

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

RESISTÊNCIA À TECNOLOGIA: FATORES DE INFLUÊNCIA
NA INTENÇÃO DA ADOÇÃO DO INTERNET BANKING POR
CLIENTES BANCÁRIOS DA MELHOR IDADE

ANTÔNIO LISBOA LOIS RODRIGUES NETO

Belo Horizonte - MG
2012

ANTÔNIO LISBOA LOIS RODRIGUES NETO

RESISTÊNCIA À TECNOLOGIA: FATORES DE INFLUÊNCIA
NA INTENÇÃO DA ADOÇÃO DO INTERNET BANKING POR
CLIENTES BANCÁRIOS DA MELHOR IDADE

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica das Organizações.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Professor Doutor José Marcos Carvalho de Mesquita

Ficha Catalográfica

R696r
2012 Rodrigues Neto, Antônio Lisboa Lois.
Resistência à tecnologia: fatores de influência na adoção do
Internet Banking por clientes bancários da melhor idade. / Antônio
Lisboa Lois Rodrigues Neto ; Orientador, José Marcos Carvalho
de Mesquita. -- 2012.

98f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais, 2012.

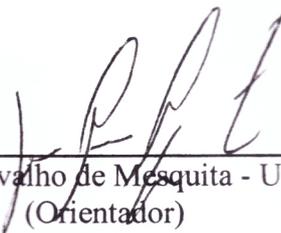
Inclui bibliografia.

1. Bancos – Inovações tecnológicas - Estudo de casos.
2. Idosos - Estudo de casos. I. Mesquita, José Marcos Carvalho de.
- II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.
- III. Título.

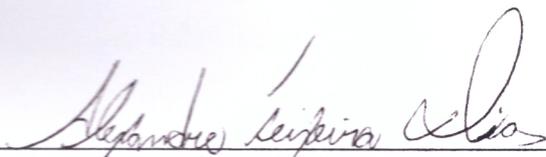
CDU: 62.001.6:336.71

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070

Dissertação intitulada "**Resistência à Tecnologia: fatores de influência na intenção da adoção do internet banking por clientes bancários da melhor idade**" de autoria do mestrando **Antônio Lisboa Lois Rodrigues Neto** aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



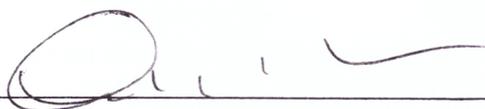
Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias - Universidade FUMEC



Prof. Dr. Wanderley Ramalho – IPEAD



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 27 de junho de 2012.

Dedico este estudo a minha família, especialmente a minha esposa Gabriele, a meu filho Pedro e a minha mãe Magna, que sempre acreditaram em mim e acompanharam meu esforço nesta conquista.

AGRADECIMENTOS

A Deus, a Nossa Senhora e a Santa Clara: muito obrigado por permitir que tudo isso seja possível.

Agradecimento especial ao Professor Doutor José Marcos Carvalho de Mesquita. Com ele retomei o caminho. Meu muito obrigado pelas ideias, paciência, dedicação, incentivo e compreensão.

Aos professores Doutor Alexandre Teixeira e Doutora Cristina Fernandes de Muylder, pela participação na banca de defesa de dissertação e pelas sugestões construtivas.

Agradecimento especial ao meu amor, Gabriele: obrigado pela compreensão nos momentos de ausência, pelo apoio e incentivo. Você foi um anjo me ajudando nessa trajetória.

A minha mãe e a meu pai, muito obrigado: vocês são a referência e inspiração principal para conclusão deste mestrado.

Ao amigo Jeislan, pelas sugestões e pelo tempo despendido no auxílio da elaboração da pesquisa e análise dos dados.

Aos amigos do Banco Mercantil do Brasil, especialmente a equipe da Simy, na consultoria gratuita para elaboração do questionário de pesquisa.

Aos professores do curso de Mestrado em Administração da FACE- FUMEC, pelos ensinamentos e trocas de experiências e atenção.

E, por fim, dedico meu esforço, minhas horas de estudo e ausência aos meus irmãos e sobrinhos: que possam representar fonte de inspiração para realização de seus sonhos.

RESUMO

O objetivo principal desta dissertação é investigar o comportamento do cliente da melhor idade em relação à intenção de adoção do *Internet Banking*. Baseando-se no modelo teórico de adoção entre não usuários do *Internet Banking*, proposto por Hernandez e Mazzon (2008), este trabalho pretende adaptar e analisar a aderência do mesmo em um segmento único, a população da melhor idade, diferente dos autores que analisaram o modelo estrutural em um contexto amplo. Amparado na literatura pertinente, este estudo busca propor um modelo específico, a partir do modelo dos autores, que mensura as relações dos construtos: Vantagem relativa, observabilidade, demonstrabilidade, facilidade de utilização, testagem, imagem, normas subjetivas, estilo de vida e controle comportamental percebido. Para tanto, foi realizado um *survey* com 300 clientes bancários com mais de 55 anos de idade e que não vivenciaram a experiência de utilização do *Internet Banking*. O modelo foi testado por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados apontaram que o modelo teve aderência na amostra pesquisada. No total de 9 hipóteses testadas, 5 foram aceitas e 4 descartadas. Para a amostra, o estilo de vida foi o construto que apresentou maior impacto sobre a intenção comportamental e, o menor, foi a vantagem relativa.

Palavras-Chave: *Internet Banking*. Adoção a tecnologias. Estilo de vida. Melhor Idade.

ABSTRACT

The main purpose of this dissertation is to investigate the behavior of the elderly client regarding to the intention of adopting Internet Banking. Based on the theoretical model of adoption among non-users of Internet Banking, proposed by Hernandez and Mazzon (2008), this paper aims to adjust and analyze its adhesion in a single segment, third age people, unlike the authors who analyzed the structural model in a broader context. Supported in the literature, this study attempts to propose a specific model, from the authors' model, that measures the relationship of the constructs: Relative advantage, observability, demonstrability, ease of use, testing, image, subjective norms, lifestyle and perceived behavioral control. To that end, a survey was conducted among 300 bank customers over 55 years of age who have not experienced the use of Internet Banking. The model was tested using structural equation modeling. The results showed that the model had grip on the sample surveyed, a total of 9 hypotheses tested five were accepted and 4 discarded. To the sample, lifestyle was the construct with the highest impact on behavioral intention and the lowest was the relative advantage.

Keywords: Internet Banking. Adoption to the technologies. Life style. Elderly.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Entendendo a natureza do ato do serviço	30
FIGURA 2 - Transmissão de valores intergerações	37
FIGURA 3 - Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento.....	40
FIGURA 4 - Modelo de Rogers do Processo de Decisão de Inovação	53
FIGURA 5 - Curva de adoção de tecnologia por clientes bancários maduros	54
FIGURA 6 - Teoria do Comportamento Racional.....	57
FIGURA 7 - Teoria do comportamento planejado	58
FIGURA 8 - Modelo para adoção do IBK entre não usuários.....	60
FIGURA 9 - Modelo teórico proposto	62
FIGURA 10 - Modelo Ajustado 1 – Estatísticas t.....	73
FIGURA 11 - Modelo Ajustado 1 – Coeficientes.....	74
FIGURA 12 - Modelo Ajustado 2 – Estatísticas t.....	75
FIGURA 13 - Modelo Ajustado 2 – Coeficientes.....	75
FIGURA 14 - Modelo Ajustado 3 – Estatísticas t.....	77
FIGURA 15 - Modelo Ajustado 3 – Coeficientes.....	78

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Ranking dos 20 países com maior número de usuários de internet.....	19
TABELA 2 - Acesso a internet por faixa etária em 2008.....	20
TABELA 3 - Acesso a internet por tempo de escolaridade em 2008	21
TABELA 4 - Acesso a internet por tempo de escolaridade em 2008	22
TABELA 5 - Acesso a internet por finalidade de uso em 2008	22
TABELA 6 - Acesso a internet por finalidade e idade média em 2008.....	24
TABELA 7 - Acesso a internet por finalidade e tempo médio de escolaridade em 2008.	24
TABELA 8 - Motivos para não utilizarem Internet.....	25
TABELA 9 - Caracterização por gênero	67
TABELA 10 - Caracterização por faixa etária	68
TABELA 11 - Caracterização por ocupação	68
TABELA 12 - Caracterização por escolaridade	70
TABELA 13 - Caracterização por faixa de renda	70
TABELA 14 - Caracterização por uso de computadores	71
TABELA 15 - Caracterização por uso de internet	71
TABELA 16 - Descrição do modelo ajustado	76
TABELA 17 - Análise Fatorial – Construto Estilo de Vida.....	76
TABELA 18 - Descrição do modelo ajustado	78
TABELA 19 - Cargas Cruzadas.....	80
TABELA 20 - Avaliação da Validade Discriminante.....	81

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Diferenças entre bens e serviços	29
QUADRO 2 - Diferenças entre bens físicos e serviços	29
QUADRO 3 - Problemas do marketing e possíveis soluções	31
QUADRO 4 - Relações entre as características de mercado e o comportamento do cliente	35
QUADRO 5 - Impacto do contexto de marketing sobre os três papéis do cliente.....	36
QUADRO 6 - Variáveis que determinam as classes sociais.....	38
QUADRO 7 - Correntes de pensamento adoção de inovações tecnológicas	46
QUADRO 8 - Variáveis correlacionadas a inovatividade.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - População “bancarizada” no Brasil em milhões	27
GRÁFICO 2 - Penetração de internet Banking.....	27

LISTA DE SIGLAS

ATM	Automatic Teller Machine
BACEN	Banco Central do Brasil
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBK	Internet Banking
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
PLS	Partial Least Squares
PROER	Sistema Financeiro Nacional
SBP	Sistema de Pagamentos Brasileiro
SFN	Sistema Financeiro Nacional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TDI	Teoria de Difusão de Inovações
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TRA	Theory of Reasoned Action

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivo geral	16
1.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	16
2 O USO DA INTERNET NO SETOR BANCÁRIO.....	18
2.1 Internet.....	18
2.2 Internet Banking	25
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	28
3.1 Marketing de serviços.....	28
3.1.1 Canais de distribuição de serviços.....	31
3.1.2 Comportamento do cliente.....	34
3.1.3 Processo decisório na compra de serviços.....	40
3.2 Marketing para clientes da melhor idade.....	42
3.3 Adoção de novas tecnologias	45
3.3.1 Teoria de Difusão de Inovações	46
3.3.2 Teoria da Ação Racional	55
3.3.3 Teoria do Comportamento Planejado	58
3.4 Modelo teórico para adoção do Internet Banking	59
3.5 Modelo teórico proposto.....	61
3.5.1 Hipóteses do modelo proposto.....	63
4 METODOLOGIA.....	64
4.1 Tipo de pesquisa	64
4.2 População e amostra	64
4.3 Coleta de dados.....	65
4.4 Análise dos dados	66
5 RESULTADOS DA PESQUISA	67
5.1 Caracterização da amostra	67
5.2 Determinação dos fatores representativos dos construtos	71
5.3 Verificações das hipóteses da pesquisa	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84

REFERÊNCIAS 88
APÊNDICE A 92

1 INTRODUÇÃO

Na década de noventa, o setor bancário sofreu grandes modificações, impactado principalmente pela implantação do Plano Real e do Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (PROER). Os reflexos deste processo no Sistema Financeiro Nacional (SFN) foram, dentre outros, o aumento da competição com a entrada de instituições de controle estrangeiro e as alterações na forma operacional, que obrigaram as instituições a reduzir seus custos operacionais e a buscar fontes alternativas de receitas, passando a cobrar tarifas pelos serviços antes pagos pelo ganho inflacionário (FEBRABAN, 2007). Outro processo de grande impacto no setor bancário brasileiro foram as mudanças no Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), as quais visaram, principalmente, ao aumento da velocidade de processamento das transações financeiras e permitiram um progresso tecnológico capaz de realizar transferências em tempo real (BACEN, 2009).

Na busca pela redução de custos operacionais, ocorreram profundas mudanças nos canais de distribuição de serviços bancários em direção aos canais de autoatendimento e, com o rápido desenvolvimento da Internet, a partir de meados da década de noventa, surge o *Internet Banking* (HERNANDEZ; MAZZON, 2008). Segundo Diniz (2001), são denominados de *Internet Banking* os serviços oferecidos via *Web*, como a consulta de saldo e de extrato bancários e transferências de fundos, dentre outros.

Ao final de 2011, eram cerca de 42 milhões as contas ativas de *Internet Banking* (IBK), um acréscimo de 11% em relação ao ano anterior. Esse número representa 46% das contas correntes no Brasil e evidenciam a usabilidade expressiva desse canal para os usuários de serviços financeiros, aproximando-se do índice de países desenvolvidos, como Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra (FEBRABAN, 2012).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o usuário típico de internet, no Brasil, possui entre 10 e 34 anos, renda superior a três salários mínimos mensais e acessa, em média, uma vez por dia. Desses, 25% a utilizam, dentre outros motivos, para comprar ou encomendar bens ou serviços, transações bancárias e financeiras. Inversamente a esse grupo,

estão os clientes da melhor idade, com mais de 55 anos, dos quais apenas 5% utilizam a Internet (IBGE, 2008).

Não existe uma definição clara e consensual entre pesquisadores a respeito da idade cronológica em que a população começa a fazer parte do mercado maduro. Entretanto, é importante observar que, mais do que a idade cronológica, é a idade cognitiva que influencia comportamentos, hábitos e reações aos produtos ou serviços nesta fase da vida (BONE, 1991).

Diante das informações apresentadas no parágrafo anterior, constata-se que a população da melhor idade é um segmento atrativo do ponto de vista comercial e que o estudo de seu comportamento na decisão de compra deve ser analisado de forma isolada do restante da população. Segundo Mattila, Karjaluoto e Pento (2003), o marketing de serviços bancários deveria levar em conta quatro fatores em relação a este segmento: não é um grupo homogêneo; aprecia o contato humano; tende a ser mais conservador e tem mais dificuldades em aprender novos tipos de serviços financeiros e tecnologia do que os clientes mais jovens.

Nesse contexto, observa-se que as oportunidades de negócios para o setor bancário e os desafios para o marketing de relacionamento são grandes. Hábitos de consumo dos membros desse grupo devem ser analisados para oferta de produtos e serviços. Se, por um lado, o setor bancário tem interesse em atraí-los e em torná-los clientes, por outro, na busca pela redução de custos operacionais, o interesse é que os clientes utilizem os canais de relacionamento de menor custo. O IBK se apresenta como um canal de relacionamento capaz de realizar uma gama de serviços e oportunidades de negócios, a um custo operacionalmente menor, quando comparado aos outros canais de distribuição de serviços bancários.

Diante do exposto, formula-se a seguinte questão de pesquisa: Quais são os fatores determinantes da resistência à utilização do *Internet Banking* por clientes da melhor idade?

1.1 Objetivo geral

Investigar o comportamento do cliente da melhor idade em relação à adoção de *Internet Banking*.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes da melhor idade que não utilizam *Internet Banking*;
- Identificar quais construtos influenciam a intenção de adoção de *Internet Banking*;
- Identificar quais construtos impactam a resistência à intenção à adoção de *Internet Banking*.

Para responder a questão de pesquisa, esta dissertação está estruturada em três capítulos. No primeiro capítulo, é apresentada uma contextualização do tema abordado, focando a evolução da internet e o setor bancário. No segundo, realizou-se uma revisão de literatura sobre comportamento do consumidor, adoção de inovações tecnológicas, marketing para população madura. Conclui-se esta etapa com a apresentação do modelo teórico proposto e suas hipóteses. No terceiro, apresenta-se a metodologia de pesquisa utilizada, com a descrição dos procedimentos adotados para elaboração do questionário, coleta e análise dos dados.

1.3 Justificativa

Observam-se, na literatura de marketing, estudos que abordam a adoção de IBK com foco nos fatores de influência. Entretanto, boa parte dos trabalhos existentes não foca os clientes da

melhor idade. Essas abordagens, apesar de úteis, não possibilitam uma visão que considere as particularidades do segmento da melhor idade. Daí, a dificuldade para analisar os fatores de influência na intenção da adoção do *Internet Banking*.

Segundo a FEBRABAN (2012), o crescimento dos clientes bancários que utilizam a internet já é um fato notável. O acesso à banda larga, associado a investimentos em segurança, viabiliza o uso de *Internet Banking*. Programas governamentais de acesso à internet irão impulsionar o uso para todas as classes. Nos próximos anos, os bancos devem investir na maximização do uso de *Internet Banking* e prover uma experiência para o cliente, nesse canal, cada vez melhor.

A escolha da população da melhor idade, como público de pesquisa, é justificada por ela representar 18% da população “bancarizada”, possuir hábitos de consumo peculiares e, segundo Mattila, Karjaluoto e Pento (2003), estar classificada no grupo de clientes “maioria tardia”, que são mais céticos na adoção de inovações tecnológicas.

Este trabalho, portanto, visa a estudar quais construtos impactam a intenção da utilização do IBK, por meio da adaptação do modelo teórico de adoção entre não usuários, proposta por Hernandez e Mazzon (2008). Tanto sua adaptação como sua aplicação, no contexto da melhor idade, visa a somar conhecimentos e aprendizado, de forma a agregar experiências e a contribuir para um possível avanço no conhecimento.

Nesse sentido, acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para o campo de estudos das teorias de adoção de novas tecnologias e para um melhor entendimento do comportamento do cliente bancário em relação à adoção do IBK.

2 O USO DA INTERNET NO SETOR BANCÁRIO

Este capítulo apresenta uma contextualização sobre o tema abordado. O assunto inicial é o surgimento da internet, sua rápida disseminação no Brasil e a caracterização do usuário típico. O segundo assunto refere-se à utilização do *Internet Banking*. Para finalizar, é apresentada uma análise geral do setor bancário no país.

2.1 Internet

Desde o início do séc. XXI, a quantidade de pessoas que o utilizam tem crescido expressivamente. Segundo dados divulgados pela *Internet World Stats* (2011), conforme ilustrado na TAB. 1, o número de internautas ultrapassou 2,1 bilhões de pessoas, uma penetração de 30,5% da população mundial, com um aumento de 585% em relação ao início deste século.

No Brasil, a participação da população aumentou 1.520%, no mesmo período, chegando a 37,4% da população e ocupando a quinta posição no ranking mundial da quantidade de usuários, o que representa 3,6% do total de usuários, no mundo.

TABELA 1 - Ranking dos 20 países com maior número de usuários de internet

País		População estimada	Usuários de internet		% Penetração	% Mundial
			2000	2011		
1	China	1.336.718.015	22.500.000	485.000.000	36,3%	23,0%
2	Estados Unidos	313.232.044	95.354.000	245.000.000	78,2%	11,6%
3	Índia	1.189.172.906	5.000.000	100.000.000	8,4%	4,7%
4	Japão	126.475.664	47.080.000	99.182.000	78,4%	4,7%
5	Brasil	203.429.773	5.000.000	75.982.000	37,4%	3,6%
6	Alemanha	81.471.834	24.000.000	65.125.000	79,9%	3,1%
7	Rússia	138.739.892	3.100.000	59.700.000	43,0%	2,8%
8	Reino Unido	62.698.362	15.400.000	51.442.100	82,0%	2,4%
9	França	65.102.719	8.500.000	45.262.000	69,5%	2,1%
10	Nigéria	155.215.573	200	43.982.200	28,3%	2,1%
11	Indonésia	245.613.043	2.000.000	39.600.000	16,1%	1,9%
12	Korea	48.754.657	19.040.000	39.440.000	80,9%	1,9%
13	Irã	77.891.220	250	36.500.000	46,9%	1,7%
14	Turquia	78.785.548	2.000.000	35.000.000	44,4%	1,7%
15	México	113.724.226	2.712.400	34.900.000	30,7%	1,7%
16	Itália	61.016.804	13.200.000	30.026.400	49,2%	1,4%
17	Filipinas	101.833.938	2.000.000	29.700.000	29,2%	1,4%
18	Espanha	46.754.784	5.387.800	29.093.984	62,2%	1,4%
19	Vietnã	90.549.390	200	29.268.606	32,3%	1,4%
20	Argentina	41.769.726	2.500.000	27.568.000	66,0%	1,3%
20 melhores		4.578.950.118	275.424.200	1.601.772.290	35,0%	75,9%
Outros países		2.351.105.036	85.561.292	508.993.520	21,6%	24,1%

Fonte: INTERNET WORLD STATS, 2011.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2008, 56 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade, ou 34,5% da população, acessaram a internet, por meio de um microcomputador, pelo menos uma vez nos três meses avaliado (IBGE, 2008).

Segundo o IBGE, o perfil das pessoas que utilizam a internet, no Brasil, é bastante distinto daqueles que não utilizaram a rede. Essa diferenciação se torna evidente no confronto de suas características de idade, nível de instrução e rendimento (IBGE, 2008).

Em 2008, a idade média da população usuária da internet era de 28 anos. Entretanto, entre os não usuários, a média de idade é de 37,5 anos. Considerando por faixa etária, conforme ilustrado na TAB. 2, a utilização estava concentrada nos grupos etários mais jovens, entre 15 e 17 anos de idade, apresentando 62,9% com acesso a rede (IBGE, 2008).

Esse percentual é declinante, na medida em que aumenta a faixa etária, atingindo 11,2% no grupo de 50 anos ou mais de idade, representando 24,8% da população. Ao comparar esses números com a pesquisa realizada em 2005, o grupo com pessoas de 50 anos ou mais foi o que menos cresceu: passou de 7,9%, em 2005, para 11,2%, em 2008; no outro extremo, encontra-se o grupo com pessoas de 15 a 17 anos, que passou de 33,7%, em 2005, para 62,9%, em 2008 (IBGE, 2008).

TABELA 2 - Acesso a internet por faixa etária em 2008

Faixa Etária	Acessou internet nos últimos 3 meses?		População 10 anos ou mais (mil)
	% Sim	% Não	
10 a 14 anos	51%	49%	17.562
15 a 17 anos	63%	37%	10.290
18 ou 19 anos	60%	40%	6.681
20 a 24 anos	52%	48%	16.561
25 a 29 anos	44%	56%	16.239
30 a 39 anos	34%	66%	28.100
40 a 49 anos	26%	74%	25.377
50 anos ou mais	11%	89%	39.750
Total	35%	65%	160.561

Fonte: IBGE – Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2008.

Considerando a escolaridade, a proporção é crescente, na medida em que aumenta o tempo de escolaridade das pessoas, como pode ser verificado na TAB. 3. A concentração se dá no grupo com 15 anos ou mais de escolaridade, no qual o percentual atinge 80,2%. No outro extremo, esse percentual é declinante. Para aqueles com 4 a 7 anos de estudo, 23,4%; e, para as pessoas sem instrução ou com menos de 4 anos, 7,2%.

TABELA 3 - Acesso a internet por tempo de escolaridade em 2008

Tempo de escolaridade	Utilizou internet nos últimos 3 meses?		População 10 anos ou mais (mil)
	% Sim	% Não	
Sem instrução e menos de 4 anos	7%	93%	36.605
4 a 7 anos	23%	77%	45.316
8 a 10 anos	39%	61%	27.655
11 a 14 anos	58%	42%	39.638
15 anos ou mais	80%	20%	10.752
Total	35%	65%	160.561

Fonte: IBGE – Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2008.

Na faixa de mais de cinco salários mínimos, de acordo com a TAB. 4, 75,6% das pessoas acessavam internet, enquanto na faixa dos sem rendimento a $\frac{1}{4}$ do salário mínimo, 13,0% tinham acesso. A proporção de pessoas com acesso crescia quanto maior era a classe de rendimento mensal domiciliar per capita.

TABELA 4 - Acesso a internet por tempo de escolaridade em 2008

Rendimento mensal domiciliar per capita	Utilizou internet nos últimos 3 meses?		População 10 anos ou mais (mil)
	% Sim	% Não	
Sem rendimento a 1/4 do salário mínimo	13%	87%	14.717
Mais de 1/4 a 1/2 salário mínimo	19%	81%	27.263
Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	27%	73%	44.564
Mais de 1 a 2 salários mínimos	40%	60%	38.909
Mais de 2 a 3 salários mínimos	55%	45%	12.947
Mais de 3 a 5 salários mínimos	65%	35%	9.331
Mais de 5 salários mínimos	76%	24%	7.183
Total	35%	65%	160.561

Fonte: IBGE – Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2008.

A TAB. 5 mostra que a finalidade de acesso, com o percentual mais representativo entre os usuários de internet, é a comunicação com outras pessoas, com 83,2%. Entretanto, as finalidades de transações bancárias ou financeiras, interação com autoridades públicas ou órgãos do governo e compra de bens e serviços foram mais citadas entre os homens.

Na outra extremidade, apenas 15% dos usuários utilizam para compra de bens. Para transações bancárias ou financeiras, o percentual foi ainda menor: 13%, com uma retração de 6% em relação à pesquisa realizada em 2005.

Os números apresentados indicam o que o comércio eletrônico, no Brasil, tem muito a evoluir, uma vez que 85% dos usuários de internet declararam que não realizam transações bancárias pela internet.

TABELA 5 - Acesso a internet por finalidade de uso em 2008

Finalidade de acesso à internet	Homens	Mulheres	Total
Educação e aprendizado	62%	69%	66%
Comunicação com outras pessoas	82%	84%	83%
Atividade de lazer	73%	65%	69%
Leitura de jornais e revistas	49%	48%	49%
Interação com autoridades públicas ou órgãos do governo	16%	14%	15%
Comprar ou encomendar bens ou serviços	18%	13%	15%
Transações bancárias ou financeiras	15%	11%	13%
Buscar informações e outros serviços	25%	26%	25%

Total (mil)	27.730	28.169	55.899
-------------	--------	--------	--------

Fonte: IBGE – Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2008.

Conforme apresentado na TAB. 6, constatou-se que a finalidade de utilização, com maior idade média, é para realização de transações bancárias e financeiras, com 36,4 anos. Entre os mais jovens, a finalidade de lazer foi a mais representativa.

TABELA 6 - Acesso a internet por finalidade e idade média em 2008

Finalidade de acesso à internet	Homens	Mulheres	Idade
Educação e aprendizado	25,9	25,9	26,0
Comunicação com outras pessoas	26,9	26,9	26,8
Atividade de lazer	24,9	24,9	24,8
Leitura de jornais e revistas	30,6	31,4	29,7
Interação com autoridades públicas ou órgãos do governo	36,0	36,8	35,2
Comprar ou encomendar bens ou serviços	34,5	34,8	34,0
Transações bancárias ou financeiras	36,4	37,3	35,2
Buscar informações e outros serviços	29,2	29,8	28,7
Idade média geral	27,6	27,7	27,4

Fonte: IBGE – Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2008.

Considerando o tempo de escolaridade, ilustrado na TAB. 7, destacam-se as pessoas que usaram a internet para realizar transações bancárias ou financeiras, com 12,8 anos de estudo, em média.

TABELA 7 - Acesso a internet por finalidade e tempo médio de escolaridade em 2008

Finalidade de acesso à internet	Homens	Mulheres	Tempo
Educação e aprendizado	10,6	10,4	10,7
Comunicação com outras pessoas	11,0	10,9	11,1
Atividade de lazer	10,3	10,2	10,4
Leitura de jornais e revistas	11,5	11,5	11,5
Interação com autoridades públicas ou órgãos do governo	12,5	12,3	12,7
Comprar ou encomendar bens ou serviços	12,6	12,5	12,8
Transações bancárias ou financeiras	12,8	12,7	12,9
Buscar informações e outros serviços	11,8	11,6	11,9
Tempo de escolaridade médio	10,7	10,5	10,8

Fonte: IBGE – Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2008.

Dentre os que não utilizam a internet, 104,7 milhões, ou 65% das pessoas com 10 ou mais anos de idade, os principais motivos foram concentrados em: não achavam necessário ou não queriam (32,8%); não sabiam utilizar (31,6%) e não tinham acesso a microcomputador (30,0%), como demonstrado na TAB. 8.

Em relação a pesquisa realizada em 2005, houve redução na proporção de pessoas que disseram não acessar porque não tinham acesso a computador. Outro motivo de não utilização, com redução significativa, foi o que se refere ao custo do computador como elevado: em 2008, 1,7% das pessoas relataram esse motivo, contra 9,1%, em 2005. Entretanto, o percentual de pessoas que não usavam, porque não achavam necessário ou não queriam, foi o que mais aumentou, passando de 20,9%, em 2005, para 32,8%, em 2008. Outro motivo que aumentou, em relação a 2005, refere-se ao percentual de pessoas cujo motivo declarado foi não saber utilizar a internet, passando de 20,6%, em 2005, para 31,6%, em 2008.

TABELA 8 - Motivos para não utilizarem Internet

Motivo de não utilização da internet	Homens	Mulheres	Total
Não tinham acesso a microcomputador	31%	29%	30%
Não achavam necessário ou não queriam	33%	33%	33%
Não sabiam utilizar a Internet	31%	32%	32%
Custo do microcomputador era alto	2%	2%	2%
Microcomputador existente no domicílio não estava conectado à Internet	2%	2%	2%
Microcomputador que usavam em outro local não estava conectado à Internet	0%	0%	0%
Custo de utilização da Internet era alto	0%	0%	0%
Outro motivo	2%	1%	1%
Total	100%	100%	100%

Fonte: IBGE – Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2008.

Constatou-se que as idades médias mais elevadas se encontravam entre aqueles que não acessaram a *internet*, porque não achavam necessário ou não queriam, e os que não sabiam utilizar. Respectivamente, 44,1 e 45,2 anos.

2.2 Internet Banking

A evolução tecnológica ocorrida na comunicação e informação, com a chegada da internet e o comércio eletrônico, mudou vários setores econômicos e da sociedade. No setor bancário, o mercado oferece um vasto número de tecnologias de informação e comunicação (TIC), que permitem aos clientes satisfazerem muitas necessidades com uma intervenção humana míni-

ma. Uma das inovações tecnológicas mais visíveis e orientadas para o cliente foram os serviços baseados em tecnologias de autoatendimento, como o IBK, que diversificaram os meios de acesso ao cliente (PROENÇA; RODRIGUES, 2011).

Um cliente de banco pode hoje facilmente acessar de casa sua conta. Estas operações, simples e rápidas, que exigem apenas um microcomputador e acesso à *internet*, são fruto de um processo de evolução que envolveu instituições financeiras, consultores de tecnologia de informação, órgãos de governo e diversos outros atores. (DINIZ, 2004, p. 55)

As tecnologias de autoatendimento incluem o *Automatic Teller Machine* (ATM), IBK, *e-Bank Fone* e *Mobile Banking*. São tecnologias que podem ser usadas pelos clientes de forma independente, sem a interação de um assistente ou empregado (MEUTER *et al.*, 2000).

A adoção dessa tecnologia possibilita, ao setor bancário, uma redução na quantidade de transações, utilizando menos canais humanos nas agências, com conseqüente menor custo operacional. Já aos clientes, oferece uma gama mais variada de serviços e cobrança de menores tarifas na realização das transações. No Brasil, na busca pela redução de custos operacionais, ocorreram profundas mudanças nos canais de distribuição de serviços bancários em direção aos canais de autoatendimento, culminando com a chegada, em meados da década de noventa, do primeiro *home Banking* (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

A popularização dos computadores pessoais, ao longo dos anos noventa, levou ao surgimento dos conceitos de *home Banking* e *office Banking*. Acreditava-se que eles seriam tão bem aceitos quanto os terminais de atendimento. Entretanto, era necessária a instalação de *softwares* proprietários e conexão discada para acesso ao banco. As estratégias de *home Banking* fracassaram, principalmente por causa da baixa quantidade de adesões (DINIZ, 2004).

O banco virtual, acessado de casa, somente se desenvolveu após a abertura da internet para fins populares, em 1994, quando, para se conectar ao banco, não era mais necessária a instalação de *softwares* proprietários. Na outra ponta, bancos puderam monitorar as operações realizadas pelos clientes, procedimento que alimenta inúmeras análises mercadológicas e de comportamento do cliente (DINIZ, 2004).

No Brasil, de acordo com o GRAF. 1, a “bancarização” atingiu 54 milhões de pessoas, o que corresponde a 50% da população economicamente ativa (FEBRABAN, 2012).

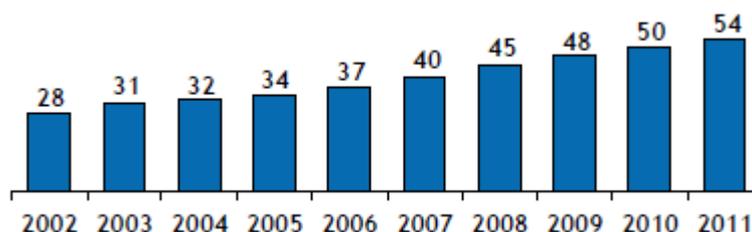


GRÁFICO 1 - População “bancarizada” no Brasil em milhões

Fonte: O setor bancário em números – FEBRABAN, 2012.

Segundo a FEBRABAN (2012), a penetração de contas correntes que utilizam o IBK subiu de 35%, em 2006, para 46%, em 2011, conforme ilustrado no GRAF. 2, aproximando-se dos índices de países desenvolvidos, como Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha.

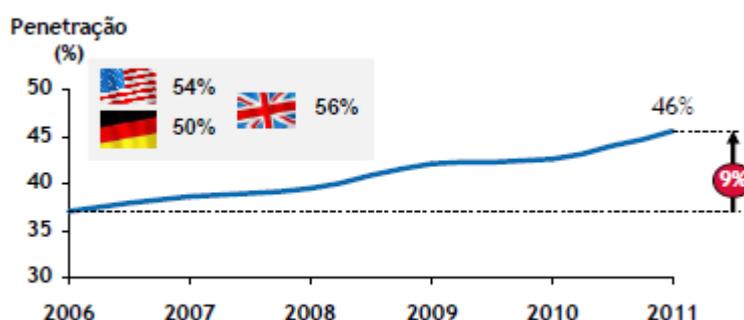


GRÁFICO 2 - Penetração de internet Banking

Fonte: O setor bancário em números – FEBRABAN (2012).

Investimentos do setor bancário em tecnologia, que alcançaram 18 bilhões, em 2011, programas governamentais de acesso à internet, para impulsionar o uso para todas as classes, nos próximos anos, e investimento, dos bancos, na maximização do uso do IBK são fatores que deixam vislumbrar um cenário favorável à expansão ainda maior do canal (FEBRABAN, 2012).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico divide-se em quatro partes principais. A primeira introduz o marketing de serviços e estabelece conceitos abordados nesta dissertação. A segunda parte foca no marketing para a população madura. Esta parte oferece uma visão geral desse assunto e discute características peculiares dessa população. Na terceira parte, é apresentada uma análise sobre as principais correntes de estudo sobre adoção de novas tecnologias. Por último, é focaliza-se o modelo teórico que serviu de base para a pesquisa.

3.1 Marketing de serviços

O marketing aplicado ao serviço sofre adaptações em sua aplicabilidade e conceitos, em função das características que diferenciam bens e serviços. A distinção nem sempre é perfeitamente clara, sendo praticamente impossível citar um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Apesar dessa dificuldade, os bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, e serviços podem ser definidos como ações, esforços, ou desempenhos (HOFFMAN *et al.*, 2009). Vargo e Lusch (2004) propõem uma nova lógica dominante de serviços, que se resume em uma tendência de mercado voltada aos serviços. Para os autores, a estrutura da indústria e o marketing, a partir deste século, deslocaram sua lógica de bens tangíveis para a troca de valores intangíveis, como habilidades, conhecimento e processos.

Lovelock e Wirtz (2007) argumentam que os serviços podem ser definidos como um ato ou desempenho por uma parte a outra, mesmo que o processo esteja vinculado a um produto físico; ou ainda, um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios em datas ou horários específicos. Os autores apresentam, no QUADRO 1, uma relação de diferenças básicas que podem ajudar a distinguir as tarefas, associadas ao marketing de serviços, das associadas ao marketing de bens.

QUADRO 1 - Diferenças entre bens e serviços

Serviços	Bens
Clientes não obtêm propriedade	Obtêm a propriedade
Produtos que são serviços são efêmeros e não podem ser estocados	Podem ser estocados
Elementos intangíveis dominam a criação de valor	São elementos tangíveis
Clientes podem ser envolvidos no processo de criação	Na maioria das vezes, os clientes não participam da criação
Outras pessoas podem fazer parte do produto	
Há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais	Maior padronização
Muitos serviços são difíceis de serem avaliados por clientes	Maior facilidade de avaliação
O fator tempo adquire grande importância	
Canais de distribuição assumem formas diferentes	

Fonte: LOVELOCK; WIRTZ, 2007. p. 9.

Para Grönroos (1995), a diferenciação entre bens e serviços pode ser representada a partir da comparação entre as seguintes características, apresentadas no QUADRO 2.

QUADRO 2 - Diferenças entre bens físicos e serviços

Bens físicos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações com entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: GRÖNROOS, 1995. p. 38.

As mudanças conceituais aplicadas ao marketing de serviços podem existir mesmo entre os diversos tipos de serviços e é importante reconhecer que há diferenças relevantes entre eles. Segundo Lovelock e Wirtz (2007), os serviços podem ser categorizados em quatro modalidades baseadas em ações tangíveis, executadas diretamente no corpo das pessoas ou nos bens físicos dos clientes, e em ações intangíveis, realizadas na mente das pessoas ou em seus ativos intangíveis, conforme ilustrado na FIG. 1.

Quem ou o que recebe diretamente o serviço?		
Qual a natureza do ato do serviço?	Pessoas	Posses
Ações tangíveis	Processamento de pessoas (serviços dirigidos aos corpos das pessoas) Transporte de passageiros; Cuidados com a saúde; Hospedagem; Salões de beleza; Fisioterapia; Academias de ginástica; Restaurantes/bares; Barbeiros; Serviços Funerários.	Processamento de posses (serviços direcionados às posses físicas) Transporte de cargas; Conserto e manutenção; Depósito/ armazenagem; Serviços de limpeza de escritórios; Distribuição no varejo; Lavanderia; Reabastecimento de combustíveis; Paisagismo/ jardinagem; Descarte / reciclag.
Ações intangíveis	Processamento de estímulo mental (serviços dirigidos à mente das pessoas) Propaganda / relações públicas; Artes e entretenimento; Transmissão de rádio e TV; Consultoria e gerenciamento; Educação; Serviços de informação; Concertos musicais; Psicoterapia; Religião; Telefonia.	Processamento de informações (serviços dirigidos a ativos intangíveis) Contabilidade; Serviços bancários; Processamento de dados; Transmissão de dados; Seguros; Serviços jurídicos; Programação; Pesquisa; Investimentos em segurança; Consultoria em software.

FIGURA 1 - Entendendo a natureza do ato do serviço

Fonte: LOVELOCK; WIRTZ, 2007. p. 14.

O marketing representa um papel muito diferente nas organizações orientadas para o serviço. As características evidenciam que as partes visíveis e invisíveis da organização estão entrelaçadas por um conjunto complexo de relações e, como resultado, o marketing deve manter um relacionamento mais estreito do que usualmente ocorre com as organizações tradicionais de bens (LOVELOCK; WIRTZ, 2007).

De acordo com Hoffman *et al.* (2009) e Lovelock e Wirtz (2007), as maiores diferenças entre o marketing de bens e os de serviços são atribuídas a quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade, sendo atribuídos a elas os principais desafios do marketing, conforme detalhado no QUADRO 3.

QUADRO 3 - Problemas do marketing e possíveis soluções

Característica	Problemas do marketing	Possíveis soluções
Intangibilidade	Impossibilidade de armazenamento; Falta de proteção por meio de patentes; Dificuldade para mostrar ou comunicar serviços; Dificuldade para determinar preços de serviços.	Uso de indícios tangíveis; Uso de fontes pessoais de informações; Criação de uma imagem organizacional sólida.
Inseparabilidade	Ligação física do provedor de serviços ao serviço; Envolvimento do cliente no processo de produção; Envolvimento de outros clientes no processo de produção; Desafios especiais na produção em massa de serviços.	Seleção e treinamento de pessoal de contato com o público; Gerenciamento do cliente; Uso de múltiplas localizações.
Heterogeneidade	Dificuldade em padronizar serviços e controle de qualidade	Customização; Padronização.
Percibilidade	Demanda maior que a oferta disponível; Demanda maior do que o nível ótimo de oferta; Demanda menor do que o nível ótimo de oferta.	Estratégia de demanda: Fixação criativa de preços; Sistema de reservas; Desenvolvimento de serviços complementares; Desenvolvimento de demanda fora do período de pico; Estratégia de oferta: Utilização de funcionários de meio período; Compartilhamento de capacidade; Preparação antecipada para ampliação; Utilização de terceiros; Aumento da participação do cliente.

Fonte: HOFFMAN *et al.*, 2009.

No caso dos serviços bancários consumidos por meio do IBK, a inseparabilidade parece ser um dos maiores desafios ao marketing, porque há um grande envolvimento do cliente no processo de produção. De acordo com Hernandez e Mazzon (2008), identificou-se que os construtos suporte tecnológico e testagem demonstraram efeito significativo na intenção de adotar o IBK.

3.1.1 Canais de distribuição de serviços

Diferentemente do que ocorre em empresas manufatureiras que demandam por canais de distribuição físicos, as empresas de serviços podem combinar a fabricação, ponto de entrega e consumo em um único local, ou ainda utilizar meios eletrônicos para distribuição de serviços,

como é o caso do setor bancário, telefonia e transmissões de rádio e TV (LOVELOCK; WIRTZ, 2007).

Com a evolução da tecnologia de computadores e transmissão de dados, a entrega de serviços por meio digital, sobretudo a internet, tem evoluído rapidamente. No caso do setor bancário, além dos canais de distribuição tradicionais, como a agência bancária e os terminais de autoatendimento, a busca por canais de distribuição remotos, como IBK e *Mobile Banking*, tem se intensificado nos últimos anos (FEBRABAN, 2012).

Segundo Lovelock e Wirtz, (2007), clientes de serviços categorizados como de processamento de posses, estímulo mental e informações não precisam, necessariamente, ir até a empresa, nem o fornecedor precisa ir até o cliente, para que o serviço seja entregue. Em vez disso, pode ser oferecida ao cliente a escolha do canal em que a entrega se dará. Entre as possibilidades, estão: ir até a unidade da empresa de conveniência do cliente; limitar o contato a uma unidade de apoio ou escritório isolado da unidade principal; entregar no domicílio do cliente; fazer entrega por telefone, *email*, ou pela *web*.

Lovelock e Wirtz, em pesquisa que analisou a escolha entre canais pessoais, impessoais ou de autosserviço pelo cliente, identificaram os seguintes impulsionadores:

Quanto mais complexo e mais alto for o risco percebido associado com a entrega ou compra de serviço, mais alta será a confiança em canais pessoais. Por exemplo, clientes gostam de solicitar cartões de crédito por canais remotos, mas preferem uma transação pessoal quando querem obter uma hipoteca.

Para clientes que têm mais confiança e conhecem melhor um serviço e/ou o canal, a probabilidade de utilizar canais de serviço impessoais, ou de autosserviço, é maior.

Clientes que procuram os aspectos instrumentais de uma transação preferem mais conveniência, o que frequentemente significa a utilização de canais impessoais e de autosserviço. Alguns clientes tendem a utilizar canais pessoais por motivos sociais.

Para a maioria dos clientes, a conveniência é a principal impulsionadora da escolha de canal. Conveniência de serviço significa poupar tempo e esforço do cliente, em vez de dinheiro. A busca de conveniência por um cliente não se limita à compra de produtos principais, mas inclui também horário e locais convenientes. As pessoas também querem fácil acesso a serviços suplementares, em especial informações, reservadas, reservas e solução de problemas. Clientes estão ocupados com sua vida pessoal e não têm muito tempo para realizar atividades como serviços bancários, seguros e até mesmo compras (LOVELOCK; WIRTZ, 2007, p. 160-162).

No caso dos serviços bancários, a escolha pode ser entre telefone móvel, internet, central telefônica, autoatendimento, ou atendimento pessoal nas agências. Lovelock e Wirtz (2007) argumentam que, quanto maior a complexidade associada ao serviço, maior a confiança em

canais humanos. Entretanto, conforme os autores, as pessoas não têm muito tempo para realizar serviços bancários e, por isso, a escolha pelo canal de distribuição de um mesmo produto pode variar de cliente para cliente.

De acordo com Proença e Rodrigues (2011), as novas tecnologias permitiram o desenvolvimento dos canais de distribuição impessoais ou de autosserviço. Entretanto, a adoção depende do grau de envolvimento dos clientes e dos benefícios por eles percebidos, como facilidade de utilização, maior conveniência em relação às alternativas, menor tempo, conveniência de localização, personalização e controle. Por outro lado, existe uma relação inversa entre a dependência por tecnologia e a interação pessoal, que pode provocar ansiedade e estresse nos clientes, na medida em que alguns sentem desconforto na interação com a tecnologia. Outros ainda veem o encontro com o serviço como uma possibilidade de interação social, preferindo o contato com as pessoas em vez do contato com as máquinas.

A existência de canais de distribuição impessoais auxilia o marketing na solução dos principais problemas, como a padronização, customização de serviços, tangibilização e atendimento de grandes demandas, descritos por Hoffman *et al.* (2009). Por outro lado, por priorizar o atendimento impessoal, pode aumentar a distância com o cliente e prejudicar o relacionamento (PROENÇA; RODRIGUES, 2011).

3.1.2 Comportamento do cliente

O estudo do comportamento do cliente tem atraído a atenção de diversos setores econômicos, com o objetivo de obter vantagens, por meio da identificação de maneiras para influenciar ou mudar o comportamento dos clientes. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008), entender o comportamento dos clientes ajuda a satisfazê-los, adotar o conceito de marketing e tornar as empresas orientadas para os clientes.

Engel, Blackwell e Minard (2004, p. 4) definem comportamento do cliente como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”. Destacam que o sucesso da venda é causado pela pré-existência da demanda e espera pela oferta adequada de marketing. O comportamento do cliente também é definido como as “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004, p. 4).

Para entender o comportamento do cliente, é necessário conhecer quais fatores influenciam sua escolha. As mudanças são induzidas por facetas e não limitadas ao ambiente criado pela natureza. Elas se estendem às produzidas pelo homem e são definidas por Sheth, Mittal e Newman (2008) como característica de mercado e contexto de mercado. A primeira refere-se às características físicas do ambiente onde os clientes selecionam, usam e pagam os produtos e serviços. A segunda são as forças de mercado produzidas pelo homem, que afetam suas necessidades e desejos.

São as características de mercado, como clima, topografia e ecologia que influenciam as necessidades dos clientes. Os dois primeiros podem mudar o comportamento dos clientes relacionados ao consumo por alimentos e vestuários, por exemplo. Já a ecologia pode tornar menos atraente alguns modos de consumo que representem uma maior deterioração do meio ambiente, conforme ilustrado no QUADRO 4 (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

QUADRO 4 - Relações entre as características de mercado e o comportamento do cliente

Característica	Impacto geral	Influência sobre os papéis do cliente			Resposta de marketing
		Usuário	Pagante	Comprador	
Clima	As necessidades variam de acordo com o clima e mudanças sazonais dentro de um mesmo clima.	Certos tipos de alimentação, roupa e abrigo são necessários. São necessários produtos relacionados ao tempo predominante. Exige-se uma embalagem adequada.	Produtos “fora de lugar” custam mais. Produtos “fora da estação” custam mais.	Instalações de estocagem apropriadas ao clima afetam a compra acelerada. O mau tempo pode retardar uma compra. Serviços de busca e entrega podem ser necessários no mau tempo.	Marketing regional. Marketing sazonal.
Topografia	Variações no consumo regional	Produtos adaptados às condições locais (por exemplo: seguro contra enchentes e água engarrafada podem ser necessários). Os meios de transporte necessários podem ser limitados.	Produtos relacionados a necessidades especiais devem ser previstos no orçamento.	Dificuldade de transporte podem exigir a minimização de viagens, a compra em grandes lotes ou delegação das compras a outros.	Marketing regional.
Ecologia	Adulteração da adequabilidade de produtos / serviços.	São necessários produtos para o controle da poluição. São necessários produtos que não prejudiquem o ambiente.	Produtos que não prejudicam o ambiente podem custar mais.	Produtos que não prejudicam o ambiente podem exigir um esforço maior de busca.	Marketing verde Direcionamento para clientes conscientes em termos ambientais.

Fonte: SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008.

Enquanto as características de mercado permanecem geralmente as mesmas, ao longo da vida, o contexto de mercado pode mudar rapidamente. O QUADRO 5 apresenta as três dimensões do contexto de mercado: economia, governo e tecnologia. O consumo das famílias é impactado pela inflação, juros e emprego, assim como a decisão pela implementação de uma política fiscal, monetária ou pública. A tecnologia, por exemplo, a *internet*, possibilitou ao cliente um maior acesso à informação, o que, por sua vez, pode mudar de modo significativo os comportamentos de mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

QUADRO 5 - Impacto do contexto de marketing sobre os três papéis do cliente

Dimensão do con- texto	Influência dos papéis		
	Usuário	Pagante	Comprador
Economia	Recursos financeiros afetam a definição de necessidades em oposição a desejos (luxo).	Uma economia ruim exige o adiamento de compras maiores.	Desequilíbrios entre a oferta e a demanda afetam as opções de escolha. As taxas de juros influenciam a adequação de decisões de empréstimo como o refinanciamento de casas.
Governo	Os incentivos e desincentivos do governo influenciam as escolhas. A utilização de alguns produtos pode ser proibida ou exigida.	As leis tributárias afetam os preços líquidos.	A proteção governamental e as leis de comércio (por exemplo, “ <i>blue-sky laws</i> ”) tornaram as compras seguras. Leis oferecem proteção contra um preço enganoso ou injusto.
Tecnologia	Novos produtos tornaram-se disponíveis. Os produtos podem ser mais personalizados para o usuário.	Novas opções de pagamento, como a infraestrutura do cartão de crédito e o pagamento pela internet podem tornar-se disponíveis.	O cliente pode ter acesso ao banco “em qualquer lugar, a qualquer hora”, A informação de mercado pode ficar mais facilmente acessível, por exemplo, pela <i>internet</i> .

Fonte: SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008.

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2004), os fatores que moldam o comportamento do cliente, no momento da compra são categorizados por influências ambientais e diferenças individuais. Garcia e Santos (2008) identificaram a necessidade de interação social como a característica mais relevante para o comportamento de compra *on line*. Segundo os autores, essa característica demonstra que as pessoas que apreciam o atendimento pessoal serão menos inclinadas ao uso da internet como canal de compra. Por outro lado, Hernandez e Mazzon (2008) não identificaram nenhuma variável individual que tenha se mostrado significativa ao influenciar a adoção.

Os clientes são moldados pelo ambiente em que vivem, ao mesmo tempo em que mudam esse ambiente por meio de seu comportamento. Para entender o comportamento do cliente, torna-se necessário não apenas avaliar a tomada de decisão individual, mas, numa economia global, compreender as influências do grupo sobre o indivíduo, como cultura, etnia, classe social, pessoal, familiar e situacional pode ser mais relevante (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004).

A cultura transmitida de uma geração para outra, apresentada na FIG. 2, aqui definida como complexo de valores, ideias, atitudes e outros símbolos significativos, que permitem aos humanos se comunicarem, forma os valores de influência das instituições da família, da religião e da escola.

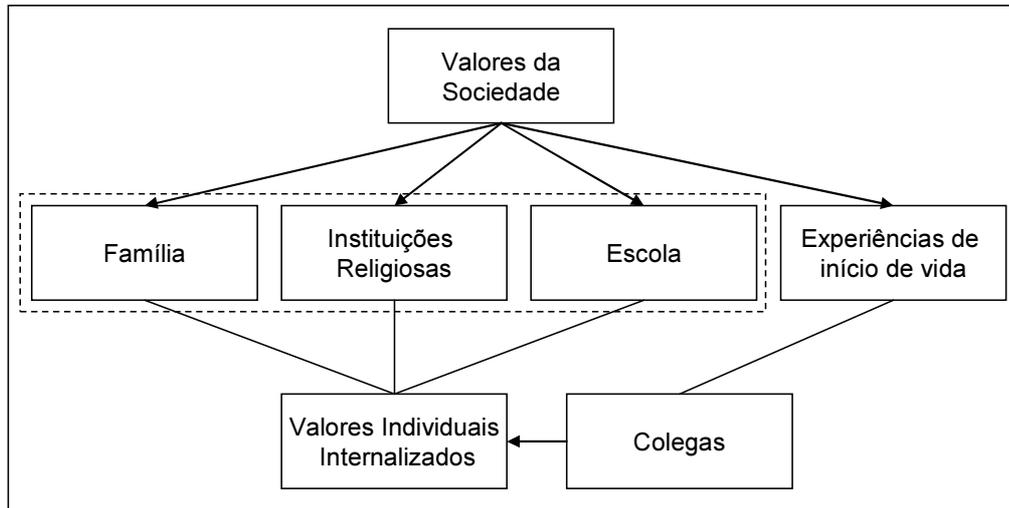


FIGURA 2 - Transmissão de valores intergeracionais
 Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004.

Os clientes também são influenciados quando compram e consomem produtos pela microcultura, que se refere a valores de grupos específicos chamados de padrões étnicos. Os grupos étnicos podem ser formados em torno da nacionalidade, religião, atributos físicos ou localização geográfica. Segundo Engel, Blackwell e Minard (2004, p. 415), “Etnia é um processo de identificação de grupo, pelo qual as pessoas usam rótulos étnicos, para definir a si mesmas e a outros”.

A classe social afeta o comportamento do cliente. Classes são definidas como agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que um grupo de pessoas seja comparado a outros. Classes sociais e sistemas de status existem todos os países do mundo. Mesmo os animais dividem-se em sociedades estratificadas. Por sua vez, os grupos de status refletem as expectativas da comunidade por estilo de vida entre cada classe. Os determinantes da classe social têm sido identificados em estudos de estratificação social, que começaram nos anos de 1920 e 1930. Desses estudos, surgiram nove variáveis como as mais importantes na determinação da classe social, conforme ilustrado no QUADRO 6.

QUADRO 6 - Variáveis que determinam as classes sociais

Variáveis Econômicas	Variáveis de Interação	Variáveis Políticas
Ocupação	Prestígio pessoal	Poder
Renda	Associação	Consciência de classe
Riqueza	Socialização	Mobilidade

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004.

Engel, Blackwell e Minard (2004) citam um estudo de Solomon Asch, no qual o autor identificou que a maioria das pessoas é avessa a comportamento que contradiga o consenso do grupo. A influência pessoal geralmente representa um papel determinante na tomada de decisão do cliente, sendo frequentemente chamada de liderança de opinião. Isso implica na confiabilidade da pessoa que se torna influenciadora e é aceita como uma fonte de informação sobre compra e uso. Este comportamento também foi estudado por Hernandez e Mazzon (2008), que identificaram o construto imagem, grau em que um indivíduo percebe que uma inovação pode elevar seu status entre seu grupo social, tendo efeito positivo na intenção de adoção do IBK.

Ao analisar a influência das famílias no comportamento do cliente, identificou-se que muitos produtos são comprados por uma unidade familiar e as decisões de compra de indivíduos podem ser influenciadas por outros membros da família. Para Engel, Blackwell e Minard (2004), a compra do cliente é afetada por variáveis de família e de domicílio. Família, aqui, refere-se a um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, que residam juntas; domicílio refere-se ao termo usado para descrever todas as pessoas que ocupam uma unidade residencial. Os membros da família ocupam papéis que variam entre iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário e seus níveis de influência variam de acordo com os recursos dos membros, tipo de produto, estágio no ciclo da vida e estágio na decisão de compra.

Os fatores individuais que moldam a tomada de decisão foram representados por Engel, Blackwell e Minard (2004), por meio das seguintes categorias: recursos do cliente, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilos de vida.

O primeiro fator, recursos do cliente, refere-se aos recursos aplicados em cada tomada de decisão: recursos econômicos, temporais e cognitivos ou capacidade de recepção e processamento de informações. A renda é um dos fatores com maior influência na decisão de compra. Já o tempo, em uma conceitualização contemporânea, inclui tempo pago, tempo obrigatório e tempo discricionário ou de lazer. Com relação ao terceiro recurso, destaca-se a capacidade limitada do mesmo. A alocação da capacidade cognitiva é conhecida como atenção e é alocada durante o processamento da informação (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004).

O segundo fator individual, definido por Engel, Blackwell e Minard (2004), está relacionado ao conhecimento e é definido como informação armazenada dentro da memória do cliente. O conhecimento do cliente sobre o produto e o seu conhecimento de uso, isto é, como o produto ou serviço é utilizado, afetam a compra.

A atitude, terceiro fator, depende de dois construtos básicos: crenças e sentimentos. Engel, Blackwell e Minard (2004) argumentam que isso exige, em certos momentos, examinar as crenças e os sentimentos subjacentes que os clientes nutrem em relação ao objeto de atitude. Em uma visão mais contemporânea, sobre a relação entre atitude, crença e sentimento, como ilustrado na FIG. 3, a atitude é vista como distinta de seus componentes e cada componente está relacionado à atitude que, por sua vez, determina a intenção comportamental e o comportamento. Para Garcia e Santos (2008), a atitude exerce papel fundamental na formação do comportamento de compra *on line*, sendo fortemente influenciada pela familiaridade, definida pelos autores como o nível de expertise em relação à utilização da internet.

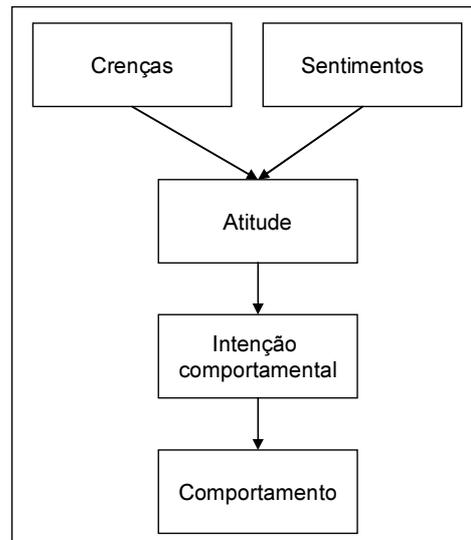


FIGURA 3 - Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004.

Os últimos fatores individuais, a personalidade, valores e estilos de vida, são tratados de forma agrupada. A personalidade é definida como resposta consistente a estímulos ambientais e proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e coerentemente. Já os valores pessoais expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. O estilo de vida é definido como os padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, sendo também um conceito popular que, talvez, seja mais contemporâneo que personalidade e mais abrangente do que valores (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004).

3.1.3 Processo decisório na compra de serviços

A partir dos fatores que influenciam o comportamento dos clientes, é possível moldar um modelo de comportamento de processo decisório. A melhor maneira de entender como o processo funciona é pensar em uma situação real de compra. Um modelo pressupõe hipóteses sobre as forças que motivam e moldam, sendo preciso isolar corretamente os passos que a maioria das pessoas segue, quando são tomadas as decisões, assim como os sistemas de forças internas e externas que interagem e afetam o cliente (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004).

Engel, Blackwell e Minard (2004) utilizam as conceituações de John Dewey, que caracterizam o processo de tomada de decisão do cliente como solução de problema, e que se referem à ação constante de tomada de decisão para trazer a satisfação de uma necessidade. A solução de um problema do cliente envolve todos os tipos de comportamento de satisfação de necessidades, fatores motivadores e influenciadores.

Para Sheth, Mittal e Newman (2008) e para Engel Blackwell e Minard (2004), o primeiro estágio do processo decisório é o reconhecimento do problema ou necessidade. Nesse estágio, ocorre uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real. O cliente nota, por exemplo, que está com fome e precisa alimentar-se, ou que uma lâmpada está queimada e precisa ser trocada. Essa diferença deve ser o suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

Identificada a necessidade, o segundo estágio é a busca de informação. É nesse estágio que o cliente procura identificar se tem conhecimento e informação suficiente para saciar a necessidade ou solucionar o problema. De acordo com Engel, Blackwell e Minard (2004), a busca interna da memória determina se o cliente sabe o bastante sobre as opções disponíveis que permitem que a escolha seja feita. Do contrário, é iniciada a busca externa. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), os clientes consideram um seletor subconjunto de marcas organizadas, dentre o conjunto de marcas conhecidas; é um conjunto evocado, composto pelas marcas de uma categoria de serviço, lembrado no momento de tomar decisão, e por um conjunto composto pelas marcas que o cliente considera comprar.

O terceiro estágio, proposto por Engel, Blackwell e Minard (2004), consiste no processamento das informações às quais o cliente foi exposto. Nessa fase, com a exposição, os sentidos são ativados e o processamento preliminar é iniciado. Em seguida, o cliente aloca ou não a atenção, isto é, a capacidade de processamento, em função da relevância das informações obtidas. Caso a atenção seja atraída, é iniciada a compreensão, na qual a mensagem será analisada, mais tarde, em relação às categorias de significado armazenadas na memória. Após essa fase, ocorre a aceitação. Nesse momento, se a mensagem que chega não for filtrada, ela será considerada aceitável e há uma boa chance de, pelo menos, algumas mudanças ocorrerem. Finalmente, a retenção, na qual a meta é de que a informação não somente seja aceita, mas também armazenada na memória, para uso futuro.

O quarto estágio a ser considerado é a avaliação das alternativas. O cliente avalia os atributos do produto oferecido, comparados aos seus padrões e especificações (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004). De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008), nesse estágio, o cliente tem toda a informação necessária, e como utilizá-la, para chegar à escolha. A partir desse momento, é avaliado o modo específico pelo qual o cliente seleciona uma entre várias alternativas disponíveis. Esse processo é denominado de modelos de escolha.

O quinto estágio é a compra. Sheth, Mittal e Newman (2008) propõem que, para entender o comportamento nesse estágio, é necessário subdividi-lo em identificação da escolha, na qual o cliente elege a alternativa preferida; intenção de compra, passo em que o cliente imagina se compraria o produto ou serviço; e, finalmente, implementação da compra, isto é, pagar pelo produto ou serviço.

No sexto estágio, ocorre a experiência pós-compra. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), a experiência de comprar e usar o produto fornece informações para futuras tomadas de decisões. Em geral, essa etapa inclui confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade).

No sétimo e último estágio, segundo Engel, Blackwell e Minard (2004), o cliente enfrenta as opções de descarte, reciclagem ou revenda, recentemente alçado a foco de pesquisa e estratégia de marketing, em função das preocupações ambientais.

3.2 Marketing para clientes da melhor idade

As conceituações de população madura, neste estudo chamada de melhor idade, variam de autor para autor. Para uma melhor compreensão, faz-se necessário conhecer algumas definições sobre o que é população madura, para identificar critérios de segmentação que possam servir de parâmetros para a definição do público da pesquisa e de construtos que poderiam impactar a intenção da utilização do IBK.

Para Bone (1991), qualquer idade entre 45 e 65 anos pode ser tomada como o início da maturidade. Por outro lado, autores como Greco (1987), Moschis, Lee e Mathur (1997), Mattila, Karjaluoto e Pento (2003) e Bigné *et al.* (2010) compartilham a visão de que a população da melhor idade é heterogênea e, para segmentá-la, são necessárias mais variáveis do que apenas a idade cronológica.

De acordo com Greco (1987), para segmentar o cliente da melhor idade, o marketing deve extrapolar o aspecto cronológico e acrescentar variáveis como: saúde, renda, educação, aposentadoria, processo de informação, autoconceito, grupos de referência e participação em associações. O autor acrescenta que, no estudo do comportamento do cliente da melhor idade, informações sobre estilo de vida, complementando as variáveis demográficas, possibilitam um melhor entendimento dos desejos e necessidades desse público.

De acordo com Mattila, Karjaluoto e Pento (2003), um dos erros mais comuns cometidos pelos profissionais de marketing é o desenvolvimento de estratégias baseadas no estereotipado perfil de pessoas com base na idade cronológica. O marketing, para o cliente maduro, é composto por pessoas que apresentam uma grande variabilidade no que diz respeito à forma como olham, pensam e agem.

Para Bone (1991) e para Mattila, Karjalouoto e Pento (2003), são cinco as variáveis consideradas na segmentação da população madura: renda discricionária, saúde, nível de atividade, tempo discricionário. A última é a resposta a outras pessoas.

Moschis (1991) propôs o conceito de “gerontologia”, que consiste na diferenciação individual do processo de envelhecimento e nas diferentes dimensões que ocorrem na idade madura. A “gerontologia” tem como foco detalhar as necessidades, atitudes, estilos de vida e comportamento dos idosos.

A partir da grande diversidade de critérios de segmentação da população madura, definiu-se como melhor idade, para este estudo, os indivíduos com idade cronológica a partir de 55 anos. No conceito defendido por Bone, ainda que uma das variáveis mais comumente utilizadas, para a segmentação deste mercado, seja a idade cronológica, a idade cognitiva caracteriza mais o seu comportamento do que a idade cronológica. “Esta distinção na identificação dos

clientes da terceira idade parece ser importante, a partir do momento em que uma grande parte das pessoas, com 55 anos ou mais, sente-se 10 ou 20 anos mais jovem do que sua idade cronológica” (BONE, 1991, p. 48).

Entre diversas características da população madura, procurou-se identificar uma que pudesse melhor diferenciá-la dos demais segmentos. Hernandez e Mazzon (2008) constataram que o construto compatibilidade com o estilo de vida tem impacto significativo em relação à intenção de adotar o IBK. Entretanto, o estudo realizado pelos autores não se limitou a um segmento etário compatível com o da melhor idade. Procurou-se identificar fatores relacionados ao estilo de vida desse público, para uma adequação do construto.

Para Bigné *et al.* (2010), a população madura pode ser diferenciada usando dois critérios, um subjetivo e outro objetivo. Assim, alguns estudos têm tentado explicar os comportamentos de consumo diferentes dentro do mercado maduro, levando em conta critérios psicográficos, como personalidade, estilo de vida, atitudes ou benefícios procurados.

Para Moschis (1992), estilo de vida refere-se às formas como as pessoas gastam tempo e dinheiro, o que valorizam na vida, as coisas que lhes interessam e aspectos do dia-a-dia. São coleções de padrões de pensamento e de ações que as pessoas apresentam, em vários graus, e que podem ser utilizados como variáveis para segmentação de mercados.

Uma série de estudos realizados por pesquisadores do *Center for Mature Consumer Studies* utilizou variáveis biofísicas, psicológicas e sociais do estilo de vida, produzindo um modelo de etapa da vida composto por quatro grupos de maduros que estão em quatro diferentes fases da vida (MOSCHIS; LEE; MATHUR, 1997).

O primeiro estágio são os *Healthy indulgers*: os americanos maduros que estão nesta fase são, em sua maioria, os *baby boomers*. O principal diferencial, entre os maduros que experimentam essa fase e os *baby boomers*, é que o grupo tem uma melhor estrutura financeira e profissional. Seu foco principal é apreciar a vida, em vez de tentar "vencer na vida".

O segundo estágio é ocupado pelos *frail recluses*, ou pessoas com doenças crônicas que vivem de forma isolada e definem a si mesmos como "pessoas velhas". Em alguma época anterior, eles podem ter experimentado o mesmo estágio dos *Healthy indulgers*.

No terceiro e quarto estágios estão os *healthy hermits* e os *ailing outgoers*. O primeiro caracteriza-se por um estilo de vida socialmente retraído e saudável, porém isolado; o último, por um estilo de vida ainda ativo e, provavelmente, com o objetivo de manter a autoestima elevada apesar das condições adversas da vida. Os *healthy hermits* estão preocupados com tarefas do dia-a-dia e, provavelmente, negam sua "velhice"; por outro lado, os *ailing outgoers* internalizam muitas das suas fragilidades e, apesar de tentarem fazer o melhor da vida, são preocupados com a sua independência física, financeira e com seu bem-estar. **A idade é relativamente irrelevante porque pode começar em qualquer época da vida ou nunca ser experimentado** (MOSCHIS; LEE; MATHUR, 1997).

Segundo Moschis (1992), a população madura move-se por meio dos diferentes estágios da vida, de acordo com o que reflete em sua visão de mundo e influências de comportamento. Diante disso, não foi adotado um estágio específico para seleção do público da pesquisa. Entretanto, foram identificadas características, como convívio social e manutenção de atividade profissional, relacionadas aos diferentes estilos de vida descritos pelo autor, e adaptadas ao construto estilo de vida utilizado no modelo teórico de Hernandez e Mazzon.

3.3 Adoção de novas tecnologias

Neste tópico, procurou-se detalhar e analisar as correntes descritas no QUADRO 7, que objetivam chegar aos determinantes da atração e resistência à utilização de uma nova tecnologia, utilizadas no modelo teórico que serviu de base para este estudo. A primeira apoia-se nos determinantes de aceitação individual, fazendo uso da intenção comportamental ou do próprio comportamento. Na segunda, os determinantes da adoção são definidos em função das características da nova tecnologia. Em meados da década de noventa, Taylor e Todd (1995) buscaram a integração entre as duas linhas de pesquisa (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

QUADRO 7 - Correntes de pensamento adoção de inovações tecnológicas

Corrente de pensamento	Principais teóricos e teorias	Fatores determinantes
Aceitação individual: Intenção comportamental ou o próprio comporta- mento	<ul style="list-style-type: none"> • Teoria da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975) • Modelo de Aceitação de Tecnologias (DAVIS, 1986) • Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crenças; • Atitudes; • Normas subjetivas; • Percepções o sobre o controle do comportamento.
Características da nova tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Teoria de Difusão de Inovações (ROGERS, 1983; TORNATZKY; KLEIN, 1982) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vantagem relativa; • Compatibilidade; • Complexidade; • Observabilidade ou visibilidade; • Testagem; • Imagem; • Voluntariado.

Fonte: HERNANDEZ; MAZZON, 2008.

3.3.1 Teoria de Difusão de Inovações

A Teoria de Difusão de Inovações (TDI) é utilizada desde os anos sessenta para esclarecer o processo de adoção de novas tecnologias. Seu principal teórico foi o americano Everett Rogers, filho de fazendeiros, que se graduou em agricultura pela *Iowa State University*, tradicional no estudo da agricultura e sociologia rural. Durante o doutorado, conduziu um pioneiro estudo sobre a difusão destas inovações. As razões porque alguns fazendeiros as adotavam, e outros as rejeitavam, o intrigavam. Curiosamente, o pai do autor se encontrava entre os resistentes à adoção de inovações biológicas e químicas.

Difusão

Rogers, Singhal e Quinlan (2009) definem difusão como o processo pelo qual uma inovação ou uma ideia é comunicada por certos canais, através do tempo, entre os membros de um sistema social. Esse conceito reflete a existência de um produto ou serviço, ao longo do tempo, que ainda assim pode ser visto como novo, por uma determinada população.

Os principais elementos da difusão de inovações foram listados por Engel, Blackwell e Minard (2004): inovação, comunicação, tempo e sistema social. O resultado desse processo define que alguns membros do sistema social são adotantes ou não adotantes. O primeiro refere-se às pessoas que tomaram a decisão de utilizar ou continuar a utilizar o novo produto ou serviço; o segundo refere-se às pessoas que não utilizaram o novo produto ou serviço, por uma série de razões. Dentre elas: não foram expostas a informações sobre o produto ou serviço; estão esperando que outras pessoas o experimentem; decidiram que não é o que eles desejam; ou, ainda, desejam, mas por algum motivo não têm possibilidade de o adotarem.

Inovação

Uma inovação pode ser qualquer produto ou serviço considerado, pelo adotante potencial, como novo. Essa é uma das várias definições de inovação. Entretanto, ela depende da percepção do adotante. Outra definição pode ser baseada em critérios externos ao adotante, nos quais novos produtos ou serviços são ideias, comportamentos ou coisas que são qualitativamente diferentes de formas existentes (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004). Outros pesquisadores classificam produtos ou serviços novos como qualquer produto introduzido recentemente que tenha atingido menos de 5% por cento de penetração no mercado. Hirschman (1980, p. 283) define, como inovatividade, o grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo que outros membros do sistema:

Poucos conceitos nas ciências comportamentais têm tanta relevância imediata para o comportamento do cliente quanto a inovatividade. As propensões de os clientes adotarem produtos novos, sejam eles ideias, bens ou serviços, podem representar um papel importante em teorias de lealdade à marca, tomada de decisão, preferência e comunicação. Se não existissem tais características como inovatividade, o comportamento do cliente consistiria em uma série de respostas de compra rotineiras a um conjunto estático de produtos. A disposição inerente de uma população de consumo a inovar é o que confere ao mercado sua natureza dinâmica. Numa base individual, cada cliente é, em alguma medida, um inovador; todos nós, no curso de nossas vidas, adotamos alguns objetos ou ideias que são novos em nossa percepção.

Rogers resumiu anos de pesquisas do processo de difusão e relacionou três tipos de variáveis e sua correlação na inovatividade, como ilustrado no QUADRO 8.

QUADRO 8 - Variáveis correlacionadas a inovatividade

Socioeconômicas	Personalidade e Atitude	Comunicação
Variáveis de impacto positivo <ul style="list-style-type: none"> • Educação • Cultura • Status social mais elevado • Mobilidade social progressiva • Unidades de tamanho maior • Orientação comercial em vez de subsistência • Atitude mais favorável em relação a crédito • Operações mais especializadas Alguns estudos foram variados sobre a correlação da variável idade sobre a inovatividade.	Variáveis de impacto positivo <ul style="list-style-type: none"> • Empatia • Habilidade de lidar com abstrações • Racionalidade • Inteligência • Atitude favorável em relação à mudança • Habilidade de lidar com a incerteza • Atitude favorável em relação à educação • Atitude favorável em relação à ciência • Motivação de realização • Aspirações altas Variáveis de impacto negativo <ul style="list-style-type: none"> • Dogmatismo • Fatalismo 	Variáveis de impacto positivo <ul style="list-style-type: none"> • Participação social • Interligação com o sistema social • Cosmopolitismo • Contato com agente de mudança • Exposição à mídia de massa • Exposição a canais de comunicação interpessoal • Conhecimento de inovações • Liderança de opinião • Pertencimento a sistemas altamente interligados

Fonte: ROGERS; SINGHAL; QUINLAN, 2009.

Ressalte-se que todas as conclusões dos estudos foram, em algum momento, modificadas ou contestadas em outros estudos, e que as relações devem ser interpretadas no contexto de produtos e serviços específicos e situações de compras (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004). Garcia e Santos (2008) constataram que a inovatividade não impacta diretamente na atitude de realizar compras pela *internet*.

Pesquisas realizadas por Rogers e outros autores indicaram cinco características consistentes, associadas ao sucesso de novos produtos e determinantes na taxa de difusão. Essas variáveis podem não se aplicar uniformemente a todos os tipos de decisões de adoção de inovações. São elas: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, observabilidade e testagem (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004).

Moore e Benbasat (1991, p. 195) definem *vantagem relativa* como: “grau em que uma inovação é percebida como sendo melhor do que seu antecessor”. Engel, Blackwell e Minard

(2004) acrescentam que a questão não é se o produto ou serviço substituto é objetivamente melhor que o existente, mas se os clientes têm a probabilidade de perceber uma vantagem relativa. No setor bancário, por exemplo, os caixas de autoatendimento, IBK e cartões difundiram-se rapidamente, sustentados pela vantagem percebida de disponibilidade 24 horas, rapidez e segurança nas transações.

Compatibilidade

Segundo Moore e Benbasat (1991), é o grau em que uma inovação é percebida como sendo consistente com os valores, necessidades e experiências passadas de potenciais adotantes.

Complexidade

Refere-se ao grau que uma nova tecnologia é percebida como difícil de ser compreendida ou utilizada (MOORE; BENBASAT, 1991). Quanto mais complexo o novo produto ou serviço, mais difícil será sua aceitação. Um *software* que seja amigável com o usuário será inicialmente mais bem sucedido, mesmo que outro, complexo, seja mais eficiente (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004).

Observabilidade

Representa o grau de percepção do cliente sobre os benefícios e atributos de uma inovação (MOORE; BENBASAT, 1991). Para Engel, Blackwell e Minard (2004), observabilidade ou comunicabilidade refletem o grau em que os resultados do uso de novo produto são visíveis para amigos e vizinhos. Para os autores, profissionais de Marketing podem aumentar a visibilidade do produto ou serviço induzindo celebridades a utilizá-los. O uso visível de um novo produto em filmes populares, programas de TV ou eventos esportivos também pode ser um dispositivo eficaz para obter a adoção de novos produtos. O exemplo disto pôde ser visto no apelo comercial, introduzido por um grande banco brasileiro de varejo, em novelas, em que as personagens utilizavam o *Internet Banking* e outros meios eletrônicos de pagamento dessa instituição.

Testagem ou experimentabilidade

É definida pelo grau em que uma inovação pode ser experimentada antes de sua adoção (MOORE; BENBASAT, 1991). Segundo Engel, Blackwell e Minard (2004), novos produtos ou serviços têm maior probabilidade de obter sucesso quando os clientes podem experimentá-los ou provar da ideia em uma base limitada. A amostragem pode ser um método eficaz de induzir a uma experimentação. Hernandez e Mazzon (2008, p. 13) propõem a seguinte hipótese: “[...] quanto maior a percepção sobre a vantagem relativa, compatibilidade, observabilidade e testagem de uma inovação, maior a probabilidade de que um indivíduo venha a adotá-la. Por outro lado, quanto maior a complexidade percebida de uma inovação, menor essa probabilidade”.

Ribeiro *et al.* (2007) relataram que, dentre as características da tecnologia, a vantagem relativa é percebida como superior nos casos em que houve adoção; já a complexidade de uso e de implementação foi considerada baixa por ambos os grupos. As médias superiores para o grupo que adotou mostram que a observabilidade dos resultados tem papel chave no processo, sendo o mesmo válido para testabilidade, ou seja, é bastante relevante na decisão.

Em estudos anteriores, Tornatzky e Klein (1982) identificaram dez características citadas com maior frequência, em artigos sobre o tema. Além das cinco características de Rogers, os autores listaram custo adicional, comunicabilidade, divisibilidade, confiabilidade e aprovação social. Na análise, os autores notaram que comunicabilidade está relacionada a observabilidade e divisibilidade com testabilidade. Em outros estudos, custo adicional e confiabilidade não se mostraram características apropriadas (MOORE; BENBASAT, 1991).

Moore e Benbasat (1991) classificaram dois construtos como impactantes na adoção das inovações e os incluíram em seus estudos. O primeiro construto foi **aprovação social** ou imagem, que se refere ao grau em que a adoção de uma inovação é percebida como capaz de melhorar a imagem ou status do indivíduo dentro de seu convívio social. Para Rogers, imagem é um atributo associado a vantagem relativa. Entretanto, ele mesmo argumenta que, indubitavelmente, um dos mais importantes componentes motivacionais de um indivíduo na adoção de inovações é o grau de aprovação social. O segundo construto, **voluntariado**, refere-se ao grau em que o uso de uma inovação é percebido como sendo voluntário ou de livre escolha. Examinando este construto, sob o ponto de vista da difusão das inovações, um indivíduo é livre na escolha ou não da adoção de inovações.

Moore e Benbasat (1991) propõem, para os construtos imagem e voluntariado, as seguintes hipóteses: Quanto maior a percepção de que o status aumenta, perante o grupo social, caso o indivíduo adote uma inovação, maior será sua intenção e, quanto menor a pressão, maior a probabilidade fazê-lo. Os autores destacam que o interesse deve se concentrar na percepção dos indivíduos adotantes potenciais sobre as características da inovação em si e não sobre as características primárias da inovação.

Atributos primários estão intrínsecos em uma inovação independente da percepção dos adotantes potenciais. O comportamento individual, entretanto é determinante na percepção dos atributos primários. Porque diferentes adotantes podem perceber as características primárias de maneiras diferentes e eventualmente comportar-se diferentemente (MOORE; BENBASAT, 1991, p. 194).

Comunicação

Comunicação consiste no processo pelo qual clientes e organizações de marketing partilham informações uns com os outros, de forma a obter uma compreensão mútua e crucial para aceitação difundida de novos produtos ou serviços. Alguns princípios são especialmente aplicáveis a decisões de novos produtos (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004). Segundo os autores, alguns modelos são utilizados na tentativa de aceitação de novos produtos. Um deles é chamado de modelo de agulha hipodérmica e propõe que a mídia tem efeitos diretos, imediatos e poderosos sobre aceitação de novos produtos pelo público de massa. Outro modelo é o chamado modelo de fluxo de dois passos ou modelo de fluxo multiestágios. Nesse modelo, as informações são transferidas para os líderes de opinião que, por sua vez, transferem a influência ao restante da população.

Um dos fatores que contribuem na velocidade com que a difusão das inovações ocorre é o boca a boca. Porém, os profissionais de marketing possuem pouco controle sobre esse processo. Fatores como características de produto, preço e alocações de recursos também contribuem para a velocidade da difusão. Robertson e Gatignon (1986) relataram proposições que afetam a velocidade de difusão das inovações:

Intensidade competitiva: propõe que quanto maior a intensidade competitiva do fornecedor, mais rápida e de maior nível será a difusão.

Reputação do fornecedor: quanto maior a reputação do fornecedor, mais rápida a difusão inicial, embora a forma da curva de difusão possa depender da tecnologia incorporada ao produto. Uma boa reputação leva à credibilidade e, conseqüentemente, pode reduzir a incerteza e o risco da compra.

Tecnologia padronizada: difunde-se mais rapidamente quando é usada uma tecnologia padronizada. Clientes podem acreditar que o risco é maior se não estiverem certos de que uma tecnologia será adotada como padrão.

Coordenação vertical: na medida em que a coordenação aumenta, isto é, se o grau de dependência vertical e de relação entrosada entre os membros do canal aumenta, o fluxo de informações do fornecedor para o cliente, em consequência, a difusão também aumenta.

Comprometimento de recursos: maiores despesas de pesquisa e desenvolvimento estão positivamente relacionados às inovações. Quando a tecnologia se torna melhor e mais alternativas se tornam disponíveis, a difusão torna-se mais ampla e rápida.

Tempo

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2004), a adoção de um novo produto ou serviço é um processo decisório e o cliente passa pelos estágios de adoção ao longo do tempo. Assim, a adoção de novos produtos deve ser entendida em um contexto temporal. O modelo de processo de decisão de inovação, amplamente utilizado, é o de Rogers, composto de cinco estágios e exemplificado na FIG. 4. O primeiro estágio, **conhecimento**, inicia-se com a exposição do produto ou serviço ao cliente, que recebe estímulos físicos ou sociais. Os clientes estão cientes do produto ou serviço, mas não fizeram julgamento a respeito de sua necessidade ou relevância para solução de um problema reconhecido. O próximo estágio é a **Persuasão**, que se refere à formação de atitudes favoráveis, ou não, em relação à inovação. A experimentação pode ocorrer de forma indireta: o cliente poderá imaginar quanta satisfação o produto poderá proporcionar. Segundo Engel, Blackwell e Minard (2004, p. 574), “A persuasão está relacionada ao risco percebido no novo produto ou a uma avaliação das conseqüências de usar o produto”. O terceiro estágio, a **decisão**, envolve as atividades que levam à adoção ou não de uma inovação. A adoção envolve o comprometimento psicológico e comportamental a um produto, ao longo do tempo, e representa o uso continuado do produto, a não ser que, por al-

gum motivo, como a falta de disponibilidade, por exemplo, o uso seja impedido. A rejeição ativa consiste em considerar a adoção, mas decidir não realizá-la. Já a rejeição passiva consiste em rejeitar a adoção sem nunca considerá-la. Como quarto estágio, é apresentada a **implementação**, momento em que o usuário coloca a inovação em uso. Até esse estágio, todo o processo foi mental. Finalmente, o quinto estágio, a **confirmação**, é o processo no qual os clientes buscam o reforço para decisão de inovação. Para Engel, Blackwell e Minard (2004), os clientes, nessa fase, às vezes reverterem decisões prévias, especialmente quando expostos a mensagens conflitantes sobre a inovação. Os autores complementam que a taxa de descontinuação pode ser tão preocupante quanto a taxa de adoção.

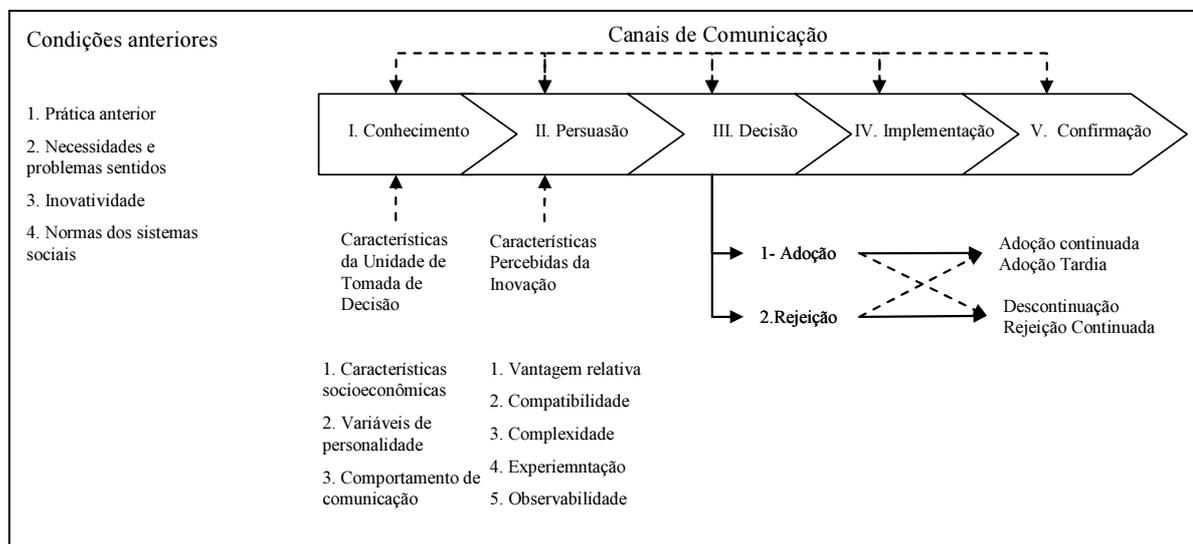


FIGURA 4 - Modelo de Rogers do Processo de Decisão de Inovação

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004.

Sistema social

Os clientes são classificados por sistema social, de acordo com o tempo em que adotam uma inovação. A categorização representada por Mattila, Karjaluo e Pento (2003), na Curva S da FIG. 5, difere uma das outras de acordo com as taxas de adoção:

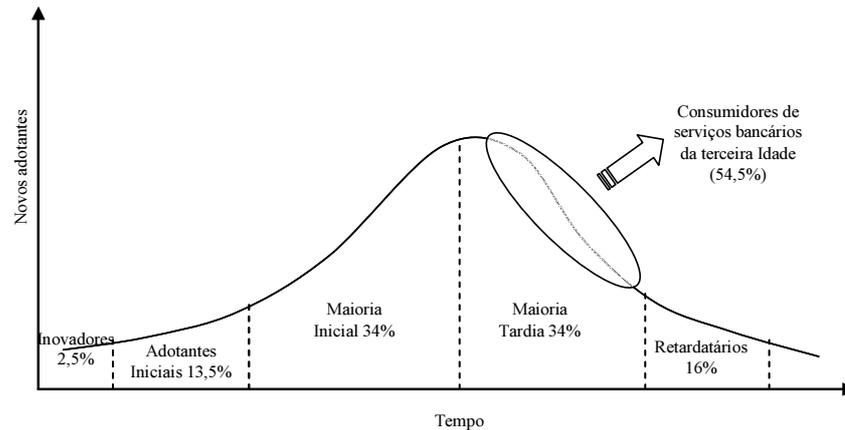


FIGURA 5 - Curva de adoção de tecnologia por clientes bancários maduros

Fonte: MATTILA; KARJALUOTO; PENTO, 2003.

- Inovadores: os primeiros adotantes, interessados em tecnologia e receptividade a inovações tecnológicas;
- Adotantes Iniciais: também interessados em tecnologia e que assumem riscos;
- Maioria Inicial: pode ser considerada pragmática e segue um processo orientado;
- Maioria Tardia: mais ou menos cética a tecnologia, com resistência maior a ela;
- Retardatários: possuem aversão à tecnologia e não a adotam sob a influência de outros grupos.

Para Engel, Blackwell e Minard (2004), a FIG. 5 exhibe o que, às vezes, é descrito como um efeito de imitação, em que a taxa de adoção aumenta à medida que o número de adotantes aumenta. Nessa representação, a ideia é repassada a poucos inovadores que passam pelo processo de aceitação ou rejeição e, após adotarem, dependendo das características da inovação, podem ser seguidos por outros. O processo continua por todo o sistema social e sua velocidade, bem como a penetração final do sistema, depende de uma série de fatores. Alguns clientes não passam por este processo. Podem imediatamente rejeitar a inovação. Nesses casos, serão classificados como não adotantes. A concentração dos esforços do marketing nos inovadores ou nos adotantes iniciais, caso possam ser identificados, tende a aumentar a chance da adoção do produto ou serviços por outras pessoas.

Clientes maduros não são inovadores ou adotantes iniciais, mas estão entre a maioria tardia ou retardatária, em termos de adoção de novos serviços. Mattila, Karjaluoeto e Pento (2003), em pesquisa realizada na Finlândia, sobre a utilização do IBK por clientes da Terceira Idade, em

2000, identificaram que 54,5% dos clientes foram classificados entre a “Maioria Tardia”. Porém, foram encontrados grupos de clientes também entre os inovadores e maioria iniciante, o que demonstra que também utilizam o IBK e outros canais de serviços financeiros *delivery*.

3.3.2 Teoria da Ação Racional

O comportamento é influenciado tanto por atitudes pessoais quanto por pressões do ambiente social. Entretanto, as atitudes podem não prever comportamentos nos quais os determinantes dominadores sejam as influências sociais. A Teoria da Ação Racional, do inglês *Theory of Reasoned Action* (TRA), proposta por Fishbein e Ajzen (1975), inicialmente foi utilizada para prever e entender as atitudes e o comportamento dos cidadãos americanos no processo eleitoral.

De acordo com a TRA, são dois os determinantes básicos das intenções: o primeiro, de natureza pessoal, é a avaliação positiva ou negativa em relação a um determinado comportamento. Esse fator é denominado atitude em relação ao comportamento. O segundo fator determinante da intenção é a percepção das pressões sociais em comportar-se ou não de uma determinada forma. Este fator é chamado de norma subjetiva. Normalmente, as pessoas tendem a um comportamento quando avaliam que outros, do grupo social em que estão inseridos, acreditam que o comportamento em questão será aprovado (FISHBEIN; AJZEN, 1981).

As intenções e as atitudes são boas previsoras quando medidas em um intervalo de tempo relativamente próximo. A necessidade de estimar atitudes de comportamentos com maior antecedência trabalha contra a exatidão desta previsão. Isso ocorre porque as atitudes e as intenções não são estáticas. Elas variam em função de circunstâncias inesperadas e influências sazonais (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004).

As atitudes normalmente desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do cliente. Engel, Blackwell e Minard (2004) definem atitudes como os gostos e aversões do cliente por um determinado produto, ou, formalmente definida, como simplesmente uma avaliação geral. Tradicionalmente, a atitude é constituída dos componentes cognitivo, afetivo e conotativo. As crenças de uma pessoa sobre um objeto da atitude são representadas no com-

ponente cognitivo; já os sentimentos sobre o objeto da atitude são representados pelo afetivo; e o componente conotativo representa as tendências de ação ou comportamento em relação ao objeto da atitude.

De acordo com Fishbein (AJZEN, 1981), qualquer atitude ocorre em função de uma crença. Ao lidar com a atitude em direção a um comportamento, as crenças dominantes influenciam positiva ou negativamente o comportamento. Os autores acrescentam: geralmente, uma pessoa, ao acreditar que comportar-se de uma determinada maneira levará a resultados positivos, tenderá a realizar atitudes favoráveis à realização do comportamento. Ao contrário, pessoas que acreditam que, por se comportarem de uma determinada maneira, serão conduzidas a resultados negativos, tenderão a realizar atitudes desfavoráveis à realização do comportamento.

As normas subjetivas também podem assumir a função de crenças, porém, de outra forma. São crenças do cliente de que indivíduos ou grupos específicos pensam que ele deve ou não se comportar de uma forma. Essas crenças são subjacentes à norma subjetiva e são denominadas de crenças normativas. Normalmente, uma pessoa que acredita que a maioria das pessoas do seu grupo social pensa que ele deveria comportar-se de uma determinada maneira vai perceber uma pressão social para fazê-lo. **Ao contrário, uma pessoa, que não acredita que a maioria das pessoas do seu grupo social pensa que ele não deveria se comportar de uma determinada maneira, terá uma norma subjetiva que colocará uma pressão social para evitar o comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1981).**

De acordo com a TRA, a intenção de desempenhar um comportamento é o antecedente imediato do comportamento e as intenções comportamentais, como exemplificado na FIG. 6, são determinadas pelas atitudes e, ou, norma subjetiva, essa representada pela influência social percebida. A teoria reconhece que, às vezes, apenas as atitudes impactam a intenção comportamental; outras vezes, a intenção sofre influência da norma subjetiva e, em alguns momentos, ambos a influenciam (FISHBEIN; AJZEN, 1981).

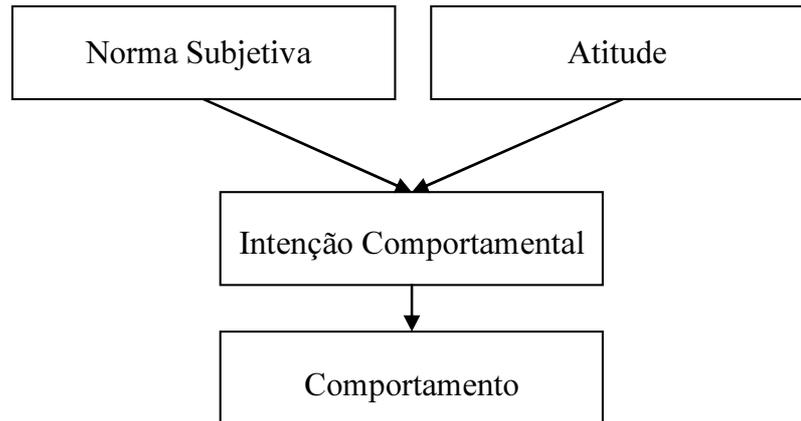


FIGURA 6 - Teoria do Comportamento Racional

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004.

Muitos comportamentos estão sob controle volitivo, isto é, que o comportamento pode ser desempenhado, em alto grau, pela vontade da própria pessoa. Entretanto, outros não estão sob o completo controle volitivo da pessoa que irá desempenhar o comportamento (ENGEL, BLACKWELL; MINARD, 2004).

Pressupõe-se que a maioria dos comportamentos de relevância social está sob controle volitivo e, partindo deste pressuposto, a teoria deve permitir uma previsão altamente precisa de realizar (ou de não realizar) um comportamento como determinante imediato da ação. Assim, salvo imprevistos, a intenção de uma pessoa deve permitir uma previsão precisa de seu comportamento. Isto deveria ser óbvio; entretanto, as intenções podem mudar ao longo do tempo e quanto maior o tempo, maior a probabilidade de que os eventos irão ocorrer, o que vai produzir mudanças nas intenções. Entende-se que a precisão da previsão geralmente aumenta à medida que o intervalo de tempo entre a medida da intenção a observação comportamental diminui (FISHBEIN; AJZEN, 1981, p. 279).

Dessa forma, quanto mais um comportamento se torna dependente de fatores fora do controle da pessoa, menos estará sob controle volitivo, o que pode interferir na capacidade de desempenhar o comportamento e, conseqüentemente, as previsões da intenção tornam-se menos precisas.

3.3.3 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é uma extensão da TRA proposta por Ajzen e Fishbein. Sua elaboração foi motivada pelas limitações do modelo original em lidar com comportamentos sobre os quais as pessoas têm controle volitivo incompleto ou controle percebido do comportamento (AJZEN, 1991). A teoria baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma racional, utilizam as informações disponíveis e implicações antes da decisão em como comportar-se (GOECKING, 2006).

De acordo com Ajzen (1991), o comportamento humano é guiado por crenças comportamentais, normativas e de controle, cuja representação gráfica encontra-se ilustrada na FIG. 7.

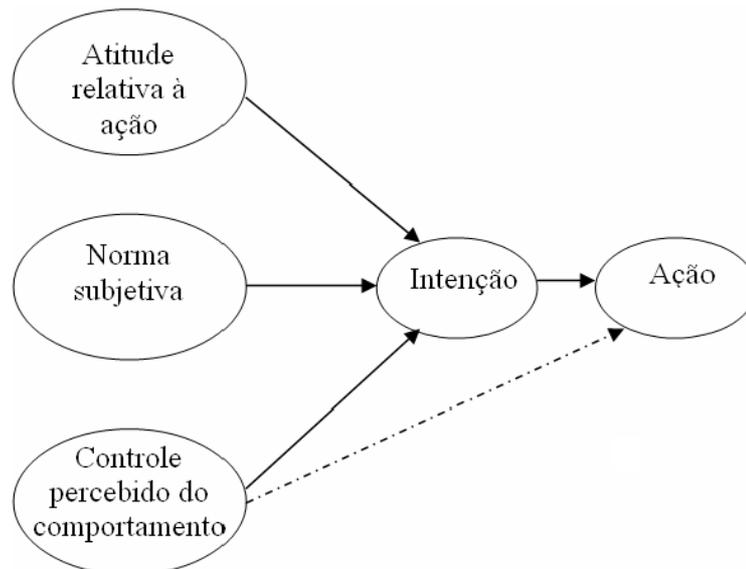


FIGURA 7 - Teoria do comportamento planejado

Fonte: AJZEN, 1991. p.182.

Segundo Ajzen (1991), a teoria do comportamento planejado propõe três crenças independentes que determinam a intenção. A primeira é a atitude em relação ao comportamento e refere-se ao grau de favorabilidade em relação a um determinado comportamento. O segundo é um fator social chamado de norma subjetiva e se refere à pressão social percebida na decisão de executar ou não o comportamento. O terceiro antecedente da intenção é o grau de controle percebido do comportamento e refere-se à facilidade, ou dificuldade percebida, de realizar o comportamento.

Para Ajzen (1991), a importância relativa da atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido na predição de intenção deverão variar entre os comportamentos e situações.

De acordo com a TCP, quanto mais positivas a atitude e a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior a intenção de realizar o comportamento. Entretanto, o controle do comportamento pode diretamente influenciar a ação das pessoas a realizar um determinado comportamento. Nesse caso, o controle percebido sobre o comportamento é uma antecedente imediata do comportamento (PINTO, 2007).

De acordo com Goecking (2006), o controle percebido sobre o comportamento está sujeito a interferências e incertezas, e serve para verificar até que limite os problemas pessoais e fatores situacionais interferem no desenvolvimento da ação.

Para Ajzen (1991), a importância do controle percebido do comportamento consiste na medida em que uma pessoa, com base nos recursos e oportunidades disponíveis, dita a probabilidade de realização do comportamento. No entanto, é a percepção de controle comportamental que tem impacto sobre as intenções e ações. Antes de considerar o lugar do controle percebido do comportamento na predição de intenções e ações, é importante comparar a construção de outras concepções de controle. Considerando que o *locus* de controle é uma expectativa generalizada, que se mantém estável por meio das situações e formas de ação, o controle percebido do comportamento pode variar de acordo com situações e ações.

3.4 Modelo teórico para adoção do Internet Banking

A elaboração do modelo teórico de pesquisa baseou-se no modelo proposto por Hernandez e Mazzon (2008). A partir desse modelo, e com base em pesquisas acerca do tema trabalhado, foi proposta uma reformulação no modelo base, com vistas a adequá-lo à população madura.

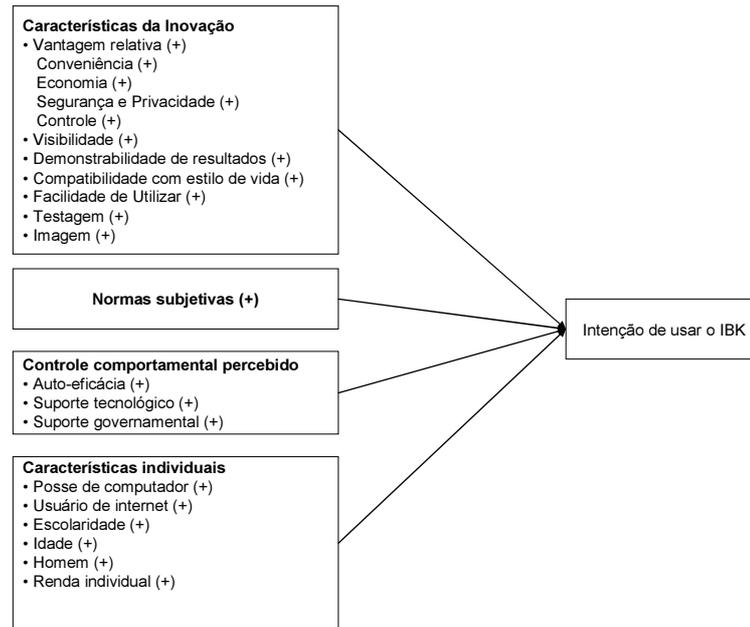


FIGURA 8 - Modelo para adoção do IBK entre não usuários

Fonte: HERNANDEZ; MAZZON, 2008.

Hernandez e Mazzon (2008) subdividiram o construto vantagem relativa em subconstrutos especificamente criados para o estudo de adoção do IBK. Dessa forma, o construto vantagem relativa à conveniência está relacionado à disponibilidade do IBK, vinte e quatro horas por dia, todos os dias do ano. Os construtos vantagem relativa de segurança e privacidade estão relacionados à possibilidade de roubo de informações e acesso a dados digitais. Vantagem relativa à economia procura perceber o conhecimento de o custo de transações realizadas pela internet ser frequentemente inferior aos demais canais de distribuição.

O construto observabilidade procura identificar o grau de percepção do cliente em relação aos benefícios e atributos de uma inovação, conforme conceito proposto por Moore e Benbasat (1991).

Demonstrabilidade de resultados visa a medir a capacidade do cliente em demonstrar a outros clientes os resultados obtidos com a adoção do IBK (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

Seguindo o conceito de complexibilidade, de Moore e Benbasat (1991), o qual se refere ao grau em que uma nova tecnologia é percebida como difícil de ser compreendida ou utilizada, a inclusão desse construto, aqui chamado de facilidade de utilização, visa a identificar qual o grau de dificuldade o cliente encontra na adoção do IBK.

O construto testagem procura identificar qual o nível de experiência e conhecimento o cliente tem em relação ao IBK ou a outros sites de internet (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

O construto imagem procura capturar o grau de percepção da aprovação social em relação a clientes que utilizam o IBK (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

A inserção do construto norma subjetiva visa a medir a influência exercida pelos amigos, familiares e colegas sobre a adoção do IBK (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

O subconstruto suporte tecnológico, associado ao controle comportamental, foi criado pelos autores Hernandez e Mazzon (2008), para capturar a segurança e facilidade que a tecnologia da internet propicia às pessoas para utilizar o IBK.

De acordo com Hernandez e Mazzon (2008), os resultados obtidos em relação à capacidade de explicar a intenção de adoção do IBK, embora não seja possível a comparação direta, foram ligeiramente superiores aos resultados obtidos por outros autores em modelos anteriores. Dos construtos analisados, oito demonstraram impacto significativo na intenção de usar o IBK: compatibilidade com o estilo de vida, normas subjetivas, autoeficácia e imagem, vantagem relativa de segurança e privacidade, vantagem relativa de controle, suporte tecnológico e testagem.

3.5 Modelo teórico proposto

A partir do modelo de Hernandez e Mazzon (2008), e com base em pesquisas acerca do tema trabalhado, foi proposta uma adaptação do modelo com vistas a adequá-lo à população madura. Nesse sentido, o construto estilo de vida foi alterado e passou a ser avaliado por meio das dimensões (vida ativa, estar com pessoas de todas as idades e gente em volta) como se pode verificar na FIG. 8.

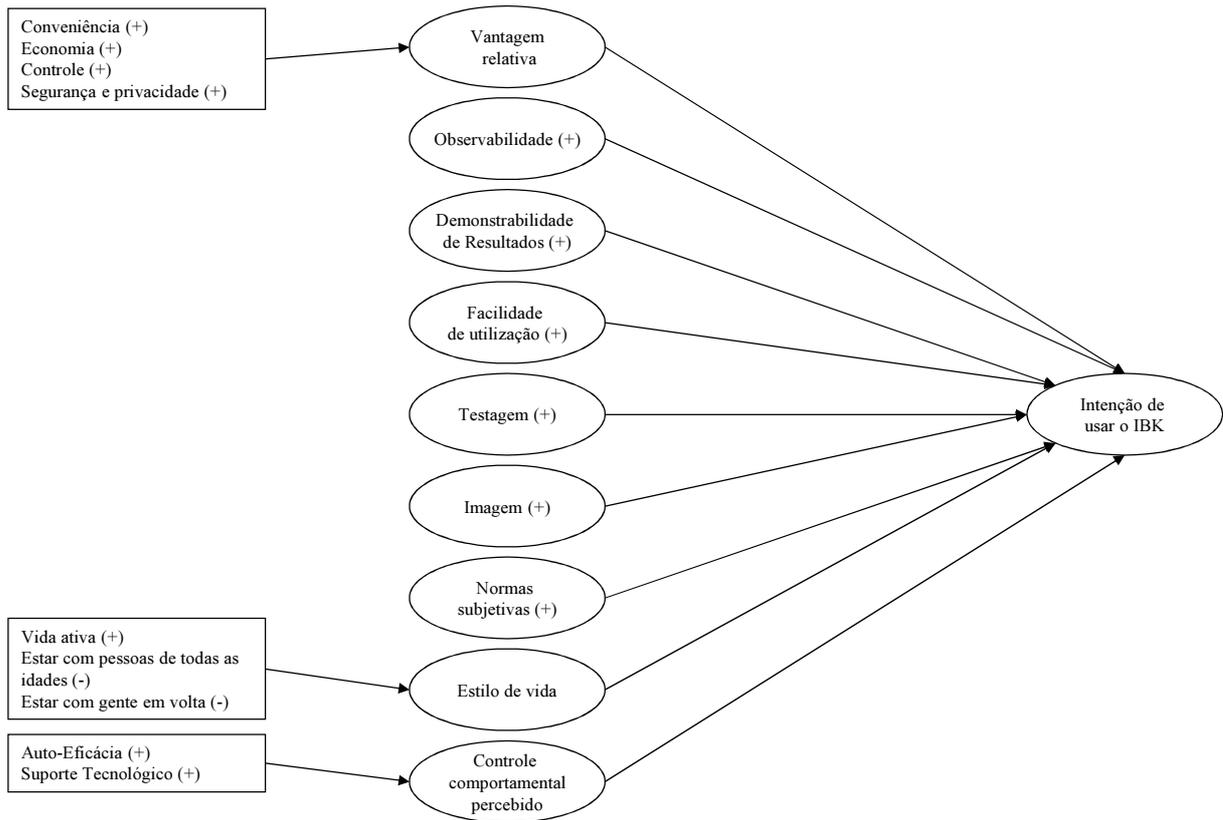


FIGURA 9 - Modelo teórico proposto

Fonte: Adaptado de Hernandez e Mazzon (2008).

O estilo de vida, incluído no modelo, visa a identificar o grau no qual a preferência pelo contato humano, como forma de expandir o meio social, pode influenciar a adoção ou não do IBK.

O construto vantagem relativa de controle, presente no modelo original, embora tenha apresentado um impacto significativo na intenção de adoção, foi excluído e passou a ser avaliado por meio do construto controle comportamental percebido. Já o construto suporte governamental foi excluído por não apresentar um coeficiente significativo que represente impacto na intenção de adoção.

Finalmente, o construto intenção de usar o IBK foi adaptado de forma a capturar a intenção do respondente em utilizar pessoalmente o IBK ou influenciar amigos e parentes a fazê-lo.

3.5.1 Hipóteses do modelo proposto

- H1- Quanto maior a percepção de vantagens relativas à utilização do *Internet Banking*, maior a intenção em relação à adoção.
- H2- Quanto maior a capacidade de observar outras pessoas utilizando o *Internet Banking*, maior a intenção em relação à adoção.
- H3- Quanto maior a possibilidade em perceber benefícios obtidos por outras pessoas, atribuídos à utilização do *Internet Banking*, maior a intenção em relação à adoção.
- H4- Quanto maior a facilidade de utilização, maior a intenção em relação à adoção.
- H5- Quanto maior a possibilidade de experimentação em relação ao *Internet Banking*, maior a intenção em relação à adoção.
- H6- Quanto maior a percepção de que a utilização do *Internet Banking* possibilita uma melhor aprovação social perante o sistema a que pertença, maior a intenção em relação à adoção.
- H7- Quanto maior a percepção de que pessoas do seu convívio social fazem uso do *Internet Banking*, maior a intenção em relação à adoção.
- H8- Quanto maior a percepção de que a utilização do *Internet Banking* se aproxima do seu estilo de vida, maior a intenção em relação à adoção.
- H9- Quanto maior a sensação de segurança e facilidade proporcionada, maior a intenção em relação à adoção.
- H10- Quanto mais as características individuais se aproximam das características dos usuários de *Internet Banking* no Brasil, maior intenção em adotar o *Internet Banking*.

4 METODOLOGIA

Após terem sido abordados os principais pilares teóricos relacionados ao tema proposto por esta dissertação, este capítulo se propõe a descrever os procedimentos metodológicos a serem empregados na pesquisa, para que o objetivo geral e os objetivos específicos sejam alcançados.

4.1 Tipo de pesquisa

Para desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva que, segundo Malhotra (2001), tem como objetivo a descrição de características de determinada população ou de determinado fenômeno.

O método de pesquisa escolhido foi o quantitativo, uma vez que este estudo caracteriza-se por pretender analisar estatisticamente as relações entre as variáveis e entre os construtos propostos. Segundo Mattar (1999), o método quantitativo procura medir o grau em que algo está presente, enquanto o qualitativo identifica a presença ou ausência de algo. Há, também, diferenças metodológicas, ou seja, na pesquisa quantitativa os dados são obtidos por meio de um grande número de respondentes, usando-se escalas numéricas, e são submetidos a análises estatísticas formais. Entretanto, por se basear em dados coletados por conveniência, as conclusões da pesquisa não podem ser extrapoladas para a população.

4.2 População e amostra

Segundo Malhotra (2001), a população representa um agregado ou soma de todos os elementos capazes de responder a investigação, por compartilharem algum conjunto de características semelhantes, e compreende o universo para o problema de pesquisa. Nesta pesquisa, a população é composta por clientes, homens e mulheres, com 55 anos ou mais, que sejam correntistas de instituições bancárias, residentes em Belo Horizonte, e não tenham utilizado *Internet Banking* para realizar transações bancárias. O questionário foi submetido a uma amostra de 300 pessoas escolhidas por conveniência e calculado de acordo com a “regra de bolso”. Segundo Hair *et al.* (2009), o procedimento empírico proposto é usar de 4 a 5 respondentes por itens da escala. Foram consideradas 51 perguntas multiplicadas por 5 respondentes. Dessa forma, chegou-se a um total de 255 pessoas, número arredondado para 300, devido à possibilidade de erros de preenchimento, dados inválidos, entre outros.

4.3 Coleta de dados

Foi adotada a coleta de dados de caráter primário, por *survey*, com base em um corte transversal (MALHOTRA, 2001). O questionário foi estruturado com indicadores que mensurassem os conceitos propostos na pesquisa, desenvolvidos a partir da revisão de literatura. Todos os itens dos construtos foram mensurados por meio de escala do tipo Likert com 5 pontos (1 discordo totalmente; 5 concordo totalmente).

Foi realizado um pré-teste com 25 clientes de instituições financeiras, para avaliação da consistência do questionário e padrão de respostas. Para Lakatos e Marconi (2001, p. 227), o pré-teste tem como principal função testar o instrumento de coleta de dados. Por meio dele, devem ser percebidas “as reações do entrevistado, sua dificuldade de entendimento, sua tendência para esquivar-se de questões polêmicas ou “delicadas”, seu embaraço com questões pessoais, etc.”. O questionário final, utilizado na pesquisa, encontra-se disponível no Apêndice A.

Após essa etapa, foram realizadas as alterações e sugestões pertinentes e, a partir daí, deu-se início à coleta de dados. Foram realizadas entrevistas pessoais no mês de abril de 2012, em pontos de fluxo e com grande concentração de instituições financeiras.

4.4 Análise dos dados

Para verificação das hipóteses e concretização dos objetivos, a análise foi realizada utilizando a modelagem de equações estruturais. Segundo Farias e Santos (2000), a modelagem de equações estruturais (MEE) permite estimar o alcance dos efeitos estabelecidos entre as variáveis e testar se há consistência do modelo em relação aos dados observados.

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais é entendida como uma extensão de diversas técnicas multivariadas, como regressão múltipla e análise fatorial. Esta técnica é particularmente útil quando uma variável dependente se torna independente, em subseqüentes relações de dependência (HAIR *et al.*, 2009).

A análise dos dados foi realizada em três etapas. A primeira consiste na caracterização da amostra, realizada com objetivo de identificar o perfil dos entrevistados.

A segunda etapa refere-se ao tratamento estatístico dos dados, em que foi realizada a análise de unidimensionalidade e a análise fatorial confirmatória. De acordo com Ramalho (2006), a unidimensionalidade de um conjunto de variáveis indica que as correlações encontradas entre elas são provenientes de um único construto latente. Essa análise foi realizada com o objetivo de garantir a validade dos dados na construção da matriz de entrada para a modelagem de equações estruturais.

Após terem sido cumpridas as etapas anteriores, procedeu-se então à análise de dados por meio da modelagem de equações estruturais.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Nessa seção, serão apresentados: a caracterização da amostra, de forma identificar o perfil dos entrevistados, agrupados de acordo com o nível de intenção de adoção do IBK; a metodologia estatística para verificação; a validação do modelo hipotético e os resultados encontrados.

5.1 Caracterização da amostra

Por meio da caracterização da amostra, buscou-se atender ao primeiro objetivo específico do trabalho: identificar o perfil dos clientes da melhor idade que não utilizam o IBK. Para efeito de comparação, os pesquisados foram distribuídos em três grupos separados, a partir do cálculo da média simples das notas dadas no construto intenção comportamental com o cruzamento das características individuais. O primeiro grupo, denominado de baixa intenção, foi composto de pessoas cuja média foi igual ou inferior a 2; o segundo grupo, denominado de média intenção, foi composto de pessoas cuja média foi superior a 2 e inferior a 3; já o terceiro grupo, denominado alta intenção, foi composto de pessoas cuja média foi igual ou superior a 3.

Conforme ilustrado na TAB. 9, entre os pesquisados não existe uma concentração na distribuição por gênero. O mesmo se pode dizer com relação à definição de qual gênero possui menor intenção de adoção. Entretanto, pode-se verificar que as pessoas do gênero masculino possuem maior intenção de adoção do IBK em relação a pessoas do gênero feminino.

TABELA 9 - Caracterização por gênero

Gênero	Intenção de adoção do IBK							
	Baixa		Média		Alta		Total	
Masculino	92	60,1%	7	4,6%	54	35,3%	153	51,0%
Feminino	91	61,9%	16	10,9%	40	27,2%	147	49,0%

Total	183	61,0%	23	7,7%	94	31,3%	300	100,0%
-------	-----	-------	----	------	----	-------	-----	--------

Fonte: Dados da pesquisa 2012

De acordo com a TAB. 10, 35% dos pesquisados possuem entre 55 e 60 anos e as pessoas com mais de 76 anos são as que possuem menor intenção de adoção. Pode ser verificada também uma relação entre as pessoas com maior intenção, isto é, quanto menor a idade, maior é a intenção de adoção do IBK.

TABELA 10 - Caracterização por faixa etária

Faixa etária	Intenção de adoção do IBK							
	Baixa		Média		Alta		Total	
De 55 a 60 anos	59	56,2%	9	8,6%	37	35,2%	105	35,0%
De 61 a 65 anos	46	59,7%	4	5,2%	27	35,1%	77	25,7%
De 66 a 70 anos	34	70,8%	2	4,2%	12	25,0%	48	16,0%
De 71 a 75 anos	22	55,0%	5	12,5%	13	32,5%	40	13,3%
acima de 76 anos	22	73,3%	3	10,0%	5	16,7%	30	10,0%
Total Geral	183	61,0%	23	7,7%	94	31,3%	300	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa 2012

A TAB. 11 apresenta a caracterização por ocupação. Nela, pode-se notar que existe uma grande concentração de pessoas aposentadas. Com relação à intenção de adoção, a maior concentração de baixa intenção está entre as pessoas desempregadas; nota-se também que não há diferenciação em relação aos demais grupos analisados.

TABELA 11 - Caracterização por ocupação

Ocupação	Intenção de adoção do IBK							
	Baixa		Média		Alta		Total	
Aposentado / pensionista	105	62,1%	10	5,9%	54	32,0%	169	56,3%
Aposentado / continua trabalhando	16	61,5%	2	7,7%	8	30,8%	26	8,7%
Desempregado	3	75,0%	1	25,0%	0	0,0%	4	1,3%
Empregado / profissional liberal	18	52,9%	5	14,7%	11	32,4%	34	11,3%
Vendedor / autônomo	41	61,2%	5	7,5%	21	31,3%	67	22,3%
Total Geral	183	61,0%	23	7,7%	94	31,3%	300	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa 2012

Conforme apresentado na TAB. 12, nota-se que existe uma grande concentração no grupo de pessoas com menor tempo de escolaridade. Com relação à intenção de adoção, não se verifica uma relação entre o tempo de escolaridade e a intenção de adoção, com os grupos com pós-graduação e escolaridade primária, respectivamente, apresentando maiores percentuais de baixa intenção.

TABELA 12 - Caracterização por escolaridade

Escolaridade	Intenção de adoção do IBK							
	Baixa		Média		Alta		Total	
Primário (completo / incompleto)	97	70,3%	6	4,3%	35	25,4%	138	46,0%
Ginásio (completo / incompleto)	38	48,1%	10	12,7%	31	39,2%	79	26,3%
Colegial (completo / incompleto)	37	66,1%	5	8,9%	14	25,0%	56	18,7%
Superior (completo / incompleto)	6	30,0%	2	10,0%	12	60,0%	20	6,7%
Pós-graduação (completo/incompleto)	5	71,4%	0	0,0%	2	28,6%	7	2,3%
Total Geral	183	61,0%	23	7,7%	94	31,3%	300	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa 2012

De acordo com a TAB. 13, existe uma maior concentração no grupo de pessoas com renda até 01 salário mínimo. Entretanto, não se verifica uma discreta relação entre a renda e a intenção de adoção, isto é, quanto maior a renda, maior a intenção de adoção e quanto menor a renda, menor a intenção de adoção do IBK.

TABELA 13 - Caracterização por faixa de renda

Faixa de renda	Intenção de adoção do IBK							
	Baixa		Média		Alta		Total	
Sem renda	15	75,0%	1	5,0%	4	20,0%	20	6,7%
Até R\$ 622	71	64,5%	6	5,5%	33	30,0%	110	36,7%
Acima de R\$ 622 até R\$ 1.244	49	60,5%	8	9,9%	24	29,6%	81	27,0%
Acima de R\$ 1.244 até R\$ 2.488	28	50,0%	7	12,5%	21	37,5%	56	18,7%
Acima de R\$ 2.488 até R\$ 6.220	14	53,8%	1	3,8%	11	42,3%	26	8,7%
Acima de R\$ 6.220	6	85,7%	0	0,0%	1	14,3%	7	2,3%
Total Geral	183	61,0%	23	7,7%	94	31,3%	300	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa 2012

Conforme ilustrado na TAB. 14, a amostra possui uma grande concentração de pessoas sem acesso a computadores. Pode-se verificar também uma relação direta entre a intenção e o uso de computadores, isto é, pessoas sem acesso a computadores possuem maior índice de baixa intenção. Em contrapartida, pessoas com acesso a computadores possuem um maior índice de alta intenção de adoção ao IBK.

TABELA 14 - Caracterização por uso de computadores

Uso de computadores	Intenção de adoção do IBK							
	Baixa		Média		Alta		Total	
Não utiliza computador	142	65,7%	13	6,0%	61	28,2%	216	72,0%
Utiliza computador	41	48,8%	10	11,9%	33	39,3%	84	28,0%
Total Geral	183	61,0%	23	7,7%	94	31,3%	300	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa 2012

A TAB. 15 apresenta uma grande concentração de pessoas sem acesso a computadores. Pode-se verificar também uma relação direta entre a intenção e o uso de internet, isto é, pessoas que não acessam a internet possuem maior índice de baixa intenção. Em contrapartida, pessoas que acessam possuem um maior índice de alta intenção de adoção ao IBK.

TABELA 15 - Caracterização por uso de internet

Uso de internet	Intenção de adoção do IBK							
	Baixa		Média		Alta		Total	
Não utiliza internet	152	65,5%	13	5,6%	67	28,9%	232	77,3%
Utiliza internet	31	45,6%	10	14,7%	27	39,7%	68	22,7%
Total Geral	183	61,0%	23	7,7%	94	31,3%	300	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa 2012

As análises das características pessoais dos entrevistados sugerem que, por existir uma alta concentração em pessoas com baixo nível de escolaridade e renda, isso pode ter apresentado viés nos resultados das outras variáveis analisadas. Essa constatação baseia-se na comparação com os dados do IBGE apresentados nas TAB. 3 e 4 da página 21, onde se nota que, quanto maior o tempo de escolaridade e renda, maior o percentual de pessoas que utilizam a internet.

5.2 Determinação dos fatores representativos dos construtos

O ajuste do modelo se deu por meio da modelagem de equações estruturais. Para tanto, utilizou-se o método *Partial Least Squares* (PLS), que calcula os pesos usados para medir os valores para as variáveis latentes, levando em consideração as relações de cada variável com as

demais e que não exige normalidade multivariada das variáveis, pois consegue trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido, além de se adequar melhor, para estudos exploratórios, que o método utilizado pelo LISREL (CHIN, 1998).

O software utilizado foi o SmartPLS 2.0 M3. No modelo em estudo, a relação entre as variáveis observadas e as não observadas é reflexiva (setas que saem dos construtos e vão até os indicadores), sendo, nesse caso, os parâmetros estimados correspondentes aos coeficientes de carga (*loadings* da saída do software).

Para verificar se os coeficientes encontrados são significativos ao nível de 5% de significância, foi utilizado o método *bootstrap*. Os valores apresentados no modelo se referem à estatística t do teste para avaliar a significância do coeficiente encontrado. Valores t acima de 1,96 indicam que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância, conforme demonstrado na FIG. 10.

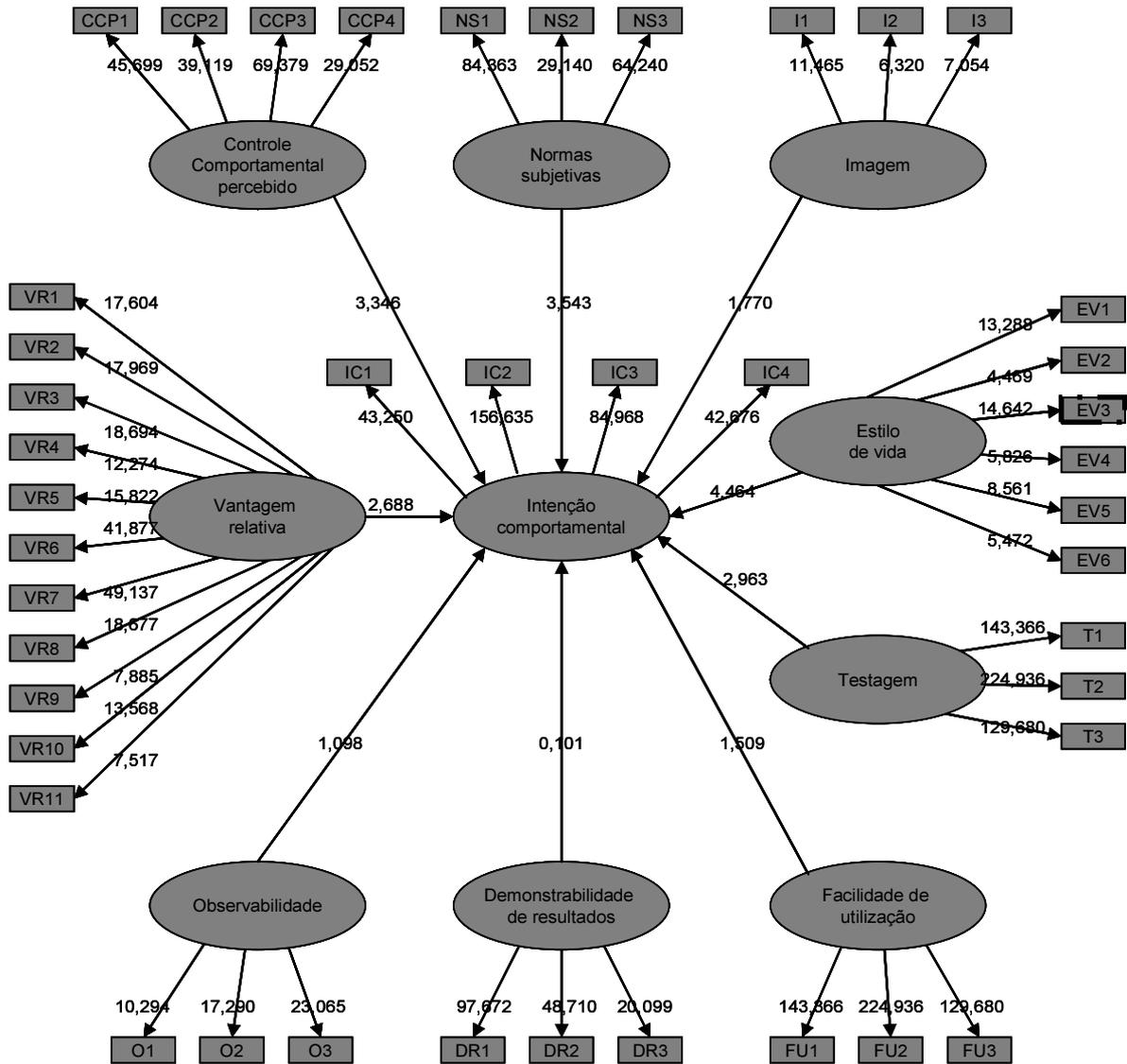


FIGURA 10 - Modelo Ajustado 1 – Estatísticas t
 Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Após a avaliação das estatísticas t, verificou-se que os construtos observabilidade, demonstrabilidade de resultados, facilidade de utilização e imagem não possuíam coeficientes significativos. As cargas fatoriais são apresentadas na FIG. 11. Observou-se que o indicador EV7 do construto Estilo de Vida possuía baixa carga fatorial (-0,018) e, assim, foi retirado do construto. Os demais indicadores foram mantidos no modelo e um novo ajuste foi realizado.

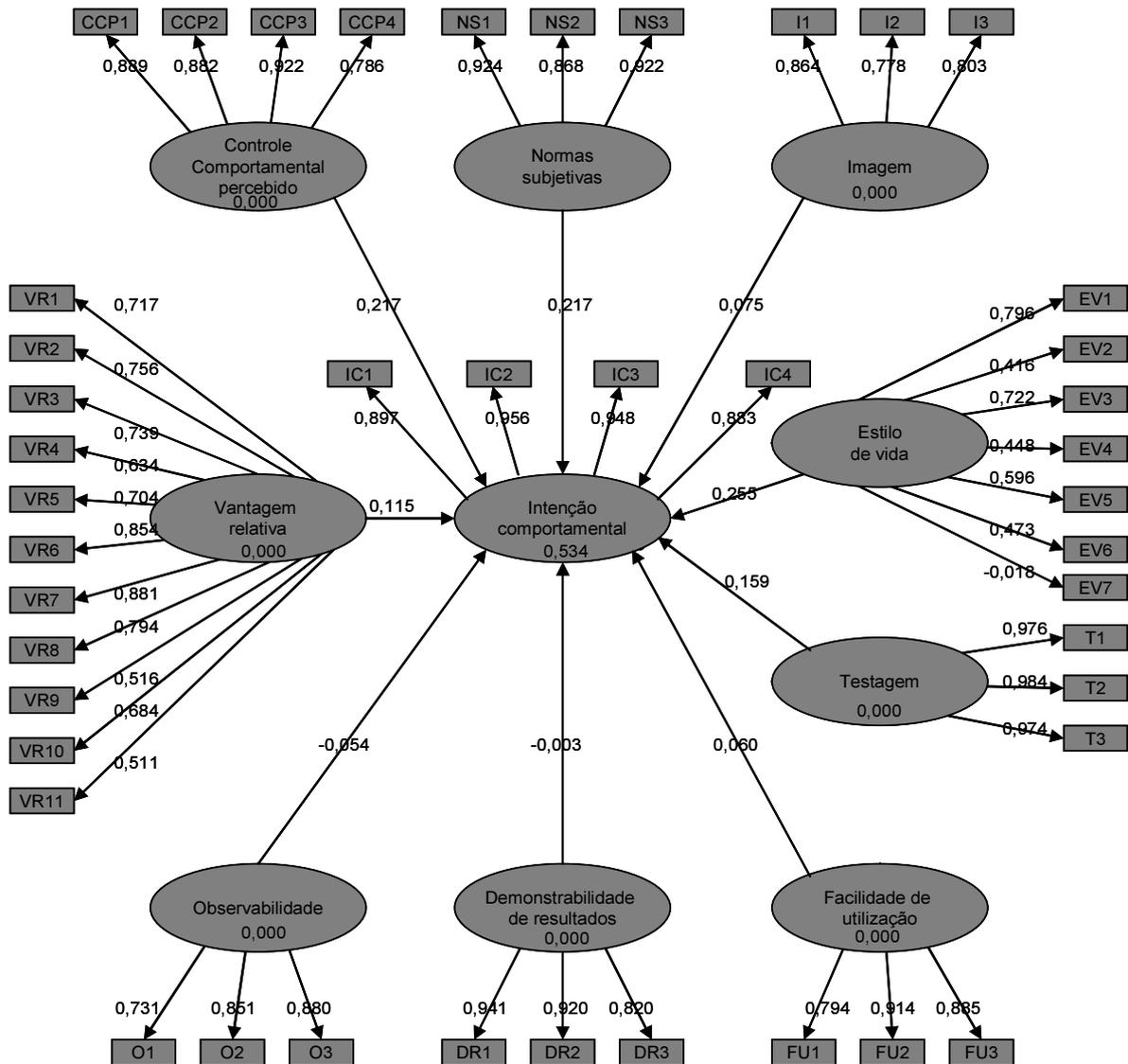


FIGURA 11 - Modelo Ajustado 1 – Coeficientes

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Conforme apresentado na FIG. 12, o modelo ajustado, sem os referidos construtos e o indicador EV7, possui todos os coeficientes significativos. Além disso, todas as cargas fatoriais se mostraram significativas. O segundo modelo ajustado é apresentado na FIG. 13.

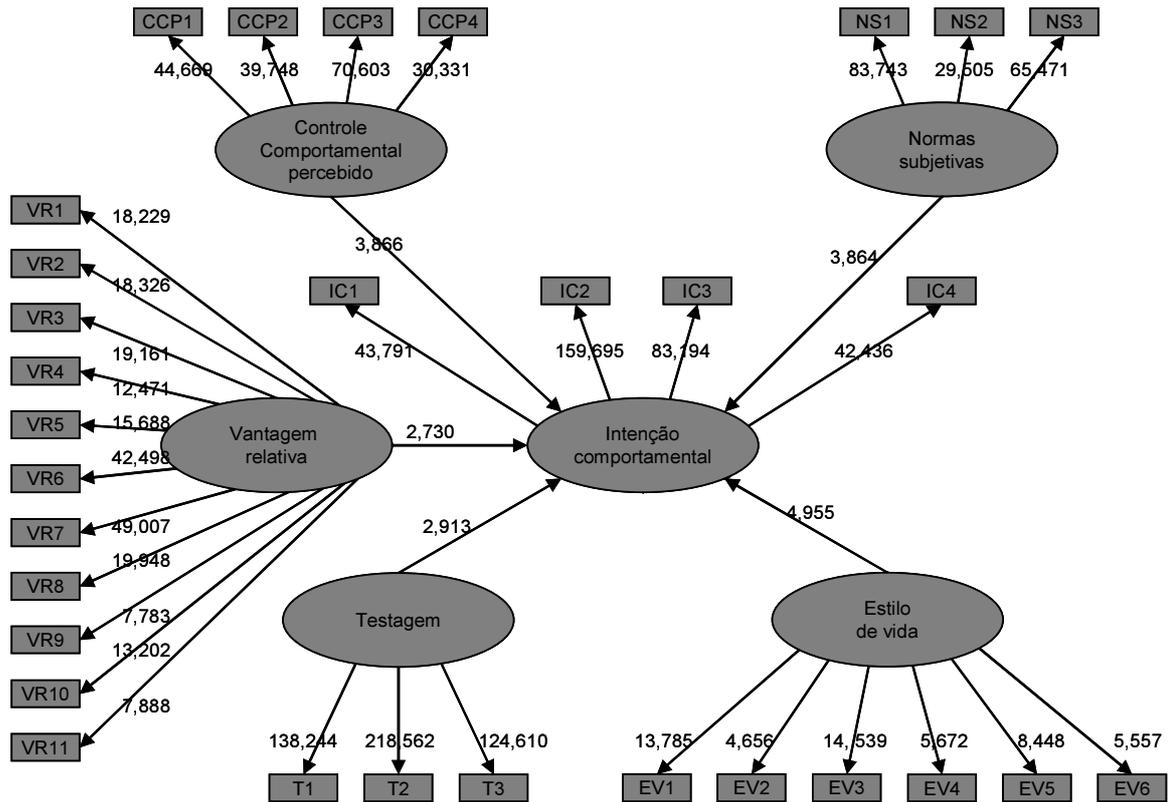


FIGURA 12 - Modelo Ajustado 2 – Estatísticas t
 Fonte: Dados da pesquisa (2012)

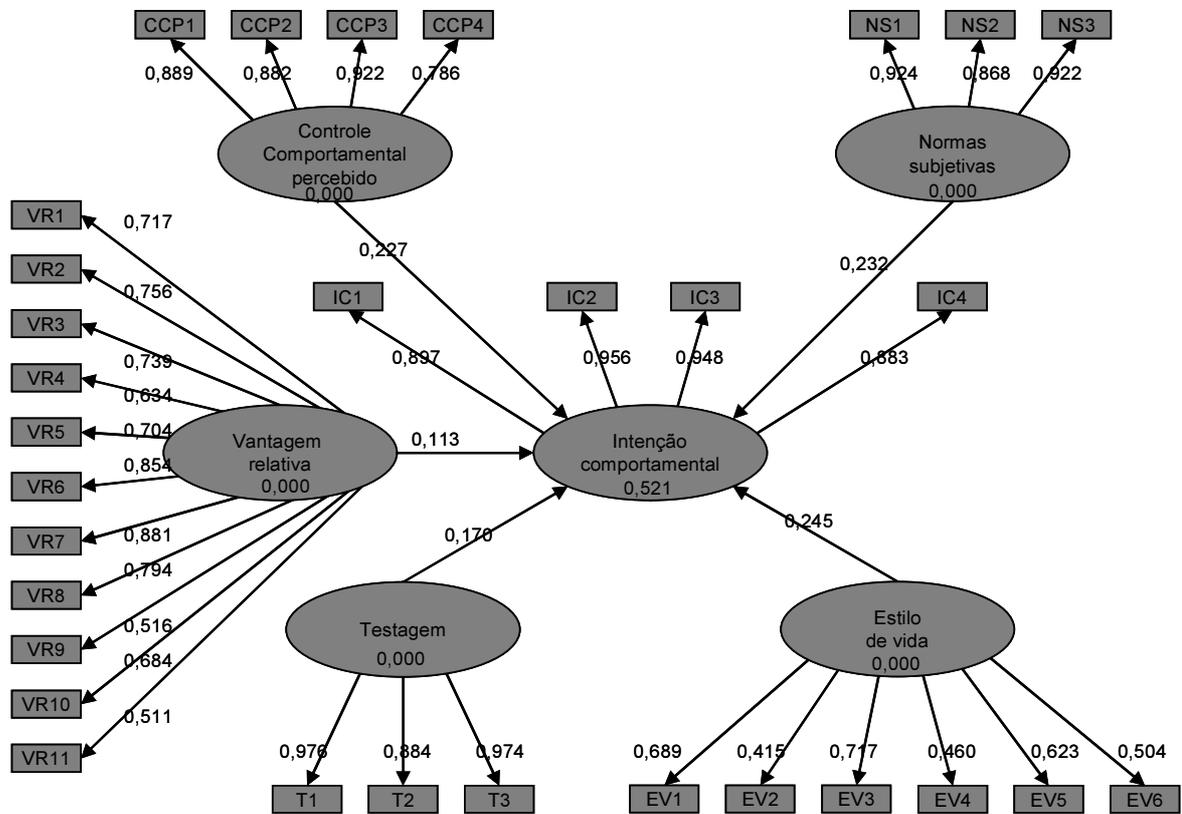


FIGURA 13 - Modelo Ajustado 2 – Coeficientes
 Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Procedeu-se à avaliação do modelo quanto à validade convergente. Tal avaliação é realizada com base na (Average Variance Extracted – AVE). Tais valores, segundo Chin (1998), devem possuir valor mínimo de 0,5. Os resultados encontrados são apresentados na TAB. 16.

TABELA 16 - Descrição do modelo ajustado

	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach
Controle Comportamental Percebido	0,759	0,926		0,894
Estilo de Vida	0,336	0,744		0,644
Intenção Comportamental	0,849	0,957	0,521	0,940
Normas Subjetivas	0,819	0,931		0,891
Testagem	0,957	0,985		0,977
Vantagem Relativa	0,514	0,919		0,902

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Como pode ser observado, o construto Estilo de Vida não atinge o patamar mínimo (0,5) no que tange à validade convergente. Nesse sentido, ao investigar melhor o construto Estilo de Vida, verificou-se que este pode ser dividido em dois fatores, sendo que os três primeiros indicadores (EV1, EV2, EV3) estão relacionados ao fator 2, que pode ser interpretado como aspectos da rotina, e ao fator 1, composto pelos indicadores EV4, EV5 e EV6, como relação interpessoal (TAB. 17).

TABELA 17 - Análise Fatorial – Construto Estilo de Vida

	Fator 1 – Aspectos da Rotina	Fator 2 – Relação Interpessoal
EV1 - O contato com a tecnologia faz parte do seu dia-a-dia.	0,466	0,716
EV2 - Possui uma vida com atividades profissionais e/ou sociais atribulada.	0,411	0,593
EV3 - A utilização do banco por meio da internet para transações financeiras tem a ver com o seu estilo de vida.	0,387	0,395
EV4 - Gosta de ter contato com pessoas de várias idades.	0,631	-0,055
EV5 - Valoriza as amizades criadas a partir do seu convívio dentro do banco.	0,811	-0,264
EV6 - Ir ao banco faz parte de sua rotina de convívio social.	0,739	-0,377

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Procurou-se, então, ajustar o modelo, separando os dois construtos e observou-se que apenas o fator 1 (aspectos da rotina) se mostrou significativo; assim, este foi o único mantido. A significância foi avaliada por meio das estatísticas t (FIG. 14), onde todos os valores são superiores a 1,96.

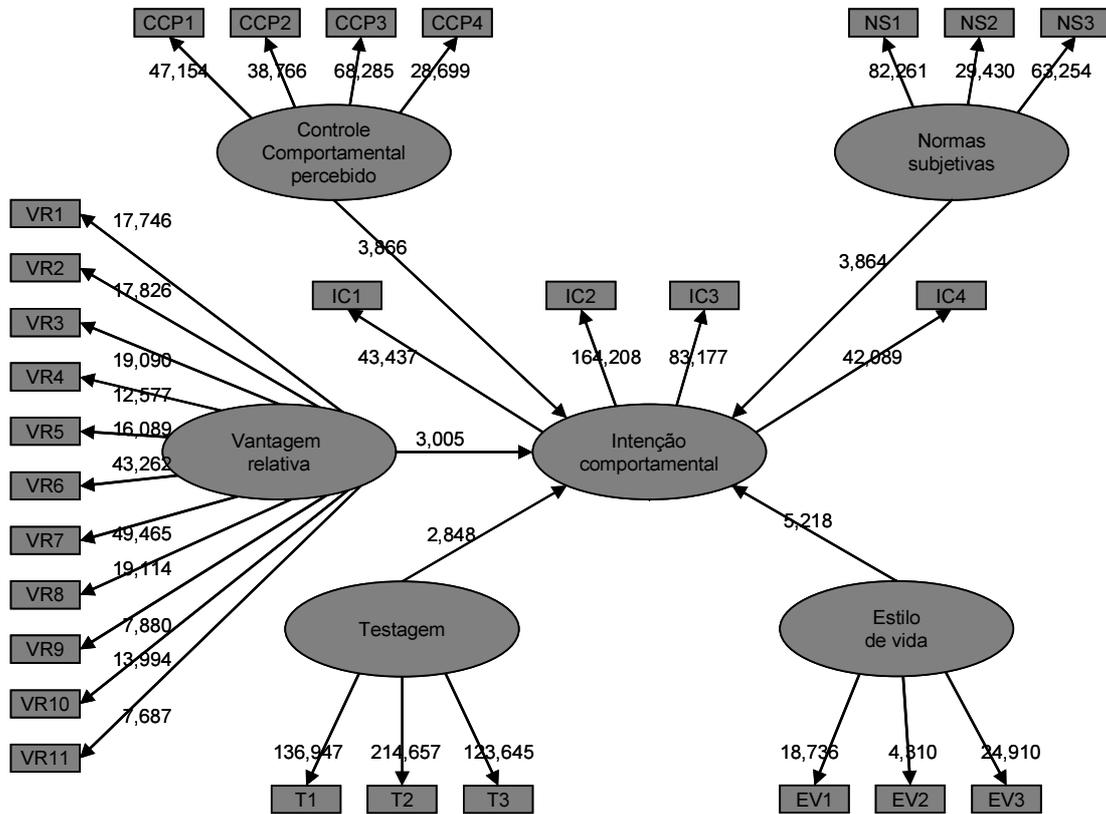


FIGURA 14 - Modelo Ajustado 3 – Estatísticas t
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A FIG. 15 apresenta o modelo com os coeficientes estimados para os diversos caminhos.

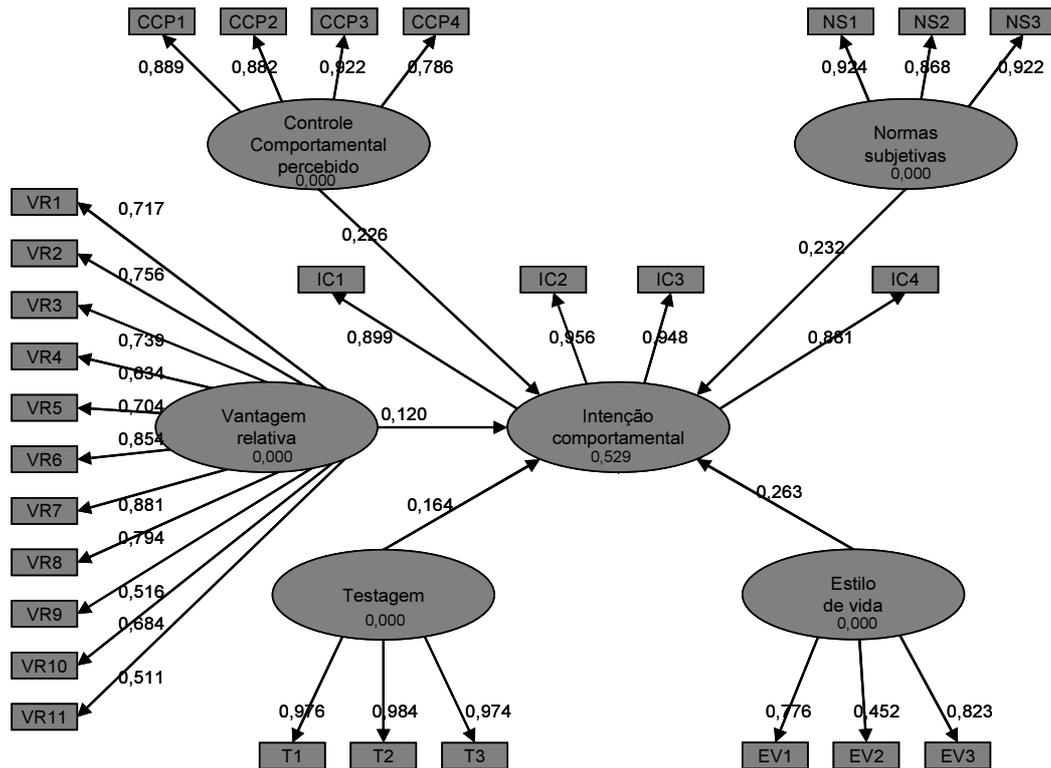


FIGURA 15 - Modelo Ajustado 3 – Coeficientes

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A validação foi realizada então com o modelo da FIG. 15. A TAB. 18 indica que a AVE possui valor igual ou acima de 0,5 para todos os construtos, conforme proposto por Chin (1998).

TABELA 18 - Descrição do modelo ajustado

	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach
Controle Comportamental Percebido	0,759	0,926		0,894
Estilo de Vida	0,500	0,739		0,573
Intenção Comportamental	0,849	0,957	0,529	0,940
Normas Subjetivas	0,819	0,931		0,891
Testagem	0,957	0,985		0,977
Vantagem Relativa	0,514	0,919		0,902

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Em relação à avaliação da confiabilidade do construto, Chin (1998) indica que a mesma deve ser avaliada, prioritariamente, segundo a confiabilidade composta, e que tal valor deve ser superior a 0,7. Conforme apresentado na TAB. 18, todos os construtos apresentaram valores superiores ao mínimo indicado.

Em relação à validade discriminante, foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos. Como pode ser observado na TAB. 19, cada item possui carga mais alta com o construto a que pertence do que com qualquer outro, atestando assim a validade discriminante. A validade convergente, por outro lado, está relacionada à magnitude das cargas em relação ao respectivo construto. Todos os itens possuem cargas altas nos seus respectivos construtos (acima de 0,4 – FIG. 14).

TABELA 19 - Cargas Cruzadas

	Controle Comportamental Percebido	Estilo de Vida	Intenção Comportamental	Normas Subjetivas	Testagem	Vantagem Relativa
CCP1	0,889	0,529	0,525	0,465	0,403	0,178
CCP2	0,882	0,483	0,388	0,323	0,310	0,103
CCP3	0,922	0,489	0,470	0,389	0,380	0,093
CCP4	0,786	0,368	0,570	0,385	0,553	0,241
EV1	0,420	0,776	0,406	0,128	0,216	0,105
EV2	0,167	0,452	0,081	0,024	0,033	0,063
EV3	0,453	0,832	0,504	0,390	0,418	0,262
IC1	0,485	0,531	0,899	0,446	0,462	0,266
IC2	0,539	0,547	0,956	0,520	0,539	0,293
IC3	0,574	0,526	0,948	0,519	0,560	0,323
IC4	0,518	0,424	0,881	0,499	0,477	0,309
NS1	0,448	0,322	0,572	0,924	0,617	0,248
NS2	0,364	0,274	0,377	0,868	0,427	0,139
NS3	0,414	0,280	0,480	0,922	0,522	0,100
T1	0,486	0,398	0,551	0,581	0,976	0,347
T2	0,462	0,371	0,526	0,573	0,984	0,332
T3	0,484	0,376	0,549	0,573	0,974	0,335
VR1	0,186	0,218	0,248	0,106	0,220	0,717
VR10	0,111	0,070	0,198	0,067	0,262	0,684
VR11	0,179	0,160	0,199	0,258	0,257	0,511
VR2	0,078	0,146	0,188	0,033	0,150	0,756
VR3	0,097	0,155	0,279	0,128	0,257	0,739
VR4	0,223	0,204	0,220	0,175	0,267	0,634
VR5	0,134	0,146	0,185	0,058	0,214	0,704
VR6	0,180	0,217	0,311	0,191	0,298	0,854
VR7	0,107	0,214	0,283	0,155	0,305	0,881
VR8	0,053	0,154	0,206	0,095	0,255	0,794
VR9	0,107	0,096	0,149	0,191	0,209	0,516

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Procedeu-se, então, à validade discriminante. Fornell e Larcker (1981), *apud* CHIN (1998), indicam uma forma de avaliar a validade discriminante para as variáveis latentes. Nesse método, são obtidas as raízes quadradas das AVEs e seus valores são comparados com as correlações entre os diversos construtos. Quando a AVE é superior às correlações, pode-se afirmar que existe a validade discriminante. Por questão de inteligibilidade, os resultados obtidos para a raiz quadrada da AVE foram colocados na diagonal principal da matriz de correlação (assinalados em negrito). A verificação a ser realizada então é entre a AVE e as correlações na

mesma linha e na mesma coluna. Os resultados da TAB. 20 atestam a existência de validade discriminante para todos os construtos.

TABELA 20 - Avaliação da Validade Discriminante

	Controle Comportamental Percebido	Estilo de Vida	Intenção Comportamental	Normas Subjetivas	Testagem	Vantagem Relativa
Controle Comportamental Percebido	*0,871					
Estilo de Vida	0,535	*0,707				
Intenção Comportamental	0,575	0,551	*0,921			
Normas Subjetivas	0,456	0,325	0,539	*0,905		
Testagem	0,488	0,390	0,555	0,589	*0,978	
Vantagem Relativa	0,186	0,233	0,323	0,187	0,346	*0,717

*Raiz quadrada da AVE

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Como puderam ser verificados, todos os critérios de validação utilizados foram atendidos.

Com isso, foram mantidos os construtos controle comportamental, estilo de vida, normas subjetivas, testagem e vantagem relativa, que possuem relação positiva com a intenção comportamental. Isso significa que um aumento nesses construtos significa um aumento na intenção comportamental. Quanto maior o coeficiente, maior será esse aumento. Nesse sentido, o maior coeficiente observado está relacionado ao estilo de vida (0,263) e, o menor, à vantagem relativa (0,120).

Os referidos construtos explicam 52,9% da variabilidade da intenção de compra (R^2 – Tabela 18).

Destaca-se que todos os coeficientes encontrados no modelo são positivos, indicando uma relação direta, ou seja, quando o construto aumenta o valor, a intenção comportamental também aumenta o seu valor.

5.3 Verificações das hipóteses da pesquisa

H1- Quanto maior a percepção de vantagens relativas à utilização de *Internet Banking*, maior a intenção em relação à adoção.

Hipótese não rejeitada. O impacto do construto percepção de vantagens relativas à utilização de *Internet Banking* em relação à intenção em utilizar *Internet Banking* corresponde a um coeficiente de 0,120.

H2- Quanto maior a capacidade de observar outras pessoas utilizando *Internet Banking*, maior a intenção em relação à adoção.

Hipótese não rejeitada. O construto capacidade de observar outras pessoas utilizando em relação à intenção em utilizar *Internet Banking* não apresentou coeficiente significativo.

H3- Quanto maior a possibilidade em perceber benefícios obtidos por outras pessoas, atribuídos à utilização de *Internet Banking*, maior a intenção em relação à adoção.

Hipótese rejeitada. O construto demonstrabilidade de resultados, que representa a possibilidade em perceber benefícios obtidos por outras pessoas, em relação à intenção em utilizar *Internet Banking*, não apresentou um coeficiente significativo.

H4- Quanto maior a facilidade de utilização, maior a intenção em relação à adoção.

Hipótese rejeitada. O impacto do construto facilidade de utilização em relação à intenção em utilizar *Internet Banking* não gerou um coeficiente significativo.

H5- Quanto maior a possibilidade de experimentação em relação a *Internet Banking*, maior a intenção em relação à adoção.

Hipótese não rejeitada. O impacto do construto testagem, que representa a possibilidade de experimentação em relação à intenção em utilizar *Internet Banking*, corresponde a um coeficiente de 0,184.

H6- Quanto maior a percepção de que a utilização de *Internet Banking* possibilita uma melhor aprovação social perante o sistema a que pertence, maior a intenção em relação à adoção.

Hipótese rejeitada. O impacto do construto imagem, que representa a possibilidade de uma melhor aprovação social perante o sistema a que ele pertence, em relação à intenção em utilizar *Internet Banking*, não apresentou coeficiente significativo.

H7- Quanto maior a percepção que pessoas do seu convívio social fazem uso do *Internet Banking*, maior a intenção em relação à adoção.

Hipótese não rejeitada. O impacto do construto normas subjetivas, que representa a percepção de uso do serviço por pessoas do mesmo convívio social, em relação à intenção em utilizar *Internet Banking*, corresponde a um coeficiente de 0,232.

H8- Quanto maior a percepção de que a utilização do *Internet Banking* se aproxima do seu estilo de vida, maior a intenção em relação à adoção.

Hipótese não rejeitada. O impacto do construto estilo de vida em relação à intenção em utilizar *Internet Banking* corresponde a um coeficiente de 0,263.

H9- Quanto maior a sensação de segurança e facilidade proporcionada, maior a intenção em relação à adoção.

Hipótese não rejeitada. O impacto do construto controle comportamental percebido, que representa a sensação de segurança e facilidade em relação à intenção em utilizar *Internet Banking*, corresponde a um coeficiente de 0,226.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou investigar o comportamento do cliente da melhor idade em relação à adoção de *Internet Banking*. Uma preocupação que sempre esteve presente era a aplicação de um modelo teórico que abordasse as peculiaridades dos clientes da melhor idade. Para tanto, o modelo de Hernandez e Mazzon (2008) passou por uma adaptação no construto estilo de vida e pelo desenvolvimento de um questionário cuja validade de conteúdo foi estabelecida e testada, por meio da avaliação da unidimensionalidade.

O modelo não sugere a inclusão de nenhum outro construto testado. Pelo contrário, o que se buscou foi a replicação do modelo original, com pequenas adaptações direcionadas à avaliação do público da melhor idade.

De forma geral, os resultados propostos neste estudo sugerem que sua capacidade de explicação de adoção do IBK é superior aos resultados de Hernandez e Mazzon (2008). O coeficiente de explicação do modelo é de 52,9%, superior ao coeficiente obtido pelos autores, que explicam 46,5% da variância da intenção individual de usar o IBK.

A análise de correlação identificou um amplo conjunto de variáveis que se mostram significativas, ao indicar a intenção de usar o IBK. Dos nove construtos avaliados, cinco se mostraram significativos sobre a intenção de usar o IBK. São os seguintes, por ordem de importância: estilo de vida, normas subjetivas, controle comportamental percebido, testagem e vantagem relativa. Os construtos - observabilidade, demonstrabilidade de resultados, facilidade de utilização e imagem - não apresentaram coeficientes significativos. Destaca-se, aqui, o construto estilo de vida que, em ordem de importância, ficou em primeiro lugar de importância.

Alguns pontos são interessantes de serem notados, embora não seja possível a comparação, em condições igualitárias, com resultados de estudos anteriores.

A primeira observação refere-se aos construtos controle comportamental percebido e normas subjetivas, ambos relacionados à TCP e ao grupo de construtos relacionado à aceitação individual (QUADRO 7). De acordo com os resultados (FIG. 15), os construtos parecem exercer

maiores impactos sobre a intenção de utilizar o IBK. O controle comportamental percebido refere-se à percepção, com base nos recursos e oportunidades disponíveis, da facilidade ou dificuldade que um indivíduo tem realizar um determinado comportamento (AJZEN, 1991). Este resultado também foi identificado no estudo de Hernandez e Mazzon (2008). De acordo com os autores, não chega a ser surpreendente, uma vez que o acesso a informações bancárias têm caráter sigiloso e é razoável imaginar que um usuário potencial perceba a importância da utilização do IBK de forma autônoma. Norma subjetiva refere-se à percepção do indivíduo em obter aprovação ao comportar-se de acordo com as pressões sociais (FISHBEN; AJZEN, 1981).

Destacam-se também os construtos vantagem relativa e testagem, ambos relacionados às características da nova tecnologia. Embora as relações lineares entre os fatores explicativos não tenham se apresentado muito fortes, foram identificadas estatísticas significativas para esses construtos. O construto vantagem relativa, neste estudo, refere-se à probabilidade de percepção do indivíduo de que possa obter benefícios ao adotar um determinado comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004). O construto testagem, no estudo, apresentou coeficiente de 0,164 da variância da intenção individual de usar o IBK. Resultado contrário ao encontrado por Hernandez e Mazzon (2008), em que os autores identificaram que, quanto maior a possibilidade de experimentação, menor a probabilidade de adoção.

Ainda em relação a construtos relacionados a características da nova tecnologia, de acordo com Davis (1989), *apud* Hernandez e Mazzon (2008), a percepção de utilidade é mais relevante do que a facilidade de utilização. Isto foi evidenciado nos resultados do modelo proposto, ao ser rejeitado o construto facilidade de utilização ou complexibilidade.

Outro ponto de destaque refere-se ao construto imagem, que não apresentou coeficiente significativo para o segmento da melhor idade. Porém, no estudo de Hernandez e Mazzon (2008), mostrou-se relevante na capacidade de explicação do modelo. Uma provável justificativa seria de que o público dessa faixa etária está menos preocupado em melhorar sua imagem perante a sociedade.

Os construtos observabilidade e demonstrabilidade de resultados não apresentaram coeficientes significativos para explicar o modelo. Esse resultado é corroborado pelos obtidos por Hernandez e Mazzon (2008). Segundo os autores, provavelmente, esse resultado é explicado por-

que o acesso ao IBK geralmente é realizado individualmente e potenciais adotantes tiveram pouca ou nenhuma oportunidade de observarem outras pessoas utilizando. Este comportamento torna difícil a percepção dos resultados esperados.

Finalmente, destaca-se o construto estilo de vida, que apresentou o maior coeficiente de impacto de intenção da adoção do IBK. Neste estudo, esse construto refere-se à forma como as pessoas gastam o seu tempo e dinheiro (MOSCHIS, 1992). Embora os resultados sejam parecidos com os obtidos por Hernandez e Mazzon (2008), a comparação não é indicada, uma vez que os autores avaliam, nesse construto, a visão que o indivíduo faz de si e como o IBK está associado a essa percepção.

No âmbito de implicações acadêmicas, esta pesquisa contribui para a teoria de estudos do Comportamento do Consumidor, por validar o modelo de Hernandez e Mazzon (2008), no contexto do segmento da melhor idade do brasileiro, bem como pela proposição de um modelo mais completo, em que se destaca o construto estilo de vida, ajustado para o contexto desse segmento.

Dentre as contribuições gerenciais, pode-se destacar que, para o setor bancário brasileiro, há a aplicabilidade do modelo à sua base de clientes que ainda não utilizam o IBK. Tome-se, como exemplo, o construto controle comportamental percebido. As instituições financeiras poderiam disponibilizar suporte técnico para orientação via *call center*.

Outro exemplo de aplicabilidade pode ser identificado no construto norma subjetiva. Um banco poderia estimular que parentes ou amigos, que já utilizam o IBK, incentivassem a adoção do IBK.

A partir dos construtos de menor significância, também é possível extrair ações práticas para os bancos. As instituições poderiam evitar direcionar campanhas de marketing para o público da melhor idade, cujos temas sejam os construtos com coeficientes insignificantes.

Apesar dos resultados obtidos no estudo, é importante destacar suas limitações. Uma delas fica por conta da amostra com grande concentração de pessoas com baixa escolaridade e renda, o que pode ter prejudicado os resultados obtidos.

Outra limitação refere-se ao fato de a coleta de dados ter sido realizada por conveniência, o que limita as conclusões desta pesquisa apenas para a amostra, ou seja, para o grupo de pessoas entrevistadas. Os resultados não podem ser extrapolados para a população.

Novas pesquisas poderiam testar o modelo proposto, utilizando uma metodologia de amostragem probabilística, com o objetivo de verificar a capacidade de generalização do modelo, e a replicação do modelo em outra cidade ou Estado.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision Process**, [S. l.], v. 50, p. 179-211, 1991.
- BACEN – Banco Central do Brasil. **Sistema de Pagamentos Brasileiros**. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/novaPaginaSPB/spb-textocompleto-pdf.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2012.
- BIGNÉ, E.; ALDAS-MANZANO, J.; KUSTER, I.; VILA, N. Mature market segmentation: a comparison of artificial neural networks and traditional methods. **Neural Computing & Applications**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 1-11, Feb. 2010.
- BONE, Paula Fitzgerald. Identifying mature segments. **The Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 5, n.1, p. 47-60, Winter 1991.
- CHIN, W. W. Issues and opinion on structure equation modeling. **MIS Quarterly**, [S. l.], v. 22, p. vii-xvi, 1998.
- DINIZ, E. H. Cinco décadas de automação. **GV - Executivo**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 55-60, 2004. Edição Especial 50 anos.
- DINIZ, E. H. **Uso da Web nos serviços financeiros**. São Paulo: Núcleo de pesquisas e publicações – Fundação Getúlio Vargas (EASP/FGV/NPP), 2001. 198 p. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10438/3197>>. Acesso em: 24 abr. 2012.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2004. 641 p.
- FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 107-132, set./dez. 2000.
- FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **O setor bancário em números**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Ciab%20FEBRABAN_Pesquisa%20Setor%20Banc%20E1rio%20em%20Numeros%202011.pdf>. Acesso em: 09 maio 2012.
- FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Tarifas bancárias: uma luz para o debate**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Cartilha_Star.pdf>. Acesso em: 10 set. 2011.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. Attitudes and voting behaviour: an application of the theory of reasoned action. In: STEPHENSON, G. M.; DAVIS, J. M. (Ed.). **Progress in applied social psychology**, London: Wiley, 1981. v. 1, p. 95-125.

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

GARCIA, M. G.; SANTOS, C. P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da familiaridade e da atitude frente a compras online. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GOECKING, Otto H. P. **Comparação de teorias da ação para explicar intenções comportamentais e comportamentos reais correspondentes**. 2006. Dissertação (Mestrado) – CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1843/CSPO-6VZGGP>>. Acesso em: 05 fev. 2012.

GRECO, Alan J. Linking dimensions of the elderly market to market planning. **The Journal of Consumer Market**, [S. l.], v.14, n. 2, Spring 1987.

GRÖNROOS, Cristian. **Gerenciamento e serviços: a competitividade para serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campos, 1995.

HAIR, J. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; MAZZON, José Afonso. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet Banking entre não usuários brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, 2008. Número especial. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000500002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 mar. 2011.

HIRSCHMAN, E. L. Innovativeness, novelty-seeking, and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 283-295, Dec. 1980. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489013?uid=3737664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=55835881683>>. Acesso em: 15 set. 2011.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios** 2008. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/pnad/default.asp>>. Acesso em: 26 mar. 2011.

INTERNET WORLD STATS. **World Internet Users and Population Stats**, 2011. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

LAKATOS E. M.; MARCONI M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.

MATTILA, M.; KARJALUOTO, H.; PENTO, T. Internet Banking adoption among mature customers: early majority or laggards? **Journal of Services Marketing** [Edição online], [S. l.], v. 17, n. 5, p. 514-528, Oct. 2003. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=11291963&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 7 mar. 2011.

MEUTER, M. L.; OSTROM, A. L.; ROUNDTREE, R. I.; BITNER, M. J. (2000) Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 64, p. 50-64, July 2000.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information. **Information Systems Research**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 192 -222, Sept. 1991.

MOSCHIS, G.; LEE, E.; MATHUR, A. Targeting the mature market: opportunities and challenges. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 282-293, Sept. 1997. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=9711133218&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 7 mar. 2011.

MOSCHIS G. P. Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice. **Journal of Services Marketing** [serial online], [S. l.], v. 5, n. 2, p. 33, Spring 1991. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=6989339&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

MOSCHIS, G. P. **Marketing to older consumers: a handbook of information for strategy development**. Westport, CT: Quorum Books, 1992.

PINTO, Marcelo de Rezende. A teoria do comportamento planejado (tcp) e o índice de disposição de adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia (tri): uma interface possível? **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 7, n. 2, 2007.

PROENÇA, João; RODRIGUES, Maria Antonia. A utilização de tecnologias self-service nos serviços bancários e a sua influência no comportamento do cliente em Portugal. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, [S. l.], v. 10, n. 1-2, p. 62-77, jan. 2011.

RAMALHO, W. **Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes**. 2006. 300 p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

RIBEIRO, A. H. P. *et al.* Adoção de tecnologias e relacionamentos colaborativos no canal. ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

ROBERTSON, T. S.; GATIGNON, H. Competitive effects on technology diffusion. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 3, p. 1-12, July 1986. Disponível em: <<http://www.jstor.org/di-scor/10.2307/1251581?uid=3737664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=55835881683>>. Acesso em: 1 set. 2011.

ROGERS, E. M.; SINGHAL, A.; QUINLAN, M. M. Diffusion of innovations. In: SALWEN, M. B.; STACKS, D. W. **An Integrated Approach to Communication Theory and Research**. 2. ed. New York: Routledge, 2009. cap. 27, p. 418-434.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2008.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. **Understanding information technology usage: a test of competing models**. **Information Systems Research**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 144-176, 1995.

TORNATZKY, L. G.; KLEIN, K. J. Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: a meta-analysis of findings. **IEEE Transactions on Engineering Management**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 28-45, 1982. Disponível em <http://www-management.wharton.upenn.edu/klein/documents/Tornatzky_Klein_1982.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2011.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 68, n. 23, 2004.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

APRESENTAÇÃO

Bom dia/Boa tarde. Meu nome é (...)

Estamos realizando uma pesquisa para avaliar *os fatores que venham influenciar a realização de serviços bancários por meio da internet*. Nossa pesquisa não se trata de venda de nenhum produto ou serviço. Os resultados dessa pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos e sua participação será absolutamente sigilosa.

***Caso o cliente questione: A pesquisa não vai durar mais do que 10 minutos.

CRIVO

Antes de iniciar gostaria que o senhor (a) confirmasse algumas informações:

- O(a) senhor(a) poderia colaborar respondendo algumas perguntas?

(SE NÃO): AGRADEÇA E SUBSTITUA.

- O(a) senhor(a) possui menos de 55 anos?

Caso **afirmativo**, agradeça e encerre a entrevista.

- O(a) senhor(a) tem conta corrente em algum banco?

Caso **negativo** agradeça e encerre a entrevista.

- O(a) senhor(a) já realizou alguma transação bancária pela internet?

Caso **afirmativo**, agradeça e encerre a entrevista.

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

Vou fazer algumas perguntas para identificar o seu perfil:

1) – SEXO (codificar)

1 - Masculino

2 - Feminino

Sexo

2) QUANTOS ANOS O(A) SENHOR(A) TEM? (codificar)

1 - de 55 a 60 anos

2 - de 61 a 65 anos

3 - de 66 a 70 anos

4 - de 71 a 75 anos

5 - acima de 76 anos

Idade

3) QUAL A OCUPAÇÃO DO(A) SENHOR(A)? (codificar)

1 - Aposentado / pensionista

2 - Aposentado, mas continua trabalhando

3 - Desempregado

4 - Empregado / profissional liberal

5 - Outra. Qual? _____

Ocupação

4) - QUAL O GRAU DE ESCOLARIDADE DO(A) SENHOR(A)? (codificar)

1 - Até 4ª série do ensino fundamental (antigo primário)

2 - De 5ª a 8ª série do ensino fundamental (antigo ginásio)

3 - Ensino médio completo ou incompleto (antigo colegial)

4 - Superior completo ou incompleto

5 - Pós-graduação/ mestrado/ doutorado

6 - Outra. Qual? _____

Escolaridade

5) - AGORA, EU VOU LER ALGUMAS FAIXAS DE RENDA PARA QUE O SENHOR(A) ME DIGA QUAL É SUA RENDA TOTAL INDIVIDUAL POR MÊS, OU SEJA, CONSIDERANDO APENAS SEUS RENDIMENTOS. (codificar)

1 - sem renda

2 - até R\$ 622 (até 1 salário mínimo)

3 - acima de R\$ 623 a R\$ 1.244 (+ de 1 até 2 salários mínimos)

4 - acima de R\$ 1.245 a R\$ 2.488 (+ de 2 até 4 salários mínimos)

5 - acima de R\$ 2.488 a R\$ 6.220 (+ de 4 até 10 salários mínimos)

6 - acima de R\$ 6.221 (+ de 10 salários mínimos)

Renda

6) O(A) SENHOR(A) UTILIZA OU JÁ UTILIZOU ALGUM COMPUTADOR? (Caso afirmativo, pode marcar mais de uma opção.)

- Não
- Em casa
- No trabalho
- Casa de parentes ou amigos
- Lan house
- Outro. Onde? _____

7) O(A) SENHOR(A) UTILIZA OU JÁ UTILIZOU A INTERNET? (Caso afirmativo, pode marcar mais de uma opção.)

- Não
- Em casa
- No trabalho
- Casa de parentes ou amigos
- Lan house
- Outro. Onde? _____

VANTAGEM RELATIVA

Agora vou fazer algumas perguntas relacionadas serviços bancários em geral.

Vou citar algumas frases que representam possíveis vantagens que podem ser percebidas com a utilização da internet para acesso ao banco.

Solicito que o(a) senhor(a) indique o grau de concordância em relação as frases, respondendo 1 “**Concordo Totalmente**”, 2 “Tende a concordar”, 3 “Não sabe avaliar”, 4 “Tende a discordar”, 5 “**Discordo Totalmente**”.

		Concordo			Discordo		
		Totalmente	concordar	Tende a	Não sabe avaliar	Tende a	Totalmente
Ao utilizar o banco pela internet o(a) senhor(a) poderá:							
	8) Realizar serviços bancários a qualquer hora do dia ou qualquer dia da semana.	1	2	3	4	5	
	9) Realizar transações bancárias em casa ou em outro local.	1	2	3	4	5	
H1	10) Economizar tempo ao realizar transações bancárias.	1	2	3	4	5	
	11) Economizar dinheiro ao pagar tarifas mais baratas pelas transações bancárias.	1	2	3	4	5	
	12) Economizar dinheiro com passagens ou estacionamento ao não ter	1	2	3	4	5	

que se deslocar até a agência.

13) Controlar as transações bancárias realizadas a qualquer hora e local.	1	2	3	4	5
14) Programar pagamentos e outras transações bancárias.	1	2	3	4	5
15) Consultar o histórico de transações bancárias.	1	2	3	4	5
16) Evitar que outras pessoas realizem transações utilizando o seu nome.	1	2	3	4	5
17) Evitar assaltos na saída do banco ou na volta para casa.	1	2	3	4	5
18) Evitar que outras pessoas tenham acesso as informações de sua conta corrente.	1	2	3	4	5

OBSERVABILIDADE

	Concordo			Discordo	
	Totalmente	concordar	Tende a	Tende a dis-	Totalmente
Sobre a utilização do banco pela internet o senhor acredita que:			Não sabe avaliar	corda	
19) Qualquer pessoa poderia realizar transações bancárias.	1	2	3	4	5
H2 20) É comum utilizar a internet para realizar transações bancárias.	1	2	3	4	5
21) É possível realizar a maioria das transações.	1	2	3	4	5

DEMONSTRABILIDADE DE RESULTADOS

	Concordo			Discordo	
	Totalmente	concordar	Tende a con-	Tende a dis-	Totalmente
O(a) senhor(a) se sentiria à vontade de utilizar o banco pela internet se percebesse:			Não sabe avaliar	cordar	
22) Quais transações outras pessoas realizam e poderiam ser realizadas pelo(a) senhor(a).	1	2	3	4	5
H3 23) Resultados positivos obtidos por outras pessoas que a utilizam.	1	2	3	4	5
24) Os motivos pelos quais outras pessoas não utilizam.	1	2	3	4	5

FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO

	Concordo			Discordo	
	Totalmente	concordar	Tende a	Tende a	Totalmente
Em relação a sua capacidade de convívio com tecnologia o(a) senhor(a) diria que:			Não sabe avaliar	discordar	
			ar	a	

	25) Geralmente é fácil utilizar novas tecnologias.	1	2	3	4	5
H4	26) Seria fácil realizar utilizar o banco por meio da internet.	1	2	3	4	5
	27) Não exigiria um grande esforço aprender a realizar transações bancárias pela internet.	1	2	3	4	5

TESTAGEM

		Concordo			Discordo	
		Totalmente	concordar	Tende a	Não sabe avaliar	Totalmente
				discordar		
O(a) senhor(a) passaria a utilizar o banco por meio da internet para realizar transações bancárias se o banco:						
	28) Proporcionasse oportunidade para testar.	1	2	3	4	5
H5	29) Oferecesse treinamento.	1	2	3	4	5
	30) Disponibilizasse um material de consulta para orientação de uso	1	2	3	4	5

IMAGEM

		Concordo			Discordo	
		Totalmente	concordar	Tende a	Não sabe avaliar	Totalmente
				discordar		
As pessoas que utilizam o banco por meio da internet para realizar transações bancárias:						
	31) São vistas como pessoas atualizadas.	1	2	3	4	5
H6	32) Têm mais prestígio do que aquelas que não utilizam.	1	2	3	4	5
	33) São vistas como pessoas de status.	1	2	3	4	5

NORMAS SUBJETIVAS

		Concordo			Discordo	
		Totalmente	concordar	Tende a	Não sabe avaliar	Totalmente
				discordar		
O(a) senhor(a) poderia ser influenciado a utilizar o banco por meio da internet para realizar transações bancárias se:						
	34) Seus parentes a utilizassem.	1	2	3	4	5
H7	35) Seus colegas ou amigos a utilizassem.	1	2	3	4	5
	36) As pessoas que são importantes para o (a) senhor(a) pensassem que deveria utilizar.	1	2	3	4	5

ESTILO DE VIDA

Agora vou fazer algumas perguntas relacionadas ao seu estilo de vida.

Vou citar algumas frases que representam possíveis características de estilos de vida e gostaria que o(a) senhor(a) respondesse em qual grau cada uma se aproxima mais do seu estilo de vida, respondendo 1 “Concordo Totalmente”, 2 “Tende a concordar”, 3 “Não sabe avaliar”, 4 “Tende a discordar”, 5 “Discordo Totalmente”.

		Concordo			Discordo	
		Totalmente concordar	ende a	ar a	discordar a	Totalmente
O senhor diria que:						
	37) O contato com a tecnologia faz parte do seu dia-a-dia.	1	2	3	4	5
	38) Possui uma vida com atividades profissionais e/ou sociais atribulada.	1	2	3	4	5
	39) A utilização do banco por meio da internet para transações financeiras tem a ver com o seu estilo de vida.	1	2	3	4	5
H8	40) Gosta de ter contato com pessoas de várias idades.	1	2	3	4	5
	41) Valoriza as amizades criadas a partir do seu convívio dentro do banco.	1	2	3	4	5
	42) Ir ao banco faz parte de sua rotina de convívio social.	1	2	3	4	5
	43) A utilização da internet prejudica os seus relacionamentos pessoais já existentes com o banco.	1	2	3	4	5

CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO

		Concordo			Discordo	
		Totalmente concordar	ende a	ar a	discordar a	Totalmente
O (a) senhor (a) se sentiria confiante para utilizar o banco por meio da internet:						
	44) Mesmo apenas com instruções na tela.	1	2	3	4	5
	45) Mesmo que não tenha ninguém para orientar.	1	2	3	4	5
H9	46) Independente de ver outras pessoas utilizando.	1	2	3	4	5
	47) Ter uma pessoa para dar suporte tecnológico torna a utilização mais fácil.	1	2	3	4	5

INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

		Concordo			Discordo	
		Totalmente concordar	ende a	ar a	discordar a	Totalmente
Sobre a utilização do banco pela internet o(a) senhor(a) diria que tem a intenção:						
	48) De utilizar o banco pela internet para fazer pagamentos nos próximos 12 meses.	1	2	3	4	5
	49) De utilizar o banco pela internet para consultar saldos e extratos nos próximos 12 meses	1	2	3	4	5
	50) De ser um usuário do banco pela internet	1	2	3	4	5
	51) De indicar outras pessoas a utilizarem o banco pela internet	1	2	3	4	5

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

☞	VOCÊ DEVERÁ REGISTRAR O NOME, O TELEFONE E O DDD. UTILIZAR LETRA DE FORMA, BASTANTE LEGÍVEL AO ANOTAR OS DADOS ABAIXO.
---	---

Nome:

Telefone (preferencialmente o residencial): () -