



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho



revista fsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 20, n. 7, art. 3, p. 51-75, jul. 2023

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

http://dx.doi.org/10.12819/2023.20.7.3

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Antecedentes do Amor à Marca: Um Estudo em Fintechs

Loving Brand Background: An Empirical Study in Fintechs

Luzia Vieira Lima

Graduação em Administração pela Universidade Federal do Piauí
E-mail: luziavieiralima346@gmail.com

Alexandre Rabêlo Neto

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza
Docente dos Programas de Pós-graduação da Universidade Federal do Piauí
E-mail: alexandrenaka@hotmail.com

João Carlos Hipólito Bernardes do Nascimento

Doutor em Contabilidade pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
Docente dos Programas de Pós-graduação da Universidade Federal do Piauí
E-mail: joaohipolito@ufpi.edu.br

Eulálio Gomes Campelo Filho

Doutor em Engenharia de Negócios/Administração pela Universidade de Karlsruhe/Alemanha
E-mail: eulaliocampelo@ufpi.edu.br

Adelma da Silva Santos

Graduação em Administração pela Universidade Federal do Piauí
E-mail: adelmasantoadm@gmail.com

Endereço: Luzia Vieira Lima

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
Bairro Ininga - Teresina - PI -CEP: 64049-550, Brasil.

Endereço: Alexandre Rabêlo Neto

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
Bairro Ininga - Teresina - PI -CEP: 64049-550, Brasil.

Endereço: João Carlos Hipólito B. do Nascimento

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
Bairro Ininga - Teresina - PI -CEP: 64049-550, Brasil.

Endereço: Eulálio Gomes Campelo Filho

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
Bairro Ininga - Teresina - PI -CEP: 64049-550, Brasil.

Endereço: Adelma da Silva Santos

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
Bairro Ininga - Teresina - PI -CEP: 64049-550, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 30/03/2023. Última versão recebida em 19/04/2023. Aprovado em 20/04/2023.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Analisou-se a influência da Satisfação, da Confiança, Experiência e da Inovação da Marca sobre o Amor à Marca. Esse estudo é descritivo e quantitativo, mediante *survey* com 409 clientes de bancos digitais, baseando-se em modelagem de equações estruturais. A Satisfação, a Confiança, a Experiência com a marca e a Inovação da marca influenciaram positivamente no amor à marca. Esse estudo contribui, metodologicamente, ao validar, no contexto brasileiro, uma escala de Antecedentes do Amor à Marca em Bancos Digitais (*fintechs*). Gerencialmente, esse estudo contribui para que os gestores formulem estratégias a partir do conhecimento das variáveis influenciadoras do amor à marca.

Palavras-chave: Amor à marca. Satisfação. Confiança. Experiência. Bancos Digitais.

ABSTRACT

The influence of Brand Satisfaction, Trust, Experience and Innovation on Brand Love was analyzed. This study is descriptive and quantitative, through a survey of 409 digital bank customers, based on structural equation modeling. Satisfaction, Trust, Experience with the brand and Innovation of the brand positively influenced the love of the brand. This study methodologically contributes by validating, in the Brazilian context, a scale of Antecedents of Brand Love in Digital Banks (*fintechs*). Managerially, this study helps managers to formulate strategies based on the knowledge of the variables that influence the love of the brand.

Keywords: Love of the Brand. Satisfaction. Confidence. Experience. Digital Banks.

1 INTRODUÇÃO

A formação de um sentimento de amor do consumidor em relação às marcas depende de uma busca por níveis maiores de confiança e de inovação contínua (ALBERT; MERUNKA, 2013; PATWARDHAN; BALASUBRAMAIAN, 2013). Nesse contexto, os consumidores que se conectam com as marcas mediante um sentimento de amor provavelmente estariam dispostos a pagar mais por produtos/serviços, além de aumentar a intenção de recompra (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005). Portanto, o amor à marca representa os benefícios abstratos, por meio de uma conexão estabelecida na compra de produtos, objetivando um tipo de conforto emocional, que vai além das características dos produtos (ÖZYER, 2015). Sendo assim, mesmo que o consumidor não conheça o produto ou serviço, ele estará mais propenso a comprá-lo se tiver referências positivas em relação à marca (AAKER, 1998, 1990; AAKER; KELLER, 1990).

Nas pesquisas sobre o construto amor à marca, nota-se uma predominância de estudos sobre como o amor pela marca poderia afetar na decisão, seleção e escolha do consumidor (CARROL; AHUVIA, 2006); a natureza e as consequências do amor à marca (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012); o amor pela marca como geração de altos níveis de fidelidade à mesma (ALNAWAS; ALTARIFI, 2016); a dinâmica entre o amor à marca e a cocriação (KAUFMANN et al. 2016); a ligação entre as atividades de marketing de mídia social e o amor à marca (ALGHARABAT, 2017); os possíveis antecedentes do amor à marca por clientes bancários (OZBEK et al. 2017); o papel moderador de autoestima e influências sociais em relação ao amor à marca (LE, 2021).

No que diz respeito aos possíveis antecedentes do amor à marca: Satisfação, Confiança, Experiência e Inovação da Marca, a literatura aponta que a satisfação pode ser vista como o resultado de um relacionamento de qualidade entre duas partes, por meio de uma escolha de determinada empresa (*fintechs*), objetivando uma confiança na qualidade do produto e no processo de compra (RODRIGUÉZ et al., 2006; DENG et al., 2010). Avanços na tecnologia têm permitido aos indivíduos interagirem com diversos tipos de mídia *on-line* e *off-line*, canais e dispositivos durante o processo de decisão de compra (KANNAN; REINARTZ; VERHOEF, 2016; SHANKAR et al., 2011), o que nos remete ao caso das *fintechs*. Rumiya e Syafarudin (2021) sugerem que, durante a pandemia da COVID-19, os bancos tiveram que responder às mudanças que afetaram satisfação e fidelização do cliente. No contexto varejista, a experiência do cliente envolve aspectos cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos do cliente (VERHOEF et al., 2009). No

que tange à inovação, percebe-se que os impactos das inovações e tecnologias introduzidas pelas *fintechs* podem ser realizadas por clientes e bancos. Diante disso, os bancos, nesse mercado específico, precisam redesenhar seus modelos de negócios e a criação de um ecossistema de serviços inovadores (AGUIAR; RAUPP; MACEDO, 2020). Portanto, as *fintechs*, ao se depararem com a situação da pandemia da COVID-19, buscaram um comportamento mais voltado para uma maior orientação de marketing em resposta à crise ocasionada pela pandemia (HAAPPIO *et al.*, 2021).

Em relação às *fintechs*, tem-se que os trabalhos são direcionados apenas ao estudo da sua evolução (ARNER *et al.* 2016); análise das inovações que as *fintechs* trouxeram ao mercado financeiro (ONZI *et al.* 2017); investigação da forma de atuação das *fintechs* no setor bancário e financeiro brasileiro (BARBOSA, 2018); abordagem da relação de parceria ou competição entre *fintechs* e bancos tradicionais (VIANA; BARROS, 2018); exploração de fatores que atuam na intenção de uso das plataformas de inovações em tecnologias financeiras (LIMA, 2018); as contribuições das *fintechs* no mercado financeiro, sob a ótica da inovação (AGUIAR; RAUPP; MACEDO, 2020); os fatores atuam como facilitadores ao ingresso e desenvolvimento das *fintechs*, tais como: conveniência e foco da solução oferecida, inovação no uso da tecnologia e colaboração e parcerias entre *fintechs* (BRAIDO; KLEIN; PAPALEO, 2021).

No Brasil há várias *fintechs* na modalidade de bancos 100% digitais, bancos que não possuem atendimento presencial em agências, conhecidos, também, como bancos *online* ou virtuais (MADUREIRA, 2019). Esses bancos digitais possuem atendimento personalizado ao inovar na comunicação com o cliente, por meio da clareza nas informações e resolução de problemas e dúvidas com agilidade, gerando uma experiência positiva (SOUSA; CARVALHO; OLIVEIRA, 2018) que poderia justificar o amor dos clientes pela marca dessas *fintechs* (CARROL; AHUVIA, 2006). Sendo assim, percebe-se uma possibilidade de estudos que enfoquem os antecedentes do amor à marca em bancos digitais, objetivando colaborar para o preenchimento desta provável lacuna existente na literatura nacional (OZBEK, *et al.*, 2017). Dessa maneira, não foram identificados esforços, no contexto brasileiro, direcionados a investigar o efeito do período de experiência, confiança do consumidor, satisfação do cliente e inovação da marca como sendo antecedentes do amor à marca em bancos digitais (*fintechs*).

A partir dessa perspectiva, tendo em vista a importância de estudos relacionados ao amor à marca voltado para as *fintechs*, buscou-se o seguinte problema de pesquisa: Qual o efeito da experiência, confiança do consumidor, satisfação do cliente e inovação no amor à

marca, tendo como objeto de análise os bancos digitais (*fintechs*)? Sendo assim, este estudo buscou analisar o efeito da experiência, confiança do consumidor, satisfação do cliente e inovação no amor à marca, tendo como objeto de análise os bancos digitais (*fintechs*).

A chegada das *fintechs* propiciou a quebra de paradigma existente no mercado financeiro e alterou substancialmente o cotidiano dos usuários de serviços bancários. Nesse sentido, destaca-se a relevância social deste estudo a partir da compreensão, por parte da sociedade, das mudanças futuras pelas quais passará o mercado financeiro (MARQUES, 2018). No âmbito dos negócios, este estudo contribui para as pesquisas relacionadas às *fintechs*, uma vez que os construtos analisados poderão proporcionar um diagnóstico e uma valorização do relacionamento do consumidor com as marcas (STEFURYN, 2018). Ao mesmo tempo, esse estudo possibilita uma compreensão sobre as estratégias de mercado concorrenciais dos bancos e das *fintechs* frente aos cenários futuros possíveis, sobretudo, no que diz respeito à regulação e ao Sistema Financeiro Nacional como forma de obter acesso ao mercado (PARTYKA; LANA; BAHIA GAMA, 2019).

No campo teórico, essa pesquisa contribui, por meio do aprofundamento do conhecimento relativo às empresas voltadas para o consumo on-line, especificamente, bancos digitais, proporcionando o desenvolvimento de novas fontes de estudo no meio acadêmico e reforçando a literatura, objetivando oportunizar novas possibilidades de pesquisas e estudos no campo prático do conhecimento (OLIVEIRA; BALESTRIN, 2013).

Além dessa introdução, na segunda seção apresentam-se as hipóteses e fundamentação da pesquisa, em seguida apresenta-se a metodologia e a análise de resultados e discussões. Por fim, apresentam-se as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A experiência com a marca como antecedente do amor à marca

Um construto que tem contribuído no sentido de compreender a relação entre consumidor e marca é a experiência com a marca que ocorre por meio de três dimensões: a intelectual, a afetiva-sensorial e a comportamental (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). A dimensão intelectual diz respeito às experiências que despertam a criatividade e curiosidade do consumidor através do estímulo ao pensamento, debate e a geração de controvérsia (SABIOTE; BALLESTER, 2011). A dimensão afetiva

abrange elementos que influenciam nas emoções, nos sentimentos e no humor dos indivíduos (SEMPREBOM, 2011). A dimensão sensorial aborda os impulsos que apelam aos sentidos do consumidor. E, por fim, a dimensão comportamental está associada aos valores e crenças dos indivíduos (DE BRITO *et al.* 2017).

Para Pandowo (2016), os consumidores que têm uma grande experiência em consumir uma marca podem se apaixonar por essa marca, o que estimularia a recompra de produtos e serviços. Nesse sentido, conforme Musikapart (2013), consumidores com experiência positiva em relação a determinadas marcas tendem a lembrar mais da marca do que aqueles que não vivenciaram uma experiência positiva. Sendo assim, conforme essa perspectiva, sugere-se que a experiência com a marca das *fintechs* pode exercer um efeito positivo sobre o amor à marca, tendo em vista que o amor à marca tende a uma proximidade psicológica do consumidor em relação às marcas (JOJI; ASHWIN, 2012). Vale ressaltar que os aspectos sensoriais da experiência com a marca são significativos para o amor à marca (*fintechs*) (FERREIRA, RODRIGUES; RODRIGUES, 2015).

No contexto comercial, a experiência dos clientes é interna e a resposta subjetiva dos clientes a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa (MEYER; SCHWAGER, 2007). Komulainen e Makkonen (2018) concluíram que a experiência do cliente em serviços financeiros digitalizados continua mudando. Diante disso, a experiência com a marca das *fintechs* pode gerar serviços sem riscos, conforto de uso e, ao mesmo tempo, entrega soluções compatíveis com o estilo de vida dos consumidores (SHAMS *et al.*, 2020). Sendo assim, uma vez que o amor à marca evidencia uma emoção de ordem superior que os consumidores direcionam para uma marca, por meio da afetividade e apego à marca (BERGKVIST; BECH-LARSEN, 2010), o que pode denotar um conforto de uso relacionado à experiência com a marca de bancos digitais, por meio do uso de aplicativos (SHAMS *et al.*, 2020), sugere-se que a experiência com a marca, por parte dos consumidores, pode exercer um efeito positivo sobre o amor à marca das *fintechs* (CARROL; AHUVIA, 2006).

Berry e Carbone (2007) pontuam sobre a necessidade de as empresas oferecerem uma experiência sensorial-estimulante, objetivando uma conexão emocional com clientes/consumidores. Seeley (2011) argumentou que, para criar uma melhor experiência do cliente, a tecnologia deve estar disponível em todas as etapas da prestação do serviço. Dessa forma, as *fintechs* (bancos digitais) têm proporcionado experiências exclusivas aos seus usuários, por meio do uso da tecnologia, o que poderia influenciar positivamente no

amor à marca (CARROL; AHUVIA, 2006). Diante disso, formula-se a primeira hipótese da pesquisa:

H1: A experiência com a marca exerce um efeito positivo sobre o amor à marca.

2.2 A satisfação como antecedente do amor à marca

No que se refere à satisfação, tem-se que tanto aspectos ligados diretamente ao serviço principal, como também os relacionais foram considerados importantes para explicar a satisfação do cliente bancário (ZACHARIAS *et al.*, 2008). Sendo assim, ao direcionar e focalizar o seu trabalho no atendimento às necessidades e superação das expectativas dos clientes, a empresa pode gerar satisfação e fidelização (SANTOS *et al.* 2017). Conforme Fernández-Sabiote e Román (2016), a satisfação implica expectativas realizadas assim como um estado afetivo positivo, baseado no resultado da manutenção de um relacionamento.

Uma vez que a distribuição dos produtos e serviços financeiros vem sendo feita, mais fortemente, pelo canal *online*, considerado mais ágil e dinâmico, provocando o aumento da satisfação do cliente e construindo laços mais fortes (LIÉBANA-CABANILLAS; MUNÓZ-LEIVA; REJÓN-GUARDIA, 2013), percebe-se que a satisfação dos clientes é alcançada por aquelas instituições bancárias que conseguem promover continuamente a melhoria da qualidade dos serviços prestados (ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005). Nessa perspectiva, tendo em vista que o amor à marca tende para uma identificação com a marca e uma avaliação positiva da qualidade da marca, o que representa um relacionamento de longo prazo (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), sugere-se que a satisfação pode exercer um efeito positivo sobre o amor à marca (CARROL; AHUVIA, 2006).

Santana e Sobrinho (2008) identificaram que a satisfação apresenta uma evidência empírica com o amor à marca, apresentando consonância com o estudo de Pandowo (2016) que também apontou a influência da satisfação no amor à marca. Nesse sentido, garantir a satisfação do cliente, especialmente no ambiente cada vez mais competitivo, especificamente, o setor bancário, nos últimos anos, tornou-se ainda mais importante para a existência continuada de organizações que prestam serviços nesta área (OZBEK *et al.* 2017).

Em termos de respostas dos clientes, a satisfação com serviços bancários (*fintechs*) pode estar mais voltada para a comodidade da utilização dos serviços, mediante a

disposição dos clientes em usar serviços eletrônicos e o aumento do número de contatos (HAAPIO *et al.*, 2021). Diante disso, sugere-se que a satisfação poderia exercer um efeito positivo sobre o amor à marca, uma vez que o construto amor à marca pode representar uma oportunidade de escolha, por meio de um apego emocional de um consumidor a uma marca, produto ou estabelecimento (MONTEIRO; DIAS; CARVALHO, 2019). Diante do exposto, formula-se a segunda hipótese desse estudo:

H2: A satisfação do cliente bancário exerce um efeito positivo sobre o amor à marca.

2.3 A Confiança como antecedente do amor à marca

De modo geral, a confiança é a representação de uma expectativa de que uma atividade futura irá produzir resultados otimistas em quem confia (GARRIDO; CUNHA; CAVALCANTE, 2014). Sendo assim, tendo em vista que o amor à marca pode ser definido como um estado de apego emocional dos consumidores e a tendência da marca de dominar a cognição dos consumidores (CHO; HWANG, 2020), sugere-se que a confiança na marca pode exercer um efeito positivo sobre o amor à marca.

A confiança na marca é vista como as convicções e expectativas dos consumidores sobre a confiabilidade da marca, resultante de sua confiabilidade, experiência e intencionalidade (PORTAL; ABRATT; BENDIXEN, 2019). Dito isso, uma vez que o amor à marca pode ser desenvolvido por meio de sentimentos apaixonados e emocionais dos consumidores por uma marca que eles amam e consideram melhor em comparação com outras marcas do mesmo tipo (JUNAID *et al.*, 2019), sugere-se que a confiança na marca poderia exercer um efeito positivo sobre o amor à marca (CARROL; AHUVIA, 2006).

Uma marca é considerada confiável quando cumpre de forma consistente todas as suas promessas aos clientes ao longo das várias fases, como na fase de desenvolvimento do produto, produção, venda, serviço pós-venda e propaganda, mesmo em seu momento crítico, quando enfrentando crises (MOLINER-TENA *et al.*, 2018). Dito isso, tendo em vista que as *fintechs* têm por objetivo impactar positivamente no relacionamento com novos clientes, por meio do uso de tecnologias de inovação, serviços personalizados com base nas necessidades do cliente, o que pode representar aspectos que podem gerar um amor à marca (CARROL; AHUVIA, 2006), sugere-se que a confiança na marca pode exercer um efeito positivo no amor à marca.

Quando se refere à utilização de um canal baseado na tecnologia, como pode ser observado no caso das *fintechs*, é essencial que haja o desenvolvimento da confiança na marca para que assim seja possível enfrentar as incertezas e lidar com o futuro incontrollável que tal meio possui, especialmente quando o indivíduo tem um controle incompleto ou não o possui de forma alguma, sobre os efeitos (KIM; FERRIN; RAO, 2008). Nesse sentido, fazem-se necessários investimentos no ganho da confiança dos clientes, objetivando despertar o amor pela marca (ÜLKÜ, 2015). Portanto, a confiança do cliente em relação à marca é um conceito chave. As empresas demonstram respeito pelos clientes ao proporcionar confiança. O respeito é um fator importante para amar a marca (OZBEK et al. 2017). Neste contexto, as empresas ganham o respeito dos consumidores, construindo primeiro a confiança. Então esse respeito pela empresa é transformado em amor à marca (ROBERTS, 2005). Dessa forma, formula-se a terceira hipótese do estudo:

H3: A confiança na marca tem um efeito positivo sobre o amor à marca.

2.4 Inovação da Marca como antecedente do amor à marca

O investimento em Inovações tecnológicas no setor bancário brasileiro tem sido crescente, e tem se refletido na transferência do atendimento pessoal para o eletrônico (ALBERGONI; PEREIRA, 2009) graças às *fintechs*, que passaram a oferecer serviços financeiros na modalidade de bancos digitais de forma prática, ágil e mais rentável que os bancos tradicionais (SCHINDLER, 2017). Portanto, é mais provável que a marca tenha um impacto no comportamento do cliente em relação à compra por meio de ofertas inovadoras de produtos e serviços que possuem características únicas em comparação com outras marcas (ANDREWS; KIM, 2007; SHIAU, 2014). Sendo assim, sugere-se que a inovação da marca poderia exercer um efeito positivo sobre o amor à marca (CARROLL; AHUVIA, 2006), tendo em vista que a inovação causada pelas *fintechs* promove uma integração financeira, simplificando as transações financeiras, por meio de uma mudança do perfil de consumidor (AGUIAR; RAUPP; MACEDO, 2020; ASHIMBAYEV et al., 2018).

Uma vez que certos aspectos relacionados ao amor à marca, por exemplo, apego emocional, podem gerar compromissos do consumidor em relação a uma marca (JUNAID et al., 2019; PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2011), tem-se que a inovação da marca (*fintech*) poderia exercer um efeito positivo sobre o amor à marca, quando relacionada às ofertas inovadoras de produtos e serviços que possuem características únicas em comparação com outras marcas (ANDREWS; KIM, 2007; SHIAU, 2014), Portanto, as

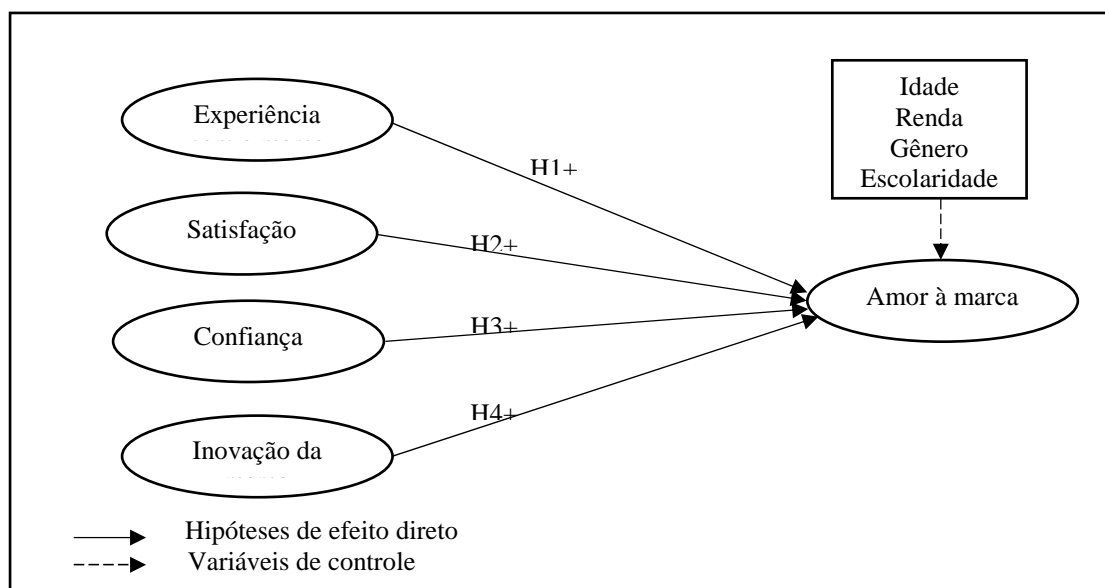
instituições financeiras devem entender as necessidades dos clientes e assim melhor atendê-los, mediante uma atualização com relação às novas tecnologias e futuras inovações de serviços no setor bancário (SIGOLI; HOFMANN, 2020).

Grant (2006) definiu operacionalmente a inovação da marca como "uma marca é como uma história, sendo uma chave para conduzir a lógica cultural, estabelece a continuidade e associação para cada novo conceito adicionado aos benefícios tornando-a viva nos corações das pessoas". Sendo assim, o amor à marca, por meio de aspectos hedônicos quando relacionados à qualidade da marca e a lealdade em relação à marca (CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), poderia ter como antecedente a inovação da marca, uma vez que empresas inovadoras, nesse caso específico as *fintechs*, com foco em utilização intensiva de tecnologia e com potencial de crescimento acelerado têm conseguido mudar o atual cenário de restrição ao crédito, por meio de um maior relacionamento com os seus clientes (ALLISON et al., 2015). Nesse ponto, formula-se a quarta e última hipótese do estudo:

H4: A inovação da marca exerce um efeito positivo sobre o amor à marca

Este estudo tem como construtos exógenos a Satisfação (OZBEK et al. 2017) a Confiança (OZBEK et al. 2017), a Experiência com a marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO,2009) e a Inovação da marca (OZBEK et al. 2017) tendo como construto endógeno alvo o amor à marca (CARROL; AHUVIA, 2006), conforme reportado na figura 1.

Figura 1 – Modelo Estrutural e Hipóteses



Fonte: Próprio autor (2021), adaptado de Ozbek et al. (2017).

De acordo com o modelo de pesquisa notado na Figura 1, a satisfação do cliente, a confiança do consumidor, a experiência com a marca e a inovação da marca foram tratados como construtos exógenos que deverão apresentar um efeito positivo sobre o construto endógeno alvo, o amor à marca (OZBEK *et al.*, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa classifica-se como de abordagem quantitativa e natureza descritiva, visando analisar a influência dos construtos Inovação da marca, Confiança na marca, Satisfação do cliente e Experiência na marca no Amor à marca em bancos digitais (*fintechs*) empregando métodos estatísticos para análise dos dados (MALHOTA, 2012).

Para a coleta dos dados utilizou-se o método da pesquisa de campo com a aplicação de uma *survey* através da ferramenta *Google forms* abordando os mesmos construtos do estudo de Ozbek et al. (2017) Satisfação do cliente, Confiança do consumidor, Inovação da marca, Amor à marca e Experiência com a marca. Esse estudo utilizou uma amostra não probabilística, por conveniência (MALHOTA, 2012). Acerca do dimensionamento da amostra, foi conduzida uma estimação do tamanho mínimo necessário através do software G-Power® versão 3.1.9.2. Com base nos parâmetros de potência estatística desejado de 0,95, tamanho do efeito (f^2) de 0,15 e probabilidade de erro do tipo α de 0,01 (Hair Jr. *et al.*, 2014), obteve-se uma solução de 74 observações, tendo em vista que o número de preditores foi cinco. Sendo assim, conforme Hair Jr *et al* (2014), a amostra utilizada na pesquisa atende os pressupostos da literatura.

Foram investigadas 462 pessoas (houve a validação de 409 respostas) de ambos os sexos, com idade a partir de 18 anos, residentes no Brasil, que são clientes de algum banco digital (*fintech*), entre os dias 25 de setembro a 15 de outubro de 2019. As respostas foram obtidas pelo *Google forms* por meio de postagens em redes sociais (*facebook*, *Whatsapp*, *instagram*). Para a análise estatística, utilizou-se a modelagem de equações estruturais com a utilização da técnica *Partial Least Square (PLS)*, através do software *Smart PLS 3.0*. A estatística do *Alpha de Cronbach* foi usada para atestar a confiabilidade e a consistência das escalas testadas de cada construto. Para isso, foram seguidos alguns critérios: os coeficientes de cada *path*, o *Alpha de Cronbach* e a validade convergente (AVE).

Para medir a Satisfação do Cliente, utilizou-se a escala de Lam, *et al* (2004), com algumas adaptações (substituição do pronome ‘minha’ para o verbo ‘estou’ e do termo

DPS por bancos digitais) e de alguns outros verbos, para melhor entendimento do respondente. Essa escala foi usada no seu estudo sobre Valor para o Cliente, Satisfação, Lealdade e custos de troca, uma ilustração de um Contexto de Serviço *Business-to-Business*. A escala da satisfação procurou colaborar para o entendimento das expectativas dos clientes em relação aos bancos digitais.

O construto Confiança na Marca foi medido pelo instrumento de Lau e Lee (1999). Foi feita a adaptação de um único item da escala ('esta marca não pode ser contada para fazer o seu trabalho' para 'essa marca não cumpre a função esperada') visando maior entendimento dos respondentes em relação de confiança do cliente para com os bancos digitais. O construto experiência do cliente foi medido pela escala de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). A experiência procurou compreender qual a dimensão que mais afeta o cliente do banco digital.

Para medir o construto Inovação da Marca utilizou-se a escala de Fang (2008). Foram feitas adaptações do setor industrial para o setor bancário por meio da substituição dos termos "nossa indústria" por "setor bancário" e de alguns verbos ('desafiar por desafia' 'oferecer por oferece') para melhor compreensão dos respondentes. A inovação buscou verificar o impacto de novas ideias para o setor bancário, especificamente bancos digitais (*fintechs*), conforme o quadro 4.

O construto amor à marca foi medido pelo instrumento de Carroll e Ahuvia (2006), foi feita uma adaptação (substituição do pronome 'esta' por 'essa' e do termo 'delícia pura' por puro 'deleite' e da preposição 'sobre' pela preposição 'por') visando melhor compreensão dos respondentes, com auxílio da escala *likert*. Os autores usaram essa mesma escala para investigar alguns antecedentes e resultados do amor à marca. O amor à marca permitiu compreender as emoções e sentimentos que os bancos digitais despertam no cliente. Todos os construtos foram medidos a partir de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 para "discordo totalmente" e 5 para "concordo totalmente".

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico, apresentam-se os resultados obtidos com o estudo e suas respectivas discussões. Constatou-se que a amostra é composta, em sua maioria, por respondentes do gênero feminino, com idade entre 24 e 38 anos, possuindo nível superior incompleto, renda entre menos de um salário e 1 a 2 salários, residente das regiões nordeste e sudeste (33,0%

e 28,9% respectivamente) e utilizam preferencialmente contas em bancos digitais, evidenciado pela porcentagem de 64,1%.

A Análise da variância extraída indica quantos dados dos itens são explicados pelos seus próprios construtos (FORNELL; LARCKER, 1981). Assim sendo, valores de AVE superiores a 0,5 são tidos como satisfatórios e, deste modo, o modelo possui validade convergente, de acordo com a tabela 1.

Tabela 1 - Análises dos construtos

Construto	Alpha de cronbach	Confiabilidade composta	Análise da variância extraída (AVE)	R ²
Amor à marca	0.955	0.963	0.764	0,701
Confiança	0.901	0.938	0.835	
Experiência	0.830	0.910	0.836	
Inovação	0.877	0.910	0.670	
Satisfação	0.953	0.964	0.843	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Podemos observar na tabela que os valores de AVE, para todos os construtos, são superiores a 0,5. Pode-se dizer então que as variáveis do modelo de estudo possuem validade convergente, uma vez que supera o parâmetro aceitável na literatura. A análise da consistência interna realizada pelo *Alfa de Cronbach* (AC) também tem a função de verificar a validade convergente. Para isso é necessário que as cargas fatoriais estejam acima de 0,7, para testar a validade dos dados e ausência de vieses (HAIR, et al., 2009). Nesse sentido, tem-se a confirmação da validade convergente pelos valores obtidos para todos os construtos do estudo, uma vez que o alfa para todos eles foram superiores a 0,7, demonstrando consonância com a literatura.

O valor do Coeficiente de Determinação de *Pearson* (R²) é responsável por avaliar a qualidade do modelo ajustado, e aparece somente para o construto amor à marca, visto que no modelo as setas são direcionadas apenas para ele. A análise dos dados avaliou também a Validade Discriminante do modelo, onde os construtos são analisados diferenciando-os uns dos outros, ou seja, independentes entre si, pelo método de Fornell e Larcker (1981). Calculou-se as raízes quadradas da AVE e constatou-se que elas são maiores que as correlações de *Pearson* entre os construtos, conforme tabela 2. Conclui-se que o modelo possui validade discriminante ao atender ao proposto pela literatura.

Tabela 2 - Validade Discriminante pelo critério Fornell e Larcker (1981)

	Amor à marca	Confiança	Experiência	Inovação	Satisfação
Amor à marca	0.874				
Confiança	0.726	0.914			
Experiência	0.657	0.513	0.646		
Inovação	0.446	0.420	0.284	0.819	
Satisfação	0.735	0.807	0.435	0.433	0.918

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Utilizou-se um novo critério de avaliação da validade discriminante na modelagem de equações estruturais baseadas em variância, de acordo com Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). O *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* utiliza-se da abordagem de correlações para avaliar a validade discriminante. O HTMT é baseado em medições e dados disponíveis e não requer levantamento simultâneo do mesmo conceito teórico com abordagens alternativas de medição (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). Percebe-se que os resultados apresentados para HTMT foram significativos, uma vez que todos os valores apresentados foram inferiores a 0,85 (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015), conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Validade discriminante pelo critério *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Amor à marca	.28				
Confiança	.67	.20			
Experiência	.57	.27	.56		
Inovação	.66	.21	.73	.51	
Satisfação	.58	.25	.78	.42	
	.58				

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com a tabela 3, percebe-se que todos os valores para o *test t* são consideráveis, visto que estão acima de 1,96, que é o recomendado pela literatura para que as hipóteses sejam aceitas. Dessa forma, tem-se que H1+ que testa o impacto positivo e significativo que a Satisfação do Cliente tem sobre o amor à marca, H2+ que avalia o impacto significativo e positivo que a Confiança na Marca possui sobre o amor à marca, H3+ que testa o impacto significativo e positivo que a Inovação da Marca tem sobre o amor à marca e por fim, H4+ que avalia o impacto positivo que a Experiência com a marca possui sobre a marca, foram aceitas.

Há ainda outros parâmetros utilizados com a finalidade de validar o modelo. A validade preditiva (Q^2) que avalia a veracidade do modelo e seu valor deve ser maior que 0

e o cálculo do tamanho do efeito (f^2), que avalia a relevância dos construtos para o modelo de estudo (COHEN, 1988). Os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são tidos como pequeno, médio e grande, respectivamente para o f^2 (HAIR *et al.* 2014) conforme apresentado na tabela 4.

Tabela 4 - Análises de qualidade dos construtos

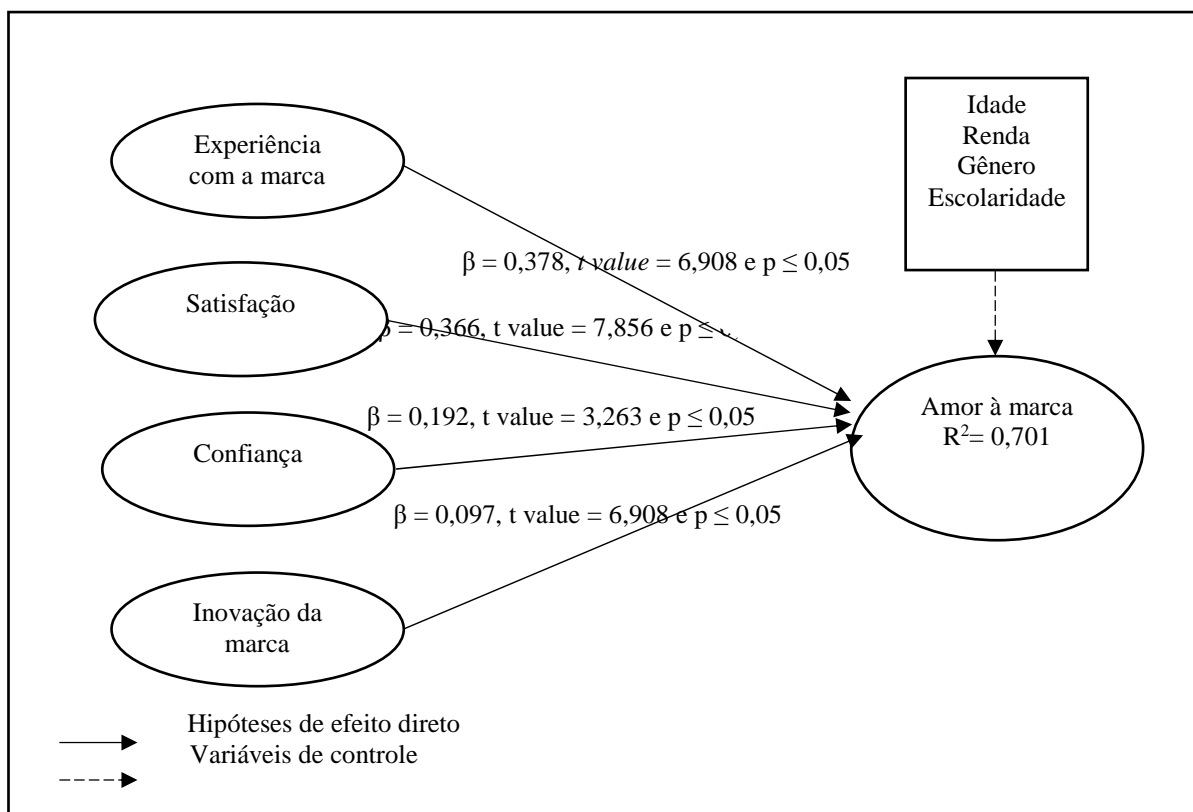
Construtos	Q ²	f ²	T value
Confiança > Amor à marca	0.587	0.039	7,856
Experiência > Amor à marca	0.323	0.328	6,908
Inovação > Amor à marca	0.485	0.025	3,263
Satisfação > Amor à marca	0.706	0.162	3,106

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Observa-se, na tabela 4, que todos os construtos possuem validade preditiva, já que os valores de Q² são maiores que 0, testando, portanto, a veracidade do modelo ajustado (HAIR *et al.* 2014). No que tange ao tamanho do efeito (f^2), a Experiência com a marca foi o que obteve maior efeito (0,328) caracterizando-se como construto de efeito médio sobre a variável endógena, seguida pela Satisfação do cliente (0,162), Confiança na marca (0,039) e pela Inovação da marca (0,025) tido como o construto de menor efeito sobre o Amor à marca.

Diante disso, tem-se que a hipótese H1, que tratou da relação entre experiência da marca e amor à marca foi suportada, uma vez que se obteve os seguintes valores: $\beta = 0,378$, $t\ value = 6,908$ e $p \leq 0,05$. A hipótese H2, que tratou da relação entre satisfação e amor à marca foi suportada ao obter os seguintes valores: $\beta = 0,366$, $t\ value = 7,856$ e $p \leq 0,05$. No que diz respeito à Influência da Confiança na marca sobre o amor à marca, observou-se que a hipótese H3 foi confirmada, uma vez que atingiu-se os seguintes valores: $\beta = 0,192$, $t\ value = 3,263$ e $p \leq 0,05$. E, por fim, notou-se um efeito positivo da Inovação da marca em relação ao Amor à marca, visto que se atingiu os seguintes valores: $\beta = 0,097$, $t\ value = 6,908$ e $p \leq 0,05$, conforme a figura 2.

Figura 2 – Resultados do modelo estrutural da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para o construto experiência com a marca os resultados também evidenciam uma influência positiva no amor à marca dos bancos digitais (*fintechs*), demonstrando concordância com os resultados de Pandowo (2016) que comprovou a experiência com a marca como variável de efeito positivo sobre o amor à marca e de Ferreira, Rodrigues e Rodrigues (2015) quanto à dimensão sensorial-afetiva como uma das dimensões que possuem aspectos de maior significância no amor à marca. Para esse estudo, especificamente, a dimensão comportamental foi a que obteve maior influência no amor à marca, já a dimensão intelectual não obteve significância. Ressalta-se que este resultado difere dos de Ozbek *et al.* (2017), no que diz respeito à experiência como antecedente do amor à marca, mas especificamente em relação ao tempo de experiência que o cliente possui em relação ao banco. Já para este estudo, optou-se por utilizar e analisar apenas a experiência com as marcas dos bancos digitais (*fintechs*). Dessa forma, para o estudo de Ozbek *et al.* (2017) o construto experiência não apresentou efeito significativo. Pontua-se ainda que a escala utilizada para este construto difere da utilizada por Ozbek *et al.* (2017). Portanto, a experiência com a marca *fintech*, para este estudo, parece ter se voltado para

uma resposta subjetiva durante o processo de uso, por meio de aspectos relacionados à imaginação ou memória do cliente (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015), oferecendo respostas cognitivas, emocionais e comportamentais que resultaram no amor à marca (*fintech*) (PAREIGIS, 2012, TRIVEDI, 2019).

Em relação à satisfação do cliente, o resultado da pesquisa aponta para um efeito positivo no que se refere ao amor à marca dos bancos digitais (*fintech*). Esse resultado corrobora com os achados de Carrol e Ahuvia (2006), Santana e Sobrinho (2008) e Aditya Pandowo (2016), ao demonstrar que quanto maior a satisfação do cliente mais provável será o amor pela marca. Sendo assim, o resultado também corrobora com o estudo de Ozbek *et al.* (2017), uma vez que a satisfação pode ser vista como antecedente do amor à marca no setor bancário. Portanto, a satisfação do cliente das *fintechs*, nesse caso específico, pode estar relacionada a um julgamento baseado em uma ou uma série de interações dos serviços ao cliente (YI, 1990). Sendo assim, as emoções positivas sentidas pelos clientes, na sua interação com bancos digitais (*fintech*), que poderiam representar os valores da instituição, por exemplo, respeito e honestidade, podem ter gerado uma maior satisfação e, conseqüentemente, um efeito positivo da satisfação dos clientes sobre o amor à marca (*fintech*) (BHATT, 2020; EBRAHIMI *et al.* 2016). Sugere-se que a satisfação também pode ter sido vista como uma possível comodidade da utilização dos serviços, por meio dos serviços eletrônicos oferecidos (HAPIO *et al.*, 2021), representando, dessa forma, uma oportunidade de escolha, um apego emocional dos clientes a uma marca (*fintech*) (MONTEIRO; DIAS; CARVALHO, 2019).

No que se refere ao construto confiança na marca (*fintech*), os resultados sugerem uma influência positiva sobre o amor à marca dos bancos digitais (*fintech*). Notou-se uma consonância com Ozbek *et al.* (2017), tendo em vista que os clientes analisados tendem a confiar nos serviços e produtos do seu banco (*fintech*), criando, dessa forma, um vínculo entre o indivíduo e a marca, que pode representar uma forma de amor à marca, por meio de uma relação profunda e duradoura (ALBERT; MERUNKA, 2013). Esse resultado também está de acordo com estudos de Lau e Lee (1999) e os achados de Gültekin e Ülkü (2015), no que diz respeito ao efeito positivo da confiança sobre o amor à marca, tendo em vista que uma maior confiança dos bancos digitais (*fintech*) pode representar uma maior probabilidade de um relacionamento duradouro e, conseqüentemente, um maior amor à marca (*fintech*). Sendo assim, para que o cliente confie plenamente na marca, é imprescindível um tratamento de forma respeitosa (OZBEK *et al.* 2017), objetivando um maior amor à marca, por meio da confiança conquistada a partir das relações respeitosas

entre a marca (*fintech*) e os clientes (ROBERTS, 2005). Dessa forma, quando um consumidor/cliente confia em uma empresa (características, reputação), provavelmente confiará em sua marca (*fintech*) proporcionando um maior apego emocional, objetivando gerar amor à marca (CARROL; AHUVIA, 2006).

No que diz respeito à inovação da marca, os resultados apresentam uma influência positiva no amor à marca. Sendo assim, quando as marcas dos bancos digitais (*fintechs*) inovam em seus processos, produtos e serviços, os clientes tendem a amar a marca, conforme Ozbek *et al.* (2017). Os resultados também corroboram os achados de Aydin (2016), no que diz respeito a um sentimento de amor do cliente em relação à marca (*fintech*), proporcionada por uma inovação contínua da marca, mediante ofertas inovadoras de produtos e serviços com características únicas em comparação com outras marcas (ANDREWS; KIM, 2007; SHIAU, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou analisar o impacto dos construtos experiência com a marca, confiança na marca, satisfação do cliente e inovação da marca no amor à marca, tendo como objeto de análise os bancos digitais (*fintechs*). Pode-se constatar que a experiência com a marca, confiança na marca, satisfação do cliente e a inovação da marca podem ser vistos como antecedentes do amor à marca, uma vez que exercem um efeito positivo no que diz respeito ao desenvolvimento do amor à marca dos bancos digitais (*fintechs*), tendo em vista que todas as hipóteses foram suportadas.

Observou-se que o construto experiência com a marca exerceu o maior efeito sobre o amor à marca. Dessa forma, sugere-se que a experiência do cliente, por meio de seus aspectos afetivos e emocionais (VERHOEF *et al.*, 2009), nesse caso específico, foi relevante para um maior entendimento do amor à marca (*fintech*). Nesse contexto, pode-se sugerir que a dimensão sensorial da experiência por meio dos impulsos recorrentes aos sentidos do consumidor e a dimensão comportamental da experiência, associada aos valores e crenças dos indivíduos (DE BRITO *et al.* 2017), foram determinantes para uma maior comodidade na utilização da tecnologia propiciada pelas *fintechs*, tornando o serviço oferecido ágil e dinâmico, provocando o aumento da satisfação do cliente e, ao mesmo tempo, construindo laços mais fortes (LIÉBANA-CABANILLAS; MUNÓZ-LEIVA; REJÓN-GUARDIA, 2013). Sendo assim, a satisfação dos clientes pode ter sido alcançada por meio da evolução da qualidade dos serviços prestados por esse tipo de empresa

(ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005). Portanto, nesse caso específico, pode-se dizer que o amor à marca (*fintech*) pode ser entendido como o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito possui por uma marca *fintech* (CARROL; AHUVIA, 2006).

De modo geral, esses resultados demonstram-se relevantes ao apresentar importantes contribuições para a literatura, principalmente no que tange às pesquisas relacionadas aos Antecedentes do Amor à marca em bancos, especificamente os digitais, por ser um tema ainda pouco investigado, principalmente no contexto brasileiro. Dessa forma, por meio deste estudo, validou-se um instrumento de pesquisa que permite a compressão de um grupo de antecedentes do amor à marca em bancos digitais (*fintechs*). Em um enfoque gerencial, este estudo contribui para que os gestores reconheçam quais antecedentes do amor à marca podem influenciar no amor dos clientes pela marca (*fintech*), proporcionando um melhor direcionamento dos esforços e investimentos no sentido de contemplar as necessidades desses clientes, objetivando gerar um amor destes clientes para as *fintechs*.

Pode-se dizer que as principais limitações deste estudo foram a utilização de uma amostra não probabilística, ou seja, a amostra não permite a generalização dos resultados. Outra limitação da pesquisa diz respeito à dificuldade da coleta dos dados em virtude da pandemia da COVID-19. Dessa forma, sugere-se a replicação deste estudo contemplando um universo maior de respondentes, proporcionando maior robustez à amostra e, conseqüentemente, aos resultados. Sugere-se, também, a inclusão de novos construtos ao modelo de pesquisa no intuito de verificar a significância destes no amor à marca. Recomenda-se, ainda, o aprofundamento das escalas em outros segmentos de mercado, com a finalidade de mensurar o grau de influência dos construtos no amor à marca em diferentes negócios.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity**, gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D. A.; KELLER, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. **Journal of marketing**, v. 54, n. 1, p. 27-41, 1990.

AAKER, D. Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. **MIT Sloan Management Review**, v. 31, n. 4, p. 47, 1990.

ALBERGONI, L.; PEREIRA, C. Automação bancária x atendimento pessoal: a preferência dos clientes em Curitiba. **Rev. FAE**, Curitiba, v.12, n.2, p.73-87, 2009.

ALBERT, N.; MERUNKA, D. The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 30, n. 3, pp. 258 – 266, 2013.

ALGHARABAT, R. S. Linking social media marketing activities with brand love. **Kybernetes**, v. 46 no. 10, p. 1801-1819, 2017.

ALLISON, T. H.; DAVIS, B. C.; SHORT, J. C.; WEBB, J. W. Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 39(1), p. 53-73, 2015.

ALNAWAS, I.; ALTARIFI, S. Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. **Journal of Vacation Marketing**, v. 22, n. 2, pp. 111-128, 2016.

ANDREWS, M.; KIM, D. Revitalising suffering multinational brands: An empirical study. **International marketing review**, Vol. 24, N. 3, pp. 350-372, 2007.

ASHIMBAYEV, T *et al.* Trends in developing financial innovations in the course of the economic development in Russia. **Journal of Social Sciences Research**, (Special Issue 3), p. 44-51, 2018.

AYDIN, H. Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. 1. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. **Journal of Consumer and Consumption Research**, v. 8, n. 2, p. 125, 2016.

BARBOSA, R. R. **Fintech**: a atuação das empresas de tecnologia de serviço financeiro no setor bancário e financeiro brasileiro. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1–16, 2012.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P. Building loyalty through experience management. **Quality Progress**, vol. 40, 9. Ed, pp. 26-32, 2007.

BERGKVIST, L.; BECH-LARSEN, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, **Journal of Brand Management**, V. 17, N. 7, p. 504-518, 2010.

BRAIDO, G.; KLEIN, A.; PAPALEO, G. Facilitadores e Barreiras enfrentadas pelas Fintechs de Pagamentos Móveis no Contexto Brasileiro. **Brazilian Business Review – BBR**, Vol 18, n 1, p. 22-44. 2021.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

DE BRITO, S. G *et al.* Dimensões de brand experience no contexto brasileiro. **Race: revista de administração, contabilidade e economia**, Joaçaba, v. 16, n. 4, p. 121-146, 2017.

LIÉBANA-CABANILLAS, F.; MUNÓZ-LEIVA, F.; REJÓN-GUARDIA, F. The determinants of satisfaction with e-banking. **Industrial Management & Data Systems**, v. 113, n. 5, p. 750-767, 2013.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, 17(2), p. 79–89, 2006.

CHIN, W. W. **Partial least squares for IS researchers**: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. In: ICIS. p. 741-742, 2000.

CHO, E.; HWANG, J. Drivers of consumer-based brand equity: A two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. **International Marketing Review**, 37(2), 241–259, 2020.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. ed. New York: Psychology Press, 1988.

FANG, E. Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market. **Journal of marketing**, 2008.

FERNÁNDEZ-SABIOTE, E.; ROMÁN, S. The multichannel customer's service experience: building Satisfaction and trust. **Service Business**, v. 10, n. 2, p. 423-445, 2016.

FERREIRA, R.; RODRIGUES, P.; RODRIGUES, P. Brand love as mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. **Management & Marketing**. Challenges for the Knowledge Society, v. 14, issue. 3, p 278-291, 2015.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v.18, n.1, p. 39-50, 1981.

GARRIDO, I. L; CUNHA, F. R.; CAVALCANTE, F. M. O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca. **Revista de Ciências da Administração**, v.. 16, n. 39, p. 101 – 118, 2014.

GRANT, J. The brand innovation manifesto. England: John Wiley and Sons Ltd, 2006.

GÜLTEKIN, B.; ÜLKÜ, M. The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. **Journal of Business Economics and Finance**, p. 126-152, 2015.

HAIR, J. J. F *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F *et al.* **Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAPIO, H *et al.* Implications of the COVID-19 pandemic on market orientation in retail banking. **Journal of Financial Services Marketing**, 26, p. 205–214, 2021.

HENSELER, J.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, p-115-135, 2015.

JAAKKOLA, E.; HELKKULA, A.; AARIKKA-STENROOS, L. Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management* 26 (2):182–205, 2015.

JOJI, A.; ASHWIN, J. Hedonic versus utilitarian values: The relative importance of real and ideal self to Brand personality and its influence on emotional Brand attachment. Vilakshan: The XIMB Journal of Management, 2012. **Journal of Consumer Marketing**, 2013.

JUNAID, M *et al.* Brand love: The emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. **Journal of Product & Brand Management**, 28(2), p. 200–215, 2019.

KANNAN, P. K.; REINARTZ, W.; VERHOEF, P. C. The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. **International Journal of Research in Marketing**, 33(3), p. 449–456, 2016.

KAUFMANN, H. R., LOUEIRO, S. M. C., MANARIOTI, A. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 516–526, 2016.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v. 44, p. 544-564, 2008.

LAM, S. Y *et al.* Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: Na illustration from a business-to-business servise context. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v.32, no.3, p. 293-311, 2004.

LAU, G. T.; LEE, S. H. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. **Journal of Market – Focused**, 4. ed. v. 4, p. 341–370, 1999.

LE, M. T. H. The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. **Spanish Journal of Marketing – ESIC**, Vol. 25 No. 1, p. 152-175, 2021.

LIMA, L. C. **Os fatores do tri e o envolvimento do consumidor como antecedentes do uso das fintechs**. 110f. Dissertação (Mestrado Profissional em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento). Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2018.

MADUREIRA, J. R. **Bancos Digitais: entenda o que é e saiba qual o melhor!** Blog monetus. Disponível em: <<https://blog.monetus.com.br/bancos-digitais/>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

MONTEIRO, P. R. R.; DIAS, P. S.; CARVALHO, L. C. Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. **Revista Brasileira de Marketing**, 18(2), p. 55-79, 2019.

MOLINER-TENA, M. A *et al.* Younger and older trust in a crisis situation. **International Journal of Bank Marketing**, 36(3), p. 456–481, 2018.

MUSIKAPART, Nut-Arin. **The effect of brand experience and customer satisfaction on brand loyalty: a case study of true coffee in Bangkok**, Thailand. Thesis. (M.B.A., (Business Administration)-Prince of Songkla University, 2013.

ONZI, V *et al.* **Startups Fintechs: uma análise a partir do radar da inovação. E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial**. Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 3-21, 2017.

OZBEK, *et al.* **Antecedents of brand love: a research on bank customers**. Istanbul: Press Academia Procedia, v.3, p. 609-619, 2017.

ÖZYER, G. N. **Marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağza pazarlamaya etkisi: pilot bir araştırma**. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2015.

PANDOWO, A. How to Create Brand Love in Private Label: The Role of Satisfaction as Intervening Variable. **Journal of marketing management**, v. 4, 2016.

PAREIGIS, J. Customer experiences of resource integration: Reframing servicescapes using scripts and practices. Doctoral dissertation, Karlstads university. 2012.

PARTYKA, R. B.; LANA, J.; BAHIA GAMA, M. A. Um Olho no Peixe e Outro no Gato: Como as Fintechs Disputam Espaço com os Bancos em Época de Juros Baixos. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 21, nº 1, p. 146–180, 2020.

PATWARDHAN, H.; BALASUBRAMANIAN, S. K. Reflections on Emotional Attachment to Brands: Brand Romance and Brand Love. **Journal of Customer Behavior**, v. 12, p. 73-79, 2013.

PORTAL, S.; ABRATT, R.; BENDIXEN, M. The role of brand authenticity in developing brand trust. **Journal of Strategic Marketing**, 27(8), 714–729, 2019.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

RUMIYATI, R; SYAFARUDIN. A. The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. **Ikomata International Journal of Tax and Accounting**, 2 (1): p. 84–96, 2021.

SABIOTE, E. F.; BALLESTER, M. E. D. Marcas de experiencia: marcando la diferencia. **Estudios Gerenciales**, v. 27, n. 121, p. 59-77, 2011.

SHAMS, G *et al.* Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. **Journal of Financial Services Marketing**, 25, p. 1–13, 2020.

SHANKAR, V *et al.*. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. **Journal of Retailing**, 87, p. 29–42, 2011.

SANTANA, E.; SOBRINHO, A. Z. Um modelo conceitual sobre a influência do amor à marca no comportamento do consumidor no concernente à indústria do futebol. In: Encontro 685da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 32. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

SANTOS, M *et al.* Satisfação de clientes: análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de são João Del Rei-MG. In: XVI SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, **Anais...**, Minas Gerais, 2017.

SCHINDLER, J. **Fintech e Inovação Financeira: Drivers e Profundidade.** Série de Discussão sobre Finanças e Economia, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17016/FEDS.2017.081>>. Acesso em 28 ago. 2019.

SEMPREBOM, E. **Experiência com Marca:** Validação da Escala no Contexto Universitário. In: Encontro da ANPAD, v 35., Rio de Janeiro, 2011.

SHIAU, H. C. The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. **The Anthropologist**, v. 17, n. 3, p. 777-788, 2014.

SIGOLI, L. A.; HOFMANN, R. M. Bancos Digitais e o Comportamento do Consumidor: Uma Revisão de Literatura. In: X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. **Anais...** Paraná, 2020.

SOUSA, J. M.; CARVALHO, C.; OLIVEIRA, E. Nubank: da experiência de usuário até um Lovemark. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Joinville - SC, p. 1-13, 8 set. 2018.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands". **Journal of Consumer Psychology**, p. 77-91, 2005.

TRIVEDI, J. Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. **Journal of Internet Commerce**, v. 18, n. 1, p. 91-111, 2019.

VIANA, F. R. P. M.; BARROS, L. L. S. Fintechs e bancos tradicionais: parceria ou competição? **Revista Gestão e Conhecimento**, v. 12, p. 1-20, 2018.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE Eletrônica**, v.7, n.2, p.1-23, 2008.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In **Review of marketing**, ed. V.A. Zeithaml, 68–123. Chicago, IL: American Marketing Association. 1990.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

LIMA, L. V; RABÊLO NETO, A; NASCIMENTO, J. C. H. B; CAMPELO FILHO, E. G; SANTOS, A. S. Antecedentes do Amor à Marca: Um Estudo em Fintechs. **Rev. FSA**, Teresina, v. 20, n. 7, art. 3, p. 51-75, jul. 2023.

Contribuição dos Autores	L. V. Lima	A. Rabêlo Neto	J. C. H. B. Nascimento	E. G. Campelo Filho	A. S. Santos
1) concepção e planejamento.	X	X			
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X		
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X	X