

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

VINICIUS DE AZEVEDO ANDRICH

ADOÇÃO DE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SUAS BARREIRAS:
um estudo sobre a adoção de *internet e mobile banking*

VITÓRIA

2017

VINICIUS DE AZEVEDO ANDRICH

ADOÇÃO DE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SUAS BARREIRAS:

um estudo sobre a adoção de *internet e mobile banking*

Dissertação 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 obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Prof. Orientador: Dr. Sérgio A. P. Bastos

VITÓRIA

2017

VINICIUS DE AZEVEDO ANDRICH

ADOÇÃO DE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SUAS BARREIRAS:

um estudo sobre a adoção de *internet e mobile banking*

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

Aprovada em 18 de outubro de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof^a. Dr^a. MÁRCIA JULIANA D'ANGELO

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof^a. Dr^a. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que sempre me ilumina e me concede a força para superar os desafios. Em seguida aos meus pais, pelo constante apoio e incentivo, em todas as etapas de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e aos meus pais, pelo incentivo constante que sempre prestaram a mim.

A todos os professores e funcionários da Fucape, principalmente ao meu orientador, Prof. Dr. Sérgio Bastos, que com muita competência contribuiu de forma imprescindível para esta etapa de minha formação.

Aos meus colegas do curso de Mestrado em Administração de Empresas da Fucape, pelas experiências e crescimento mútuo.

Ao Banco do Brasil, pelo apoio financeiro e pela oportunidade de realizar este curso.

Aos meus amigos pelo apoio e compreensão.

“Não faças do amanhã, o sinônimo de nunca, nem o ontem te seja o mesmo que nunca mais. Teus passos ficaram. Olhes para trás... mas vá em frente, pois há muitos que precisam que chegues para poderem seguir-te.”

(Charles Chaplin)

RESUMO

O estudo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam na utilização ou rejeição de inovações tecnológicas no autoatendimento bancário móvel e possíveis diferenças entre instituições financeiras brasileiras, com ênfase no Banco do Brasil S.A. A pesquisa descritiva, quantitativa, com corte transversal, com amostra, não probabilística, composta de 573 clientes dos principais bancos do Brasil. Os dados foram coletados por questionário eletrônico, composto de 30 questões, abordando aspectos demográficos, variáveis independentes e dependentes relativas à utilização de inovações tecnológicas. A análise dos dados iniciou com a verificação das características demográficas e comportamentais, seguindo na estatística descritiva e finalizando com a análise de diferença de médias. Observou-se que apenas as barreiras de uso, valor e imagem apresentaram correlação significativa com a variável dependente satisfação, onde uso e valor tiveram uma relação positiva e a imagem apresentou efeito negativo. Quanto à usabilidade, todas as cinco barreiras à adoção de inovações foram significantes, sendo que uso, valor e tradição influenciaram de forma positiva e risco e imagem apresentaram associação negativa com a variável usabilidade.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. *Mobile banking*. Adesão dos clientes.

ABSTRACT

The study aimed to identify the factors that influence the use or rejection of technological innovations in mobile banking self-service and possible differences between Brazilian financial institutions, with emphasis on Banco do Brasil S.A. The descriptive, quantitative, cross-sectional, sample with 573 clients of the main banks in Brazil. The data were collected by electronic questionnaire, composed of 30 questions, addressing demographic aspects, independent and dependent variables related to the use of technological innovations. The analysis of the data began with the verification of the demographic and behavioral characteristics, following in the descriptive statistics and ending with the analysis of means difference. It was observed that only the use, value and image barriers presented significant correlation with the dependent variable satisfaction, where use and value had a positive relation and the image had a negative effect. Regarding usability, all five barriers to adopting innovations were significant, and use, value and tradition influenced positively and risk and image had a negative association with the usability variable.

Keywords: Consumer behavior. Mobile banking. Adhesion of clients. Banco do Brasil S.A.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra: dados demográficos	28
Tabela 2 - Caracterização da amostra como clientes de serviços bancários	29
Tabela 3 - Estatística descritiva das variáveis	31
Tabela 4 - Percepção entre níveis de faixa etária	32
Tabela 5 - Percepção entre os níveis de escolaridade.....	33
Tabela 6 - Percepção entre os níveis de renda.....	34
Tabela 7 - Percepção entre gêneros	34
Tabela 8 - Análise do impacto das variáveis independentes na variável dependente Satisfação.....	35
Tabela 9 - Análise do impacto das variáveis independentes na variável dependente Usabilidade.....	35
Tabela 10 - Análise de diferenças de médias entre os bancos	37
Tabela 11 - Análise de variância comparando com o BB - Variável dependente: Usabilidade.....	38
Tabela 12 - Análise de variância comparando com o BB - Variável dependente: Satisfação.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 ADOÇÃO DE INOVAÇÕES	14
2.2 BARREIRAS À ADOÇÃO DE INOVAÇÕES	15
2.3 INTERNET E <i>MOBILE BANKING</i>	18
2.4 SATISFAÇÃO	19
2.5 USABILIDADE	20
3 METODOLOGIA	23
4 ANÁLISE DOS DADOS	27
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	27
4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA PARA AS PERGUNTAS: MÉDIAS E DESVIO PADRÃO	30
4.3 ANÁLISE DE DIFERENÇA DE MÉDIAS POR CARACTERÍSTICA DEMOGRÁFICA	32
4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	35
4.5 ANÁLISE DE DIFERENÇAS DE MÉDIAS ENTRE OS BANCOS – ANÁLISE DE VARIÂNCIA.....	36
4.6 ANÁLISE DE VARIÂNCIA COMPARANDO COM O BANCO DO BRASIL	38
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
6 CONCLUSÕES	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	49

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O setor bancário brasileiro, acompanhando as tendências do mercado internacional, busca cada vez mais fazer investimentos em automação de processos para obter vantagens através de serviços que promovem a conveniência e a praticidade aos usuários destas soluções, e ao mesmo tempo contribui para a redução de custos (ALBERGONI e PEREIRA, 2016; LAUKKANEN, 2016).

Segundo Albergoni e Pereira (2016), existe um movimento crescente de transferência do atendimento presencial para o autoatendimento eletrônico. Neste sentido não se pode pensar apenas em novas soluções que meramente tirem o apoio humano das pessoas, mas se deve levar em consideração que os bancos apresentem inovações eficientes e que estejam alinhadas com os interesses dos clientes. O modelo existente de autoatendimento se consolidou com o *internet banking* na década de 2000, com aumento significativo do número de usuários.

Assim, conforme Yu (2014) e Dasgupta *et al.* (2011), seguindo a evolução do desenvolvimento tecnológico e considerando as limitações existentes do *internet banking* em face da popularização atual dos telefones celulares, observou-se o surgimento do *mobile banking*, o banco no celular ou no *tablet*, sendo mais uma alternativa de autoatendimento a clientes bancários sem necessidade de um computador ligado à Internet, por exemplo, mas com acesso a redes móveis em seus celulares, viabilizando o acesso às transações bancárias através de seus *smartphones*. Yu (2014) revela que as preferências dos usuários entre o *internet* e o *mobile banking* variam conforme seus estilos de vida, e Dasgupta *et al.* (2011)

complementam que os clientes que usam o *mobile* podem não ser os mesmos que usam o *internet banking*.

Os consumidores têm, a cada dia, mais informações sobre produtos, serviços e seus fornecedores, possuindo acesso a dados de preço, qualidade, disponibilidade e troca de experiência com outros usuários. Toda essa dinâmica é reforçada pelo acesso e utilização de novas tecnologias, exercendo influência no comportamento do consumidor. Inovações tecnológicas passam por processos de difusão e a aceitação é determinada por uma série de fatores, mas tais mudanças alteram as formas de consumo de produtos e serviços, principalmente no ambiente *on-line* (KOPANIČOVÁ; KLEPOCHOVÁ, 2016).

Sobre a adoção de inovações, é percebido na literatura que faltam estudos que abordem tal assunto sob a ótica dos consumidores, conforme explicitado por Ferreira *et al.* (2014). Outra lacuna encontrada é que as pesquisas abordam em sua maioria a inovação de produtos tangíveis, ignorando a percepção de consumidores sobre as novidades tecnológicas da área de serviços (BITNER; BROWN, 2008). No âmbito do *internet* e *mobile banking*, segundo Gikandi e Bloor (2010), existem poucos estudos que retratam os fatores que influenciam o uso destes serviços em países em desenvolvimento.

Dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) revelam que 57% das transações bancárias brasileiras em 2016, foram realizadas por meio do *internet* e *mobile banking*, incrementando em 27% o uso de canais digitais para realização de operações bancárias. De acordo com a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017 (ano base 2016), estudo realizado com dados de 17 bancos atuantes no Brasil, correspondente a 91% dos ativos bancários do país, um dos destaques ocorridos no mercado bancário é o crescimento das transações efetuadas através

do *mobile banking*, que no ano de 2016 se tornou o canal preferido dos usuários, com um aumento de 96% em relação a 2015, enquanto o total geral de transações bancárias cresceu 17% no período. Assim, diante deste crescimento do canal *mobile*, a utilização do *internet banking* caiu para a segunda colocação (FEBRABAN, 2017).

Diante deste cenário e buscando entender também se há diferenças na adoção das inovações do *internet banking* e do *mobile banking* no Brasil pelos clientes de bancos públicos e privados, especialmente em relação aos do Banco do Brasil S.A. (BB), vislumbra-se a seguinte questão de pesquisa: Quais são os fatores que afetam a utilização, pelos clientes, de novas tecnologias de autoatendimento, no caso específico *internet banking* e do *mobile banking*, no mercado brasileiro?

Assim o objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciam na utilização ou rejeição de inovações tecnológicas de *internet* e *mobile banking* e suas possíveis divergências entre clientes de alguns tipos de instituição, tendo o Banco do Brasil como foco de estudo, em função de sua explícita estratégia de ampliação da oferta de serviços digitais e móveis.

A presente pesquisa se justifica pela pouca atenção que é dada à investigação da resistência às inovações, que, segundo Talke e Heidenreich (2014), é algo surpreendente, visto que o surgimento de inovações demanda mudanças de comportamento nas pessoas e a resistência à mudança em si já é uma resposta do consumidor. Ainda segundo os autores, vários consumidores rejeitam certos produtos ou serviços sem avaliá-los previamente, o que torna o tema da resistência ainda mais interessante. A ênfase dada neste estudo ao Banco do Brasil S.A. se dá por conta de sua relevância no contexto econômico brasileiro. Tendo o banco mais de 200 anos de atuação no mercado e sendo sociedade de economia mista, assume

como missão ser um” banco de mercado com espírito público” (BANCO DO BRASIL S.A., 2017).

Neste estudo, foi considerado como banco digital e autoatendimento móvel, todo o autoatendimento bancário realizado fora de uma agência tradicional, realizado nas plataformas de *internet e mobile banking*, acessados de computadores e demais dispositivos móveis eletrônicos.

A revisão de literatura, a seguir, se debruça em cinco ênfases: adoção de inovações, barreiras à adoção de inovações, *internet e mobile banking*, satisfação dos usuários e a usabilidade de produtos e serviços.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADOÇÃO DE INOVAÇÕES

A utilização de novas tecnologias móveis por parte dos clientes bancários lhes permite ter acesso a serviços financeiros de forma conveniente e rápida, sem necessidade de se dirigirem a uma agência bancária (DOMEHER *et al.*, 2014). Conforme Laukkanen e Kiviniemi (2010), tais inovações melhoram a eficiência das intermediações da indústria de serviços financeiros.

Os estudos de Vijayasathy (2004) e Papiés e Clement (2008) identificaram a utilidade percebida, a facilidade de uso e a compatibilidade como os atributos mais importantes que influenciam na adoção e difusão do uso do *e-banking*. Adicionalmente a esses três atributos, Domeher *et al.* (2014) consideram as questões de riscos financeiros e de informação e orientação oferecidos pelos bancos, como fatores que influenciam na adoção de soluções inovadoras de autoatendimentos móveis. Do contrário, inovações que os clientes percebem como complexas, levarão mais tempo para serem adotadas e demandarão esforços por parte dos bancos para conquistar seus clientes, conforme demonstram Jo Black *et al.* (2001).

Segundo Eriksson *et al.* (2008), o conceito de utilidade percebida como um critério de adoção de inovação significa que a nova funcionalidade necessita ser considerada melhor que o serviço disponibilizado anteriormente. E, especificamente, nos produtos disponibilizados pelos bancos, como por exemplo o *internet banking*, a utilidade é percebida quando a inovação traz comodidade e liberdade para o cliente,

além de contribuir com os consumidores a gerir suas finanças pessoais com eficiência e constante acompanhamento.

Conforme Tan e Teo (2000), a utilidade percebida é a principal medida que avalia a conveniência e superioridade de uma inovação. Segundo pesquisa realizada por Kolodinsky *et al.* (2004), a utilidade percebida está positivamente ligada à adoção e continuidade de uso de produtos bancários inovadores.

Em estudo realizado no setor bancário de Gana por Domeher *et al.* (2014), atuais e potenciais clientes adotam inovações dependendo da compreensão que possuem sobre os serviços. Assim, segundo os autores, naquele país a qualidade das informações concedidas pelas instituições financeiras cria a consciência necessária e aumenta a confiança dos clientes em relação às adoções das inovações.

Vindo de encontro à adoção das inovações, surge a questão da resistência a estas. A seguir, as barreiras à adoção das inovações abordadas neste estudo: as barreiras de uso, valor, risco, tradição e imagem.

2.2 BARREIRAS À ADOÇÃO DE INOVAÇÕES

As barreiras de uso valor e risco são consideradas barreiras funcionais. Primeiramente, a barreira de uso está associada a uma inovação que vai de encontro às práticas e hábitos usuais (LAUKKANEN, 2016). Estudos anteriores mostram que a facilidade no uso de uma determinada inovação tem impacto significativo sobre a intenção de usar o *mobile banking* (LEE *et al.*, 2012).

A barreira de uso está relacionada com a usabilidade de um determinado serviço e com as mudanças necessárias para adaptação à inovação (LAUKKANEN,

2007) e se relaciona com o conceito de facilidade intrínseco a *Technology Acceptance Model* (TAM) (DAVIS *et al.*, 1989). Tal barreira pode influenciar na adoção de dispositivos móveis menores, por exemplo, que podem apresentar gráficos menores e dificuldades de inserção de dados, em comparação com computadores tradicionais (BRUNER; KUMAR, 2005).

A barreira de valor é a segunda barreira funcional e está relacionada com o desempenho de uma inovação e ligada à vantagem financeira comparada com outras alternativas (RAM; SHETH, 1989). Os autores complementam que, caso uma inovação apresente desempenho superior e alguma vantagem financeira, irá influenciar um comportamento de mudança.

Brown *et al.* (2003), em seus estudos, concluíram que a vantagem percebida do banco móvel em detrimento a outras formas de atendimento, aumenta a probabilidade dos clientes adotarem a inovação. Uma dessas vantagens, apontam os autores, é a capacidade de verificar saldos e possibilidade de efetuar transações onde quer que o usuário esteja, dando a este maior senso de controle sobre suas movimentações financeiras. Porém, caso uma inovação não forneça desempenho superior que as opções já existentes, uma possível adesão é muito pouco provável, destacam Ram e Sheth (1989).

A barreira de risco, segundo Ram e Sheth (1989), como o próprio nome indica, está ligada ao grau presente na adoção de uma inovação. Muitos consumidores sentem dúvidas ao aderirem a uma inovação por conta dos riscos que podem ocorrer em suas novas escolhas. Alguns autores relacionaram esses riscos inicialmente à possibilidade de fraudes ou à qualidade dos serviços, mas especificamente nas atividades *on-line*, o risco percebido é principalmente ligado a questões psicológicas ou sociais (FORSYTHE; SHI, 2003).

Estudos recentes abordando inovações bancárias revelam que o risco percebido é um fator importante e influencia no interesse do cliente utilizar o *internet banking* ou o *mobile banking* (CHEN, 2013; MARTINS *et al.* 2014). Os autores exemplificam que os celulares têm vida útil relativa e a conexão sem fio pode limitar o uso dos dispositivos móveis. Alguns consumidores temem a queda da conexão durante suas transações bancárias, outros temem que possam cometer erros usando seus dispositivos (KUISMA *et al.*, 2007). Estudo de Yiu *et al.* (2007), demonstra que existe relação direta entre a adoção de serviços bancários e o risco percebido.

Após explorar as barreiras funcionais, o estudo segue com as barreiras consideradas como psicológicas, que são as barreiras de tradição e imagem (LAUKKANEN, 2016). As barreiras psicológicas se originam mais frequentemente nos conflitos de crença e valores anteriores do cliente, do que no uso da inovação em si (RAM; SHETH, 1989).

A barreira da tradição se manifesta quando uma inovação não é compatível com os valores presentes e experiências de vida de um indivíduo, bem como normas pessoais (RAM; SHETH, 1989). Além disso, os consumidores com o tempo vão adquirindo hábitos e rotinas que ganham muita importância em suas vidas, advindos do uso frequente de certos produtos ou serviços no decorrer do tempo (KLEIJNEN *et al.*, 2009).

Segundo Laukkanen (2016), comportamentos contrários aos valores sociais e familiares dos consumidores invocam a barreira da tradição e, neste contexto, a adoção de uma inovação implica na ruptura de certos hábitos e adoção de novos comportamentos. Uma barreira da tradição pode surgir, por exemplo, quando os consumidores percebem que o banco *on-line* é muito diferente de como eles estão

acostumados a pagar contas e preferem muitas vezes o contato pessoal com um caixa de banco (FAIN; ROBERTS, 1997).

Por fim, certas inovações apresentam identidades preestabelecidas em suas origens, como por exemplo, categoria a que pertencem, país de origem ou mesmo na marca (LAUKKANEN, 2016). Assim, no que tange à resistência às inovações, a imagem assume o papel de um sinal extrínseco que os consumidores tomam como princípio para decidirem se vão aderir ou rejeitar (KLEIJNEN *et al.*, 2009). De acordo com Ram e Sheth (1989), uma barreira de imagem é criada quando os consumidores criam uma imagem negativa de uma inovação, como, por exemplo, a aversão ao uso de computadores (KAY, 1994) ou mesmo a repulsa para a tecnologia em geral (FERREIRA *et al.*, 2014).

2.3 INTERNET E MOBILE BANKING

O momento atual é de grande concorrência entre os bancos, fazendo com que busquem, constantemente, acompanhar as mudanças do mercado financeiro e da tecnologia da informação, de forma a aumentar a satisfação e integração com seus clientes. O crescente uso da Internet nos negócios propiciou o desenvolvimento dos “bancos eletrônicos”, que em todo o mundo oferecem serviços novos e tradicionais aos clientes através de interações eletrônicas, sem necessidade das pessoas se dirigirem às agências bancárias, economizando tempo e reduzindo custos, visto que neste modelo de autoatendimento geralmente os bancos geralmente não cobram tarifas ou, se cobram, possuem custo menor que as transações presenciais (STOJANOVIĆ; ĐORĐEVIĆ, 2016).

Ainda segundo Stojanović e Đorđević (2016) o conceito de banco eletrônico engloba o *internet banking*, onde os clientes realizam suas transações através de

um computador, fazendo o *login* no site do banco, e o *mobile banking*, que é o acesso ao banco pelos clientes através de aplicativos fornecidos pelos bancos e instalados em seus aparelhos eletrônicos.

O surgimento de computadores portáteis, *tablets* e *smartphones* fez com que os bancos criassem novas plataformas virtuais para execução de serviços financeiros (HADŽIĆ, M.; MLADENVIĆ, 2014). Isso é possível graças à cooperação entre banqueiros e profissionais da tecnologia da informação, que criam soluções tecnológicas e as adaptam para os sistemas operacionais móveis, como por exemplo, o IOS e Android (STOJANOVIĆ; ĐORĐEVIĆ, 2016).

Assim, com o uso das tecnologias móveis, os clientes têm a possibilidade de realizar suas movimentações bancárias em qualquer lugar a qualquer momento, indicando uma vantagem do banco que oferece este serviço em relação aos demais (LAUKKANEN, 2007). Segundo o autor, a realização de transações em aparelhos, mais que reduzir custos, garante maior grau de integração do banco com o cliente, possibilitando maior fidelidade deste com a sua instituição financeira.

2.4 SATISFAÇÃO

A satisfação pode ter como definição um julgamento avaliativo após uma determinada escolha ou decisão. No que tange ao mercado de serviços, a satisfação pode ser encarada mais como uma condição afetiva do usuário, que de uma avaliação geral de todos os aspectos que compõem a relação do cliente com o seu fornecedor (THAKUR, 2014).

No campo do *marketing*, por exemplo, a satisfação é reconhecida por unanimidade como a base para o sucesso de uma determinada estratégia, visto que

uma carteira de clientes satisfeitos significa uma conquista importantíssima para a competitividade e viabilidade de um negócio (KANT; JAISWAL, 2017), sendo resultado da percepção, avaliação e reações psicológicas da coletividade, a partir de experiências de consumo de um produto ou serviço (GEORGE; KUMAR, 2014).

Segundo Kant e Jaiswal (2017), clientes com alto grau de satisfação são fontes de fidelização das empresas no mercado de serviços e, especificamente, no setor financeiro e bancário, a satisfação é considerada uma das principais medidas de desempenho, juntamente com indicadores financeiros tradicionais. Assim, praticamente todos os bancos de varejo têm, como estratégia principal, o aumento dos seus índices de satisfação e lealdade (SIDDIQI, 2011). Neste contexto, a grande preocupação está ligada à avaliação geral dos clientes e sua satisfação ou insatisfação nos momentos de interação e contato com os bancos no decorrer do tempo (KANT; JAISWAL, 2017).

Em seus estudos, El-Kasheir *et al.* (2009) sugerem que todos os canais de atendimento bancário precisam ser gerenciados de forma estratégica, visando à satisfação e retenção de grandes clientes. No que tange aos serviços bancários digitais, Chang *et al.* (2009) e Ayo *et al.* (2016) concluíram que a qualidade destes serviços influencia diretamente a satisfação dos clientes, baseada na qualidade dos serviços oferecidos, na sua diversidade, capacidade de interação pessoal com os sistemas e realização de transações com sucesso.

2.5 USABILIDADE

A usabilidade pode ser definida como o esforço necessário para usar um determinado sistema informatizado e contém vários aspectos, como, por exemplo, a facilidade que o usuário é capaz de usar o sistema, fácil memorização de suas

funcionalidades e eficiência na interação do usuário com os dados apresentados. Assim, quanto maiores os níveis de usabilidade, mais baixos os níveis de dificuldade de gerenciar um determinado sistema e, como consequência, a usabilidade é considerada um fator determinante nas intenções de utilizar esse sistema. Mais especificamente, no contexto dos dispositivos móveis, a usabilidade é reflexo da facilidade de navegação na interface, simplicidade e menor tempo de resposta ao usuário (THAKUR, 2014).

A pesquisa de Tsai *et al.* (2014) demonstra que a usabilidade de um determinado sistema se percebe quando a sua utilização se dá de forma eficiente e eficaz, trazendo a percepção de utilidade e a ideia de continuidade. Para Casaló *et al.* (2007), a usabilidade é caracterizada pela facilidade no entendimento um sistema, suas funcionalidades, a forma como os conteúdos são apresentados, simplicidade no uso seu uso, maior velocidade para encontrar o que se procura e capacidade de controle dos usuários no que estão fazendo.

De acordo com Diniz *et al.* (2005), na era da Internet, a usabilidade ganhou grande importância, como por exemplo, em uma compra em um *site*, primeiro o cliente passa pela experiência do uso para, por último, fazer o pagamento de seu produto. Na sua pesquisa, o autor se utilizou de algumas categorias de avaliação de usabilidade, dentre elas o *layout*, que trata da forma como são exibidas as informações na página do *site*, considerado bastante útil na avaliação de uma página de banco na Internet, baseados em critérios de consistência, visibilidade e clareza.

No contexto do atendimento bancário *on-line*, conforme estudos de Casaló *et al.* (2008), a respeito do papel da usabilidade para conquista de satisfação e lealdade dos clientes, verificou-se que a percepção de utilidade possui impacto

positivo na satisfação e na preferência para interações futuras com um determinado banco.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo deste estudo, de identificar os fatores que influenciam na utilização e rejeição de novas tecnologias de *internet* e *mobile banking* suas possíveis divergências entre as principais instituições bancárias brasileiras em relação ao Banco do Brasil S.A., que está posicionado entre as maiores instituições financeiras da América Latina, figurando como um importante agente do desenvolvimento econômico e social do Brasil. O banco é uma empresa de economia mista, com controle da União, possui mais de 100 mil funcionários e 64,8 milhões de clientes (BANCO DO BRASIL S.A., 2017).

O Relatório Anual de 2016 (BANCO DO BRASIL S.A., 2017) destaca que, além da rede física, o BB disponibiliza plataformas digitais de atendimento, proporcionando comodidade, agilidade e facilidade no acesso aos diversos produtos e serviços ofertados. O documento revela ainda que as transações efetuadas no *mobile* e *internet banking*, representaram 65,9% do total de transações realizadas no banco em 2016, demonstrando a convergência entre a estratégia corporativa da empresa e as novas tendências no comportamento do consumidor atual.

O Banco do Brasil, busca constantemente a mitigação de ameaças cibernéticas, problema crescente no mundo atual. Um exemplo de sua atitude inovadora na tecnologia foi a instalação do Laboratório Avançado Banco do Brasil, no Vale do Silício, nos Estados Unidos, para incentivar e contribuir com empresas de inovação tecnológica, sendo o primeiro dos grandes bancos do país a marcar

presença em um dos principais centros de referência em tecnologia (BANCO DO BRASIL S.A., 2017).

Uma das preocupações da instituição financeira é contribuir para a inclusão financeira e digital de novos clientes. Nesse sentido, uma das grandes novidades que o BB lançou em 2016 foi a Conta Fácil, que é uma modalidade de conta corrente para quem movimenta até R\$ 5.000,00 por mês. O produto que segue a linha estratégica de transformação digital do banco, pode ser aberta diretamente no aplicativo *mobile*, trazendo uma série de soluções digitais (BANCO DO BRASIL S.A., 2017).

Estrategicamente, o BB enxerga a transformação digital como princípio basilar de seu crescimento, considerando as mudanças no comportamento dos consumidores do setor bancário, e considera alguns de seus principais desafios a identificação das inovações tecnológicas e de modelos de negócios, e se antecipar às tendências, a fim de garantir a sua sobrevivência no mercado. Assim Relatório Anual de 2016 (BANCO DO BRASIL S.A., 2017), foram criados novos modelos para relacionamento, direcionadas principalmente para meios digitais de comunicação e realização de negócios, inclusive em horário estendido de atendimento.

No campo da satisfação, o banco usa de tecnologias de análise que aumentam o conhecimento do comportamento de consumo de seus clientes e suas expectativas, viabilizando ofertas personalizadas e mais assertivas dos seus mais diversos produtos, promovendo mais produtos e serviços personalizados. No ano de 2016, o BB manteve boa posição em indicadores públicos de reclamações, tendo o melhor desempenho dentre os cinco maiores bancos brasileiros, conforme classificação do Banco Central do Brasil (BANCO DO BRASIL S.A., 2017).

Nesse contexto, procurou-se avaliar se as percepções dos clientes do BB quanto ao *internet* e *mobile banking* são diferentes quanto às dos demais bancos brasileiros, em que foi desenvolvida pesquisa descritiva, quantitativa, com corte transversal, cujos dados foram obtidos por pesquisa tipo *survey*. A amostra foi não probabilística, composta por clientes dos principais bancos públicos e privados brasileiros que utilizam ou não o autoatendimento bancário móvel, através da Internet, computadores ou *smartphones* (*mobile*).

Inicialmente, foi realizado um teste para assegurar que cada questão era compreendida e apropriada para a investigação no contexto pretendido. Após essa fase, o *link* da pesquisa foi encaminhado por *e-mail*, mensagens de texto e redes sociais, iniciando-se pela rede de contatos do pesquisador, que continha um convite e a descrição do objetivo da pesquisa, solicitando repasse a outras pessoas, num procedimento de “bola de neve”. Na disseminação dos questionários, esta pesquisa contou com os serviços da empresa *Opinion Box*, especialista na realização de pesquisas de mercado com abrangência em todo o Brasil.

O questionário foi estruturado para ser respondido em tempo médio de 5 (cinco) minutos. Sua primeira pergunta foi “De qual banco você é principal cliente?”, sendo apresentadas 7 (sete) opções: “Banco do Brasil”, “Bradesco”, “Caixa Econômica Federal”, “Itaú”, “Santander”, “Outro banco privado” e “Outro banco público”. Os bancos apresentados são os cinco maiores bancos comerciais, múltiplos com carteira comercial ou caixa econômica, classificados por valor de ativos na avaliação do Banco Central do Brasil (2017), com dados de março/2017.

A próxima pergunta interroga há quanto tempo o respondente é cliente de seu banco. A pergunta a seguir é “Com que frequência você utiliza o *internet* ou *mobile*

banking?” e indica, de forma gradual, as opções “nunca”, “eventualmente”, “quase sempre” e “sempre”.

O presente estudo utiliza a Escala de Barreiras às Inovações de Laukkanen (2016), usando como base o mercado bancário brasileiro, considerando as diversas instituições públicas e privadas, comparadas ao Banco do Brasil S. A., que na sequência do questionário, foram apresentadas 14 afirmações adaptadas da referida Escala de Laukkanen (2016), trazendo os temas tratados no referencial teórico: barreiras de uso (5 itens), barreiras de valor (2 itens), barreiras de risco (03 itens), barreiras de tradição (2 itens) e barreiras de imagem (2 itens). A mensuração se deu por meio de uma escala Likert de 7 (sete) pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), compondo assim as variáveis independentes. Na sequência, foram feitas afirmações sobre satisfação e usabilidade, as variáveis dependentes deste estudo, cujas escalas foram adaptadas da pesquisa de Thakur (2014), também medidas em escala Likert de 7 pontos. Por fim, houve mais 06 (seis) questões abordando dados demográficos e comportamentais dos respondentes.

A análise se iniciou com a realização da verificação dos dados demográficos e comportamentais, permitindo o entendimento do perfil dos participantes da pesquisa. Em seguida, as variáveis foram analisadas pela estatística descritiva e, na sequência, verificada a diferença de posturas quanto à adoção das inovações em função do banco ofertante, por meio de análise de diferença de médias. O mesmo procedimento foi aplicado às características demográficas coletadas.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Conforme demonstrado na Tabela 1, quanto ao gênero, dos 573 respondentes 55,32% (317) são do sexo feminino, enquanto que 44,68% (256) são do gênero masculino.

Com relação ao principal banco em que são clientes, 172 pessoas (30,02%) declararam serem clientes do Banco do Brasil, 148 (25,83%) da Caixa Econômica Federal, 92 (16,06%) do Bradesco, 74 (12,91%) do Itaú, 45 (7,85%) do Santander e 42 (7,33%) respondentes informaram que eram atendidos por outros bancos públicos ou privados.

Quanto à idade, houve maior incidência dos entrevistados entre 26 e 35 anos (190), correspondendo a 33,15% dos respondentes. A menor incidência se deu entre os que declararam terem idade acima de 55 anos (44), o que equivale a 7,68%.

No que diz respeito à escolaridade, a pesquisa apontou os seguintes dados: a maioria dos respondentes (224) possui o ensino fundamental, correspondente a 39,09% dos entrevistados, seguido do grupo que detém o ensino médio (204), um percentual de 35,60%. A menor incidência dos respondentes declarou que possui pós-graduação (24) ou outra formação (8), equivalendo a 4,19% e 1,40%, respectivamente.

No tocante à renda aproximada dos respondentes, predominaram os detentores de renda de até R\$ 2.000,00 (297), atingindo um percentual de 51,83%.

A menor incidência se deu na faixa de renda entre R\$ 8.000,00 e R\$ 12.000,00 e acima de R\$ 12.000,00, onde 27 entrevistados (4,71%) declararam igualmente possuírem as referidas rendas.

Quanto ao local de residência, verifica-se que 339 (59,16%) habitam a região Sudeste do país, enquanto que 101 (17,83%) residem no Nordeste, 67 (11,69%) no Sul, 36 (6,28%) no Centro-oeste e 30 (5,24%) na região Norte.

Tabela 1 - Caracterização da amostra: dados demográficos

Característica	Definição	Qtd.	%
Gênero	Feminino	317	55,32%
	Masculino	256	44,68%
Cliente do Banco	Banco do Brasil	172	30,02%
	Bradesco	92	16,06%
	Caixa Econômica Federal	148	25,83%
	Itaú	74	12,91%
	Santander	45	7,85%
	Outro banco privado	22	3,84%
	Outro banco público	20	3,49%
Faixa de Idade	Menor de 26 anos	138	24,08%
	De 26 até 35 anos	190	33,16%
	De 36 até 45 anos	131	22,86%
	De 46 até 55 anos	70	12,22%
	Acima de 55 anos	44	7,68%
Escolaridade	Ensino Fundamental	224	39,09%
	Ensino Médio	204	35,60%
	Ensino Superior	113	19,72%
	Pós-Graduação	24	4,19%
	Outro	8	1,40%
Renda	Até R\$ 2.000,00	297	51,83%
	De R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00	135	23,56%
	De R\$ 4.000,00 até R\$ 8.000,00	87	15,19%
	De R\$ 8.000,00 até R\$ 12.000,00	27	4,71%
	Acima de R\$ 12.000,00	27	4,71%
Região	Centro-oeste	36	6,28%
	Nordeste	101	17,63%
	Norte	30	5,24%
	Sudeste	339	59,16%
	Sul	67	11,69%

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Na Tabela 2 apresentam-se características da amostra, enquanto clientes de serviços bancários. Com relação à média de tempo como cliente em cada banco, verifica-se uma maior média apresentada para clientes do Banco do Brasil, 15 anos de relacionamento (21,13%), seguido pelo Santander apresentando uma média de 14 anos (19,72%), Caixa Econômica Federal e outros bancos privados com médias de 11 anos (15,49%), outros bancos públicos com 8 anos (11,27%), Bradesco com 7 anos (9,86%) e Itaú com 5 anos (7,04%).

Analisando-se a frequência de uso do *internet banking* pela amostra, foi verificado que 246 respondentes (42,93%) afirmaram sempre utilizar a ferramenta, enquanto que 127 (22,16%) responderam quase sempre utilizar, 123 (21,47%) informaram que usam eventualmente e 77 respondentes (13,44%) nunca utilizam o *internet banking*.

Tabela 2 - Caracterização da amostra como clientes de serviços bancários

Característica	Definição	Qtd.	%
Média de tempo como cliente (em anos)	Banco do Brasil	15	21.13%
	Bradesco	7	9.86%
	Caixa Econômica Federal	11	15.49%
	Itaú	5	7.04%
	Santander	14	19.72%
	Outro banco privado	11	15.49%
	Outro banco público	8	11.27%
Frequência de uso do <i>internet banking</i>	Nunca	77	13.44%
	Eventualmente	123	21.47%
	Quase sempre	127	22.16%
	Sempre	246	42.93%
Preferência no atendimento	A principal forma é remota (telefone/ <i>e-mail</i> /chat).	54	9.42%
	Predomina o atendimento presencial tradicional em agências.	184	32.11%
	Você prefere movimentar sozinho através do <i>mobile banking</i> .	335	58.46%

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Por fim, com relação à preferência na opção de atendimento pelo banco, 335 pessoas (58,46%) afirmaram preferir utilizar a ferramenta do *internet banking*,

enquanto 184 pessoas (32,11%) responderam que preferem o atendimento preferencial nas agências e 54 respondentes afirmaram ter preferência pelo atendimento remoto através do telefone, *e-mail* ou *chat*.

4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA PARA AS PERGUNTAS: MÉDIAS E DESVIO PADRÃO

São apresentadas abaixo, conforme demonstrado na Tabela 3, as médias e desvios padrões das afirmativas de cada variável de cada construto estudado.

Considerando que os valores foram obtidos por meio da aplicação de uma escala Likert de 7 pontos, as médias que estiverem entre 3 e 4, demonstram um grau de neutralidade de opinião quanto aos construtos avaliados. Os que apresentaram média mais próxima a 7 têm maior grau de concordância, enquanto valores que estiverem mais próximos de 1 demonstram maior grau de discordância com o construto avaliado.

Considerando as médias obtidas para cada construto avaliado, as variáveis de uso ($M = 6,20$), valor ($M = 4,86$), risco ($M = 4,33$) e tradição ($M = 4,91$) tendem à concordância. No caso das variáveis dependentes, há demonstração de um grau positivo de satisfação ($6,23$) e usabilidade ($5,88$) com os produtos e serviços móveis. Apenas o construto imagem apresentou discordância ($M = 2,27$).

Há que se destacar que os desvios padrões foram elevados, o que mostra a grande variância das opiniões. Portanto, mesmo nos construtos em que a média encontrou-se na avaliação de concordância, houve respondentes que dela discordaram.

Tabela 3 - Estatística descritiva das variáveis

Construto	Variáveis	Média	Desvio Padrão
USO	USO	6.20	3.30
	Na minha opinião, os serviços de <i>mobile banking</i> (celular ou Internet) são fáceis de usar.	6.23	3.33
	Na minha opinião, o uso de serviços de <i>mobile banking</i> são convenientes.	6.58	3.37
	Na minha opinião, os serviços de <i>mobile banking</i> são rápidos de usar.	6.33	3.35
	Na minha opinião, o progresso nos serviços de <i>mobile banking</i> é claro e evidente.	6.30	3.31
	A alteração de senhas nos serviços bancários de <i>mobile banking</i> é conveniente.	5.53	3.14
VALOR	VALOR	4.86	2.94
	Na minha opinião, o atendimento no <i>mobile banking</i> não oferece qualquer vantagem financeira em relação às outras formas de atendimento.	3.33	2.52
	Na minha opinião, o uso do <i>mobile banking</i> aumenta a capacidade de controlar minhas finanças.	6.39	3.36
RISCO	RISCO	4.33	2.80
	Receio que, enquanto estou usando o serviço de <i>mobile banking</i> , a conexão poderá ser perdida.	4.43	2.82
	Receio que, enquanto estou usando o <i>mobile banking</i> , eu poderia cometer algum erro em minha conta.	3.59	2.52
	Receio que meus dados e senhas possam ser perdidos e cair em mãos erradas.	4.97	3.06
TRADIÇÃO	TRADIÇÃO	4.91	3.02
	Ser atendido em uma agência bancária e conversar com o caixa ou o gerente de minha conta é uma ótima opção.	4.41	2.93
	Acho as alternativas de <i>mobile banking</i> mais agradáveis do que o serviço ao cliente pessoal.	5.41	3.11
IMAGEM	IMAGEM	2.27	1.94
	Na minha opinião, as novas tecnologias são muitas vezes complicadas para serem usadas.	2.45	2.01
	Eu tenho a imagem de que serviços de <i>mobile banking</i> são difíceis de usar.	2.09	1.87
SATISFAÇÃO	SATISFAÇÃO	6.23	3.15
	Eu acho que tomei a decisão correta em usar o <i>mobile banking</i> .	6.16	2.62
	A experiência que tive no uso do <i>mobile banking</i> foi satisfatória.	6.24	3.34
	Em termos gerais, estou satisfeito com a forma como o <i>mobile banking</i> realiza transações.	6.26	3.32
	O <i>mobile banking</i> é de fácil de entendimento.	6.26	3.30
USABILIDADE	USABILIDADE	5.88	3.20
	Em geral, estou satisfeito com o serviço que recebi do <i>mobile banking</i> .	6.11	3.30
	O <i>mobile banking</i> é simples de usar, mesmo quando usado pela primeira vez.	5.58	3.11
	É fácil encontrar as informações de que eu preciso usando o <i>mobile banking</i> .	5.96	3.20

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

4.3 ANÁLISE DE DIFERENÇA DE MÉDIAS POR CARACTERÍSTICA DEMOGRÁFICA

Com o intuito de verificar a existência de diferentes percepções entre grupos demográficos na amostra perante as variáveis dependentes de satisfação e usabilidade utilizadas neste estudo, foram comparadas, nesta etapa, as médias das amostras constituídas a partir das características demográficas de faixa etária, escolaridade, renda e gênero.

Inicialmente, como mostradas na Tabela 4 as médias com a amostra dividida pela característica de faixa etária, é percebido que para a variável de satisfação, nenhuma faixa teve nível de significância considerada robusta pela literatura. Logo, mesmo por faixa etária, não há evidência de diferença de percepções quanto à satisfação com o *mobile banking*.

Quanto à variável dependente usabilidade, nenhuma faixa etária foi significativa, logo não há evidência estatística de diferentes percepções em relação à usabilidade. Para ambas as análises, a faixa etária acima de 55 anos foi omitida, para que não houvesse multicolinearidade.

Tabela 4 - Percepção entre níveis de faixa etária

Variável Dependente	Faixa etária	Coef.	Erro padrão	t	Sig.	95% de intervalo de confiança	
						Baixo	Alto
Satisfação	Menor de 26 anos	-0.0703	0.2502	-0.28	0.779	-0.5619	0.4212
	De 26 até 35 anos	0.1349	0.2418	0.56	0.577	-0.34	0.61
	De 36 até 45 anos	0.0482	0.2519	0.19	0.848	-0.4465	0.543
	De 46 até 55 anos	-0.4824	0.2781	-1.73	0.083	-1.0287	0.0638
	Constante	5.6181	0.2179	25.78	0.000	5.1901	6.0462
Usabilidade	Menor de 26 anos	-0.0698	0.2579	-0.27	0.787	-0.5765	0.4369
	De 26 até 35 anos	0.0825	0.2493	0.33	0.741	-0.4071	0.5722

De 36 até 45 anos	-0.0624	0.2596	-0.24	0.810	-0.5724	0.4475
De 46 até 55 anos	-0.4541	0.2866	-1.58	0.114	-1.0172	0.1089
Constante	5.3227	0.2246	23.69	0.000	4.8814	5.7639

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Em relação à escolaridade, conforme Tabela 5, quanto à variável dependente satisfação, os dados sugerem que há apenas um nível de escolaridade significativa a 5%, que é a de Ensino Superior. Logo, este grupo apresenta percepções diferentes dos demais quanto à satisfação com o *mobile banking*. Conforme análise quanto à variável dependente usabilidade, nenhuma faixa foi significativa, logo não há evidência estatística de diferentes percepções em relação à usabilidade, dada a escolaridade.

Tabela 5 - Percepção entre os níveis de escolaridade

Variável Dependente	Escolaridade	Coef.	Erro padrão	T	Sig.	95% de intervalo de confiança	
						Baixo	Alto
Satisfação	Ensino Fundamental	0.7888	0.513	1.54	0.125	-0.2189	1.7966
	Ensino Médio	0.3938	0.5139	0.77	0.444	-0.6156	1.4033
	Ensino Superior	1.0793	0.5217	2.07	0.039	0.0546	2.104
	Pós Graduação	-0.0208	0.5821	-0.04	0.971	-1.1642	1.1226
	Constante	4.9375	0.5041	9.79	0.000	3.9472	5.9277
Usabilidade	Ensino Fundamental	0.5745	0.5333	1.08	0.282	-0.4729	1.622
	Ensino Médio	0.3828	0.5342	0.72	0.474	-0.6664	1.4321
	Ensino Superior	0.8137	0.5422	1.5	0.134	-0.2513	1.8788
	Pós Graduação	-0.1875	0.6051	-0.31	0.757	-1.376	1.001
	Constante	4.75	0.524	9.06	0.000	3.7207	5.7793

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Em relação à análise de grupos por renda, cujos resultados encontram-se na Tabela 6, não há significância em nenhuma faixa, o que implica dizer que não há diferenças de percepções tanto com relação à satisfação, quanto com relação à usabilidade dos produtos e serviços bancários móveis.

Tabela 6 - Percepção entre os níveis de renda

Variável Dependente	Renda	Coef.	Erro padrão	t	Sig.	95% de intervalo de confiança	
						Baixo	Alto
Satisfação	Até R\$ 2.000,00	-0.3962	0.2871	-1.38	0.168	-0.9603	0.1677
	De R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00	0.0133	0.3011	0.04	0.965	-0.5782	0.6049
	De R\$ 4.000,00 até R\$ 8.000,00	0.2618	0.3147	0.83	0.406	-0.3563	0.8799
	De R\$ 8.000,00 até R\$ 12.000,00	0.5	0.3888	1.29	0.199	-0.2637	1.2637
	Constante	5.737	0.2744	20.87	0.000	5.1970	6.2770
Usabilidade	Até R\$ 2.000,00	-0.0367	0.2979	-0.12	0.902	-0.622	0.5486
	De R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00	0.32	0.3125	1.02	0.306	-0.2938	0.9338
	De R\$ 4.000,00 até R\$ 8.000,00	0.4486	0.3265	1.37	0.170	-0.1928	1.0900
	De R\$ 8.000,00 até R\$ 12.000,00	0.5925	0.4034	1.47	0.142	-0.1999	1.3851
	Constante	5.1111	0.2853	17.91	0.000	4.5507	5.6715

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

No tocante ao gênero, os resultados são apresentados, conforme Tabela 7. Não foram apresentadas significâncias em nenhuma das duas análises que verificaram o gênero como fator diferenciador das percepções da amostra perante as variáveis de satisfação ou usabilidade. Logo, pelos resultados encontrados, o gênero não é uma característica que diferencia a percepção dos indivíduos em relação à usabilidade e satisfação do *mobile banking*.

Tabela 7 - Percepção entre gêneros

Variável Dependente	Gênero	Coef.	Erro padrão	T	Sig.	95% de intervalo de confiança	
						Baixo	Alto
Satisfação	Gênero	0.1764	0.1219	1.45	0.149	-0.0631	0.416
	Constante	5.3427	0.1866	28.63	0.000	4.9762	5.7092
Usabilidade	Gênero	0.0087	0.1256	0.07	0.945	-0.238	0.2554
	Constante	5.2508	0.1921	27.32	0.000	4.8734	5.6283

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

É apresentada a seguir, na Tabela 8, a regressão linear que tem por objetivo verificar o impacto das variáveis independentes selecionadas neste estudo com relação à variável dependente satisfação. Com base nos resultados da regressão linear, as variáveis uso, valor e imagem, são significativas a 1%.

Tabela 8 - Análise do impacto das variáveis independentes na variável dependente Satisfação

SATISFAÇÃO	Coef.	Erro padrão	t	Sig.	95% de intervalo de confiança	
					Baixo	Alto
USO	0.7744	0.0362	21.34	0.000	0.7031	0.8456
VALOR	0.0942	0.0325	2.89	0.004	0.0301	0.1582
RISCO	-0.0269	0.0226	-1.19	0.233	-0.0714	0.0174
TRADIÇÃO	0.4412	0.0311	1.42	0.158	-0.0171	0.1053
IMAGEM	-0.1655	0.0249	-6.64	0.000	-0.2145	-0.1165
CONSTANTE	1.2738	0.2065	6.17	0.000	0.8682	1.6795
Amostra	573					
R²	0.6918					

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Dessa forma, podemos concluir que as barreiras de uso, valor e imagem, influenciam a satisfação do cliente e, além disso, podemos ver que, quanto maior forem uso e valor, maior é a satisfação. Já a imagem tem um efeito inversamente proporcional à satisfação, o que é um resultado inesperado. Com base no R quadrado (R^2), o poder explicativo do modelo foi de 69,18%. As variáveis risco e tradição não foram estatisticamente significantes e, portanto, não exercem influência na satisfação.

Dando continuidade às análises, na Tabela 9 é apresentada a regressão linear tendo a usabilidade como variável dependente.

Tabela 9 - Análise do impacto das variáveis independentes na variável dependente Usabilidade

USABILIDADE	Coef.	Erro padrão	t	Sig.	95% de intervalo de confiança	
					Baixo	Alto
USO	0.7660	0.0358	21.36	0.000	0.6955	0.8364
VALOR	0.1348	0.0348	3.87	0.000	0.0663	0.2033
RISCO	-0.0514	0.0262	-1.96	0.051	-0.1029	0.0001
TRADIÇÃO	0.0623	0.0355	1.75	0.080	-0.0074	0.1322
IMAGEM	-0.1241	0.0271	-4.58	0.000	-0.1773	-0.0708
CONSTANTE	0.6991	0.1983	3.53	0.000	0.3096	1.0887
Amostra	573					
R²	0.6524					

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Os dados mostram que os construtos uso, valor e imagem são significativos para um grau de significância de 1%. As variáveis uso e valor afetam de forma positiva a usabilidade, enquanto que o risco, é inversamente proporcional à usabilidade. Quanto ao risco, o resultado foi coerente, mas novamente se repetiu um resultado inesperado quanto à imagem. R quadrado (R^2), que representa o poder explicativo do modelo, foi de 65,24%.

4.5 ANÁLISE DE DIFERENÇAS DE MÉDIAS ENTRE OS BANCOS

Com o intuito de avaliar se os tratamentos, ou seja, as variáveis independentes exercem a mesma influência para o Banco do Brasil e demais bancos, realizou-se a análise da variância, mostrada na Tabela 10. Para essa análise, foi utilizado o teste ANOVA, mais precisamente a análise dos valores de F e significância, a fim de verificar se o resultado corrobora com hipótese nula de que as médias dos grupos são iguais ou hipótese alternativa de que a média dos grupos é diferente.

Como resultado pode-se verificar que, com a significância de 0,0000, menor que 1%, não é possível rejeitar-se estatisticamente a hipótese nula de que o Banco

do Brasil e Bradesco possuem variâncias médias iguais em seus dados. Ainda sobre os dados, percebe-se também que a variância intragrupo (nos grupos) é grande e entre grupos é pequena, o que também sugere a não rejeição da hipótese nula.

Tabela 10 - Análise de diferenças de médias entre os bancos

	Comparativo	Modelo	Soma dos quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Banco do Brasil	Bradesco	Entre grupos	9.875	1	9.875	51.03	0.0000
		Nos grupos	110.494	571	0.193		
		Total	120.369	572	0.2104		
	Caixa	Entre grupos	16.396	1	16.396	90.04	0.0000
		Nos grupos	103.973	571	0.182		
		Total	120.369	572	0.2104		
	Itaú	Entre grupos	7.656	1	7.656	38.79	0.0000
		Nos grupos	112.713	571	0.197		
		Total	120.269	572	0.2104		
	Santander	Entre grupos	4.400	1	4.400	21.67	0.0000
		Nos grupos	115.969	571	0.203		
		Total	120.369	572	0.2104		
	Outros Bancos Privados	Entre grupos	2.061	1	2.061	9.95	0.0017
		Nos grupos	118.308	571	0.2071		
		Total	120.369	572	0.2104		
	Outros Bancos Públicos	Entre grupos	1.8672	1	1.8672	9.00	0.0028
		Nos grupos	118.502	571	0.2075		
		Total	120.369	572	0.2104		

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Nas relações entre o BB e Itaú e BB e Santander, o resultado é similar à significância 0,0000, menor que 1%, ou seja, que os bancos possuem variâncias médias estatisticamente iguais em seus dados. O resultado também é observável através da variância intra e entre grupos.

Nas relações entre o BB e outros bancos privados e outros bancos públicos, o resultado também foi similar: as significâncias de 0,0017 e 0,0028, respectivamente, todas abaixo de 1%. Tal resultado evidencia que os bancos possuem variâncias médias estatisticamente iguais em seus dados.

4.6 ANÁLISE DE VARIÂNCIA COMPARANDO O BANCO DO BRASIL COM OS DEMAIS PRINCIPAIS BANCOS BRASILEIROS

Ao se analisarem as interações da Tabela 11, relativas à usabilidade, é possível observar que, para as comparações entre BB e Caixa e BB e Itaú, a significância é de 1%. Assim, pode-se concluir que tais variâncias possuem a mesma média estatisticamente, e que os fatores exercem as mesmas influências sobre a variável usabilidade.

Tabela 11 - Análise de variância comparando com o BB - Variável dependente: Usabilidade

Variável Dependente: Usabilidade	Modelo	Soma dos quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Bradesco	Regressão	8.041	2	4.04	1.82	0.1636
	Resíduo	1268.2	570	2.224		
	Total	1276.28	572	2.2312		
Caixa	Regressão	66.327	2	33.1639	15.62	0.0000
	Resíduo	1209.959	570	2.1227		
	Total	1276.28	572	2.2312		
Itaú	Regressão	39.6394	2	19.819	9.14	0.0001
	Resíduo	1236.64	570	2.169		
	Total	1276.28	572	2.2312		
Santander	Regressão	5.5317	2	2.7658	1.24	0.2900
	Resíduo	1270.755	570	2.2293		
	Total	1276.28	572	2.2312		
Outros Bancos Privados	Regressão	10.857	2	5.428	2.45	0.0876
	Resíduo	1265.43	570	2.22		
	Total	1276.287	572	2.231		
Outros Bancos Públicos	Regressão	5.4323	2	2.716	1.22	0.2960
	Resíduo	1270.85	570	2.229		
	Total	1276.28	572	2.231		

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Ao tratar-se da variável dependente satisfação, com os resultados expressos na Tabela 12, pode-se dizer que existe a mesma interpretação do caso anterior, pois apenas as mesmas comparações de BB com Caixa e Itaú são significantes a 1%.

Nestes casos, pode-se sugerir que as variâncias possuem a mesma média, e que os fatores exercem as mesmas influências sobre as variáveis dependentes.

Tabela 12 - Análise de variância comparando com o BB - Variável dependente: Satisfação

Variável dependente: Satisfação	Modelo	Soma dos quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Bradesco	Regressão	6.6	2	3.3	1.57	0.2097
	Resíduo	1201.04	570	2.107		
	Total	1207.647	572	2.111		
Caixa	Regressão	49.02	2	24.51	12.06	0.0000
	Resíduo	1158.62	570	2.032		
	Total	1207.64	572	2.111		
Itaú	Regressão	25.574	2	12.78	6.17	0.0022
	Resíduo	1182.07	570	2.07		
	Total	1207.64	572	2.111		
Santander	Regressão	5.42	2	2.714	1.29	0.2769
	Resíduo	1202.21	570	2.109		
	Total	1207.64	572	2.111		
Outros Bancos Privados	Regressão	11.205	2	5.602	2.67	0.0702
	Resíduo	1196.64	570	2.099		
	Total	1207.64	572	2.111		
Outros Bancos Públicos	Regressão	4.6838	2	2.341	1.11	0.3304
	Resíduo	1202.96	570	2.11		
	Total	1207.64	572	2.111		

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Capítulo 5

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após análise dos resultados encontrados, nesta seção será aprofundada a discussão tendo como referência a literatura utilizada.

Segundo Thakur (2014), a satisfação pode ser respondida por diversos fatores, ou seja, inúmeros aspectos podem influenciar a percepção dos clientes sobre a satisfação que um determinado serviço oferece. Dessa forma, o presente estudo focou em identificar os fatores que influenciam na adoção e rejeição de inovações tecnológicas de *internet* e *mobile banking*. Como resultado, foi possível observar que, para a amostra estudada, as barreiras de uso, valor e imagem, tiveram relação significativa com a satisfação dos clientes na utilização de *internet banking* e *mobile banking*. Enquanto isso, uso e valor tiveram uma relação positiva, ou seja, influenciam positivamente a satisfação. Já o construto imagem teve um efeito negativo na satisfação.

Tais resultados corroboram a literatura que apresenta estudos em que a qualidade influencia diretamente a satisfação dos clientes (CHANG *et al.*, 2009; AYO *et al.*, 2016). Essa análise mais precisamente direcionada aos serviços digitais, objeto do presente estudo, mostra que a imagem percebida e o valor percebido em tais serviços, trazem como resultado positivo uma maior satisfação.

O presente estudo buscou analisar também a relação direta das variáveis independentes com a usabilidade dos produtos e serviços. Como resultado, pôde-se observar que todas as cinco barreiras (uso, valor, risco, imagem e tradição) tiveram

um efeito significativo na usabilidade dos serviços digitais oferecidos pelos bancos (CASALÓ *et al.*, 2008).

Thakur (2014) e Tsai *et al.* (2014), definem a usabilidade como um fator determinante nas intenções de utilizar um sistema e, além disso, como algo eficiente e eficaz, trazendo a percepção de utilidade e a ideia de continuidade. Correlacionando essas definições com os resultados obtidos na pesquisa, tem-se que as barreiras de risco e imagem tendem a refletir negativamente a intenção em usar *internet* e *mobile banking*, mas por outro lado as barreiras de tradição, uso e valor influenciam positivamente essa utilização.

Além dos resultados das regressões que abordaram os fatores que influenciam a adoção de *internet* e *mobile banking*, mais precisamente a satisfação e usabilidade, o presente estudo comparou o Banco do Brasil com os demais bancos, a fim de verificar a equiparação em termos de satisfação e usabilidade. Como resultado, foi possível observar que o Banco do Brasil se mantém equiparado com a Caixa Econômica, com o Itaú e demais bancos privados, ou seja, na percepção dos clientes de bancos, os serviços digitais oferecidos pelo Banco do Brasil estão sendo vistos no mesmo patamar de satisfação e usabilidade oferecidos pela Caixa Econômica e pelo Itaú. Tal resultado tem conformidade direta com as diretrizes traçadas pelo Banco em seu Relatório Anual 2016 (BANCO DO BRASIL S.A., 2017) que propõe, dentre outros objetivos, a busca pelo aumento da satisfação e simplicidade no uso das ferramentas disponíveis na *internet* e no *mobile banking* a seus clientes.

Em complemento, no tocante à análise realizada sobre grupos demográficos específicos da amostra e possíveis diferenças de percepções com relação à satisfação e à usabilidade, não foram encontradas diferenças significantes quanto às

características de gênero e de renda. Porém, dentre os demais resultados, foram encontradas diferenças significantes de caráter negativo com relação à faixa etária (de 46 a 55 anos) e de caráter positivo com relação à escolaridade (ensino superior), sendo ambas associadas à satisfação. Tal informação corrobora objetivos estratégicos do Banco do Brasil previstos em seu Relatório Anual de 2016 com o foco em personalização de serviços de atendimento especializado e sua preocupação com programas de inclusão digital (BANCO DO BRASIL S.A., 2017).

Capítulo 6

6 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam na utilização e rejeição de inovações tecnológicas de *internet* e *mobile banking* bancário e possíveis divergências entre tipos de instituição, tendo como foco de análise o Banco do Brasil.

Conclui-se que os serviços digitais oferecidos pelo Banco do Brasil estão sendo vistos no mesmo patamar de satisfação e usabilidade oferecidos pelos bancos Caixa Econômica Federal e Itaú.

Tais resultados encontrados contribuem para a literatura pela identificação de fatores que podem influenciar positivamente ou negativamente a adoção do *internet* e *mobile banking*, além da validação das escalas utilizadas para análise em bancos no território brasileiro e a corroboração de outros resultados encontrados na literatura.

Dentre as contribuições práticas, uma vez identificados os fatores que possam influenciar o uso do *internet* e *mobile banking*, eleva-se o grau de esclarecimento para desenvolvimento e discussão de estratégias bancárias que visem à adoção de clientes a estas ferramentas. Também se observa a validação de determinado grau de eficácia das estratégias desenvolvidas pelo Banco do Brasil com relação à expectativa de satisfação de seus clientes, se comparado com outros bancos, ao uso de suas ferramentas de *internet* e *mobile banking*.

Dentre limitações desta pesquisa, destaca-se a não explicação completa dos modelos de regressão quanto à satisfação (69%) e à usabilidade (62%), embora

sejam esses resultados robustos, o que possibilita como oportunidade em pesquisas futuras a identificação de outros fatores que compõem essa relação. Por fim, pesquisas futuras podem verificar esses fatores em regiões diferentes, a fim de analisar se os resultados se assemelham em outros cenários.

REFERÊNCIAS

ALBERGONI, L.; PEREIRA, C. Automação bancária x atendimento pessoal: a preferência dos clientes em Curitiba. **Revista da FAE**, v. 12, n. 2, p. 73-87, 2016.

AYO, C. K.; ONI, A. A.; ADEWOYE, O. J.; EWELOYA, I. O. E-banking users' behavior: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 3, p. 347-367, 2016.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Dados selecionados de entidades supervisionadas – IF data**. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/informes/?wicket:interface=:0:3>>. Acesso em: 31 maio 2017.

BANCO DO BRASIL S.A. **Relatório Anual 2016**. Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/relan2016.pdf>. Acesso em: 04 set. 2017.

BITNER, M. J.; BROWN, S. W. The service imperative. **Business Horizons**, v. 51, n. 1, p. 39-46, 2008.

BROWN, I.; CAJEE, Z.; DAVIES, D.; STROEBEL, S. Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa: an exploratory study. **International Journal of Information Management**, v. 23, n. 5, p. 381-394, 2003.

BRUNER, G. C.; KUMAR, A. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 5, p. 553-558, 2005.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 6, p. 399-417, 2008.

_____. The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. **On-line Information Review**, v. 31, n. 5, p. 583-603, 2007.

CHANG, H. C.; WANG, Y.-H.; YANG, W.-Y. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. **Total Quality Management**, v. 20, n. 4, p. 423-443, 2009.

CHEN, C.-S. Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 23, n. 5, p. 410-436, 2013.

DASGUPTA, S.; PAUL, R. I. K.; FULORIA, S. Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: Empirical evidence from India. **Romanian Journal of Marketing**, v. 6, n. 1, p. 6-28, 2011.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P. WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DINIZ, E.; PORTO, R. M.; ADACHI, T. Internet banking in Brazil: evaluation of functionality, reliability and usability. **The Electronic Journal of Information Systems Evaluation**, v. 8, n. 1, p. 41-50, 2005.

DOMEHER, D.; FRIMPONG, J. M.; APPIAH, T. Adoption of financial innovation in the Ghanaian banking industry. **African review of Economics and Finance**, v. 6, n. 2, p. 88-114, 2014.

EL-KASHEIR, D.; ASHOUR, A. S.; YACOUT, O. M. Factors affecting continued usage of internet banking among Egyptian customers. **Communications of the IBIMA**, v. 9, n. 1, p. 252-263, 2009.

ERIKSSON, K.; KEREM, K.; NILSSON, D. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: the case of internet banking in Estonia. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 3, p. 154-169, 2008.

FAIN, D.; ROBERTS, M. L. Technology vs, consumer behavior: the battle for the financial services customer. **Journal of Interactive Marketing**, v. 11, n. 1, p. 44-54, 1997.

FEBRABAN – Federação Brasileira dos Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017 - Ano Base 2016**. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2017.

FERREIRA, J. B.; DA ROCHA, A.; DA SILVA, J. F. Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 865-873, 2014.

FORSYTHE, S. M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 867-875, 2003.

GEORGE, A.; KUMAR, G. S. G. Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. **Decision**, v. 41, n. 1, p. 73-85, 2014.

GIKANDI, J. W.; BLOOR, C. Adoption and effectiveness of electronic banking in Kenya. **Electronic commerce research and applications**, v. 9, n. 4, p. 277-282, 2010.

JO BLACK, N.; LOCKETT, A.; WINKLHOFER, H.; ENNEW, C. The adoption of Internet financial services: a qualitative study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n. 8, p. 390-398, 2001.

KANT, R.; JAISWAL, D. The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 3, p. 411-430, 2017.

KAY, R. H. An exploration of theoretical and practical foundations for assessing attitudes toward computers: The computer attitude measure (CAM). **Computers in human behavior**, v. 9, n. 4, p. 371-386, 1994.

KLEIJNEN, M.; LEE, N.; WETZELS, M. An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. **Journal of Economic Psychology**, v. 30, n. 3, p. 344-357, 2009.

KOLODINSKY, J. M.; HOGARTH, J. M.; HILGERT, M. A. The adoption of electronic banking technologies by US consumers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 22, n. 4, p. 238-259, 2004.

KOPANIČOVÁ, J.; KLEPOCHOVÁ, D. Consumers in new millennium: attitudes towards adoption of new technologies in purchasing process. **Studia Commercialia Bratislavensia**, v. 9, n. 33, p. 65-74, 2016.

KUISMA, T.; LAUKKANEN, T.; HILTUNEN, M. Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means-end approach. **International Journal of Information Management**, v. 27, n. 2, p. 75-85, 2007.

LAUKKANEN, T. Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of the internet and mobile banking. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 7, p. 2432-2439, 2016.

_____. Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. **Business Process Management Journal**, v. 13, n. 6, p. 788-797, 2007.

LAUKKANEN, T.; KIVINIEMI, V. The role of information in mobile banking resistance. **International Journal of Bank Marketing**, v. 28, n. 5, p. 372-388, 2010.

LEE, Y.-K.; PARK, J. H.; CHUNG, N.; BLAKENEY, A. A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 11, p. 1590-1599, 2012.

MARTINS, C.; OLIVEIRA, T.; POPOVIČ, A. Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 1, p. 1-13, 2014.

MIROLJUB HADŽIĆ, M.; MLADENOVIĆ, V. Mobilno bankarstvo u Srbiji, stanje i potencijal. In: **Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide**, Belgrade, Singidunum University, Serbia, p. 125-129, 2014.

PAPIES, D.; CLEMENT, M. Adoption of new movie distribution services on the internet. **Journal of Media Economics**, v. 21, n. 3, p. 131-157, 2008.

RAM, S.; SHETH, J. N. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 2, p. 5-14, 1989.

SIDDIQI, K. O. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 3, p. 12, 2011.

STOJANOVIĆ, M.; ĐORĐEVIĆ, M. The importance of mobile banking in the Nivasa district. **Economic Themes**, v. 54, n. 3, p. 385-402, 2016.

TALKE, K.; HEIDENREICH, S. How to overcome pro change bias: incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models. **Journal of Product Innovation Management**, v. 31, n. 5, p. 894-907, 2014.

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

THAKUR, R. What keeps mobile banking customers loyal? **International Journal of Bank Marketing**, v. 32, n. 7, p. 628-646, 2014.

TSAI, H.-T.; CHIEN, J.-L.; TSAI, M.-T. The influences of system usability and user satisfaction on continued Internet banking services usage intention: empirical evidence from Taiwan. **Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 2, p. 137-169, 2014.

VIJAYASARATHY, L. R. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. **Information & Management**, v. 41, n. 6, p. 747-762, 2004.

YIU, C. S.; GRANT, K.; EDGAR, D. Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong: implications for the banking sector. **International Journal of Information Management**, v. 27, n. 5, p. 336-351, 2007.

YU, C.-S. Consumer switching behavior from online banking to mobile banking. **International Journal of Cyber Society and Education**, v. 7, n. 1, p. 1-28, 2014.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Peço sua colaboração respondendo a este questionário de uma pesquisa acadêmica do curso de mestrado em administração de empresas da FUCAPE, que tem como objetivo estudar o uso do autoatendimento bancário móvel. Os dados são anônimos e confidenciais,

Atenciosamente,

Vinicius de Azevedo Andrich

(1) De qual banco você é cliente? Se for cliente de mais de um banco, responda qual o seu principal banco, assim como responda as perguntas seguintes, levando em conta seu relacionamento com esse banco,

- Banco do Brasil
- Bradesco
- Caixa Econômica Federal
- Itaú
- Santander
- Outro banco privado
- Outro banco público

(2) Há quanto tempo é cliente de seu banco?

___ anos

(3) Com que frequência você utiliza o *internet* ou *mobile banking*?

- () Nunca
 () Eventualmente
 () Quase sempre
 () Sempre

Para responder as próximas questões, selecione entre 1 a 7 a opção que representa a sua opinião, considerando 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente) para cada questão alternativa:

		1	2	3	4	5	6	7
(4)	Na minha opinião, os serviços de <i>mobile banking</i> (celular ou internet) são fáceis de usar,							
(5)	Na minha opinião, o uso de serviços de <i>mobile banking</i> são convenientes,							
(6)	Na minha opinião, os serviços de <i>mobile banking</i> são rápidos de usar,							
(7)	Na minha opinião, o progresso nos serviços de <i>mobile banking</i> são claros e evidentes,							
(8)	A alteração de senhas nos serviços bancários de <i>mobile banking</i> é conveniente,							
(9)	Na minha opinião, o atendimento no <i>mobile banking</i> não oferece qualquer vantagem financeira em relação às outras formas de atendimento,							
(10)	Na minha opinião, o uso do <i>mobile banking</i> aumenta a capacidade de controlar minhas finanças,							
(11)	Receio que, enquanto estou usando o serviço de <i>mobile banking</i> , a conexão poderá ser perdida,							
(12)	Receio que, enquanto estou usando o <i>mobile banking</i> , eu poderia cometer algum erro em minha conta,							

(13)	Receio que meus dados e senhas possam ser perdidos e cair em mãos erradas,								
(14)	Ser atendido em uma agência bancária e conversar com o caixa ou o gerente de minha conta é uma ótima opção,								
(15)	Acho as alternativas de <i>mobile banking</i> mais agradáveis do que o serviço ao cliente pessoal,								
(16)	Na minha opinião, as novas tecnologias são muitas vezes complicadas para serem usadas,								
(17)	Eu tenho a imagem de que serviços de <i>mobile banking</i> são difíceis de usar,								
(18)	Eu acho que tomei a decisão correta em usar o <i>mobile banking</i> ,								
(19)	A experiência que tive no uso do <i>mobile banking</i> foi satisfatória,								
(20)	Em termos gerais, estou satisfeito com a forma como o <i>mobile banking</i> realiza transações,								
(21)	Em geral, estou satisfeito com o serviço que recebi do <i>mobile banking</i> ,								
(22)	O <i>mobile banking</i> é de fácil entendimento,								
(23)	O <i>mobile banking</i> é simples de usar, mesmo quando usado pela primeira vez,								
(24)	É fácil encontrar as informações que eu preciso usando o <i>mobile banking</i> ,								

(25) Sobre o seu atendimento no seu banco:

- () Predomina o atendimento presencial tradicional em agências,
 () A principal forma é remota (telefone/e-mail/chat),
 () Você prefere movimentar sozinho através do *mobile banking*,

(26) Onde você reside?

Estado: _____ Cidade: _____

(27) Idade em anos: _____ (responda somente números)

(28) Gênero:

Masculino

Feminino

(29) Sua renda mensal:

Até R\$ 2,000,00

De R\$ 2,000,00 a R\$ 4,000,00

De R\$ 4,000,00 a R\$ 8,000,00

De R\$ 8,000,00 a R\$12,000,00

Acima de R\$ 12,000,00

(30) Sua escolaridade:

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós-Graduação

Outro