

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
Programa de Mestrado em Administração

David de Almeida

**A INFLUÊNCIA DOS EFEITOS PERCEBIDOS DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO BANCÁRIO E DA DISPONIBILIZAÇÃO DE SUPORTE
TÉCNICO NA INTENÇÃO DE USO DOS SERVIÇOS DE *MOBILE BANKING***

Belo Horizonte – MG

2011

DAVID DE ALMEIDA

**A INFLUÊNCIA DOS EFEITOS PERCEBIDOS DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO BANCÁRIO E DA DISPONIBILIZAÇÃO DE SUPORTE
TÉCNICO NA INTENÇÃO DE USO DOS SERVIÇOS DE *MOBILE BANKING***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Professor Luiz Antônio Antunes
Teixeira

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Belo Horizonte – MG

Universidade Fumec

2011

Ficha Catalográfica

A447i
2011 Almeida, David de.
A influência dos efeitos percebidos de marketing de relacionamento bancário e da disponibilização de suporte técnico na intenção de uso dos serviços de *mobile banking*. / David de Almeida ; Orientador, Luiz Antônio Antunes Teixeira. -- 2011.

132f. : il. ; 30 cm.

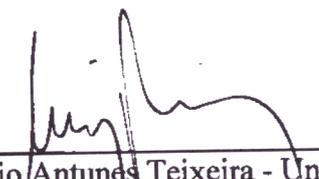
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, 2011.

Inclui bibliografia.

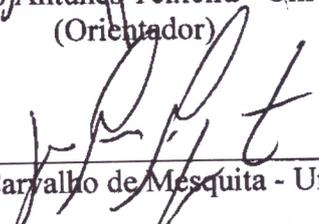
1. Serviços ao cliente – Estudo de casos. 2. Bancos – Inovações tecnológicas – Estudo de casos. I. Teixeira, Luiz Antonio Antunes. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.818

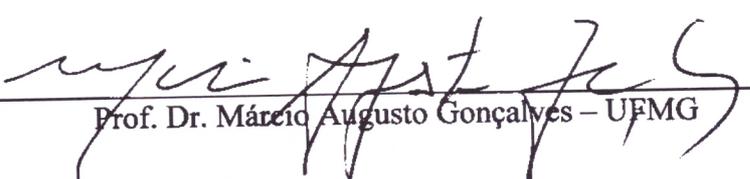
Dissertação intitulada “*A influência dos efeitos percebidos de Marketing de relacionamento bancário e da disponibilização de suporte técnico na intenção de uso dos serviços de Mobile Banking*” de autoria do mestrando **David de Almeida** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



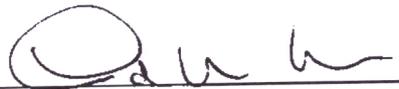
Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC



Prof. Dr. Márcio Augusto Gonçalves – UFMG



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

Belo Horizonte, 20 de outubro de 2011.

À Juliana, minha esposa e à Sarah, minha filha, pelos momentos em que precisei de sua compreensão e encorajamento.

AGRADECIMENTOS

É desnecessário dizer que uma obra não se faz sem a participação de muitas pessoas. Portanto, agradeço a todos que direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta dissertação.

À minha família, por entender minhas ausências e pela compreensão nas horas difíceis em que precisei de seu apoio incondicional.

Ao Professor Luiz Antônio Antunes Teixeira pela confiança em mim depositada e pela oportunidade que me concedeu em compartilhar seus valiosos conhecimentos, pela sua disponibilidade e sua amizade.

Aos amigos e colegas que compartilharam comigo a vida acadêmica durante o curso de mestrado na Universidade FUMEC, e especialmente à secretaria e à coordenação do curso, pelo apoio e pelo pronto atendimento aos meus pedidos.

A todos os professores do Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, pelos conhecimentos repassados e pela contribuição a esta dissertação.

Não poderia de deixar de agradecer, também, à Diretoria de Gestão de Pessoas do Banco do Brasil S.A. e ao Núcleo de Gestão de Pessoas do Banco do Brasil em Minas Gerais, pelo apoio concedido à pesquisa e pela colaboração na conquista dos objetivos propostos.

“Nosso foco determina nossa realidade.”

- um dos princípios de PNL

RESUMO

Com a difusão das novas tecnologias móveis e o aperfeiçoamento dos aparelhos celulares, o número de usuários de celulares no Brasil tem crescido rapidamente nos últimos anos. Enquanto as instituições financeiras têm buscado oferecer um número cada vez maior de serviços via celulares, observa-se que a aceitação e a utilização desses serviços não têm crescido da forma como se esperava. Ao que parece, os clientes bancários têm tido maior resistência em adotar os serviços de *mobile banking*, do que os serviços oferecidos por meio de *internet banking*. Este estudo propõe um modelo adaptado ao Modelo de Aceitação de Tecnologias (TAM), incorporando o construto “risco percebido” para mensurar os efeitos percebidos das ações de marketing de relacionamento e da oferta de serviços de suporte técnico sobre a intenção comportamental de se utilizar o *mobile banking*. Para esse fim, foi realizada uma pesquisa utilizando-se dados coletados por meio de questionários respondidos por 293 participantes e, ao final, utilizou-se uma abordagem de modelagem de equações estruturais para investigar o modelo de pesquisa proposto. Os resultados indicam que existe vantagem em se utilizar ações de marketing de relacionamento e no fornecimento de suporte técnico para alavancar a utilização dessa nova tecnologia. Os resultados podem oferecer novas perspectivas em estratégias para difusão do *mobile banking*.

Palavras-chave: *mobile banking*; TAM; marketing de relacionamento, suporte técnico.

ABSTRACT

With the spread of new technologies and improvement of mobile phones, the number of mobile phone users in Brazil has grown rapidly in recent years. While financial institutions have sought to offer an increasing number of services via mobile phones, it is observed that the acceptance and use of these services have not grown the way they expected. It seems that bank customers have been more reluctant to embrace mobile banking services than the services offered through internet banking. This study proposes a model adapted to the Technology Acceptance Model (TAM), incorporating the construct perceived risk, to measure the effects of perceived actions of relationship marketing and the provision of technical support on the behavioral intention to use mobile banking. To fulfill this aim, a survey was conducted using data collected through questionnaires answered by 293 participants and an approach of structural equation modeling was used to investigate the research model proposed. The results indicate that there is advantage in using relationship marketing activities and providing technical support to leverage the use of mobile banking. The results may offer new perspectives on strategies for diffusion of this technology.

Keywords: *Mobile banking; TAM, relationship marketing, technical support.*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

3G - Terceira geração

4G - Quarta geração

AMA - American Marketing Association

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações

APD - Assistente Pessoal Digital ou Palmtop (Personal Digital Assistant – PDA)

ATM – Automated Teller Machine (caixa eletrônico)

AVE - Average Variance Extracted (Variância Média Extraída)

BACEN - Banco Central do Brasil

CDMA - Code Division Multiple Access (Acesso Múltiplo por Divisão de Código)

CHAID - Chi-Square Automatic Interaction Detector (Método de Detecção Automática de Interações)

CMP - Contemporary Marketing Practices (Práticas de Marketing Contemporâneas)

CRM - Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

DOC - Documento de crédito

DGT - Direction Générale des Télécommunications

DM - Database Marketing

eM - e-Marketing

FAQ - Frequently Asked Questions (Perguntas mais frequentes)

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

GoF - *Goodness of Fit*

GSM - Global System for Mobile Communications (Sistema Global para Comunicações Móveis)

GPS - Global Positioning System (Sistema de Posicionamento Global)

IB - Internet Banking

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LISREL – Linear Structural Relations (Programa utilizado para modelagem de equações estruturais)

MB - Mobile Banking

MEE - Modelagem de Equações Estruturais

MI - Marketing de Interação

MP - Mobile Payment (Pagamento móvel)

M-PESA- M para mobile e Pesa para dinheiro em suaíle (idioma africano)

MR - Marketing de Rede

MT - Marketing Transacional

PIB - Produto Interno Bruto

PLS - Partial Least Square

SEM - Structured Equation Model (Modelo de Equações Estruturais)

SMP - Serviço Móvel Pessoal.

SMS - Short Message Service (Serviço de Mensagens de Texto)

TAM - Technology Acceptance Model (Modelo de Aceitação de Tecnologias)

TDMA - Time Division Multiple Access (Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo)

TED - Transferência Eletrônica de Dinheiro

TI - Tecnologia da Informação

TM - Transactional Marketing (Marketing transactional)

TRA - Theory of Reasoned Action (Teoria da Ação Racional)

UOL - Universo On Line

UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

WAP - Wireless Application Protocol (Protocolo para Aplicações sem Fio)

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Estrutura do trabalho.....	25
FIGURA 2 -	Relação entre <i>mobile banking</i> e <i>mobile payment</i> para fins deste projeto de pesquisa.....	30
FIGURA 3 -	Evolução do conceito de marketing de relacionamento	38
FIGURA 4 -	Marketing tradicional <i>versus</i> marketing de relacionamento.....	47
FIGURA 5 -	Correlações entre os diversos tipos de marketing classificados segundo o modelo de Práticas Contemporâneas de Marketing - CMP (pesquisa realizada em empresas romenas)	53
FIGURA 6 -	Modelo básico de aceitação individualizada da tecnologia de <i>mobile banking</i>	55
FIGURA 7 -	Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM)	56
FIGURA 8 -	Construto “utilidade percebida”	63
FIGURA 9 -	Construto “facilidade de uso percebida”	64
FIGURA 10 -	Construto “risco percebido”	65
FIGURA 11 -	Construto “efeito percebido da disponibilização de suporte Técnico”	66
FIGURA 12 -	Construto “efeito percebido das ações de marketing de relacionamento”	68
FIGURA 13 -	Construto “intenção comportamental de usar”	69
FIGURA 14 -	Modelo proposto	71
FIGURA 15 -	Coefficientes e R ² do modelo proposto.....	87
FIGURA 16 -	Valores t para o teste de significância dos coeficientes do modelo proposto.....	91
FIGURA 17 -	Coefficientes e R ² do modelo proposto ajustado	93
FIGURA 18 -	Valores t para o teste de significância dos coeficientes do modelo final	95
FIGURA 19 -	Utilidade percebida em relação ao tempo de utilização.....	99
FIGURA 20 -	Utilidade percebida entre usuários e não usuários.....	100
FIGURA 21 -	Utilidade percebida em relação à frequência de utilização.....	100
FIGURA 22 -	Utilidade percebida em relação ao estado civil.....	101
FIGURA 23 -	Utilidade percebida em relação à faixa etária	101

FIGURA 24 –	Facilidade de uso percebida de <i>mobile banking</i> pelos usuários de <i>internet banking</i>	102
FIGURA 25 –	Facilidade de uso percebida de <i>mobile banking</i> em relação à frequência de utilização de <i>internet banking</i>	103
FIGURA 26 –	Facilidade de uso percebida em relação ao conhecimento do <i>mobile banking</i>	103
FIGURA 27 –	Facilidade de uso percebida em relação à frequência de utilização de <i>mobile banking</i>	104
FIGURA 28 –	Facilidade de uso percebida em relação ao gênero	105
FIGURA 29 –	Risco percebido em relação à utilização de <i>mobile banking</i>	106

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Número de contas, contas de IB e contas de MB	27
TABELA 2	População e municípios brasileiros atendidos pelo Serviço Móvel Pessoal (SMP) – 2010.....	27
TABELA 3	Expansão dos serviços de telefonia celular no Brasil.....	28
TABELA 4	Tempo de utilização do telefone celular em %.....	79
TABELA 5	Gênero em %	79
TABELA 6	Estado civil em %	80
TABELA 7	Faixa etária em %	80
TABELA 8	Grau de escolaridade em %	81
TABELA 9	Faixa de renda em %	81
TABELA 10	Renda familiar em %	82
TABELA 11	Tempo de conta corrente em bancos segundo os respondentes	82
TABELA 12	Banco mais utilizado para efetuar transações bancárias segundo os respondentes	83
TABELA 13	Tempo de conta corrente junto ao banco mais utilizado segundo os respondentes	83
TABELA 14	Utilização de <i>internet banking</i> pelos respondentes	83
TABELA 15	Há quanto tempo o respondente utilizou o <i>internet banking</i> pela 1 ^a . vez.....	84
TABELA 16	Descrição do modelo proposto	86
TABELA 17	Cargas fatoriais cruzadas	88
TABELA 18	AVE e Correlações entre os construtos	89
TABELA 19	Coeficientes de caminho.....	90
TABELA 20	Descrição do modelo proposto ajustado.....	92
TABELA 21	AVE e Correlações entre os construtos	93
TABELA 22	Indicadores das variáveis.....	97

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	As quatro eras do marketing	40
QUADRO 2	Extensões do composto de marketing	43
QUADRO 3	Comparações entre marketing de transações e marketing de relacionamento	44
QUADRO 4	Algumas contribuições teóricas relacionadas ao marketing de relacionamento	49
QUADRO 5	Escala para mensuração do construto “utilidade percebida”	63
QUADRO 6	Escala para mensuração do construto “facilidade de uso percebida”	64
QUADRO 7	Escala para mensuração do construto “risco percebido”	66
QUADRO 8	Escala para mensuração do construto “efeito percebido da disponibilização de suporte técnico”	67
QUADRO 9	Escala para mensuração do construto “efeito percebido das ações de marketing de relacionamento”	68
QUADRO 10	Escala para mensuração do construto “intenção comportamental de usar”	69
QUADRO 11	Resumo e descrição dos construtos e variáveis utilizados no modelo proposto	85
QUADRO 12	Avaliação das hipóteses do estudo	96

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	20
1.1 Justificativa	20
1.2 Questão de pesquisa.....	23
1.3 Objetivos	23
1.3.1 Objetivo geral.	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
1.4 Estrutura do trabalho	24
2. OS SERVIÇOS DE <i>E-BANKING</i> E DE TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL	26
2.1 Expansão do <i>Internet Banking</i> (IB) no Brasil	26
2.2 Mercado de telefonia móvel no Brasil	27
3. CARACTERIZAÇÃO DE <i>MOBILE BANKING</i> E <i>MOBILE PAYMENT</i>	29
4. O SETOR FINANCEIRO E O <i>MOBILE BANKING</i> NO BRASIL	31
4.1. O mercado de telefonia celular e de <i>mobile banking</i> no Brasil	31
4.2 A segurança das transações bancárias via celular	32
4.3 A disponibilização e a adoção do <i>mobile banking</i> no Brasil.....	33
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	36
5.1 Características dos produtos e serviços bancários.....	36
5.2 Marketing de relacionamento	38
5.2.1 A evolução do conceito marketing de relacionamento.....	38
5.2.2 As quatro eras do marketing.....	39
5.2.3 Em busca de um conceito	41
5.2.4 Marketing <i>versus</i> marketing de relacionamento.....	41
5.2.5 Do marketing de serviços e do marketing <i>business-to-business</i> ao marketing de relacionamento.....	45
5.3 As práticas contemporâneas de marketing – Contemporary Marketing Practices (CMP)	51
5.3.1 Um exemplo das diversas correlações entre os tipos de marketing classificados segundo o modelo CMP demonstrado por Maxim (2009)	52

5.3.2 O surgimento da Gestão do Relacionamento com o Cliente – CRM.....	54
5.4 O Modelo de Aceitação de Tecnologias (TAM)	54
5.5 Segurança nas transações bancárias virtuais	58
5.6 Suporte técnico	60
5.6.1 Conceito	60
6. PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO ADAPTADO AO MODELO DE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIAS - TAM	62
6.1 Descrição dos construtos utilizados.....	62
6.1.1 Utilidade percebida.....	62
6.1.2 Facilidade de uso percebida.....	63
6.1.3 Risco percebido	65
6.1.4 Efeito percebido da disponibilização de suporte técnico.....	66
6.1.5 Efeito percebido das ações de marketing de relacionamento	67
6.1.6 Intenção comportamental de usar	68
6.2 Modelo teórico e hipóteses de pesquisa	70
7. METODOLOGIA	73
7.1 Qualificação da pesquisa	73
7.2 População e amostra	74
7.3 Tamanho da amostra.....	75
7.4 Modelo utilizado para coleta de dados da pesquisa.....	76
7.5 Coleta, tratamento e análise dos dados	77
7.5.1 Coleta e tratamento	77
7.5.2 Análise dos dados	78
8. RESULTADOS DA PESQUISA	79
8.1 Perfil dos respondentes	79
8.2 Avaliação do modelo proposto	84
8.3 Avaliação do modelo proposto ajustado	92
8.4 Relacionamento da variável dependente e outras de nível categórico	98
8.4.1 Quanto à utilidade percebida	99
8.4.2 Quanto à facilidade de uso percebida	102
8.4.3 Quanto ao risco percebido	105

9. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	107
REFERÊNCIAS	109
APÊNDICES	120
APÊNDICE A - Questionário utilizado	120

1 INTRODUÇÃO

Os serviços bancários processados por meio de *mobile banking* ganham cada vez mais relevância e tendem a se transformar em um dos mais populares e difundidos canais de distribuição da *cyber era*. As novas tecnologias incorporadas aos celulares e seus aplicativos e a amplitude de cobertura de sinal móvel disponibilizado pelas operadoras de telefonia em todo o território nacional podem expandir rapidamente esses serviços (ROCHADEL, 2010).

Serviços bancários são, em sua essência, constituídos de sistemas de tecnologia de informação (TI) capazes de armazenar, processar, utilizar e distribuir informações e têm sido enormemente beneficiados pelas plataformas móveis, pois estas conferem mais mobilidade e conveniência aos usuários (ROCHADEL, 2010).

As novas tecnologias móveis de prestação de serviços bancários propiciam, também, assim como os serviços de *internet banking*, maior redução de custos para o setor bancário, maior privacidade e comodidade para os clientes, maior tempo disponível para atendimento e geração de um grande número de informações *just-in-time* sobre as preferências e atitudes dos consumidores.

Muitos consumidores já preferem as tecnologias de prestação de serviços baseados em autoatendimento, em vez de esperarem pelo atendimento pessoal de empregados bancários. Esta tendência emergente levanta algumas questões importantes sobre o impacto da tecnologia móvel na qualidade do serviço e no nível de satisfação dos clientes (DIXIT e DATTA, 2010).

O foco da pesquisa é, essencialmente, a partir da revisão da literatura existente, propor um modelo teórico, com fundamento no Modelo de Aceitação de Tecnologias de Davis (1989). Incorporando o construto “risco percebido”, esse modelo pode ser capaz de contribuir para o entendimento de como práticas de marketing de relacionamento e a disponibilização de suporte técnico podem influenciar positivamente a transição de parte dos serviços bancários para o *mobile banking*.

1.1 Justificativa

Os telefones móveis têm evoluído para se tornarem verdadeiros computadores, agregando diversas outras funções e utilidades que, até então, não eram assimiladas pelos computadores pessoais. Tão importante é a utilização de telefones celulares para a

economia que o fenômeno tem merecido a atenção de diversos segmentos sociais e financeiros.

Esses telefones compensam os problemas que afetam a infraestrutura dos países, sobretudo a dos subdesenvolvidos (longas distâncias, intempéries, estradas ruins, serviços postais e internet lentas), permitindo que a informação flua mais livremente, tornando os mercados mais eficientes e impulsionando o empreendedorismo (THE ECONOMIST, 2009).

Um estudo econométrico realizado pelo Banco Mundial mostra que, em média, um adicional de dez telefones celulares por cem pessoas em um país em desenvolvimento impulsiona o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em 0,8% (THE ECONOMIST, 2009).

Os telefones móveis, além de tornarem a comunicação mais fácil, resultando em crescimento econômico, podem ser úteis também para a movimentação eletrônica de dinheiro. Por meio de recursos como o *mobile payment* (MP) e o *mobile banking* (MB), consumidores, fornecedores e instituições financeiras podem efetuar transferências de dinheiro, de forma barata, segura e conveniente, reduzindo os custos associados às transações e concessões de empréstimos e ampliando o acesso da população não bancarizada aos serviços financeiros (GSMA, 2009).

Um dos exemplos mais bem sucedidos de serviços bancários pelo celular é o M-PESA, lançado em 2007 pela Safaricom Limited no Quênia. Ele conta hoje com mais de 7 milhões de usuários, em um país com quase 40 milhões de habitantes (WORLDBANK, 2010), no qual 19,3 milhões de pessoas possuem telefones celulares (CIA, 2009).

O M-PESA se tornou tão popular no Quênia que, atualmente, é usado para pagar quase tudo, sem necessidade de fila nos bancos, desde salários até corridas de táxis. Para um país em que 70% da população trabalham no campo e são desassistidos de muitos dos serviços públicos essenciais, o M-PESA torna-se útil como meio de movimentação financeira e para efetivação de transações bancárias e de pagamentos (GSMA, 2009).

No Brasil existe a tendência de que as tecnologias de *mobile banking* e *mobile payment* sejam amplamente difundidas entre os usuários de telefonia celular nos próximos anos, devido à extensa cobertura da oferta de tecnologias de comunicação de voz e dados pelo território nacional. É preciso que as instituições financeiras sejam ágeis em conseguir que seus clientes e usuários utilizem essa nova plataforma de serviços para que não haja uma migração gradual desses mesmos serviços para outros fornecedores (KING, 2010).

Para Segall (2011), o direito de as empresas fornecedoras se consagrarem como especialistas em processamento de pagamentos móveis (*mobile payments*) está, ainda, num

estágio muito inicial. Fornecedores novos e antigos concorrem quanto a aspectos fundamentais de como o mercado vai funcionar e, nessa corrida, o fator tempo será determinante. Segundo Segall (2011), estaria acontecendo uma verdadeira batalha entre o setor financeiro e as empresas recém-criadas para disputar esse mercado, tais como a Paypal Mobile (empresa ligada à E-Bay), a PagSeguro (empresa ligada à UOL) e várias outras.

Diversas pesquisas, no Brasil e no exterior, têm destacado questões de interesse para os diversos setores envolvidos com as novas tecnologias móveis, sobretudo para os bancos e diversos fóruns têm debatido extensamente o assunto (ROCHADEL, 2010).

Püschel (2009) buscou propor e testar um modelo integrativo de adoção de inovações com vistas a entender os fatores que levam os usuários brasileiros a utilizar o *mobile banking*.

Chung e Kwon (2009) buscaram entender os efeitos do suporte técnico e da experiência prévia dos usuários coreanos com a utilização de internet via celulares na sua intenção de uso do *mobile banking*.

Li e Bai (2010) estudaram os efeitos do risco percebido e da *usabilidade* do sistema na intenção dos usuários chineses de utilizar o *mobile banking*.

Segundo Rajanish e Sujoy (2011) diversos autores usaram o TAM e vários modelos adaptados ao TAM para pesquisar sobre a adoção de *mobile banking* pelos clientes de telefonia celular (CHUNG; KWON, 2009; GU, LEE; SUH, 2009; KLEIJNEN *et al*, 2004; LUARN; LIN, 2005; YU; FANG, 2009).

Apesar de estar presente no cotidiano dos brasileiros há pelo menos três anos e de grande parte da população possuir celulares, o *mobile banking* não tem sido amplamente utilizado pelos correntistas bancários. Durante a fase inicial de surgimento dos serviços de *mobile banking* parece existir certa resistência à sua utilização e adoção (KLEIJNEN; WETZELS; RUYTER, 2004; SUORANTA; MATTILA, 2004 *apud* RAJANISH; SUJOY, 2011).

Talvez por ser o primeiro aparelho de comunicação pessoal difundido entre a população, o celular ainda seja percebido como um objeto específico de comunicação e não como uma ferramenta capaz de ser utilizada para outras atividades de cunho social.

1.2 Questão de pesquisa

Considerando o contexto em que o objeto de estudo se insere, esta pesquisa busca identificar novas perspectivas quanto à aceitação e adoção de serviços bancários por meio de *mobile banking*.

A caracterização dos problemas abordados neste estudo podem ser resumidos através da seguinte questão:

Qual o impacto dos efeitos percebidos das ações de marketing de relacionamento bancário direcionados para a utilização de *mobile banking* integrado à disponibilização de serviços de suporte técnico na intenção de uso dos serviços de *mobile banking* pelos clientes bancários ?

Tal questionamento teria implicações gerenciais muito úteis sob a perspectiva das instituições financeiras, pois contribuiria para verificar se as variáveis analisadas poderiam de fato contribuir para a aceleração da adoção do *mobile banking*.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é mensurar o impacto dos efeitos percebidos das ações de marketing de relacionamento bancário integrado às ações de disponibilização de serviços de suporte técnico direcionados para incentivar os clientes a utilizar as novas tecnologias de atendimento bancário disponibilizadas por meio do *mobile banking*.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, a pesquisa pretende também:

- a) Testar um modelo teórico adaptado ao Modelo de Aceitação de Tecnologias (TAM), de Davis (1989) e Davis *et al.*(1989), com o objetivo de estudar as relações entre os construtos propostos.
- b) Identificar o impacto da percepção de risco na intenção de uso do *mobile banking*.
- c) Verificar o efeito dos construtos “efeitos da ações de disponibilização de suporte técnico” e “efeitos das ações de

marketing de relacionamento” sobre a percepção de risco dos clientes bancários.

1.4 Estrutura do trabalho

No primeiro capítulo são apresentados a justificativa e os objetivos gerais e específicos deste estudo.

No segundo capítulo são expostas considerações sobre as características do mercado bancário e do mercado de telefonia móvel brasileiros.

O terceiro capítulo trata das características e conceitos de *mobile banking* e *mobile payment*.

O quarto capítulo apresenta um panorama do mercado financeiro brasileiro e das novas tecnologias de *mobile banking*.

No quinto capítulo é apresentado o referencial teórico utilizado nesta pesquisa. Nele são abordadas as principais teorias utilizadas para fins desta pesquisa, abordando aspectos do marketing de relacionamento, o Modelo de Aceitação de Tecnologias (TAM).

No sexto capítulo, apresentam-se os construtos agregados ao modelo teórico proposto para fins deste estudo.

No sétimo capítulo são abordados os aspectos metodológicos do trabalho, e são feitas considerações sobre a coleta, o tratamento e a análise dos dados.

No oitavo capítulo, são apresentados a análise dos dados e os resultados da pesquisa.

Por fim, no nono e último capítulo apresentam-se as conclusões, as limitações da pesquisa e as sugestões de futuros estudos.

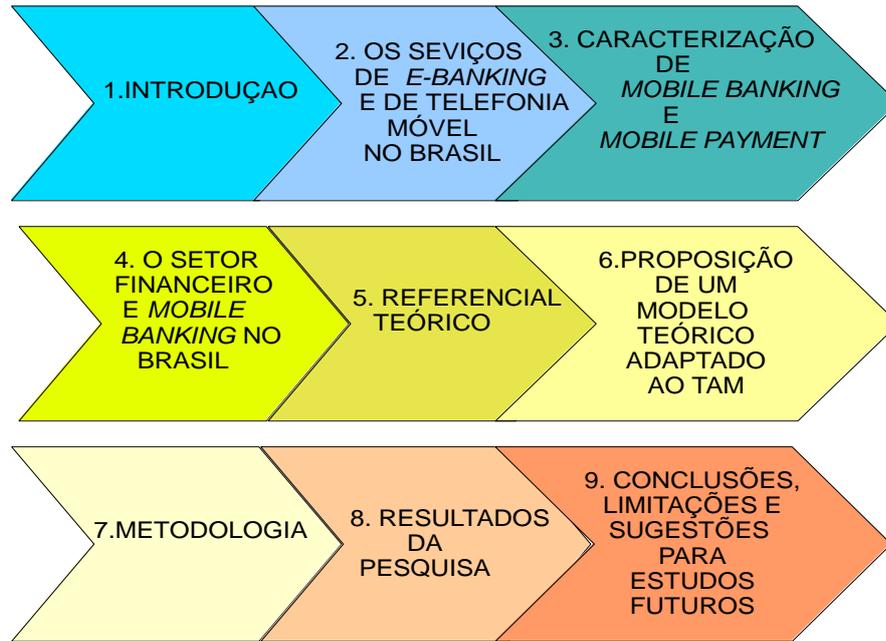


FIGURA 1 – Estrutura do trabalho

Fonte: Elaborado pelo autor.

2 OS SERVIÇOS DE *E-BANKING* E DE TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

2.1 Expansão do *Internet Banking* no Brasil

Segundo Hernandez e Mazzon (2008), no Brasil, as taxas de crescimento do *Internet Banking* (IB), nos últimos anos, têm acompanhado de perto o desenvolvimento da própria Internet. Dados do Banco Central do Brasil (BACEN) (2009) demonstram que o número de contas correntes cadastradas em IB saltou de 8,3 milhões em 2000 para 35,1 milhões em 2009, um crescimento de 423% em nove anos. Apesar dessa taxa de crescimento ser bastante expressiva, existe um grande potencial de crescimento para as transações de IB, pois até 2009 existiam 133,6 milhões de contas correntes cadastradas (esse número compreende as contas movimentadas e as não movimentadas), nas instituições financeiras brasileiras (TAB. 1).

Considerando que, ao final de 2009, no Brasil, existiam 81,1 milhões de contas bancárias ativamente movimentadas (BACEN, 2009 *apud* FEBRABAN, 2010), o número de contas cadastradas nos sistemas de *internet banking* dos bancos brasileiros representava 39% desse total. Para a Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN (2010) é importante que haja uma diversificação crescente das operações de *internet banking* que possam ser realizadas nos *sites* dos bancos que atuam no Brasil, porque isso se constitui, certamente, em um cenário privilegiado em relação a outros países. Acredita-se que tal afirmação poderia ser estendida às operações de *Mobile Banking* (MB) (TAB. 1).

Em 2009, segundo a FEBRABAN (2010), já existiam no Brasil, 1,3 milhões de usuários de *mobile banking* cadastrados, todos pessoas físicas (TAB. 1).

Segundo Püschel (2009), o Banco do Brasil S.A., àquela época, era o banco mais acessado pelos usuários de *mobile banking* e foi também o primeiro banco a lançar esse serviço no Brasil. Os resultados de sua pesquisa demonstraram que, pelo seu pioneirismo, o Banco do Brasil tem o maior número de usuários de *mobile banking* cadastrados no país.

TABELA 1
Número de contas, contas de IB e contas de MB

Período	em milhões								Variação 2009/2008
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Contas correntes	77,3	87,0	90,2	95,1	102,6	112,1	125,7	133,6	6,3%
Movimentadas	55,7	61,4	66,9	70,5	73,7	77,1	82,6	81,1	-1,8%
Não movimentadas	21,6	25,6	23,3	24,6	28,9	35,0	43,1	52,5	21,8%
Cientes com Internet Banking	9,2	11,7	18,1	26,3	27,3	29,8	32,3	35,1	9,0%
Pessoas Físicas	-	-	-	-	-	25,3	27,5	30,2	10,0%
Pessoas Jurídicas	-	-	-	-	-	4,5	4,8	4,9	2,0%
Cientes com Mobile Banking	-	-	-	-	-	-	-	1,3	
Pessoas Físicas	-	-	-	-	-	-	-	1,3	
Pessoas Jurídicas	-	-	-	-	-	-	-	-	

Fonte: FEBRABAN. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Acervo1.asp?id_texto=214&id_pagina=85&palavra=>. Acesso em: 15 mar. 2010.

2.2 Mercado de telefonia móvel no Brasil

Grande parte do território nacional já é atendida por serviços de telefonia celular, e segundo a Agência Brasil (2010), o país já dispõe de, praticamente, um aparelho celular por habitante. Em setembro de 2010, já existiam mais de 191,4 milhões de linhas de telefones celulares, número muito próximo ao da população nacional, que é de aproximadamente 192 milhões de habitantes, conforme estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010).

TABELA 2
População e municípios brasileiros atendidos pelo Serviço Móvel Pessoal - (SMP) – 2011

POPULAÇÃO ATENDIDA	Nº DE MUNICÍPIOS ATENDIDOS	Nº DE MUNICÍPIOS (IBGE - 2000)	POPULAÇÃO BRASILEIRA (IBGE – 2010)
186.878.686	5.544	5.564	190.724.655

Fonte: ANATEL. Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/stel_java/jsp/consolidacaoSMP.fo>. Acesso em: 13 fev. 2010.

Dos 5.546 municípios existentes no Brasil, 5.544 já estão efetivamente atendidos por sistemas de telefonia celular (ANATEL, 2010) (TAB. 2).

A teledensidade é um indicador utilizado internacionalmente para representar a relação entre o número de telefones celulares habilitados (em uso) para cada grupo de 100 habitantes. Em dezembro de 2009, a teledensidade, no Brasil, já ultrapassava os 90%, contando com 90,5 celulares habilitados para cada grupo de 100 habitantes, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2010) (TAB. 3).

Do total de acessos computados em setembro de 2010, 82,14% correspondem a telefones pré-pagos e 17,86% a pós-pagos. A Vivo lidera o mercado de telefonia móvel, com 30,14% de participação. Em seguida estão a Claro (25,47%), a Tim (24,52%) e a Oi (9,51%). (ANATEL, 2010)

A tecnologia GSM é usada por 88,07% dos acessos móveis, seguida da tecnologia de terceira geração (3G), com 6,34%, e dos *modems* de acesso à internet, que correspondem a 2,96%. As tecnologias CDMA e TDMA estão embarcadas em 2,58% e 0,05% dos celulares brasileiros, respectivamente (ANATEL, 2010).

TABELA 3
Expansão dos serviços de telefonia celular no Brasil

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Acesso móvel pessoal (SMP)(em milhões)	-	1,70	43,00	65,60	86,21	99,92	120,98	150,60	173,96
Densidade Acesso Móvel Pessoal - Acesso / 100 habitantes	17,0	20,3	24,3	36,6	46,.6	53,2	63,6	78,1	90,5

Fonte : ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>> e <<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/consulta/AcessosMoveisOpDensidade/tela.asp>>. Acesso em: 10 mar. 2010

3 CARACTERIZAÇÃO DE *MOBILE BANKING* E *MOBILE PAYMENT*

Mobile Payment (pagamento móvel) é um termo utilizado para definir todo tipo de operação que envolva a aquisição de bens ou serviços, para a qual se utilize um dispositivo móvel (telefone celular, *smartphone*, PDA, computador pessoal *wireless*, etc) com a finalidade de iniciar, ativar ou confirmar um pagamento. Com um aplicativo de *mobile payment*, o pagamento pode ser feito à vista (débito) ou a prazo (crédito) como se estivesse sendo usado o cartão de plástico (ROCHADEL, 2010). É uma forma emergente de pagamento por meio de um terminal móvel, qualquer que seja ele.

Mobile banking (banco móvel) é um termo que faz referência à possibilidade de se realizar serviços bancários por meio de aparelhos móveis, sobretudo telefones celulares. A grande maioria dos serviços bancários disponíveis pelo *Internet Banking* já se encontra também disponível através de aparelhos celulares. Com a chegada de aparelhos celulares de última geração como o Iphone®, o Blackberry®, o Atrix®, o Galaxy® a experiência de utilização da internet via celular tornou-se bastante prazerosa, mais simples e efetiva.

Com um aplicativo de *mobile banking*, é possível fazer transações bancárias via aparelho móvel tais como: verificar saldos e extratos de contas correntes ou aplicações financeiras, comprar e vender ações (*home broking*), efetuar transferências entre contas correntes de um mesmo banco ou de bancos diferentes (DOC ou TED), comprar planos de seguro e capitalização, acompanhar rendimentos de aplicações financeiras, aplicar e resgatar valores de aplicações financeiras, efetuar saques em dinheiro através de ATMs e diversas outras transações previstas como *mobile payment*.

Para fins desta pesquisa, os serviços de *mobile payment* foram tratados essencialmente como um subconjunto do mercado eletrônico bancário de *mobile banking*, referindo-se especialmente às operações e transações bancárias de pagamentos que são realizadas a partir dos telefones celulares, via aplicativos e recursos fornecidos pelas instituições financeiras (FIG. 2).

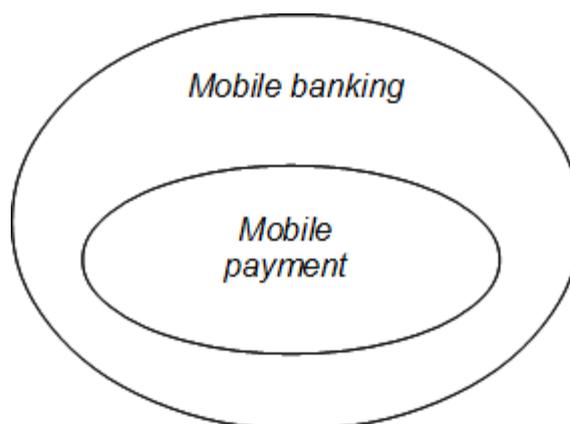


FIGURA 2 - Relação entre *mobile banking* e *mobile payment* para fins desta pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autor.

Muitos desenvolvedores de *softwares*, fabricantes de *hardwares*, operadoras de telefonia celular e bancos estão apostando que os serviços bancários móveis serão um grande negócio, dada a base de telefones celulares existentes no país (ROCHADEL, 2010).

Essa tendência de utilização de *mobile banking* aponta para um potencial notável de expansão de serviços e atendimento para o setor bancário. Por meio desses serviços, os bancos podem reter os clientes existentes e têm a oportunidade de converter muitos outros usuários de telefonia celular em clientes bancários (GU; LEE; SUH, 2009).

Brandão (2011) sugere que o governo e o mercado devam caminhar para o aprofundamento da convergência tecnológica de serviços financeiros para os celulares, como forma de inclusão financeira das classes economicamente menos favorecidas e a disseminação de políticas sociais “via celular” como forma de se desenvolver o *m-government* (disponibilização de serviços pelo Estado, através da internet). Sugere, ainda, que os benefícios financeiros de programas de transferência de renda não precisam estar atrelados unicamente à sua difusão por meio do mercado financeiro, para que possam atingir o seu objetivo primordial, a inclusão financeira.

4 O SETOR FINANCEIRO E O MOBILE BANKING NO BRASIL

4.1 O mercado de telefonia celular e de *mobile banking* no Brasil

Embora o mercado pareça promissor, o desenvolvimento de serviços de *mobile banking* está atualmente em um estágio inicial. Torna-se necessário que haja maior padronização de tecnologias e que as empresas formem parcerias ou cooperem umas com as outras, a fim de tornarem efetivas a utilização tanto do *mobile banking* como do *mobile payment* (SONG, 2001).

Manter os usuários de *mobile banking* e atrair novos clientes que utilizem esses serviços pode não ser assim tão fácil (DEVARAJ; FAN; KOHLI, 2002).

A difícil missão de conseguir que a maioria dos usuários, não só no Brasil, mas em outros países, utilizem as tecnologias de *mobile banking* por meio de seus telefones celulares pode se dever, sobretudo, ao reforço que a tecnologia de telefonia móvel confere às relações interpessoais.

Para Salgues (2008), a utilização da tecnologia de telefonia celular revela alguns aspectos muito importantes do surgimento de uma sociedade em rede. Enquanto o conceito de distância é cada vez menos relevante, as relações interpessoais continuam sendo muito valorizadas.

Segundo ele, tal hipótese foi confirmada, de maneira não generalista, pelo resultado encontrado por meio de uma análise estatística realizada entre 1999 e 2000 pela DGT/France Telecom entre seus clientes. Nessa pesquisa verificou-se que 80% das chamadas não excediam a área em que viviam os proprietários de telefones móveis. Ou seja, as pessoas telefonavam, em geral, para vizinhos e parentes, pessoas de seu próprio relacionamento e, muito raramente, utilizavam seus celulares para efetivar chamadas fora de suas vilas.

Uma segunda descoberta importante dessa pesquisa é o fato de haver grande concentração do número de chamadas para alguns números, que correspondem, em geral, a números da própria família e de amigos íntimos. Essa consideração levou as operadoras francesas a oferecer tarifas promocionais para esse tipo de utilização e chamadas ilimitadas para números indicados (SALGUES, 2008).

Para pesquisadores como Gonord e Menrath (2005), embora seja chamado "mobile", o telefone celular é uma das tecnologias mais utilizadas e adquiridas por indivíduos que vivem vidas sedentárias, tornando-se perfeitamente integrado ao ambiente cotidiano do indivíduo e servindo aos mais diversos propósitos. Esses autores chegam a afirmar que os

telefones celulares são utilizados como uma forma de preencher um vazio existencial na vida de seus proprietários.

Apesar de ser o primeiro objeto pessoal portátil de comunicação individual, o celular é também um objeto multi propósito: serve para ligar e receber ligações, para enviar mensagens SMS, para acessar internet. Pode ser utilizado como: rádio, TV, MP3/MP4, *pendrive*, câmera fotográfica, filmadora, GPS, calculadora, *netbook*, agenda e até mesmo como lanterna, além de ter outras utilidades.

Por isso mesmo, o telefone celular pode ser confundido com qualquer outro objeto de uso pessoal que detenha funções alheias à comunicação pessoal. Talvez por essa razão os usuários devam ser encorajados a utilizar determinadas funções do aparelho que, de outra forma, poderiam passar despercebidas.

Atualmente, os aplicativos para web, inclusive os utilizados para navegação em aparelhos celulares e que utilizam tecnologia WAP, oferecem diversas oportunidades para customização em massa e personalização de serviços, sendo necessário que os sites e aplicativos de TI não sejam estáticos e possam ser utilizados pelos usuários finais para atender às suas preferências individuais e suas demandas específicas. (AGARWAL; VENKATESH, 2002; GOSLING, 2001)

4.2 A segurança das transações bancárias via celular

Para Song (2001), uma questão essencial a ser tratada é a questão da segurança dos serviços bancários móveis, devendo ser prioridade para o desenvolvimento de soluções relacionadas a *mobile banking*. Até agora, as questões da segurança ainda não são tão enfatizadas, devido à corrida para se criarem soluções que atendam primeiramente às demandas do mercado (SONG, 2001).

A revisão da literatura recente sobre a aceitação de novas Tecnologias da Informação (TI) demonstra que a necessidade de se avaliar e de se mensurar os fatores determinantes da intenção de uso dos serviços de *mobile banking* tem sido amplamente debatida nos meios acadêmicos. Revela, também, a formulação de uma multiplicidade de teorias e a relevância da investigação do tema.

O presente trabalho busca, também, contribuir para a investigação do tema por meio de uma abordagem relativamente nova, conjugando elementos relativos à psicologia comportamental voltada para a utilização de TI, com elementos provenientes das teorias

administrativas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM – *Customer Relationship Management*).

4.3 A disponibilização e a adoção do *mobile banking* no Brasil

Atualmente, no Brasil, os clientes já são capazes de realizar serviços bancários a qualquer hora e em qualquer lugar através de seus telefones celulares, conectando-se aos sistemas bancários informatizados com facilidade e rapidez. Esses serviços podem ser fornecidos imediatamente, em qualquer lugar onde haja cobertura de operadora de telefonia móvel e de forma interativa através do *mobile banking* (GU, LEE; SUH, 2009).

Tem-se observado, que, apesar do maior acesso da população aos produtos e serviços bancários e da criação de diversos outros canais de atendimento bancário, o cliente com potencial para relacionamento encontra-se cada vez mais afastado das agências (SOUZA NETO; FONSÊCA; OLIVEIRA, 2005). Isso se deve, sobretudo, às novas tecnologias de automatização bancária.

Mesmo os usuários ou clientes que se utilizam de serviços básicos dos bancos como pagamentos e recebimentos, através de caixas e correspondentes bancários, certamente têm grande potencial para relacionamento, pois existe sempre uma relação de continuidade e dependência na prestação desses serviços (SOUZA NETO; FONSÊCA; OLIVEIRA, 2005).

Para os autores, se os bancos, por um lado, investiram muito em tecnologia e criaram inúmeras alternativas de autoatendimento para facilitar as transações bancárias, de outro, diminuíram sensivelmente os contatos entre as agências e seus clientes e reduziram, em consequência, a proximidade capaz de gerar a oportunidade de realização de novos negócios e de oferecimento de novos serviços.

Tal situação pode deixar os clientes bancários propensos a experimentar novos produtos e serviços, que não os oferecidos por seus próprios agentes financeiros.

Outra conclusão importante da pesquisa é a grande importância que os clientes dão em serem bem tratados. Embora os serviços bancários estejam tão fortemente associados a questões utilitárias de consumo, como segurança, vantagens financeiras, rapidez, privacidade e comodidade no atendimento, eles também estão fortemente marcados pela interação social, o que corrobora muito a perspectiva relacional. Esta é fundamentalmente construída e mantida através das oportunidades interacionais.

A automatização bancária atual tem liberado a força de trabalho das agências, diminuindo o contingente de mão de obra utilizado, ao mesmo tempo em que leva os seus

funcionários a especializarem-se em direção ao aconselhamento e à consultoria financeira, deixando as transações mais simples para o autoatendimento (SOUZA NETO; FONSÊCA; OLIVEIRA, 2005) ou para os serviços bancários terceirizados, sejam eles de que natureza for: por meio de ATMs, *internet banking*, *mobile banking*, *mobile payment*, *call center* ou de correspondentes bancários.

Buscar a aproximação dos serviços bancários tradicionais baseados no relacionamento pessoal ou gerenciamento do cliente, com os serviços de *mobile banking*, que são essencialmente serviços de autoatendimento bancário, pode se tornar uma boa opção para o setor, a exemplo do que vem acontecendo com os serviços de *internet banking*.

Assim como Salgues (2008) demonstra que a tecnologia de telefonia celular reforça grandemente os vínculos pessoais, apesar das distâncias envolvidas, talvez um aumento significativo na utilização dos serviços de *mobile banking* possa ser conseguido por meio de uma interação maior entre os clientes e os funcionários das instituições financeiras.

Esta pesquisa parte do princípio de que o telefone celular não deixa em momento algum de ser percebido como um aparelho de comunicação pessoal, mesmo sendo utilizado como um *smartphone* ou um computador pessoal móvel, e de que, a partir daí, as relações e as interações entre funcionários e clientes via telefonia móvel possam evoluir para que os serviços de *mobile banking* sejam divulgados e utilizados pelos clientes.

Por terem interesse em parcerias que proporcionem bons negócios e uma maior lucratividade, os bancos buscam se relacionar apenas com clientes que são capazes de gerar benefícios que objetivem também o atingimento de suas metas e propósitos, aliada à redução de custos.

O avanço da tecnologia tornou possível a criação de novos produtos e serviços voltados para o atendimento em massa, ampliando fortemente o volume de transações realizadas por um mesmo banco (OLIVEIRA, 2001).

Para a maioria dos bancos, o *mobile banking* pode representar tanto uma ameaça como uma oportunidade. Se os clientes se sentirem tão confortáveis e seguros com a nova tecnologia e ficarem dependentes de *mobile banking*, de tal forma que sua necessidade de encontros nas agências diminua cada vez mais, a lealdade desses clientes a seus bancos pode estar ameaçada (DURKIN *et al.*, 2007). Além disso, o *mobile banking*, assim como outras formas de *e-banking*, fornece aos clientes, grande rapidez em processar as transações desejadas a um baixo custo (MING-CHI, 2009).

Ainda que muitas tecnologias de *mobile banking* já estejam disponíveis e sejam passíveis de serem utilizadas pelos consumidores, as taxas de uso internacionais e brasileira

permanecem bastante baixas. A razão por trás das relativamente baixas taxas de utilização de *mobile banking* em relação a outras formas de utilização de serviços bancários, como o *Internet banking*, pode ser vinculada às limitações do sistema (pequenas telas, celulares com desempenho limitado, pequenos teclados, baixas velocidades de transmissão), à incerteza sobre a segurança das transações *wireless* (CHUNG; KWON, 2009) e também à desinformação do público em geral a respeito dessas novas tecnologias (SHAH; CLARKE, 2009).

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Características dos produtos e serviços bancários

Apesar da diversidade dos produtos e serviços bancários, esses são bastante similares, inclusive em termos de qualidade. Devido às condições de regulação impostas pelos órgãos que normatizam e fiscalizam o sistema financeiro (Banco Central do Brasil, Conselho Monetário Nacional, Superintendência de Seguros e Previdência, dentre outros), os produtos e serviços fornecidos pelos bancos tornam-se muito semelhantes, obrigando estes a procurar mecanismos que os diferenciem dos demais (GOSLING, 2001).

Os produtos e serviços bancários são caracterizados como sendo essencialmente produtos de serviços prestados ao consumidor. Mesmo os produtos financeiros tais como: cartões de crédito, Certificados de Depósitos Bancários, Letras Hipotecárias, entre outros, dependem da participação ativa de funcionários e clientes para que possam ser verificados, guardados, ativados e utilizados.

No setor financeiro, as novas tecnologias da informação e de comunicação de dados têm permitido o aparecimento de novas formas de comercialização de produtos e serviços, transformando completamente os relacionamentos entre o cliente/usuário e as instituições financeiras.

As principais características e propriedades dos produtos e serviços financeiros são:

- a) *intangibilidade*: produtos e serviços bancários são não-materiais, frequentemente intensivos em informação, acarretando dificuldades para se distinguir entre o processo e produto, associando, às vezes, componentes materiais (cartões de crédito ou talão de cheques, por exemplo), que por si só não se configuram no produto/serviço completo (EDVARDSSON; GUSTAFSSON; ROOS (2005).

Dessa característica essencial dos serviços decorrem as seguintes consequências (DALY *et al*, 2004):

- ✓ serviços não podem ser patenteados;
- ✓ não podem ser facilmente comunicados/exibidos;
- ✓ os clientes percebem mais risco na compra de serviços do que na de muitos produtos físicos;

- ✓ apresentam processo de decisão de compra mais complexo do que o de muitos produtos físicos;
- ✓ são difíceis de precificar.

b) *padronizados, mas podem ser customizados*: embora a grande maioria dos produtos e serviços financeiros seja padronizada, procura-se cada vez mais *customizá-los* de acordo com a segmentação ou nicho a que o cliente pertença, oferecendo-se diferenciações em suas qualidades e/ou no atendimento (GOSLING, 2001);

c) *não poderem ser armazenados, transportados ou trocados*: outra característica importante dos produtos e serviços bancários é que estes não podem ser armazenados ou transportados de forma independente ou alheia à relação estabelecida entre o fornecedor e o consumidor (EDVARDSSON; GUSTAFSSON; ROOS, 2005; GUMMESSON, 2005);

d) *simultaneidade*: significa que a produção e o consumo dos serviços financeiros são simultâneos (GRÖNROOS, 2006). Isso faz, também, com que possam se tornar disponíveis em qualquer tempo ou lugar devido às novas tecnologias e aos avanços da telemática;

e) *inseparabilidade*: cada vez mais os produtos e serviços bancários passam a ser “intensivos em consumidor”, pois os consumidores transformam-se pela utilização das novas tecnologias de autoatendimento em participantes da própria prestação desses serviços, atuando diretamente no processo de produção (LOVELOCK; VANDERMERWE; LEWIS; 1999). Os serviços também são dependentes do tempo e do lugar em que são prestados e são difíceis de serem inventariados;

f) *altamente regulamentados*: produtos e serviços bancários são altamente regulamentados pelo governo e pelos órgãos reguladores, obrigando que produtos e serviços oferecidos por instituições concorrentes tenham certo grau de semelhança devido a exigências legais (GOSLING, 2001);

g) *limitados quanto ao marketing*: já que não podem ser demonstrados ou experimentados antecipadamente, tornam-se limitados no que diz respeito à atuação do marketing (GUMMESSON, 2005).

Nessa lógica, é relevante observar a necessidade de se atualizarem os conceitos vigentes quanto aos serviços bancários, porque os conceitos tradicionais utilizados para explicar as novas formas de produção desses produtos e serviços e a sua própria natureza já não são suficientes, devido aos crescentes avanços das novas tecnologias (EDVARDSSON; GUSTAFSSON; ROOS 2005, KON; 1999).

5.2 Marketing de relacionamento

5.2.1 A evolução do conceito marketing de relacionamento

O conceito de marketing de relacionamento começou a surgir na literatura em meados de 1980 (ROSENBURG; CZEPIEL, 1984), mas autores como Bartels (1962), Sheth e Parvatiyar (1995) consideram que a noção de marketing de relacionamento já existia bem antes de 1900.

Constatações como essa remetem à conclusão de que a ideia de marketing de relacionamento não é algo novo, e Bartels (1962) afirma que o marketing de relacionamento teve sua origem juntamente com o início da abordagem do marketing como disciplina organizacional (CALLAGHAN; SHAW, 2001).

Autores como Callaghan e Shaw, (2001); Cravens (1997); McCarthy e Perreault (1993) expõem descrições diferentes em relação à evolução do marketing ao longo do tempo, mas todos remetem a um *continuum* de tempo que vai desde 1900 à década de 1990 (FIG. 3).

Kotler (1988) definiu a orientação de marketing, descrevendo fases que vão desde a orientação para o produto até a orientação para o consumidor.

Grönroos (1989) desenvolveu e aperfeiçoou os conceitos de Kotler (1988) ainda mais, definindo o marketing como a concentração de esforços sobre a relação entre a organização e o cliente, no que poderia ser descrito como uma orientação para o relacionamento.

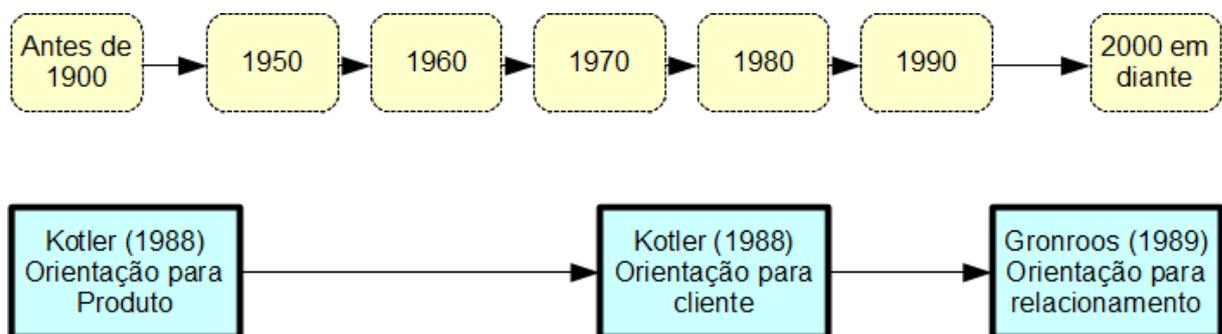


FIGURA 3 - Evolução do conceito de marketing de relacionamento

Fonte: Callaghan; Shaw, 2001, p. 3.

Sheth e Parvatiyar (1995) reconheceram a existência de uma relação de orientação para o relacionamento com o cliente e reformularam o conceito de marketing tradicional,

demonstrando que a evolução para as relações foi, realmente, cíclica, quando se consideram as atividades de marketing desde a era pré-industrial.

Eles afirmam que práticas orientadas para o relacionamento remontam à era pré-industrial. Durante essa era, agricultores e artesãos vendiam sua produção diretamente aos consumidores finais, o que favorecia a criação de um forte relacionamento entre as partes e permitia a customização de produtos, atendendo as necessidades específicas dos indivíduos.

Com o advento da produção em massa, o surgimento de intermediários e a separação entre produção e consumo ocorridos na era industrial, o marketing passou a ter um foco transacional (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

O avanço da tecnologia fez com que o termo “marketing direto”, usado na era industrial, fosse entendido como “marketing transacional”. E esse mesmo avanço tecnológico tende a transformar o termo “marketing” usualmente utilizado em “marketing orientado para o relacionamento”, já que, atualmente, torna-se possível customizar a produção de bens e serviços e entender melhor os clientes e suas preferências.

Sheth e Parvatiyar (1995) e Gummenson (2005) afirmam que o que houve foi a evolução do marketing de relacionamento, e esse termo em breve substituirá o termo “marketing” atualmente utilizado, pois este é insuficiente para explicar o crescente fenômeno de envolvimento e colaboração dos clientes no processo de produção de bens e serviços e o desenvolvimento cada vez mais acelerado de redes de relacionamento e interação.

Gummesson (2005) afirma que está se desenvolvendo um novo paradigma que foca mais o processo do que o produto e que orienta-se mais para a criação de valor do que para a sua distribuição.

5.2.2 As quatro eras do marketing

Boone e Kurtz (2001) identificam quatro eras na história do marketing:

- a) a era da Produção: compreende o período anterior a 1925, quando as empresas focavam exclusivamente na produção e na qualidade de seus produtos. Acreditava-se que um bom produto venderia a si mesmo. A filosofia de negócios era orientada para a produção. Um bom exemplo disso foi a linha de produção da Ford e seu slogan: “Os consumidores podem escolher a cor de seu carro, desde que seja preta.”
- b) a era das Vendas: inicia-se na década de 1920 e vai até 1950. Técnicas de produção mais refinadas surgem nos Estados Unidos e na Europa e aumentam

significativamente a produção. Em consequência disso, as empresas tentam vender seus produtos e serviços para o máximo de consumidores possível. As empresas passam a acreditar em sua força de vendas e na propaganda para vencer as objeções dos consumidores e persuadi-los a comprar, principalmente quando se tratava de bens não essenciais.

- c) a era do Marketing: a partir de 1950 surge o conceito tradicional de marketing. É quando o mercado deixa de ser dominado por poucas empresas produtoras/vendedoras de produtos e serviços, que atendem as necessidades e desejos de uma grande massa de consumidores, para se transformar em um mercado em que muitas empresas produtoras/vendedoras passam a disputar os consumidores que realmente desejam e necessitam seus produtos e serviços. O mercado passa, então, a ser orientado para o consumidor, buscando atender seus desejos e necessidades.
- d) a era do Relacionamento: surge no final do século XX e continua a crescer em importância. Nessa era, as organizações buscam estabelecer relacionamentos de longo prazo, não só com seus clientes, mas com todos os seus parceiros (fornecedores, empregados, investidores, órgãos reguladores, governos, etc). Torna-se necessário agregar valor aos relacionamentos e constituir alianças para que as organizações possam continuar a sobreviver.

Essas eras estão especificadas no QUADRO 1 a seguir.

QUADRO 1
- As quatro eras do marketing

Era	Período	Atitude predominante
Produção	até a década de 1920	" Um bom produto vende-se por si mesmo"
Vendas	até a década de 1950	" Propaganda criativa e vendas vencerão as resistências dos clientes e os farão comprar."
Marketing	a partir de 1950	" O consumidor manda ! Encontre uma necessidade e satisfaça-a."
Relacionamento	a partir de 1990	" Relações de longo prazo com clientes e outros parceiros levará ao sucesso."

Fonte: Boone; Kurtz, 2001, p. 12.

5.2.3 *Em busca de um conceito*

Existem vários conceitos de marketing de relacionamento que podem ser encontrados na literatura existente. Esclarecer todos os aspectos da abordagem relacional é relativamente difícil, dada a complexidade do tema.

A necessidade de novas e contínuas investigações sobre os fundamentos do marketing de relacionamento tem sido evidente desde o seu surgimento. Com o tempo, a crescente quantidade de literatura relacionada a marketing de relacionamento, revelou sua complexidade, pois os autores continuam a construir teorias sobre bases e conceitos que ainda não são totalmente compreendidos, nem definidos (CALLAGHAN; SHAW, 2001).

Lehtinen (1996) questiona, antes de qualquer discussão, que é preciso saber se o surgimento e a utilização do marketing de relacionamento é uma mudança de paradigma emergente, para, a partir daí, avançar para a discussão a respeito da definição e da conceituação de suas bases fundamentais.

Além disso, Lehtinen (1996, p. 44) afirma que: "À medida que o marketing de relacionamento possa ser aplicado na prática, isso irá determinar se ele tem alguma chance de se desenvolver como um paradigma independente". Segundo o autor somente a natureza prática da proposição de orientação para o relacionamento irá contribuir para esclarecer se o marketing de relacionamento já é, ou não, um paradigma.

Callaghan e Shaw (2001) entendem que, para que o marketing de relacionamento alcance credibilidade na literatura de marketing, é preciso que os acadêmicos concentrassem mais esforço no campo das pesquisas e que busquem validar as teorias existentes, em vez de construir novas teorias sobre o tema.

5.2.4 *Marketing versus Marketing de Relacionamento*

Várias são as definições de marketing, mas os livros-texto e o ensino clássico de administração de marketing são estruturados essencialmente em torno do composto de marketing (marketing mix) e sua versão tradicional e mais conhecida: os "4Ps" (preço, praça, produto, promoção).

As teorias baseadas no composto de marketing ligam as estratégias de marketing com a missão de negócios, as metas, os objetivos, a segmentação do mercado, as técnicas de pesquisa de mercado, os procedimentos de planejamento de marketing e os projetos de marketing e vendas (GUMMESSON, 2005).

Para Kotler *et al.* (2003) marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos buscam obter o que eles precisam e querem por meio da criação, oferta e troca de produtos ou serviços de valor uns com os outros.

A definição de marketing que foi tradicionalmente proposta, em 1985, pela *American Marketing Association* (AMA) – e que tendia a ser oficial e definitiva dizia que: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para gerar trocas que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais” (GUMMESSON, 2005, p. 269).

Com o tempo, novos conceitos foram surgindo, numa tentativa de se atualizar os fundamentos da teoria de marketing. Verifica-se que a evolução desses conceitos inclui, de certa forma, a tendência emergente de se preocupar com os relacionamentos e cuidar deles, para que sejam duradouros e agreguem valor às relações entre as organizações e os *stakeholders*.

Algumas dessas tentativas focaram o composto de marketing, como forma de atualizar seu conceito em relação ao surgimento das novas realidades e também como tentativa de “remendá-lo” para que pudesse fazer face às novas exigências do mercado. Sua última atualização foi proposta por Baumgartner em 1991, culminando com o surgimento dos 15Ps (BAUMGARTNER, 1991, *apud* MAXIM, 2009) (QUADRO 2).

QUADRO 2
Extensões do composto de marketing

4P: McCarthy	5P: Judd	6P: Kotler	7P: Booms e Bitner	15P: Baumgartner
preço	preço	Preço	preço	preço
produto	produto	produto	produto	produto
promoção	promoção	promoção	promoção	promoção
localização	localização	localização	localização	localização
	peças	relações públicas	peças	peças
		política	prova física	política
			processo	relações públicas
				prova
				partição
				priorização
				posição
				lucro
				plano
				execução
				implementações positivas

Fonte: Adaptado de [Harker e Egan, 2006, 218; Gummesson, 2008, 323] apud Maxim, 2009, p. 288.

Atualmente, a mesma *American Marketing Association* (2011) define marketing da seguinte forma: “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders*.”

Observa-se que o aspecto relacional vem sendo extensamente difundido no meio acadêmico e também nas organizações que atuam no mercado, as quais passaram a perceber a importância das relações de valor e sua criação e entrega, dos laços reais e de percepção que são gerados entre o cliente, os fornecedores, a marca e os eventos específicos de promoção de vendas (GUMMESSON, 2005).

O conceito de marketing de relacionamento para a AMA (2011), é: “Marketing com o objetivo consciente para desenvolver e gerenciar relacionamentos de longo prazo e/ou relacionamentos de confiança com clientes, distribuidores, fornecedores ou outras partes no ambiente de marketing”.

Torna-se importante para as organizações não apenas oferecer produtos e serviços de qualidade, buscando personalizá-los ou customizá-los quando possível e necessário. É

preciso criar uma certa dose de “intimidade” com os clientes, aprendendo suas exigências e necessidades individuais e estabelecendo relacionamentos duradouros e capazes de agregar valor continuamente.

A cada dia, surgem novas formas de abordagem aos clientes, que deixam de ser encarados como parte de um *segmento* e passam a ser vistos, cada vez, mais como indivíduos (GOSLING, 2001).

A visão do *marketing tradicional* (centrado em transações com os clientes e na *conquista* de novos mercados) é transformada, paulatinamente, em uma “nova” perspectiva de marketing, centrada em relações mais duradouras com os clientes já existentes, e cujo foco, além da conquista, é, prioritariamente, a sua *retenção* (GOSLING, 2001) (QUADRO 3).

Hollensen (2003, *apud* Maxim, 2009), observa que o modelo transacional está baseado em três condições que são cada vez mais difíceis de se encontrar no atual mercado globalizado:

- um grande número de clientes potenciais existentes;
- os clientes e suas necessidades são razoavelmente homogêneos;
- os clientes perdidos são relativamente fáceis de substituir por novos.

QUADRO 3
Comparações entre marketing de transações e marketing de relacionamento

Aspectos	Marketing de transação	Marketing de relacionamento
Foco	Obtenção de novos clientes	Retenção de clientes
Orientação	Características dos serviços	Benefícios aos clientes
Duração	Curto prazo	Longo prazo
Serviços para os clientes	Pouca ênfase	Grande ênfase
Comprometimento	Limitado	Alto
Contato com o consumidor	Limitado	Alto
Qualidade	Preocupação principal relacionada às operações	Preocupação com o todo.

Fonte - PAYNE, 1994, p. 29, *apud* GOSLING, 2001, p. 23.

5.2.5 Do marketing de serviços e do marketing business-to-business ao marketing de relacionamento

O conceito tradicional de marketing baseado no composto de marketing foi importante para o marketing de massa e o consumo dos bens padronizados, mas tornou-se insuficiente para estabelecer os conceitos e fundamentos necessários ao marketing de serviços e ao marketing *business-to-business* (b2b) (GUMMESSON, 2005).

Assim, o surgimento do marketing de relacionamento coincide com o surgimento das teorias que buscaram explicar o marketing de serviços e o marketing *business-to-business* e também como resultado do aparecimento de novas estruturas organizacionais e processos negociais em que os papéis de clientes e fornecedores se tornam mais complexos, interagindo em um ambiente de rede (GUMMESSON, 2005).

Na produção de serviços, o próprio consumidor passa a ser considerado parte do serviço que compra e consome (GRÖNROOS, 1978):

[...] a influência do consumidor sobre a oferta de serviços é dupla, porque ele participa do processo de produção e, conseqüentemente, tem um impacto sobre o que ele recebe em troca. Da mesma forma, outros clientes, simultaneamente, ao comprar ou consumir serviços também influenciam a oferta de serviços" (GRÖNROOS, 1982).

A partir de 1970, duas escolas de pesquisa de marketing reconhecidas internacionalmente surgiram na Europa (BERRY; PARASURAMAN, 1993), uma baseada nos países nórdicos (GRÖNROOS, 2006; GUMMESSON, 2005) e outra na França (LANGEARD; EIGLIER, 1987). Ambas teorizaram que uma nova perspectiva de marketing se tornava necessária e propuseram uma lógica dominante centrada em serviços.

Eiglier e Langeard (1987) desenvolveram o conceito denominado *servuction* combinando os termos “serviço” e “produção” (*service and production*). *Servuction* é um conceito que descreve o processo de criação e produção de um serviço, destacando a importância da participação do cliente no desenvolvimento desse serviço e o papel da infraestrutura utilizada.

Pesquisadores da Escola Nórdica propuseram uma nova e diferente perspectiva sobre o estudo do marketing, mudando seu foco de observação para as interações existentes nos relacionamentos. Para eles, marketing não tem uma única função, mas várias, envolvendo a função tradicional externa, por exemplo, a publicidade e a pesquisa de mercado e outras, como as interações da função de marketing, que ocorrem quando um fornecedor presta um serviço ao consumidor.

O marketing interativo é definido como sendo aquele que acontece durante as interações, quando a produção e o consumo ocorrem simultaneamente (GRÖNROOS, 1982). Essa interação ocorre ao mesmo tempo em que se podem utilizar recursos de outras funções, como a mala direta e a comercialização.

Especialmente durante a década de 1980, discutiu-se bastante o conceito de serviço. Até agora, não existe uma definição comum na literatura. Com base na Escola Nórdica, os serviços podem ser definidos como processos que consistem em um conjunto de atividades que ocorrem nas interações entre o cliente e as pessoas, bens e outros recursos físicos, sistemas e/ou infraestruturas que representam o prestador de serviços e que possivelmente envolvam outros clientes, visando resolver problemas (GRÖNROOS, 2000; MAXIM, 2009).

Essa e outras definições são baseadas no que é um serviço, ou seja, com base na atividade de serviço. Edvardsson, Gustafsson e Roos (2005, p. 118) concluem que serviço no campo do marketing pode ser definido como sendo: "uma perspectiva sobre a criação de valor para o cliente em vez de uma categoria oferecida pelo mercado".

Gummesson (2005) afirma que a abordagem de Marketing de Relacionamento reconhece a mudança necessária na gestão do sistema de serviço como parte de uma rede de relações comerciais apoiadas por uma variedade de novas tecnologias. A importância central dos juízos de clientes sobre a qualidade de bens e serviços deve ser fruto da integração de todos os recursos de marketing e suas funções, incluindo os relacionamentos, que podem afetar os resultados dos sistemas de serviço. Em sua opinião, a gestão de marketing deve ser necessariamente reformulada para "marketing orientado para a gestão".

A visão dos negócios como relacionamentos, interações e rede torna difícil distinguir onde começa e onde termina a empresa (GUMMESSON, 2005), inviabilizando imaginá-la como sendo apenas uma estrutura hierárquica e composta de alguma infraestrutura, completamente separada da realidade que a cerca. Por meio das redes de relacionamentos e suas interações as empresas passam a se comunicar e a participar de mercados cada vez mais heterogêneos e diversificados, o que as leva a uma busca de características diversas e paradoxalmente contraditórias para atender aos diversos públicos com os quais interagem (FIG. 4).

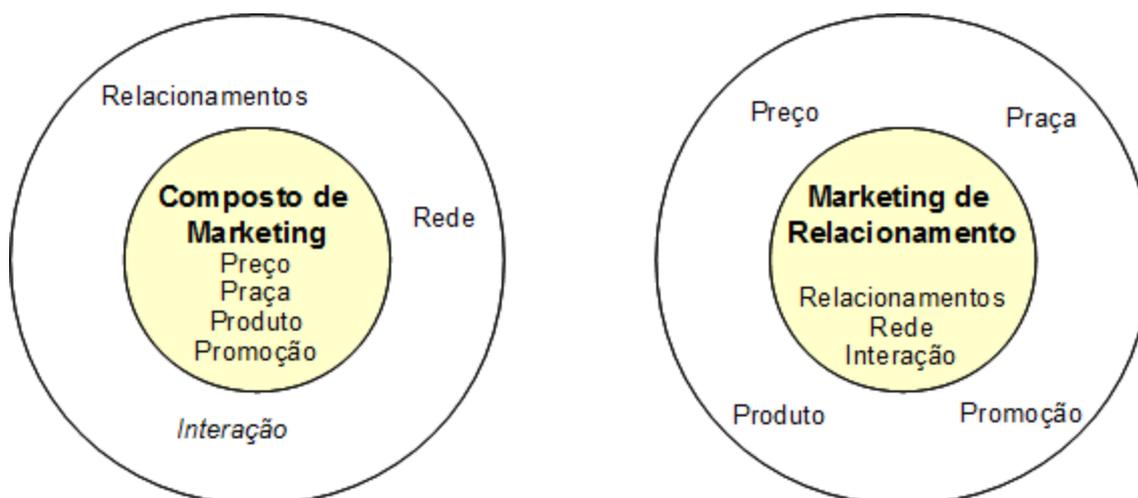


FIGURA 4 - Marketing tradicional *versus* marketing de relacionamentos

Fonte: Gummesson, 2005. Adaptado.

Numa opção estratégica de marketing *business to business*: (1) as organizações devem ver as partes interessadas como parceiros, (2) o processo de negociação com as partes interessadas deve criar valor para ambas as partes, e (3) o resultado das parcerias estabelecidas deve servir como ferramenta para aumentar a capacidade das empresas para competir (PARVATIYAR; SHETH, 1995).

Gosling (2001) e Arnett, German e Hunt (2003) notam que o marketing de relacionamento sempre foi muito pesquisado no âmbito das organizações (*business to business*) sendo bem menor a quantidade de trabalhos quando se trata de estudar relações entre as organizações e seus consumidores (*business-to-consumer, b2c*).

Grande parte das pesquisas sobre o sucesso de marketing de relacionamento se concentra em relações que: (1) são, em sua essência, de caráter econômico, (2) envolvem *business-to-business* marketing, e (3) envolvem empresas com fins lucrativos (ARNETT; GERMAN; HUNT, 2003).

O marketing de relacionamento é baseado na premissa de que não só o aspecto transacional (medido em cifras monetárias) das relações merece importância, mas que a duração e o próprio processo de desenvolvimento do relacionamento têm grande importância para as partes (DWYER; SCHURR; OH, 1987)

Os consumidores, muitas vezes, desejam benefícios que vão além dos econômicos em suas transações com as empresas. Muitas vezes, desejam também: atenção, segurança, comodidade, prestígio, rapidez no atendimento, etc (ARNETT; GERMAN; HUNT, 2003).

Sheth e Parvatiyar (2000) explicitaram algumas vertentes teóricas nas quais se fundamenta o marketing de relacionamento (QUADRO 4).

QUADRO 4
 Algumas contribuições teóricas relacionadas ao marketing de relacionamento

Contribuições teóricas	Trabalhos ilustrativos	Problemas explicados	Relevância do comportamento relacional
Teoria do comportamento do comprador	Engel, Blackwell e Miniard (1986); Howard e Seth (1969); Nicosia (1966)	Comportamento do consumidor para resolução de problemas	Consumidores reduzem as escolhas. O desejo de simplificação e de rotinização de tarefas dirige o comportamento relacional.
Teoria da aprendizagem/ condicionamento	Berlyne (1960); Dawson, Schell, Beers e Kelly (1982); Skinner (1953); Shimp (1991)	O comportamento do consumidor é condicionado ao longo do tempo	Experiências aprendidas ajudam na generalização de estímulos. Expectativas de reforço positivo induzem ao comportamento relacional.
Processamento de informações e memória	Alba, Hutchinson e Lynch (1991); Bettman (1979); Keller e Staelin (1987); Miller (1956); Simon (1955)	Habilidade do consumidor em processar informações	Consumidores se tornam fiéis à marca (uma manifestação do comportamento relacional) para reduzir riscos percebidos. O comportamento relacional desenvolve a autoconfiança dos consumidores.

Fonte: SHETH; PARVATIYAR, 2000, p. 198-200, *apud* GOSLING, 2001, p. 17. Adaptado.

Para Payne (1994, *apud* Gosling, 2001), enquanto a filosofia do marketing transacional é de atrair os consumidores, o marketing de relacionamento busca retê-los, de forma a torná-los lucrativos.

O marketing de relacionamento é uma estratégia proativa de marketing que visa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos com clientes. Baseia-se em uma relação duradoura fundada em confiança, colaboração, compromisso e parceria, buscando a otimização do retorno para a empresa e seus clientes (DIAS, 2003; McKENNA, 1998), desde que se adote uma perspectiva *business-to-consumer*. Seu objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, da credibilidade e da sensação de segurança transmitida pela organização.

Segundo Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento admite o uso de um conjunto de técnicas e processos de marketing, que podem ser utilizados de forma conjunta ou combinados de diversas formas e que incluem vendas, comunicação e cuidado com o cliente. Busca identificar esse cliente de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento duradouro com ele e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo.

Numa visão ampliada do processo de consumo, marketing e consumo podem ser considerados a partir de uma mesma perspectiva de agregação de valor. Pode-se acompanhar a experiência de consumo dos clientes em contextos variados, e o consumo de bens ou serviços pode ser considerado, na realidade, como processo. Elementos que são adicionados ao relacionamento com o cliente, tais como os aconselhamentos de um gerente de relacionamento, informações prestadas pelo suporte técnico ou *call center*, sites com sugestões sobre como usar os bens e com respostas às perguntas frequentes (*Frequently Asked Questions* - FAQ), passam a fazer parte da experiência de consumo do cliente, integrando-se, por consequência, ao consumo do produto ou serviço utilizado (GRÖNROSS, 2006).

Um exemplo citado por Grönross (2006), para demonstrar como o cliente consome produtos como se fossem serviços, é a compra de uma furadeira. Para ele, o cliente compra, na realidade, juntamente com a furadeira e sua qualidade intrínseca como objeto, o processo de se utilizar a broca, a garantia de sua funcionalidade, as informações sobre a furadeira e conhecimentos sobre perfuração. A finalidade da compra não é somente possuir o objeto, mas sim ter a experiência desejada de, por exemplo, fazer um buraco na parede. Esse processo é um serviço. A furadeira não é o serviço, é um transmissor de serviço, é um recurso necessário para tornar possível um processo de serviço.

Sheth e Parvatiyar (1999) enfatizam que, tradicionalmente, o marketing de relacionamento sempre se referiu a um fenômeno conceitual e estreito de comercialização e

vendas, embora se for compreendido como um fenômeno de cooperação e interação com os clientes, ele tenha um grande potencial para emergir como uma perspectiva predominante de marketing, capaz de transformar experiências do consumidor.

5.3 As práticas contemporâneas de marketing – Contemporary Marketing Practices (CMP)

Coviello, Brodie e Munro (1997) desenvolveram uma teoria de classificação de marketing baseada em suas práticas e que foi empiricamente validada em uma série de estudos culminando com Coviello, Brodie, Danaher, e Johnston (2002). Conhecido como práticas contemporâneas de marketing (Contemporary Marketing Practices – CMP), essa teoria caracteriza-se por conceituar o marketing como múltiplos e complexos processos.

Com a aceleração das transações pela internet e o surgimento do *e-business*, tornou-se necessário revisar e atualizar a teoria original de CMP, introduzindo o conceito de *e-marketing*. Conseqüentemente, Coviello, Milley, e Marcolin (2001) utilizaram os conceitos propostos por Blattberg e Deighton (1991) e outros, para introduzir um quinto aspecto da prática de marketing associadas à tecnologia da informação e à interatividade de rede.

De acordo com a teoria de práticas contemporâneas de marketing (CMP), esta distingue cinco diferentes tipos ou aspectos da prática de marketing:

- Marketing de Transação (*Transactional Marketing*) (TM): é definido como sendo o uso da tradicional abordagem "4Ps" ou composto de marketing para atrair clientes em um amplo mercado ou segmento específico. O objetivo do marketing é atingir o maior número de clientes é gerar o maior número de transações possíveis (um supermercado, por exemplo)(COVIELLO; BRODIE; MUNRO,1997).

- *Database Marketing* (DM): é definido como a utilização de bancos de dados como ferramentas para segmentar clientes em segmentos específicos de mercado. Os clientes a serem abordados são sempre bem identificados (por exemplo, uma operadora de celular, atuando por meio de telemarketing) (COVIELLO; BRODIE; MUNRO,1997).

- Marketing de Interação (MI) (*Interactional Marketing*): é definido como o desenvolvimento de interações pessoais entre os funcionários e clientes (por exemplo, serviços médicos e odontológicos, atendimento em agências bancárias, onde a oferta de serviços é baseada em relacionamentos pessoais) (COVIELLO; BRODIE; MUNRO,1997).

- Marketing de Rede (MR) (*Network Marketing*): é definido como o desenvolvimento de relacionamentos das empresas com clientes e seus *stakeholders* dentro de redes de relacionamentos. Por exemplo, lojas que se associam em redes de compras para que possam baixar custos de seus produtos (COVIELLO; BRODIE; MUNRO, 1997).

- *e-Marketing* (eM): é definida como sendo o uso da Internet e outras tecnologias interativas para criar e mediar o diálogo entre a empresa e a identificação dos clientes. Por exemplo, a empresas de bens de consumo atuando via internet ou *e-commerce* (COVIELLO; MILLEY; MARCOLIN, 2001).

Embora essas práticas de marketing sejam muito diferentes quanto à forma e sua função, isso não implica que elas sejam independentes, podendo ser utilizadas em conjunto, com diferentes níveis de uso, ou de forma a complementar ou substituir umas às outras.

5.3.1 Um exemplo das diversas correlações entre os tipos de marketing classificados segundo o modelo de Práticas Contemporâneas de Marketing – CMP, demonstrado por Maxim (2009)

Maxim (2009) realizou uma pesquisa em empresas romenas utilizando-se do questionário padrão proposto pelo projeto CMP conforme proposto por Coviello, Brodie e Munro (1997) e Coviello, Brodie, Danaher, e Johnston (2002), e verificou que as empresas investigadas utilizam, ao mesmo tempo, vários tipos de marketing e que o ambiente romeno de negócios não parece ser dominado por uma única orientação de marketing.

As empresas romenas utilizam-se dos cinco tipos de marketing. Observa-se, no caso romeno que existe uma forte correlação positiva entre o DM e o MT ($r = 0,624$, $p < 0,01$).

O MT também apresenta uma correlação média, positiva e forte com e-Marketing ($r = 0,450$, $p < 0,01$). No entanto, as empresas utilizam-se do MT independentemente do seu MI e do RM.

Todas as práticas relacionais são positiva e significativamente correlacionadas entre si, sugerindo o fato de que as empresas romenas utilizam-nas juntas, em combinações diversas.

Uma forte associação pôde ser observada entre as duas práticas baseadas na tecnologia relacional, ou seja, DM e eM ($r = 0,819$, $p < 0,01$). Outros pares, como DM-MR, eM-MR e eM-MI, apresentam correlações médias presente. Foi verificada relação fraca entre DM e MI ($r = 0,209$, $p < 0,05$) (FIG. 5).

Embora as conclusões da pesquisa efetuada por Maxim (2009) não possam ser generalizadas, elas se constituem em importantes balizadores para aqueles que estudam e praticam marketing.

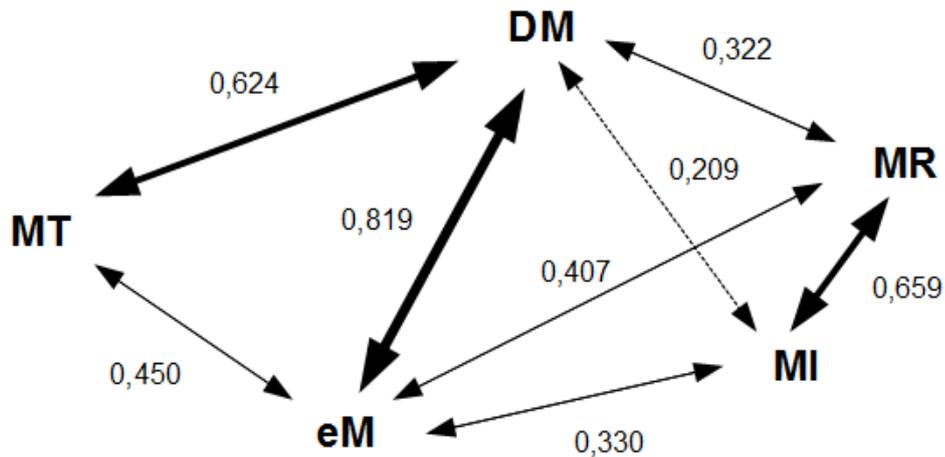


FIGURA 5 - Correlações entre os diversos tipos de marketing classificados segundo o modelo de Práticas Contemporâneas de Marketing - CMP (pesquisa realizada entre empresas romenas)

Fonte: Maxim (2009, p. 298)

Existe a necessidade de se aprofundarem as pesquisas quanto ao tema em outros países, cenários e setores econômicos, mas a pesquisa de Maxim (2009), ilustra possíveis correlações entre as diferentes formas de marketing propostas pela CMP, apoiando a tese de que o marketing de relacionamento pode coexistir com as diversas outras práticas de marketing, podendo ser utilizadas conjuntamente, isoladas ou de forma complementar, e em diversos graus.

Assim, tanto o marketing transacional quanto as demais abordagens relacionais podem cumprir seus propósitos e se complementarem.

Relações e interações têm sido, sempre, partes integrantes da sociedade humana e têm, inevitavelmente, acompanhado a prática de negócios desde os primórdios dos comércio. A supremacia da abordagem transacional foi uma exceção gerada pela evolução da teoria de marketing, voltada para a produção em massa. Os esforços atuais no campo do marketing de relacionamento são uma tentativa de teorizar algumas situações que já estão presentes na vida econômica e se intensificaram com o atual desenvolvimento de nossa sociedade (MAXIM, 2009), sobretudo pelo advento das transações por meio das redes eletrônicas.

5.3.2 O surgimento da Gestão do Relacionamento com o Cliente – CRM

Como Sheth (2002) previu, o marketing de relacionamento se transformou e evoluiu para CRM (*Customer Relationship Management*). Ele surge como uma resposta ao esforço de se integrar tecnologia, negócios e clientes, em um ambiente novo, complexo e desafiador.

A Gestão do Relacionamento com o Cliente ou CRM baseia-se nos princípios do marketing de relacionamento. Para se alcançar a excelência na gestão do relacionamento com o cliente, o marketing de relacionamento foi elevado a um novo e complexo patamar, no qual as interações e os relacionamentos devem ser cuidadosamente administrados (GUMMESSON, 2005).

O CRM é uma ferramenta, um sistema de informações habilitado para responder aos desafios do marketing de relacionamento.

Segundo Payne (2005), o surgimento do CRM como uma abordagem de gestão é uma consequência de uma série de tendências importantes que incluem:

- a) a mudança no foco do negócio do marketing transacional para o marketing de relacionamento;
- b) a percepção de que os clientes são um bem da empresa e não simplesmente uma audiência comercial;
- c) a transição na estruturação de organizações, em uma base estratégica, a partir de funções para processos;
- d) o reconhecimento dos benefícios do uso de informações de forma proativa, em vez serem utilizadas apenas reativamente;
- e) uma maior utilização da tecnologia na gestão;
- f) a maximização do valor da informação;
- g) a aceitação da necessidade de se estabelecer uma via de mão dupla entre a obtenção e extração de valor para o cliente e ;
- h) o desenvolvimento de abordagens customizadas de marketing.

5.4 O Modelo de Aceitação de Tecnologias (TAM)

O potencial para uso de *mobile banking* pode ser muito maior do que o potencial existente para o *internet banking* típico, pois existem várias vezes mais usuários de celulares do que usuários de computadores com acesso à internet (SHAH; CLARKE, 2009). Ao que

parece também, o "estilo de vida móvel" pode fomentar o crescimento de *mobile banking* em qualquer lugar e a qualquer hora.

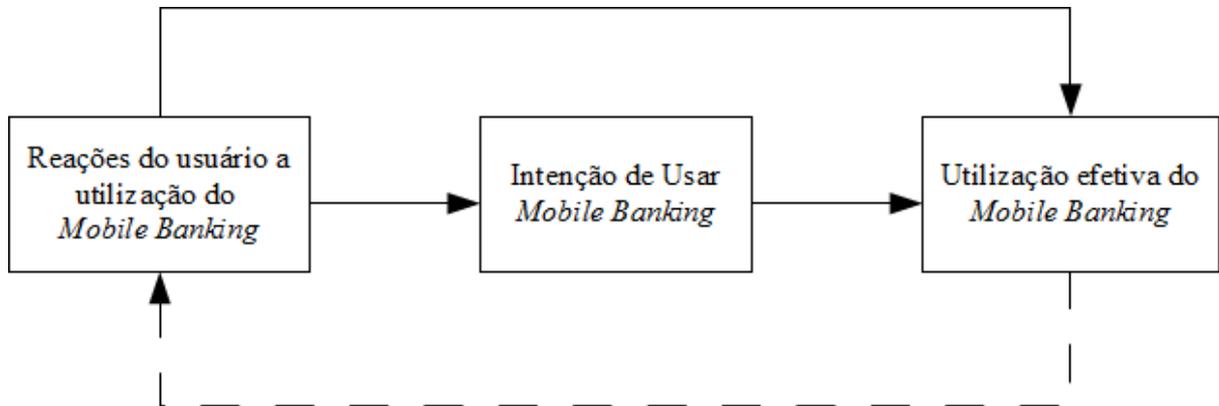


FIGURA 6 - Modelo básico de aceitação individualizada da tecnologia de *mobile banking*.
Fonte: VENKATESH *et al.*(2003). Adaptado.

Disponibilizar essas novas tecnologias e conseguir que haja sua aceitação e utilização por parte dos consumidores bancários em um espaço relativamente curto de tempo, eis o grande desafio (VENKATESH *et al.*, 2003). O teste final para qualquer estratégia de *marketing* e as táticas que estão sendo utilizadas para implementá-las é a satisfação dos clientes e os resultados gerados, financeiros ou não.

Venkatesh *et al.* (2003) buscaram unificar as teorias existentes a respeito do tema e criar um modelo compilado extraindo os principais construtos e relações dos modelos até então existentes. Propuseram, então, o Modelo Unificado de Aceitação e Uso de Tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT*). Esse modelo teve início a partir de um modelo básico de aceitação de novas tecnologias. Nessa pesquisa, o modelo básico foi adaptado para idealização e construção do modelo proposto, conforme demonstrado na FIG. 6.

Entender porque as pessoas aceitam ou rejeitam determinada tecnologia tem sido uma das questões mais desafiadoras no campo da pesquisa científica (DIAS; ZWICKER; VICENTIN, 2003). Diversos pesquisadores sociais têm estudado o impacto das crenças internas dos usuários e suas atitudes em seu comportamento de uso ou não uso de determinadas tecnologias. Dentre as muitas teorias já utilizadas em pesquisas científicas, o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model - TAM*), proposto por

Davis (1989) e por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) tem sido o mais amplamente utilizado (CHUNG; KWON, 2009).

O Modelo de Aceitação de Tecnologias foi proposto por Davis (1989) e por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) como um modelo que pudesse prever o comportamento das pessoas quanto à utilização ou a rejeição de novas tecnologias de informação.

Na fase inicial da investigação do Modelo de Aceitação de Tecnologia - TAM, a validade desse modelo foi demonstrada em diversas tecnologias (MATHIESON, 1991; ADAMS *et al*, 1992).

O Modelo de Aceitação de Tecnologia foi adaptado a partir da Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* - TRA), de Ajzen e Fishbein (1980) e de Fishbein e Ajzen, (1975) (FIG. 7).

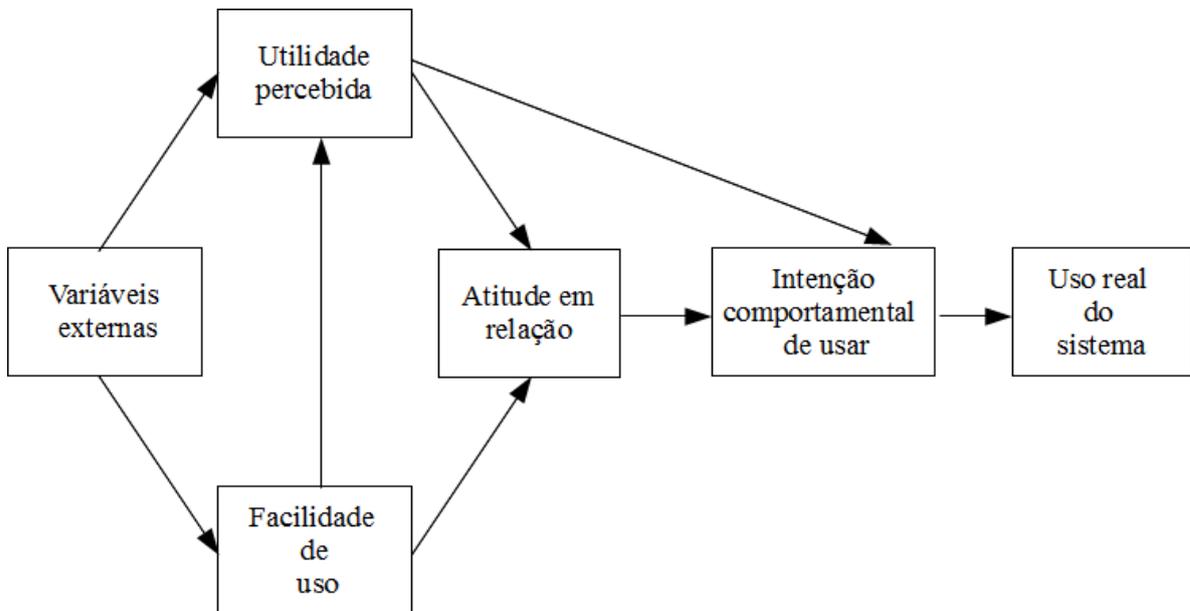


FIGURA 7 - Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM)

Fonte: DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989.

Segundo a Teoria da Ação Racional, os comportamentos que os indivíduos adotam dependem de sua intenção comportamental, que é influenciada pelas normas subjetivas e pela atitude de cada um. A atitude dos indivíduos, por sua vez, é influenciada pelas suas próprias crenças (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

A grande diferença entre o modelo proposto por Davis (1989) e a Teoria da Ação Racional, é que aquele sugere que duas crenças específicas - a facilidade de utilização

percebida e a utilidade percebida - determinam a intenção comportamental de usar um tipo específico de tecnologia.

Em sua fundamentação teórica Davis (1989) e Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) incluíram no TAM quatro conceitos principais: facilidade de uso, utilidade, atitudes de uso e intenção de uso. Eles afirmam que o Modelo de Aceitação de Tecnologia - TAM é mais específico que a Teoria da Ação Racional e está fundamentado em décadas de estudo e pesquisa sobre sistemas de informação (PUSHEL, 2009).

A utilidade percebida é definida por Davis (1989, p. 319) como "a probabilidade de que o usuário, em uma perspectiva subjetiva, utilize um sistema ou um aplicativo específico que irá aumentar o seu desempenho no trabalho dentro de um contexto organizacional" e a facilidade de uso é definida como "o grau em que o usuário espera que o potencial sistema ou aplicativo possa ser operacionalizado sem muito esforço". A utilidade percebida está relacionada com a produtividade, e a facilidade de uso está relacionada ao esforço (VENKATESH, 1999).

Essas duas crenças influenciam, direta ou indiretamente, a atitude de um indivíduo a qual resulta em sua intenção de comportamento e, finalmente, influenciam o uso ou não de determinada tecnologia da informação (DAVIS, 1989). Além disso, a percepção da facilidade de uso percebida afeta a utilidade, porque o mais fácil deve ser mais utilizado, e assim mais útil será.

No entanto, esse modelo é insuficiente para explicar a aceitação de tecnologias por um indivíduo apenas pelos seus principais construtos, como a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida (VENKATESH; AGARWAL, 2002; MATHIESON, 1991).

Para explicar a aceitação de tecnologias pelos usuários com uma maior riqueza de detalhes, o TAM foi estendido para além dos determinantes de seus construtos inicialmente propostos, e vários outros construtos foram elaborados e adaptados para explicar a intenção de comportamento para utilização de uma ampla gama de aplicativos e sistemas de tecnologia de informação. Os fatores que determinam a aceitação ou rejeição de uma nova tecnologia da informação são múltiplos e complexos, porque as tecnologias, os clientes-alvo e as situações em que são empregadas variam amplamente (MOON; KIM, 2001).

Outros autores suprimiram o construto "Atitude em relação", passando a ligar diretamente os construtos "Utilidade percebida" e "Facilidade de uso" a "Intenção comportamental de usar" por entenderem que essa simplificação aperfeiçoa o modelo (GEFEN; STRAUB, 2000; LEDERER *et al.*, 2000; TEO; LIM; LAI, 1999). Considera-se que

a “atitude em relação a” e a “intenção comportamental de usar” se resumem a um mesmo conceito dentro do modelo.

Mesmo assim, o Modelo de Aceitação de Tecnologias oferece uma maneira eficaz e barata para se obter informações sobre as percepções individuais de um sistema (TAYLOR; TODD, 1995a). Ele pode e deve ser utilizado em fases de testes iniciais de utilização de novas tecnologias e isso se torna bastante útil, pois, nas fases iniciais existe uma maior flexibilidade na definição dos projetos e tecnologias sem implicar maiores gastos com desenvolvimento e aperfeiçoamento (DIAS; ZWICKER; VICENTIN, 2003).

Venkatesh (1999) concluiu que o Modelo de Aceitação de Tecnologias foi um robusto e potente modelo para prever a aceitação de novas tecnologias pelos usuários de tecnologia da informação. Mathieson (1991) utilizou o Modelo de Aceitação de Tecnologias para medir os níveis de satisfação por meio de uma gama de usuários de sistemas de informação com interesses diversos. Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) descreveram o Modelo de Aceitação de Tecnologias como simples, mas poderoso para prever a aceitação individual de tecnologias da informação (TI).

As transações de *mobile banking* também podem ser consideradas como aplicações específicas do comércio eletrônico móvel (*mobile commerce*), existindo muitas semelhanças em termos de usabilidade entre o serviço de *mobile banking* e o comércio eletrônico móvel (LI; BAI, 2010).

5.5 Segurança nas transações bancárias virtuais

Em 1960, Bauer introduziu o construto "risco percebido" no estudo do comportamento do consumidor. Esse construto foi extraído da psicologia.

Para Bauer (1960), o comportamento do consumidor pode resultar em incerteza e em consequências que não podem ser previstas por si só e que podem ter desdobramentos desagradáveis. Assim, o comportamento do consumidor sempre envolverá riscos. Quando formulou sua teoria, Bauer (1960) referiu-se especificamente ao risco subjetivo, ou seja, à percepção do risco, e não ao risco real.

A segurança é uma das preocupações mais frequentemente citadas pelos consumidores bancários, especialmente quando se trata de transações bancárias virtuais (GANDY, 1995; DIXIT; DATTA, 2010; TAN; THOEN, 2001; WILLS, 1996). Suganthi e Balachandran (2001), Daniel (1999) e O'Connel (1996) descobriram que a preocupação com a segurança é uma variável importante que afeta a adoção de novas tecnologias ou inovações.

Bonne e Kurtz (2001) afirmaram que preocupações com a privacidade e a segurança seriam os principais desestimuladores de compras via Internet (*e-commerce*). Isso refletiria na necessidade de se criar mecanismos por parte de empresas e provedores para inibir fraudes e a captura de dados de clientes. Dentre esses mecanismos, estariam o desenvolvimento de autenticações de transações seguras, criptografia, verificação de identidade, segurança de sites, proteção à privacidade, entre outros.

Wang *et al.* (2003) utilizam o construto “credibilidade percebida” para denominar a preocupação dos usuários com a privacidade e a segurança. Segurança diz respeito à proteção dos dados e informações dos sistemas e a privacidade se refere à proteção da identidade e de dados e arquivos pessoais. Wang *et al.* (2003) constataram que a credibilidade percebida tem um efeito positivo significativo sobre a intenção comportamental.

Featherman e Pavlou (2002) previram, a partir da perspectiva de Bauer (1960), o nível de aceitação do consumidor de serviços prestados por meio da *internet*. Suas pesquisas verificaram que o risco pode ter várias dimensões e que pode ser classificado como: risco econômico, risco funcional, risco psicológico, risco social, risco à privacidade e risco de tempo. Suas pesquisas foram direcionadas especificamente para a adoção da *internet* no processo de consumo. Nelas, Featherman e Pavlou (2002), descobriram que o risco percebido exerce uma forte influência como inibidor da intenção comportamental de uso no Modelo de Aceitação de Tecnologias.

Amin (2007) considera a credibilidade percebida, conforme definido por Wang *et al.* (2003), como o coração do sistema, referindo-se ao *internet banking*. Para ele, a falta de segurança e de privacidade comprometeria a atividade bancária através da rede e se tornaria uma ameaça para os clientes, em vez de apresentar-se como opção viável para utilização de um canal alternativo.

De qualquer forma, os clientes bancários de *mobile banking* parecem ter um pouco mais de preocupações com segurança do que os clientes de *internet banking* (MATTILA; MATTILA, 2005).

Considerando-se a similaridade entre o contexto de *internet banking* e *mobile banking*, Luarn e Lin (2005) estenderam para o Modelo de Aceitação de Tecnologias a credibilidade percebida.

As percepções antecedentes dos clientes têm um impacto significativo sobre as intenções de uso do *mobile banking*. Kim, Shin e Lee (2009) encontraram benefícios em relação à oferta de garantias quanto à segurança do sistema e a divulgação de seus benefícios para se apoiar e obter a confiança inicial dos clientes.

5.6 Suporte técnico

Ao nível macroeconômico, o conceito de concorrência perfeita assume que todos os competidores detêm as mesmas condições de estrutura, tecnologia, insumos, informação e força de trabalho, estando sujeitos aos mesmos regulamentos e à mesma legislação. Seus produtos e serviços são indiferenciados (MACHOVEC, 1995).

Segundo o autor, o conceito de concorrência perfeita também assume que não há, no mercado, participação desproporcional entre os participantes. Assim, nenhum dos participantes pode, isoladamente, influenciar, determinar ou regular os preços de seus produtos e serviços de qualquer forma que seja. Nesse caso, somente a lei da oferta e procura, poderia afetar os preços.

Um bom exemplo desse tipo de mercado, é o mercado financeiro. Os bancos, as administradoras de cartões de crédito e as seguradoras estão sujeitas às mesmas leis e regulamentações e seus serviços e preços não diferem muito de uma companhia para outra.

Para que as instituições financeiras vendam seus produtos e serviços num mercado de concorrência perfeita, elas devem ofertar “algo mais” para que seus clientes se sintam satisfeitos e sejam fidelizados, pois seus produtos e serviços são, praticamente, homogêneos e indiferenciados.

O grande diferencial de seus produtos passa a ser o atendimento ao consumidor, que se reflete na forma de respostas mais rápidas às suas demandas, através de suporte técnico, processamento rápido de reclamações e solicitações, e outros serviços e conveniências capazes de fidelizar e encantar o cliente (GUMMESSON, 2005).

5.6.1 Conceito

Suporte técnico é um benefício intangível que os fornecedores oferecem de forma a ajudar, facilitar, aperfeiçoar e assistir a experiência de seus clientes no uso de seus produtos e serviços, para que estes se sintam satisfeitos e se tornem leais às suas marcas (SANCHEZ, 2009).

Nesse sentido, suporte técnico refere-se ao serviço de orientação e ajuda técnica fornecida por um indivíduo ou grupo de indivíduos pertencentes ou não à empresa prestadora de serviços de *mobile banking*. Esse indivíduo, ou grupo de indivíduos, devem deter conhecimento do sistema e suas particularidades para que possam ajudar o usuário quando demandados.

O suporte técnico refere-se ao acesso fácil aos recursos que possam contribuir para o conhecimento do usuário e sua habilidade em utilizar a tecnologia da informação disponibilizada. Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) afirmaram que o suporte técnico é uma importante variável suscetível de afetar a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida.

Sua importância tem sido salientada por diversos pesquisadores (Cragg; King, 1993; IGBARIA, 1992, 1995; IGBARIA *et al.*, 1997). Pesquisas também demonstraram que o sucesso na utilização de sistemas de informação está relacionada à disponibilização de suporte técnico (BERGERON; RIVARD; DeSERRE, 1990; MIRANI; KING, 1994).

Ndubisi, Jantan e Richardson (2001) encontraram uma estreita relação entre a disponibilização de suporte técnico, a usabilidade, a facilidade de uso e a efetiva utilização de sistemas de informação em pequenas empresas.

A definição de usabilidade segundo a *International Organization for Standardization* (ISO), publicada por meio da ISO 9241-11 (1996) - que é um compêndio de normas destinadas a aferir a qualidade dos produtos de *software* - é: “a medida que um produto pode ser usado por indivíduos específicos para alcançar metas pré-determinadas, com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso” (tradução do autor).

Bergeron, Rivard, DeSerre (1990) investigaram a disponibilização e a utilização de serviços de suporte técnico em centros de informações e concluíram que existe correlação positiva entre a satisfação do usuário final e sua disponibilização e utilização, especialmente quando existe proximidade do centro de informações, diversidade e abrangência de serviços de suporte técnico oferecidos.

A disponibilização de suporte técnico pode ser vista como uma etapa ou um processo do marketing de relacionamento, atuando como um serviço prestado ao cliente ou usuário dentro da lógica de marketing de serviços. Esse serviço prestado ao cliente age *a posteriori*, como parte do pós-venda, agregando valor ao produto ou ao serviço principal já utilizado.

6. PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO ADAPTADO AO MODELO TAM

Nesta seção busca-se detalhar um modelo teórico adaptado ao modelo de adoção de novas tecnologias, tendo como base o modelo de aceitação de tecnologias de Davis (1989) e Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) com base na fundamentação teórica descrita anteriormente. A seguir, cada construto será explicado de forma a demonstrar sua função no modelo a ser apresentado.

Todos os construtos apresentados foram extraídos de pesquisas de Davis, Bagozzi, e Warshaw (1989); Featherman e Pavlou (2002); Teo e Lim (1998); Souza Neto, Fonsêca e Oliveira (2005) e Taylor e Todd (1995a). Foram selecionados por terem sido testados por seus respectivos autores e por apresentarem índice de confiabilidade (Alfa de *Cronbach*) superior a 0,60, o que é considerado por Hair *et al.* (2010), como bastante significativo, sendo que alguns deles apresentam índices superiores a 0,80.

6.1 Descrição dos construtos utilizados

6.1.1 Utilidade percebida

Utilidade percebida é definida como o grau em que o indivíduo acredita que a utilização de determinado sistema vai melhorar o seu desempenho no trabalho (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989) ou a eficácia das atividades que realiza. A finalidade principal para a qual as pessoas exploram sistemas de *mobile banking* é porque elas os acham úteis (FIG. 8).

Um grande número de pesquisas sugere que há um efeito significativo da utilidade percebida sobre a intenção de uso (AGARWAL; PRASAD, 1999; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; VENKATESH, 1999; 2000; VENKATESH; DAVIS, 1996; 2000; VENKATESH; MORRIS, 2000).

Para a definição desse construto serão utilizados os conceitos de Davis (1989) e Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) (QUADRO 5).

Davis (1989) encontrou um índice de confiabilidade para esse construto (Alfa de *Cronbach*) de 0,94.

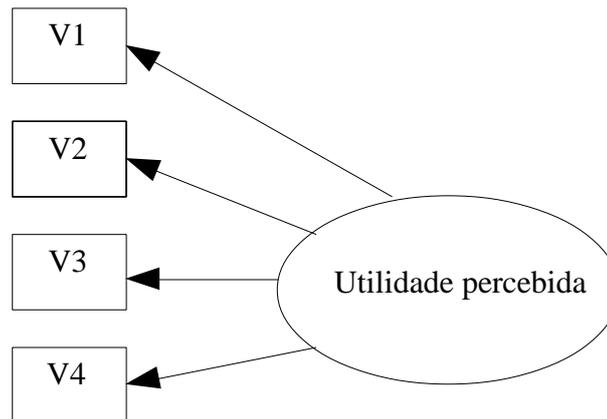


FIGURA 8 – Construto “utilidade percebida”

Fonte: Davis (1989); Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). Adaptado.

QUADRO 5

Escala para mensuração do construto “utilidade percebida”

V1 Utilizar o *mobile banking* permitiria que eu fizesse minhas tarefas bancárias em menos tempo do que utilizando outros canais de atendimento.

V2 Utilizar o *mobile banking* faria com que eu acessasse serviços do meu banco a qualquer hora e em qualquer lugar.

V3 Utilizar o *mobile banking* tornaria mais fácil realizar serviços bancários do que em agência, ATMs(caixas eletrônicos), internet e correspondentes bancários.

V4 Utilizar o *mobile banking* seria mais eficiente do que utilizar os outros canais de atendimento do banco como: agências. ATMs (caixas eletrônicos), internet e correspondentes bancários.

Fonte: Davis (1989); Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). Adaptado.

6.1.2 Facilidade de uso percebida

O construto “facilidade de uso percebida” é definido como a medida em que um indivíduo acredita que o uso de um sistema de informação específico será utilizado sem muito esforço. A facilidade de uso percebida dentro do modelo de aceitação de tecnologias é tido como um preditor do construto “utilidade percebida” (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989) (FIG. 9).

A maioria das pesquisas já realizadas evidencia que a facilidade de uso percebida tem um efeito significativo sobre a intenção de uso e a utilidade percebida, afetando-as direta ou indiretamente (AGARWAL; PRASAD, 1999; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; VENKATESH, 1999, 2000; VENKATESH; DAVIS, 2000; VENKATESH; MORRIS, 2000) (QUADRO 6).

A facilidade de uso percebida foi também considerada como um antecedente importante para a percepção do construto “credibilidade em pesquisas de aceitação de adoção do *internet banking*” (WANG *et al.*, 2003).

Davis (1989) encontrou um índice de confiabilidade para esse construto (Alfa de *Cronbach*) de 0,938.

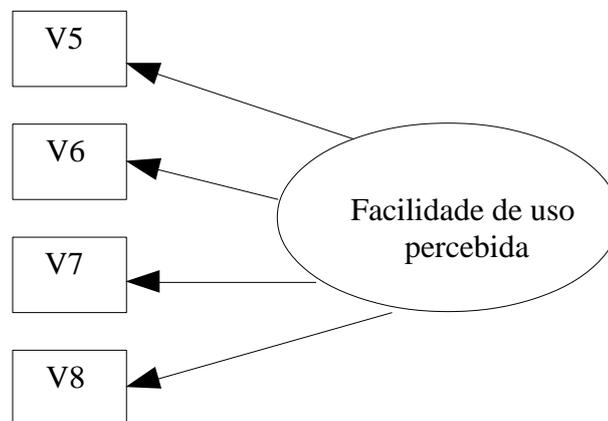


FIGURA 9 – Construto “facilidade de uso percebida”

Fonte: Davis(1989); Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). Adaptado.

QUADRO 6

Escala para mensuração do construto “facilidade de uso percebida”

V5 Aprender a utilizar o *mobile banking* seria fácil para mim.

V6 Tenho certeza de que quando quiser ou necessitar será fácil utilizar o *mobile banking*.

V7 Posso me tornar experiente na utilização do *mobile banking*.

V8 Eu tenho conhecimentos necessários para a utilização do *mobile banking*

Fonte: Davis (1989); Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). Adaptado.

6.1.3 Risco percebido

Para fins da presente pesquisa, serão analisados os riscos à segurança percebidos pelos usuários de *mobile banking*, e verificados os efeitos do risco financeiro e do risco de privacidade, por serem aqueles que têm grande possibilidade de afetar a utilização dessa tecnologia, embora os outros tipos de riscos também estejam presentes (LI; BAI, 2010) (FIG. 10).

No mercado de *mobile banking*, o risco financeiro pode ser caracterizado como a possibilidade de se ter perdas financeiras devido ao uso inadequado de serviços bancários móveis, como prejuízos causados por roubo de senhas ou operações erradas (GU; LEE; SUH, 2009) (QUADRO 7).

Risco de privacidade é o risco da possibilidade de ocorrência de perda de informações pessoais durante a utilização dos serviços de *mobile banking* (GU; LEE; SUH, 2009) (QUADRO 7).

(GU; LEE; SUH, 2009) encontrou um índice de confiabilidade para esse construto (Alfa de *Cronbach*) de 0,82.

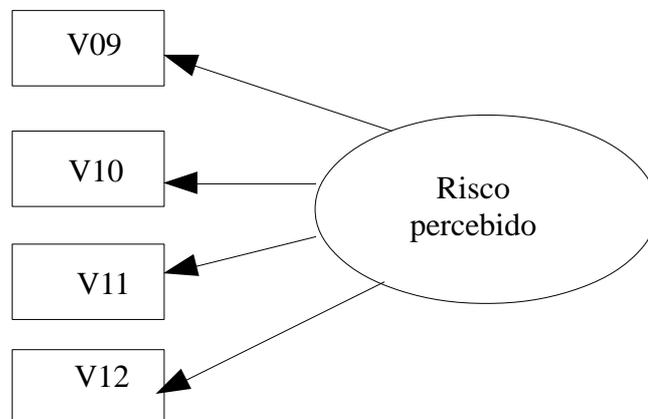


FIGURA 10 – Construto “risco percebido”

Fonte: Featherman e Pavlou (2002)

QUADRO 7

Escala para mensuração do construto “risco percebido”

V9 Eu não me sentiria totalmente seguro(a), em enviar informações sobre a minha conta bancária pessoal através do *mobile banking*.

V10 Estou preocupado(a) em utilizar serviços bancários via *mobile banking* porque acredito que outras pessoas possam ser capazes de acessar minha conta.

V11 Acredito que não seria seguro utilizar o *mobile banking* para executar transações financeiras e efetuar pagamentos.

V12 Não acredito que o meu banco possa me oferecer serviços de *mobile banking* totalmente seguros

Fonte: FEATHERMAN; PAVLOU (2002). Adaptado.

6.1.4 Efeito percebido da disponibilização de suporte técnico

Taylor e Todd (1995a) referiram-se às condições facilitadoras como fatores objetivos existentes no ambiente, tais como tecnologias (hardware e software) e recursos (custos e oportunidades de utilização), capazes de influir na atitude dos indivíduos em utilizar sistemas de informação (FIG. 11).

O fornecimento de suporte técnico pode ser entendido como uma condição facilitadora de recursos disponíveis (TEO;LIM,1998) (QUADRO 8).

Teo e Lim (1998) encontraram um índice de confiabilidade para esse construto (Alfa de *Cronbach*) de 0,92.

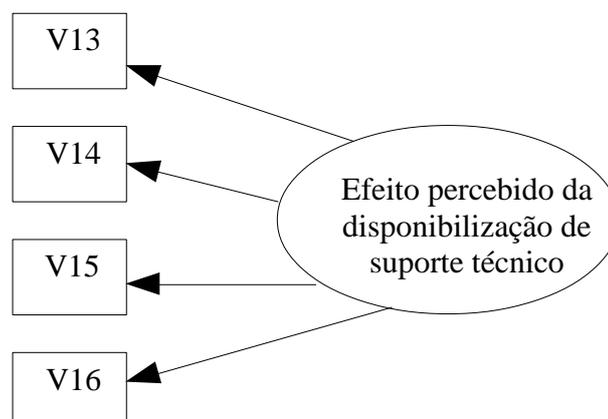


FIGURA 11 – Construto “efeito percebido da disponibilização de suporte técnico”

Fonte: TEO; LIM(1998).

QUADRO 8

Escala para mensuração do construto “efeito percebido da disponibilização de suporte técnico”

V13 Ter um suporte técnico que me ajude a utilizar o *mobile banking* é importante para mim.

V14 Ter um suporte técnico que esteja sempre acessível me ajudará a utilizar o *mobile banking*.

V15 Quanto mais os bancos oferecerem informações adequadas para seus clientes sobre o uso do *mobile banking* mais eles irão utilizar esse serviço..

V16 Precisarei dos serviços de Suporte Técnico caso ocorram problemas na utilização do *mobile banking*

Fonte: TEO; LIM(1998). Adaptado.

6.1.5 Efeito percebido das ações de marketing de relacionamento

Para Barnes (1997), o relacionamento entre fornecedores e clientes significa uma interação positiva, uma experiência favorável que conduz os clientes a realizar interações e negócios continuamente, objetivando o atingimento de objetivos mensuráveis, como a segurança e a geração de valor, bem como atendendo às suas necessidades pessoais, nas quais emerge um *status* emocional especial existe entre as partes (FIG. 12).

Essa relação existirá ou não de acordo com a vontade das partes envolvidas, pois apesar de os serviços bancários poderem ser fornecidos tanto à distância como por terminais de autoatendimento, telefone, ou internet, eles dependem da existência de relação contratual previamente firmada entre fornecedor e consumidor.

Devido ao crescente uso da tecnologia em transações financeiras, tem havido uma redução significativa das oportunidades de contato entre os consumidores e os bancos, alterando, assim, o padrão e a forma dos relacionamentos, tal como anteriormente conhecidos. Segundo Barnes (1997), nenhuma indústria de prestação de serviços parece mais interessada em estabelecer relações duradouras com seus clientes do que a de serviços bancários.

Gosling (2001) afirma que algumas condições que são favoráveis ao estabelecimento de relacionamentos duradouros estão presentes nos serviços financeiros. Segundo a autora, ao consumirem produtos e serviços financeiros, os clientes estão mais aptos a estabelecer relacionamentos duradouros, na medida em que percebem que seu consumo envolve riscos, ao mesmo tempo buscam habilidades específicas da parte fornecedora, visando mitigá-los. Via de regra, os produtos e serviços financeiros são complexos e o

ambiente onde o relacionamento entre as partes se desenvolve é dinâmico, de forma a afetar continuamente esse relacionamento (QUADRO 9).

Souza Neto, Fonsêca e Oliveira (2005) encontraram um índice de confiabilidade para esse construto (Alfa de *Cronbach*) de 0,92



FIGURA 12 – Construto “efeito percebido das ações de marketing de relacionamento”

Fonte: SOUZA NETO, FONSÊCA e OLIVEIRA (2005). Adaptado.

QUADRO 9

Escala para mensuração do construto “efeito percebido das ações de marketing de relacionamento”

V17 É importante que eu receba informações do meu banco sobre as possibilidades de uso (funcionalidades) dos serviços de *mobile banking*.

V18 Quanto mais vantagens/benefícios o meu banco me oferecer, tanto mais eu utilizarei o *mobile banking*.

V19 Ser cliente de um banco que entenda as minhas necessidades me ajudará a utilizar o *mobile banking*

V20 Sinto que eu meu banco se importa comigo ao me oferecer os serviços de *mobile banking*

Fonte: SOUZA NETO; FONSÊCA; OLIVEIRA (2005). Adaptado.

6.1.6 Intenção comportamental de usar

Com base na teoria de comportamento planejado, Mathieson (1991) verificou que os recursos do conhecimento percebido tiveram uma significativa influência positiva sobre a intenção comportamental de uso.

No modelo de aceitação de tecnologia de Davis, a aceitação de um sistema de informação é medida em termos da frequência ou não de uso desse sistema (FIG.13).

O construto “intenção de uso” é entendido como a predisposição do usuário em fazer uso desse sistema no futuro (DAVIS, 1989). Segundo Mathieson (1991), as pesquisas mais recentes têm dado mais ênfase ao construto “intenção de uso” que ao fator “uso real do sistema” utilizado no modelo original de Davis (1989).

Venkatesh e Davis (2000), posteriormente confirmaram que os construtos “intenção de uso” e “uso real do sistema” têm uma estreita conexão.

Os indicadores para o construto “intenção de uso do *mobile banking*” foram baseados nas pesquisas de Taylor e Todd (1995a), que obtiveram um índice de confiabilidade de 0,91 (Guttman’s *Lower Bound*) para a escala de mensuração da intenção de realizar o comportamento (QUADRO 10).

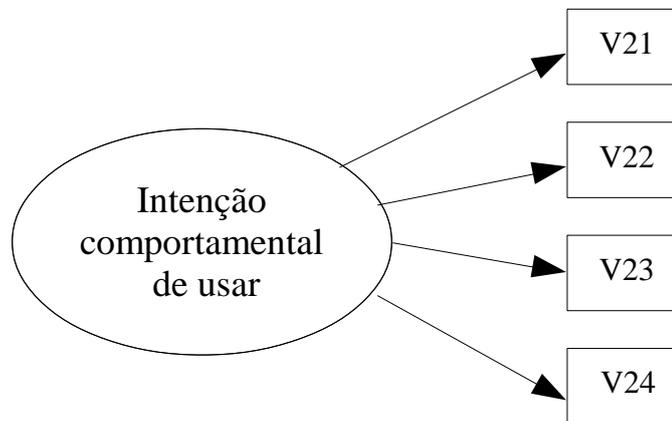


FIGURA 13 – Construto “intenção comportamental de usar”

Fonte: DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; TAYLOR; TODD, 1995a. Adaptado.

QUADRO 10

Escala para mensuração do construto “intenção comportamental de usar”

V21 Eu pretendo usar o *mobile banking* continuamente no futuro.

V22 Eu recomendo(arei) que outras pessoas usem o *mobile banking*.

V23 Gosto da ideia de utilizar o *mobile banking*.

V24 Seria divertido utilizar o *mobile banking*

Fonte: DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; TAYLOR; TODD, 1995a. Adaptado.

6.2 Modelo teórico e hipóteses de pesquisa

As hipóteses de pesquisa descritas a partir do modelo apresentado na FIGURA 14 estão baseadas na fundamentação teórica e nas definições técnicas e operacionais já detalhadas.

Alguns caminhos (*pathways*) ou relações possíveis entre os construtos não serão testados porque sua agregação tornaria o modelo de adoção de tecnologias proposto por Davis (1989) e Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), bastante diferente do originalmente proposto. O escopo deste estudo é propor um modelo inteiramente novo, capaz de testar por meio de um modelo empírico o efeito de alguns construtos sobre o comportamento do modelo original.

Conforme descrito anteriormente, os construtos a serem testados sobre o modelo original são: os “efeitos percebidos da disponibilização de suporte técnico” e os “efeitos percebidos das ações de marketing de relacionamento” sobre a intenção de usar o *mobile banking*. Ao modelo será agregado o construto “risco percebido”, a fim de verificar também se os novos construtos são capazes de mitigar os seus efeitos.

Com base na fundamentação teórica apresentada, será proposto o seguinte modelo teórico e as seguintes hipóteses de pesquisa:

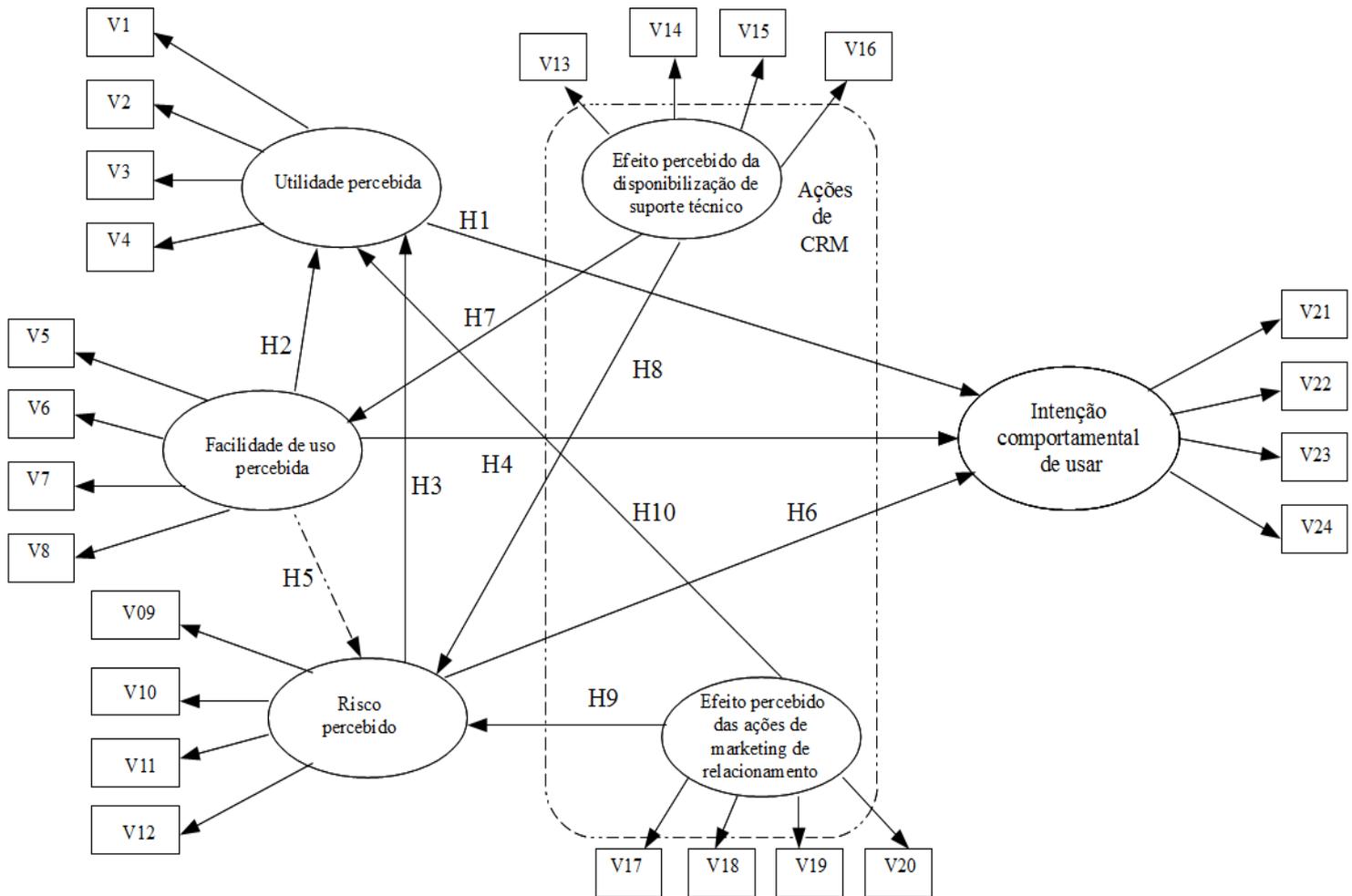


FIGURA 14 – Modelo proposto

Fonte: Elaborado pelo autor.

Hipóteses de Pesquisa

H1: Quanto maior o nível de utilidade percebida pelo indivíduo, maior a intenção comportamental de usar o *mobile banking*.

H2: Quanto maior o nível de facilidade de uso percebida pelo indivíduo, maior o nível de utilidade percebida sobre o *mobile banking*.

H3: Quanto maior o nível de risco percebido pelo indivíduo, menor o nível de utilidade percebida sobre o *mobile banking*.

H4: Quanto maior o nível de facilidade de uso percebida, maior a intenção comportamental do indivíduo em usar o *mobile banking*.

H5: Quanto maior a facilidade de uso percebida, menor o nível de risco percebido pelo indivíduo.

H6: Quanto maior o nível de risco percebido, menor a intenção comportamental do indivíduo em utilizar o *mobile banking*.

H7: Quanto maior o nível de percepção dos efeitos da disponibilização de suporte técnico pelo indivíduo, maior o nível de facilidade de uso percebida.

H8: Quanto maior o nível de percepção dos efeitos da disponibilização de suporte técnico pelo indivíduo, menor o risco percebido.

H9: Quanto maior o nível de percepção dos efeitos das ações de marketing de relacionamento pelo indivíduo, menor o risco percebido.

H10: Quanto maior o nível de percepção dos efeitos das ações de marketing de relacionamento pelo indivíduo, maior o nível de utilidade percebida sobre o *mobile banking*.

7. METODOLOGIA

7.1 Qualificação da pesquisa

A presente pesquisa é de natureza descritiva, pois tem como meta primordial descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as diversas variáveis abordadas.

Para Vergara (1997), a pesquisa descritiva não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora, na maior parte das vezes, sirva de base para essas explicações.

Kerlinger (1980) diz que, em ciências sociais, o estudo de natureza descritiva, busca determinar a incidência e a distribuição das características e opiniões de populações, a fim de se obter e estudar características presumivelmente representativas de tais populações.

Quanto à sua abordagem, esta pesquisa é de natureza quantitativa, e, quanto à dimensão temporal, o estudo é transversal (MALHOTRA, 2001).

Malhotra (2001) define a pesquisa de marketing como um processo científico sequencial em que ocorrem a conceituação e a identificação das variáveis, a coleta de dados e sua análise e a disseminação de informações de forma sistemática e objetiva.

Entre os atributos da pesquisa científica encontram-se os seguintes: esta deve ser pública, replicável, sem preconceitos, independente e deve avançar o estado da arte (HEINRICH, 1993; SHUGAN, 2004).

O resultado do processo de pesquisa, em especial aquele ligado à avaliação comportamental é a criação ou a avaliação de teorias. (HEVNER *et al.*, 2004)

Esta pesquisa busca propor um modelo teórico fundamentado em todos os construtos expostos neste estudo, de forma integrada, em um modelo estrutural (*Structural Equation Model* – SEM). As hipóteses formuladas são também avaliadas por meio desse modelo.

Um modelo teórico quantitativo, muitas vezes, serve a três propósitos: a descrição, previsão e tomada de decisão. A descrição geralmente se refere a uma investigação em que as variáveis explicativas têm um efeito estatisticamente significativo na variável dependente, condicionada à noção de que o modelo está embasado em dados coletados e validados para que possam refletir, o mais proximamente possível, a realidade que se deseja descrever (FRANSES; PAAP, 2004).

7.2 População e amostra

O universo pesquisado constitui-se de correntistas bancários com pelo menos um ano de conta corrente e que possuam e utilizem telefones celulares.

Para realização da análise quantitativa, foram enviados aproximadamente 40.000 *e-mails* para todo o Brasil, contendo convites para que os respondentes acessassem o *site* onde foi hospedado o questionário *on-line* a fim de respondê-lo. Para esse fim, foi utilizada uma base de dados emprestada de uma empresa de consultoria em marketing que presta serviço para grandes empresas de todo o Brasil.

Com a pesquisa eletrônica para a coleta de dados, foram obtidos 210 questionários válidos em que os respondentes atenderam aos pressupostos básicos definidos para a pesquisa, com uma taxa de retorno de 0,525%.

A pesquisa *on-line* - via internet, oferece inúmeras vantagens sobre os métodos tradicionais de coleta de dados primários, em particular, com um tempo de resposta mais rápido e com redução de custos. Tem sido demonstrado que o uso de métodos de pesquisa eletrônica pode reduzir os custos de 25 a 40% e fornecer resultados na metade do tempo necessário para fazer pesquisas tradicionais (MCDANIEL; GATES, 2002).

Há, também, desvantagens em utilizar inquéritos via eletrônica, tais como: receios do entrevistado de que haja utilização abusiva de suas informações e de que as cartas-convite e/ou o acesso ao *site* da pesquisa possam levar à instalação de vírus, *trojans*, *worms* e outros *malwares* em seu computador. Outra desvantagem é a baixa taxa de retorno.

Como a maioria de outras pesquisas, não há garantia de que o demandado não forneça informações falsas. Se há uma tendência de aumento ou redução, de prestação de informações falsas pela internet, isso ainda está para ser confirmado (FORREST, 1999).

Malhotra (2001) destaca que a internet tornou-se uma ferramenta muito útil para os pesquisadores, pois, além de fornecer acesso a bancos de dados secundários, é uma excelente fonte para a coleta de dados de pesquisas, dispensando entradas adicionais de dados, já que eles podem ser processados ao mesmo tempo em que são postados e enviados eletronicamente pelos entrevistados.

Para que se pudesse obter uma amostra mais robusta, foram, ainda, realizadas coletas em campo para se obterem de aproximadamente mais 100 questionários. Desses, 83 foram considerados válidos. Os respondentes foram o público em geral: visitantes de empresas e transeuntes em vias públicas na cidade de Belo Horizonte. Esses questionários

foram posteriormente digitados no sistema. Só foram utilizados questionários completamente respondidos.

A cidade de Belo Horizonte possui aproximadamente 2.375.444 habitantes conforme o censo populacional de 2010 (IBGE, 2011), sendo que a região metropolitana (região onde é utilizado o DDD 31) contava, em dezembro de 2010 com 8.718.561 celulares segundo a Teleco (2010).

Todos os respondentes, tanto os que responderam eletronicamente quanto os que foram entrevistados pessoalmente, são correntistas de bancos, com pelo menos um ano de conta corrente, e todos possuem e utilizam celulares.

7.3 Tamanho da amostra

Com o aperfeiçoamento dos modelos de equações estruturais (SEM), alguns paradigmas como "amplie ao máximo o tamanho de sua amostra" e "amostras com tamanho superior a 300 são desejáveis", não são mais totalmente perfeitos.

Para Hair *et al.* (2010), o tamanho das amostras deve se basear, sobretudo, na complexidade do modelo e nas características básicas das medidas utilizadas. As sugestões de amostras mínimas a serem utilizadas são, segundo Hair *et al.* (2010) :

- Amostra mínima – 100: modelos contendo 5 ou menos construtos, cada um com 3 ou mais itens (variáveis observáveis) e com altos índices de comunalidades para os itens (0,6 ou mais);
- Amostra mínima – 150: modelos contendo 7 ou menos construtos e com índices médios de comunalidades para os itens (0,5) e sem construtos pouco identificados;
- Amostra mínima – 300: modelos contendo 7 ou menos construtos, cada um com 3 ou mais itens (variáveis observáveis) e com baixos índices de comunalidades para os itens (menores que 0,45) e/ou com múltiplos construtos (menos de 3) pouco identificados;
- Amostra mínima – 500: modelos contendo grande número de construtos, alguns com baixos índices de comunalidades e/ou tendo menos de três itens mensurados.

Apesar disso, a questão se reveste de complexidade, pois Hair *et al.*(2010), afirmam que as amostras devem ser aumentadas nas seguintes circunstâncias:

- a) os dados se desviam da normalidade multivariada;
- b) as técnicas de estimação são intensivas em uso de dados;
- c) os dados faltantes superam 10%.

Finalmente, o pesquisador deve levar em conta que cada amostra deve exceder a simples finalidade de estimar um modelo e que cada amostra deve representar estatisticamente a população sobre a qual se deseja pesquisar.

Pasquali (1999) sugere que para se validar uma escala, deve-se utilizar de 5 a 10 questionários válidos para cada item. Como o modelo tem 24 itens, devem ser utilizados de 120 a 240 questionários completos e válidos. Segundo a classificação de Hair *et al.*(2010), uma amostra com 150 questionários válidos seria aceitável, pois o modelo possui 7 ou menos construtos com três ou mais itens cada, com comunalidades superiores a 0,5%, sendo os construtos bem identificados.

7.4 Modelo utilizado para coleta de dados da pesquisa

O modelo do *survey* utilizado para a coleta dos dados está descrito no APÊNDICE A e foi adaptado segundo o modelo utilizado por Püschel (2009).

O questionário foi construído em oito blocos. O primeiro e o último blocos se referem aos dados demográficos da pesquisa. Os blocos 5 e 6 apresentam diversas questões que visam medir o grau de impacto dos efeitos percebidos da disponibilização de serviços de suporte técnico e dos efeitos percebidos das ações de marketing de relacionamento bancário direcionados para incentivar os inquiridos a utilizar as novas tecnologias de atendimento bancário disponibilizadas através do *mobile banking*.

As medidas são construídas e testadas a fim de se observar suas consequências quanto à intenção comportamental de se usar o *mobile banking*. No questionário, todos os conceitos são medidos por meio da escala intervalar com base em escalas de onze pontos, variando de “discordo totalmente” (0) a "concordo totalmente" (10), sendo o ponto neutro, o número 5 - “não concordo nem discordo”.

As questões do *survey* foram adaptadas a partir de fontes diferentes. O construto “utilidade percebida”, com três itens, foi adaptado de Davis (1989) e Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). “Facilidade de uso percebida”, com quatro itens, foi também adaptado a partir Davis (1989) e Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). “Risco percebido”, com três itens, foi adaptado de Featherman e Pavlou (2002). “Efeito percebido da disponibilização de suporte

técnico”, com três itens, foi adaptado de Teo e Lim(1998). “Efeito percebido das ações de marketing de relacionamento” foi adaptado de Souza Neto, Fonsêca e Oliveira (2005). Finalmente, a questão sobre o construto “intenção de uso” foi adaptado de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) e Taylor e Todd (1995a). O planejamento utilizado para o *survey* foi adaptado de Püschel (2009).

Antes da distribuição do questionário, foi realizado de um pré-teste para verificação e configuração do modelo proposto.

7.5 Coleta, tratamento e análise dos dados

7.5.1 Coleta e apresentação dos dados

Para a coleta em campo, foram empregados questionários do tipo *survey*, com base em uma amostra selecionada por conveniência (somente clientes em Belo Horizonte, selecionados nas vias públicas e em diversos pontos da cidade) e para a coleta eletrônica foram enviadas cartas convite, via *e-mail*, para que os convidados acessassem o *site* onde foi hospedado o questionário e respondessem às perguntas e informassem os dados solicitados.

Quanto à apresentação dos dados, primeiramente foi feita uma análise descritiva da amostra das variáveis do estudo. Numa segunda fase, a análise de dados foi apresentada para demonstrar a mensuração dos dados e a validade das hipóteses formuladas e extrair as conclusões acerca do problema de pesquisa e objetivos deste estudo.

Foram avaliados os pressupostos das técnicas estatísticas e a qualidade da mensuração dos dados coletados. Por fim, foi testado e avaliado o modelo de pesquisa.

Ao longo do texto estão expostos limitações e cuidados nas interpretações dos resultados, a partir das informações fornecidas pelo modelo de mensuração proposto.

O instrumento de pesquisa também foi testado para confirmar a confiabilidade de suas variáveis utilizando-se a estimativa de *Cronbach*. Os valores de alfa de *Cronbach* para todas as dimensões das variáveis tratadas devem superar o alfa mínimo de 0,6 (Hair *et al.*, 2010), para que os construtos sejam considerados medidas confiáveis.

Após isso, foi feita a análise fatorial confirmatória. O objetivo da análise fatorial é confirmar a validade das escalas dos construtos. Para alcançar isso, é proposta a carga fatorial mínima de 0,6 (NUNNALLY, 1978) para que sejam encontrados níveis significativos de validade convergente.

O resultado da análise fatorial confirmatória foi transformado em um modelo de equações estruturais com vistas a testar o modelo proposto (Hair *et al.*, 2010).

7.5.2 Análise dos dados

A análise dos resultados se deu através da modelagem de equações estruturais (SEM). Para tanto, utilizou-se o método *Partial Least Square* (PLS), que não exige normalidade multivariada das variáveis e com o qual se consegue trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido, além de se adequar melhor a estudos exploratórios do que o método utilizado pelo LISREL (*software* utilizado para estimativa de modelagem de equações estruturais) (CHIN, 1998).

A grande diferença entre o método PLS e o método LISREL, baseado na estimativa da máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood*), é o seu objetivo fundamental. O PLS, estatisticamente, produz estimativas dos parâmetros que maximizam a variância explicada, portanto seu foco está muito mais na previsão. O PLS não fornece um teste de ajuste teórico. O LISREL, no entanto, tenta reproduzir a covariância observada entre as medidas, o que o torna mais orientado para explicar uma determinada teoria, e se ela está fundamentada o bastante para explicar as observações coletadas. O LISREL está mais preocupado com a explicação e é mais apropriado para testar determinada teoria (HAIR *et al.*, 2010).

Dados coletados para pesquisas em marketing nem sempre satisfazem aos requisitos de multinormalidade e intervalo de escala, os quais são necessários para se realizar a estimativa da máxima verossimilhança, adotada pelo método LISREL (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982)

O PLS centra-se na explicação da variância (previsão dos construtos), ao invés de centrar-se na covariância (explicação das relações entre os itens), e ajusta-se melhor às estimativas dos testes de significância dos parâmetros, as quais não são possíveis sem o uso de métodos de *bootstrapping* (HAIR *et al.*, 2010).

Os softwares empregados para o processamento de tais análises foram o Microsoft Excel 2007 ® e o SmartPLS 2.0 M3 ®.

8. RESULTADOS DA PESQUISA

8.1 Perfil dos respondentes

Nesta primeira parte será demonstrado o perfil sociodemográfico dos respondentes e suas características comportamentais.

Foram obtidos, no total, 293 questionários válidos, sendo 210 via pesquisa eletrônica e 83 via pesquisa de campo, observando-se que a maioria dos respondentes (92,90%) já utiliza a tecnologia celular móvel há mais de cinco anos, sendo que 64,30 % já a utilizam a mais de 10 anos (TAB. 4).

TABELA 4
Tempo de utilização do telefone celular em %

	Frequência	Percentual
Entre 1 e menos de 3 anos	6	2,0%
Entre 3 e menos de 5 anos	15	5,1%
Entre 5 e menos de 10 anos	113	38,6%
10 anos ou mais	159	54,3%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao gênero, houve uma participação relativamente maior de respondentes do sexo masculino (58%) (TAB. 5).

TABELA 5
Gênero em %

	Frequência	Percentual
Masculino	170	58,0%
Feminino	123	42,0%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao estado civil, a amostra foi relativamente equilibrada quanto aos respondentes casados (55,3%) e aos de outros estados (solteiros, separados, divorciados e viúvos) (TAB. 6).

TABELA 6
Estado Civil em %

	Frequência	Percentual
Casado, mesmo que não legalmente	162	55,3%
Solteiro	96	32,8%
Separado ou divorciado	28	9,6%
Viúvo	7	2,4%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à faixa etária dos respondentes, verifica-se que a amostra foi bem estratificada, abrangendo representatividade de públicos de todas as idades, concentrando-se, sobretudo, em indivíduos de 21 a 50 anos (79,80%) (TAB. 7).

TABELA 7
Faixa etária em %

	Frequência	Percentual
Menos que 20 anos	1	0,3%
Entre 21 e 30 anos	69	23,5%
Entre 31 e 40 anos	94	32,1%
Entre 41 e 50 anos	71	24,2%
Entre 51 e 60 anos	43	14,7%
Mais de 60 anos	15	5,1%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à escolaridade, observa-se um elevado grau de instrução dos entrevistados, sendo 47,10% de indivíduos com pós-graduação completa ou em curso, 37,90% de indivíduos com curso superior completo ou em curso, 13,70% composto de indivíduos que possuem somente o ensino secundário e apenas 1,4% dos indivíduos com primeiro grau completo. Aproximadamente 70% dos entrevistados possuem curso superior completo, pós-graduação completa, incompleta ou em curso (TAB. 8).

Talvez o resultado dessa amostra deva-se ao fato de que a maioria dos questionários tenha sido aplicada pela *internet*, o que pode ter afetado o resultado da amostra quanto ao grau de escolaridade dos respondentes. Esse dado revela que não se obteve uma amostra representativa do total da população brasileira, mas de segmentos ou grupos de usuários, dentre aqueles que utilizam a *internet*.

TABELA 8
Grau de escolaridade em %

	Frequência	Percentual
Primeiro Grau (ensino fundamental)	4	1,4%
Segundo grau (ensino secundário)	40	13,7%
Superior incompleto ou em curso	40	13,7%
Superior completo	71	24,2%
Pós-Graduação incompleta ou em curso	34	11,6%
Pós-Graduação completa	104	35,5%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao perfil econômico dos respondentes, observa-se que a amostra foi relativamente balanceada, contando com representantes de quase todas as classes sociais, mas concentrando-se principalmente na faixa de renda que varia entre R\$1000,00 e R\$5000,00, abrangendo 58,40 % do total pesquisado (TAB.9).

Para efeito de classificação da renda dos respondentes, foi incluída a seguinte pergunta ao questionário:

“Apenas com a finalidade de classificar o(a) sr(a) entre os demais respondentes, gostaríamos que o(a) sr(a) nos dissesse qual o valor total dos seus rendimentos mensais brutos (sem os descontos de INSS, imposto da renda, etc), incluindo salário, comissão” (APÊNDICE A).

TABELA 9
Faixa de renda em %

	Frequência	Percentual
Abaixo de RS 1.000.00	34	11,6%
Entre RS 1.001.00 e RS 3 000,00	104	35,5%
Entre RS 3.001.00 e RS 5.000.00	67	22,9%
Entre RS 5.001.00 e RS 10.000.00	77	26,3%
Acima de RS 15.000.00	11	3,8%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Quando se observa a renda familiar da amostra pesquisada, verifica-se que a principal faixa de renda abordada varia entre R\$5000,00 e R\$15.000,00, abrangendo 54,60% do total pesquisado (TAB. 10).

TABELA 10
Renda familiar em %

	Frequência	Percentual
Abaixo de RS 1.000.00	10	3,4%
Entre RS 1.001.00 e RS 3 000,00	66	22,5%
Entre RS 3.001.00 e RS 5.000.00	57	19,5%
Entre RS 5.001.00 e RS 10.000.00	121	41,3%
Acima de RS 15.000.00	39	13,3%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Como já descrito anteriormente, todos os respondentes são correntistas bancários e possuem contas correntes em bancos há mais de um ano. Observa-se que 89,40% dos entrevistados possuem conta corrente em bancos há mais de 5 anos, sendo que 74% possuem conta corrente há mais de 10 anos (TAB. 11).

Caso o respondente possuísse contas correntes em mais de uma instituição financeira, foi-lhe solicitado, também, que indicasse em que banco está a conta corrente que mais movimentada e também que respondesse à pesquisa considerando tal banco (questão Q4 do *survey*).

TABELA 11
Tempo de conta corrente em bancos segundo os respondentes em %

	Frequência	Percentual
De 1 ano a 5 anos	31	10,6%
De 5 anos a 10 anos	45	15,4%
De 10 anos a 15 anos	56	19,1%
De 15 anos a 20 anos	54	18,4%
De 20 anos a 25 anos	31	10,6%
De 25 anos a 30 anos	26	8,9%
30 anos ou mais	50	17,1%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Da amostra verificada, a maior parte dos respondentes são correntistas do Banco do Brasil S.A. (31,7%) e 16% correntistas da Caixa Econômica Federal. Observa-se, ainda, que 47,70 % são clientes de bancos oficiais do Governo Federal (Banco do Brasil e Caixa) e 50,90% são correntistas de bancos privados e apenas 1,4% pertence a bancos cooperativos (TAB.12).

TABELA 12
Banco mais utilizado para efetuar transações bancárias segundo os respondentes em %

	Frequência	Percentual
Banco Bradesco	43	14,7%
Banco do Brasil	93	31,7%
Banco Itaú Unibanco	49	16,7%
Caixa Económica Federal	47	16,0%
Banco Santander	49	16,7%
HSBC	5	1,7%
SICOOB	4	1,4%
Outros	3	1,0%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao tempo de utilização da rede bancária como correntistas, os entrevistados demonstraram grande fidelidade à instituição que mais utilizam, pois 72,30 % são clientes há mais de cinco anos (TAB. 13).

TABELA 13
Tempo de conta corrente junto ao banco mais utilizado
segundo os respondentes em %

	Frequência	Percentual
Entre 1 e 3 anos	42	14,3%
Entre 3 e 5 anos	39	13,3%
Entre 5 e 10 anos	78	26,6%
Mais de 10 anos	134	45,7%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à utilização de *internet banking*, observa-se que 59,0% do público entrevistado já utiliza tecnologia de autoatendimento pela *internet*, demonstrando ter experiência quanto à utilização de novas tecnologias bancárias (TAB. 14).

TABELA 14
Utilização de Internet Banking pelos respondentes em %

	Frequência	Percentual
Sim, uso atualmente	173	59,0%
Já usei, mas não uso mais	42	14,3%
Nunca utilizei	78	26,6%
Total	293	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Da amostra obtida, verifica-se que 73,4 % dos entrevistados fazem uso ou já experimentaram as novas tecnologias de autoatendimento pela *internet (internet banking)*, embora, 14,3% não tenha aderido a essa nova tecnologia (TAB. 15).

Não foi objeto da pesquisa investigar os motivos pelos quais alguns indivíduos experimentaram o *internet banking* e não continuaram a utilizá-lo ou, por algum motivo, deixaram de utilizá-lo em um dado momento.

TABELA 15
Há quanto tempo o respondente utilizou
o Internet Banking pela primeira vez? Em %

	Frequência	Percentual
Há menos de 1 ano	21	9,8%
Entre 1 e menos de 3 anos	48	22,3%
Entre 3 e menos de 5 anos	53	24,7%
Entre 5 e menos de 10 anos	68	31,6%
10 anos ou mais	25	11,6%
Total	215	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

8.2 Avaliação do modelo proposto

Para que se pudesse trabalhar adequadamente com as variáveis utilizadas, estas foram renomeadas segundo os construtos a que pertencem. Um resumo com os nomes dados às variáveis pesquisadas foi compilado por meio do QUADRO 11.

Os valores de alfa de *Cronbach* para todas as dimensões das variáveis tratadas superaram o alfa mínimo de 0,8 (Hair *et al.*, 2010) e todos os construtos foram considerados confiáveis (TAB. 16).

QUADRO 11
Resumo e descrição dos construtos e variáveis utilizados no modelo proposto

Construto	Variável	Nome da variável
UTILIDADE PERCEBIDA	V1 Utilizar o <i>mobile banking</i> permitiria que eu fizesse minhas tarefas bancárias em menos tempo do que utilizando outros canais de atendimento.	Util1
	V2 Utilizar o <i>mobile banking</i> faria com que eu acessasse serviços do meu banco a qualquer hora e em qualquer lugar.	Util2
	V3 Utilizar o <i>mobile banking</i> tornaria mais fácil realizar serviços bancários do que em agências, ATMs (caixas eletrônicos), internet e correspondentes bancários.	Util3
	V4 Utilizar o <i>mobile banking</i> seria mais eficiente do que utilizar os outros canais de atendimento do banco como : agências. ATMs (caixas eletrônicos), internet e correspondentes bancários.	Util4
FACILIDADE DE USO PERCEBIDA	V5 Aprender a utilizar o <i>mobile banking</i> seria fácil para mim.	Facil1
	V6 Tenho certeza de que quando quiser ou necessitar será fácil utilizar o <i>mobile banking</i> .	Facil2
	V7 Posso me tornar experiente na utilização do <i>mobile banking</i> .	Facil3
	V8 Eu tenho conhecimentos necessários para a utilização do <i>mobile banking</i> .	Facil4
RISCO PERCEBIDO	V9 Eu não me sentiria totalmente seguro(a), em enviar informações sobre a minha conta bancária pessoal através do <i>mobile banking</i> .	Risco1
	V10 Estou preocupado(a) em utilizar serviços bancários via <i>mobile banking</i> porque acredito que outras pessoas sejam capazes de acessar minha conta.	Risco2
	V11 Acredito que não seria seguro utilizar o <i>mobile banking</i> para executar transações financeiras e efetuar pagamentos.	Risco3
	V12 Não acredito que o meu banco possa me oferecer serviços de <i>mobile banking</i> totalmente seguros.	Risco4
DISPONIBILIZAÇÃO DE SUPORTE TÉCNICO	V13 Ter um suporte técnico que me ajude a utilizar o <i>mobile banking</i> é importante para mim.	Help1
	V14 Ter um suporte técnico que esteja sempre acessível me ajudará a utilizar o <i>mobile banking</i> .	Help2
	V15 Quanto mais os bancos oferecerem informações adequadas para seus clientes sobre o uso do <i>mobile banking</i> mais eles irão utilizar esse serviço.	Help3
	V16 Precisarei dos serviços de Suporte Técnico caso ocorram problemas na utilização do <i>mobile banking</i> .	Help4
EFEITOS DAS AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	V17 É importante que eu receba informações do meu banco sobre as possibilidades de uso (funcionalidades) dos serviços de <i>mobile banking</i> .	Mkt1
	V18 Quanto mais vantagens/benefícios o meu banco me oferecer, tanto mais eu utilizarei o <i>mobile banking</i> .	Mkt2
	V19 Ser cliente de um banco que entenda as minhas necessidades me ajudará a utilizar o <i>mobile banking</i> .	Mkt3
	V20 Sinto que eu meu banco se importa comigo ao me oferecer os serviços de <i>mobile banking</i> .	Mkt4
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL DE USAR	V21 Eu pretendo usar o <i>mobile banking</i> continuamente no futuro.	Inten1
	V22 Eu recomendo(arei) que outras pessoas usem o <i>mobile banking</i> .	Inten2
	V23 Gosto da ideia de utilizar o <i>mobile banking</i> .	Inten3
	V24 Seria divertido utilizar o <i>mobile banking</i> .	Inten4

Fonte : Elaborado pelo autor.

Observa-se que as variáveis que compõem cada construto possuem cargas fatoriais superiores a 0,6 (FIG. 15).

A seguir, 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.

Conforme apresentado na TAB. 16, todos os valores se mostram superiores a 0,6.

TABELA 16
Descrição do modelo proposto

	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Ações de marketing de relacionamento	0,736	0,917	-	0,878	0,736	-
Disponibilização de suporte técnico	0,770	0,931	-	0,900	0,770	-
Facilidade de uso percebida	0,691	0,898	0,148	0,848	0,691	0,099
Intenção comportamental de usar	0,795	0,939	0,445	0,914	0,795	0,107
Risco percebido	0,738	0,918	0,018	0,882	0,738	-0,001
Utilidade percebida	0,748	0,922	0,422	0,887	0,748	0,248

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à avaliação da confiabilidade dos construtos, Chin (1998) indica que elas devem ser avaliadas prioritariamente segundo a confiabilidade composta e que tal valor deve ser superior a 0,7. Conforme apresentado na TAB. 16, todos os construtos apresentaram valores superiores ao mínimo indicado.

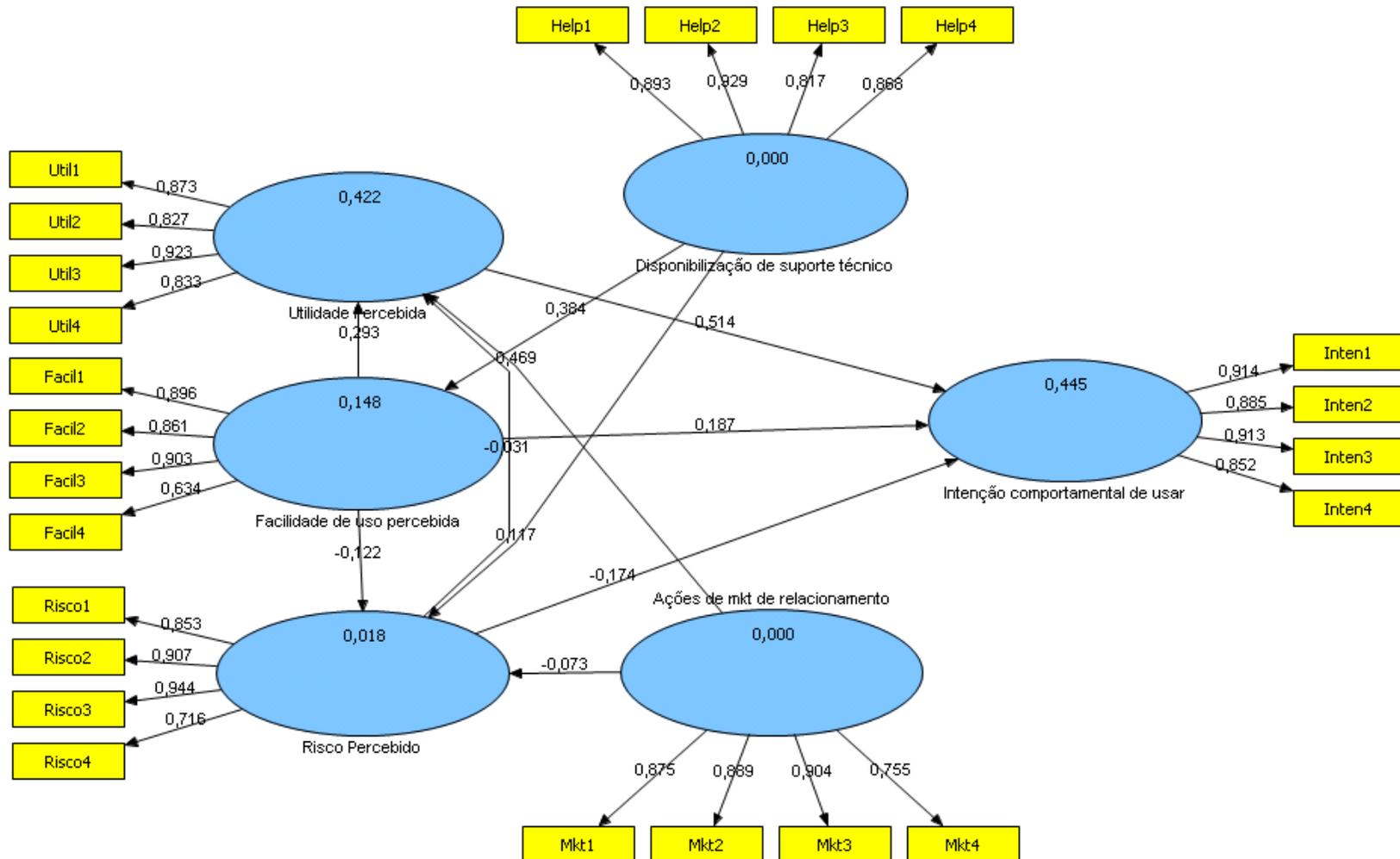


FIGURA 15 - Coeficientes e R^2 do modelo proposto

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à validade discriminante, foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos. Como pode ser observado na TAB. 17, cada item possui carga mais alta no construto ao qual pertence do que em 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 0,6).

TABELA 17
Cargas fatoriais cruzadas

	Ações de marketing de relacionamento	Disponibilização de suporte técnico	Facilidade de uso percebida	Intenção comportamental de usar	Risco Percebido	Utilidade Percebida
Facil1	0,395	0,347	0,896	0,376	-0,053	0,444
Facil2	0,315	0,296	0,861	0,382	-0,086	0,405
Facil3	0,383	0,400	0,903	0,444	-0,153	0,502
Facil4	0,233	0,189	0,634	0,300	-0,037	0,194
Help1	0,579	0,893	0,297	0,481	-0,015	0,405
Help2	0,623	0,929	0,345	0,475	0,000	0,443
Help3	0,653	0,817	0,360	0,563	0,001	0,523
Help4	0,641	0,868	0,337	0,416	0,075	0,395
Inten1	0,613	0,505	0,409	0,914	-0,175	0,571
Inten2	0,600	0,479	0,389	0,885	-0,243	0,514
Inten3	0,647	0,556	0,483	0,913	-0,218	0,596
Inten4	0,548	0,425	0,333	0,852	-0,205	0,522
Mkt1	0,875	0,745	0,378	0,554	-0,005	0,523
Mkt2	0,889	0,640	0,417	0,631	-0,060	0,507
Mkt3	0,904	0,625	0,364	0,576	-0,026	0,516
Mkt4	0,755	0,427	0,229	0,560	-0,043	0,475
Risco1	0,022	0,060	-0,097	-0,164	0,853	-0,060
Risco2	-0,016	0,049	-0,034	-0,169	0,907	-0,044
Risco3	-0,099	-0,034	-0,131	-0,293	0,944	-0,111
Risco4	0,016	0,026	-0,079	-0,112	0,716	-0,026
Util1	0,542	0,441	0,415	0,521	-0,050	0,873
Util2	0,508	0,511	0,528	0,494	-0,074	0,827
Util3	0,546	0,447	0,416	0,607	-0,065	0,923
Util4	0,436	0,345	0,317	0,517	-0,093	0,833

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 AVE, 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 (assinaladas em negrito). Os resultados da TAB. 18 atestam a existência de validade discriminante.

TABELA 18
AVE e correlações entre os construtos

	Ações de marketing de relacionamento	Disponibilização de suporte técnico	Facilidade de uso percebida	Intenção comportamental de usar	Risco Percebido	Utilidade Percebida
Ações de marketing de relacionamento	0,858					
Disponibilização de suporte técnico	0,715	0,877				
Facilidade de uso percebida	0,407	0,384	0,831			
Intenção comportamental de usar	0,677	0,554	0,456	0,892		
Risco Percebido	-0,039	0,018	-0,107	-0,235	0,859	
Utilidade Percebida	0,590	0,507	0,487	0,620	-0,081	0,865

Fonte: Dados da pesquisa

Como uma medida de adequação do modelo, foi utilizada o GoF (*Goodness of Fit*) proposto por Tenenhaus *et al.* (2005). O valor resultante é de 58,8%. Tal medida pode ser considerada adequada e interpretada como um R^2 geral.

Para verificar se os coeficientes encontrados são significativos ao nível de 5% de significância foi utilizado o teste t de Student obtido com o método *bootstrap* (amostra igual

a 5.000). Esse teste indica se os coeficientes são ou não significativamente diferentes de zero. Valores t acima de 1,96 indicam que o coeficiente é significativamente diferente de zero.

Observa-se por meio da TAB. 19 que os coeficientes estruturais que ligam o *risco percebido* às *ações de marketing de relacionamento*, *disponibilização de suporte técnico* e *facilidade de uso percebida* se mostraram não significativos, visto que os valores de t encontrados estão abaixo de 1,96.

De forma semelhante, o coeficiente estrutural que liga o *risco percebido* à *utilidade percebida* não se mostrou significativos (valor t < 1,96).

TABELA 19
Coeficientes de caminho

	Valor p - Coeficiente de caminho	Valor t	Nível de significância	
Ações de marketing de relacionamento -> Risco percebido	0,420	0,591	0,277	-
Ações de marketing de relacionamento -> Utilidade percebida	4,420	6,187	0,000	***
Disponibilização de suporte técnico -> Facilidade de uso percebida	3,470	4,607	0,000	***
Disponibilização de suporte técnico -> Risco percebido	0,660	0,950	0,171	-
Facilidade de uso percebida - Utilidade percebida	2,550	3,618	0,000	***
Facilidade de uso percebida -> Risco percebido	0,910	1,350	0,089	-
Facilidade de uso percebida -> Intenção comportamental de usar	1,680	2,378	0,009	**
Risco Percebido -> Intenção comportamental de usar	2,060	3,059	0,001	***
Risco Percebido -> Utilidade percebida	0,370	0,531	0,298	-
Utilidade Percebida -> Intenção comportamental de usar	4,840	6,806	0,000	***

Legenda: *** p < 0,001; ** p < 0,05 – baseado em t(4999) – two tailed test

Fonte: Dados da pesquisa

A FIG. 16 apresenta os valores t para todas as ligações existentes no modelo.

Para avaliar a qualidade geral do modelo utilizou-se a medida GoF (*Goodness of Fit*) que é um índice similar ao R^2 da regressão, ou seja, uma medida que varia de 0 a 1 e quanto mais próximo de 1 melhor o ajuste. Tal índice é proposto por Tenenhaus *et al* (2005) e é calculado como a média geométrica entre o R^2 médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração). O valor encontrado é igual a 43,9%.

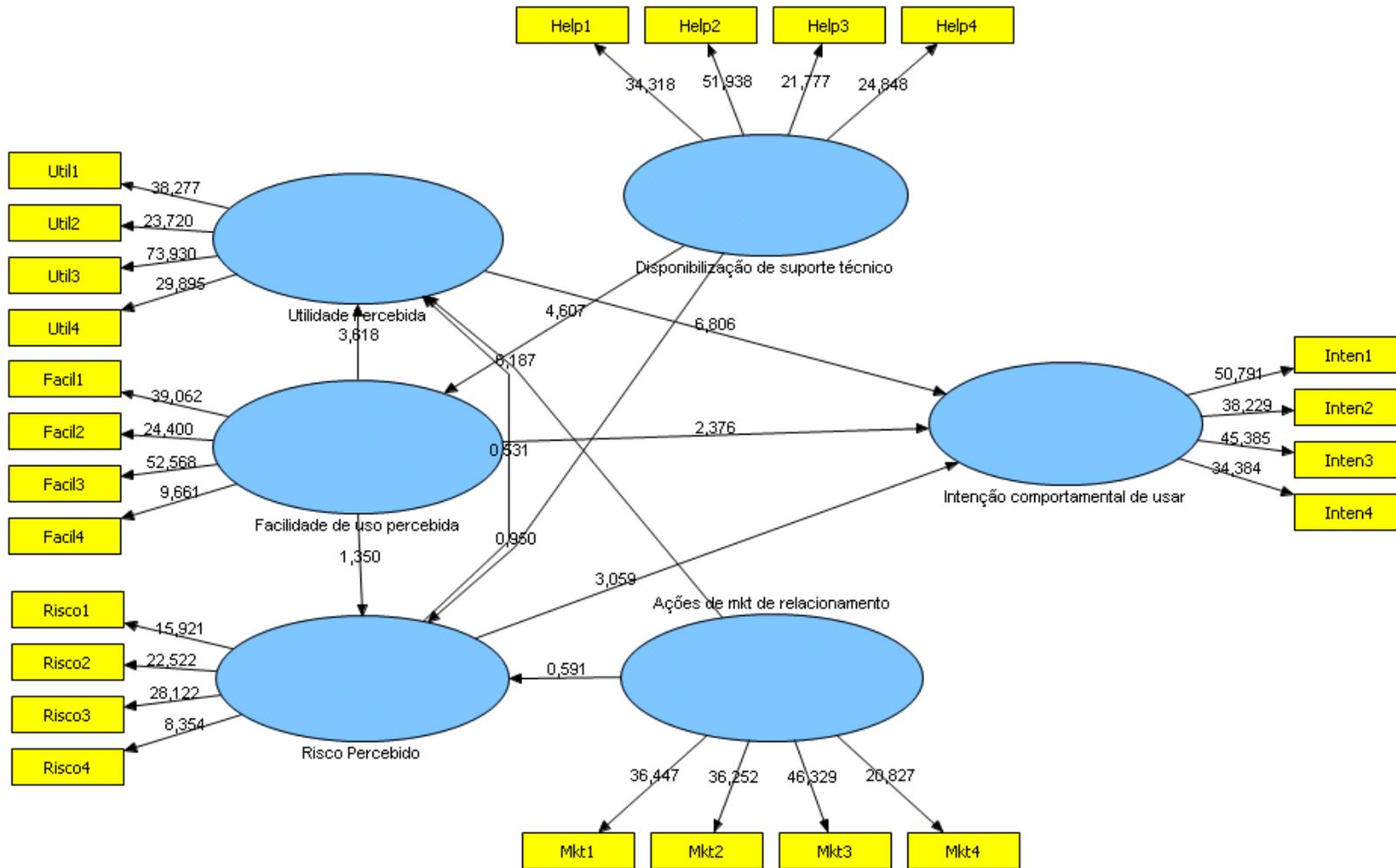


FIGURA 16 - Valores t para o teste de significância dos coeficientes do modelo proposto

Fonte: Elaborado pelo autor.

8.3 Avaliação do modelo proposto ajustado

Com o intuito de melhorar o ajuste, suprimiram-se do modelo as ligações que não se mostraram significativas. O novo modelo ajustado é apresentado na FIG. 17.

As TAB. 20 e 21 indicam a validação do modelo ajustado. O valor de GoF encontrado foi de 50,2%.

Segundo Bido *et al.* (2008), valores acima de 0,5 são aceitáveis.

TABELA 20
Descrição do modelo proposto ajustado

	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Ações de marketing de relacionamento	0,736	0,917	-	0,878	0,736	-
Disponibilização de suporte técnico	0,770	0,931	-	0,900	0,770	-
Facilidade de uso percebida	0,691	0,898	0,148	0,848	0,691	0,099
Intenção comportamental de usar	0,795	0,939	0,445	0,914	0,795	0,107
Risco Percebido	0,737	0,917	-	0,882	0,737	-
Utilidade Percebida	0,748	0,922	0,421	0,887	0,748	0,248

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 21
AVE e correlações entre os construtos

	Ações de marketing de relacionamento	Disponibilização de suporte técnico	Facilidade de uso percebida	Intenção comportamental de usar	Risco Percebido	Utilidade Percebida
Ações de marketing de relacionamento	0,858	-	-	-	-	-
Disponibilização de suporte técnico	0,715	0,877	-	-	-	-
Facilidade de uso percebida	0,407	0,384	0,831	-	-	-
Intenção comportamental de usar	0,677	0,554	0,456	0,892	-	-
Risco Percebido	-0,041	0,017	-0,106	-0,237	0,858	-
Utilidade Percebida	0,59	0,507	0,487	0,619	-0,081	0,865

Fonte: Dados da pesquisa

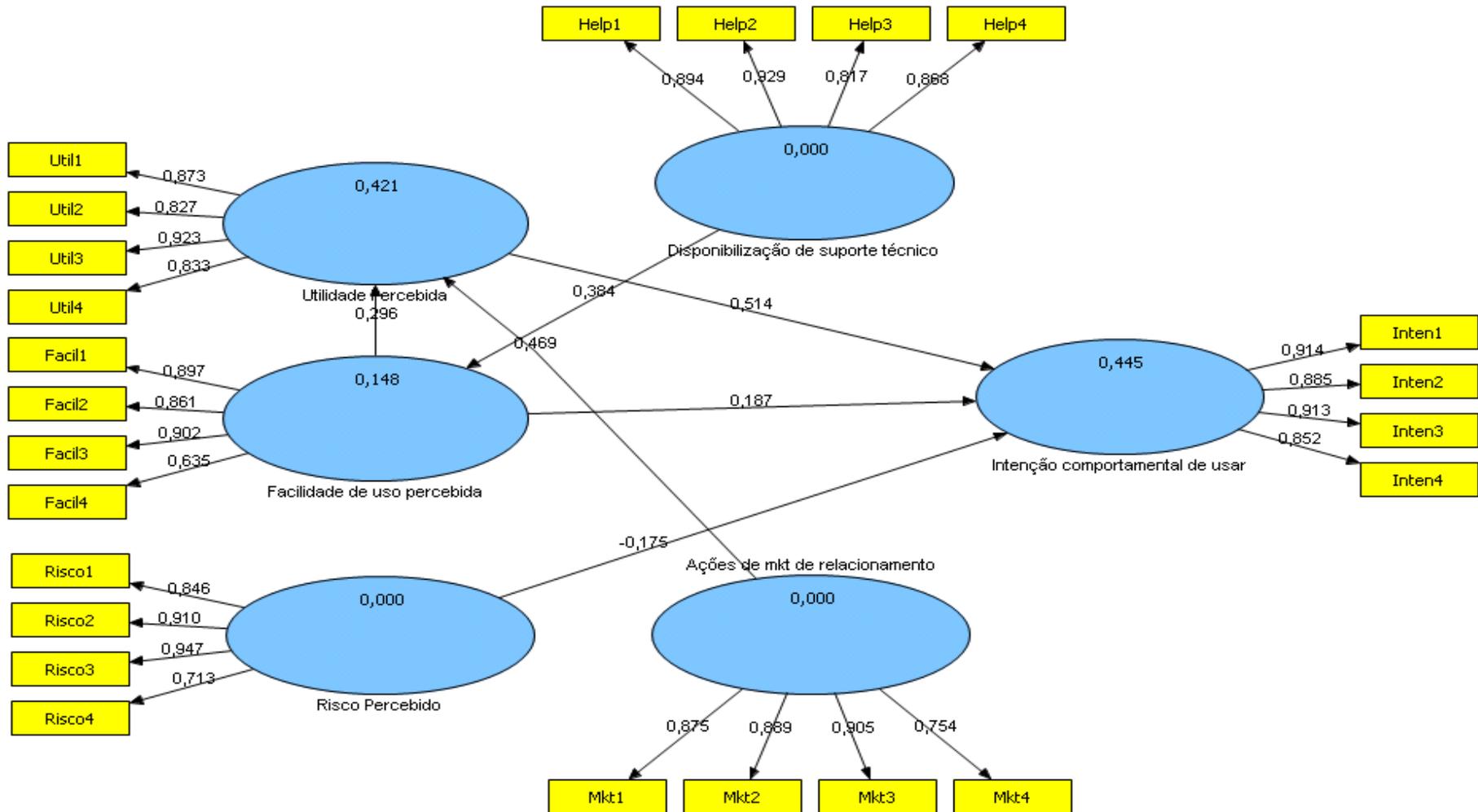


FIGURA 17 - Coeficientes e R² do modelo proposto ajustado

Fonte: Elaborado pelo autor.

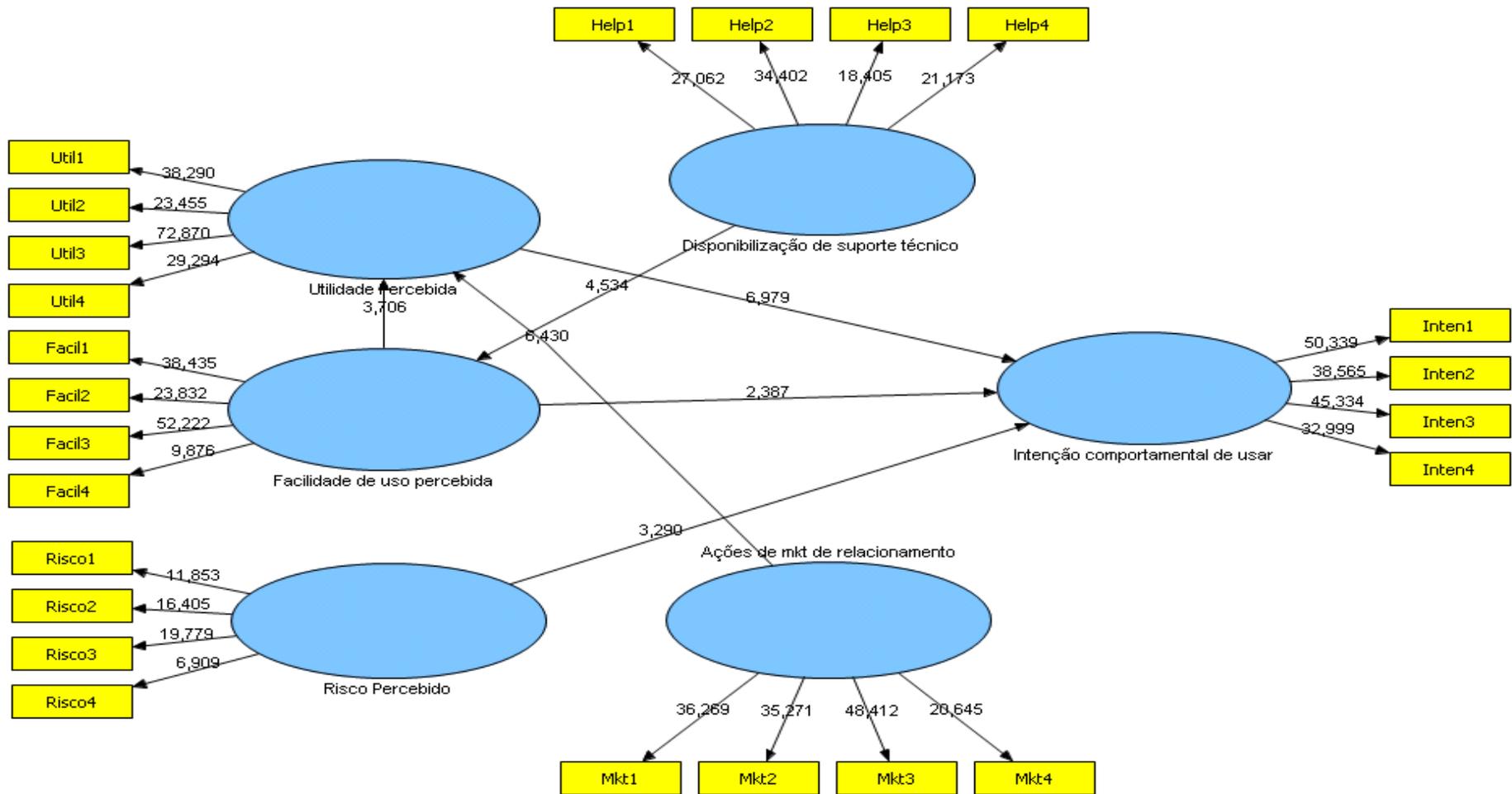


FIGURA 18 - Valores t para o teste de significância dos coeficientes do modelo final

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio da FIG. 18 é possível, então, avaliar as hipóteses propostas. Os resultados são apresentados no QUADRO 12.

QUADRO 12
Avaliação das hipóteses do estudo

	Verificação empírica?
H1: Quanto maior o nível de utilidade percebida pelo indivíduo, maior a intenção comportamental de usar o <i>mobile banking</i> .	Sim
H2: Quanto maior o nível de facilidade de uso percebida pelo indivíduo, maior o nível de utilidade percebida sobre o <i>mobile banking</i> .	Sim
H3: Quanto maior o nível de risco percebido pelo indivíduo, menor o nível de utilidade percebida sobre o <i>mobile banking</i> .	Não
H4: Quanto maior o nível de facilidade de uso percebida, maior a intenção do indivíduo em usar o <i>mobile banking</i> .	Sim
H5: Quanto maior a facilidade de uso percebida, menor o nível de risco percebido pelo indivíduo.	Não
H6: Quanto maior o nível de risco percebido, menor a intenção comportamental do indivíduo em utilizar o <i>mobile banking</i> .	Sim
H7: Quanto maior o nível de percepção dos efeitos da disponibilização de suporte técnico pelo indivíduo, maior a facilidade de uso percebida.	Sim
H8: Quanto maior o nível de percepção dos efeitos da disponibilização de suporte técnico pelo indivíduo, menor o risco percebido.	Não
H9: Quanto maior o nível de percepção dos efeitos de ações de marketing de relacionamento pelo indivíduo, menor o risco percebido.	Não
H10: Quanto maior o nível de percepção dos efeitos de ações de marketing de relacionamento pelo indivíduo, maior o nível de utilidade percebida sobre o <i>mobile banking</i> .	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor.

O próximo passo foi o cálculo dos escores fatoriais para as variáveis referentes aos construtos avaliados. Os escores fatoriais consistem no produto matricial dos valores observados para as variáveis pelas cargas fatoriais. Com base nesses escores, foram obtidas as médias referentes a cada construto e na TAB. 22 são apresentadas estatísticas descritivas.

TABELA 22
Indicadores das Variáveis

	N	Média	Desvio	
			Padrão	Mediana
Utilidade percebida	293	6,7	2,4	7,0
Facilidade de uso percebida	293	7,4	2,2	7,8
Risco percebido	293	5,9	2,8	6,0
Disponibilização de suporte técnico	293	7,8	2,4	8,5
Ações de marketing de relacionamento	293	7,3	2,4	7,8
Intenção comportamental de usar	293	5,9	2,7	5,8

Fonte: Elaborado pelo autor.

Procurou-se verificar se existe diferença significativa dos indicadores em relação às variáveis:

- Há quanto tempo o (a) sr(a). utiliza telefone celular?
- Há quanto tempo o(a) sr(a). possui conta corrente em bancos?
- Qual banco o(a) sr(a). mais utiliza para fazer transações bancárias?
- Há quanto tempo o(a) sr(a). é cliente do banco que mais utiliza?
- O(a) sr(a). usa ou já utilizou Internet Banking (acessar sua conta bancária através da internet)?
- Há quanto tempo aproximadamente o(a) sr(a). utilizou o Internet Banking pela primeira vez?
- Vai à gerência ou acessa os caixas do banco?
- Telefona para o banco para realização de serviços?
- Utiliza caixa eletrônico dentro ou fora das agências do banco?
- Utiliza o Internet Banking?
- Em relação ao *mobile banking* o(a) sr(a).? [escolher entre opções dadas]
- Com que frequência o(a) sr(a). utiliza o *mobile banking*?
- Estado Civil
- Qual a sua faixa etária?
- Qual o seu grau de escolaridade?
- Sexo

- Apenas com a finalidade de classificar o(a) sr(a). entre os demais respondentes, gostaríamos que nos dissesse qual o valor total dos seus rendimentos mensais brutos (sem os descontos de INSS, imposto da renda, etc), incluindo salário, comissão
- E qual a renda familiar bruta juntando todas as pessoas que moram no seu domicílio (excluindo empregados)?

8.4 Relacionamento da variável dependente e outras de nível categórico

Para verificar a existência de relacionamento da variável dependente e outras de nível categórico, foi utilizada uma técnica intitulada CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detector*). Tal técnica, proposta por Kass (1980) permite avaliar o relacionamento entre uma variável dependente e outras em nível categórico ou contínuo e o resultado é apresentado em forma de árvore, onde são apresentadas as variáveis preditoras que mais estejam associadas à variável dependente.

Os subconjuntos resultantes apresentam uma maior homogeneidade internamente em relação à variável dependente e com a maior heterogeneidade possível entre os subconjuntos formados.

Os critérios de divisão ou agrupamento utilizados nessa técnica foram fixados em 5%, ou seja, os subconjuntos possuem significativa diferença ao se utilizar o teste qui-quadrado (no nível de 5%), o que significa, na prática, a rejeição da Hipótese H_0 no teste de hipóteses a seguir:

- H_0 : não existe associação entre as variáveis
- H_a : existe associação entre as duas variáveis

Apenas para as situações em que existe diferença significativa serão apresentadas as figuras associadas aos testes.

8.4.1 Quanto à utilidade percebida

As considerações e associações apresentadas a seguir configuram-se como características da amostra verificada, não significando que devam ser generalizadas para toda a população.

Indivíduos com tempo de posse de conta corrente inferior a 15 anos têm uma maior percepção de utilidade no *mobile banking* (média igual a 7,237) que os indivíduos com mais de 15 anos de conta (FIG. 19).

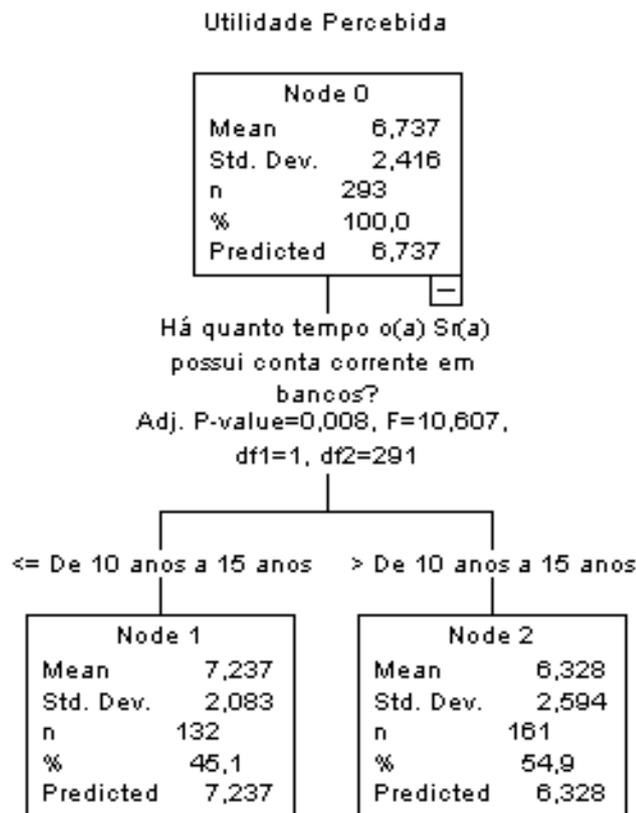


FIGURA 19 - Utilidade percebida em relação ao tempo de utilização

Fonte: Elaborado pelo autor.

Indivíduos que utilizam atualmente o *mobile banking* possuem uma maior percepção de utilidade do mesmo (média igual a 8,309) (FIG. 20).

Observa-se, que, em relação à categoria “> Já utilizei, mas não utilizo mais”, a categoria superior a essa é “Utilizo atualmente”, significando que indivíduos que estão computados nessa categoria, têm grande propensão a utilizar ou a estarem utilizando o *mobile banking*.

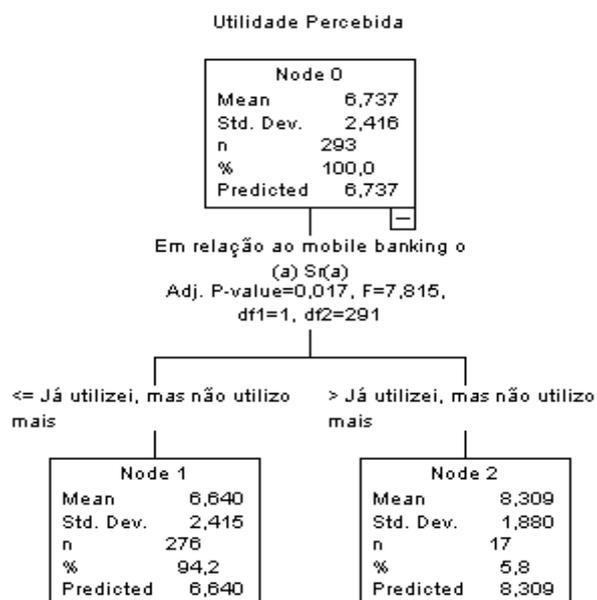


FIGURA 20 – Utilidade percebida entre usuários e não usuários

Fonte: Elaborado pelo autor.

Indivíduos que utilizam o *mobile banking* com maior frequência (mais de 4 vezes por semana) possuem uma maior percepção de utilidade do mesmo (média igual a 9,875) (FIG. 21).

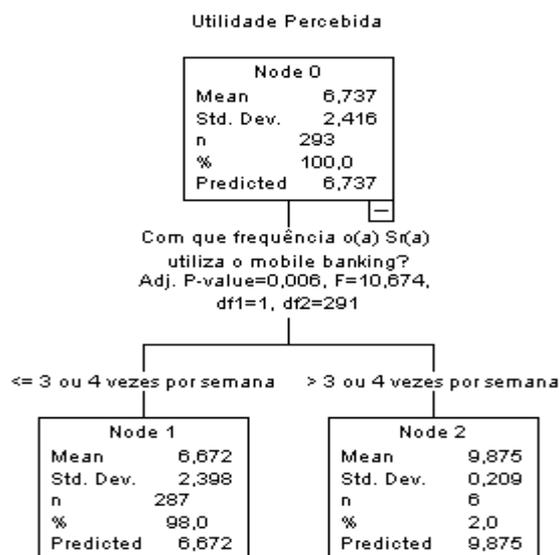


FIGURA 21 – Utilidade percebida em relação à frequência de utilização

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao estado civil, os solteiros percebem maior utilidade, média superior (7,357), que os demais (FIG. 22).

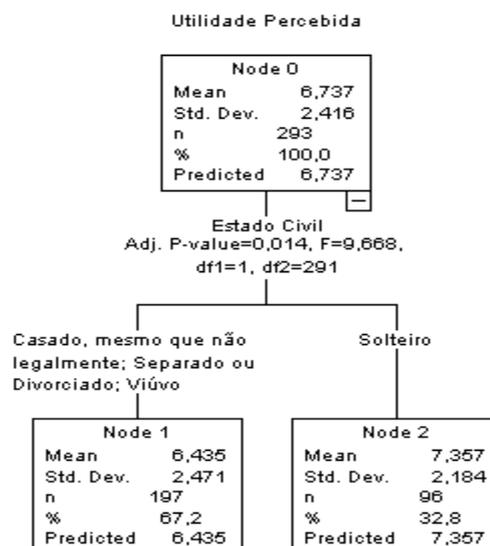


FIGURA 22 – Utilidade percebida em relação ao estado civil

Fonte: Elaborado pelo autor.

Indivíduos com até 30 anos têm uma percepção maior de utilidade que os demais (média igual a 7,575), como se observa na FIG. 23.

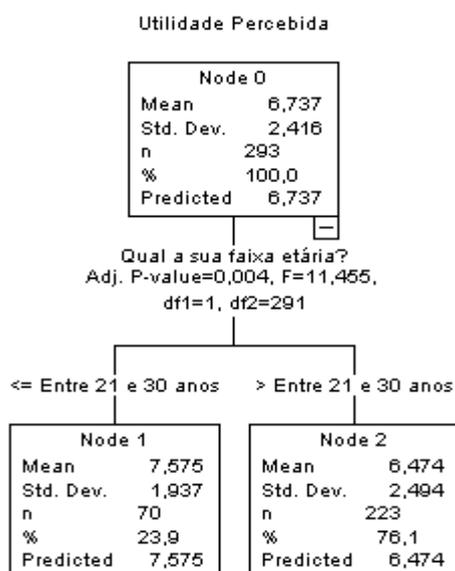


FIGURA 23 - Utilidade percebida em relação à faixa etária

Fonte: Elaborado pelo autor.

8.4.2 Quanto à facilidade de uso percebida

Quanto ao construto “facilidade de uso percebida”, observa-se que, em relação à amostra pesquisada, os indivíduos que utilizam menos o *internet banking*, têm uma propensão maior a utilizar o *mobile banking* (FIG. 24).

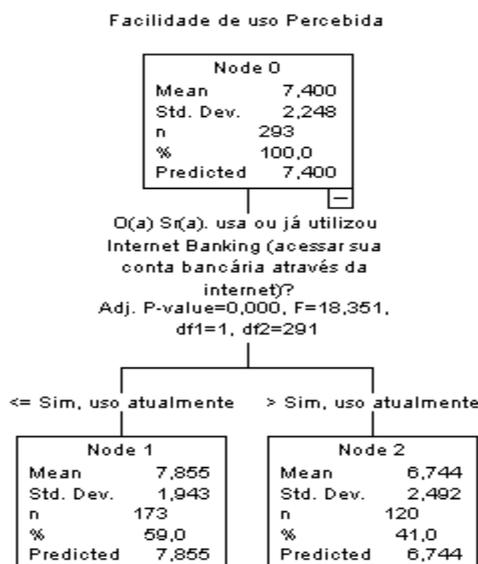


FIGURA 24 – Facilidade de uso percebida de *mobile banking* pelos usuários de *internet banking*

Fonte: Elaborado pelo autor.

O mesmo ocorre com o construto “facilidade de uso percebida” em relação à frequência de utilização do *internet banking*. No que se refere à amostra pesquisada, indivíduos que utilizam menos o *internet banking*, têm uma propensão maior a utilizar o *mobile banking* (FIG. 25).

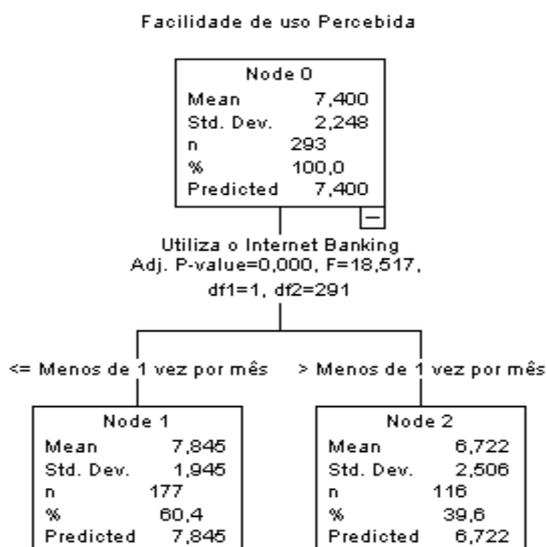


FIGURA 25 – Facilidade de uso percebida de *mobile banking* em relação à frequência de utilização de *internet banking*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Indivíduos que conhecem o *mobile banking* têm mais facilidade de utilizar o sistema (FIG. 26).

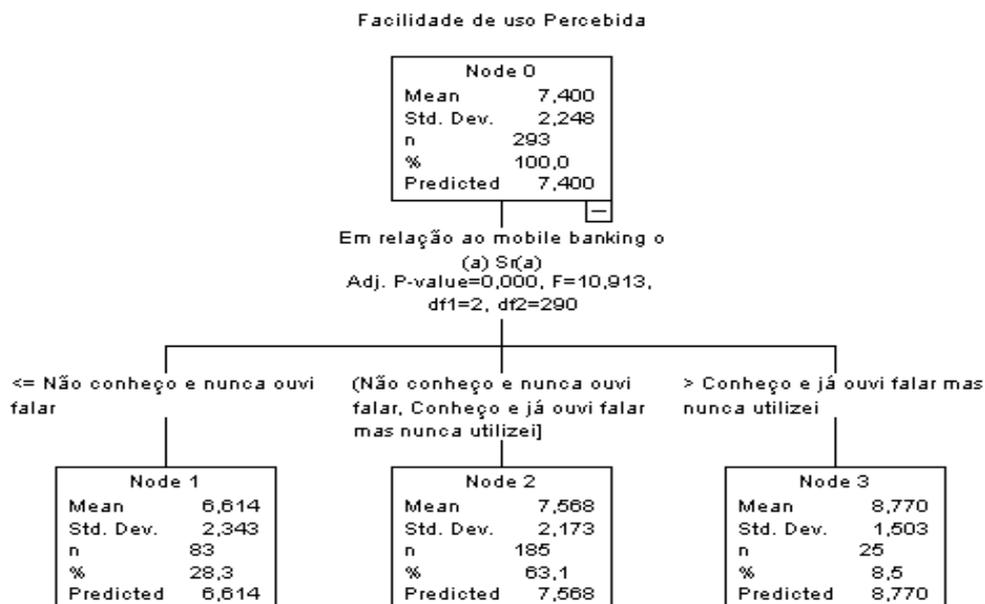


FIGURA 26 – Facilidade de uso percebida em relação ao conhecimento do *mobile banking*

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que tange à frequência de utilização do *mobile banking*, indivíduos que utilizam mais o *mobile banking* têm uma percepção maior de facilidade de uso do sistema (FIG. 27).

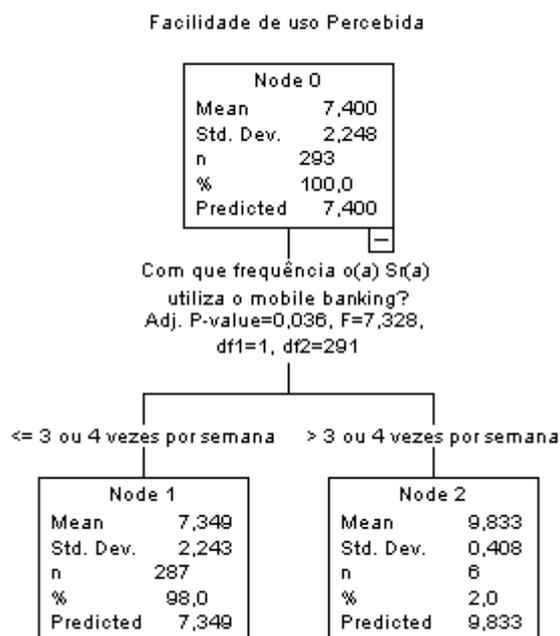


FIGURA 27 – Facilidade de uso percebida em relação à frequência de utilização de *mobile banking*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao gênero da amostra, indivíduos do sexo masculino tendem a perceber a o sistema de *mobile banking* como fácil de utilizar (FIG. 28).

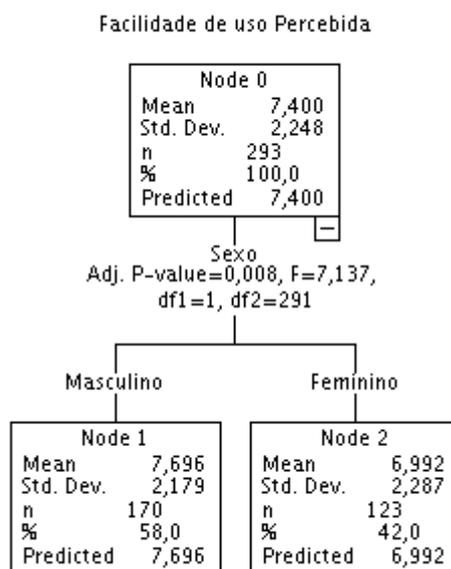


FIGURA 28 – Facilidade de uso percebida em relação ao gênero

Fonte: Elaborado pelo autor.

8.4.3 Quanto ao risco percebido

Quanto ao risco percebido, verifica-se que o desconhecimento do sistema de *mobile banking* leva os respondentes a ignorarem os riscos de sua utilização. Em relação à amostra, observa-se que, quanto mais se utiliza o sistema, maior a percepção de risco em relação ao seu uso (FIG. 29).

Talvez, isso se deva ao fato de que pessoas que utilizam muito pouco ou não utilizam o *mobile banking* desconhecem o sistema e por isso mesmo não estejam cientes dos riscos envolvidos em transações financeiras ao utilizá-lo. Tal hipótese não foi confirmada por este estudo.

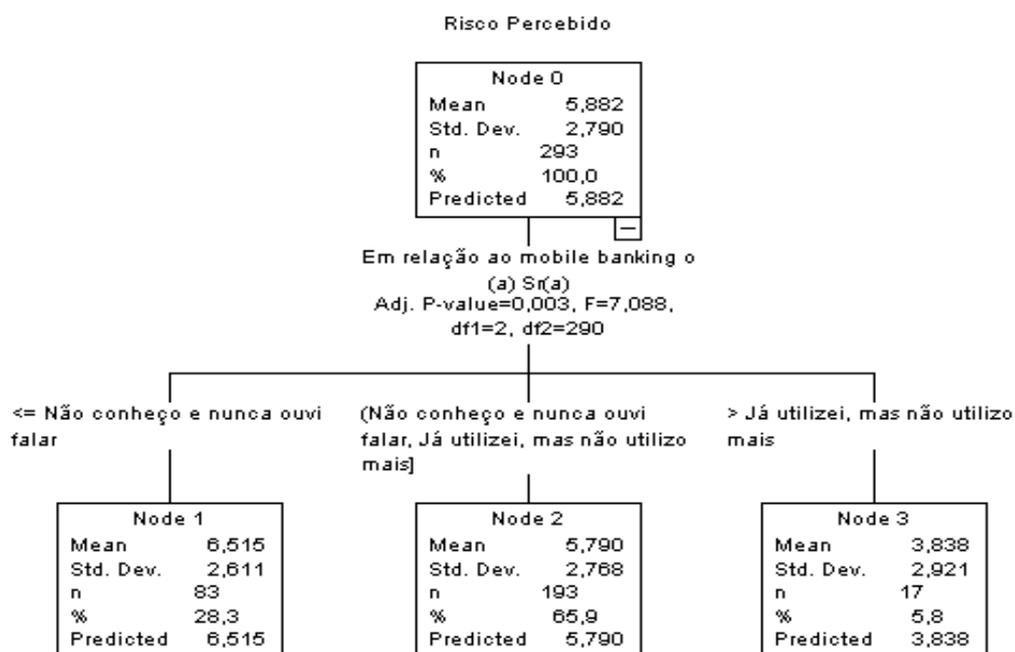


FIGURA 29 – Risco percebido em relação à utilização de *mobile banking*

Fonte: Elaborado pelo autor.

9. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Com esta pesquisa buscou-se contribuir com a proposição e teste de um modelo teórico que pudesse verificar os possíveis efeitos dos construtos *efeito percebido da disponibilização de suporte técnico* e *efeito percebido das ações de marketing de relacionamento* sobre o comportamento dos clientes bancários e usuários de telefonia celular com vistas à utilização do *mobile banking*.

Buscou-se, ainda, verificar se tais construtos mitigariam a percepção do risco de utilização do *mobile banking*, hipóteses que foram rejeitadas. Percebe-se que, dos construtos propostos, nenhum conseguiu mitigar a percepção de risco dos respondentes.

Das dez hipóteses propostas, quatro foram rejeitadas e as outras seis não foram rejeitadas. Das hipóteses rejeitadas, duas (H8 e H9) foram exatamente aquelas que buscaram testar os efeitos da disponibilização de suporte técnico e das ações de marketing de relacionamento sobre a mitigação de risco percebido pelos clientes.

A hipótese H3, que buscava demonstrar que o risco percebido pelos clientes influenciava negativamente no nível de utilidade percebida dos clientes, foi rejeitada.

Foi rejeitada também a hipótese H5, que buscava demonstrar que quanto maior a facilidade de uso percebida, menor seria o risco percebido pelos clientes. Embora esse resultado não possa ser generalizado, constata-se que quanto mais os clientes conhecem o sistema, mais percebem os riscos inerentes à sua utilização.

Os resultados obtidos com o modelo proposto demonstram que as ações de marketing de relacionamento podem aumentar a percepção dos usuários e clientes bancários quanto à utilidade percebida em relação ao *mobile banking*.

Paralelamente, a disponibilização de suporte técnico tem uma significação mediana quanto ao aumento da facilidade de uso percebida, o que por sua vez tende a reforçar a utilidade percebida em relação ao *mobile banking*.

Quanto aos resultados da análise descritiva da amostra observa-se que os grupos que apresentam maior propensão à utilização de *mobile banking* são:

- quanto ao gênero: indivíduos do sexo masculino;
- quanto à faixa etária: indivíduos até 30 anos de idade;
- quanto ao estado civil: indivíduos solteiros.

Ainda, quanto aos resultados da análise descritiva da amostra, é interessante observar, também, que usuários que utilizam pouco o *internet banking* têm uma propensão maior a perceberem o *mobile banking* como sendo mais fácil de usar.

Observa-se que, pelo modelo proposto, nenhum dos dois construtos, “efeito das ações percebidas de marketing de relacionamento” e “efeito da disponibilização percebida de suporte técnico” foram capazes de mitigar o risco percebido pelos usuários de *mobile banking*.

Este estudo, bem como as conclusões dele derivadas, podem servir como base para futuras investigações científicas e também para sua aplicação prática e gerencial.

Espera-se que, de certa forma, a pesquisa possa contribuir para o objetivo de se acelerar a utilização dessa nova tecnologia entre os usuários de serviços bancários e clientes de instituições financeiras.

Verificando-se, por exemplo, o *site* do Banco do Brasil S.A., observa-se que cada vez mais, as tecnologias de *mobile banking* oferecem um número maior de serviços e que os canais de atendimento estão cada vez mais integrados (agência, autoatendimento, *call center*, *internet banking*, *mobile banking* e TV digital).

Se a evolução do *internet banking* foi rápida, é provável que a expansão do *mobile banking* seja ainda mais rápida. Acordos entre operadoras, órgãos reguladores e instituições financeiras poderão acelerar o processo. A infraestrutura tecnológica já existe, e os bancos estão criando *softwares* cada vez mais eficientes e seguros para suportarem as novas tecnologias móveis.

De outro lado, os telefones celulares estão se assemelhando a “mini-*netbooks*”, com melhoramentos significativos em termos de processamento e interação com o usuário, e tecnologias de comunicação 4G já são uma realidade.

Programas governamentais, a exemplo do Bolsa Família, que transferem recursos para populações não bancarizadas poderiam se beneficiar enormemente dessa tecnologia.

O processo de investigação científica proposto nesta dissertação reflete uma pesquisa individual, que, possivelmente, poderia ser amplamente enriquecida se pudesse agregar fases e atividades decorrentes da colaboração dos próprios usuários. Para isso, poderiam ser utilizados grupos de foco e/ou a colaboração em rede.

Uma área de interesse em potencial poderia ser o papel colaborativo dos usuários de sistemas de *mobile banking*, quanto a sugerir aperfeiçoamentos e novos serviços em relação à oferta de suporte técnico pelas instituições financeiras e quanto a avaliar ações de marketing de relacionamento segundo suas próprias percepções.

Seria interessante avaliar também a utilização de *mobile banking* por uma série de usuários utilizando-se telefones celulares de última geração tais como: o Iphone®, o

Blackberry®, o Atrix®, o Galaxy® e telefones mais simples, para se verificar qual o impacto das novas tecnologias sobre a intenção de utilizar o *mobile banking*.

REFERÊNCIAS

ADAMS, D.A.; NELSON R.R.; TODD P.A. Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A Replication. *MIS Quarterly*, v.16, p. 2, 227-247, Jun.1992.

AGARWAL, M. L. Customer relationship management (CRM) and corporate renaissance, *Journal of Services Research*, Haryana, v. 3, n. 2, p. 149-170, mar. 2004.

AGARWAL, R.; PRASAD, J. Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, v. 30, n. 2, p. 361-391, mar. 1999.

AJZEN L.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

ALMQUIST, E.; HEATON, C.; HALL, N. Making CRM make money. *Marketing Management*, v. 11, n. 3, p.16-21, jun. 2002.

AMIN H., Internet Banking Adoption Among Young Intellectuals. *Journal of Internet Banking and Commerce*, v. 12, n. 3, p. 1-12, dec. 2007.

ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>> Acesso em: 10 mar. 2010.

ANATEL. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/consulta/AcessosMoveisOpDensidade/tela.asp>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

ARNETT, D. B.; GERMAN, S. D.; HUNT, S. D. The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 89-106, apr., 2003.

ARTONI, P. C. D. *et al.* Recebi um SMS, e agora? O consumidor de baixa renda frente às ações de mobile marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD), 34, 2010, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos em CD ROM*. Rio de Janeiro: Anpad, 2010. p. 1-17.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em:<<http://www.bcb.gov.br/pom/spb/estatistica/port/estatistica.asp>>. Acesso em: 2 mar. 2010.

BARNES, J. G. Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 8, p. 765-790, 1997.

BARTELS, R., *The development of marketing thought*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1962.

BAUER, Consumer Behavior as Risk Taking. *American Marketing Association*, p. 389-398, 1960.

BERGERON, F.; RIVARD S.; DeSERRE, L. Investigating the Support Role of the Information Centre. *MIS Quarterly*, v. 14, n. 1, p. 247-260, 1990.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. Building a New Academic Field – The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, p. 13-60, spring 1993.

BIDO, D. S. *et al.* Examinando a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS--GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos em CD ROM*. Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Interactive Marketing: Exploiting the Age of addressability. *Sloan Management Review*, v. 5, p. 14, fall 1991.

BOONE L. E.; KURTZ, D. L. *Contemporary Marketing*. 10. ed. Orlando: Hartcourt College, 2001.

BRANDÃO A. J. L. Perspectivas para os celulares dos pobres servirem a políticas de inclusão financeira e de governo eletrônico: a proposição do Ministério do Desenvolvimento Social no Governo Lula. In: XXXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 2011, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos em CD ROM*. Rio de Janeiro: 2010. p. 1-19.

CALLAGHAN, M.; SHAW, R. N. Relationship Orientation: Towards an Antecedent Model of Trust in Marketing Relationships. In: ANZMAC, 2001, Auckland, Au. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Dunedin, N.Z., 2001, p. 1-9.

CAMNER G.; SJOBLOM, E.; PULVER, C. What makes a successful mobile money implementation? Learnings from M-PESA in Kenya and Tanzania, *GSMA*, 2008. Disponível em: <<http://mobileactive.org/research/what-makes-successful-mobile-money-implementation-learnings-m-pesa-kenya-and-tanzania>>. Acesso em: 19 dez. 2009.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: MARCOULIDES, G. A. *Modern Methods for Business Research*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1998.

CHUNG N.; KWON, S. J. The Effects of Customers' Mobile Experience And Technical Support on the Intention to Use Mobile Banking. *Cyberpsychology & Behavior*, v. 12, n. 5, p. 539-543, Oct. 2009.

COVIELLO, N. E., BRODIE, R. J.; MUNRO, H. J. Understanding Contemporary Marketing: Development of Classification Scheme. *Journal of Marketing Management*, v. 13, n. 6, p. 501–522, 1997.

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J.; DANAHER, P. J.; JOHNSTON, W. J. How Firms Relate to Their Markets: Na Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 3, p. 33–47, jul. 2002.

COVIELLO, N., MILLEY, R.; MARCOLIN, B. Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, v. 15, n. 4, p. 18–33, 2001.

CRAGG, P. B.; KING, M. Small Firm Computing: Motivators and Inhibitors. *MIS Quarterly*, v. 17, n. 1, p. 47-60, mar. 1993.

CRAIDE, S. Brasil já tem praticamente uma linha de telefone celular por habitante. *Agência Brasil*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/home;jsessionid=4E9E CF8CDBFE BB CA463E6AFA40DAE5FB?p_p_id=56&p_p_lifecycle=0&ppstate=maximized_&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_pos=4&p_p_col_count=5&_56_groupId=19523&5_articleId=1085366>. Acesso em: 22 dez. 2010.

CRAVENS, D. W. *Strategic Marketing*. 5. ed. Homewood: Irwin, 1997.

DALY, Aidan; FISK, R. P.; GROVE, S.; DORSH, M. The Role of Improvisation in Service Delivery: Theory & Practice. *American Marketing Association*, Miami: Frontiers in Services Conference, oct. 2004.

DANIEL, E., Provision of electronic banking in the UK and Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, v.17, n. 2, p. 72-83, 1999.

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

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, v. 13, n.3, p. 318-339, p. 1989.

DESHPANDE, R.; WEBSTER Jr., F. E. Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing*, v. 53, p. 3-15, jan. 1989.

DEVARAJ, S.; FAN, M.; KOHLI, R. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, v. 13, n. 3, p. 316-334, sep. 2002.

DIAS, M. C.; ZWICKER, R.; VICENTIN, I. C. Análise do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis. *Revista Spei*, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 15-22, jul./dez. 2003.

DIAS, S. R. (Coord.) *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DICTIONARY. *American Marketing Association*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 25 de jul. 2011.

DIXIT, N.; DATTA, S. K. Acceptance of E-banking among Adult Customers: An Empirical Investigation in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, v. 15, n. 2, aug. 2010

DURKIN, M.; O'DONNELL A.; MULLHOLLAND G.; CROWE, J. On e-banking adoption: from banker perception to customer reality. *Journal of Strategic Marketing*, v. 15, n. 2-3, p. 237–252, may/jul. 2007)

DWYER, R. F.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, v 51, n. 2, p. 11-27, apr. 1987.

EDVARDSSON B.; GUSTAFSSON A.; ROSS I. Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*. Emerald Group Publishing Limited. V. 16, n.1, p. 107-121, 2005

EIGLIER P.; LANGEARD E. *Servuction, le marketing des services*. Paris: Mac Graw Hill, 1987.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FEATHERMAN, M. S.; PAVLOU P. A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, In: 8th Americas Conference on Information Systems, 2002, Dallas. *AMCIS Proceedings 2002*, paper 145, 2002, p. 1034-1046.

FEBRABAN. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Acervo1.asp?id_texto=214&id_pagina=85&palavra=>. Acesso em: 15 mar. 2010.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 440-452, 1982.

FORREST, E. *Internet Marketing Research*. Sydney: McGraw-Hill, 1999.

FRANSES, P. H.; PAAP, R. *Quantitative Models in Marketing Research*. New York: Cambridge University Press, 2004.

GANDY, T. Banking in E-space. *The Banker*, v. 145, p. 74-75, dec. 1995.

GEFEN, D.; STRAUB, D. The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, v. 1, n. 8, p. 1-21, 2000.

GLOBAL POSITIONING SYSTEM. In: WIKIPÉDIA. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/GPS>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

GONORD, A.; MENRATH, J. *Mobile Attitudes: ce que les portables ont changés dans nos vie*. Paris: Hachette Littérature, 2005.

GOSLING, Marlusa. *Estratégias de relacionamento no setor bancário brasileiro: um estudo empírico*. 2001. 315f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

GRÖNROOS, Christian. A Service-Oriented Approach to Marketing of Services, *European Journal of Marketing*, v. 12, n .8, p. 588-601, 1978.

GRÖNROOS, Christian. Adopting a service logic for marketing. *Finland Marketing Theory*, Hanken Swedish School of Economics, v. 6, n. 3, p. 317-333, 2006.

GRÖNROOS, Christian. An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing* v. 16, n. 7, p. 30-41, 1982.

GRÖNROOS, Christian. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, v. 20, n. 1, p. 3-11, jan. 1990.

GRÖNROSS, Christian. Defining Marketing: A Market Orientated Approach. *European Journal of Marketing*, v. 23, n. 1, p. 52-60, 1989.

GSMA. Mobile Money for the Unbanked. *Annual Report 2009*. Disponível em: http://www.gsmworld.com/documents/mmu_2009_annual_report.pdf. Acesso em: 20 dez. 2009.

GU, J. C.; LEE S. C; SUH, Y. H. Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, v. 36, p. 11605-11616, 2009.

GUMMESSON, E. *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede*. Tradução de Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; BABIN, B. J.; BLACK, W. C. *Multivariate Data Analysis*. 7. ed, New Jersey: Prentice Hall, 2010.

HEINRICH, L. J. *Wirtschaftsinformatik: Einführung und grundlegung*. München, Germany: Oldenbourg, 1993.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet Banking entre não usuários brasileiros. *RAC*, Curitiba, Edição Especial, p. 09-39, mês 2008.

HEVNER, A. R.; MARCH, S.; PARK, J.; RAM, S. Design science in information systems research. *Management Information Systems Quarterly*, v. 28, n. 1, p. 75-105, mar. 2004.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de Serviços – conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE. Censo Brasileiro 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010>>. Acesso em: mar. 2011.

IGBARIA, M. User Acceptance of Microcomputer Technology: An Empirical Test. *Omega*, v. 21, n. 1, p. 73-90, 1992.

IGBARIA, M.; GUIMARAES, T.; DAVIS, G. B. Testing the Determinants of Microcomputer Usage Via a Structural Equation Model. *Journal of Management Information Systems*, v. 11, n. 4, p. 87-114, spring 1995.

IGBARIA, M.; ZINATELLI, N.; CRAGG, P.; CAVAYE, A. L. M. Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model, *MIS Quarterly*, v. 21, n. 3, p. 279-305, sep. 1997.

ISO DIS 9241-11 (1996). *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDT)s - Part 11 - Guidance on usability.*

KASS, G. An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. *Applied Statistics*, v. 29, n. 2, p. 199-127, 1980.

KERLINGER, F. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual.* São Paulo: EPU/EDUSP, 1980.

KIM, G.; SHIN, B.; LEE, H. G. Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*. v 19, n. 3, p. 283-311, may 2009.

KING, B. *Bank 2.0: how customer behaviour and technology will change the future of financial services.* Singapore: Marshall Cavendish Business, 2010.

KLEIJNEN, M.; WETZELS, M.; RUYTER, K. Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 8, n. 3, p. 205-217, 2004.

KON, Anita, Sobre as atividades de serviços: revendo conceitos e tipologias. *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 19, n. 2, abr./jun. 1999.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing.* Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control.* 6th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1988.

LEDERER, A. L. *et al.* The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, v. 29, n. 3, p. 269-282, 2000.

LIAO, S.; SHAO, Y. P.; WANG, H.; CHEN, A. The adoption of virtual banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, v. 19, n. 1, p. 63-74, 1999.

LIAO, Z.; CHEWUNG, M. T. Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, v. 39, n. 4, p. 283-295, jan. 2002.

LI, Z.; BAI, X. Influences of Perceived Risk and System Usability on the Adoption of Mobile Banking Service. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON COMPUTER SCIENCE AND COMPUTATIONAL TECHNOLOGY (ISCST), 3, 2010, Jiaozuo, China. *Proceedings of the Third International Symposium on Computer Science and Computational Technology.* Oulu, Finland: Academy Publisher, v. 14, n. 15, p. 051-054, Aug. 2010.

LOVELOCK C. H.; VANDERMERWE S.; LEWIS B. *Services Marketing: A European Perspective.* 4th ed., Europe: Prentice Hall, 1999.

LUARN, P.; LIN, H. H. Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, v. 21, p. 873-891, nov. 2005.

MACHOVEC, F. *Perfect Competition and the Transformation of Economics*. New York: Routledge, 1995.

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

MALLAT, N.; ROSSI, M.; TUUNAINEN, V. K. Mobile Banking Services. *Communications of the ACM*, n. 47, p. 42-46, mai. 2004.

MATHIESON, K. Predicting User Intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, v. 2, n. 3, p. 173-191, sep. 1991.

MATTILA, A.; MATTILA, M., How perceived security appears in the commercialisation of internet banking. *International Journal of Financial Services Management*, v. 1, n. 1, p. 89-101, 2005

MAXIM, Andrei. Relationship Marketing: A New Paradigm in Marketing Theory and Practice. *Analele Științifice Ale Universității "Alexandru Ioan Cuza" din IAȘI, Științe Economice*, v. 56, p. 287-300, 2009.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. *Basic Marketing*. Homewood: Irwin, 1993.

McDANIEL, C.; GATES, R. *Contemporary Marketing Research*. 4th. ed. Ohio, Cincinnati: Thomson, 2002.

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MING-CHI, L. M. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 8, n.3, p. 130-141, may-jun. 2009.

MIRANI, R.; KING, W. R. Impacts of End-User and Information Centre Characteristics on End-User Computing Support. *Journal of Management Information Systems*, v. 11, n. 1, p. 141-166, summer 1994.

MOON, J. W.; KIM, Y. G. Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information Manage*, v. 38, n. 4, p. 217-230, feb. 2001.

NDUBISI, O. N.; JANTAN, M.; RICHARDSON, S. Is the Technology Acceptance Model Valid for Entrepreneurs? Model Testing and Examining Usage Determinants. *Asian Academy of Management Journal*, v. 6, n. 2, p. 31-54, Jul. 2001.

NUNNALL, Y. J. C. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, 1998.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. *Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publications Inc., 2000. cap.1, p. 3-38.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. *The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing*. Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks, CA: Ed. Sage Publications, 1999.

PASQUALI, L. *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília: LabPAM/IBAPP, 1999.

PAYNE, A. *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Burlington, MA: Elsevier, 2005.

PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PRICE, R. M. Technology and strategic advantage. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 38-55, spring 1996.

PÜSCHEL, J. P. *Mobile banking: proposição e teste de um modelo integrativo de adoção de inovações*. 2009. 154 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

RAJANISH D.; SUJOY P. A Meta Analysis on Adoption of Mobile Financial Services. *Indian Institute of Management Research and Publications*, Ahmedabad, India: n. W.P. 2011-01-05, p. 1-16, jan. 2011

REUTER, Vincent G. What good are value analysis programs. *Business Horizons*, v. 29, n. 2, p. 73-79, mar./apr. 1986.

ROCHADEL, L. Resolva todas as suas dúvidas sobre Mobile Payment. *Administradores.com.br, o portal da administração*, 19 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/resolva-todas-as-suas-duvidas-sobre-mobilepayment/16543/>>. Acesso em: 28 dez. 2010.

ROSENBERG, L. J.; CZEPIEL, J. A. Marketing Approach for Customer Retention. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 1, n. 2, p. 45-51, 1984.

SALGUES, B. Mobile Telephony: New Marketing Object in a Globalized Economy. *Communications of the IBIMA*, v. 1, n. 16, p. 137-145, 2008.

SANCHEZ, A. R. *Technical Support Essentials: Advice you can use to Succeed in Technical Support*, New York: C.A. Press, 2009.

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. E. Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of Applied Psychology*, v. 70, n. 3, p. 423-433, 1985.

SEGALL, L. Your mobile phone is becoming your wallet. ed. *Cable News Network (CNN)*. Disponível em:<<http://money.cnn.com/2011/01/19/technology/mobilepayments/index.htm?iid>

=MPM>. Acesso em: 19 jan. 2011.

SHAH, M.; CLARKE, S. *E-Banking Management: Issues, Solutions, and Strategies*. Hershey, PA: Information Science Reference, 2009.

SHETH, J. N. The future of relationship marketing. *Journal of Marketing Sciences*.v. 16, n. 7, p. 590-592, 2002

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A., *Handbook of Relationship Marketing*. Newbury: Sage Publications, 2000.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SHUGAN, S. M. Consulting, research and consulting research. *Marketing Science*. v. 23, n. 2, p. 173-179, Spring 2004.

SONG, X. Mobile Payment and Security. In: SEMINAR ON NETWORK SECURITY, 2001, Helsinki. *Publications in Telecommunications Software and Multimedia*. Helsinki: Helsinki University of Technology, p. 1-15, 2001.

SOUZA NETO, A. F.; FONSÊCA, F. R. B. F.; OLIVEIRA, P. A. S. Dimensões do Relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD), 29, 2005, Brasília. *Anais Eletrônicos em CD ROM*, Rio de Janeiro:Anpad, 2005. p. 1-15.

STONE, M.; WOODCOCK, Neil. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SUGANTHI, B.; BALACHANDRAN, G. Internet banking patronage: An investigation of Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2001. Disponível em: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0103_01.htm> Acesso em: 11 abr. 2011.

SUORANTA, M.; MATTILA, M. Mobile banking and consumer behavior: new insights into the diffusion pattern. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 8, n. 4, p. 354-366, jun. 2004.

SWIFT, R. S. *Accelerating customer relationships*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2001.

TAN, Y. H.; THOEN, W. Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Eletronic Markets*, v. 5, n. 2, p. 61-74, 2001.

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

TAYLOR, S.; TODD, P. A. Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, v. 19, n. 4, p. 561-570, dec. 1995b.

TELECO. Market Share das operadoras de celular no Brasil. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/cel_ddd.asp>. Acesso em: 10 fev. 2011.

TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, v. 48, n.1, p. 159-205, jan. 2005.

TEO, T. S. H.; LIM, V. K. G. Factors Influencing Personal Computer Usage Among Novice and Experience Users. *Journal of Information Technology Management*, v. IX, n. 1, p. 43-55 1998.

TEO, T. S. H.; LIM, V. K. G.; LAI, R. Y. C. Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, v. 27, n. 1, p. 25-37, 1999.

THE ECONOMIST. *The power of mobile money*. Disponível em: <http://www.economist.com/research/articlesBySubject/displaystory.cfm?subjectid=894408&story_id=E1TQVVVDTJ>. Acesso em: 11 abr. 2011.

THE ECONOMIST. *How a luxury item became a tool of global development*. 24 set. 2009. Disponível em: <<http://www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?storyid=14483872>>. Acesso em: 3 dez. 2009.

THE WORLD FACTBOOK. *Central Intelligence Agency - CIA*, 2009. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ke.html>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

VENKATESH, V. Creating Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation. *MIS Quarterly*, v. 23. n. 2, p. 239-260, 1999.

VENKATESH, V. Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, v. 11, n. 4, p. 342-365, dec. 2000.

VENKATESH, V.; AGARWAL, R. Assessing a firm's Web presence: A heuristic evaluation procedure for the me. *Information Systems Research. ABI/INFORM Global*. v. 13, n. 2, p. 168, jun. 2002.

VENKATESH, V.; DAVIS F. D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, v. 46, n. 2, p. 186-203, 2000.

VENKATESH, V. *et al.* User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, v. 27. n. 3, p. 425-478, sep. 2003.

VERGARA, S. V. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

WANG, Y. S.; WANG, Y. M.; Lin, H. H.; TANG, T. I. Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, v. 14, n. 5, p. 501-519, mês 2003.

WILLS, D. Banking on the internet. *Banking Word Hong Kong*, p. 22-23, apr. 1996.

WORLD DEVELOPMENT INDICATORS. People, 2010. *WorldBank*. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/sites/default/files/section2.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2011.

YAMASHITA, S. S. *Internet e marketing de relacionamento: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor*. 2003. 288 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

YU, T. K.; FANG, K. Measuring the post-adoption customer perception of mobile banking services. *CyberPsychology and Behavior*, v. 12, n.1, p. 33-35, 2009.

APÊNDICE A
Questionário utilizado



DADOS DO ENTREVISTADO	
NOME:	
ENDERECO:	
BAIRRO:	CIDADE:
TELEFONE RES.:	TELEFONE COML.:

DADOS DA ENTREVISTA	
PESQUISADOR:	
DATA:	
H. INICIO: H. TÉRMINO:	H. TÉRMINO:

VERIFICAÇÃO	
CHECAGEM:	
DATA:	SUPERVISOR:
DATA:	CHECADOR:
OBSERVAÇÃO:	

Bom dia! / Boa tarde! / Boa noite!

Esta é uma pesquisa sobre um novo serviço bancário através de telefones celulares que está sendo oferecido em parceria entre o banco onde o sr(a). possui conta corrente e a sua operadora de telefonia celular.

Gostaríamos de contar com a sua colaboração para responder a algumas perguntas.

BLOCO 1 - QUESTÕES FILTRO DO CLIENTE BANCÁRIO

Inicialmente irei fazer algumas perguntas sobre a utilização de bancos e de serviços de telecomunicações em geral.

Q1: Há quanto tempo o(a) sr(a). possui conta corrente em um banco?

1	Menos de 1 ano (Encerra o questionário)
2	de 1 ano a 5 anos
3	de 5 anos a 10 anos
4	de 10 anos a 15 anos
5	de 15 anos a 20 anos
6	de 20 anos ou mais

Q2: O(a) sr(a).. utiliza telefone celular ?

1	Sim
2	Não (Encerra o questionário)

Q3: Qual é o banco que o(a) sr(a). mais utiliza para fazer transações bancárias ?

1	Banco Bradesco
2	Banco do Brasil
3	Banco Itaú Unibanco
4	Banco Santander

5	Caixa Económica Federal
6	Outro Qual?

Q4: Há quanto tempo o(a) sr(a). é cliente do banco que mais utiliza?

1	Entre 1 e 3 anos
2	Entre 3 e 5 anos
3	Entre 5 e 10 anos
4	Mais de 10 anos

Q5: Ha quanto tempo o(a) sr.{a). utiliza telefone celular?

2	Entre 1 e menos de 3 anos
3	Entre 3 e menos de 5 anos
4	Entre 5 e menos de 10 anos
8	10 ou mais anos

Q6: O(a) sr(a).. usa ou já utilizou *Internet Banking*?

1	Sim. uso atualmente
2	Ja usei, mas não uso mais
3	Não. Vá para a 08

Q7: Há quanto tempo aproximadamente o(a) sr(a).. utilizou o *Internet Banking* pela primeira vez?

1	Há menos de 1 ano
2	Entre 1 e menos de 3 anos
3	Entre 3 e menos de 5 anos
7	Entre 5 e menos de 10 anos
8	10 ou mais

BLOCO 2 - UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS PELA INTERNET

Agora eu vou fazer algumas perguntas sobre a utilização de serviços bancários pela INTERNET. Para responder às perguntas pense apenas no banco que você mais utiliza para fazer suas transações bancárias.

Q08: Pensando no banco em que o(a) sr(a). realiza o maior numero de transações por mês [Citar o banco da Q3]... Em média, com que frequência o(a) sr(a).: [Utilizar o QUADRO 1]

QUADRO 1

Especificação	Diariamente	3 ou 4 vezes por semana	1 ou 2 vezes, por semana	1 ou 2 vezes por mês	Menos de 1 vez por mês	Não utiliza
Vai à gerência ou acessa os caixas do banco	6	5	4	3	2	1
Telefona para o banco	6	5	4	3	2	1
Utiliza ATM (Caixa Eletrônico) dentro ou fora das agências do banco	6	5	4	3	2	1
Utiliza o Internet Banking	6	5	4	3	2	1

BLOCO 3 - UTILIZAÇÃO E FACILIDADE DE USO DO *MOBILE BANKING*

Pesquisador: Explicar o conceito de *mobile banking*:

- Imagine a seguinte situação: o(a) sr(a). usar o telefone celular para realizar transações bancárias, ou seja, apertando um botão do seu celular você poderá acessar seu saldo, ver seu extrato, efetuar pagamentos, saques, fazer transferências entre contas e realizar investimentos. Imagine tudo isso podendo ser feito por meio de um telefone celular, com toda segurança e sem qualquer tarifa/custo para o(a) sr(a). A maioria dos bancos já disponibiliza ou irá disponibilizar dentro de pouco tempo essa nova tecnologia para seus clientes. Essa nova tecnologia se chama *mobile banking*.

Q09: Em relação ao *mobile banking* o(a) sr(a).:

1	Não conheço nunca ouvi falar (vá para Q11)
2	Conheço e já ouvi falar, mas nunca utilizei (vá para Q 11)
3	Já utilizei, mas não utilizo mais (vá para Q 11)
4	Utilizo atualmente (vá para a Q10 e ENCERRE O QUESTIONÁRIO)

Q10: Com que frequência o(a) sr(a). utiliza o *mobile banking*?

1	Menos de 1 vez por mês
2	1 ou 3 vezes por mês
3	1 ou 2 vezes por semana
4	3 ou 4 vezes por semana
5	Diariamente

Q11: Eu vou ler agora para o(a) sr(a). uma série de frases a respeito do *mobile banking* e gostaria que me desse uma nota de 0 a 10 para cada uma das frases. Quanto menor a nota, mais o(a) sr(a). discorda da frase. Quanto maior a nota, mais o(a) sr(a). concorda com a frase.

Não existem respostas certas ou erradas, o que desejamos é a sua opinião sincera, verdadeira, a respeito de cada frase.

Utilidade percebida												
Frases		Discordo					N D N C	Concordo				
Q11. V1	V1 Utilizar o <i>mobile banking</i> permitiria que eu fizesse minhas tarefas bancárias em menos tempo do que utilizando outros canais de atendimento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q11. V2	V2 Utilizar o <i>mobile banking</i> faria com que eu acessasse serviços do meu banco a qualquer hora e em qualquer lugar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q11. V3	V3 Utilizar o <i>mobile banking</i> tornaria mais fácil realizar serviços bancários do que em agências, caixas eletrônicos, internet e correspondentes bancários.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q11. V4	V4 Utilizar o <i>mobile banking</i> seria mais eficiente do que utilizar os outros canais de atendimento do banco como: agências, caixas eletrônicos, internet e correspondentes bancários.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Facilidade de uso percebida												
Frases		Discordo					N D N C	Concordo				
Q12. V5	V5 Aprender a utilizar o <i>mobile banking</i> seria fácil para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q12. V6	V6 Tenho certeza de que quando quiser ou necessitar será fácil utilizar o <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q12. V7	V7 Posso me tornar experiente na utilização do <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q12. V8	V8 Eu tenho conhecimentos necessários para a utilização do <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO 4 - PERCEPÇÕES EM RELAÇÃO AO RISCO DE UTILIZAÇÃO DO *MOBILE BANKING*

Q13: Agora vou ler algumas frases sobre a sua opinião em relação ao riscos de se utilizar *mobile banking*.

Gostaria que o(a) sr(a). desse uma nota de 0 a 10. Quanto menor a nota, mais o(a) sr(a). discorda da frase, quanto maior a nota, mais o(a) sr(a). concorda. Não existem respostas certas ou erradas, desejamos apenas saber sua opinião a respeito da utilização desse novo serviço bancário.

Risco percebido												
Frases		Discordo					N D N C	Concordo				
Q13 V08	V08 Eu não me sentiria totalmente seguro(a) em enviar informações sobre a minha conta bancária pessoal através do <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q13 V09	V09 Estou preocupado(a) em utilizar serviços bancários via <i>mobile banking</i> porque acredito que outras pessoas sejam capazes de acessar minha conta.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q13 V10	V10 Acredito que não seria seguro utilizar o <i>mobile banking</i> para executar transações financeiras e efetuar pagamentos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q13 V11	V11 Não acredito que o meu banco possa me oferecer serviços de <i>mobile banking</i> totalmente seguros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO 5 - PERCEPÇÕES EM RELAÇÃO À DISPONIBILIZAÇÃO DE SUPORTE TÉCNICO PARA UTILIZAÇÃO DO *MOBILE BANKING*

Q14: Agora vou ler algumas frases sobre a sua opinião quanto à disponibilização de suporte técnico via telefone móvel ou via *internet* para a utilização do *mobile banking*.

Gostaria que o(a) sr(a). desse uma nota de 0 a 10. Quanto menor a nota, mais o(a) sr(a). discorda da frase, e quanto maior a nota, mais o(a) sr(a). concorda. Não existem respostas certas ou erradas, desejamos apenas saber sua opinião a respeito da utilização desse novo serviço bancário.

Efeitos da disponibilização de Suporte Técnico (help Desk) sobre a intenção de uso												
Frases		Discordo					ND NC	Concordo				
Q14 V13	V13 Ter um suporte técnico que me ajude a utilizar o <i>mobile banking</i> é importante para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q14 V14	V14 Ter um suporte técnico que esteja sempre acessível me ajudará a utilizar o <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q14 V15	V15 Quanto mais os bancos oferecerem informações adequadas para seus clientes sobre o uso do <i>mobile banking</i> mais eles irão utilizar esse serviço.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q14 V16	V16 Precisaréi dos serviços de Suporte Técnico caso ocorram problemas na utilização do <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO 6 - PERCEPÇÕES EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO SOBRE A INTENÇÃO DE UTILIZAÇÃO DO *MOBILE BANKING*

Q15: Agora vou ler algumas frases sobre a sua opinião em relação a ações de marketing bancário para a utilização do *mobile banking*.

Gostaria que o(a) sr(a). desse uma nota de 0 a 10. Quanto menor a nota, mais o(a) sr(a). discorda da frase e quanto maior a nota, mais o(a) sr(a). concorda. Não existem respostas certas ou erradas, desejamos apenas saber sua opinião a respeito da utilização desse novo serviço bancário.

Efeito percebido das ações de marketing de relacionamento sobre a intenção de uso												
		Discordo					ND NC	Concordo				
Q15. V17	V17 É importante que eu receba informações do meu banco sobre as possibilidades de uso (funcionalidades) dos serviços de <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q15 V18	V18 Quanto mais vantagens/benefícios o meu banco me oferecer, tanto mais eu utilizarei o <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q15. V19	V19 Ser cliente de um banco que entenda as minhas necessidades me ajudará a utilizar o <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q15 V20	V20 Sinto que meu banco se importa comigo ao me oferecer os serviços de <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO 7 - INTENÇÃO DE USO DO *MOBILE BANKING*

Q16: Com base no novo serviço apresentado, imagine que sua operadora e seu banco já tenham disponibilizado esse mesmo serviço, onde o(a) sr(a). pode acessar serviços bancários pelo telefone celular. Vou ler algumas frases e gostaria que o(a) sr(a). indique sua opinião para cada uma delas.

Intenção de adoção do <i>mobile banking</i>												
Frases		Discordo					ND NC	Concordo				
Q16 V21	V21 Eu pretendo usar o <i>mobile banking</i> continuamente no futuro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q16. V22	V22 Eu recomendo que outras pessoas usem o <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q16. V23	V23 Gosto da ideia de utilizar o <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q16 V24	V24 Seria divertido utilizar o <i>mobile banking</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO 8 - DADOS DEMOGRÁFICOS

Q17: Qual é o seu estado civil?

- 1. Solteiro
- 2- Casado, mesmo que não legalmente
- 3. Viúvo
- 4 Separado ou divorciado

Q18: Qual a sua idade?

- 1. Menos que 20 anos
- 2 Entre 21 e 30 anos
- 3. Entre 31 e 40 anos
- 4 Entre 41 e 50 anos
- 5. Entre 51 e 60 anos
- 6. Mais de 60 anos

Q19: Qual o seu grau de escolaridade?

- 1-Primeiro grau (ensino fundamental)
- 2 Segundo grau (ensino secundário)
- 3 Superior incompleto ou em curso
- 4 Superior completo
- 5. Pós-graduação incompleto ou em curso
- 6. Pós-graduação completo

Q20: Sexo do(a) entrevistado(a):

- 1] Masculino 2]. Feminino

Q21: Apenas com a finalidade de classificar o(a) sr(a). entre os demais respondentes, nós gostaríamos que o(a) sr(a). nos dissesse qual o valor total dos seus rendimentos mensais brutos (sem os descontos de INSS, imposto da renda, etc), incluindo salário, comissões, aluguéis, aposentadorias, etc. E qual a renda familiar bruta de todas as pessoas que residem no domicílio (excluindo empregados)? Pesquisador, utilizar a tabela abaixo para assinalar a renda do(a) do entrevistado(a) e a renda familiar. Preencher apenas uma opção em cada coluna.

Faixas de renda	Renda do entrevistado	Renda familiar
A - Abaixo de RS 1.000.00	[1]	[1]
B - Entre RS 1.001.00 e RS 3 000,00	[2]	[2]
C - Entre RS 3.001.00 e RS 5.000.00	[3]	[3]
D - Entre RS 5.001.00 e RS 10.000.00	[4]	[4]
E - Acima de RS 15.000.00	[5]	[5]