

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Daiane Lampugnani Marafon

**Percepção de risco e intenção de uso do internet banking:
o efeito moderador do gênero, autoconfiança e aceitação de
risco**

**PASSO FUNDO
2014**

Daiane Lampugnani Marafon

**Percepção de risco e intenção de uso do internet banking:
o efeito moderador do gênero, autoconfiança e aceitação de
risco**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Kenny Basso.

**PASSO FUNDO
2014**

Daiane Lampugnani Marafon

**Percepção de risco e intenção de uso do internet banking:
o efeito moderador do gênero, autoconfiança e aceitação de
risco**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador Dr. Kenny Basso

Prof^ª. Dra. Soraya Tanure

Prof. Me. João Vicente Souza

**PASSO FUNDO
2014**

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus, pela oportunidade que me concedeu de concluir mais uma graduação.

À minha família, pela compreensão; e aos amigos, sempre presentes, pelo apoio.

Ao meu orientador Prof. Dr. Kenny Basso, pela paciência, disponibilidade e constantes ensinamentos a mim transmitidos, que permitiram a realização deste trabalho.

RESUMO

Além de um importante meio de comunicação, a internet é uma ferramenta utilizada para a realização de diversos negócios. Um dos setores em que ela atua é o sistema bancário, por meio do internet banking. Os clientes de uma instituição bancária podem realizar diversas operações online por intermédio do internet banking, porém, nem todas as opções disponíveis são utilizadas. Ao optar por não utilizar alguma ferramenta, o consumidor pode estar percebendo algum risco na operação. A percepção de risco varia de indivíduo para indivíduo, pois está relacionada ao comportamento de cada um. O objetivo principal deste estudo é analisar o efeito moderador do gênero, autoconfiança e aceitação de risco na relação entre o risco percebido e a intenção de uso do internet banking por seus usuários. Para realizar esta pesquisa quantitativa e descritiva foi aplicado um questionário, de forma eletrônica, para uma população de aproximadamente 4.200 pessoas. A amostra contou com 306 questionários respondidos; e a análise dos resultados foi realizada a partir da Regressão Linear Simples e Moderação. A pesquisa encontrou resultados significativos, constatando que existe uma relação entre percepção de risco e intenção de uso do internet banking. A moderação também foi comprovada com as variáveis: aceitação de riscos e autoconfiança, sendo rejeitada apenas a moderação a partir do gênero.

Palavras-chave: percepção de risco, internet banking, aceitação de risco, autoconfiança, gêneros.

ABSTRACT

Besides an important mean of communication, internet is a tool used in different business. One area that could be mentioned is banking system through home banking. Customers could operate several online banking transactions; however options available aren't totally used by them. By choosing not use any tool, consumers may be perceiving some risks in the transaction. The perception of risk varies from person to person because it is related to the behavior of each one. The main objective of this study is analyze the moderating effect of gender, self-confidence and risk acceptance in the relationship between perceived risk and intention of use internet banking. To do this quantitative and descriptive research an electronically questionnaire was applied to approximately 4,200 people. The sample had involved 306 questionnaires and analysis of results was performed using Simple Linear Regression and Moderation. The research found significant results that there are relationship between risk perception and intention to use online banking. Moderation was also confirmed with the variables: risk acceptance and self-confidence, only moderation by genre was rejected from analysis.

Keywords: perception of risk, internet banking, risk acceptance, self-confidence, genres.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Intenção de Uso	38
Tabela 2 – Percepção de Risco	39
Tabela 3 – Aceitação de Risco	40
Tabela 4 - Autoconfiança	41
Tabela 6 – Efeito Moderador do Gênero.....	43
Tabela 7 – Efeito Moderador da Aceitação de Risco	44
Tabela 8 – Efeito da Moderação na Relação Proposta	44
Tabela 9 – Efeito Moderador da Autoconfiança	45
Tabela 10 – Efeito da Moderação na Relação Proposta.....	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de Tomada de Decisão de Compra	18
Figura 2 - Modelo de Estudo Proposto	31

SUMÁRIO

1	Introdução.....	11
1.1	Justificativa e Delimitação do Problema de Pesquisa.....	13
1.2	Objetivos	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos.....	16
2	Referencial Teórico.....	17
2.1	Comportamento do Consumidor	17
2.2	Internet e Uso do Internet Banking	21
2.3	Percepção de risco	23
2.4	Gênero	25
2.5	Aceitação de Risco.....	27
2.6	Autoconfiança.....	29
3	Método	32
3.1	Concepção da pesquisa	32
3.2	População e Amostra	33
3.3	Coleta de Dados.....	33
3.4	Instrumento de Coleta de Dados.....	34
3.5	Tratamento e Análise dos Dados	36
4	Resultados e Discussão	37
4.1	Caracterização da Amostra.....	37
4.2	Análise dos Construtos.....	38
4.3	Regressão Linear	41
4.4	Análise de Moderação.....	43
5	Considerações Finais	47
5.1	Implicações Teóricas	48
5.2	Implicações Gerenciais	49
5.3	Limitações e Sugestões para Estudos Futuros.....	50
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

ANEXO A 58
ANEXO B 61

1 Introdução

A internet é um dos meios de comunicação mais utilizados pela população, se não o maior deles. Diversos celulares com acesso à internet são vendidos diariamente e, há algum tempo, as notícias vêm sendo divulgadas instantaneamente. A rede online está instaurada na vida da sociedade. O estudo e a compreensão do comportamento do consumidor vêm acompanhando essa evolução e as empresas estão oferecendo cada vez mais tecnologia aos seus clientes.

As empresas não deixam essa evolução apenas para a comunicação. A internet é utilizada para atualizar, modernizar e integrar sistemas corporativos, permitindo que a rede integrada, indiferente do local onde esteja a sede física da empresa. Além disso, na última década, aumentaram o número de serviços que utilizam a internet como ferramenta de trabalho, como as lojas com vendas exclusivas por meio da internet.

Outro setor que cresceu no meio virtual foi o das instituições financeiras, com destaque para os bancos. Pensando na comodidade do cliente, facilidade de acesso e também redução do fluxo de pessoas dentro das agências, os bancos passaram a oferecer cada vez mais os serviços de internet banking (LEMOS, 2010).

Embora esse serviço exista com o intuito de agilizar o atendimento ao cliente final, muitas das operações que poderiam ser efetuadas via internet, telefone ou terminais de autoatendimento, ainda são realizadas pessoalmente nas agências bancárias, entre elas está a consulta de saldos e extratos, transferências entre contas e pagamentos de títulos (LEMOS, 2010).

Para Muller (2001) uma das razões pelas quais os clientes bancários não utilizam o sistema online para realizarem transações financeiras é por não confiarem no sistema de segurança que o banco utiliza. Um estudo realizado por Sechi et al. (2012) apontou que a confiança no site é considerada importante em qualquer operação realizada online, pois ela reduz o risco percebido pelo consumidor na operação.

A percepção da existência do risco inibe o uso da ferramenta internet banking. Bauer (1960 *apud* BARROS; BOTELLO, 2012, p. 459) nos primeiros estudos sobre percepção de risco voltado para a área de Marketing afirmou que a sensação de perda é que gera esta

percepção. Para o estudioso, a percepção de que algo negativo irá acontecer torna a percepção de risco mais acentuada (BAUER, 1960 *apud* BARROS; BOTELLO, 2012, p. 459). Slovic (2010) complementa afirmando que as pessoas julgam os riscos de acordo com o que conhecem sobre ele; e Solomon (2009) afirma que nem sempre o risco percebido é real, muitas vezes ele existe apenas no imaginário do consumidor.

Com base nos parâmetros da percepção de risco, a presente pesquisa busca entender se esta percepção tem relação com a intenção de uso do internet banking, uma vez que é afirmado por alguns estudiosos que a ferramenta não é utilizada em sua totalidade (LEMOS, 2010; MULLER, 2001).

A percepção de risco pode contribuir para o não uso desta ferramenta, entretanto, além da confiança no site, citada por Sechi et al. (2012), outros fatores podem interferir nesta relação, como por exemplo a autoconfiança do consumidor, seu grau de aceitação de riscos e o seu gênero. Pesquisas em diferentes áreas encontraram relações de percepção distintas entre homens e mulheres, como exemplo Melnyk et al. (2009), que analisou este comportamento diferente na confiança do consumidor.

A aceitação de riscos também é algo complexo e pode ter influência de diferentes fatores. Para Veiga (2007), o nível de informação que o consumidor obtém de determinado produto ou serviço atenua e o faz aceitar riscos conhecidos. Ou, ainda, a crença de que no final o resultado será positivo poderá induzi-lo a aceitar alguns riscos (BARROS; BOTELLO, 2012).

A autoconfiança por sua vez, também é um fator que pode interferir na relação de estudo proposta. Bearden et al. (2001) destacam que, para tomar decisões complexas, que envolvem grande quantidade de informações, a autoconfiança vai permitir ao consumidor agir de maneira mais eficaz.

Buscando analisar se existe alguma relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking, o presente trabalho analisará três variáveis que acredita-se podem moderar esta relação. São elas: gênero, aceitação de risco e autoconfiança. Para tanto, serão abordados os referenciais teóricos capazes de embasar as variáveis propostas, assim como a explanação sobre o uso do internet banking e a percepção de risco como um todo. Nos capítulos seguintes serão apresentados o método proposto para análise e os resultados a partir dela obtidos.

1.1 Justificativa e Delimitação do Problema de Pesquisa

A internet ganhou espaço no mundo corporativo. Com o desenvolvimento de sistemas online, os negócios estão mais ágeis. Para diversas empresas a internet tornou-se uma ferramenta de trabalho e, com ela, além do dinamismo e rapidez da comunicação, o fator econômico surge com a possibilidade de redução de custos (CONTRERAS et al., 2012).

No meio organizacional, algumas empresas conseguiram grande destaque utilizando os meios online como ferramentas para suas operações. Podem-se destacar as empresas que realizam vendas apenas pela internet, o chamado *e-commerce*, além de diversas outras áreas de negócios que utilizam meios online para dar agilidade ao atendimento do cliente. São exemplos: serviços de compra de passagens aéreas, reservas em hotéis, aluguel de carros e o sistema bancário, que oferece uma grande variedade de serviços online.

Considerando o sistema bancário, houve um aumento considerável no número de novas contas correntes abertas no país. Em 2002 o número era de 56 milhões e, em 2010, já atingia 92 milhões, representando um aumento de mais de 60% (FEBRABAN, 2012). Esse aumento na procura pelos bancos fez com que novas agências físicas fossem criadas. Isto pode ser decorrente também da ascensão das classes econômicas classificadas como C e D, que foram impulsionadas por programas sociais do governo (FEBRABAN, 2012). O aumento da renda familiar desse grupo econômico fez com que a procura pela rede bancária aumentasse.

Embora exista um crescimento no número de agências físicas, uma pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) em 2012 apontou que há uma mudança no perfil dos atendimentos bancários. As agências físicas estão se voltando para a prestação de serviços como a consultoria financeira, verificação de créditos para financiamentos, enquanto as operações simples, como pagamentos e consultas de extratos, são realizadas online ou diretamente nos terminais de autoatendimento, através dos cartões magnéticos (FEBRABAN, 2012).

A Federação revela, ainda, que houve um crescimento acentuado no uso da internet como ferramenta bancária desde o início dos anos 2000, e em 2011 o crescimento foi de 11% em relação ao ano anterior (FEBRABAN, 2012). O uso do internet banking no Brasil já alcança proporções equiparadas a de países desenvolvidos. No Brasil, em 2012, 46% das contas bancárias ativas utilizavam a internet para consultas e movimentações bancárias,

enquanto em países como Alemanha e Estados Unidos este índice era de 50% e 54% respectivamente (FEBRABAN, 2012).

Embora os dados comprovem um considerável aumento no uso desta ferramenta, Costa (2011) afirma que nem todas as operações possíveis de serem realizadas pela internet ocorrem devido à falta de confiança que o consumidor possui no sistema online. As principais operações realizadas online, segundo Costa (2011), são consulta de saldos e extratos, transferências e pagamento de contas, porém o sistema online ainda oferece outras possibilidades que não são frequentemente utilizadas, tais como: contratação de empréstimos pessoais e simulações de financiamento.

A baixa intenção de utilizar o sistema bancário através da internet pode ter relação com a percepção de risco que o consumidor possui da transação a ser efetuada. O risco percebido na operação a ser realizada acentua a intenção de não utilizar os recursos, pois agrava a percepção que o consumidor tem de que algo negativo poderá acontecer (SOLOMON, 2009). A percepção de risco pode ser identificada em diversas pesquisas sobre o comportamento do consumidor frente a situações que lhe pareçam perigosas ou mostrem alguma possibilidade de risco (DANTAS et al., 2013; COSTA, 2011; KOVACS; FARIAS, 2004).

Outra variável que pode ter efeito sobre a relação entre a percepção de risco e a decisão de uso é a autoconfiança. Bearden et al. (2001) destacam que a autoconfiança varia entre os indivíduos e, quanto maior a autoconfiança, menor será a percepção de risco da situação. A autoconfiança permite ao consumidor uma melhor avaliação quando ele estiver pressionado para tomar decisões que envolvam grandes quantidades de informações (BEARDEN et al., 2001).

Outros estudos ainda revelam que existem diferenças no comportamento do consumidor de acordo com o gênero. Melnyk et al. (2009) afirmam que a relação de confiança é diferente entre homens e mulheres e Graham et al. (2002) revelam que, em investimentos financeiros, as mulheres são mais conservadoras e preferem aqueles que não apresentem risco.

Além do gênero e autoconfiança, outro ponto que merece destaque na relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking é a aceitação do risco. Barros e Botello (2012) estudaram a relação que a esperança possui na propensão ao endividamento e notaram que a esperança de que a operação seja realizada com sucesso, ou seja, a crença de que o objetivo final será alcançado com sucesso, faz com que os riscos percebidos no início

da operação sejam aceitos mais facilmente pelo consumidor. No presente estudo, considera-se que a autoconfiança seja equivalente à esperança no estudo de Barros e Botelho (2012).

Como mencionado acima, embora existam estudos com visões diferentes sobre o comportamento do consumidor e a percepção de risco, não foi encontrado na literatura um estudo que relacionasse a percepção de risco com alguma das três variáveis em questão. Esta pesquisa inova na proposta de analisar, mais profundamente, as situações em que a percepção de risco pode ser afetada, e para isso utilizará a análise de moderação.

A análise de moderadores em estudos sobre comportamento do consumidor, também não é muito aprofundada (VIEIRA, 2009), porém sua contribuição pode ser muito importante para o Marketing. Segundo Baron e Kenny (1986), a variável moderadora pode ser qualitativa ou quantitativa, e afeta a direção e/ou sentido da relação entre as demais variáveis independentes. A moderação norteará esta pesquisa no sentido de identificar se alguma das três variáveis citadas possui influência suficiente para alterar a relação entre percepção de risco e intenção de uso.

O principal questionamento deste estudo é: qual o efeito moderador do gênero, autoconfiança e aceitação de risco na relação entre risco percebido e a intenção de uso do internet banking?

1.2 Objetivos

Após justificar a escolha e delimitar o tema proposto, elaborou-se a pergunta que deverá ser respondida ao longo da pesquisa. Para que o estudo fosse iniciado, os objetivos geral e específicos foram elaborados. Abaixo segue a descrição utilizada.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o efeito moderador do gênero, autoconfiança e aceitação de risco na relação entre risco percebido e intenção de uso do internet banking por usuários do serviço.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar o gênero dos consumidores.
- ✓ Verificar o grau de aceitação de risco dos consumidores.
- ✓ Mensurar o grau de autoconfiança dos consumidores.
- ✓ Verificar o grau de percepção de risco dos consumidores.
- ✓ Verificar os índices de intenção de uso do internet banking dos consumidores.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico que embasará a pesquisa. Como o objetivo do estudo é analisar o efeito moderador do gênero, autoconfiança e aceitação de risco na relação entre risco percebido e intenção de uso do internet banking, serão abordados os assuntos correspondentes ao tema. Inicialmente serão descritos alguns pontos sobre o comportamento do consumidor, a relação entre internet e intenção de uso do internet banking; a seguir conceitos e explicações sobre a percepção de risco e, por fim, a teoria envolta nos três moderadores questionados – gênero, autoconfiança e aceitação de risco.

2.1 Comportamento do Consumidor

A área do conhecimento que envolve o comportamento do consumidor engloba indivíduos, grupos, organizações e seu entorno, os processos que eles utilizam para escolher produtos e serviços assim como o impacto que causa na sociedade (HAMKINS et al., 2007). O estudo desta área do Marketing procura compreender essas situações proporcionando às empresas melhores maneiras de divulgar, promover ou destacar seus produtos ou serviços.

Entender estas diferentes reações entre os consumidores é importante para quem atua diretamente com os clientes. Em estudo relacionado ao comportamento de compra de produtos orgânicos, Hope et al. (2012) afirmaram que o comportamento está relacionado à cultura, ao ambiente em que o consumidor está inserido e, também às influências econômicas que sofre. A afirmação dos autores é verificada em diversos estudos sobre comportamento do consumidor. Os autores destacam que fatores externos como valores, crenças, cultura, grupos sociais e o meio em que o indivíduo está inserido influenciam para a tomada de decisão (KURTZ; BOONE, 2008; HAMKINS et al., 2007; BLACKWELL et al., 2005).

Também o comportamento de consumo é diferente entre a decisão de compra de um produto ou a escolha de um serviço. Ocke (2013) analisou o comportamento de compra de famílias na decisão de adquirir uma viagem. O autor constatou que, nesse caso, mesmo com

motivações diferentes e muito individuais, as crianças da família exerciam bastante influência sobre a decisão, porém na busca por informações completas da viagem, a mulher é que tinha o maior poder de decisão (OCKE, 2013).

O processo de decidir por uma compra ou aquisição de um serviço é complexo e envolve vários estágios. Blackwell et al. (2005) descrevem todo o processo de decisão de compra, conforme a figura 1.

Figura 1 – Processo de Tomada de Decisão de Compra



Fonte: Adaptado de Blackwell et al. (2005).

A descrição de Blackwell et al. (2005) refere-se ao processo de compra de produtos, mas ela pode ser também considerada para a necessidade de aquisição de um serviço. Nota-se que, na prestação do serviço de viagem, citada por Ocke (2013), os passos até a decisão foram os mesmos da avaliação de compra de um produto. A distinção está em algumas características específicas da prestação de serviços, como a intangibilidade: por ser abstrato, o

serviço não pode ser tocado; a simultaneidade, a qual indica que a sua produção e consumo acontecem ao mesmo tempo e sua heterogeneidade, pois nenhum serviço prestado é igual ao outro, uma vez que necessitam de adequações, geralmente do ambiente onde serão prestados (CAVALCANTI et al., 2013).

A percepção de uma necessidade ou vontade é o primeiro passo para o processo de decisão de compra e ele sofre influência dos meios externos, como a sociedade, a classe social e a família (BLACKWELL et al., 2005). No estudo de Ocke (2013) as crianças, da família, eram responsáveis pelo reconhecimento da necessidade. Elas sentiam vontade de viajar, conhecer lugares novos, especialmente com diferentes opções de lazer para as férias e faziam com que os pais pesquisassem e decidissem pela viagem.

A busca por informações é o segundo ponto no processo de decisão de compra descrito por Blackwell et al. (2005). Essa busca pode ocorrer a partir da memória do consumidor, da lembrança de informações anteriormente recebidas por ele, ou adquiridas através de influência externa, de amigos, familiares, internet e, no caso do exemplo citado, nas agências de viagens e revistas sobre turismo (CHURCHILL JR; PETER, 2010).

A partir do reconhecimento do problema ou necessidade e a busca por informações, o consumidor passa para o terceiro ponto do processo descrito por Blackwell et al. (2005) que é a avaliação das alternativas. Após pesquisar, o consumidor notará vasta variedade de ofertas ou perceberá a deficiência delas, partindo, então, para a decisão de compra. Para essa decisão, o consumidor irá considerar aspectos que julga importantes, e são esses aspectos ou fatores que definirão a decisão final (CHURCHILL JR; PETER, 2010).

Acredita-se que é na avaliação das alternativas pelo consumidor que a percepção de risco pode afetar a escolha pelo uso ou não do internet banking. Essa assertiva é possível devido às afirmações de Barros e Botelho (2012) que estudaram a percepção de risco considerando a propensão ao endividamento e indicaram que o risco pode ser percebido como uma construção de natureza multivariada envolvendo aspectos sociais, psicológicos, físicos ou econômicos. A percepção de risco na operação pode cancelar a intenção de uso do serviço (KOVACS; FARIAS, 2004).

Após a identificação da necessidade e avaliação das possibilidades, o consumidor escolhe e procede a compra, consumo ou contratação de um serviço. Nesse ponto é que sua satisfação é percebida com mais intensidade (HAWKINS et al., 2007). Churchill Jr e Peter (2010) afirmam que após a compra ou consumo é que o consumidor se sente satisfeito ou não e a partir disto vem a sua avaliação pós-compra.

A avaliação pós-consumo gera a satisfação ou a insatisfação do consumidor. Para Blackwell et al. (2005) a satisfação ocorre quando as expectativas do cliente são atendidas, e a insatisfação quando há alguma falha que possa causar a frustração. Assim, o cliente pode tornar-se fiel e leal à marca, passando a utilizá-la com mais frequência, bem como influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre a escolha (CHURCHILL JR; PETER, 2010) ou deixar de consumir e comprar. Na prestação de serviços, a satisfação é percebida pela soma dos momentos vivenciados pelo consumidor desde os primeiros contatos com o prestador até a realização do serviço, permitindo, ao final do processo, avaliar se houve satisfação ou frustração (CAVALCANTI et al., 2013). Segundo Cavalcanti et al. (2013) a superação das expectativas dos clientes é um dos fatores que contribuem para a sua fidelização.

Após uma frustração alguns consumidores podem sentir certa ansiedade ou medo em compras futuras. Hawkins et al. (2007) confirmam que decisões envolvendo alguma experiência desagradável ou que necessite abrir mão de alguma característica anteriormente definida como importante, podem causar emoções negativas quando a decisão é tomada.

Na descrição do processo de compra por Blackwell et al. (2005), a informação exerce grande influência na decisão de compra ou consumo de um bem ou aquisição de um serviço. Para Pacheco et al., (2012), o Marketing apresenta hoje um conceito mais inclusivo e envia mais informações ao consumidor, pois acredita-se que ele colabore com a empresa fazendo com que a informação seja uma importante ferramenta para a aproximação do consumidor com a empresa. Hoje, a informação está disponível ao consumidor, em tempo real, 24 horas por dia, pela internet e através dos meios eletrônicos de comunicação, como computadores, *laptops*, *tablets* e *smartphones*.

O avanço tecnológico é notório e até meios mais conservadores como os bancos utilizam a internet há anos como uma indispensável ferramenta de comunicação e integração de sistemas (SILVA et al., 2006). Os meios tecnológicos trabalham a favor do estudo do comportamento do consumidor e alguns modelos já foram propostos para compreender melhor a relação entre a tecnologia e o consumidor. Um modelo proposto no final da década de 1980 é um dos mais utilizados para compreender a aceitação dos consumidores as novas tecnologias desenvolvidas. O modelo TAM, *Technology Acceptance Model*, ou Modelo de Aceitação Tecnológica, proposto por Davis (1986) explica que a aceitação de novas tecnologias possui duas vertentes principais: a utilidade percebida pelo consumidor e a facilidade de uso da ferramenta.

A partir de inclusão de novas formas de comunicação, novos modelos tecnológicos propostos e a grande pulverização de informações, o estudo do comportamento do consumidor deve acompanhar estas evoluções. Alguns estudos já mencionam estas formas mais tecnológicas de atender ao consumidor final (VENKATESH et al., 2012; FERNANDES; RAMOS, 2012), trazendo bagagens teóricas para compreender o comportamento do consumidor atual, mais individualista, compulsivo (BRAGAGLIA, 2010), que busca, porém cada vez mais informação e tecnologia.

2.2 Internet e Uso do Internet Banking

A internet é sinônimo de comunicação, tecnologia e interação. Eisenberg (2003) afirma que este meio de comunicação cresceu com uma velocidade impressionante. Conforme o autor, o rádio demorou quase 40 décadas para atingir 50 milhões de usuários e o computador obteve esse número em apenas 16 anos. A televisão conseguiu esse público com pouco mais de 10 anos de existência, ao passo que a internet o atingiu em apenas 4 anos (EISENBERG, 2003).

A internet é utilizada como importante ferramenta nos mais diversos negócios, como lojas que realizam compra e venda de mercadorias online, instituições de ensino que a utilizam como suporte ao aluno, e instituições financeiras que oferecem serviços aos seus clientes através do internet banking.

O sistema bancário pode ser citado como um exemplo da rápida evolução do processo manual para o eletrônico. Com o intuito de agilizar o atendimento ao cliente e reduzir custos operacionais, foram disponibilizados, pelos bancos, vários equipamentos tecnológicos, ampliando o leque de serviços oferecidos (PRADO, 2010). Na década de 1980, a automação bancária já era totalmente vinculada às atividades de atendimento ao cliente (DINIZ, 2004). Com a integração dos sistemas centrais dos bancos, um dos objetivos em comum era que o cliente deixasse de pertencer à determinada “agência” para ser cliente do “banco”, e, assim, a partir de 1990, o desenvolvimento dos meios online, tornou o acesso dos clientes possível de qualquer computador conectado a internet (DINIZ, 2004).

Desde que o uso do internet banking tornou-se mais comum entre os brasileiros, a utilização dessa tecnologia vem crescendo consideravelmente no país (SILVA et al., 2006).

Esses dados são identificados nas pesquisas realizadas pela Febraban (2012), as quais confirmaram que o uso dessa ferramenta no Brasil já atingiu níveis próximos ao de países desenvolvidos. No Brasil, aproximadamente 46% das contas ativas no país utilizam a internet para movimentações bancárias, enquanto na Alemanha esse índice é de 50%, Estados Unidos 54% e Reino Unido 56% (FEBRABAN, 2012).

Hernandez e Mazzon (2008) realizaram uma pesquisa buscando compreender o que levaria clientes bancários, não usuários da ferramenta internet banking, a utilizá-la. No perfil dos entrevistados, os autores observaram que a maioria dos usuários do banco online são jovens de até 35 anos e possuem a renda superior aos não usuários. Além disso, os usuários possuem maior nível de escolaridade, com curso superior completo ou incompleto, e a intenção de uso da ferramenta obteve maior aceitação por parte do público masculino (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

A pesquisa de Pires e Costa Filho (2008) comprovou que, pessoas que utilizam regularmente o internet banking, possuem maior índice de otimismo em relação aos não usuários de tecnologias bancárias e, isso impactaria na utilização de outras ferramentas online. Na pesquisa, das dez variáveis analisadas em relação ao otimismo no uso de tecnologia e a aceitação de que ela oferece maior eficiência para as operações realizadas, oito obtiveram respostas positivas. Além disso, os autores comprovaram que existem diferenças na percepção do otimismo e confiança no uso dessas tecnologias entre os usuários frequentes e os não usuários do internet banking (PIRES; COSTA FILHO, 2008).

Considerando a intenção de uso dessa ferramenta por clientes bancários não usuários, Hernandez e Mazzon (2008) constataram que a principal razão que levaria o cliente a utilizar o internet banking seria a eficácia da ferramenta. Os autores concluíram que a eficácia estaria relacionada com a autoconfiança do ser humano, uma vez que as informações bancárias são sigilosas e a operação torna-se segura se for realizada de forma autônoma (HERNANDEZ; MAZZON, 2008). Já para Silva et al. (2006), ao analisarem clientes usuários, observaram que a confiabilidade do *site*, a facilidade de acesso e as ferramentas de uso foram os principais pontos apontados, pelos entrevistados, como fatores pelos quais eles utilizam o internet banking.

Na visão de Pires e Costa Filho (2008) o grupo de usuários do internet banking aceita mais facilmente o risco de fornecer informações pessoais em *sites*, como número do cartão de crédito em compras online, ou transações financeiras realizadas pela internet do que o grupo que não a utiliza.

Com base nos estudos apresentados acima nota-se que diversos fatores podem influenciar ou orientar a escolha de uso ou não do internet banking, entretanto a decisão é pessoal. Além disso, a intenção de uso do internet banking está relacionada com os riscos da operação, que são percebidos com mais facilidade pelos não usuários. A partir dos estudos mencionados espera-se na pesquisa proposta confirmar estas afirmações, entretanto, como a pesquisa será aplicada somente para pessoas que possuem conta bancária em instituição financeira que oferece a ferramenta online, busca-se verificar se a utilização ou não está relacionada de alguma forma com a percepção de risco por parte desses respondentes.

2.3 Percepção de risco

Para Slovic (2010) o risco para os seres humanos pode ser encarado como algo subjetivo, e é encarado de acordo com o conhecimento que se possui sobre determinada situação ou evento. Conforme o autor, os indivíduos são capazes de inventar um risco para ajudá-los a enfrentar perigos e incertezas de suas vidas, mesmo que eles nem sempre sejam reais ou objetivos (SLOVIC, 2010).

A percepção de risco vem sendo estudada pela área de Marketing para entender o comportamento do consumidor, datando os primeiros estudos na década de 1960, realizadas por Bauer (KOVACS; FARIAS, 2004).

Para Bauer (1960 *apud* BARROS; BOTELLO, 2012, p. 459) a percepção de risco é voltada para a sensação de perda. Bauer (1960 *apud* BARROS; BOTELLO, 2012, p. 459) explica o risco percebido como uma construção psicológica e subjetiva que reflete como um produto ou serviço é percebido pelo indivíduo tendo consequências incertas, pessoais e negativas. Para melhorar a compreensão de risco percebido, Dowling (1986, p. 194 *apud* SAMPAIO et al., 2005, p. 4) define risco como “a situação onde o tomador de decisão tem um conhecimento prévio tanto das consequências de diferentes alternativas quanto da probabilidade de ocorrerem”.

Barros e Botello (2012) relacionaram a percepção de risco com esperança e a propensão ao endividamento. Os autores descobriram que, quanto maior a percepção de risco nas operações, menor a propensão ao endividamento, porém quanto mais esperançoso o indivíduo se revela, menor é a sua percepção de riscos (BARROS; BOTELLO, 2012). Num

contexto completamente diferente, Marques et al. (2011) relacionam a percepção de riscos à prática de atividades de aventura e turismo. Esses autores buscaram entender quais os riscos percebidos pelos consumidores que buscam por esse tipo de atividade, e concluíram que vários riscos apontados são muito raros de acontecer, porém causam medo e inibem a prática do esporte (MARQUES et al., 2011).

Nas pesquisas realizadas em contextos diferentes – endividamento e prática de esportes – pode-se perceber que o risco atenua ou inibe algumas ações. A mesma conclusão é recebida por Kovacs e Farias (2004) que enfatizaram a percepção de risco nas relações de consumo online, ou seja, nas compras pela internet. A pesquisa realizada com 200 entrevistados apontou que, as pessoas que já utilizaram a internet para comprar ao menos uma vez, percebem menos risco na operação do que as que nunca utilizaram, assim como os tipos de riscos apontados (danos na entrega do produto, exposição de dados pessoais na rede, arrependimento da compra, entre outros) (KOVACS; FARIAS, 2004).

Para Costa (2011), que estudou a influência da confiança na relação entre percepção de risco e tomada de decisão, um dos principais motivos pelos quais os clientes não optam pelo sistema online, em suas operações financeiras, é a falta de confiança no site. Essa opção pode ser considerada como arriscada para alguns consumidores. Segundo Marques et al. (2011) a percepção de risco pode ser gerada no imaginário do usuário, não sendo necessariamente real, mas ela vai influenciar a sua decisão. Percebendo risco na operação bancária a ser realizada pela internet, por exemplo, é possível que o cliente não a realize online, preferindo o atendimento nos caixas bancários por pessoa física.

A percepção de risco pode ser relacionada ao comportamento do consumidor e acredita-se, baseado em vários estudos apresentados (BARROS; BOTELLO, 2012; MARQUES et al., 2011; COSTA, 2011; KOVACS; FARIAS, 2004), que ela terá influência na intenção de uso do internet banking. A partir da relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking, este estudo gera a primeira hipótese:

H1: A percepção de risco possui um efeito negativo na intenção de uso do internet banking.

Para o presente estudo serão consideradas três variáveis como moderadoras da relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking. São elas: a aceitação de risco, a autoconfiança e o gênero do entrevistado.

2.4 Gênero

Diversos estudos relatam as diferenças entre gênero feminino e masculino tanto no meio organizacional (SECCHI et al., 2012; KANAN, 2010; CAPELLE et al., 2004; ANDRADE et al., 2002), quanto no comportamental (MELNYK; OSSELAER, 2012; MELNYK et al., 2009; GRAHAM et al., 2002).

O gênero feminino possui uma descrição mais extensa de sua evolução ao longo da história devido à cultura e aos costumes passados. Lipovetsky (2000) descreve alguns pontos que foram importantes para essa “evolução”, como a conquista da independência financeira, o direito ao voto e ao divórcio e o controle do número de filhos a partir da criação da pílula anticoncepcional. O autor relata que foi a partir do pós-guerra que a mulher conseguiu mais espaço no meio corporativo, pois ela foi obrigada a ajudar no sustento das famílias devastadas com a falta do homem morto em batalha (LIPOVETSKY, 2000). No século XXI o mundo corporativo, antes dominado pelos homens, já divide espaço com o gênero feminino em diversos setores da economia.

Ao longo das décadas percebe-se o desenvolvimento da tecnologia, das ciências e do próprio ser humano. No mercado de trabalho a evolução mais notável é com relação aos gêneros. Existem diversos estudos mostrando as diferenças entre homens e mulheres dentro das organizações (ANDRADE et al., 2002; BENEDICTO et al., 2006; CAPELLE et al., 2004; SÊCA, 2011; STEIL, 1997). Embora historicamente a mulher tenha conquistado muito espaço no mercado de trabalho, ele ainda é pequeno e possui peculiaridades. Andrade et al. (2002, p. 5) citam em sua pesquisa que “não é o sexo o fator desencadeante das diferenças [...] e sim o significado socialmente construído de ser homem e de ser mulher”.

Quando analisadas as diferentes características dos gêneros são encontradas pesquisas afirmando que as mulheres são mais expressivas, mais habilidosas em receber e transmitir mensagens não verbais, enquanto homens são mais independentes e mais motivados pela necessidade de autorealização (SANCHEZ-FRANCO et al., 2009). No mundo corporativo as diferenças comportamentais são refletidas nas funções desempenhadas por ambos os gêneros. Para Kanan (2010, p. 250) algumas características foram encontradas em estudos passados e apontaram que as mulheres são mais “intuitivas, preocupadas com o cliente, flexíveis, além de terem um melhor relacionamento interpessoal e poder de comunicação mais eficaz”. Em

contrapartida os homens são vistos como mais competitivos, eficientes e assertivos (KANAN, 2010).

Além das características citadas, outras pesquisas apontaram comportamentos distintos entre os gêneros em situações diferentes, como Söderberg (2013) que constatou diferença comportamental em transações financeiras de acordo com os gêneros; e Melnyk e Osselaer (2012) que revelaram haver diferenças relacionadas a programas de lealdade, como os oferecidos por companhias aéreas, por exemplo.

Na pesquisa de Melnyk e Osselaer (2012) os homens atribuem maior valor para programas que os destacam perante os outros, que lhes ofereçam *status*, ou seja, programas nos quais o cliente seja visto pelos demais. E, ao contrário, para as mulheres foi apontado como principal fator para a lealdade ao serviço, quando a empresa lhes oferece personalização, ou seja, quando as conveniências estiverem de acordo com as necessidades delas, contudo, sem divulgação de suas informações, permanecendo estas sigilosas (MELNYK; OSSEALAER, 2012).

Notam-se diferenças de comportamento nos gêneros e isso é percebido dentro das organizações. Em trabalho realizado por Grzybovski et al. (2002) algumas características femininas na gestão de empresas familiares são destacadas, e enfatiza-se o lado humano da mulher no tratamento dirigido aos funcionários. Para elas a flexibilidade de horários e a preocupação com o bem estar do funcionário são necessárias. Em contrapartida os homens são mais racionais e diretivos, preocupando-se mais com a empresa e não com as pessoas (GRZYBOVSKI et al., 2002).

A pesquisa realizada por Melnyk e Ossealaer (2012), sobre lealdade, complementa essas afirmações quanto a diferenças de comportamento, e revela ainda que, certas diferenças são aceitas e esperadas pelos gêneros. Foi citado, pelos autores, que o sexo feminino valoriza muito a comunicação personalizada, fato que não é notado entre os homens. Para elas um cartão de aniversário, ou uma carta ou e-mail com seu nome faz elas se sentirem especiais e diferenciadas (MELNYK; OSSEALAER, 2012).

Ainda com relação a pesquisas sobre lealdade e considerando o relacionamento com os bancos, foram constatadas por Ndubisi (2006), diferenças nos níveis de confiança e lealdade entre os gêneros. O autor constatou que os homens são mais leais aos bancos. Isso porque as mulheres cobram mais demonstrações de confiabilidade por parte das instituições financeiras. Entretanto, a partir do momento que a mulher confia no seu banco, o seu nível de lealdade ultrapassa o masculino, tornando-as mais leais à instituição (NDUBISI, 2006).

Graham et al. (2002) compararam os sexos na predisposição ao risco com investimentos e constataram que o gênero feminino possui mais aversão ao risco em investimentos financeiros do que o masculino. As mulheres geralmente optam por investimentos conservadores e se preocupam com a sua aposentadoria, sendo menos confiantes nas suas próprias decisões financeiras (GRAHAM et al., 2002). Na pesquisa realizada por Grzybovski et al. (2002) é enfatizado que as mulheres geralmente não aspiram dentro das companhias cargos tão altos quanto os homens, pois suas formações e interesses são voltados para a área humana e não financeira, e os grandes diretores geralmente surgem de áreas de ciências exatas.

Baseado nas pesquisas acima apresentadas que comprovam a existência de comportamentos diferentes entre homens e mulheres em diversos aspectos, além das referências apontadas sobre o internet banking, esse estudo sugere que o gênero possa moderar a relação entre percepção de risco e intenção de uso do internet banking. Acredita-se, ainda, que a relação será mais fortemente percebida no gênero feminino, uma vez que elas foram apontadas como menos confiantes (GRAHAM et al., 2002) ou menos leais aos bancos (MELNYK; OSSELAER, 2012) e isso poderá acarretar maior percepção de risco.

Considerando o papel moderador na relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking, acredita-se que o gênero influenciará a relação proposta e, a partir disso, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O gênero irá moderar a relação entre percepção de risco e intenção de uso do internet banking, sendo que a relação será mais forte para mulheres do que para os homens.

2.5 Aceitação de Risco

A aceitação de riscos não possui uma definição única. Eckel e Grossman (2002) afirmam que o risco possui diversos significados e interpretações e isso varia para cada ser humano. Zuckerman e Kuhlman (2000) realizaram vasto estudo observando a relação entre a personalidade e o risco considerando agentes como fumo, bebidas, drogas, sexo, direção e jogos. Os autores afirmam que a personalidade de cada indivíduo tem grande interferência na aceitação de riscos.

Veiga (2007) analisou o comportamento de produtores rurais quanto à aceitação dos riscos do uso de agrotóxicos para a saúde humana e o meio ambiente e constatou que há influência das necessidades e interpretações particulares e pessoais na aceitação do risco do uso pelo produtor rural. Para o autor, o nível de informação recebida pelo produtor estaria relacionado com a aceitação maior ou menor dos riscos sugeridos no estudo (VEIGA, 2007).

A interpretação dos fatos, das informações recebidas, é uma característica única do ser humano como ser pensante. Cada pessoa possui características, traços próprios e uma personalidade distinta. Para Blackwell et al. (2005, p. 220) a personalidade pode ser definida como “respostas consistentes aos estímulos ambientais”, ou seja, ela conduz o comportamento do ser humano em diferentes meios. Aceitar mais ou menos riscos é próprio de cada ser humano.

Existem três teorias no estudo psicológico dos indivíduos que explicam os traços de personalidade; uma delas, a Teoria do Fator-Traço, evidencia a personalidade predisposta a características pessoais (BLACKWELL et al., 2005). Para os autores, as características pessoais são formas perceptíveis e duradouras em que os indivíduos diferem-se uns dos outros, e podem-se exemplificar tais formas como comportamentos distintos em meios sociais, capacidade de autocontrole, necessidade de reconhecimento ou aceitação de riscos e autoconsciência (BLACKWELL et al., 2005).

Na pesquisa realizada por Thielen et al. (2008) sobre percepção de risco no trânsito nota-se que a aceitação do risco é diferente para cada indivíduo e que cada um percebe o risco de maneira distinta. Os autores constataram que alguns motoristas multados por excesso de velocidade não concordavam ou não achavam coerentes os excessos de velocidade marcados nas placas de sinalização, não respeitavam o limite e não percebiam o excesso como um risco (THIELEN et al. 2008).

No estudo de Barros e Botello (2012) que aborda a esperança na propensão ao endividamento nota-se que a esperança de que a operação seja realizada com sucesso, ou seja, a crença de que o objetivo será alcançado faz com que os riscos percebidos no início da operação sejam aceitos mais facilmente.

Kovacs e Farias (2004) que estudaram um grupo de consumidores que realizam compras online, perceberam que, após a primeira compra, o grupo de pesquisados que já havia utilizado o serviço anteriormente, aceitava mais os riscos de não receber a mercadoria, de cobranças indevidas ou produtos com problemas, do que aqueles que nunca haviam

utilizado; isso porque, após a segunda compra, o consumidor entende que os riscos aparentes podem simplesmente não existir ou podem ser solucionados.

No trabalho proposto, no qual o efeito da aceitação do risco está na relação entre a percepção de risco e a intenção do uso da ferramenta internet banking acredita-se, com base nos estudos anteriormente narrados, que a aceitação dos possíveis riscos da operação irá moderar a relação entre a percepção de risco e intenção de uso do internet banking. Especificamente, acredita-se que, quando o sujeito possuir maiores níveis de aceitação de risco a relação será mais fraca, do que quando o sujeito aceitar menos riscos. A partir desta análise cria-se a terceira hipótese:

H3: A aceitação de risco irá moderar a relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking, sendo que quando o sujeito possuir altos níveis de aceitação de risco a relação entre percepção de risco e intenção de uso será mais fraca do que quando este possuir menores níveis de aceitação de risco.

2.6 Autoconfiança

A autoconfiança vem sendo estudada pelo Marketing para compreender como o consumidor se comporta frente às relações de compra (ESPARTEL et al., 2004). Autoconfiança para Bearden et al. (2001) é quão capaz e seguro se sente o indivíduo das suas decisões em relação ao cenário em que está inserido.

Na visão de Bearden et al. (2001) a autoconfiança permite ao consumidor agir de forma mais eficaz quando confrontado com decisões complexas, que envolvam grande quantidade de informação. Em 1979, análises de Locander e Hermann (1979) sobre o comportamento de compra do ser humano e a busca por informações antes da tomada de decisão, dividiam a autoconfiança em geral e específica. A autoconfiança geral é descrita como sendo algo mais amplo, não estando diretamente relacionada com outra variável, exceto com a confiança; e a autoconfiança específica, está relacionada com ansiedade e estratégias para redução dos riscos percebidos pelo consumidor (LOCANDER; HERMANN, 1979). Para Bearden et al. (2001) a autoconfiança é refletida na capacidade que o indivíduo tem de

processar informações; onde quanto mais informações ele obtiver, maior será o seu nível de confiança na operação ou aquisição.

Foi realizado por Rodrigues et al. (2009) um estudo com 45 alpinistas para verificar níveis de negatividade, autoconfiança e motivações para a prática deste tipo de esporte. Os pesquisadores encontraram relação entre os anos de experiência com a autoconfiança além da diferença na negatividade na prática de esportes individuais e em grupos. A autoconfiança foi percebida mais fortemente em grupos, pois segundo os autores, o fato do profissional sentir a atenção do público somente para ele indica maior grau de apreensão e responsabilidade, fazendo com que aumente o medo de cometer erros e ser julgado, aumentando o nível de negativismo e conseqüentemente diminuindo a autoconfiança (RODRIGUES et al., 2009).

Outra pesquisa relatada por Fernandes e Santos (2008) diz respeito a atitudes tomadas por consumidores insatisfeitos. A amostra comprovou que, consumidores autoconfiantes possuem mais chances de reclamarem por atendimentos ruins, produtos defeituosos, enfim, por sua insatisfação como consumidor final. Na pesquisa, o efeito da insatisfação do consumidor referente à troca do fornecedor e o boca-a-boca negativo foi afetado pela autoconfiança dos respondentes (FERNANDES; SANTOS, 2008).

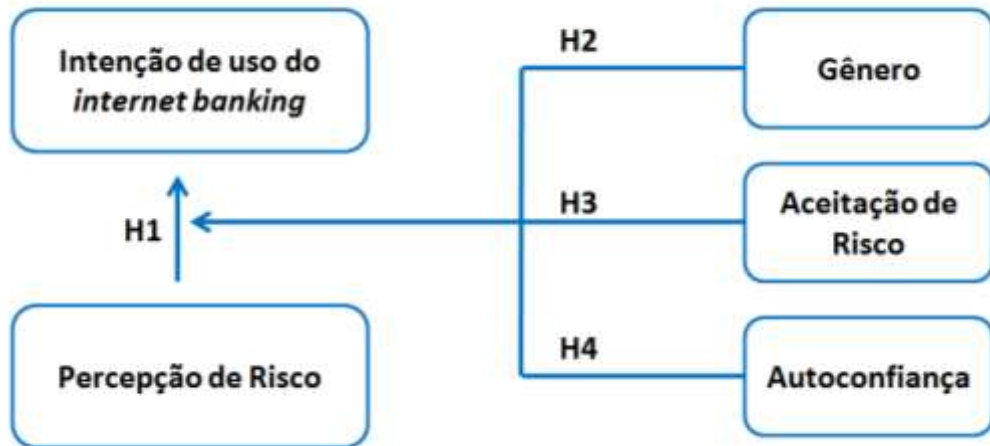
Conforme os estudos apresentados percebe-se que a autoconfiança pode ser relacionada a determinadas atitudes dos indivíduos. Tanto no estudo de Rodrigues et al. (2009) quanto no de Fernandes e Santos (2008) nota-se que, conforme a descrição de Bearden et al. (2001), quanto maior o conhecimento dos assuntos, maior será o grau de confiança em si mesmo, e a autoconfiança influenciará a sua ação. Percebe-se isso tanto na motivação que tiveram os consumidores insatisfeitos em optar pela reclamação, quanto no alto nível de conhecimento dos alpinistas, adquirido com a prática.

De acordo com os estudos apresentados, esta pesquisa pretende verificar se a autoconfiança exerce algum impacto significativo na relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking. Acredita-se, com base nas pesquisas anteriormente narradas, que quanto menor o nível de autoconfiança do consumidor, mais ele perceberá riscos e isto impactará na sua intenção de uso do internet banking. Assim, a quarta hipótese é definida como:

H4: A autoconfiança irá moderar a relação entre percepção de risco e intenção de uso de internet banking, sendo que quanto maior o nível de autoconfiança do consumidor, menor será o impacto da percepção de risco na intenção de uso do internet banking.

Após explanação dos tópicos gêneros, aceitação de risco e autoconfiança apresenta-se a Figura 2 com a ilustração das hipóteses propostas:

Figura 2 - Modelo de Estudo Proposto



Fonte: Elaborada pela autora (2014).

3 Método

Neste capítulo será apresentado o método com o qual esta pesquisa foi desenvolvida. A partir do objetivo do estudo definiu-se qual seria a melhor técnica para analisar os dados propostos bem como a amostra. O capítulo está dividido em cinco tópicos: a explicação da concepção da pesquisa; a população e amostra; a técnica e instrumento de coleta; e como foram analisados os dados obtidos.

3.1 Concepção da pesquisa

O objetivo principal deste trabalho é analisar o efeito moderador das variáveis: gênero, autoconfiança e aceitação de risco, na relação entre risco percebido e intenção de uso do internet banking. Para que este objetivo ser atingido foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e do tipo descritiva.

A pesquisa do tipo descritiva busca relatar um fato, descrever algo, um comportamento características do mercado em análise (MALHOTRA, 2012). Assim, o objetivo deste estudo é descrever a relação entre as variáveis gênero, aceitação de risco e autoconfiança na relação entre risco percebido e intenção de uso do internet banking.

A pesquisa quantitativa foi escolhida porque revela a frequência de determinado comportamento e porque se acredita que este formato está relacionado diretamente com o objetivo proposto no trabalho (GIL, 1999).

A pesquisa ainda possui corte transversal, uma vez que analisou fatos de um período específico de tempo, e a coleta dos dados da amostra também ocorreu em um único momento, não sendo considerados a evolução ou o comparativo com épocas passadas (MALHOTRA, 2012).

3.2 População e Amostra

A população de uma pesquisa pode ser definida, de acordo com Malhotra (2012), como sendo o público que possui as características procuradas pelo pesquisador. A população estudada foi composta por aproximadamente 4.200 pessoas, entre homens e mulheres, com idades acima de 18 anos, que possuem conta bancária em banco que ofereça serviços online, e que tenham acesso à internet. Este estudo utilizou a amostragem não probabilística, pois não se esperava a comprovação de um comportamento generalizado, sendo o objetivo apenas testar a relação entre as variáveis citadas nas dimensões da percepção de risco e intenção de uso do internet banking.

A amostra contou com 306 questionários respondidos por brasileiros residentes nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Pernambuco e Tocantins, e um respondente residente na França, sendo a maioria residente no Rio Grande do Sul. A amostra foi selecionada por conveniência da pesquisadora, pois eram seus contatos de e-mail e amigos da rede social *Facebook*.

3.3 Coleta de Dados

Os dados para a pesquisa foram coletados entre os dias 10 e 30 de abril de 2014. A grande maioria das respostas foi recebida entre os dias 10 e 16 de abril, diminuindo consideravelmente até que o último questionário foi respondido dia 30 de abril.

O questionário foi elaborado na plataforma *SurveyMonkey* e disponibilizado para os pesquisados, através do envio do *link* para 547 contatos cadastrados no e-mail da pesquisadora. Desses, cerca de 40 endereços eletrônicos estavam errados e o e-mail não foi entregue. O *link* foi disponibilizado, também, na rede social *Facebook* onde a pesquisadora possui contato com 660 pessoas. Além disso, quatro pessoas compartilharam o *link*, espalhando para suas redes de contatos, em número próximo a 2.000 pessoas. O *link* da pesquisa foi postado, ainda, no grupo online do Curso de Administração da IMED no *Facebook* que conta com 376 integrantes.

Dos 507 e-mails válidos, 202 responderam o questionário e outros 104 acessaram através da rede social, totalizando 306 questionários respondidos.

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

O questionário foi composto por 28 questões das quais sete correspondiam à informações demográficas (idade, gênero, estado civil, renda familiar, escolaridade, cidade e estado e quantas horas por dia acessa a internet). A faixa da renda familiar utilizada foi baseada nas pesquisas feitas pelo IBGE (2011). E outras dez questões eram referentes ao uso do banco:

- ✓ Você possui conta em banco?
- ✓ Quantas vezes, aproximadamente, no mês você vai à agência ou terminal bancário?
- ✓ Você possui conta em mais de um banco?
- ✓ Tem preferência por algum banco?
- ✓ Há quanto tempo trabalha com o seu banco?
- ✓ Qual o tipo de conta que você mantém com este banco?
- ✓ Você possui algum tipo de aplicação/investimento com seu banco preferido?
- ✓ A escolha por trabalhar com este banco foi sua?
- ✓ Você utiliza os serviços de internet banking oferecidos pelo seu banco?
- ✓ Quantas vezes, aproximadamente, no mês você utiliza os serviços de internet banking oferecidos pelo seu banco?

As demais questões solicitavam ao respondente que elegeesse o grau de concordância com as alternativas oferecidas. As questões possuíam opções com grau de concordância que variavam em 7 pontos entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, de acordo com a escala do tipo Likert (Malhotra, 2012).

As perguntas aplicadas aos participantes foram divididas em blocos, que analisaram as variáveis do estudo em separado. As quatro afirmações que abordaram a intenção de uso do internet banking estão descritas abaixo:

- ✓ Tenho frequentemente usado os canais de internet banking para realizar transações monetárias nos últimos seis meses.
- ✓ Pretendo usar o internet banking para realizar operações bancárias.

- ✓ Acredito que eu deveria usar o site do meu banco no futuro
- ✓ É provável que eu utilize o site do meu banco num futuro próximo.

As questões que abordavam a percepção de risco estão listadas a seguir:

- ✓ Como você considera o risco da decisão de realizar transações através do internet banking? Risco significativo - Risco insignificante.
- ✓ Como você considera a decisão de realizar transações bancárias por meio da internet? Muito negativa - Muito positiva.
- ✓ A decisão de realizar uma transação bancária através do internet banking tem: Alto potencial de perda - Baixo potencial de perda.

Tanto as questões da percepção de risco, quanto aquelas de intenção de uso foram traduzidas e adaptadas do questionário utilizado por Pavlou (2003), que originalmente utilizou essas perguntas para estudar a intenção de compras através de *sites (e-commerce)* e a percepção de risco nessa operação.

A autoconfiança foi medida através da tradução e adaptação de duas questões da escala originalmente aplicada por Lumpkin e Hunt (1989), relacionadas ao comportamento de idosos frente à mobilidade. As questões foram expressas da seguinte maneira:

- ✓ Eu sou mais independente do que a maioria das pessoas.
- ✓ Acho que tenho muita habilidade pessoal.

Ambas solicitavam o grau de concordância com a afirmação.

Por sua vez, as duas afirmações que abordavam a aceitação de riscos foram retiradas da tese de Costa (2011), que abordava a relação de confiança no processo decisório. As afirmativas eram:

- ✓ Eu não suporto a ideia de correr riscos em meus investimentos.
- ✓ Normalmente, eu prefiro evitar riscos.

No anexo A pode-se verificar o questionário completo utilizado, assim como no Anexo B a visualização da primeira página do questionário aplicado na plataforma *SurveyMonkey*.

O instrumento de coleta foi testado através da aplicação de pré-teste, contou com a participação de dez pessoas selecionadas pela pesquisadora por conveniência que responderam o questionário através do *link* disponibilizado na plataforma *SurveyMonkey* e enviado por e-mail. O pré-teste apontou que a média de tempo para o total preenchimento do questionário ficava em 6 minutos. Os primeiros respondentes indicaram alguns pontos, como

interpretação dúbia e perguntas repetitivas, que lhes causaram dúvidas no momento das respostas. Esses apontamentos foram avaliados e corrigidos no questionário final.

3.5 Tratamento e Análise dos Dados

Os questionários recebidos foram conferidos e tabulados em planilhas do excel fornecidas pela mesma ferramenta usada para a aplicação, o *site SurveyMonkey*. Após, os dados foram codificados e convertidos em números, a fim de que fosse possível a análise pelo *Software SPSS*. A análise foi feita no programa *IBM SPSS Statistic, Version 22*, onde inicialmente identificaram-se as médias para os construtos apresentados e o desvio padrão de cada afirmativa ou questão respondida.

Posteriormente, as escalas foram validadas por meio da aplicação do Alfa de Cronbach, que, segundo Malhotra (2012), para ser considerado confiável deve apresentar resultado igual ou superior a 0,7; e, por fim, os construtos foram estruturados para a Análise de Regressão.

Para que a Análise de Regressão fosse possível, inicialmente transformou-se a tabela com os resultados teóricos em numérica. A partir disso, verificou-se a média e desvio padrão de cada uma das questões aplicadas, sendo então possível descrever cada variável analisada.

Cada construto, formado com as questões relacionadas a cada área analisada – intenção de uso, percepção de risco, aceitação de risco e autoconfiança – foi analisado de forma individual e nele aplicado o Alfa de Cronbach para verificar sua confiabilidade. Os dois construtos principais foram submetidos à análise de Regressão Linear Simples, tendo como variável dependente a intenção de uso e a independente, a percepção de risco.

Em seguida foi aplicado o modelo 1 proposto por Hayes (2013), para análise da moderação. A análise de moderação considerou as variáveis: aceitação de risco, gênero e autoconfiança, para moderar a relação entre a percepção de risco e intenção de uso de internet banking. Para isso foi utilizada a versão 2.11 do programa *Process* para SPSS. Os resultados dessas avaliações podem ser conferidos no capítulo seguinte.

4 Resultados e Discussão

Neste capítulo serão descritos os resultados obtidos com a pesquisa. Após a caracterização da amostra, serão explicados os construtos estudados e a forma como a pesquisa foi aplicada. Por fim, serão apresentados os resultados obtidos com as respectivas análises e a discussão.

4.1 Caracterização da Amostra

A pesquisa coletou 306 questionários. A amostra contou com 57,3% dos respondentes do gênero feminino e 42,7% do masculino, e a média de idade foi de 34 anos, com desvio padrão de 10,47 anos, sendo a idade mínima de 18 anos e a máxima de 69 anos. Quanto à localização geográfica, 78,6% dos respondentes residem em Passo Fundo/RS, seguidos por Marau/RS com 2,8% e São Paulo/SP com 1,8%.

Do total dos respondentes 38,8% são casados, 38,4% solteiros, 18,5% possuem união estável e 0,4% são viúvos. Referente à escolaridade, a maioria (49,8%) possui curso de pós-graduação, seguidos por ensino superior completo (24,2%) e ensino superior incompleto (22,4%).

Do total dos 306 respondentes, 29,2% possuem renda familiar mensal entre R\$2.175,01 e R\$4.350,00, seguidos por 24,9% que possuem renda mensal entre R\$4.350,01 e R\$7.250,00; a renda familiar acima de R\$10.875,01 foi citada por 22,1% dos respondentes, 15,7% afirmaram ter renda familiar mensal entre R\$7.250,01 e R\$10.875,00 e 8,2% citaram renda familiar inferior a R\$2.175,00.

Considerando o acesso diário dos respondentes à internet, a média foi de 5,3 horas por dia, com desvio padrão de 4,65 horas e respostas variando de 1 hora a 24 horas diárias conectadas à rede. Do total da amostra que possui conta bancária e tem acesso à internet, 82% afirmou utilizar os serviços do internet banking oferecidos por seu banco.

Das questões referentes à conta bancária, 61% afirmaram possuir conta em mais de um banco, sendo que destes 64,1% possuem em 02 bancos distintos. Do total de respondentes, 74,4% afirmaram a preferência por um banco específico. A maioria dos respondentes, 90,8% possui Conta Corrente, seguida por 53,1% com Conta Poupança, 23,6% com Conta Salário e 7,2% da amostra possuem conta como Pessoa Jurídica. Contudo, 55,4% do total de respondentes não possui outras formas de aplicação ou investimentos com a agência bancária além da conta acima citada.

Dos 306 respondentes, 61,6% escolheram o banco que trabalham atualmente, e 38,4% abriram a conta nesse banco por exigência do seu empregador. A média de tempo, em anos, que cada pessoa possui relação com seu banco atual ficou em 11 anos, com mínimo de 1 ano e máximo de 40 anos, e desvio padrão de 8,57 anos, com maiores concentrações em 5 anos (10,2%) e 10 anos (10,8%).

4.2 Análise dos Construtos

Este texto aborda detalhadamente como os construtos foram estabelecidos e analisados. A partir da verificação das escalas, das médias, desvio padrão e Alfa de Cronbach que demonstrou a confiabilidade da escala.

O primeiro construto analisado foi a Intenção de Uso, com uma escala de sete pontos, onde solicitou-se ao respondente o seu grau de concordância com as quatro questões propostas. As perguntas, assim como as devidas médias e valores obtidos, estão descritas na Tabela 1.

Tabela 1 – Intenção de Uso

Indicador	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Intenção de Uso	5,43	1,82	0,905
Tenho frequentemente usado os canais de internet banking para realizar transações monetárias nos últimos seis meses.	4,83	2,46	
Pretendo usar o internet banking para realizar operações bancárias.	5,42	2,08	
Acredito que eu deveria usar o site do meu banco no futuro.	5,74	1,83	
É provável que eu utilize o site do meu banco num futuro próximo.	5,73	1,83	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Obs. 1 = Discordo totalmente
7 = Concordo totalmente

As respostas da avaliação de intenção de uso podem ser consideradas confiáveis, pois o Alfa de Cronbach ficou em 0,905 e, segundo Malhotra (2012), para ser considerado confiável o índice deve ficar acima de 0,7.

Nota-se nas respostas a homogeneidade das médias, porém a primeira questão obteve resposta abaixo da média. Se considerado que a escala utilizava sete pontos para medição, a média da questão “tenho frequentemente usado os canais de internet banking para realizar transações monetárias nos últimos seis meses” ficou abaixo e obteve o desvio padrão mais alto: 2,46. Observa-se com isso que, embora todos os respondentes pretendam utilizar o internet banking, os índices que apontam respostas futuras: “acredito que eu deveria usar o site do meu banco no futuro” e “é provável que eu utilize o site do meu banco num futuro próximo”, estão com médias mais altas e homogêneas e o desvio padrão bem próximos.

A partir das médias obtidas, nota-se que existe a intenção de uso da ferramenta internet banking, porém a ressalva está no presente e futuro, indicando maior veracidade para a afirmação de que a intenção de uso é para um futuro próximo.

Nas questões que abordavam o respondente sobre sua Percepção de Risco foi elaborado um questionário com três questões, também com escala de sete pontos, porém nessas questões o respondente deveria indicar a sua percepção de risco em relação ao uso do internet banking. A Tabela 2 apresenta os indicadores que compuseram a escala.

Tabela 2 – Percepção de Risco

Indicador	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Percepção de risco	3,02	1,59	0,858
Como você considera o risco da decisão de realizar transações através do internet banking? <i>1) Risco Significativo - - - 7) Risco Insignificante</i>	3,71	1,95	
Como você considera a decisão de realizar transações bancárias por meio da internet? <i>1) Muito Negativa --- 7) Muito Positiva</i>	2,62	1,78	
A decisão de realizar uma transação bancária através do internet banking tem: <i>1) Alto Potencial de Perda --- 7) Baixo Potencial de Perda</i>	2,74	1,70	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A escala proposta é considerada confiável uma vez que obteve o Alfa de Cronbach em 0,858. O risco percebido fica evidenciado pelas baixas médias obtidas, considerando que a escala possuía 7 pontos onde 1 indicava aspectos mais negativos e 7 os aspectos mais positivos. A pergunta “como você considera a decisão de realizar transações bancárias por meio da internet?” obteve a média mais baixa: 2,62, indicando concordância com a indicação de “muito negativa” da resposta. Nessa questão o desvio padrão também foi baixo, indicando pouca variação das respostas.

Já na questão “a decisão de realizar uma transação bancária através do internet banking tem:” indicou “alto potencial de perda” e obteve média de 2,74 com desvio padrão de 1,70.

As 3 questões receberam avaliação próximas e abaixo de três que, considerando os 7 pontos máximos da escala, indicam que o risco é consideravelmente percebido por todos os respondentes.

No construto **Aceitação de Risco** o questionário oferecia duas afirmações e solicitava ao respondente o seu grau de concordância com elas. As respostas podem ser observadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Aceitação de Risco

Indicador	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Aceitação de Risco	5,46	1,56	0,764
Eu não suporto a ideia de correr riscos em meus investimentos.	5,25	1,86	
Normalmente, eu prefiro evitar riscos.	5,68	1,61	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Obs. 1 = Discordo totalmente
7 = Concordo totalmente

A escala é considerada confiável, pois o Alfa de Cronbach foi 0,764. A análise permite indicar que existe um grau elevado de rejeição à aceitação de riscos por parte dos respondentes, uma vez que as médias ficaram acima de 5 na escala de sete pontos indicando quanto maior o índice, maior a concordância.

A afirmativa “eu não suporto a ideia de correr riscos em meus investimentos” obteve média 5,25 e desvio padrão 1,86. Com isso, nota-se que a afirmativa foi confirmada por

grande parte dos respondentes. O mesmo acontece com a frase “normalmente, eu prefiro evitar riscos” que recebeu média 5,68 e desvio padrão 1,61.

As duas afirmativas demonstram que grande parte da amostra não aceita correr riscos. Embora a segunda frase não mencione riscos financeiros, ou a palavra investimentos, como na primeira, ela obteve média ainda maior do que a primeira, indicando que o respondente prefere evitar riscos de uma maneira geral.

Já com relação ao construto **Autoconfiança** foram apresentadas questões que solicitavam ao respondente o seu grau de concordância com cada uma das duas afirmações descritas. As respostas podem ser observadas na Tabela 4.

Tabela 4 - Autoconfiança

Indicador	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Autoconfiança	5,06	1,27	0,707
Eu sou mais independente do que a maioria das pessoas.	5,07	1,52	
Acho que tenho muita habilidade pessoal.	5,06	1,36	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Obs. 1 = Discordo totalmente
7 = Concordo totalmente

Pode-se observar na avaliação das questões que as médias ficaram muito parecidas, com desvio padrão equilibrado. Ambas afirmativas ficaram com médias acima de 5, as quais indicam, de acordo com a escala de 7 pontos utilizada, que grande parte dos respondentes possui sua autoconfiança elevada. A escala aplicada é considerada confiável, pois o Alfa de Cronbach ficou em 0,707.

4.3 Regressão Linear

De acordo com a literatura consultada, a percepção de risco é um comportamento que afeta o consumidor. A primeira hipótese formulada para este estudo afirma que, a percepção

de risco possui um efeito negativo na intenção de uso do internet banking. Para que esta hipótese fosse testada, a pesquisa buscou a análise através da Regressão Linear Simples.

A Regressão Linear Simples, segundo Malhotra (2012), busca a associação entre uma variável dependente e uma independente, ou seja, no estudo proposto ela indicará com que intensidade a variável Percepção de Risco impactará na variável Intenção de Uso, comprovando ou rejeitando a hipótese 1.

A análise iniciou com a verificação de todas as afirmações dos construtos Intenção de Uso e Percepção de Risco. Então, foi feita a média de cada construto englobando as questões de forma a gerar um resumo. A partir dos novos construtos criados, aplicou-se o modelo de Regressão Linear Simples, com a variável Intenção de Uso sendo a dependente e a Percepção de Risco como a independente.

O coeficiente beta ou coeficiente de regressão padronizado obteve resultado de -0,742 indicando que para cada 1 ponto obtido para a variável Percepção de Risco existirá -0,742 pontos para a Intenção de Uso. Essa relação pode ser assim traduzida: quanto mais risco o indivíduo perceber, menor será sua intenção de utilizar o internet banking. Essas informações podem ser conferidas na Tabela 5.

Tabela 5 – Análise de Regressão

Indicador	Beta	t	Significância	R²
Percepção de risco	-0,742	-19,162	0,000	0,555

a. Variável Dependente: Intenção de Uso

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A análise de regressão linear comprovou que a hipótese 1 deste trabalho é verdadeira visto que o coeficiente beta é negativo indicando que existe a relação negativa de quanto maior a percepção de risco, menor será a intenção de utilizar o internet banking, isto é comprovado, também, através do r² encontrado que indica que a percepção de risco explica 55% das variações da intenção de uso. Essa relação concorda com a afirmativa de Bauer (1960 *apud* BARROS; BOTELLO, 2012, p. 459) que, em seus estudos sobre o comportamento humano, indicava que a percepção de risco é voltada para a sensação de perda e que possui consequências incertas, pessoais e negativas. E concorda, ainda, com as constatações de Barros e Botello (2012) sobre a relação da percepção de risco com a esperança e a propensão ao endividamento. Os autores encontraram resultados semelhantes

aos aqui apresentados, ou seja, quanto maior a percepção de risco nas operações financeiras a serem realizadas, menor a propensão ao endividamento (BARROS; BOTELLO, 2012).

Na pesquisa realizada os resultados indicaram ainda que os respondentes que percebem riscos na ferramenta internet banking tendem a não utilizá-la. A análise pode ser complementada com as respostas obtidas na verificação individual dos construtos Intenção de Uso e Percepção de Risco. No primeiro, o resultado das médias foi alto, média de 5,43, indicando que grande parte dos respondentes afirma ter intenção de utilizar a ferramenta. Entretanto os resultados negativos dessa relação, com média de 3,02, podem comprovar os baixos indicativos obtidos em todas as afirmativas de percepção de risco. Com isso, confirma-se a H1 do estudo, afirmando a relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking.

4.4 Análise de Moderação

A análise de moderação é utilizada para avaliar o efeito direto que uma variável possui entre uma variável considerada dependente e outra independente (BARON; KENNY, 1986). No presente estudo, essa análise foi utilizada para verificar as hipóteses H2, H3 e H4.

A H2 afirmava que o **Gênero** possui papel moderador na relação entre percepção de risco e intenção de uso do internet banking. A pesquisa aplicada não encontrou um efeito moderador significativo do gênero na relação proposta, ou seja, o gênero não modera a relação entre percepção de risco e intenção de uso do internet banking. Os valores encontrados, a partir da análise, podem ser verificados na Tabela 6.

Tabela 6 – Efeito Moderador do Gênero

	Coefficiente	se	t	p
Constante – Gênero	7,6223	0,4934	15,4495	0,0000
Gênero	0,2232	0,3096	0,7208	0,4716
Percepção de Risco	-0,7222	0,1482	-4,8744	0,0000
Interação	-0,0697	0,0919	-0,7583	0,4489

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Melnyk et al. (2009), em suas pesquisas sobre lealdade constataram que existem diferenças para homens e mulheres, sendo os homens mais leais em determinadas situações enquanto as mulheres em outras. Porém, esses resultados não foram os mesmos encontrados na relação entre a percepção de risco e a intenção de uso. No presente estudo verificou-se que o gênero não altera o efeito da percepção de risco na intenção de uso. Nota-se que a interação encontrada foi $p=0,4489$ e para ser considerado moderador, o índice deve ficar abaixo de 0,05. A relação proposta entre a percepção de risco e intenção de uso do internet banking não é moderada pelo gênero, rejeitando a H2 desse estudo.

Ao contrário do gênero, foi encontrada moderação na relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking através da variável **Aceitação de Risco**. Essa afirmação é possível, pois a probabilidade encontrada foi $p=0,0193$ e, segundo Malhotra (2012), os resultados são considerados confiáveis quando o resultado encontrado for menor do que 0,05. As informações sobre os resultados encontrados estão descritas na Tabela 7.

Tabela 7 – Efeito Moderador da Aceitação de Risco

	Coefficiente	se	t	p
Constante – Aceitação	8.8719	0,5306	16,7193	0,0000
Aceitação de Risco	-0.1624	0,0926	-1,7542	0.0804
Percepção de Risco	-1,1565	0,1391	-8,3133	0,0000
Interação	0,575	0,245	2,3519	0,0193

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Nota-se que a aceitação de risco é moderadora na relação entre a percepção de risco e intenção de uso do internet banking e o efeito moderador que ela possui na variável pode ser observado na Tabela 8.

Tabela 8 – Efeito da Moderação na Relação Proposta

Aceitação	Efeito	se	t	p
3.8961	-0,9324	0.0574	-16.2482	0.0000
5.4617	-0,8424	0.0442	-19.0575	0.0000
7.0000	-0,7539	0.0591	-12.7551	0.0000

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observando-se a relação encontrada, descrita na Tabela 8, nota-se que ela é inversa, pois enquanto o grau de aceitação de risco vai aumentando (3,89 / 5,46 / 7,0) o efeito causado pela percepção de risco na intenção de uso do internet banking vai diminuindo (-0,93 / -0,84 / -0,75). Ou seja, a moderação indica que, quanto maior o nível de aceitação de risco do consumidor, menor será o efeito negativo da sua percepção de risco na intenção de uso do internet banking.

No estudo de Thielen et al. (2008) foram encontrados resultados semelhantes na aceitação de riscos no trânsito. Na relação com o trânsito, quanto mais autoconfiante o indivíduo se sentia, menos riscos ele percebia. Para Veiga (2007) o nível de informação recebida pelo produtor rural também influenciava a aceitação do risco do uso de agrotóxicos na produção de alimentos. Na mesma proposta, quanto mais informação o produtor rural recebia sobre o uso dos produtos, menor era o impacto negativo da percepção do risco, fazendo com que ele aceitasse mais a oferta de uso.

De acordo com os resultados encontrados, pode-se afirmar que a relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking é moderada pela aceitação de riscos, ou seja, quanto mais riscos a pessoa aceitar, menor será o efeito negativo da sua percepção de risco na intenção de uso do internet banking. Assim, pode-se dizer que a H3 desse estudo foi aceita.

O efeito moderador da **Autoconfiança** na relação entre a percepção de risco e intenção de uso do internet banking também foi constatada. Isso é percebido através da probabilidade $p=0,0101$ que indica ser possível a moderação.

Assim como na aceitação de riscos, os valores encontrados indicam a moderação da seguinte forma: quanto maior a autoconfiança do consumidor, menor o efeito da percepção de risco na intenção de uso do internet banking. A descrição da análise encontra-se na Tabela 9.

Tabela 9 – Efeito Moderador da Autoconfiança

	Coefficiente	se	t	p
Constante – Autoconfiança	8,6491	0,6959	12,4296	0,0000
Autoconfiança	-0,1396	0,1259	-1,1094	0,2682
Percepção de Risco	-1,2359	0,1755	-7,0426	0,0000
Interação	0,0848	0,0327	2,5911	0,0101

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A autoconfiança modera a relação entre a percepção de risco e a intenção de uso e o efeito de cada variável sobre a autoconfiança pode ser verificado na Tabela 10.

Tabela 10 – Efeito da Moderação na Relação Proposta

Autoconfiança	Efeito	se	t	p
3,7943	-0,9143	0,0648	-14,1126	0,0000
5,0623	-0,8068	0,0467	-17,2915	0,0000
6,3302	-0,6993	0,0600	-11,6589	0,0000

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

As médias indicaram que existe a moderação entre a autoconfiança e a relação entre percepção de risco e intenção de uso de internet banking. Isso significa que a pessoa que possui grau de autoconfiança mais elevado vai ter a relação entre a percepção de risco e intenção de uso afetada negativamente, ou seja, quanto maior a autoconfiança, menor será o impacto da percepção de risco na intenção de uso do internet banking.

Essa afirmação baseia-se nos resultados obtidos com a análise, na qual nota-se que, enquanto o nível de autoconfiança aumenta (3,79 / 5,06 / 6,33) diminui a percepção de riscos (-0,91 / -0,80 / -0,69). A partir desta reflexão, percebe-se que, quanto maior a autoconfiança do consumidor, menor será o efeito da percepção de riscos na utilização do internet banking.

O papel moderador da autoconfiança foi descrito por Fernandes e Santos (2008) em pesquisa semelhante, relacionada à tomada de decisões por consumidores insatisfeitos. Os autores constataram que, consumidores autoconfiantes possuem mais chances de reclamarem por sua insatisfação como consumidor final, tendo a autoconfiança afetado a relação entre a insatisfação do cliente e o boca a boca negativo (FERNANDES; SANTOS, 2008). Considerando a relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking é possível afirmar que existe a moderação através da autoconfiança, sendo, com isso, aceita a H4 desse estudo.

Após a análise dos resultados, percebe-se que apenas a H2 deste trabalho foi rejeitada, ou seja, o gênero não modera a relação entre a percepção de risco e intenção de uso do internet banking. As hipóteses H1, H3 e H4 foram aceitas e comprovadas a partir das análises estatísticas apresentadas.

5 Considerações Finais

O uso da internet para soluções bancárias agiliza, antecipa e economiza tempo nas filas das agências. A ferramenta é usada principalmente para consulta de saldos e extratos, e pagamento de contas. Existem outros serviços disponíveis no internet banking como, por exemplo, a contratação de empréstimos, mas esses nem sempre são utilizados (LEMOS, 2010; MULLER, 2001). Nota-se que, essas contratações são realizadas, em geral, diretamente com o gerente e o mesmo também ocorre com simulações e informações sobre financiamentos. Este trabalho buscou entender as relações entre a percepção de risco do consumidor e o uso da ferramenta internet banking.

Na pesquisa aplicada comprovou-se que existe grande relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking. E considerando as relações propostas, é possível afirmar uma proporção negativa de -0,74 para cada 1 ponto de percepção de risco, comprovando que a percepção de risco afeta consideravelmente a intenção de uso do internet banking. Com isso, um consumidor que percebe riscos nessas circunstâncias não utilizará a ferramenta para funções além de consulta de saldos e extratos, utilidades essas dentre as mais citadas pelos respondentes.

Além da relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking, o estudo analisou, também, se fatores externos poderiam moderar a relação apresentada, ou seja, se as variáveis gênero, autoconfiança e aceitação de risco, agiriam como moderadores afetando positiva ou negativamente a percepção de risco na intenção de uso do internet banking.

A pesquisa concluiu que existe relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking, indicando que, quanto maior a percepção de risco na operação a ser realizada, menor será a intenção do consumidor de utilizá-la. Além disso, existe a moderação dos fatores externos. Das três variáveis estudadas a primeira mostrou-se contrária a hipótese gerada, ou seja, o gênero não modera a relação entre a percepção de risco e a intenção de uso do internet banking. Isso porque não foram encontradas diferenças significativas entre homens e mulheres na percepção de risco e intenção de uso.

Os resultados indicaram, entretanto, que a moderação foi significativa nas outras duas variáveis. A aceitação de risco e a autoconfiança foram aceitas como moderadoras da relação entre a percepção de risco e intenção de uso. A aceitação de risco moderou a relação da seguinte forma: quanto mais o consumidor aceitar os riscos da operação, menor será o impacto da percepção de risco na relação proposta. Também a autoconfiança utilizou a mesma lógica: quanto mais autoconfiante o consumidor se revelar, menor será o impacto da percepção de risco na intenção de uso do internet banking.

Com isso, comprovou-se que a aceitação de riscos e a autoconfiança, moderam significativamente a relação entre a percepção de risco e intenção de uso do internet banking.

5.1 Implicações Teóricas

Esta pesquisa pode ser considerada importante para a área acadêmica, pois contribui para a literatura sobre o comportamento do consumidor, visto que não existem muitos estudos semelhantes sobre o tema. Com efeito, este estudo é inédito, pois além de utilizar a moderação como método, contém análise de três variáveis (o gênero, a aceitação de riscos e a autoconfiança), não mensuradas em mesma pesquisa, deixando resultados válidos para estudos futuros.

A percepção de risco é estudada no comportamento do consumidor há anos, sendo que os primeiros relatos na área do Marketing iniciaram com Bauer na década de 1960 (*apud* BARROS; BOTELLO, 2012, p. 459) e ela era relacionada com a sensação de perda sentida pelo consumidor quando percebia algum risco. O autor relata que esta sensação influencia a decisão do consumidor. Na presente pesquisa notou-se que a sensação de perda, ou percepção de que algo negativo possa acontecer, influencia a decisão de utilizar o internet banking. Os resultados informaram ainda que, quanto mais riscos o consumidor percebe na operação, menor é sua intenção de utilizar o internet banking.

A pesquisa aqui apresentada constatou que as variáveis consideradas moderadoras – aceitação de risco e autoconfiança – contribuem para a teoria envolta no comportamento do consumidor, uma vez que elas influenciam a percepção de risco e podem interferir na sua decisão de compra.

As moderadoras acima descritas contribuem para a relação entre a percepção de risco e a intenção de uso. Ambas são bem percebidas quando em níveis superiores, fazendo com que a percepção de risco na operação seja diminuída e, conseqüentemente, a intenção de uso aumentada.

5.2 Implicações Gerenciais

Com base nos resultados aqui obtidos, acredita-se que gestores ou instituições que trabalham com serviços financeiros podem utilizá-los para compreender melhor seus clientes. Sabendo que a percepção de risco inibe a intenção de utilizar o serviço, pode-se contribuir para que medidas mais informativas sejam tomadas, a fim de que essa percepção seja diminuída.

A bibliografia afirma que a quantidade de informação recebida pelo consumidor pode atenuar a percepção de riscos sentida por ele (VEIGA, 2007). Na pesquisa aqui descrita, percebe-se que a quantidade de informações recebidas pelo consumidor tem relação com a autoconfiança, que por sua vez está ligada à moderação da relação entre a percepção de risco e intenção de uso do internet banking.

Com a rejeição da H2, ficou comprovado que não há diferenças na relação entre percepção de risco e intenção de uso do internet banking entre os gêneros, trazendo para as organizações a informação de que não é necessário realizar, por exemplo, campanhas distintas entre homens e mulheres o que pode, também, acarretar em redução de custos operacionais.

Acredita-se que este estudo contribuirá para o gerenciamento das empresas, pois conhecendo melhor o seu cliente final, sua percepção e suas motivações, é possível trabalhar para amenizar possíveis percepções de risco que, comprovadamente, afetam a intenção de uso.

5.3 Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

A amostra contou com dados não probabilísticos e com amostragem por conveniência, o que não representa, estatisticamente, que os resultados possam ser projetados para toda a população. Para que isso seja possível, sugere-se estudo com a amostragem probabilística.

Acredita-se que o questionário poderia ter sido mais específico, para que fosse possível descobrir aspectos mais diretos da percepção de risco, como por exemplo, um motivo que leva a essa percepção. Isso pode ser verificado através da pesquisa qualitativa, o que deixaria os resultados mais ricos em detalhes e mais informativo para aspectos gerenciais.

A pesquisa aqui realizada é descritiva, pois apresentava um problema já conhecido, onde se buscava compreender e solucionar. Sugere-se, para pesquisas futuras, o modelo de pesquisa exploratória, com dados secundários. Com isso, provavelmente, será possível identificar problemas desconhecidos, que talvez gerem maior percepção de risco para a população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Áurea Lúcia Silva; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; BRITO, Mozar José de Brito; NETO, Alcielis de Paula; VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. Gênero nas organizações: um estudo no setor bancário. *RAE-eletrônica*, v. 1, n. 2, Jul/Dez. 2002.

BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BARROS, Lúcia; BOTELHO, Delane. Hope, perceived financial risk and propensity for indebtiness. *BAR-Brazilian Administration Review*. Rio de Janeiro, v.9, n.4, p. 454-474, Oct/Dec 2012.

BEARDEN, William O.; HARDESTY, David M.; ROSE, Randall L. Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 1, p. 121-134, Jun 2001.

BENEDICTO, Samuel Carvalho de; PEREIRA, Wellington Dias; STIEG, Carlos Maciel; PENIDO, Aline Micheli da Silva; RODRIGUES, Ângelo Constâncio. Relações de gênero e poder: uma análise do comportamento humano nas organizações. *XVII ENANGRAD*. São Luís, Maranhão, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamento de consumo na contemporaneidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 7, n. 19, p.107-124,. Jul/2010.

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; BRITO, Maria José Menezes; BRITO, Mozar José. Uma análise da dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 2, Art. 22, Jul/Dez. 2004.

CAVALCANTI, André Marques; AQUINO, Jóas Tomaz de; MECCHI, Thiago Manghi Longo. Análise da percepção dos usuários dos serviços oferecidos pelas companhias aéreas sob a ótica do modelo Servqual. *Exacta – EP*, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 249-258, 2013.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; Paul PETER, Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONTRERAS, Fernando Kuschnaroff; OLIVEIRA, Fatima Bayma de; MULLER, Evelyn Souto Martins. Internet: monitored freedom. *Journal of Information Systems and Technology Management – JISTEM*, v. 9, n. 3, p.459-472, Sept/Dec. 2012.

COSTA, Ricardo Simm. A influência da confiança do decisor no risco percebido e no processo decisório. Porto Alegre: UFRGS, 2011. 194 p. *Tese*. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

DANTAS, José Alves; PAULO, Edilson; MEDEIROS, Otávio Ribeiro de. Conservadorismo condicional na indústria bancária brasileira em situações de maior percepção de risco. *Revista Universo Contábil*. Blumenau, v. 9, n. 2, p. 83-103, Abr./Jun., 2013.

DAVIS, Fred D. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. *Doctoral dissertation*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 1986.

DIEDRICH, Marlei Maria. *Bê-a-bá da metodologia de trabalhos acadêmicos e científicos: uma orientação prática a alunos de graduação e de pós-graduação*. 2. ed. rev. e ampliada. Passo Fundo: IMED, 2009.

DINIZ, Eduardo H. Era digital: cinco décadas de automação. *Revista GV Executivo*, v. 3, n. 3, p. 55-60, Ago/Out 2004.

ECKEL, Catherine C.; GROSSMAN, Philip J. Sex differences and statistical stereotyping in attitudes toward financial risk. *Evolution and Human Behavior*. v. 23, p. 281–295, 2002.

EISENBERG, José. Internet, democracia e república. *Revista Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p. 491-511, 2003.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Autoconfiança do consumidor: a validação de uma escala. In: Encontro de Marketing, 1, 2004. *Anais*, Porto Alegre, 2004. Disponível em: http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=47&cod_evento_edicao=11&cod_edicao_trabalho=5166. Acesso em 25/08/2013.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. Pesquisa CIAB FEBRABAN 2012 - o setor bancário em números. Disponível em <http://www.febraban.org.br>. Acesso em 24/08/2013.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti. As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. *RAC*, Curitiba, Edição Especial, p. 147-174, 2008.

FERNANDES, Luana de Oliviera; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, v. 11, n. 1, p. 1-22. Jan/Jun, 2012.

GIL, Antonio Carlos, *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAHAN, Judy. F.; STENDARDI JR, Edward. J.; MYERS, Joan. K., GRAHAM, Mark. J. Gender differences in investment strategies: an information processing perspective. *International Journal of Bank Marketing*, v. 20, n. 1, p. 17-26, 2002.

GRZYBOVSKI, Denize; BOSCARIN, Roberta; MIGOTT, Ana Maria B. Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. *RAC*, v. 6, n. 2, p. 185-207. Maio/Ago. 2002.

HAYES, Andrew F.; *Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS*, 2013. Disponível em <http://www.afhayes.com/introduction-to-mediation-moderation-and-conditional-process-analysis.html> Acesso em 02/05/2014.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; MAZZON, José Afonso. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros. *RAC*. Curitiba, Edição Especial, p. 09-39, 2008.

HOPPE, Alexia; BARCELLOS, Marcia Dutra de.; VIEIRA, Luciana Marques. MATOS, Celso Augusto. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v.9, n. 2, p.174-188, Abril/Junho 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por amostra de domicílios: acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal - 2011*. Rio de Janeiro, 2013. 157 p. Disponível em: www.ibge.gov.br . Acesso em 07/09/2013.

KANAN, Lilia Aparecida. Poder e liderança de mulheres nas organizações de trabalho. *Revista O&S*, Salvador, v.17, n. 53, p. 243-257, Abril/Junho. 2010.

KOVACS, Michele H.; FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de risco percebido nas compras pela internet. *RAE-eletrônica*, São Paulo, v. 3, n. 2, Jul/Dez 2004.

KURTZ, David L.; BOONE, Louis E. *Marketing contemporâneo*. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LEMOS, Max Alexandre Ferrari. A utilização do office banking no autoatendimento para micro e pequenas empresas. Porto Alegre: UFRGS, 2010. 53 p. *Trabalho de Conclusão de Curso*. Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Companhia das Letras, São Paulo: 2000.

LOCANDER, William B.; HERMANN, Peter W. The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research*. v. XVI. p. 268-74. May 1979.

LUMPKIN, James R.; HUNT, James B. Mobility as an influence on retail patronage behavior of the elderly: testing conventional wisdom. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.17, n. I, p. 1-12, 1989.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES, Rafaela Queiroz; SOUZA, Anderson Gomes de; KOVACS, Michele Helena; Risco percebido e estratégias de redução de risco no turismo de aventura: uma análise sobre o segmento de mergulho. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, Recife, v. 13, n. 1, p. 115-130, Jan/Abr 2011.

MELNYK, Valentyna; OSSELAER, Stijn M. J. Van; BIJMOLT, Tammo H. A. Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*. v. 73, p. 82-96, 2009.

MELNYK, Valentyna; OSSELAER, Stijn M. J. Van. Make me special: gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing Letters*. v. 23, p. 545-559, 2012.

MULLER, Flávio Roberto. Identificação das causas da não utilização do sistema de internet banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre. UFRGS: 2001. 125 p. *Dissertação*. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

NDUBISI, Nelson Oly. Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 24, n. 1, p. 48-61, 2006.

OCKE, Marco Antônio. O processo de decisão de compra de viagem de férias da família. *Turismo em Análise*, v. 24, n. 3, p. 503-520, Dezembro/2013.

PACHECO, Natália Araujo; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos.; LUNARDO, Renaud. Efeitos do controle nas intenções comportamentais dos consumidores insatisfeitos. *RAE*. São Paulo, v. 52, n. 5, p.502-516, Set/Out/2012.

PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. v. 7, n. 3, p. 69-103, 2003.

PIRES, Pérciles José; COSTA FILHO; Bento Alves da;. Fatores do índice de prontidão à tecnologia (TRI) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de internet banking e como antecedentes do modelo de aceitação de tecnologia (TAM). *RAC*, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 429-456, Abr/Jun 2008.

PRADO, Edmir Parada Vasques. Sites de internet banking: uma avaliação da qualidade baseada no modelo webqual. *Revista Gestão & Regionalidade*, São Caetano do Sul, v. 26, n. 77, p. 63-74, Mai/Ago 2010.

RODRIGUES, A. D.; LÁZARO, J. P.; FERNANDES, H. M.; VASCONCELOS-RAPOSO J.. Caracterização dos níveis de negativismo, activação, autoconfiança e orientações motivacionais de alpinistas. *Motricidade*. v. 5, n.2, p. 63-86, 2009.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BRASIL, Vinícius Sittoni; PERIN, Marcelo Gattermann. O impacto das dimensões de intangibilidade sobre o risco percebido e o papel moderador do conhecimento. In: XXIX ENANPAD. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

SANCHEZ-FRANCO, Manuel J.; RAMOS, Angel Francisco Villarejo; VELICIA, Felix A. Martin. The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward internet service providers. *Information & Management*, n. 46, p. 196-202, 2009.

SÊCA, Izabel Cristina Guimarães Serra. As questões de gênero na gestão empresarial: estudo das experiências em organizações estatais brasileiras. In: *VII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO* 12 e 13 de agosto de 2011.

SECCHI, Juliana Del; SILVA, Wesley Vieira da; CORSO, Jansen Maia Del; TORTATO, Ubiratã. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. *Sociais e Humanas*, Santa Maria, v. 25, n. 02, p. 253-272, Jul/Dez 2012.

SILVA, Jean Paulo da; OLIVEIRA, Adriana Nunes Franco de; BERTOLDO, Marquiline Oliveira; NETO, Francisco Leite dos Santos; FLORENTINO, Rafael Vasconcelos; COSTA, Ana Paula Moura da. Internet banking. *Revista de Informática Aplicada*. v. 2, n. 2, p. 76-85, Jul/Dez 2006.

SLOVIC, Paul. The psychology of risk. *Saúde e Sociedade*. São Paulo, v. 19, n.4, p. 731-747, 2010.

SODERBERG, Inga-Lill. Relationships between advisor characteristics and consumer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, v. 31, n. 3, p. 147-166, 2013.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STEIL, Andrea Valéria. Organizações, gênero e posição hierárquica: compreendendo o fenômeno do teto de vidro. *Revista de Administração*, São Paulo, v.32, n. 3, p. 62-69, Julho/Setembro 1997.

THIELEN, Iara Picchioni; HARTMANN, Ricardo Carlos; SOARES, Diogo Picchioni. Percepção de risco e excesso de velocidade. *Caderno Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 24, p. 131-139, Jan 2008.

VEIGA, Marcelo Motta. Agrotóxicos: eficiência econômica e injustiça socioambiental. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 12, n. 1, p. 145-152. 2007

VENKATESH, Viswanath; THONG, James Y.; XU, Xin. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

VIEIRA, Valter Afonso. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração*, São Paulo, v.44, n.1, p.17-33, Jan/Fev/Mar 2009.

ZUCKERMAN, Marvin; KUHLMAN, D. Michael. Personality and risk-taking: common biosocial factors. *Journal of Personality*. v.68, n. 6, December, 2000.

ANEXO A

Questionário para Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade Meridional – IMED

Prezado(a),

Bem-vindo(a) a um estudo sobre Comportamento do Consumidor.

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Daiane Marafon no curso de Administração da IMED. A sua participação é de extrema importância.

Por favor, responda as perguntas de acordo com o que você faz ou acredita que faria. Não existem respostas certas ou erradas. O trabalho é de caráter acadêmico, no qual seu nome, bem como os dados da pesquisa serão mantidos em sigilo e utilizados apenas pela pesquisadora.

É muito importante que as respostas identifiquem o seu real comportamento nas situações descritas.

Agradeço sua participação.

Por favor, caso não tenha Conta em Banco desconsidere esta pesquisa.

(Obs.: As questões de 1 a 10 apresentam dados referentes ao uso do banco e internet banking – esta informação não estava disponível no questionário respondido)

1. Você possui conta em banco?

Sim

Não

2. Quantas vezes, aproximadamente, no mês você vai à agência ou terminal bancário? _____ mês

3. Você possui conta em mais de um banco?

Sim

Não

Quantos no total? _____

4. Tem preferência por algum banco?

Sim

Não

Em caso de mais de um banco, apenas considere o principal para responder as questões a seguir:

5. Há quanto tempo trabalha com o seu banco? _____ anos

6. Qual o tipo de conta que você mantém com este banco? (Pode marcar mais de 1 opção)

Conta Salário

Conta Poupança

Conta Corrente

Conta Pessoa Jurídica

7. Você possui algum tipo de aplicação/investimento com seu banco preferido?

Sim

Não

Qual? _____

8. A escolha por trabalhar com este banco foi sua?

Sim

Não - exigência do empregador

9. Você utiliza os serviços de internet banking oferecidos pelo seu banco? (consulta de saldos/extratos, pagamentos, transferências)

Sim

Não

10. Quantas vezes, aproximadamente, no mês você utiliza os serviços de internet banking oferecidos pelo seu banco?
_____ mês

(Obs.: As questões 11, 12 e 13 são referentes a percepção de risco – esta informação não estava disponível no questionário respondido)

11. Como você considera o risco da decisão de realizar transações através do internet banking?
Risco Significativo - 1 2 3 4 5 6 7 - Risco Insignificante

12. Como você considera a decisão de realizar transações bancárias por meio da internet?
Muito Negativa - 1 2 3 4 5 6 7 - Muito Positiva

13. A decisão de realizar uma transação bancária através do internet banking tem:
Alto Potencial de Perda – 1 2 3 4 5 6 7 - Baixo Potencial de Perda

(Obs.: As informações da questão 14 são referentes a intenção de uso – esta informação não estava disponível no questionário respondido)

14. Qual seu grau de concordância com as afirmações abaixo:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Tenho frequentemente usado os canais de internet banking para realizar transações monetárias nos últimos seis meses.							
Pretendo usar o internet banking para realizar operações bancárias.							
Acredito que eu deveria usar o internet banking do meu banco no futuro							
É provável que eu utilize o internet banking do meu banco num futuro próximo							

(Obs.: As informações da questão 15 são referentes a aceitação de riscos – esta informação não estava disponível no questionário respondido)

15. Qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu não suporto a ideia de correr riscos em meus investimentos.							
Normalmente, eu prefiro evitar riscos.							

(Obs.: As informações da questão 16 são referentes a autoconfiança – esta informação não estava disponível no questionário respondido)

16. Qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sou mais independente do que a maioria das pessoas.							
Acho que tenho muita habilidade pessoal.							

(Obs.: As questões de 17 a 23 são informações demográficas do respondente – esta informação não estava disponível no questionário respondido)

17. Quantas horas por dia você utiliza a internet? _____ horas por dia

18.. Qual sua idade? _____ anos

19. Qual seu gênero?

- () Feminino
() Masculino

20. Qual seu estado civil?

- () Solteiro () União Estável
() Casado () Viúvo
() Divorciado

21. Qual sua cidade/estado? _____

22. Qual sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo

- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação

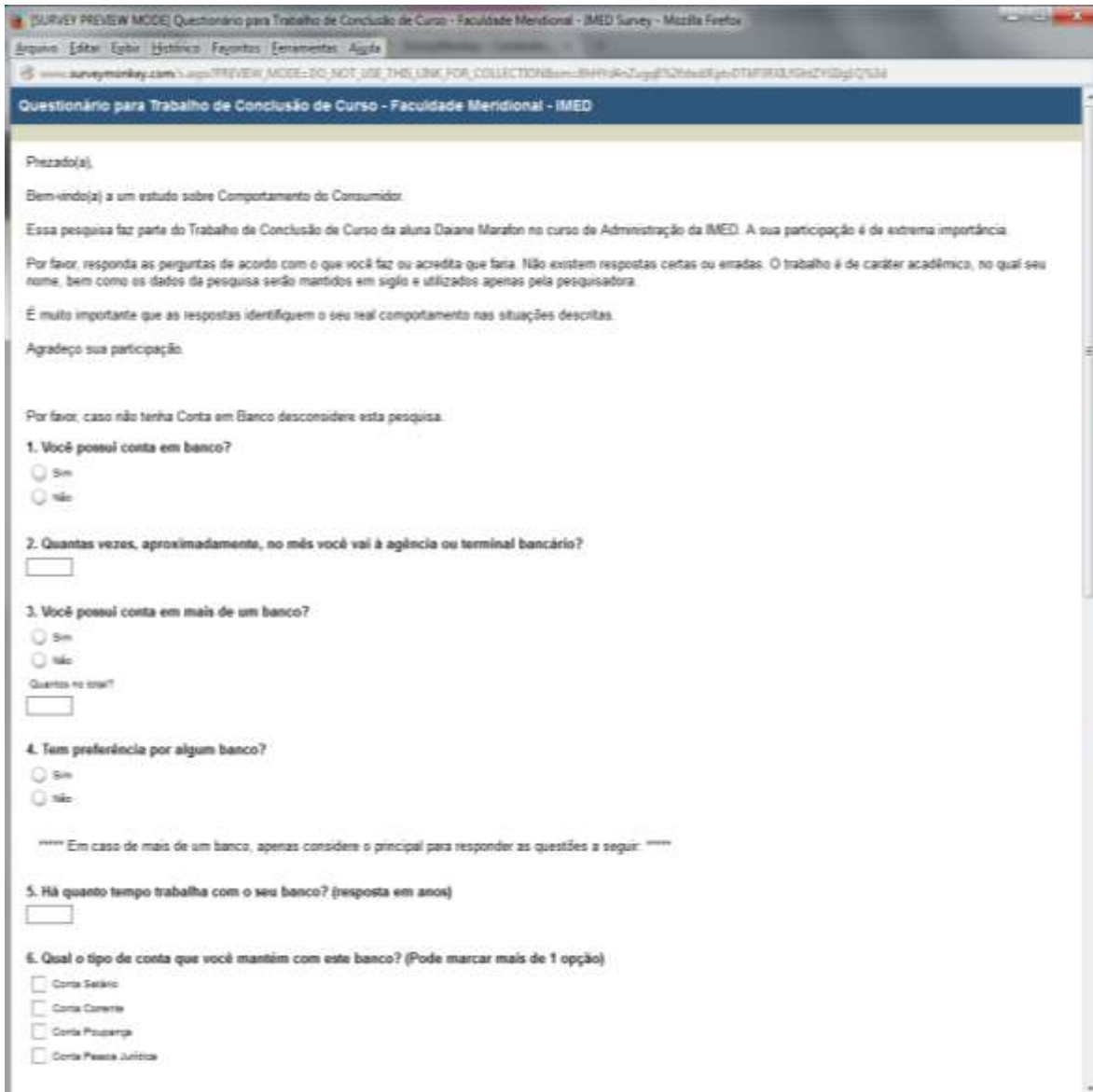
23. Qual sua renda familiar média?

- Inferior a R\$ 2.175,00
- De R\$ 2.175,01 a R\$ 4.350,00
- De R\$ 4.350,01 a R\$ 7.250,00

- De R\$ 7.250,01 a R\$ 10.875,00
- Acima de R\$ 10.875,01

ANEXO B

Visualização da tela do computador com a capa do questionário na plataforma do *SurveyMonkey*.



[SURVEY PREVIEW MODE] Questionário para Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade Meridional - IMED Survey - Mozilla Firefox

Arquivo | Editar | Exibir | Histórico | Favoritos | Ferramentas | Ajuda

www.surveymonkey.com/?app=PREVIEW_MODE-DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&id=89HY9&Zugg@%20b%20p%20DTMFRALSHZYIDp%2034

Questionário para Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade Meridional - IMED

Prezado(a),

Bem-vindo(a) a um estudo sobre Comportamento do Consumidor.

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Daiane Marafon no curso de Administração da IMED. A sua participação é de extrema importância.

Por favor, responda as perguntas de acordo com o que você faz ou acredita que fará. Não existem respostas certas ou erradas. O trabalho é de caráter acadêmico, no qual seu nome, bem como os dados de pesquisa serão mantidos em sigilo e utilizados apenas pela pesquisadora.

É muito importante que as respostas identifiquem o seu real comportamento nas situações descritas.

Agradeço sua participação.

Por favor, caso não tenha Conta em Branco desconsidere esta pesquisa.

1. Você possui conta em banco?

Sim
 Não

2. Quantas vezes, aproximadamente, no mês você vai à agência ou terminal bancário?

3. Você possui conta em mais de um banco?

Sim
 Não

Quantos no total?

4. Tem preferência por algum banco?

Sim
 Não

**** Em caso de mais de um banco, apenas considere o principal para responder as questões a seguir. ****

5. Há quanto tempo trabalha com o seu banco? (resposta em anos)

6. Qual o tipo de conta que você mantém com este banco? (Pode marcar mais de 1 opção)

Conta Salário
 Conta Corrente
 Conta Poupança
 Conta Passa Jurídica