

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)  
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)

**ESTUDO DO IMPACTO DE CARACTERÍSTICAS DO AUTO-SERVIÇO  
E PESSOAIS NAS INTENÇÕES DE USO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS  
VIA INTERNET**

ANDRÉ DORNELES DE OLIVEIRA

Porto Alegre  
2008

ANDRÉ DORNELES DE OLIVEIRA

**ESTUDO DO IMPACTO DE CARACTERÍSTICAS DO AUTO-SERVIÇO  
E PESSOAIS NAS INTENÇÕES DE USO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS  
VIA INTERNET**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti

Porto Alegre  
2008

ANDRÉ DORNELES DE OLIVEIRA

**ESTUDO DO IMPACTO DE CARACTERÍSTICAS DO AUTO-SERVIÇO  
E PESSOAIS NAS INTENÇÕES DE USO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS  
VIA INTERNET**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti

Conceito Final:

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Orientadora - Prof. Dra. Cristiane Pizzutti**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à professora Cristiane Pizzutti, pela orientação, pelo conhecimento compartilhado, e, principalmente, pela atenção disponibilizada.

À servidora Lourdes Odete dos Santos, do CEP/UFGRS, pelo grande auxílio na análise dos dados.

Aos colegas do Banco do Brasil.

À minha mãe, pelo apoio em todos os momentos.

À Priscila, pelo amor e paciência.

À Jânea, pelo incentivo constante e os clássicos “ditados”.

E finalmente, a todas as pessoas que ajudaram de alguma forma na elaboração deste trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho consiste no estudo das variáveis que influenciam nas decisões de uso dos serviços bancários através da internet, com ênfase em características do auto-serviço (facilidade de uso, risco percebido e utilidade) e em características pessoais (inovatividade, necessidade de interação social e auto-eficácia). Com objetivo de realizar este estudo, primeiramente se optou por realizar uma revisão teórica e logo após criar um instrumento de coleta adaptado da literatura para testar as possíveis hipóteses formuladas. Ao todo, foram pesquisados 189 clientes da agência Tribunais do Banco do Brasil. A confiabilidade e consistência do modelo foram verificadas através de técnicas estatísticas. Conforme o resultado apresentado, constatou-se que, na amostra em questão, as características facilidade de uso, necessidade de interação social e utilidade impactaram positivamente na atitude em relação ao uso e intenção de uso. Entretanto, a necessidade de interação social, que na proposição inicial era avaliado como um item de caráter influenciador negativo, passou a assumir a opção inversa no estudo, influenciando positivamente a atitude. Esses resultados demonstram aspectos que devem ser avaliados com atenção, principalmente para conquistar um número mais elevado de clientes que utilizam o *Internet Banking*.

Palavras-chaves: atitude, características pessoais, *Internet Banking*, características do auto-serviço.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Instrumento de Medida .....	32
Tabela 02 – Distribuição do Sexo dos Entrevistados .....	34
Tabela 03 – Faixa Etária .....	35
Tabela 04 – Grau de Instrução .....	36
Tabela 05 – Renda Familiar .....	37
Tabela 06 – Internet .....	37
Tabela 07 – Frequência de Utilização da Internet .....	38
Tabela 08 – Utilizou <i>Internet Banking</i> .....	39
Tabela 09 – Atualmente Utiliza <i>Internet Banking</i> .....	39
Tabela 10 – Frequência de Utilização do <i>Internet Banking</i> .....	39
Tabela 11 – Cargas Fatoriais e <i>Alfa de Cronbach</i> .....	41
Tabela 12 – Média e Desvio-Padrão .....	42
Tabela 13 – Variáveis x Idade (ANOVA) .....	44
Tabela 14 – Modelo – Regressão <i>STEPWISE</i> .....	45

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

<b>Figura 01 - Modelo Proposto (Características e Intenção de Uso).....</b>	<b>26</b>
---	-----------

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 OBJETIVOS .....	11
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>11</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>12</b>
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS.....	12
2.2 <i>INTERNET BANKING</i> .....	14
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
2.4 ATITUDE – INTENÇÃO DE USO .....	17
2.5 DETERMINANTES DA ATITUDE FRENTE AO <i>INTERNET BANKING</i>	19
<b>2.5.1 Características do Auto-Serviço (Internet)</b> .....	<b>19</b>
2.5.1.1 Facilidade de Uso .....	20
2.5.1.2 Utilidade.....	21
2.5.1.3 Risco Percebido.....	21
<b>2.5.2 Características Pessoais</b> .....	<b>23</b>
2.5.2.1 Inovatividade.....	23
2.5.2.2 Auto-Eficácia.....	24
2.5.2.3 Necessidade de Interação Social .....	25
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>27</b>
3.1 FASE EXPLORATÓRIA .....	27
3.2 FASE QUANTITATIVA.....	28
<b>3.2.1 Processo de Amostragem</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2.2 Coleta de Dados</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2.3 Instrumento de Coleta de Dados</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2.4 Procedimentos de Análise</b> .....	<b>33</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	34
<b>4.1.1 Sexo</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1.2 Idade</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1.3 Grau de Instrução</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1.4 Renda</b> .....	<b>36</b>



4.1.5 Internet.....	37
4.1.6 <i>Internet Banking</i> .....	38
4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	40
4.3 MÉDIAS E DESVIO-PADRÃO .....	42
4.4 TESTES DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS .....	43
4.5 TESTES DAS PROPOSIÇÕES.....	44
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>48</b>
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	50
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No mercado financeiro, e mais especificamente no setor bancário, um fator essencial para a sobrevivência de uma empresa é estar sempre buscando novas alternativas para atender às necessidades dos clientes de forma inovadora e dinâmica. A utilização da internet, como mais um canal de atendimento, proporciona aos bancos a capacidade de oferecer novos produtos e serviços, com maior interatividade e frequência (DINIZ, 2000).

A disponibilidade do uso da Internet, como forma de acesso aos serviços financeiros dos bancos, não é consequência somente da acirrada concorrência existente no setor, mas principalmente do fato de permitir ao cliente o acesso ao banco em qualquer horário e local.

Nesse sentido, o Banco do Brasil trabalha constantemente para divulgar seu atendimento via internet, contudo, ainda encontra certa resistência quanto à sua efetiva utilização. Há uma grande quantidade de clientes que possuem acesso à internet, mas não utilizam o *site* do banco para efetuar suas transações financeiras.

Em muitos casos, o sentimento de desconfiança no uso da internet produz uma total aversão já no primeiro contato do indivíduo com o banco, pois, ao fazer a abertura de uma conta, geralmente o cliente mostra-se disponível somente para o cadastramento da senha de uso nos terminais de auto-atendimento e caixas, sem ao menos demonstrar interesse em informações e no cadastro de senha para acessar sua conta via *Internet Banking*.

A transferência do atendimento tradicional, executado pessoalmente nas agências, para o atendimento virtual (*Internet Banking*), requer uma atenção constante das instituições, de modo a verificar permanentemente os motivos que caracterizam restrições quanto à sua utilização.

Clientes sem microcomputadores, ou que não estão familiarizados com o uso da internet, dificilmente serão suscetíveis ao uso do *Internet Banking*. Contudo, os demais, que utilizam a internet habitualmente, devem ter suas características estudadas com atenção, pois, após essa análise, pode-se ter a resposta para dirimir

as possíveis preocupações e oferecer alternativas para atender às expectativas destes clientes.

Dessa forma, o problema de pesquisa desse trabalho é: como as variáveis ligadas às características pessoais e de auto-serviço influenciam as intenções de uso do *Internet Banking* do Banco do Brasil?

A resposta para esse problema permitirá a definição de um planejamento mais adequado pela empresa de forma a conquistar um número mais elevado de futuros usuários, o que seria benéfico para a instituição financeira. E em termos gerais, também para o cliente, devido às possíveis facilidades proporcionadas pela utilização da internet.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Investigar como variáveis relacionadas a características pessoais e de auto-serviço impactam nas decisões de utilização ou não dos serviços e informações do Banco do Brasil, através do *Internet Banking*.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar o impacto da atitude na intenção de uso dos serviços bancários via internet.
- b) Verificar o impacto das características auto-eficácia, inovatividade e necessidade de interação social nas atitudes, frente ao uso do *Internet Banking*.
- c) Averiguar o impacto das características facilidade de uso, utilidade e risco percebido, frente ao uso do *Internet Banking*.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo tem como objetivo abordar os principais conceitos que visam um melhor entendimento deste trabalho. Através da revisão da literatura, serão explanados, de forma ampla, os temas marketing de serviços, *Internet Banking* e comportamento do consumidor. Após, será desenvolvida com maior ênfase uma contextualização teórica sobre as variáveis que influenciam as atitudes e intenções de uso dos consumidores, tendo como foco os aspectos ligados às características pessoais e do auto-serviço.

Finalmente, também serão apresentados, através dessa seção, as proposições de pesquisa deste trabalho e o modelo proposto a ser testado.

### 2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Os negócios que envolvem a prestação de serviços são originados com base no relacionamento existente entre os envolvidos. O serviço realizado é um processo que sempre proporcionará o contato direto entre a empresa fornecedora de serviços e o cliente (SALIBY, 1997).

Conforme Kotler & Keller (2006), os serviços apresentam quatro características que influenciam consideravelmente a elaboração de ações de marketing:

Intangibilidade: Ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos (p.399).

Inseparabilidade: De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos (p.400).

Variabilidade: Como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis (p.400).

Perecibilidade: Serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas (p.401).

Os usuários que, pela primeira vez, necessitam utilizar serviços de um fornecedor, geralmente demonstram estar suscetíveis a incertezas e dúvidas, contudo, depois de algum tempo de uso, atingindo os benefícios esperados, esta relação de incerteza pode ser alterada pelo desenvolvimento de confiança com a empresa (BERRY, 1995).

Semelhante ao marketing de produtos ou de bens tangíveis, o marketing de serviços também se destina a oferecer valor e satisfação aos clientes. Todavia, os serviços exigem uma atenção especial dos profissionais integrados ao marketing. (CHURCHILL & PETER, 2000).

Os cuidados com a prestação de serviços devem-se principalmente ao fato deles serem baseados em idéias e em conceitos. Sua natureza é intangível, não possibilitando aos consumidores a capacidade de tocar, de ver, de sentir, de ouvir ou de provar antes de efetivar a compra. Devido a esta incerteza, o consumidor buscará por alguns sinais que possam evidenciar a qualidade no serviço que será adquirido. Estes sinais podem ser identificados através da percepção do cliente quanto à qualidade dos equipamentos, das instalações, dos funcionários, dos preços e do material de comunicação. Assim, é tarefa fundamental dos profissionais de marketing agregar imagens concretas e evidências às ofertas abstratas (KOTLER & KELLER, 2006).

A compreensão da qualidade dos serviços, segundo Berry (1995), pode ser classificada de duas maneiras. A primeira, é a qualidade percebida pelo cliente durante uma negociação avaliada como normal; e outra, é a qualidade avaliada a partir de um momento crítico ou problemático. Ainda segundo seu entendimento, qualidade de serviços é descobrir o que ocasiona valor e satisfação ao cliente, e conseguir oferecer um serviço que realmente satisfaça suas expectativas.

Nesse contexto, Bateson & Hoffman (2001) reforçam a importância da qualidade dos serviços:

A qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece aos bancos, estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. Essa diferenciação pode oferecer uma maior possibilidade de escolha para o consumidor e, com isso, estabelecer a diferença entre sucesso e fracasso financeiro (p.363).

Nas instituições financeiras, para que seja possível estabelecer serviços diferenciados, é imprescindível que exista uma relação de cooperação entre todas as áreas da empresa, através de um esforço contínuo de desenvolvimento e organização.

## 2.2 INTERNET BANKING

Conforme Hernandez & Mazzon (2006), entende-se por *Internet Banking* a utilização dos serviços bancários de pagamentos, de consulta de saldos, de transferências, de investimentos e de outras transações através de um *website* específico.

Nos últimos anos, constatam-se duas tendências principais de marketing via internet. Uma, é sobre a criação de empresas virtuais, ou seja, empreendimentos que existem somente na Internet; e outra, é sobre as empresas que usam a internet como complemento do marketing tradicional, estabelecendo benefícios adicionais aos clientes e estreitando relacionamentos (CLARK, 1998).

Esta última opção é facilmente verificada no segmento bancário, onde as instituições financeiras procuram, cada vez mais, oferecer produtos e serviços diferenciados aos seus clientes. Nesta esteira, a internet pode ser considerada uma das principais ferramentas de marketing utilizada pelos bancos, sendo uma forma de atender aos desejos e às necessidades de seus usuários que procuram inovação e agilidade de atendimento.

O uso da tecnologia da informação no processo de automação bancária é considerado a base essencial para a sobrevivência das instituições financeiras (MARTIN, 1999). Ao se estudar as maiores organizações bancárias com ênfase na Administração de Tecnologia da Informação, pode-se constatar que a diferenciação e o investimento contínuo em novas opções tecnológicas, atendendo uma quantidade maior de clientes, dentro e fora das agências, de forma rápida e segura, podem ser observados como os fatores determinantes do sucesso estabelecido (ALBERTIN, 1993).

Segundo dados da FEBRABAN (2006)<sup>1</sup>, o total de despesas do setor aumentou em 11% de 2005 para 2006 e, no ano seguinte, estava previsto um aumento de mais de 8%, chegando a R\$ 15,5 bilhões. Só os investimentos em *software* e *hardware*, em 2006, foram superiores a R\$ 4,0 bilhões.

Para permitir a agilidade necessária, nos últimos anos, foram intensificados os investimentos em equipamentos com alto grau tecnológico.

Muitas são as categorias de serviços que podem ser exploradas através do *Internet Banking*. Diniz (2000) relata três, quais sejam:

- como veículo para difusão de informação, que tanto pode ser utilizado para a distribuição de informações de negócio quanto de publicidade da empresa e seus produtos;
- como canal para operar transações, da mesma forma que agências e caixas eletrônicos;
- como ferramenta para aprimorar o relacionamento com os clientes (p.32).

Ainda sobre o uso da internet, Estrada (2005) caracteriza quatro vantagens essenciais para seu uso:

- a) diminuição de custos fixos de manutenção de uma agência bancária, especificamente nas despesas de pessoal;
- b) desburocratização de serviços, facilitando a vida do cliente, dispensando sua presença física no estabelecimento, evitando filas e perda de tempo realizando operações bancárias;
- c) o alcance geográfico, pelo fato da Internet atingir o mundo todo, podendo fornecer serviços em grande escala;
- d) diminuição de riscos de assaltos, porque há um menor movimento de pessoas, moeda e serviços nas agências bancárias (p.140).

Outro aspecto que merece destaque é o fato do enorme potencial de interação proporcionado pela internet, conseqüentemente, o banco terá mais oportunidades de customização de promoções e publicidade individual aos clientes. Nesse sentido, surge um notável aspecto que diferencia o marketing eletrônico do tradicional: a flexibilidade. Através da internet, as empresas podem disponibilizar uma grande variedade de produtos, serviços e informações específicas para cada cliente (MÜLLER, 2001). Ao contrário dos outros canais, onde as informações são demonstradas independentemente de serem ou não desejadas pelos clientes, com a internet o próprio usuário procura a informação, observando o que lhe for mais conveniente (DINIZ, 2000).

<sup>1</sup> A Febraban (Federação Brasileira de Bancos) é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro. Foi fundada em 1967 para fortalecer o sistema financeiro e suas relações com a sociedade e contribuir para o desenvolvimento econômico e social do País.

Finalmente, outro fator determinante para as empresas adotarem o *Internet Banking* é o custo consideravelmente mais baixo das transações bancárias via internet em relação às executadas numa agência convencional. Segundo estimativas, o custo pode ser de apenas 10% do que seria gasto numa agência (GAZETA MERCANTIL, 1997; NEHMZOW, 1997 apud DINIZ, 2000).

Como se vê, muitas são as vantagens não só para o cliente, mas também para o banco, na utilização da internet como canal de atendimento. Entretanto, embora os bancos estejam fazendo intenso trabalho de divulgação desta forma de atendimento, observando-se a conquista, a cada ano, de um número considerável de clientes que optam por este tipo de contato, a quantidade ainda é bem abaixo do esperado. Conforme informações da FEBRABAN (2006), as transações via *Internet Banking*, em 2006, tiveram um aumento de aproximadamente 3,5% em relação ao ano anterior, representando aproximadamente três bilhões de transações, índice consideravelmente inferior ao de movimentações nos terminais de auto-atendimento, que correspondem a, aproximadamente, 12 bilhões de transações em 2006.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é considerado um dos temas mais complexos atualmente no marketing. Em síntese, busca-se entender os motivos e a forma de agir dos indivíduos no seu processo de decisão. Assim, as empresas terão mais subsídios para tomar atitudes procurando atender o que o consumidor deseja e, conseqüentemente, maximizando seu lucro.

Segundo Ferrel & Hartline (2005), o comportamento do consumidor é algo imprevisível e irracional, porém é necessário tentar compreender um pouco sobre ele, com o objetivo de planejar produtos que satisfaçam suas necessidades.

Todas as atividades que estão diretamente envolvidas em adquirir e consumir produtos e serviços, conforme os processos decisórios que efetivam estas ações, são identificadas como parte do comportamento do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).



Através do conhecimento do consumidor e das variáveis que influenciam seu comportamento (fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos), é possível perceber, tanto na teoria como na prática, a importância deste aspecto para promover ou melhorar novos produtos, serviços ou canais de atendimento (KOTLER & KELLER, 2006).

As empresas que procuram desenvolver seus investimentos com uma orientação voltada para o cliente, visando adquirir mais informações sobre seus desejos e necessidades, sem dúvida, adquirem uma vantagem considerável sobre seus concorrentes externos, além de proporcionar um ambiente interno mais favorável, com funcionários, conseqüentemente, mais satisfeitos e orgulhosos (SHETH et al, 2001).

## 2.4 ATITUDE – INTENÇÃO DE USO

As atitudes geralmente são moldadas de acordo com o conhecimento que se tem sobre determinado assunto. São estáveis, e possuem certa resistência para serem modificadas. Reverter uma atitude desfavorável a determinado assunto é uma tarefa muito difícil, o que requer um amplo estudo do comportamento e atitudes dos consumidores em relação ao objeto relacionado (LAS CASAS, 2005).

Ainda no âmbito do conceito de atitude, existem vários métodos de medidas e concepções adotadas por especialistas na área de comportamento do consumidor, porém, uma das estruturas mais difundidas é baseada em três pontos principais: o elemento cognitivo, afetivo e conativo (SOUZA & LUCE, 2006).

Neste sentido, Shiffman & Kanuk (2000) definem este modelo estrutural da seguinte forma:

Componente Cognitivo: O primeiro componente do modelo de três componentes de atitude consiste nas cognições de uma pessoa, ou seja, o conhecimento e as percepções que são adquiridas por uma combinação de experiência direta com o objeto da atitude e informações correlatas de várias fontes. Este conhecimento e as percepções resultantes costumam tomar a forma de crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude tem vários atributos e que um comportamento específico levará a resultados específicos (p.169).

Componente Afetivo: As emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto ou uma marca em particular constituem o componente afetivo de uma atitude. Estas emoções e sentimentos são frequentemente tratados por pesquisadores do consumidor como basicamente avaliatórios por natureza, ou seja, elas captam a avaliação direta ou global que um indivíduo faz do objeto da atitude (i.e., o ponto no qual o indivíduo avalia o objeto da atitude como “favorável” ou “desfavorável”, “bom” ou “mau”) (p.170).

Componente Conativo: A conação, o componente final do modelo de três componentes de atitude, está relacionada com a probabilidade ou tendência de que um indivíduo irá realizar uma ação específica ou se comportar de uma maneira particular com relação ao objeto da atitude. De acordo com algumas interpretações, o componente conativo pode incluir o comportamento real em si (p.170).

Nos últimos anos, surgiram três importantes modelos teóricos que relacionam a atitude e a intenção de uso: a *Theory of Reasoned Action*, a *Theory of Planned Behaviour*, e o *Technology Acceptance Model*.

*Theory of Reasoned Action (TRA)*: Este modelo define que a intenção de uso é determinada pelos interesses pessoais e pelas influências sociais dos indivíduos. De acordo com a TRA, o consumidor fará sua decisão a partir do momento em que tem a percepção dos potenciais benefícios que pode conquistar. Assim, dois fatores devem ser observados: a atitude em relação ao comportamento e as normas subjetivas. A atitude está relacionada com as expectativas positivas ou negativas com relação a uma determinada ação, enquanto que as normas subjetivas relacionam-se com a motivação do indivíduo em seguir as opiniões de um grupo de referência (COSTA & FREITAS, 2008).

*Theory of Planned Behaviour (TPB)*: A partir de uma reformulação do TRA, a TPB proporciona a inclusão de uma nova perspectiva, denominada de *controle comportamental percebido*. Este controle refere-se à percepção individual de controle do próprio desempenho (COSTA & FREITAS, 2008).

*Modelo de Aceitação Tecnológica (Technology Acceptance Model - TAM)*: desenvolvido por Davis, Bagozzi e Warshaw, (1989), fundamenta-se numa adaptação do TRA, sendo considerado um dos mais utilizados na literatura para explicar o comportamento dos usuários em relação aos sistemas de informações. Ele identifica que a aceitação de determinadas tecnologias são baseadas em respostas cognitivas para usar a tecnologia que conduzirá à resposta comportamental sobre a intenção de utilizar ou não essa tecnologia (SOUZA & LUCE, 2006).

Como consequência dos métodos apresentados por Bobbitt & Dabholkar (2001) e, posteriormente na adaptação feita por Souza & Luce (2006), acredita-se que as crenças e os sentimentos positivos ou negativos em relação ao uso de auto-serviço baseado em tecnologia podem refletir uma predisposição para o seu uso. Assim, é possível definir a primeira proposição deste trabalho:

*P1 – A atitude em relação ao uso terá impacto positivo na intenção de uso do Internet Banking.*

## 2.5 DETERMINANTES DA ATITUDE FRENTE AO *INTERNET BANKING*

Para mensurar os eventos determinantes no processo de aceitação dos serviços via Internet, vale destacar os seguintes fatores previstos na literatura:

- Características do auto-serviço (DAVIS, 1989; BOBBITT & DABHOLKAR, 2001; SOUZA & LUCE, 2006).
- Características pessoais dos consumidores (DABHOLKAR, 1996; BOBBITT & DABHOLKAR, 2001).

Assim, como forma de proporcionar um melhor entendimento, essas características serão abordadas com mais atenção.

### **2.5.1 Características do Auto-Serviço (Internet)**

As novas tecnologias, que atingem um número cada vez maior de clientes, contemplam características próprias e, conseqüentemente, podem afetar a atitude e a intenção de uso. Estes conceitos, principalmente com ênfase na facilidade de uso, na utilidade e no risco percebido, serão apresentados a seguir.

Outras características, como por exemplo a diversão (DABHOLKAR, 1996 apud SOUZA & LUCE, 2006), não serão avaliadas, pois não apresentam relação direta com a finalidade do *Internet Banking*.

### 2.5.1.1 Facilidade de Uso

A decisão sobre o uso de determinados serviços, principalmente os voltados para a tecnologia, estão diretamente ligados ao esforço e à complexidade envolvida no processo de sua utilização (DABHOLKAR, 1996). Estes princípios de esforço e de complexidade, relacionados com a definição de facilidade de uso, devem ser estudados com atenção, visto a sua importância para a satisfação dos consumidores, que utilizam este item como sendo um fator essencial na prestação de serviços sem o contato direto com os funcionários (MEUTER *et al*, 2000 apud SOUZA & LUCE, 2006).

A partir da construção de sistemas voltados para a facilidade no manuseio, e com uma usabilidade que permita ao usuário resolver suas tarefas rapidamente, este serviço terá uma probabilidade maior de ser aceito pelo usuário. É recomendável que os recursos utilizados na interface escolhida, sejam de fácil entendimento tanto para os usuários mais experientes quanto para os novatos (FERREIRA & LEITE, 2003).

Conforme Loiacono (2000), a facilidade de uso será observada positivamente quando o usuário identificar que a interface *web* que utiliza é de fácil entendimento, navegação, visualização e com seções claramente identificadas com o conteúdo desejado. Ao fazer uso da nova tecnologia, o consumidor deve perceber a facilidade durante as ações, o que determinará uma maior probabilidade de reduzir seus eventuais erros.

Com base nesses aspectos, propõe-se que:

*P2 – A facilidade de uso terá impacto positivo na atitude em relação ao uso do Internet Banking.*

### 2.5.1.2 Utilidade

A percepção de utilidade, conforme Davis (1989), está relacionada diretamente com a avaliação do cliente sobre o quanto o sistema pode melhorar o rendimento do seu trabalho. Um produto ou serviço com uma impressão positiva quanto à utilidade, pode ser determinante na relação de atitude-intenção de uso.

Considerando-se o fato que as pessoas procuram desenvolver comportamentos que tenham como objetivo melhorar seu desempenho, independentemente de possuírem um sentimento negativo ou positivo já qualificado anteriormente, é justificável que seja criada uma associação entre a utilização de determinado sistema e os benefícios criados por ele (DAVIS, 1989).

Um sistema com uma maior utilidade percebida, geralmente se caracteriza por ter uma melhor aceitação pelos usuários, principalmente devido ao fato de proporcionar uma idéia de vantagem na elaboração de suas atividades.

Baseado nisso, sugere-se que:

*P3 – A utilidade terá impacto positivo na atitude em relação ao uso do Internet Banking.*

### 2.5.1.3 Risco Percebido

O risco pode ser avaliado pelos consumidores de diversas formas. Sua aceitação varia de acordo com o momento, o produto ou a cultura. Contudo, quanto maior for o risco identificado, maior será a probabilidade do consumidor não utilizar o serviço ou produto proposto (SHETH *et al*, 2001).

É importante ressaltar que o risco que realmente influi na decisão dos clientes é justamente o risco percebido, ou seja, mesmo que exista algum tipo de risco real, mas se este risco não for percebido, não há influência no comportamento do consumidor.

E essa percepção de risco pode variar, dependendo do indivíduo, da situação, da cultura e das próprias características do produto ou do serviço (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Dentre os riscos percebidos pelos consumidores, Schiffman & Kanuk (2000) destacam:

Risco Funcional: é o risco de que o produto não tenha o desempenho esperado.

Risco Físico: é o risco para si próprio e para outros que o produto possa impor.

Risco Financeiro: é o risco de que o produto não valha o custo.

Risco Social: é o risco de que uma escolha errada possa resultar em constrangimento social.

Risco Psicológico: é o risco de que uma escolha errada irá ferir o ego do consumidor.

Risco de Tempo: é o risco de que o tempo gasto na procura do produto possa ser um desperdício se o produto não funcionar como esperado (p.130-131).

Desse modo, Kotler & Keller (2006) revelam que a variação do risco percebido ocorre de acordo com o valor envolvido e os níveis de incerteza e de autoconfiança do consumidor. Para suplantar a necessidade de confiança e dirimir os possíveis riscos, é essencial que os profissionais de marketing procurem compreender os fatores que originaram os riscos envolvidos e, a partir disso, forneçam informações e suporte a fim de modificar esta situação.

Como meio de reduzir os riscos, freqüentemente os consumidores procuram mais informações sobre os serviços, utilizam estratégias de fidelidade à marca, compram de empresas com reputação reconhecida, além de buscarem garantias adicionais sobre os produtos e serviços (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Sob o aspecto do comportamento do consumidor de serviços, é recomendável se examinar com atenção o estudo dos riscos percebidos, pois, à medida que os usuários percebem a existência de riscos na interação com os serviços baseados em tecnologia, é comum existirem certos questionamentos e ansiedade para sua utilização (MEUTER *et al*, 2000 apud SOUZA & LUCE, 2006). Por outro lado, quando os consumidores identificam riscos mínimos ou a ausência de risco, há uma tendência muito mais significativa quanto ao uso do auto-serviço.

A partir do exposto, propõe-se que:

*P4 – O risco percebido no uso de auto-serviço terá impacto negativo na atitude em relação ao uso do Internet Banking.*

## **2.5.2 Características Pessoais**

Os indivíduos possuem diferenças significativas em relação às suas escolhas e decisões, sendo que as suas características pessoais moldam de forma peculiar essas diferenças. A avaliação e a escolha de uma determinada atitude estão diretamente ligadas ao estilo de vida do consumidor e, conseqüentemente, a sua personalidade e seus valores individuais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

A personalidade do consumidor refere-se à maneira como ele responde ao ambiente em que vive. O fato de se observar um cliente e caracterizá-lo como inovador ou apegado à tradição, sociável ou introvertido, agressivo ou dócil, são referências típicas da personalidade desta pessoa (SHETH *et al*, 2001).

Na adoção de novos produtos tecnológicos, as características pessoais como inovatividade (DABHOLKAR, 1996), auto-eficácia (DABHOLKAR & BAGOZZI, 2002) e necessidade de interação social são consideradas relevantes no processo de escolha do consumidor. Dessa forma, esses fatores serão a seguir abordados com mais atenção.

### **2.5.2.1 Inovatividade**

À capacidade de um indivíduo adotar uma inovação com um grau de intensidade mais breve do que outros do mesmo meio, pode-se denominar inovatividade. Em geral, no marketing, essa variável é medida com base no tempo de adoção de um novo produto ou de acordo com a sua quantidade consumida (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Em relação aos produtos tecnológicos, um dos elementos motivadores principais para sua adoção é o caráter inovador do consumidor, e este se destaca

por procurar ser pioneiro nos assuntos ligados à tecnologia (PARASURAMAN & COLBY, 2001 apud BRASIL, 2005).

Sobre esse tópico, Sheth, Mittal & Newman (2001) ressaltam as características dos consumidores identificados como entusiastas da tecnologia:

Tecnófilos ou entusiastas da tecnologia são aqueles que se entusiasma com os avanços tecnológicos, adoram comprar as novidades assim que elas chegam ao mercado, logo adquirem conhecimento sobre a tecnologia e investem tempo e energia consideráveis no aprendizado, na aquisição e no uso de novos engenhos tecnológicos (p. 144).

Em termos gerais, quanto maior a inovatividade percebida, mais provável será a capacidade do consumidor de aceitar novos serviços baseados em tecnologia (DABHOLKAR, 1996). Finalmente, com base nesse aspecto, pode-se formular que:

*P5 – A inovatividade percebida terá impacto positivo na atitude em relação ao uso do Internet Banking.*

#### 2.5.2.2 Auto-Eficácia

A confiança e as habilidades do consumidor para executar alguma determinada rotina podem ser caracterizadas como sinônimo para auto-eficácia (DABHOLKAR & BAGOZZI, 2002). Mesmo diante das mais diversas dificuldades, o indivíduo mantém seu comportamento de forma positiva.

A auto-eficácia demonstra a capacidade que os consumidores possuem de acreditar no seu potencial para desempenhar determinadas tarefas. De mesmo modo, é um traço de personalidade que afeta a sua tolerância para enfrentar situações adversas (BANDURA, 1982 apud CARVALHO & GONZALEZ, 2006).

Ao se analisar os consumidores com auto-eficácia destacada, é possível presumir que estes terão uma maior confiança no uso de novas tecnologias, como o *Internet Banking*. Assim, afirma-se que:

*P6 – A auto-eficácia terá impacto positivo na atitude em relação ao uso do Internet Banking.*



### 2.5.2.3 Necessidade de Interação Social

A necessidade de interação social refere-se à afirmação da importância do contato humano no processo de atendimento de um determinado serviço. A partir da identificação de uma alta necessidade de interação social, provavelmente os consumidores terão maior resistência para utilizar o auto-serviço. Já os indivíduos com uma baixa necessidade de interação, serão mais propensos ao uso do auto-serviço (DABHOLKAR, 1996).

Dentre os motivos de rejeição sobre os novos serviços tecnológicos, a necessidade de contato pessoal destaca-se entre os consumidores que percebem a tecnologia como um fator de perda de vínculos sociais e ausência de benefícios a partir de contato direto (MICK & FOURNIER apud BRASIL, 2005).

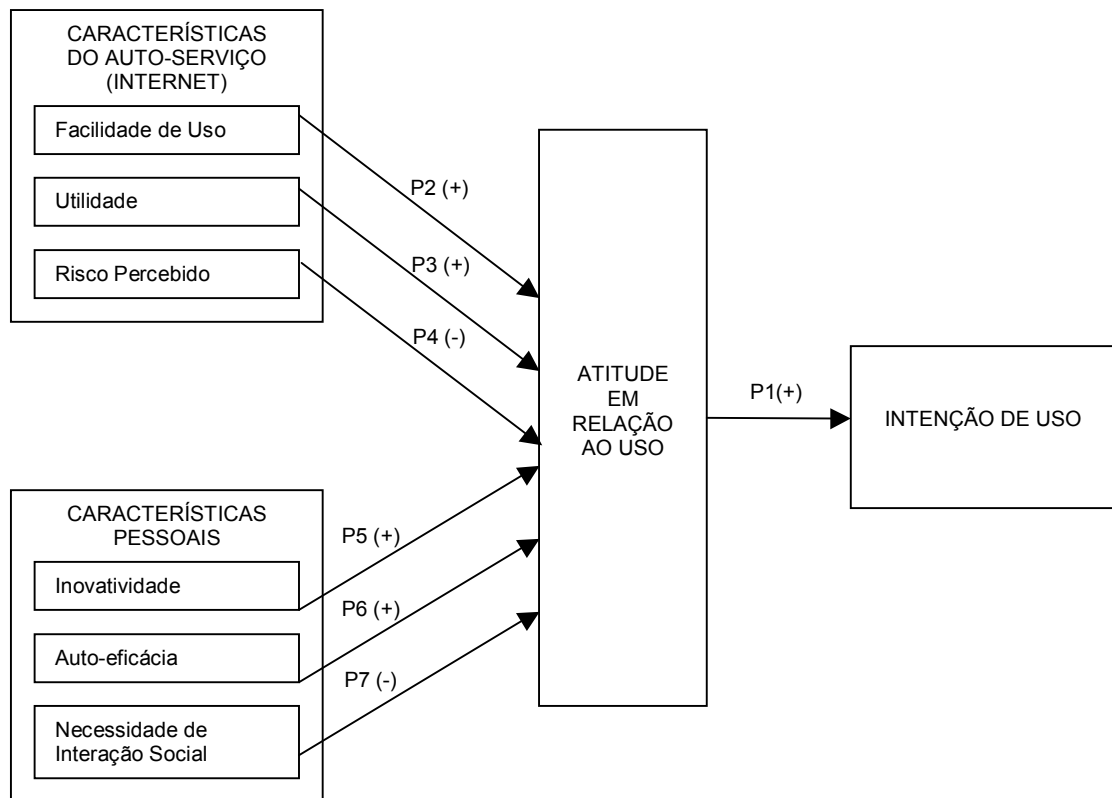
Ainda nesse contexto, na discussão de seus resultados, Garcia (2007) relata que:

Isto indica que aqueles indivíduos que sentem maior necessidade de tocar o produto antes da compra, terão uma atitude mais negativa frente à Internet, o que, por conseguinte, influenciará negativamente sua propensão a comprar na Internet. Isto pode ser compreendido, pois a Internet ainda não permite este tipo de contato físico com o produto, o que é valorizado por pessoas com esta característica mais acentuada (p.45).

Desse modo, propõe-se o seguinte:

*P7 – A necessidade de interação social terá impacto negativo na atitude em relação ao uso do Internet Banking.*

Como consequência destas proposições, pode-se formular o seguinte modelo (Figura 01), com o objetivo de relacionar as características pessoais e do auto-serviço com a atitude em relação ao uso dos serviços bancários via internet e a intenção de uso do *Internet Banking*.

**Figura 01: Modelo Proposto – Características e Intenção de Uso**

Fonte: Elaborada a partir de revisão de literatura

### 3 MÉTODO

O presente capítulo visa revelar os métodos utilizados no desenvolvimento deste trabalho, como forma de atingir os objetivos propostos. Para tal, esta pesquisa foi estruturada em duas principais etapas: a exploratória (qualitativa) e a descritiva (quantitativa).

A divisão metodológica em duas etapas, segundo Malhotra (2001), é de grande utilidade para um desenvolvimento correto da pesquisa de marketing. Conforme seu entendimento, a partir do enfoque exploratório inicial, haverá uma maior facilidade na elaboração adequada de hipóteses a serem testadas na etapa posterior.

#### 3.1 FASE EXPLORATÓRIA

O estudo exploratório tem como principal característica proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o assunto em pauta, obtendo dados importantes para a compreensão do tema.

Através da análise qualitativa pode-se formular ou definir melhor um problema de pesquisa, identificando novas alternativas e hipóteses viáveis para sua abordagem. (MALHOTRA, 2001).

De acordo com Mattar (1997), dentre os objetivos de uma pesquisa exploratória, pode-se destacar:

- Clarificação e familiarização de conceitos;
- Aumento de conhecimento, além de um melhor entendimento sobre os problemas encontrados;
- Acúmulo de informações para uma pesquisa conclusiva, a ser efetuada ou em andamento;
- Formulação de um problema para investigação mais preciso e para o desenvolvimento de hipóteses.

Em geral, a pesquisa exploratória deve ser utilizada nas primeiras etapas do projeto, quando o pesquisador ainda não detém muito conhecimento sobre os aspectos principais do assunto abordado. Quanto aos métodos utilizados, pode-se fazer uso de estudos de casos, observação direta, levantamento de dados secundários e entrevistas individuais (MATTAR, 1997).

Conforme Sheth, Mittal & Newman (2001):

A característica básica da pesquisa qualitativa é que os métodos qualitativos não solicitam que o cliente limite suas respostas e categorias pré-atribuídas. As respostas são verbais e não numéricas, e pede-se que o entrevistado as faça com suas próprias palavras. Um aluno que responde Verdadeiro/Falso ou múltipla escolha está fornecendo uma resposta quantitativa. Todavia, quando ele responde a uma pergunta dissertativa, está fornecendo uma resposta qualitativa. (Observa-se que “qualitativa” não implica uma “boa qualidade” ou a falta dela. Implica apenas que as categorias de respostas não são predeterminadas pelo pesquisador). (p.440).

No presente estudo, na tentativa de adquirir mais conhecimento sobre o tema objeto de investigação, durante o período de análise exploratória, além da revisão da literatura, realizou-se seis entrevistas informais com funcionários da agência Tribunais do Banco do Brasil, tendo como foco principal a utilização dos serviços de *Internet Banking*. Importante ressaltar que, durante essa fase, os entrevistados foram escolhidos conforme os critérios intencionais do pesquisador, ou seja, através de uma amostragem não-probabilística.

Dentre os aspectos avaliados, verificou-se que as características pessoais e do auto-serviço, em relação ao *Internet Banking*, possuem uma provável ligação com a sua atitude e intenção de uso.

Os dados dessa etapa foram essenciais para definir as hipóteses de estudo, e permitiram o suporte necessário à elaboração do questionário envolvendo a pesquisa quantitativa junto aos clientes.

### 3.2 FASE QUANTITATIVA

Quando se busca descrever características de grupos, analisar a existência de associações entre variáveis, estimar proporções de elementos numa população

que tenha um comportamento específico, deve-se utilizar a pesquisa descritiva (MATTAR, op. cit).

Da mesma forma, Silva & Menezes (2000) sustentam que:

[...] a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume em geral a forma de levantamento (p.21).

As constatações idealizadas a partir desta pesquisa, que geralmente é mais estruturada, possuem uma natureza conclusiva, e seus dados são utilizados com frequência para tomadas de decisões (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa descritiva procura demonstrar as características de uma população ou de um fenômeno que a respectiva área de marketing busca compreender com o propósito de responder aos questionamentos sobre quem, o que, onde e como são feitas as escolhas do consumidor (ZIKMUND, 2006).

Em termos gerais, representa uma pesquisa conclusiva, onde o principal objetivo é justamente descrever alguma coisa, utilizando-se de dados secundários, painéis e *surveys*, dentre outros métodos existentes (MALHOTRA, 2001).

Particularmente, no desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado o método *survey*, através de entrevistas pessoais. De acordo com Malhotra (2001), este método é representado por um questionário estruturado, destinado a levantar dados sobre comportamento, atitudes, percepções, características demográficas e motivações do entrevistado. As abordagens pelo método *survey* podem ser realizadas através de entrevistas telefônicas, via correio, pessoais e por meio eletrônico.

### **3.2.1 Processo de Amostragem**

Os participantes da amostra foram selecionados de acordo com a sua disposição em participar da pesquisa e através da própria conveniência de escolha do pesquisador. Geralmente a seleção acidental ou por conveniência, não-probabilística, são utilizadas para testar idéias e conceitos sobre determinados assuntos (MATTAR, 1996).

De forma positiva, este tipo de amostragem, não-probabilística, segundo Malhotra (2001), pode fornecer estimativas interessantes sobre as características da população estudada.

Nesse trabalho, com o objetivo de avaliar as variáveis que influenciam as intenções de uso dos serviços bancários via internet, foram aplicados 189 questionários entre os clientes do Banco do Brasil, na agência Tribunais, na cidade de Porto Alegre, durante o mês de maio de 2008.

### **3.2.2 Coleta de Dados**

O processo de coleta de dados foi desenvolvido através de um questionário aplicado diretamente pelo pesquisador e com a colaboração de outros funcionários do Banco do Brasil, que já possuíam experiência neste tipo de pesquisa.

Durante a realização da coleta, no interior da agência, primeiramente procurou-se identificar se o entrevistado era realmente correntista do Banco do Brasil, podendo ter como unidade de relacionamento qualquer agência do banco, sem a necessidade de ser a agência Tribunais. Assim, as abordagens foram direcionadas somente para quem efetivamente tivesse vínculo com o banco e, conseqüentemente, pudesse utilizar os serviços de *Internet Banking* disponíveis.

### **3.2.3 Instrumento de Coleta de Dados**

Os procedimentos de elaboração do questionário utilizado para a coleta dos dados foram baseados nos autores ora estudados. Suas escalas de medição das variáveis, já traduzidas para o português, são adaptações de instrumentos avaliados com um alto *Alfa de Cronbach* (Tabela 01).

No questionário, foram abordadas questões fechadas, referentes à utilização da internet e aos dados sócio-demográficos. Também se optou por utilizar perguntas do tipo escalonadas, com uma escala do tipo *Lickert*, exigindo que o entrevistado indicasse o seu grau de concordância ou de discordância em relação às afirmações dispostas (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Os atributos da escala *Lickert* variam de 1

(um) a 5 (cinco), sendo que o número 1 (um) representa a alternativa de menor concordância e, conseqüentemente, o 5 (cinco) a de maior concordância.

Entre os itens do construto risco percebido, somente duas questões do instrumento original foram utilizadas, pois as demais não tinham relação alguma com o tema, não havendo sentido na sua utilização.

Após o desenvolvimento das questões, seguindo os ensinamentos de Malhotra (2001), optou-se por fazer um pré-teste em uma pequena amostra de entrevistados com o intuito de identificar e eliminar possíveis erros do instrumento.

Nesse sentido, inicialmente foram selecionados sete entrevistados, que responderam às questões formuladas sem maiores problemas de entendimento, permitindo a aplicação do questionário conforme o modelo original, não havendo a necessidade de ajustes.

Tabela 01: Instrumento de Medida

<b>Características</b>	<b>Autor</b>	<b>Itens utilizados</b>
<b>Facilidade de Uso</b>	DAVIS et. al. (1989) apud OLIVEIRA (2006)	- 04 questões - Alfa de Cronbach = 0,86.
<b>Utilidade</b>	DAVIS et. al. (1989) apud OLIVEIRA (2006)	- 04 questões - Alfa de Cronbach = 0,80.
<b>Risco Percebido</b>	MURRAY e SCHLACTER (1990) apud BRASIL (2005)	- 02 questões - Alfa de Cronbach = 0,83.
<b>Inovatividade</b>	MEHRABIAN & RUSSELL'S (1974) apud DABHOLKAR (2002)	- 06 questões - Alfa de Cronbach = 0,72.
<b>Auto-eficácia</b>	KULVIWAT <i>et al</i> (2005) apud GARCIA (2007)	- 04 questões - Alfa de Cronbach = 0,91
<b>Necessidade de interação social</b>	DABHOLKAR (1996) apud GARCIA (2007)	- 04 questões - Alfa de Cronbach = 0,83
<b>Atitude</b>	DABHOLKAR (1994) apud DABHOLKAR (2002)	- 04 questões - Alfa de Cronbach = 0,85
<b>Intenção</b>	SIEKPE (2003) apud GARCIA (2007)	- 04 questões - Alfa de Cronbach = 0,90

Fonte: Elaborado a partir de revisão de literatura



### 3.2.4 Procedimentos de Análise

Como forma de certificação da qualidade do instrumento de coleta, realizou-se procedimentos estatísticos de análise fatorial e de consistência interna (*Alfa de Cronbach*).

O *Alfa de Cronbach* trata-se de um coeficiente utilizado para demonstrar a confiabilidade interna, podendo variar de 0 a 1 (MALHOTRA, 2001). Para as amostras deste estudo, foram considerados satisfatórios os coeficientes superiores a 0,60. Valores abaixo deste índice, segundo Malhotra (2001), não devem ser aceitos como representantes de confiabilidade da consistência interna.

Já a análise fatorial é um tipo de análise multivariada, destinada a verificar a estrutura das correlações entre variáveis, definindo estruturas denominadas fatores (HAIR *et al* 1998). De acordo com Malhotra (2001), sua aplicação tem como objetivo a redução e sumarização de dados.

Após a coleta de dados, além do estudo das características da amostra, as informações pertinentes foram averiguadas através de uma análise univariada (média e desvio-padrão) e bivariada (ANOVA).

A avaliação do comportamento das variáveis, de acordo com o modelo proposto (Figura 1), efetivou-se através da técnica estatística da regressão múltipla.

As informações coletadas foram analisadas através do software S.P.S.S. (Statistical Package for the Social Sciences).

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O perfil desta amostra, com 189 entrevistados, evidenciou-se a partir das variáveis: sexo, faixa etária, grau de instrução e renda familiar. Todavia, além destes dados de caracterização do respondente, procurou-se adquirir mais informações sobre o seu grau de utilização da internet e mais especificamente sobre o uso do *Internet Banking*.

#### 4.1.1 Sexo

Em relação ao sexo dos entrevistados, conforme se pode observar na Tabela 02, há um equilíbrio entre o sexo masculino e feminino em termos percentuais, com um pequeno predomínio masculino (52,9%).

**Tabela 02: Distribuição do Sexo dos Entrevistados.**

SEXO		
	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Masculino	100	52,90%
Feminino	89	47,10%
Total	189	100%

*Fonte: Coleta de Dados.*

#### 4.1.2 Idade

Quanto à faixa de idade, neste estudo, foram adotadas cinco distribuições etárias: de 18 a 25 anos, de 26 a 35 anos, de 36 a 45 anos, de 46 a 55 anos e de mais de 55 anos.

Verifica-se de acordo com a Tabela 03, que há um grande predomínio de entrevistados na faixa entre 26 e 55 anos, com 163 pessoas, o que corresponde a 86,2% do total da amostra.

Os grupos com menor participação na pesquisa foram os relacionados nas faixas extremas da tabela, ou seja, entre 18 e 25 anos (12,2%) e com mais de 55 anos (1,6%), totalizando somente 26 questionários, o que equivale a 13,8% dos respondentes.

**Tabela 03: Faixa Etária.**

<b>FAIXA ETÁRIA</b>		
	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
De 18 a 25 anos	23	12,20%
De 26 a 35 anos	48	25,40%
De 36 a 45 anos	61	32,30%
De 46 a 55 anos	54	28,60%
Mais de 55 anos	3	1,60%
Total	189	100%

*Fonte: Coleta de Dados.*

#### 4.1.3 Grau de Instrução

A Tabela 04 apresenta a análise sobre o grau de instrução dos entrevistados.

Percebe-se que há um predomínio de clientes com um elevado índice de escolaridade, na faixa entre o nível superior incompleto e completo, perfazendo 76,7% do total de questionários aplicados.

Inclusive, este perfil qualificado dos respondentes pode ter sido um fator determinante para a compreensão das questões apresentadas, sem a necessidade de maiores esclarecimentos por parte do entrevistador durante a aplicação do questionário.

**Tabela 04: Grau de Instrução.**

GRAU DE INSTRUÇÃO		
	<i>Freqüência</i>	<i>%</i>
1º grau incompleto	1	0,50%
1º grau completo	8	4,20%
2º grau incompleto	8	4,20%
2º grau completo	27	14,30%
Superior incompleto	91	48,10%
Superior Completo	54	28,60%
Total	189	100%

*Fonte: Coleta de Dados.*

#### **4.1.4 Renda**

Em relação à renda da família do entrevistado, de acordo com a Tabela 05, existe uma freqüência bem distribuída entre os intervalos. Porém, em consonância com o índice de escolaridade elevado, também merece atenção o fato de 113 respondentes (59,8% do total) possuírem renda superior a R\$ 3.000,00 mensais.

O número de clientes com renda até R\$ 1.500,00 foi considerado baixo, somente 32, o que equivale ao total de 16,9% dos pesquisados. Este fator deve-se principalmente às características peculiares da Agência Tribunais, com postos de atendimento dentro de Órgãos Públicos Federais e Estaduais, onde foi estabelecida

a pesquisa, que, diferentemente das demais agências bancárias, possui um público formado em sua grande maioria por funcionários públicos, com renda geralmente superior ao padrão brasileiro.

**Tabela 05: Renda Familiar.**

<b>RENDA FAMILIAR</b>		
	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Até R\$ 500,00	4	2,10%
R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00	28	14,80%
R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	44	23,30%
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00	51	27,00%
R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00	41	21,70%
Mais de R\$ 6.000,00	21	11,10%
Total	189	100%

*Fonte: Coleta de Dados.*

#### **4.1.5 Internet**

De todas as questões apresentadas, esta foi a que representou uma maior concentração de respostas numa mesma opção. Segundo dados divulgados na Tabela 06, o equivalente a 91,5% dos entrevistados utiliza a internet com alguma finalidade.

**Tabela 06: Internet**

<b>UTILIZA A INTERNET</b>		
	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
SIM	173	91,50%
NÃO	16	8,50%
Total	189	100%

*Fonte: Coleta de Dados.*

Deste total, de 173 pesquisados que utilizam a internet, 169 responderam sobre a frequência de sua utilização (Tabela 07).

Os dados referentes a este quesito demonstram uma acentuada intensidade de uso destes usuários, com 90,6% afirmando fazer algum acesso pelo menos uma vez por semana.

**Tabela 07: Frequência de Utilização da Internet**

FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO		
	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Mais de uma vez por semana	102	60,40%
Semanalmente	51	30,20%
Quinzenalmente	10	5,90%
Mensalmente	6	3,60%
Total	169	100%

*Fonte: Coleta de Dados.*

#### **4.1.6 Internet Banking**

Na caracterização da amostra, com relação ao tema *Internet Banking*, foram consideradas três questões distintas: se o entrevistado já havia utilizado os serviços de *Internet Banking* (Tabela 08), se atualmente utilizava (Tabela 09) e com que frequência (Tabela 10).

É importante ressaltar a considerável quantidade de clientes que já utilizaram o *Internet Banking* alguma vez, 81% da amostra, representando 153 entrevistados.

Ainda no que concerne à utilização do *Internet Banking*, percebe-se que 120 entrevistados (78,4% do total que já utilizaram) ainda utilizam os serviços bancários via internet e, em sua maioria (80,5%), acessam-na pelo menos uma vez por semana. Todavia, recomenda-se um estudo posterior mais detalhado, com o objetivo de averiguar os motivos que levaram os usuários a nunca utilizar e, principalmente, a deixar de utilizar o *Internet Banking*.

**Tabela 08: Utilizou *Internet Banking***

<b>UTILIZOU INTERNET BANKING</b>		
	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
SIM	153	81,00%
NÃO	36	19,00%
Total	189	100%

*Fonte: Coleta de Dados.*

**Tabela 09: Atualmente Utiliza *Internet Banking***

<b>ATUALMENTE UTILIZA INTERNET BANKING</b>		
	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
SIM	120	63,50%
NÃO	69	36,50%
Total	189	100%

*Fonte: Coleta de Dados.*

**Tabela 10: Frequência de Utilização do *Internet Banking***

<b>FREQÜÊNCIA DE UTILIZAÇÃO</b>		
	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Mais de uma vez por semana	47	38,20%
Semanalmente	52	42,30%
Quinzenalmente	13	10,60%
Mensalmente	9	7,30%
Raramente	2	1,60%
Total	123	100%

*Fonte: Coleta de Dados.*

## 4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

De acordo com o modelo idealizado através deste trabalho (Figura 01), foram definidas oito variáveis utilizadas no instrumento de coleta: facilidade de uso, utilidade, risco percebido, inovatividade, auto-eficácia, necessidade de interação social, atitude e intenção.

Com o objetivo de permitir uma melhor avaliação do instrumento, optou-se por agregar todas as questões pertencentes a uma mesma variável em grupos distintos, separadamente. Após, foram utilizados testes de análise fatorial por questão e de nível de consistência.

Conforme Churchill (1979), a medida estatística básica que deve ser calculada para determinar a confiabilidade e a qualidade de um modelo é o coeficiente *Alfa de Cronbach*.

Neste estudo, os resultados encontrados na amostra estão dispostos na Tabela 11. A partir da observação dos dados, é possível perceber um alto grau de consistência interna (*Alfa de Cronbach*), confirmando a confiabilidade do instrumento original, onde os valores são semelhantes.

A maior parte dos itens analisados possui um índice de consistência interna acima de 0,90 e, mesmo os coeficientes mais baixos, não são inferiores a 0,70, o que pode ser considerado um fator muito importante.

Com referência às cargas fatoriais, as questões relacionadas à auto-eficácia, à utilidade, à necessidade de interação social, ao risco percebido e à intenção de uso apresentaram níveis elevados. Contudo, as variáveis facilidade de uso, inovatividade e atitude apresentaram alguns itens com cargas fatoriais relativamente baixas, que, após análise, não foram retirados do instrumento, pois as suas substituições não agregariam diferenças no *Alfa de Cronbach* encontrado.



Tabela 11: Cargas Fatoriais e Alfa de Cronbach

<b>FACILIDADE DE USO</b>	
<b>Questões</b>	<b>Carga Fatorial</b>
1	0,544
2	0,699
3	0,853
4	0,76
<i>Alfa de Cronbach: 0,92</i>	

<b>AUTO-EFICÁCIA</b>	
<b>Questões</b>	<b>Carga Fatorial</b>
17	0,884
18	0,844
19	0,897
20	0,869
<i>Alfa de Cronbach: 0,93</i>	

<b>UTILIDADE</b>	
<b>Questões</b>	<b>Carga Fatorial</b>
5	0,869
6	0,786
7	0,878
8	0,838
<i>Alfa de Cronbach: 0,95</i>	

<b>NEC. INTERAÇÃO SOCIAL</b>	
<b>Questões</b>	<b>Carga Fatorial</b>
21	0,845
22	0,846
23	0,847
24	0,644
<i>Alfa de Cronbach: 0,79</i>	

<b>RISCO PERCEBIDO</b>	
<b>Questões</b>	<b>Carga Fatorial</b>
9	0,838
10	0,896
<i>Alfa de Cronbach: 0,72</i>	

<b>ATITUDE</b>	
<b>Questões</b>	<b>Carga Fatorial</b>
25	0,704
26	0,667
27	0,817
28	0,76
<i>Alfa de Cronbach: 0,82</i>	

<b>INOVATIVIDADE</b>	
<b>Questões</b>	<b>Carga Fatorial</b>
11	0,678
12	0,589
13	0,767
14	0,685
15	0,742
16	0,709
<i>Alfa de Cronbach: 0,83</i>	

<b>INTENÇÃO</b>	
<b>Questões</b>	<b>Carga Fatorial</b>
29	0,882
30	0,877
31	0,823
32	0,824
<i>Alfa de Cronbach: 0,92</i>	

Fonte: Coleta de Dados

### 4.3 MÉDIAS E DESVIO-PADRÃO

Com base nos dados da amostra, foram analisadas as médias e os desvios-padrão de cada grupo de variáveis, conforme demonstrado através da Tabela 12.

Comparativamente, é possível perceber que os itens relativos à utilidade e à auto-eficácia possuem os valores de desvio-padrão mais elevados, o que denota uma evidente diferença de opiniões sobre as questões apresentadas. Malhotra (2001) indica que se o desvio-padrão é alto, acima de 1, as respostas pertinentes à distribuição provavelmente não estão próximas da média, enquanto que se o valor for pequeno, menor do que 1, há uma maior coerência de opiniões.

Por outro lado, as questões associadas à variável atitude, além de representar uma das médias mais altas (4,00), demonstrando concordância em relação às afirmações, também possuem um desvio-padrão baixo, sem muita variação entre as respostas.

Já a variável risco percebido apresentou a média mais baixa entre todos os grupos, de somente 2,33.

**Tabela 12: Média e Desvio-Padrão**

<b>Média e Desvio-Padrão</b>		
	Média	Desvio-Padrão
Facilidade de Uso	4,01	1,06
Utilidade	3,92	1,20
Risco	2,33	1,08
Inovatividade	3,42	0,85
Auto-eficácia	3,95	1,14
Nec. Interação Social	4,00	0,83
Atitude	4,00	0,54
Intencao	3,93	1,11

*Fonte: Coleta de Dados*

#### 4.4 TESTES DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Com o intuito de consubstanciar uma análise mais representativa, optou-se por comparar as médias de cada variável com os atributos relacionados à faixa etária dos entrevistados. Neste estudo, a análise de variância ANOVA foi utilizada para comparação das médias.

Cabe salientar que o nível de significância aceitável é o compreendido até 0,05, ou seja, até este valor pode-se concluir que existe diferença de médias. E no caso específico do estudo em questão, é possível determinar se a idade interfere no processo decisório.

A seguir, a Tabela 13 demonstra o comparativo entre as idades, significância e as referidas médias, acentuando a percepção de que, na maior parte das vezes, a idade pode ser um fator determinante para influenciar a escolha do cliente.

Em relação às afirmativas sobre facilidade de uso, atitude e intenção, é possível perceber que, quanto menor for a idade do entrevistado, maior é o seu grau de concordância (médias mais altas). O que se pode confirmar através do nível de significância desses construtos, com níveis inferiores a 0,05 e em muitos casos chegando a ser 0,00.

A variável referente ao risco percebido, representada no instrumento por duas questões (09 e 10), expôs os maiores níveis de discordância, com média geral de 2,33. Quanto ao nível de significância, possui um índice 0,107, acima do limite estabelecido de 0,05, ou seja, independente da idade do entrevistado a percepção quanto ao risco é provavelmente é semelhante.

O conjunto de afirmativas sobre necessidade de interação social denota certa distribuição de forma regular entre todas as faixas etárias (significância de 0,140).

Na análise, os dados relativos ao construto atitude tiveram uma aceitação mais elevada, principalmente no intervalo de idade entre 36 e 45 anos. E finalmente, a intenção possui a faixa de idade mais representativa entre 18 e 25 anos.

Tabela 13: Variáveis x Idade (ANOVA)

Variável	IDADE				
	18 a 25	26 a 35	36 a 45	Mais de 45	Sig.
Facilidade de Uso	4,33	4,20	4,21	3,50	0,003
Utilidade	4,24	4,26	4,22	3,21	0,000
Risco Percebido	2,00	2,15	2,21	2,75	0,107
Inovatividade	3,25	3,78	3,50	3,11	0,027
Auto-Eficácia	4,32	4,09	4,21	3,38	0,001
Necessidade de Interação Social	3,41	3,82	4,16	4,18	0,140
Atitude	4,15	3,93	4,34	3,66	0,023
Intenção	4,40	4,19	4,12	3,33	0,001

Fonte: Coleta de Dados

#### 4.5 TESTES DAS PROPOSIÇÕES

Com o objetivo de testar o modelo ora sugerido (Figura 1), analisou-se as variáveis ligadas às características do auto-serviço (facilidade de uso, utilidade e risco percebido) e às características pessoais (inovatividade, auto-eficácia e necessidade de interação social) em relação à atitude e intenção de uso.

Para medir os seus efeitos, utilizou-se a técnica estatística de regressão múltipla, que, segundo sugere Hair *et al* (1998), deve ser usada para analisar as relações entre as variáveis estudadas. Entre os resultados originados através desta

técnica, será destacado com mais atenção o coeficiente padrão de regressão (beta) e o coeficiente de correlação entre as variáveis (R).

Conforme Hair *et al* (1998), o coeficiente de correlação (R) indica a força de associação entre as variáveis. Seus valores devem variar entre 0 e 1 e, quanto mais próximo de 1, maior será a associação encontrada. A Tabela 14 especifica o coeficiente encontrado na amostra em questão, com  $R=0,87$ , confirmando a existência de uma boa relação entre as variáveis.

Nesse sentido, como consta no resultado divulgado na Tabela 14, o modelo obteve um coeficiente de determinação ( $R^2$ ) de 0,76, o que permite avaliar que aproximadamente 76% da variação da variável dependente atitude pode ser explicada pelo modelo de regressão estudado.

Ainda no que concerne à avaliação das hipóteses formuladas, procurou-se estabelecer um método de análise a partir da estimação *Stepwise*, no qual foram adicionadas as variáveis que estão mais fortemente correlacionadas e, após estas adições, foram efetivados novos cálculos para determinar quais as variáveis que deveriam ser excluídas por não impactar na relação.

Em relação à análise da intenção como variável independente da atitude, da mesma forma, observou-se uma relação interessante entre os itens, com um coeficiente de correlação (R) de 0,75 e de determinação ( $R^2$ ) de 0,56.

**Tabela 14: Modelo - Regressão STEPWISE**

Variáveis	Beta	Sig.	Variável	Beta	Sig.
Utilidade	0,465	0,000	Atitude	0,223	0,003
Nec. Interação Social	0,662	0,000			
Facilidade de Uso	0,232	0,001			
			<i>Variável Dependente: Intenção</i>		
			<b>R = 0,75</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0,56</b>	
<b>Variáveis Excluídas</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig.</b>			
Risco	-0,010	0,792			
Inovatividade	0,073	0,102			
Auto-Eficácia	0,079	0,454			
<i>Variável Dependente: Atitude</i>					
	<b>R = 0,87</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0,76</b>			

Fonte: Coleta de Dados

Após a análise *stepwise*, disposta na Tabela 14, foi possível estabelecer as seguintes avaliações sobre as proposições mencionadas neste trabalho:

*P1 – A **atitude** em relação ao uso terá impacto positivo na **intenção de uso** do Internet Banking.*

Hipótese aceita. Os resultados demonstram que realmente a atitude impacta positivamente sobre a intenção de uso. O coeficiente de regressão padrão (Beta) calculado foi de 0,223 e a significância de 0,003.

*P2 – A **facilidade de uso** terá impacto positivo na **atitude** em relação ao uso dos serviços de Internet Banking.*

Proposição aceita. A facilidade de uso possui uma relação positiva com a atitude, com um Beta representativo de 0,232. Quanto maior for a facilidade de uso do cliente, conseqüentemente, maior será a sua atitude em relação ao uso dos serviços bancários via internet.

*P3 – A **utilidade** terá impacto positivo na **atitude** em relação ao uso dos serviços de Internet Banking.*

Hipótese aceita. No estudo em questão, conforme demonstrado na regressão *Stepwise*, o Beta de 0,465 e o nível de significância de 0,000 confirmam que a utilidade interfere positivamente na atitude.

Esse nível de significância pode ser generalizado para a população, com uma confiança de aproximadamente 99,99% de probabilidade de acerto.

*P4 – O **risco percebido** no uso de auto-serviço terá impacto negativo na **atitude** em relação ao uso dos serviços de Internet Banking.*

Proposição rejeitada. De acordo com os dados analisados nesta pesquisa, não há como afirmar que a percepção do risco interfere diretamente, de forma negativa, sobre a atitude. Após a execução da análise *Stepwise*, houve a exclusão da variável risco, por não apresentar consistência suficiente para impactar sobre o construto observado.

*P5 – A **inovatividade** percebida terá impacto positivo na **atitude** em relação ao uso dos serviços de *Internet Banking*.*

Hipótese não aceita. De modo semelhante ao risco, também não há informações que comprovem que a inovatividade influencie positivamente a atitude frente aos serviços de *Internet Banking*. A variável foi rejeitada durante o processo de regressão *Stepwise*. Além disso, seu coeficiente Beta foi considerado baixo, de 0,073, com significância de 0,102.

*P6 – A **auto-eficácia** terá impacto positivo na **atitude** em relação ao uso dos serviços de *Internet Banking*.*

Após a análise de regressão, a hipótese foi rejeitada. As respostas ao grupo de questões relacionado com a auto-eficácia levaram a exclusão da variável, não demonstrando que esta impacta positivamente na atitude. Na amostra selecionada, o Beta foi de 0,079 e a significância de 0,454.

*P7 – A **necessidade de interação social** terá impacto negativo na **atitude** em relação ao uso dos serviços de *Internet Banking*.*

A proposição não foi aceita, pois, neste modelo, de forma contrária ao mencionado, a variável necessidade de interação social apresentou uma relação direta com a atitude, mas de forma positiva. Ou seja, os indivíduos com essa característica pessoal estariam mais propensos a utilizar o *Internet Banking*,

## 5 CONCLUSÕES

O principal objetivo do presente trabalho foi analisar a influência das características pessoais e do auto-serviço em relação à atitude e intenção de uso dos serviços bancários via internet.

Os dados da análise foram originados através de uma amostra de clientes da agência Tribunais, do Banco do Brasil, suscetíveis a responder aos questionamentos pertinentes ao instrumento de coleta elaborado. Seguindo os procedimentos necessários, todas as variáveis foram validadas com o intuito de assegurar a confiabilidade e consistência das informações.

A partir da avaliação realizada, baseada na revisão teórica e em dados estatísticos, percebe-se uma tendência cada vez mais acentuada de clientes dispostos a utilizar serviços através da internet. No caso específico deste estudo, direcionado para o *Internet Banking*, constatou-se que 91,5% dos respondentes acessam a internet, e 81% do total já fizeram uso dos serviços do banco por este canal.

No aspecto direcionado às características do auto-serviço, a variável facilidade de uso, conforme previsto nos modelos de Davis (1989) e Dabholkar (1996) confirmou a sua influência positiva na atitude e intenção de uso dos serviços via internet. Assim, os sistemas desenvolvidos visando uma maior facilidade no seu manuseio, com uma usabilidade mais próxima ao esperado pelo usuário, provavelmente serão mais propensos de aceitação.

Como esperado, a utilidade também está interligada com a atitude. Esta relação permite ao cliente determinar o quanto o sistema pode melhorar o seu desempenho habitual. Geralmente, quando existe a percepção de alguma vantagem, o sistema é utilizado com mais frequência.

As características pessoais, inovatividade e auto-eficácia, ao contrário do proposto por este modelo, não apresentaram impacto significativo na determinação da atitude e intenção de uso do *Internet Banking*.



No caso específico do risco percebido, não se obteve índices necessários para concluir-se que ele atua negativamente frente à atitude e intenção de uso, não sendo confirmada a hipótese ora formulada. Além disso, a média geral de 2,33 pressupõe que o risco não é um item presente na avaliação dos clientes pesquisados.

Outra variável que merece destaque é necessidade de interação social, que também não confirmou a proposição sugerida, de que deveria atuar negativamente quanto à atitude sobre *Internet Banking*. De maneira oposta ao verificado por Dabholkar (1996), o construto necessidade de interação social apresentou uma ligação positiva sobre a atitude. Com base nesse resultado contra-intuitivo, procurou-se, na literatura, outros trabalhos com resultados semelhantes, porém sem sucesso.

Entre os fatores que podem servir de explicação para tal resultado, que se distingue do modelo original proposto, é a caracterização peculiar da amostra. Todas as entrevistas foram realizadas na área de atendimento a clientes, no interior da agência, ou seja, por um público que, de alguma forma, buscava um atendimento presencial. Nesse aspecto, pode haver alguma relação com a média elevada (4,00) de respondentes com necessidade de interação social, e que mesmo assim utilizam a internet freqüentemente.

Conforme já mencionado, a maior parte da amostra identifica-se com um perfil de clientes com um elevado nível de escolaridade e renda, na faixa etária entre 36 e 45 anos. O que nos permite concluir que se o grupo avaliado tivesse uma distribuição mais igualitária, provavelmente os resultados poderiam ser diferentes.

Atualmente, a prestação de serviços bancários via internet está mais direcionada para a divulgação de produtos do que para a satisfação do cliente. Acredita-se que, para o *internet banking* ter uma maior utilização, é necessário que a empresa efetivamente satisfaça seu cliente. Nesse sentido, sugere-se que o banco disponibilize mais produtos e serviços inovadores através da internet, com praticidade e que denotem um sentido de utilidade constante.

Por fim, acredita-se que os resultados deste estudo podem ser válidos para que gerencialmente a empresa invista com mais qualidade em programas de marketing voltados para conquistar um nível mais elevado de clientes dispostos a utilizar os serviços de *Internet Banking*. As análises trouxeram informações relevantes que poderão servir como base para futuros processos decisórios.

## 5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A principal limitação deste estudo deve-se ao fato da amostra não ser probabilística, e representada por um número relativamente pequeno de entrevistados (189), não correspondendo efetivamente aos resultados gerais da população.

Outra limitação é sobre a forma de aplicação dos questionários, somente através de entrevistas pessoais na agência. Recomenda-se que, nos próximos estudos, também existam outros meios de acesso ao entrevistado.

Sugere-se que, para pesquisas posteriores, seja avaliado com mais atenção outras características pessoais e de auto-serviço não verificadas no modelo disposto, como por exemplo, a necessidade de interação social, entre outros.

Além disso, também é recomendável que as variáveis necessidade de interação social, auto-eficácia, inovatividade e risco percebido obtenham uma quantidade maior de análises, para certificar-se dos resultados já divulgados. Observa-se que há um grande espaço disponível para pesquisas nessa área, com o intuito de obter respostas tanto no nível acadêmico quanto gerencial.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A.L. **Administração de informática e seus fatores críticos de sucesso**: um estudo no setor bancário privado nacional. São Paulo, 1993
- BANCO DO BRASIL, **O Banco do Brasil**, Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em 15 de agosto de 2007.
- BATESON, J.E.G.; HOFFMAN, K.D. **Marketing de Serviços**. 4<sup>a</sup> Ed., Porto Alegre, Bookman, 2001.
- BERRY, Leonard L. **Relationship Marketing of Services – Growing Interest**, Emerging Perspectives Journal of Academy of Marketing Science. Vol 23, n°4, 1995.
- BRASIL, Vinícius Sittoni . **Análise das Variáveis Antecedentes e das Conseqüências do Uso de Diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)**. In: Claudio Felisoni de Angelo; José Augusto Giesbrecht da Silveira. (Org.). Varejo Competitivo. 1 ed. São Paulo, 2005.
- CARVALHO, Pedro Manuel Rodrigues de e GONZALEZ, Luis. **Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora**. Comport. Organ. Gest. 2006, vol.12, no.1. Disponível em: < <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/cog/v12n1/v12n1a04.pdf> >. Acesso em 01 de maio de 2008.
- CHURCHILL, Gilbert A. **A paradigm for developing better measures of marketing construct**. Journal of Marketing Research, v. 16, n. 1, 1979.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLARK, B. **Negócios On-Line**. HSM Management, v.8, maio/junho 1998.
- COSTA, R. S.; FREITAS, H. **Compras de novas tecnologias da informação: um estudo exploratório do impacto da demonstrabilidade da TI na decisão**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), III, 2008
- DABHOLKAR, Pratibha. **Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality**. International Journal of Research in Marketing, v. 13, n. 1, 1996.

DABHOLKAR, Pratibha A. BAGOZZI, Richard P. **An attitudinal model of technology based self-service. Moderating Effects of Consumer traits and Situational Factors.** Journal of Academy of Marketing Science. Summer 2002, pp 184.

DAVIS, F.D., **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,** MIS Quarterly 13 (3) 1989.

DINIZ, Eduardo. **Evolução do uso da Web pelos bancos.** RAC – Revista de Administração Contemporânea, v.4, n.2, maio/ago. 2000. Disponível em: <[http://anpad.org.br/periodicos/arq\\_pdf/422.pdf](http://anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/422.pdf)>. Acesso em 07 de setembro de 2007.

ENGEL, James F.; BLACKWELL; Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTRADA, Manuel Martin Pinto. **A Internet Banking no Brasil, na América Latina e na Europa.** Revista Prismas. Direito, Políticas Públicas e Mundialização. UniCEUB. Brasília. Versão 2, número 1, janeiro-junho 2005. Disponível em: <<http://www.mestrado.uniceub.br/revistamestrado/pdf/Artigo%20Manuel%20Martin%20Pino.pdf>>. Acesso em 22 set. 2007

FEBRABAN. **O setor bancário em 2006:** Despesas e Investimentos. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/2007/item16.asp>>. Acesso em 25 de agosto de 2007.

FERREIRA, Simone B. L.; LEITE, Julio Cesar S. P. **Avaliação da usabilidade em sistemas de informação: o caso do sistema Submarino.** RAC – Revista de Administração Contemporânea, v. 7, n. 2, abr.-jun. 2003. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/rac/vol\\_07/dwn/rac-v7-n2-sbf.pdf](http://www.anpad.org.br/rac/vol_07/dwn/rac-v7-n2-sbf.pdf)>. Acesso em 29 de março de 2008.

FERREL, O. P.; HARTLINE, M.D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Prioneira Thomson Learning, 2005

GARCIA, GABRIEL MARIN. **Comportamento do consumidor virtual : a influência das características pessoais na intenção de compra [recurso eletrônico].** In: Trabalhos de conclusão do curso de graduação da Escola de Administração - UFRGS 2007.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate data analysis.** 5ª ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HERNANDEZ, J. M. C. ; MAZZON, J. A. . **Adoção de Internet Banking:** Proposição e Aplicação de Uma Abordagem Metodológica Integrada. In: XXX Encontro da Anpad 2006, 2006, Salvador. Resumo dos Trabalhos Enanpad 2006, 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . **Marketing** Conceitos Exercícios e Casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LOIACONO, Eleanor T., **Webqual: a web site quality instrument**. Tese de Doutorado, University of Georgia, Athens, 2000.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, C. **O futuro da Internet**. São Paulo: Makron, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas, 1997.

MÜLLER, Flávio Roberto. **Identificação das causas da não utilização do Sistema de Internet Banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre**. 2001. xi, 110 f. : il.

OLIVEIRA JÚNIOR, RAUL SIMAS DE . **Utilização do modelo TAM na avaliação da aceitação de sistemas ERP**. Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e Economia, Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <<http://www.cipedya.com/web/FileDownload.aspx?IDFile=162181>>. Acesso em 01 de maio de 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

ROSSI, C.A.V. & SLONGO, L.A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes**: o Estado-da-Arte e Proposição de um método brasileiro. Revista de Administração Contemporânea, vol.2, nº 1 (jan./abr.1998)

SALIBY, Paulo Eduardo. **O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. v. 4, n. 3. Revista de Administração de Empresas. Julho/Setembro, 1997. São Paulo.

SILVA, E.L. da & MENEZES, E.M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOUZA, Rosana Vieira de ; LUCE, F. B. . **Proposição de um modelo integrativo para explicar a intenção de uso de auto-serviço baseado em tecnologia pelo consumidor**. Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD - II EMA 2006. Rio de Janeiro, ANPAD, 2006

SOUZA, Rosana Vieira de. **Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia pelo Consumidor: aplicabilidade da escala technology readiness index no contexto brasileiro**. Mestrado PPGA - UFRGS, 2002. Disponível em: <[http://volpi.ea.ufrgs.br/teses\\_e\\_dissertacoes/td/000766.pdf](http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000766.pdf)> Acesso em 05 de abril de 2008.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2º ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.



## ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

### Pesquisa sobre o estudo das variáveis que influenciam as intenções de uso de serviços bancários via internet

*Instruções para o preenchimento:*

*A presente pesquisa faz parte de uma das etapas de desenvolvimento do trabalho de conclusão do curso de Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.*

*Serão apresentadas algumas afirmativas, para cada uma delas, por favor, indique com um “X” no respectivo quadrado seu grau de concordância ou discordância. Os números 1 e 5 indicam os extremos, já os números 2,3 e 4 representam os níveis intermediários.*

*É importante destacar que não existem respostas certa ou erradas, sendo que para a validade da pesquisa, todas as perguntas devem ser respondidas. Os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, é política da pesquisa a estrita confidencialidade dos dados.*

*Agradecemos desde já a sua colaboração.*

	←—————→				
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1) Acredito que eu aprenderia facilmente a utilizar os serviços do banco através da Internet.					
2) Creio que seja fácil utilizar o site do banco de forma a atender os meus desejos e necessidades.					
3) Acredito que não seria necessário muito esforço para tornar-me hábil na utilização do <i>internet banking</i> .					
4) Acredito que o site do banco é de fácil utilização.					
5) O uso do <i>internet banking</i> ajuda a melhorar meu desempenho no dia-a-dia.					
6) O uso do site do banco proporciona a realização de minhas transações bancárias com mais rapidez.					
7) A utilização do <i>internet banking</i> disponibiliza um maior controle sobre minhas atividades financeiras.					
8) O site do banco permite que eu tenha mais tempo disponível para outras atividades.					
9) O uso dos serviços do banco através da internet pode ocasionar a uma perda financeira, motivada pelo fato do sistema não ter uma boa qualidade.					
10) O uso dos serviços do banco através da internet pode ocasionar a uma perda de desempenho, motivada pelo fato do sistema não funcionar adequadamente ou não atender as minhas necessidades.					







**Caracterização do entrevistado****38) Qual sua faixa etária?**

- A. ( ) De 18 a 25 anos
- B. ( ) De 26 a 35 anos
- C. ( ) De 36 a 45 anos
- D. ( ) De 46 a 55 anos
- E. ( ) Mais de 55 anos

**39) Qual seu grau de instrução?**

- A. ( ) 1o Grau Incompleto
- B. ( ) 1o Grau Completo
- C. ( ) 2o Grau Incompleto
- D. ( ) 2o Grau Completo
- E. ( ) Superior Incompleto
- F. ( ) Superior Completo

**40) Qual sua renda familiar aproximada?**

- A. ( ) Até R\$ 500,00
- B. ( ) R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00
- C. ( ) R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
- D. ( ) R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00
- E. ( ) R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00
- F. ( ) Mais de R\$ 6.000,00

**41) Sexo:**

- A. ( ) Masculino
- B. ( ) Feminino