

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

GLAICON LUPPI BAPTISTA

TECNOLOGIAS DE AUTOATENDIMENTO: um estudo sobre
percepção de valor do *internet banking* e não-adoção do *mobile*

VITÓRIA

2017

GLAICON LUPPI BAPTISTA

TECNOLOGIAS DE AUTOATENDIMENTO: um estudo sobre percepção de valor do *internet banking* e não-adoção do *mobile*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Modenesi de Andrade

VITÓRIA

2017

GLAICON LUPPI BAPTISTA

TECNOLOGIAS DE AUTOATENDIMENTO: um estudo sobre percepção de valor do *internet banking* e não-adoção do *mobile*

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Aprovado em 24 de outubro de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. DANIEL MODENESI DE ANDRADE
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr. POLIANO BASTOS DA CRUZ
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Dedico à minha esposa Vanda.

Ela me faz um homem melhor.

AGRADECIMENTOS

À Deus, porque sem ele nada disso seria possível.

Aos meus pais Paulo e Nely, que sempre me incentivaram a estudar.

À Vanda, minha esposa, minha ajudadora, uma pedra preciosa em minha vida e meus filhos Fillipe e Daniel, homens valorosos.

A Joatham Flores pelo incentivo e compreensão nas ausências no trabalho e ao meu amigo Carlos Gava, pelas ajudas pontuais.

Aos professores da Fucape que contribuíram para a conclusão desta etapa acadêmica.

Ao professor Dr. Emerson Mainardes que me iniciou nesta pesquisa, meu muito obrigado.

Ao professor Dr. Aridelmo Teixeira pelo seu apoio.

Ao meu orientador professor Dr. Daniel Modenesi, uma pessoa fora de série, pelas suas contribuições, atenção e ajuda.

“Sim, coisas grandiosas fez o Senhor por nós,
por isso estamos alegres”

Salmos 126:3

RESUMO

Avaliar as relações entre a qualidade do serviço digital prestado pela instituição financeira por meio do *internet e mobile banking* e o valor percebido pelos clientes é o objetivo fundamental desta pesquisa, acompanhado do interesse em descobrir o motivo para não adoção dos canais digitais. Foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*, respondida por 516 clientes de instituições bancárias brasileiras. Os dados foram coletados por meio de um questionário *online* contendo 38 afirmações, baseados no trabalho de Jayawardhena (2004): interface, interação, confiança, capacidade de resposta, segurança e empatia. Os resultados mostram que a confiança, empatia e interface web são importantes para o valor percebido, e a falta de interação se mostrou um elemento que gera insatisfação ao serviço. Já a capacidade de resposta e segurança não se mostraram fatores relevantes na avaliação, pois parecem ser básicos para a prestação do serviço digital bancário. Complementarmente, um experimento com 215 respondentes, acessados via MTurk, foi conduzido para elucidar o entendimento sobre o papel da complexidade na não-adoção do *mobile banking*. Os achados apontam que indivíduos expostos a cenários de maior complexidade (informação sobre adaptação de terceiros) tem intenção de adesão menor do que aqueles em cenários de baixa complexidade. Assim, a interface do sistema pode ser um fator preponderante para uma mudança de comportamento do cliente no sentido de aderir às novas tecnologias para efetuar suas transações bancárias.

Palavras-chave: valor percebido, qualidade, *internet banking*, *mobile banking*.

ABSTRACT

The fundamental objective of this research is to evaluate the relationships between the quality of the digital service provided by the financial institution through the internet and mobile Banking and the value perceived by customers, accompanied by an interest in discovering the reason for not adopting digital channels. We conducted a quantitative survey, answered by 516 clients of Brazilian banking institutions. We collected data through an online questionnaire containing 38 statements, based on the study by Jayawardhena (2004): interface, interaction, trust, responsiveness, security and empathy. The results show that trust, empathy and web interface are important for perceived value, and the lack of interaction proved to be an element that generates dissatisfaction with the service. However, responsiveness and safety were not relevant factors in the evaluation, because they appeared to be basic for the provision of digital banking service. In addition, we conducted an experiment with 215 respondents, accessed via MTurk to elucidate the understanding of the role of complexity in the non-adoption of mobile banking. The findings indicate that individuals exposed to more complex scenarios (information on third-party adaptation) are less likely to join than those in low complexity scenarios. Thus, the system interface may be a preponderant factor for a change of behavior of the client to adhere to the new technologies to carry out their banking transactions.

Keywords: perceived value, quality, internet banking, mobile banking.

SUMÁRIO

Capítulo 1	9
1. INTRODUÇÃO	9
Capítulo 2	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES	14
2.1. DIGITALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES	14
2.2. VALOR PERCEBIDO	15
2.3. QUALIDADE DO SERVIÇO DO SITE	17
2.4. ATRATIVIDADE DE NOVOS CANAIS	23
Capítulo 3	27
3. METODOLOGIA	27
3.1 SURVEY	27
3.2 EXPERIMENTO	29
Capítulo 4	32
4. ANÁLISE DE DADOS	32
4.1. SURVEY	32
4.1.1 Caracterização da amostra	32
4.1.2 Estatística descritiva	33
4.1.3 Regressão múltipla	35
4.1.4 Discussão dos resultados	39
4.2 EXPERIMENTO	42
4.2.1 Caracterização da amostra	42
4.2.2 Análise do Experimento	43
4.2.3 Discussão dos resultados	44
Capítulo 5	46
5. CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DO VALOR PERCEBIDO	52
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO	57
APÊNDICE C – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO EXPERIMENTO	61

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

Vários estudos, como por exemplo, Axson (1992), Ennew e Binks (1999), Keltner (1995), Palmer e Bejou (1995), Winnett (1995) concentraram sua atenção aos relacionamentos entre provedores de serviços e seus consumidores, evidenciando que o relacionamento é responsável pela continuidade ou permanência do contratante (BARNES, 1997).

A grande popularização do acesso à internet e o desenvolvimento de novas tecnologias alteraram as relações de consumo ao redor do mundo, fazendo com que as pessoas permaneçam conectadas a uma gama de serviços digitais quase que em tempo integral (TAN; TEO, 2000; ARRUDA; GIRÃO; LUCENA, 2015). Tais mudanças ocorreram devido ao surgimento de novos canais de comunicação, produtos inovadores e serviços apoiados em tecnologia (BLANKESPOOR; MILLER; WHITE, 2014; BEENA; KHOSLA, 2015).

Empresas do sistema financeiro tem acompanhado este novo momento. Scherer, Wunderlich e Wangenheim (2015) citam que dentre os consumidores americanos, 58% dos clientes de bancos preferem gerir suas contas online, por meio de caixas automáticos ou por seus celulares, novos canais que proporcionam um incremento de conveniência tanto por acessibilidade quanto por disponibilidade. Os benefícios são extensivos aos bancos que, graças às tecnologias de autoatendimento online, permitem uma redução de custo em uma transação bancária de \$1.15 dólares para apenas \$0,02 centavos de dólar (MOON; FREI, 2000).

Porém, de acordo com Beena e Khosla (2015), existem desafios a serem vencidos pelos agentes do sistema financeiro nesta nova era da digitalização das relações de consumo. O rápido desenvolvimento da tecnologia de informação e o crescimento da internet nos últimos 15 anos, trouxeram mudanças significativas na maneira como os bancos operam, gerando uma gama de serviços flexíveis (LIAO; HUANG; HSIEH, 2016).

Desta forma, devido à transformação do contexto de atendimento aos clientes de instituições financeiras, tanto ao redor do mundo quanto no Brasil, bem como implantação de modelos de relacionamento digitais, faz-se necessário o aprofundamento e reflexão sobre a mensuração da eficácia dos canais de relacionamento digitais (KIM; CHAN; GUPTA, 2005). Assim, se permitirá a melhoria da experiência dos clientes gerando relacionamentos duradouros e sustentáveis (KIM; CHAN; GUPTA, 2005).

Vieira, Matos e Slongo (2009), corroborado pelos estudos promovidos por Collier e Bienstock (2006) e Fassnacht e Koese (2006), apontam que um diferencial estratégico nessa nova era de relações digitais está na qualidade do serviço dos canais. Desta forma, a compreensão de como os clientes avaliam a qualidade do serviço e quais as repercussões desta percepção sobre o valor percebido representam variáveis importantes para as empresas.

A análise do conceito de valor percebido exemplifica-se como um *trade-off* entre o total de benefícios recebidos e os sacrifícios totais. Um modelo de mensuração baseado nesse conceito seria capaz de capturar elementos, de forma a fornecer uma comparação dos benefícios e custos. Este quadro combinado representa uma abordagem para a compreensão do comportamento dos consumidores de tecnologia de acesso à web (KIM; CHAN; GUPTA, 2005).

Estudos envolvendo qualidade do serviço de *internet e mobile banking*, utilizando construtos de mensuração da qualidade do serviço, têm sido recorrentes em diversas publicações ao redor do mundo. Siu e Mou (2005) exploram a qualidade do serviço eletrônico nas instituições financeiras de Hong Kong e sua influência na satisfação e no comportamento futuro do consumidor. Rod et al (2009) examinaram as relações entre as dimensões da qualidade do serviço do *internet banking* e a satisfação do consumidor nos bancos da Nova Zelândia, e Santouridis, Trivellas e Reklitis (2009) na Grécia.

A escolha do sistema financeiro como contexto de pesquisa encontra suporte no trabalho de Barners (1997) no qual o autor defende que nenhuma indústria ou grupo de provedores de serviço tem maior interesse do que a indústria do sistema financeiro no estabelecimento de relacionamento com seus clientes. Ao longo dos anos, contudo, o nível de regulação de instituições financeiras tem crescido, e o efeito das crises econômicas levaram o consumidor a ter um comportamento menos leal (HÖBE, 2015), o que se caracteriza um desafio em termos de preservação da carteira de clientes.

No Brasil, poucos estudos, como por exemplo, Prado (2010) e Brei e Rossi (2005) voltaram sua atenção para a avaliação de qualidade do serviço prestado por instituições financeiras no ambiente digital, ainda que o mercado bancário nacional tenha atingido números expressivos com relação à participação do *internet* e o *mobile banking*. O *internet* e o *mobile banking* representam 57% do total do volume de transações com 42 milhões de contas habilitadas para o *mobile banking* perfazendo 26% das contas correntes do país (FEBRABAN, 2017).

Neste cenário, ainda existe espaço para adesão de novos usuários, por esta razão, uma lacuna que se pretende preencher com este trabalho está relacionada

justamente ao(s) motivo(s) de não-adoção. De acordo com a Teoria da Difusão de Inovações de Rogers (1983), existem cinco atributos determinantes para que uma nova tecnologia seja adotada: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, observabilidade e testagem. Hernandez e Mazzon (2008) defendem que quanto maior a percepção (de valor) sobre vantagem relativa, dentre outros, maior a probabilidade de que um indivíduo venha a adotá-la. Desta maneira, fica clara a conexão existente entre a percepção de valor e a avaliação de vantagem relativa, porém nenhum trabalho procurou investigar se a complexidade é um fator que restringe a adoção de novas tecnologias de serviço bancário, no caso específico deste trabalho, o serviço de autoatendimento bancário, o *mobile banking*. O conceito de complexidade adotado segue a definição proposta por Hernandez e Mazzon (2008), “grau em que uma inovação é percebida como difícil de ser compreendida ou utilizada pelos seus usuários” (p.13).

O presente trabalho tem como objetivo avaliar as relações entre a qualidade do serviço digital prestado pela instituição financeira (*internet e mobile banking*) e valor percebido por seus clientes.

Para atender ao objetivo proposto dois problemas de pesquisa foram elaborados: a) o valor percebido por usuários do *internet banking* é impactado por quais fatores?; b) a noção de que a nova tecnologia tenha um esforço alto/baixo de adaptação (noção de complexidade) produz diferença na intenção de adoção do *mobile banking*?

Entender as relações entre percepção de valor e a qualidade do serviço digital significa uma compreensão do que realmente representa essa variável para o cliente, o que facilita sua manipulação por parte das instituições de forma a interferir

diretamente no comportamento dos consumidores (VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009).

A estratégia de diversificação de canais tem alcançado grandes resultados pelas instituições financeiras, como por exemplo, o número de transações feitas por *mobile banking* cresceu de 2011 (100 milhões de acessos) para 2016 (21 bilhões de acessos) 21.800%. O *internet banking* ficou em segundo lugar com 14,8 bilhões de transações realizadas em 2016 (FEBRABAN, 2017).

Ainda, de acordo com a pesquisa realizada pela Febraban (2017), os investimentos e os desembolsos em tecnologia em 2016 somaram R\$ 18,6 bilhões e atingiu 14% de participação, um ponto percentual acima da média mundial. No ano, os bancos realizaram investimentos no mesmo nível do governo brasileiro, setor que historicamente tem mais investido em tecnologia no país.

As descobertas do presente trabalho revelam que as dimensões que influenciam no valor percebido são confiança, empatia e interface de forma positiva; e interação de forma negativa, para clientes que utilizam o atendimento eletrônico via *internet*. Com relação à adoção do *mobile banking*, os resultados mostram que o fato de os não usuários perceberem que a utilização desta ferramenta implica em maior complexidade e dificuldade de adaptação, faz com que a decisão de adoção seja sensível ao contexto voluntário, no sentido de experimentação, e pessoal, uma vez que depende de determinadas habilidades do próprio indivíduo.

As contribuições gerenciais deste trabalho apoiam-se em dois pilares. Primeiro, na identificação dos fatores que elevam a percepção de valor do serviço de autoatendimento. E segundo, relaciona-se ao aspecto da identificação da complexidade como um ponto crucial para a decisão de adoção do canal *mobile*.

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

2.1. DIGITALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES

Warburton (2009) salienta a existência de dois mundos distintos, mas com influências mútuas, um real e o outro virtual. Assim, para manter a competitividade as empresas são forçadas a criarem avatares no mundo virtual para atender a esta nova demanda de consumidores, que surge neste novo contexto tecnológico.

Além disso, Saccol (2005) em seu estudo sobre lojas de varejo, atribui a redução de custos como um fator interessante para utilização de canais virtuais como alternativa para o atendimento a demandas dos consumidores, corroborada por Beena e Khosla (2015) em estudo sobre atendimento a clientes de instituições financeiras.

No universo das relações entre bancos e seus clientes, em Beena e Khosla (2015) observa-se um destaque da variável inovação, sendo esta relevante para a melhoria da produtividade e do sucesso dos negócios. Para estes autores, os chamados “*new mobile generation of consumers*”, ou seja, aqueles consumidores que utilizam a internet como forma de interação constante, através de diversos dispositivos (computadores, *tablets*, *smartphones*, etc), os canais virtuais podem proporcionar novas experiências e facilidade de acesso a produtos financeiros que atendam às suas necessidades.

No entanto, de acordo com Liao, Huang e Hsieh (2016) a motivação para adotar ou não o *internet banking* foi investigada por dois modelos teóricos diferentes: aceitação de tecnologia e difusão de inovações. O primeiro modelo concentra-se na

praticidade dos serviços *online*, enquanto o segundo tem o seu foco nos benefícios relativos, detalhes técnicos e na complexidade dos serviços.

2.2. VALOR PERCEBIDO

O conceito de valor percebido é tratado por Zeithaml (1988) e representa a avaliação do consumidor sobre os benefícios de um produto ou serviço em relação ao que é dado em troca pelo mesmo. O conceito de valor, segundo a autora, deriva das relações entre as variáveis, pagamentos e benefícios, de forma que não importa o que cada indivíduo ou grupo de indivíduos considere como pagamentos (dinheiro, tempo, força, etc) ou benefícios (conveniência, quantidade, qualidade, etc).

Kin, Chan e Gupta (2005) definem o conceito como a percepção geral do consumidor, considerando os benefícios e sacrifícios para adquirir e/ou usar determinado produto, neste caso o *internet banking*. Destaca-se também a conceituação proposta por Sweeney e Soutar (2001) dividindo o valor percebido em quatro dimensões distintas: o valor emocional, que deriva dos sentimentos ou estado de afeição gerado pelo produto ou serviço; o valor social, que deriva da capacidade do produto ou serviço de gerar aumento da auto-concepção social; o valor nominal, relacionado ao custo monetário, deriva da capacidade do produto ou serviço de reduzir a percepção de custo de longo e curto prazo; e por fim, o valor funcional, relacionado ao desempenho e qualidade, derivado da expectativa do desempenho do produto ou serviço. Além disso, estes autores destacam que o valor percebido ocorre em vários estágios do processo de compra, incluindo o estágio anterior a sua efetivação, o planejamento. Desta forma, o valor percebido pode ser gerado sem que o processo de compra ou uso de um produto ou serviço seja concluído.

Para mensuração do valor percebido, este trabalho adaptou o construto desenvolvido por Murad e Torres (2008) criado inicialmente para quantificar a percepção de valor da marca. A escala é composta por quatro questões, demonstradas no Quadro 1.

Variável dependente		Questões
VALOR PERCEBIDO	COMPENSA	Vale a pena possuir uma conta neste banco ao invés de outra instituição financeira, ainda que os serviços oferecidos sejam os mesmos.
	SEMELHANTE	Mesmo que os demais Bancos apresentem características semelhantes, eu prefiro continuar mantendo minha conta nesta instituição financeira.
	CONTINUA	Mesmo com outro Banco tão bom quanto este, eu ainda assim continuaria com minha conta nesta instituição financeira.
	IGUAL	Se outro Banco não é em nada diferente, parece mais inteligente continuar operando com este banco.

QUADRO 1: ESCALA VALOR PERCEBIDO

Fonte: Adaptado de Murad e Torres (2008).

Diversos estudos utilizam construtos para mensuração do valor percebido e dos efeitos de sua relação, tanto como variável dependente como independente, com diversas outras variáveis de maneira empírica. Vieira, Matos e Slongo (2009) investigaram o mercado de *e-commerce*, Patterson e Spreng (1997) o mercado *business-to-business* e Kim, Chan e Gupta (2005) tratam do aumento da percepção de valor pelos clientes de instituições financeiras com a utilização dos novos canais de comunicação como o *mobile internet (M-Internet)* no mercado japonês.

Os resultados dos estudos comprovam a relação positiva. Em Vieira, Matos e Slongo (2009) a qualidade do serviço do site representa 50% do valor percebido gerado. Em Patterson e Spreng (1997) a satisfação explica 43% do valor percebido. Por fim, Kim, Chan e Gupta (2005) demonstram que benefício percebido e sacrifício percebido explicam 36,5% do valor percebido.

Por fim, conforme colocado por Vieira, Matos e Slongo (2009) e apoiado pela definição de percepção de valor de Zeithaml (1988) pode-se inferir que existe uma relação positiva entre qualidade do serviço do site e a percepção de valor. Neste contexto, quanto melhor a qualidade do serviço do site, melhor a percepção de valor dos consumidores. Em outras palavras, a qualidade tende a melhorar a relação entre benefício e custo.

2.3. QUALIDADE DO SERVIÇO DO SITE

A qualidade de serviço do site foi estudada por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) onde se tem como definição tratar-se a forma de interação do site com o consumidor, facilitando a compra e a entrega dos bens e serviços eficientemente. Uma característica fundamental para o desenvolvimento do atendimento virtual às demandas dos clientes está na aferição da qualidade do serviço prestado. No entanto, pesquisas relacionadas à definição de construtos que quantificam essa qualidade são escassas (VIEIRA, 2008).

Estudos sobre mecanismos de aferição da qualidade do serviço nos meios digitais realizam um apanhado da evolução das ferramentas para quantificar esta variável. Para Vieira (2008) e Vieira, Matos e Slongo (2009) a evolução dos construtos de medição inicia-se com a proposição do instrumento WEBQUAL, no qual são definidas dimensões como a adequação de informação para a tarefa, interação da empresa com os consumidores, confiança, tempo de resposta, design, intuitividade, apelo visual e agradabilidade, inovatividade, apelo para o fluxo emocional, comunicação integrada da imagem da empresa, processos de negócios, e sustentabilidade.

Diversas outras escalas surgem em pesquisas seguintes, tais como a utilização da escala SERVQUAL para ambientes eletrônicos, com as dimensões tangibilidade, a capacidade de resposta, confiabilidade e segurança, e da empatia, e a escala PIRQUAL, incluindo seis dimensões, como funcionalidade da loja eletrônica, entrega dos produtos, serviço ao consumidor, condições de propriedade, descrição dos atributos dos produtos e segurança (VIEIRA, 2008; VIEIRA; MATOS; SLOGO, 2009).

Diante do exposto, este trabalho utiliza hipoteticamente a proposta de Vieira, Matos e Slongo (2009) associando a qualidade do serviço do site com o valor percebido. Para aferição da qualidade do serviço do site, voltado para usuários do *internet banking*, adotou-se uma adaptação da escala SERVQUAL proposta por Jayawardhena (2004) que descreve seis dimensões relevantes para a qualidade do serviço no *internet banking*, demonstrado no Quadro 2.

Dimensões	Descrições
INTERFACE	NAVEGAÇÃO - Navegar na Web site do Banco é muito fácil, hyperlinks e páginas são fáceis de encontrar.
	ATUALIZAÇÃO - O Web site do Banco é atualizado regularmente.
	VISUAL - O Web site do Banco possui um bom esquema de cores, que o torna visualmente atraente, facilitando a visualização e incorporando um layout eficaz.
	INFORMAÇÃO - O Web site do Banco contém informações úteis e relevantes (Detalhes da conta, operações, medidas de segurança, etc.) com explicações em linguagem fácil de entender.
	INTERATIVO - O Web site Banco possui recursos interativos (como vídeos demonstrativos) que são úteis e facilitam a navegação.
INTERAÇÃO	VELOCIDADE - Eu posso acessar minha conta a qualquer momento e as páginas sempre carregam rapidamente.
	SERVIÇO - Não há ocasiões em que o site do banco está inacessível.
	ALCANCE - Posso entrar em minha conta no Banco de qualquer lugar do mundo usando qualquer computador, não há necessidade de instalar plugins adicionais.

	CONTATO WEB - Existe links que facilitam o contato com o banco (e-mail, chat, etc.).
	CONTATO OUTRO - Eu posso falar com um atendente do banco (via chat ou telefone) no caso de eu ter problemas com a minha conta.
	SENHA - Eu posso determinar minhas próprias senhas (que são únicas para mim e fáceis de lembrar) para entrar em minha conta.
CONFIANÇA	SERVIÇO PROMETIDO - O Banco oferece o serviço exatamente como prometido.
	TEMPO ENTREGA - O Banco sempre fornece o serviço no prazo prometido.
	FUNCIONABILIDADE - Possuir uma conta neste Banco me permite realizar uma ampla gama de transações (funcionalidade conta).
	DETALHES - Eu posso recuperar uma quantidade significativa de informações e detalhes de transações da minha conta.
	ERRO - Se houver alguma falha no uso da Web site, o Banco realiza a correção de forma rápida e eficaz.
CAPACIDADE DE RESPOSTA	AGILIDADE - O Banco é ágil nas respostas aos meus questionamentos e solicitações.
	ALERTAS - O Banco oferece através de sua Web site boletins informativos personalizados / alertas recomendando novos produtos, para me ajudar a manter meus custos baixos e maximizar os retornos.
	AJUDA - O Web site Banco contém uma FAQ com as dúvidas mais frequentes de forma a ajudar na solução dos problemas mais comuns.
SEGURANÇA	CONFIABILIDADE - Quando eu acesso minha conta eu me sinto seguro, o Web site do Banco inspira confiança.
	EFICIÊNCIA - O Banco é muito eficiente nas respostas às minhas perguntas / solicitações.
	REGISTROS - O Banco mantém registros precisos de minhas transações / movimentações da conta.
EMPATIA	ATENDIMENTO - O Banco atende as necessidades de seus clientes.
	PERSONALIZADO - As respostas que o banco fornece as minhas solicitações são realizadas de forma personalizada.
	APLICATIVOS - É fácil adicionar aplicativos personalizados aos menus de navegação de minha conta e caso necessário, encontro facilmente opções de ajuda.
	SIMPATIA - O Banco demonstra preocupação e simpatia em suas respostas aos meus problemas.

QUADRO 2: ESCALA QUALIDADE DO INTERNET BANKING

Fonte: Jayawardhena (2004).

Entende-se como “interface” a dimensão voltada para aferição dos elementos relacionados com a experiência do consumidor ao navegar no site, englobando itens como navegabilidade, disponibilização de informações relevantes e visual agradável, segundo Jayawardhena (2004). O mesmo autor, juntamente com Jayawardhena e Foley (2000), indicam em estudo anterior que a noção de boa percepção pelos clientes de *e-banking* é largamente determinada pela interface web (daqui em diante tratada apenas como “interface”). Aspectos como *downloads* rápidos, facilidade de navegação, ferramentas de busca e bons dispositivos de apresentação são importantes indicadores de bons *sites*, segundo Ranganathan e Ganapathy (2002).

Identificar as características funcionais e de interface a serem incluídas em sistemas de usuários finais, provou ser mais desafiador e sutil do que o esperado, pois com a diminuição das barreiras técnicas, um fator fundamental no aproveitamento do poder de expansão dos meios digitais será a capacidade de criar aplicativos que as pessoas estejam dispostas a usar (JAYAWHARDHENA , 2004).

O estudo de Ranganathan e Ganapathy (2002) corroborado pelo estudo de Jayawardhena (2004) concluíram que a “interface” tem um papel crucial na determinação do serviço *e-banking*. Sendo assim, amparado pelos argumentos supracitados, a “interface” pode ser um fator relevante na avaliação do usuário, uma vez que suas características estritamente funcionais, contribuem para o ganho de agilidade nas transações e consultas do cliente. Ante ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1_a: A dimensão “interface” possui relação positiva e significativa com o “valor percebido”.

A “interação” é a dimensão relacionada à comunicação do *site* com os clientes e também a aspectos técnicos, como disponibilidade do *site* e velocidade de

carregamento (JAYAWARDHENA, 2004). O mesmo autor, juntamente com Jayawardhena e Foley (2000) afirmam que os bancos precisam fornecer métodos eficientes através de um número de canais que propiciem acesso fácil pelos clientes em todos os momentos. Em seu estudo, Jayawardhena e Foley (2000) concluíram que um canal digital é uma poderosa ferramenta de marketing com relativo baixo desembolso, contudo, as deficiências apontadas em seu trabalho demonstram a baixa qualidade em uma eventual interação deficitária. Ante ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1_b: A dimensão “interação” apresenta uma relação negativa e significativa com o “valor percebido”.

A “confiança” é a dimensão que analisa a qualidade do serviço oferecido, verificando as relações entre aquilo que é prometido e aquilo que é realmente entregue. O estudo de Jayawardhena (2004) diz que as preocupações e perguntas dos clientes devem ser prontamente respondidas, porque contribuirá para a melhora da qualidade do serviço. Ainda, Johnston (1995) afirma que a falta de confiabilidade no serviço afeta a satisfação do cliente. Ao estudar a confiança, os achados de Jun e Cai (2001) reafirmam que a instituição deve executar o serviço de forma precisa e confiável e que esta dimensão tem forte impacto na satisfação ou não do cliente. Ante ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1_c: A dimensão “confiança” tem relação positiva e significativa com o “valor percebido”.

A “capacidade de resposta” é a dimensão relacionada aos aspectos de comunicação entre a empresa e o cliente, analisando o tratamento dado às solicitações realizadas pelos usuários (JAYAWARDHENA, 2004). Refere-se basicamente à disponibilidade e vontade dos funcionários de prestarem serviço

imediatamente ou prontamente, conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Segundo Johnston (1995), a falta da capacidade de resposta é uma relevante fonte de insatisfação, pois ela é um elemento crucial para gerar satisfação e consequentemente melhor qualidade. Ainda, Johnston (1997) mostrou que a velocidade no processo de retorno ao cliente tem um efeito positivo sobre a satisfação de utilidade do serviço. Ante ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1_d: “Capacidade de resposta” relaciona-se de forma positiva e significativa com o “valor percebido”.

Em se tratando da “segurança”, a dimensão relaciona a percepção do usuário quanto à segurança oferecida pelo site, analisando itens como privacidade no compartilhamento de informações e senhas de segurança (JAYAWARDHENA, 2004). Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) segurança envolve o censo de proteção física ao se dirigir a um caixa, por exemplo, ou o sigilo das informações das transações do cliente. Ainda, o estudo de Johnston (1997) aponta segurança como construto importante para os clientes a fim de não causar efeitos insatisfatórios na qualidade de serviço. Já o estudo de Vieira, Matos e Slongo (2009) apontou discordância nesta dimensão. Ante ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1_e: “Segurança” relaciona-se de forma positiva e significativa com o “valor percebido”.

Já a “empatia” é a dimensão que observa a percepção do cliente sobre a forma do banco resolver os problemas colocados, analisando, entre outros, a personalização das respostas oferecidas, e tem a sua importância destacada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) que frisam, por exemplo, a importância da atenção individual e horário de funcionamento que seja conveniente a todos os

clientes, atendendo necessidades específicas. O estudo de Johnston (1995) reforça que este construto é fonte de satisfação no relacionamento de serviços. Também, Jayawardhena (2004) descreve que os clientes do meio digital têm expectativa de que o preço pago pelo serviço atenda às suas necessidades. Ante ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1_f: A dimensão “empatia” possui relação negativa e significativa com o “valor percebido”.

2.4. ATRATIVIDADE DE NOVOS CANAIS

Ainda que os novos canais sejam atrativos para uma parcela significativa de pessoas, Walker e Johnson (2006) mostram que os clientes, não raramente, optam por não adotar serviços baseados em tecnologia.

A pesquisa Febraban (2017) revela que as frentes físicas e tradicionais de relacionamento com o cliente, como agências e correspondentes, mantêm-se relevantes no atendimento ao consumidor, apesar dos avanços dos canais digitais. Ainda, reforça a intenção na diversificação dos canais digitais com o intuito de procurar atender o cliente com o menor custo, aumentando a participação de cada canal. Por exemplo, em 2016 considerando o volume total de serviço, o *mobile banking* representou (34%), *internet banking* (23%), ATM – auto atendimento (15%) e POS – pontos de venda no comércio (10%). Como reforça Kim, Chan e Gupta (2005), a disponibilização de opções de canais de atendimento força o consumidor a considerar a utilidade do serviço e o custo de uso.

As pesquisas sobre novos canais de serviço bancário começaram na metade dos anos 2000 (COLLIER; BIENSTOCK, 2006; FASSNACHT; KOESE, 2006;

HERNANDEZ; MAZZON, 2008) tratando do *internet banking*. Contudo, em meados de 2010 surge o *mobile banking* – serviço oferecido via celular com a possibilidade de consultar saldo de contas pessoais, realizar pagamentos, obter informações sobre taxas, câmbio, localização de agências e ATMs (BALTEANU, 2016).

Além dos aspectos funcionais, com o *mobile banking* os clientes são beneficiados com as conhecidas “vantagens relativas”: comodidade, economia de tempo potencial e responsividade em suas demandas (WALKER; JOHNSON, 2006). Neste estudo, além da dimensão de “vantagem relativa”, os autores apoiaram sua pesquisa em mais três construtos definidores de intenção de adoção: “capacidade” se define como a crença na sua própria capacidade de se envolver com tecnologia, “risco percebido” o cliente se sente seguro em usar e sabe a quais riscos ele está exposto, e “contato pessoal” os que preferem o atendimento personalizado. A escala usada para mensurar os não usuários encontra-se no Quadro 3.

Dimensões		Descrições
CAPACIDADE	CP1	Eu tenho uma capacidade tecnológica bem desenvolvida
	CP2	Não tenho nenhum problema em me adaptar a novos sistemas de serviços baseados em tecnologia
	CP3	Acredito que tenho capacidade de fazer uso de serviços baseados em tecnologia
	CP4	Sinto-me confortável com serviços baseados em tecnologia
	CP5	Acho serviços habilitados para tecnologia complicados de usar
RISCO PERCEBIDO	RP1	Estou preocupado com a segurança do serviço, se eu não tenho contato com ninguém na utilização de serviços baseados em tecnologia
	RP2	Estou preocupado com as consequências de cometer um erro
	RP3	Eu me preocupo que os serviços baseados em tecnologia podem não funcionar tão bem quanto eu quero

	RP4	Os serviços habilitado para tecnologia são confiáveis
VANTAGEM RELATIVA	VR1	Os serviços habilitado com tecnologia avançada proporcionam uma maior comodidade
	VR2	Os serviços com tecnologia avançada economizam tempo
	VR3	Os serviços baseados em tecnologia são mais rápidos de usar do que visitar o prestador de serviços pessoalmente
	VR4	Os serviços baseados em tecnologia tornam mais difícil para mim conseguir o que eu quero
	VR5	Os serviços baseados em tecnologia tornam mais difícil de acessar as pessoas de atendimento ao cliente
CONTATO PESSOAL	CP1	Eu prefiro lidar cara a cara com as pessoas de atendimento ao cliente
	CP2	Eu fico mais tranquilo negociando cara a cara com o serviço de atendimento ao cliente
	CP3	Eu gosto de me comunicar com as pessoas quando os serviços estão sendo prestados
	CP4	Minhas necessidades específicas são melhor servidas por pessoas
	CP5	Eu prefiro contato face-a-face para explicar o que eu quero e para responder às minhas perguntas
	CP6	Eu sinto que estou mais no controle quando lido com pessoas do serviço ao cliente do que com sistemas automatizados

QUADRO 3: ESCALA USADA PARA MENSURAR OS NÃO USUÁRIOS.

Fonte: Adaptado de Walker e Johnson (2006).

Indivíduos exibem preferências distintas quanto ao contato pessoal. De um lado, existem aqueles que preferem ser atendidos de forma pessoal e personalizada (DABHOLKAR; BAGOZZI, 2002; WALKER et al., 2002; DADHOLKAR, 1996). Existe, porém, um outro grupo que se identifica mais com o serviço baseado em tecnologia, justamente por eliminar a necessidade do contato com atendentes (CURRAN et al., 2003). O primeiro grupo é claramente o que demanda maior esforço para ser convencido a adotar os novos canais digitais.

Outro fator que contribui para a percepção de valor é a autoavaliação que o potencial usuário faz de sua capacidade de manusear a ferramenta. Este conceito foi introduzido por Dabholkar e Bagozzi (2002) e reflete o quanto o indivíduo julga ser capaz de usar serviços baseados em tecnologia. A percepção da capacidade e autoconfiança combinadas servem para amenizar preocupações quanto a facilidade do uso, uma vez que a percepção de complexidade é que determina o quão amigável ou fácil de utilizar o potencial usuário julga o autoatendimento baseado em tecnologia (WALKER; JOHNSON, 2006). Considerando esse pré-julgamento antes da decisão de adoção, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

H2: a percepção de alta complexidade de adaptação a nova tecnologia (*mobile banking*) irá levar o potencial usuário a ter menor intenção de adoção se comparado com outro que perceber baixa complexidade.

Indivíduos expostos a um mesmo problema apresentado de maneiras distintas podem fazer escolhas diferentes, ou seja, a forma de apresentação (*framing*) tem o potencial de influenciar a decisão (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981). Seguindo a lógica do processo psicológico que envolve a tomada de decisão, é esperado que a percepção quanto a dificuldade do uso do *mobile banking* seja baseada na adaptação de terceiros, o que tornaria o decisor sensível a forma como a informação é transmitida: nominal versus percentual. Assim, a terceira hipótese é:

H3: a adesão ao *mobile banking* é menor quando são utilizados valores em percentual para identificar o quão difícil é para terceiros a adaptação.

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

3.1 SURVEY

Para o presente estudo foi adotada uma abordagem quantitativa, descritiva e de corte transversal. Para alcance do objetivo, a pesquisa foi aplicada a clientes de instituições financeiras, com atuação no mercado brasileiro. Foram abordados clientes dos segmentos de pessoa física (PF) e pessoa jurídica (PJ), que utilizam o *internet ou mobile banking* para realização de atendimento eletrônico. A quantidade de visualizações do link para resposta foi de 852 usuários, sendo que 238 (28%) utilizaram o microcomputador, 8 (1%) utilizaram *tablets*, 606 (71%) *smartphones*, contudo, somente 587 preencheram todo o questionário, sendo retirado da base 265 respondentes que não responderam a todo o questionário. Considerando os 587 que responderam a todo o questionário, 71 declararam não fazer uso do serviço de *internet ou mobile banking*, portanto retirados da base de respondentes. A amostra então, foi composta por 516 usuários que preencheram completamente o instrumento de pesquisa. Como a participação foi voluntária, ressalta-se que a amostragem foi não probabilística e por acessibilidade (VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009).

A coleta de dados da pesquisa foi realizada utilizando um questionário eletrônico estruturado, de forma online cujo link foi disponibilizado para os internautas através de e-mails e redes sociais como o Facebook e Whatsapp, de abril a novembro de 2016, com 38 questões (apêndice A). O instrumento possui quatro partes. A primeira, contendo 4 questões, foi dedicada ao controle da amostra:

se possui conta em banco, em qual instituição financeira, tipo de segmentação (pessoa física ou jurídica) e se faz utilização de atendimento eletrônico via *internet banking*. A segunda parte mensura a qualidade do serviço do *internet banking*, tomando-se por base o instrumento SERVQUAL, adaptado por Jayawardhena (2004), construído a partir de 6 dimensões, conforme apresentado no Quadro 2. Para tanto, 5 questões foram inseridas para mensurar a variável “interface”, 6 questões dedicam-se a captar a “interação”, 5 questões medem o construto “confiança”, 3 questões quantificam a “capacidade de resposta”, outras 3 o construto “segurança” e por fim, 4 questões avaliam a “empatia”. A terceira parte utiliza uma escala adaptada da desenvolvida por Murad e Torres (2008) para quantificar a “percepção de valor”, variável dependente do modelo (quadro 1). Para isso faz uso de 4 questões. Por fim, a última parte, contendo 4 questões, foi dedicada à coleta das seguintes informações necessárias para caracterizar a amostra: idade, gênero, renda e escolaridade. Um pré-teste foi realizado com 10 respondentes que não identificaram problemas no mesmo.

Para responder essas 38 questões foi solicitado aos usuários que indicassem sua avaliação sobre o *internet e mobile banking* disponibilizados pelos respectivos bancos. Desta forma, foi disponibilizado alternativas de respostas em uma escala de Likert com cinco opções, de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” para as partes 2 e 3 do questionário. Os itens vinculados as partes 1 e 4 do questionário, foram elaborados no formato de múltipla escolha.

A etapa da coleta de dados foi precedida das seguintes análises: Caracterização da Amostra, Estatística Descritiva e Regressão Múltipla Linear. A Caracterização da Amostra foi utilizada como ferramenta para identificar as características dos respondentes do estudo, como gênero, idade, renda e

escolaridade. Na Estatística Descritiva foi verificada a média e o desvio padrão das respostas coletadas através do questionário, na qual foi possível analisar as percepções médias dos respondentes, além do grau de concordância entre os membros do grupo. De forma a responder ao objetivo do estudo, foi realizada uma regressão linear múltipla. Foi testada a relação da variável dependente do modelo (valor percebido) com as 6 variáveis independentes, compostas pelas dimensões definidoras da qualidade do *internet e mobile banking* (interface, interação, confiança, capacidade de resposta, segurança e empatia), através do modelo de estimação stepwise e com grau de significância de 5%.

3.2 EXPERIMENTO

Um experimento foi desenvolvido com o objetivo de investigar se a complexidade que envolve a utilização do *mobile banking* é um fator limitador à adesão dos usuários ao serviço. Para avaliar a situação de decisão do cliente do banco ao considerar o esforço de adaptação à nova tecnologia com base na percepção de quão complexa será a operacionalização da ferramenta em comparação com a sua capacidade.

O estudo foi construído em um *design* 2(Complexidade: alta vs. baixa) X 2(Representação: número vs. percentual), entre sujeitos. A variável dependente é intenção de adoção. O questionário foi montado na plataforma *Qualtrics*, com designação aleatória entre as condições (Apêndice B). Os respondentes, agora americanos, foram acessados via *Mechanical Turk*, e receberam uma recompensa de 0.20 centavos de dólar por sua participação.

Assim, 528 participantes responderam o questionário, porém como o interesse era descobrir o motivo da não adoção do *mobile banking*, foram

considerados apenas aqueles que afirmaram não serem usuários do *mobile banking*, restando o número da amostra em 215 participantes.

Ao clicar no *link* para o questionário, o participante via, primeiro, uma carta de consentimento, e deveria clicar em “prosseguir” caso aceitasse fazer parte do estudo. Na segunda página, todos os participantes foram expostos a mesma *cover history*: “Bancos são entusiastas dos novos canais de autoatendimento por causa do grande potencial que possuem para aumentar sua produtividade enquanto, ao mesmo tempo, reduzem o custo da entrega do serviço. Os custos para uma transação bancária podem ser reduzidos de 1.15 dólares para apenas 2 centavos de dólar, simplesmente pela substituição para o sistema de atendimento online”. Esse dado de redução de custo foi apresentado no trabalho de Moon e Frei (2000) e pode ser ainda maior nos dias atuais.

Na segunda página, foi aplicado um *framing* quanto à complexidade na adaptação ao *mobile*. Um grupo recebeu a informação de que poucos usuários enfrentam problemas para se adaptar à nova tecnologia (1 em cada 10 ou 10%), enquanto que outro grupo foi informado que muitos usuários enfrentam o referido problema (8 em cada 10 ou 80%). Assim, tem-se o mesmo estímulo apresentado de formas distintas quanto à sua forma de representação (número ou percentual).

Em seguida, em uma página separada (terceira), foi apresentada a pergunta de intenção de adoção: “Você considera adotar o *mobile banking*?”, a qual deveria ser respondida em uma escala de 0 a 10. Logo após esta pergunta, o participante deveria indicar se em algum momento de sua vida ele já havia utilizado o sistema *mobile*. As alternativas possíveis eram: a) sim, e ainda uso; b) sim, mas não uso mais; c) não, nunca utilizei.

Na quarta página foram incluídas questões do trabalho de Walker e Johnson (2006) sobre as dimensões capacidade, risco percebido, vantagem relativa e contato pessoal, conforme Quadro 3 (apresentado na seção 2.4 Atratividade de novos canais). As alternativas seguiram o padrão da escala De Likert de 5 pontos variando de discordo completamente a concordo plenamente. Por fim, foram acrescentadas questões demográficas.

Capítulo 4

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. SURVEY

4.1.1 Caracterização da amostra

De forma a conhecer a amostra, o questionário aplicado retornou uma série de informações dos usuários, descritas na Tabela 1.

TABELA 1: ESTATÍSTICA DESCRITIVA RESPONDENTES		
Variáveis demográficas	Frequência	Porcentagem válida
Idade/anos		
Menor de 18	3	0,6%
18-24	46	8,9%
25-35	202	39,1%
36-50	197	38,2%
Mais de 50	68	13,2%
Gênero		
Feminino	197	38,2%
Masculino	319	61,8%
Renda		
Até R\$ 2.000	37	7,2%
R\$ 2.000 a R\$ 4.000	112	21,7%
R\$ 4.001 a R\$ 6.000	127	24,6%
Acima de R\$ 6.000	240	46,5%
Escolaridade		
Pós Graduação	236	45,7%
Ensino Superior	195	37,8%
Ensino Médio	62	12,0%
Outros	19	3,7%
Ensino fundamental	2	0,4%
Sem escolaridade	2	0,4%
Instituição Financeira		
Banco do Brasil	209	41,0%
Caixa Econômica	85	16,0%
Itaú Unibanco	62	12,0%
Bradesco	73	14,0%
Santander	33	6,0%
Sicob	11	2,0%
Banestes	34	7,0%
Outros	9	2,0%
Segmentação		
Pessoa Física	483	93,6%
Pessoa Jurídica	33	6,4%
Total	516	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os dados dispostos na Tabela 1, verifica-se que a maior parte dos respondentes está localizada no intervalo compreendido entre os 25 e 50 anos, (77,3%), apesar de representantes de todas as faixas estarem presentes. Este dado demonstra uma caracterização divergente de pesquisas realizadas fora do Brasil, onde a maioria dos participantes foi identificada com idade inferior a 29 anos (KIN; CHAN e GUPTA, 2005; ROD; ASHILL; SHAO e CARRUTHERS, 2009). Outra característica do estudo realizado em relação aos citados está na proporção de gênero, visto que estes apresentam uma maioria de respondentes do gênero masculino, confirmado ao observar-se no presente trabalho homens (61,8%) e mulheres (38,2%).

A maioria dos analisados possui renda e escolaridade elevadas, respectivamente 46,5% e 83,5%, o que já era esperado, visto que se supõe que a alta renda permita maior acesso a dispositivos de conexão a internet e a escolaridade esteja relacionada a facilidade do uso desses equipamentos. Verifica-se ainda que a maioria dos respondentes se declarou correntista de um único banco (41,0%), e segmentados como pessoa física (93,6%).

4.1.2 Estatística descritiva

A Tabela 2 traz as estatísticas descritivas obtidas na pesquisa, representando a média e o desvio-padrão das variáveis analisadas.

TABELA 2: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Dimensões	Variáveis Independentes	Média	Desvio Padrão
INTERFACE	IF1 = NAVEGAÇÃO	4,28	0,84
	IF2 = ATUALIZAÇÃO	4,14	0,95
	IF3 = VISUAL	4,23	0,95
	IF4 = INFORMAÇÃO	4,34	0,83
	IF5 = INTERATIVO	3,32	1,23
	IF = INTERFACE	4,06	
INTERAÇÃO	IT1 = VELOCIDADE	3,94	1,06
	IT2 = SERVIÇO	3,15	1,29

	IT3 = ALCANCE	2,70	1,51
	IT4 = CONTATO WEB	3,20	1,33
	IT5 = CONTATO OUTRO	3,36	1,38
	IT6 = SENHA	4,09	1,25
	IT = INTERAÇÃO	3,41	
CONFIANÇA	CF1 = SERVIÇO PROMETIDO	3,84	1,02
	CF2 = TEMPO DE ENTREGA	3,84	1,01
	CF3 = FUNCIONALIDADE	4,17	1,00
	CF4 = DETALHES	4,02	1,01
	CF5 = ERRO	3,49	1,08
	CF = CONFIANÇA	3,87	
CAPACIDADE DE RESPOSTA	CR1 = AGILIDADE	3,53	1,09
	CR2 = ALERTAS	3,30	1,29
	CR3 = AJUDA	3,77	1,07
	CR = CAPACIDADE DE RESPOSTA	3,53	
SEGURANÇA	SG1 = CONFIABILIDADE	4,20	0,94
	SG2 = EFICIÊNCIA	3,65	1,07
	SG3 = REGISTROS	4,31	0,87
	SG = SEGURANÇA	4,05	
EMPATIA	EP1 = ATENDIMENTO	3,99	0,96
	EP2 = PERSONALIZADO	3,66	1,07
	EP3 = APLICATIVOS	3,48	1,19
	EP4 = SIMPATIA	3,50	1,15
	EP = EMPATIA	3,66	
	Variável Dependente	Média	Desvio Padrão
VALOR PERCEBIDO	VP1 = COMPENSA	4,01	0,99
	VP2 = SEMELHANTE	4,16	1,03
	VP3 = CONTINUA	4,06	1,11
	VP4 = IGUAL	4,20	0,99
	VP = VALOR PERCEBIDO	4,11	

Fonte: Dados da pesquisa
N = 516

A princípio, destaca-se que a variável que retornou a média mais alta foi a “IF4 informação” (M=4,34; DP=0,83) sinalizando uma possível importância que o cliente atribui ao quesito se o web site do Banco contém informações úteis e relevantes (detalhes da conta, operações, medidas de segurança, etc.) com explicações em linguagem fácil de entender, obtendo consenso entre os respondentes devido o desvio padrão baixo. Destaca-se ainda a menor média baixa, que foi a variável “IT3 alcance” (M=2,70; DP=1,51) sugerindo que os clientes podem estar insatisfeitos com a questão de conseguir entrar em sua conta corrente de qualquer lugar do mundo usando qualquer computador, sem ter necessidade de

instalar plugins adicionais, contudo, não houve consenso devido ao alto desvio padrão.

Ainda, na dimensão “valor percebido”, destacam-se todas as médias altas nas variáveis “VP4 igual” ($M=4,20$; $DP=0,99$) – se o outro banco não é nada diferente, ele continua neste, “VP2 semelhante” ($M=4,16$; $DP=1,03$) – preferência em detrimento às características semelhantes de outros bancos, “VP3 continua” ($M=4,06$; $DP=1,11$) – mesmo outro banco sendo bom eu continuo neste e “VP1 compensa” ($M=4,01$; $DP=0,99$) – vale a pena possuir conta neste banco. Observa-se certo consenso entre os respondentes quantos aos quesitos apresentados, identificado nos desvios-padrão baixos.

4.1.3 Regressão múltipla

Como forma de atingir o objetivo, ou seja, avaliar as relações entre a qualidade do serviço digital prestado pela instituição financeira através *internet ou mobile banking* e o valor percebido, foi realizada uma regressão linear múltipla entre a variável dependente “valor percebido” e as seis dimensões, “interface”, “interação”, “confiança”, “capacidade de resposta”, “segurança” e “empatia”, que compõe o construto qualidade do *internet banking*, apresentado abaixo nas Tabelas 3 e 4.

Dando prosseguimento com a análise dos dados, a Tabela 3 descreve as dimensões que possuem impacto estatisticamente significativos na variável dependente (valor percebido).

TABELA 3: RESULTADO DA REGRESSÃO VALOR PERCEBIDO

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
(Constante)	1,030	0,182		5,665	0,000	0,673	1,387					
Confiança	0,457	0,057	0,415	8,052	0,000	0,345	0,568	0,615	0,336	0,267	0,413	2,422
Empatia	0,291	0,050	0,287	5,830	0,000	0,193	0,389	0,580	0,250	0,193	0,453	2,210
Interface	0,155	0,052	0,125	3,014	0,003	0,054	0,257	0,461	0,132	0,100	0,643	1,555
Interação	-0,113	0,049	-0,104	-2,298	0,022	-0,210	-0,016	0,394	-0,101	-0,076	0,531	1,882

Fonte: Dados da pesquisa.

Variável dependente: Valor Percebido.

Verifica-se que as dimensões que se mostraram associadas na composição do valor percebido foram: “confiança”, dimensão que analisa a qualidade do serviço oferecido, verificando as relações entre aquilo que é prometido e aquilo que é realmente entregue. A “empatia”, dimensão que observa a percepção do cliente sobre a forma do banco resolver os problemas colocados, analisando, entre outros, a personalização das respostas oferecidas. A “interface”, caracterizada por avaliar os elementos relacionados com a experiência do consumidor ao navegar no site. A “interação”, dimensão relacionada à comunicação do site com os clientes e a aspectos técnicos, como disponibilidade do site e velocidade de carregamento.

A partir dos resultados da regressão múltipla, pode-se inferir que a dimensão “confiança” impacta positivamente na formação da avaliação do valor percebido ($t(511)=8,052$, $p=0,00$) do *internet banking* por parte do usuário. Assim, a hipótese $H1_c$ foi suportada.

Devido à falta de interação humana, era esperado que o construto “empatia” apresentasse relação negativa com o valor percebido, como previsto na hipótese $H1_f$. Contudo, tal hipótese não foi confirmada, uma vez que o coeficiente é positivo e estatisticamente significativo ($t(511)=5,830$, $p=0,000$). Portanto, apesar da relação apresentar significância adequada, a sua valência foi oposta ao esperado.

A dimensão “interface” também se relacionou positivamente com a formação da avaliação de valor percebido ($t(511)=3,014$, $p=0,003$). Logo, a hipótese $H1_a$ também foi suportada.

Por fim, o construto “interação” foi o único que apresentou relação negativa, e estatisticamente significativo com o valor percebido ($t(511)=-2,298$, $p=0,022$). Assim supõe-se que há evidência de que a falta de interação pessoal prejudica a avaliação

do usuário quanto ao serviço via canais digitais, relação que confirma que a hipótese H1_b foi suportada.

As outras duas dimensões das seis que compõe o modelo, não se mostraram associadas na geração do “valor percebido” nos usuários de *internet banking* e *mobile banking*. Tanto a relação entre o construto “capacidade de resposta” e valor percebido, quanto a relação entre o construto “segurança” e valor percebido não foram estatisticamente significantes, o que leva a não confirmação das hipóteses H1_d e H1_e, respectivamente.

A seguir, têm-se o resumo do modelo:

TABELA 4: RESUMO DO MODELO

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
4	,662 _d	0,438	0,434	0,67305	0,006	5,279	1	511	0,022	1,975

a) Preditores: (Constant), Interface, Interação, Confiança, Capacidade de resposta, Segurança e Empatia.

b) Variável dependente: Valor percebido

Método de estimação: Stepwise

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar os dados da Tabela 4 verificou-se que o modelo possui um R² ajustado de 0,434, ou seja, 43,4% da variabilidade na percepção de valor é explicada pelo modelo. Este resultado é próximo ao encontrado em estudos anteriores. No modelo de Vieira, Matos e Slongo (2009) 50% da percepção de valor pelos consumidores é explicada pela qualidade do serviço do site. Já o modelo de Kin, Chan e Gupta (2005) estudo sobre usuários de atendimento eletrônico via *internet banking* no Japão, detectaram uma relação de explicação de 36,5%.

4.1.4 Discussão dos resultados

Após a análise da regressão, identificou-se que as dimensões que se mostraram associadas significativamente com o “valor percebido” foram “confiança”, “empatia”, “interface” e “interação”.

O resultado obtido com a dimensão “confiança” corrobora com o estudo de Jayawardhena (2004) que reforça que o cliente precisa se sentir seguro e o banco deve manter o cliente informado com uma linguagem compreensível de como sua privacidade e interesses estão sendo protegidos. Ainda, os achados de Jun e Cai (2001) também corroboram com este estudo, pois mostram que a instituição necessita executar o serviço de *internet banking* conforme prometido de forma confiável e precisa, sendo também confirmado por Johnston (1995), ou seja, confiabilidade afeta a satisfação dos clientes.

Adicionalmente, a ampliação do valor percebido por meio da “confiança” também é consistente com os estudos de Chung e Kown (2009) e Maloney (2007) que descobriram que esta desempenha um papel crítico na percepção positiva dos consumidores sobre serviços de autoatendimento bancário. Em suma, quanto mais confiança o banco conseguir transmitir para o cliente, mais valor ele irá perceber.

A dimensão “empatia”, integrante do modelo de Jayawardhena (2004) obteve relação positiva no resultado da pesquisa, podendo indicar que os bancos podem estar conseguindo atender a contento as demandas específicas dos clientes. A necessidade de demonstrar empatia para com os seus clientes conhecendo suas necessidades, corrobora com o estudo de Johnston (1995). Ainda que o atendimento eletrônico possa parecer uma relação sem proximidade, considerando que a empatia aborda aspectos voltados para a personalização do atendimento, conseguir

atender os clientes de forma customizada se torna um diferencial de influência na percepção de valor.

Apesar do grande avanço do meio digital (e os bancos fazem questão de frisar isso), 89% das transações em 2016 somados *internet e mobile banking* foram consultas de saldos (FEBRABAN, 2017). Pode-se ponderar que, em alguns casos, o usuário possa enfrentar limitações para determinadas transações, e por isso necessite resolver situações pontuais de maior peso diretamente na agência física. Considerando as necessidades pessoais mínimas de cada correntista, a expectativa do meio digital promover empatia, amplia o valor percebido.

A importância da dimensão “interface” na formação do valor percebido vai ao encontro das idéias de Jayawardhena (2004) onde afirma que o visual criado para o serviço de *e-banking* pode ser desenvolvido para gerar uma percepção favorável de qualidade. A importância da interface na experiência do usuário também foi demonstrada em trabalhos anteriores (JAYAWARDHENA; FOLEY, 2000; RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002). Johnston (1995) aponta que aspectos intangíveis relacionados à “interface” como a equipe de atendimento ao cliente, tem efeitos positivos na avaliação sobre a qualidade do serviço.

A constatação da relação entre “interface” e valor percebido se reflete nas ações dos bancos em buscarem cada vez mais desenvolver plataformas amigáveis, com um *design* e *layout* simples, a fim de facilitar a experiência do usuário. Outra preocupação dos bancos é quanto a responsividade do sistema. Esse conjunto contribui para que o cliente se identifique com a “interface”, gerando maior percepção de valor em relação ao autosserviço.

Quanto à dimensão “interação”, os resultados deste estudo são opostos aos achados de Jayawardhena (2004) e Jayawardhena e Foley (2000), uma vez que a

interação é restrita pelas plataformas. Ambos estudos destacam que os bancos devem buscar uma interação eficaz através de vários canais e fornecer acesso fácil em todos os momentos, além de ter a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma confiável e com precisão contribuindo positivamente. Portanto, limitar os serviços de acesso interativos sugere influenciar negativamente na capacidade de satisfação. Paradoxalmente, a necessidade de interação no meio digital sugere que em algum momento houve uma falha no processo da entrega do serviço.

A “capacidade de resposta” não ser significativa no meio digital pode ser fruto dos permanentes investimentos que o setor tem feito em tratar as demandas dos clientes. Segundo a Febraban (2017) 47% dos investimentos do setor são direcionados no *software Analytics*, que ajudam as instituições e seus funcionários a enfrentarem com respostas criteriosas e rápidas questões desafiadoras.

Sugere-se que os usuários atribuem à “segurança” uma condição de ser básica para adesão à ferramenta. Talvez, não seria o caso de ser mais ou ser menos seguro, mas simplesmente ser seguro. Neste contexto, este construto não agrega valor, pois ser seguro é uma condição de adesão à ferramenta digital. As instituições financeiras fazem robustos investimentos em inovação e tecnologias que trazem maior conveniência e segurança ao usuário (FEBRABAN, 2017) e este resultado sugere que estão no caminho certo. Sendo assim, estes dois construtos não impactam a percepção de valor.

4.2 EXPERIMENTO

4.2.1 Caracterização da amostra

De forma a conhecer a amostra, o questionário aplicado retornou uma série de informações dos usuários, descritas na Tabela 5.

TABELA 5: ESTATÍSTICA DESCRITIVA RESPONDENTES EXPERIMENTO

Variáveis demográficas	Frequência	Porcentagem válida
Idade/anos		
Menor de 18	0	0,0%
18-24	13	6,0%
25-35	81	37,7%
36-50	88	40,9%
Mais de 50	33	15,3%
Gênero		
Feminino	87	40,5%
Masculino	128	59,5%
Renda		
Até R\$ 2 mil	18	8,4%
De R\$ 2.001 a R\$ 4.000	50	23,3%
De R\$ 4.001 a R\$ 6.000	55	25,6%
Acima de 6.000	92	42,8%
Escolaridade		
Pós Graduação	90	41,9%
Ensino Superior	82	38,1%
Ensino Médio	35	16,3%
Outros	7	3,3%
Ensino fundamental	1	0,5%
Sem escolaridade	0	0,0%
Total	215	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os dados dispostos na Tabela 5, observa-se que a maior parte dos respondentes está concentrada no intervalo de idade compreendido entre 25 e 50 anos, (78,6%), mesmo estando presentes representantes de todas as faixas. Quanto à questão de gênero, a maioria de respondentes são do gênero masculino (59,5%); a maioria dos respondentes possui renda e escolaridade elevadas; 42,8% possuem renda superior a R\$6.000,00; 38,1% possuem ensino superior completo; e, 41,9% possuem pós-graduação.

4.2.2 Análise do Experimento

Era esperado que a percepção de complexidade para adaptação à nova tecnologia (*mobile banking*) gerasse nos respondentes uma baixa intenção de adoção. Para a análise dos dados foi utilizado o teste ANOVA de fator único. Os resultados demonstram que existe um efeito principal significativo de complexidade quanto à adesão do *mobile banking*, $F(1,211)=50,48$, $p<0.05$. Logo, a Hipótese 2 foi confirmada. Pode-se inferir que os respondentes expostos à condição de baixa complexidade apresentaram maior propensão em aderir o *mobile banking* ($M=4,28$; $DP=3,290$). Por outro lado, os respondentes na condição “alta complexidade” ($M=3,280$; $DP=2,988$) demonstraram uma propensão menor de adoção, como pode ser visto na Figura 1. A estatística descritiva do experimento encontra-se no apêndice C.

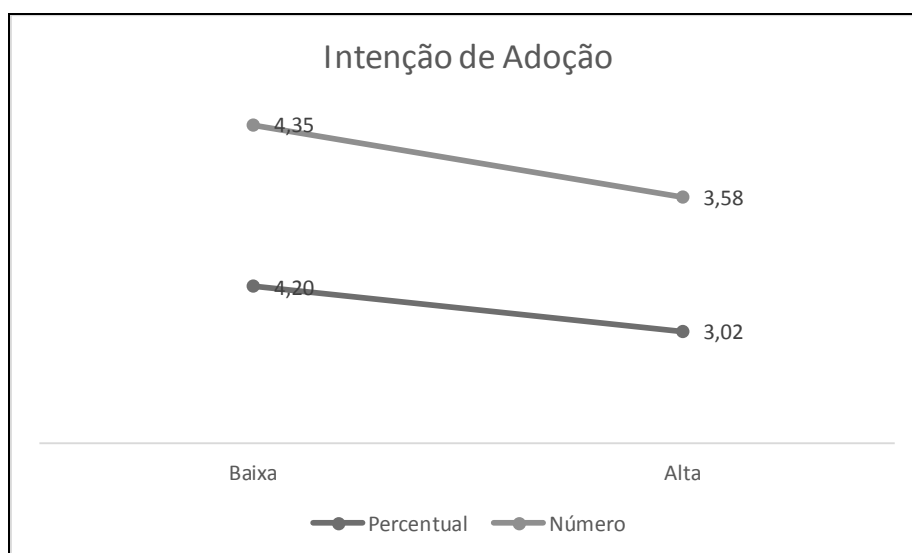


Figura 1: INTENÇÃO DE ADOÇÃO

Fonte: Dados da pesquisa

Esperava-se que além do efeito principal de complexidade, a forma de apresentação da informação quanto à dificuldade de adaptação das pessoas à ferramenta (*framing*) também produzisse um efeito significativo. Foi rodada uma

regressão para o que não ocorreu ($p > 0.05$). Sendo assim, a Hipótese 3 não se confirmou. Da mesma forma que a interação (tabela 6) entre as variáveis independentes não foi significativa ($p > 0.05$).

TABELA 6: INTERAÇÃO

ORIGEM	SOMA DOS QUADRADOS	DF	QUADRADO MÉDIO	Z	SIG.	POTÊNCIA OBSERVADA
CONSTANTE (I)	3029,104	1	3029,104	301,536	0,000	1,000
COMPLEXIDADE (II)	50,485	1	50,485	5,026	0,026	0,607
REPRESENTAÇÃO (III)	6,682	1	6,682	0,665	0,416	0,128
INTERAÇÃO (II)*(III)	2,153	1	2,153	0,214	0,644	0,075

a. R Quadrado = ,028 (R Quadrado Ajustado = ,014)

b. Calculado usando alfa = ,05

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.3 Discussão dos resultados

Diante do cenário de oportunidade, onde no Brasil têm-se aproximadamente 34% de usuários do *mobile banking* (FEBRABAN, 2017) as instituições financeiras que forem eficientes em comunicar-se com seus consumidores através da plataforma digital de uma forma que os menus envolvam a menor complexidade, design amigável e operacionalização objetiva, o *mobile banking* poderá avançar para melhorar sua posição nas transações com movimentação financeira, atualmente em 20%.

Hoje, está em 51% o total de transações com movimentações financeiras realizadas em agências, POS, ATMS e correspondentes (FEBRABAN, 2017). Ainda, considerando a noção de “alta complexidade” como um fator que diminui a intenção de adoção, sugere-se que as instituições financeiras possam passar a oferecer treinamentos virtuais ou nas agências com data e horário programado, por exemplo, a fim de mergulhar o usuário numa sensação de se sentir habilitado de operar com transações financeiras.

Apesar de todo o espaço que as instituições financeiras ainda têm para ocupar quanto à oferta dos serviços via *mobile banking*, esta pesquisa reforça a necessidade de persuadir o usuário quanto ao tempo de adaptação ou aprendizado na utilização da nova ferramenta, análise sustentada pela influência da percepção de complexidade na hora de avaliar a adesão ao *mobile*.

Capítulo 5

5. CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a estudar os fatores que possam ampliar a percepção de valor que o usuário final atribui as ferramentas de autosserviço e a motivação para a não adoção da tecnologia bancária. Os resultados mostram que a confiança, empatia e interface web ampliam o valor percebido, e a falta de interação se mostrou um elemento que gera insatisfação ao serviço. Já a capacidade de resposta e segurança não se mostraram fatores relevantes na avaliação, pois parecem ser uma condição básica para a prestação do serviço digital bancário. Ainda, a alta complexidade associada à adaptação as novas ferramentas e modalidades, parecem afastar os clientes e se mostrou importante como condição de adesão ao serviço. Por fim, a representatividade não se mostrou relevante, podendo indicar que já se é esperado para o futuro uma inevitável entrada no meio digital dos que ainda resistem.

Os resultados desta pesquisa podem auxiliar os desenvolvedores de sistemas de *e-banking* compreenderem o que realmente é importante para os usuários, focando seus esforços em atender suas demandas.

Para a academia, este estudo contribuiu para a identificação da compreensão do usuário de *internet* e *mobile banking* a respeito da qualidade dos serviços de bancos.

As principais limitações deste estudo são a existência de outras variáveis que podem afetar a percepção de valor dos clientes bancários além da qualidade do serviço do site. Sobre a amostragem, alguns aspectos devem ser verificados para

uma melhor avaliação, por exemplo, se a concentração de respondentes em determinadas faixas, como altos salários e escolaridade, ocorreram devido a maior parte dos usuários de *internet banking* estarem nessas faixas ou se a forma de distribuição do questionário não conseguiu atingir outras categorias.

Além disso, o fato de que a maioria dos respondentes se concentrarem em poucas instituições financeiras e ao segmento pessoa física, impede uma análise mais aprofundada por banco ou por segmentação, visto que nesta última pode existir variáveis diferentes daquelas contempladas na pesquisa. Ainda, as decisões relativas ao experimento tomadas sob um cenário hipotético, não real, pode ter fragilizado as manipulações da representação do quantitativo de usuários que reconhecem ter dificuldade em utilizar *o mobile banking*.

De forma a comparar resultados, sugere-se que futuras pesquisas busquem segmentação dentre instituições financeiras: corretoras, bancos de investimentos e financeiras. Outra possibilidade seria investigar se existe diferença na adesão e frequência de utilização dos canais digitais entre clientes pessoa física versus pessoa jurídica.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, M. P.; GIRÃO, L. F. A. P.; LUCENA, W. G. L. Assimetria informacional e o preço das ações: análise da utilização das redes sociais nos mercados de capitais brasileiro e norte-americano. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 26, n. 69, p. 317-330, 2015.
- AXSON, D. A. J. A return to managing customer relationships. **International Journal of Bank Marketing**, v.10, n.1, p. 30-35, 1992.
- BAGOZZI, R. P. An attitudinal model of technology-based self service: moderating effects of consumer traits and situational factors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 184-201, 2002.
- BALTEANU, C. The analysis of the romanian consumer behavior regarding the use of multiple distribution channels of *banking* products and services. **Economy Transdisciplinarity Cognition**, v. 19, n. 1, p. 62-71, 2016.
- BARNES, J. G. Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 8, p. 765-790, 1997.
- BEENA, F.; KHOSLA, R. New age of customer service in today's *banking*: new challengers and challenges. **Advances in Economics and Business Management (AEBM)**, v. 2, n. 8, p. 824-827, 2015.
- BLANKESPOOR, E.; MILLER, G. S.; WHITE, H. D. The role of dissemination in market liquidity: evidence from firms' use of twitter™. **The Accounting Review**, v. 89, n. 1, p. 79-112, 2014.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de *internet banking* no brasil. **RAC Revista da Administração Contemporânea**. v. 9, n. 2, p. 145-168, Abr/Jun, 2005.
- COLLIER, J. E.; BIENSTOCK, C. C. Measuring service quality in e-retailing. **Journal of Service Research**, Santa Barbara, v. 8, n. 3, p. 260-275, Mar. 2006.
- CHUNG, N.; KWON, S. J. The Effects Customers' *Mobile* Experience and Technical Support on the Intention to Use *Mobile Banking*. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 4, p. 539-543, 2009.
- CURRAN, J. M.; MEUTER, M. L.; SURPRENANT, C. F. Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 209-224, 2003.
- DABHOLKAR, P. A. 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, p. 29-51, 1996.

DABHOLKAR, P. A.; BAGOZZI, R. P. An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. **Journal of the academy of marketing science**, v. 30, n. 3, p. 184-201, 2002.

ENNEW, C. T.; BINKS, M. R. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. **Journal of Business Research**, n. 46, n. 2, p. 121-132, 1999.

FASSNACHT, M.; KOESE, I. Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. **Journal of Service Research**, Baltimore, v. 9, n. 1, p.19-37, Jan. 2006.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. **25ª edição da pesquisa Febraban de tecnologia bancária 2017**. Disponível em: <www.febraban.com.br>. Acesso em: 20 set. 2017.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de *internet banking* entre não usuários brasileiros. **RAC Curitiba**, ed. especial, p. 09-39, 2008.

HÖBE, L. The Changing Landscape of the Financial Services. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, v. 6, n. 2, p. 145, 2015.

JAYAWARDHENA, C. Measurement of service quality in *internet banking*: the development of an instrument. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 1-2, p. 185-207, 2004.

JAYAWARDHENA, C; FOLEY, P. Changes in the *banking* sector – the case of *internet banking* in the UK. **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, v. 10, n. 1, p. 19-30, 2000.

JOHNSTON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 5, p. 53-71, 1995.

JOHNSTON, R. Identifying the critical determinants of service quality in retail *banking*: importance and effect. **International Journal of Bank Marketing**, v. 15, n. 4, p. 111-116, 1997.

JUN, M; CAI, S. The key determinants of *Internet banking* service quality: a content analysis. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 7, p. 276-291, 2001.

KELTNER, B. Relationship *banking* and competitive advantage. **California Management Review**, v. 37, n. 4, p. 45-72, 1995.

KIM, H.; CHAN, H. C.; GUPTA, S. Value-based adoption of *mobile internet*: an empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 43, n. 1, p. 111-126, 2005.

LIAO, C.; HUANG, Y.; HSIEH, T. Factors influencing *internet banking* adoption. **Social Behavior and Personality**, v. 44, n. 9, p. 1443-1456, 2016.

MALONEY, E. J. What web 2.0 can teach us about learning. **Chronicle of Higher Education**, v. 53, n. 18, b26, 2007.

MOON, Y.; FREI, F. X. Exploding the self-service myth. **The Harvard Business Review**, n. F00304, p. 26-27, May. Jun. 2000.

MURAD, F. B.; TORRES, D.F. Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. XXXII ENANPAD, **Anais...** São Paulo, 2008.

PALMER, A.; BEJOU, D. The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 13, n. 3, p. 18-27, 1995.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PATTERSON, P. G.; SPRENG, R. A. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of service Industry management**, v. 8, n. 5, p. 414-434, 1997.

PRADO, E. P. V. Sites de *Internet banking*: Uma avaliação da Qualidade Baseada no Modelo Webqual. **Gestão e Regionalidade**, v. 26, n. 77, p. 63-74, mai/ago, 2010.

RANGANATHAN, C; GANAPATHY, S. Key dimensions of business-to-consumer web sites. **Information and Management**, v. 39, n. 6, p. 457-465, 2002.

ROD, M.; ASHILL, N. J; SHAO, J.; CARRUTHERS, J. An examination of the relationship between service quality dimensions, overall *internet banking* service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 1, p. 103-126, 2009.

ROGERS, E. M. Diffusion of innovations. **The Free Press Marketing News**, New York, 1983.

SACCOL, A. I. Alinhamento estratégico da utilização da Internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luíza e Fleury. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 59-80, 2005.

SANTOURIDIS, I.; TRIVELLAS, P.; REKLITIS, P. Internet service quality and customer satisfaction: Examining *internet banking* in Greece. **Total Quality Management**, v. 20, n. 2, p. 223-239, 2009.

SCHERER, A.; WUNDERLICH, N. V.; WANGENHEIM, F. V. The Value of Self-Service: Long-Term Effects of Technology-Based Self-Service Usage on Customer Retention. **MIS Quarterly**, v. 39, n. 1, p. 177-200, Mar. 2015.

SIU, N.Y.; MOU, J. C. Measuring service quality in *internet banking*: the case of Hong Kong. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 99-116, 2005.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TAN, M; TEO, T. S. H. Factors influencing the adoption of *Internet banking*. **Journal of the AIS**, v. 1, n. 1, esp., p. 5, 2000.

TVERSKY, A; KAHNEMAN, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. **Science**, v. 211, p. 453-458, jan, 1981.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 44, n. 2, p. 131-146, 2009.

VIEIRA, V. A. Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 48, n. 4, p. 20-33, 2008.

WALKER, R. H.; CRAIG-LEES, M.; HECKER, R.; FRANCIS, H. Technology-enabled service delivery: an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, n. 1, p. 91-106, 2002.

WALKER, R. H; JOHNSON, L. W. Why consumers use and do not use technology-enabled services. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 2, p. 125-135, 2006.

WARBURTON, S. Second Life in higher education: Assessing the potential for and the barriers to deploying virtual worlds in learning and teaching. **British Journal of Educational Technology**, v. 40, n. 3, p. 414-426, 2009.

WINNETT, R. Banks see the light on client relations. **The Sunday Times**, 12 nov, 1995.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A; MALHOTRA, A. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 362-375, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DO VALOR PERCEBIDO

QUESTIONÁRIO 1:

Apresentação:

Prezado(a):

Sou aluno do Mestrado em Administração da FUCAPE Business School e solicito seus préstimos para responder ao questionário a seguir, referente à pesquisa acadêmica que objetiva levantar informações sobre o *INTERNET BANKING* oferecido por instituições financeiras. Se você é o gestor financeiro de uma empresa, por favor, responda preferencialmente como pessoa jurídica.

Suas respostas serão totalmente confidenciais e anônimas e a análise será realizada de forma agrupada e em conjunto com as demais obtidas na pesquisa.

A seguir são apresentadas algumas afirmações sobre o *internet banking*. Por favor, leia atentamente cada item e indique seu grau de concordância em relação à afirmação. Utilize para suas respostas a escala apresentada a seguir: (1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

Agradeço previamente a sua atenção.

Atenciosamente,

Glaicon Luppi Baptista

BLOCO 1

1. Você possui conta em alguma instituição financeira?
() Sim () Não
2. Em qual Banco? Em caso de mais de um, favor indicar aquele onde concentra a maioria dos negócios.

() Banco do Brasil
() Caixa Econômica Federal
() Bradesco
() Itaú Unibanco
() Banestes
() Santander Brasil
() Sicoob
() Outros
3. Qual o tipo de segmentação?
() Pessoa Física () Pessoa Jurídica
4. Faz utilização de atendimento eletrônico via *internet banking*?
() Sim () Não

BLOCO 2

Interface

1. Navegar no Web site do Banco é muito fácil, hyperlinks e páginas são fáceis de encontrar.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

2. O Web site do Banco é atualizado regularmente.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

3. O Web site do Banco possui um bom esquema de cores, que o torna visualmente atraente, facilitando a visualização e incorporando um layout eficaz.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

4. O Web site do Banco contém informações úteis e relevantes (Detalhes da conta, operações, medidas de segurança, etc) com explicações em linguagem fácil de entender.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

5. O Web site Banco possui recursos interativos (como vídeos demonstrativos) que são úteis e facilitam a navegação.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

Interação

1. Eu posso acessar minha conta a qualquer momento e as páginas sempre carregam rapidamente.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

2. Não há ocasiões em que o site do banco está inacessível.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

3. Posso entrar em minha conta no Banco de qualquer lugar do mundo usando qualquer computador, não há necessidade de instalar plugins adicionais.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

4. Existem links que facilitam o contato com o banco (e-mail, chat, etc).

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

5. Eu posso falar com um atendente do banco (via chat ou telefone) no caso de eu ter problemas com a minha conta.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

6. Eu posso determinar minhas próprias senhas (que são únicas para mim e fáceis de lembrar) para entrar em minha conta.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

Confiança

1. O Banco oferece o serviço exatamente como prometido.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

2. O Banco sempre fornece o serviço no prazo prometido.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

3. Possuir uma conta neste Banco me permite realizar uma ampla gama de transações (funcionalidade conta).

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

4. Eu posso recuperar uma quantidade significativa de informações e detalhes de transações da minha conta.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

5. Se houver alguma falha no uso do Web site, o Banco realiza a correção de forma rápida e eficaz.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

Capacidade de resposta

1. O Banco é ágil nas respostas aos meus questionamentos e solicitações.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

2. O Banco oferece através de seu Web site boletins informativos personalizados / alertas recomendando novos produtos, para me ajudar a manter meus custos baixos e maximizar os retornos.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

3. O Web site Banco contém uma FAQ com as dúvidas mais frequentes de forma a ajudar na solução dos problemas mais comuns.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

Segurança

1. Quando eu acesso minha conta eu me sinto seguro, o Web site do Banco inspira confiança.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

2. O Banco é muito eficiente nas respostas às minhas perguntas / solicitações.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

3. O Banco mantém registros precisos de minhas transações / movimentações da conta.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

Empatia

1. O Banco atende as necessidades de seus clientes.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

2. As respostas que o banco fornece as minhas solicitações são realizadas de forma personalizada.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

3. É fácil adicionar aplicativos personalizados aos menus de navegação de minha conta e caso necessário, encontro facilmente opções de ajuda.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

4. Banco demonstra preocupação e simpatia em suas respostas aos meus problemas.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

BLOCO 3

Percepção de valor

1. Vale a pena possuir uma conta neste banco ao invés de outra instituição financeira, ainda que os serviços oferecidos sejam os mesmos.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

2. Mesmo que os demais Bancos apresentem características semelhantes, eu prefiro continuar mantendo minha conta nesta instituição financeira.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

3. Mesmo com outro Banco tão bom quanto este, eu ainda assim continuaria com minha conta nesta instituição financeira.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

4. Se outro Banco não é em nada diferente, parece mais inteligente continuar operando com este banco.

(1) discordo totalmente, (2) discordo em parte, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo em parte e (5) concordo totalmente.

BLOCO 4

Caracterização da amostra:

1. Idade

- ☐ Menor de 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 35 anos
- ☐ 36 a 50 anos
- ☐ Acima de 51 anos

2. Gênero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Renda familiar:

- ☐ Até R\$ 2.000,00
- ☐ De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00
- ☐ De R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00
- ☐ Acima de R\$ 6.000,00

4. Escolaridade:

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós graduação
- ☐ Outro

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO

STATEMENT OF INFORMED CONSENT

SCREEN 1:

Study about *Mobile Banking*. This is a study about self-service technology adherence. Your participation in this research consists in answering to some questions related to the issue. The study will take about 4 to 5 minutes and you will receive U\$0.20 for your participation. Your answers will be treated anonymously and will be kept confidential. The data collected will be used exclusively for academic purposes. The results of the study are expected to be presented at academic events and to be published in scientific journals. Your participation is voluntary. You can refuse to answer any question and give up/withdraw your consent to participate at any time. There are no significant risks of any kind related to your participation in this study. You must be at least 18 years old to participate in this study. Feel free to contact me at any time, if needed. Glaicon Baptista, luppi.baptista@gmail.com By clicking on the button below you declare to be aware of the full content of this CONSENT AGREEMENT and agree to participate in the proposed study, knowing that you can withdraw your participation at any time.

SCREEN 2:

Banks are enthusiastic about new self-service channels because of their great potential to increase firm productivity while reducing the costs of service delivery at the same time. The costs for a *banking* transaction, for instance, can be reduced from 1.15 U.S. dollars to only 2 cents by switching from an onsite to an online transaction.

SCREEN 3:

Please, read the information below carefully: 8 in 10 of users report having had problem in adapting to the new technology (*mobile banking*).

Please, read the information below carefully: 80% of users report having had problem in adapting to the new technology (*mobile banking*).

Please, read the information below carefully: 10% of users report having had problem in adapting to the new technology (*mobile banking*).

Please, read the information below carefully: 1 in 10 of users report having had problem in adapting to the new technology (*mobile banking*).

SCREEN 4:

Do you consider to adopt *mobile banking*?
 _____ *Mobile banking* Adoption (2)

Have you ever use *mobile banking*?

- ☐ Yes, and I still use it (1)
- ☐ Yes, but I don't use anymore (2)
- ☐ No, I've never use it (4)

Capacity:

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neither Agree or Disagree (3)	Agree (4)	Completely Agree (5)
I have a well-developed technological ability (1)	☐	☐	☐	☐	☐
I have no problem adapting to new technology-enabled service systems (2)	☐	☐	☐	☐	☐
I believe I have the ability to make use of technology-enabled services (3)	☐	☐	☐	☐	☐
I feel comfortable with technology-enabled services (4)	☐	☐	☐	☐	☐
I find technology-enabled services complicated to use (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Perceived Risk:

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neither Agree or Disagree (3)	Agree (4)	Completely Agree (5)
I am concerned about the security of the service if I have no contact with anyone (1)	☐	☐	☐	☐	☐
In using technology-enabled services I am concerned about the consequences of making a mistake (2)	☐	☐	☐	☐	☐
I worry that technology-enabled services may not work as I want them to (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Technology-enabled services are reliable (4)	☐	☐	☐	☐	☐

SCREEN 5:

Relative Advantage:

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neither Agree or Disagree (3)	Agree (4)	Completely Agree (5)
Technology-enabled services provide greater convenience (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Technology-enabled services save time (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Technology-enabled services are quicker to use than visiting the service provider personally (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Technology-enabled services make it harder for me to get what I want (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Technology-enabled services make it harder to access customer service people (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Personal Contact

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neither Agree or Disagree (3)	Agree (4)	Completely Agree (5)
I prefer to deal face-to-face with customer service people (1)	☐	☐	☐	☐	☐
I am more reassured by dealing face-to-face with customer service people (2)	☐	☐	☐	☐	☐
I like to communicate with people when services are being provided (3)	☐	☐	☐	☐	☐
My particular service requirements are better served by people (4)	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer face-to-face contact to explain what I want and to answer my questions (5)	☐	☐	☐	☐	☐
I feel like I'm more in control when dealing with customer service people than with automated systems (6)	☐	☐	☐	☐	☐

SCREEN 6:

Gender:

- ☐ Male (1)
☐ Female (2)

Age: _____

Education level:

- ☐ Primary School (8)
- ☐ Middle School Degree (1)
- ☐ High School Degree (2)
- ☐ Undergraduate Degree (3)
- ☐ Graduate degree (5)

What state do you live in?

APÊNDICE C – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO EXPERIMENTO

TABELA 7: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO EXPERIMENTO

Complexidade	Representação	Média	Desvio Padrão	N
Baixa	Percentual	4,20	3,439	55
	Número	4,35	3,184	65
	Total	4,28	3,290	120
Alta	Percentual	3,02	2,903	50
	Número	3,58	3,086	45
	Total	3,28	2,988	95
Total	Percentual	3,64	3,235	105
	Número	4,04	3,153	110
	Total	3,84	3,192	215

Fonte: Autor