



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

RENATA SOARES FERREIRA

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE: ANÁLISE DOS USUÁRIOS DO *INTERNET BANKING*

CARAGUATATUBA – SP

2019

RENATA SOARES FERREIRA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE: ANÁLISE
DOS USUÁRIOS DO *INTERNET BANKING***

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Dra Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

F383p Ferreira, Renata Soares
Percepção da qualidade: análise dos usuários do
Internet banking. / Renata Soares Ferreira. --
Caraguatatuba, 2019.
92 f. : il.

Orientadora: Marlette Cassia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Caraguatatuba, 2019.

1. Serviço. 2. Qualidade. 3. Satisfação. 4. Internet
Banking. I. Título.

CDD: 658.812

Ficha catalográfica elaborada por Maria José dos Santos
Bibliotecária - CRB SP-005128/O

RENATA SOARES FERREIRA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE: ANÁLISE
DOS USUÁRIOS DO *INTERNET BANKING***

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Dra Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA



Dra Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Mestre Tania Cristina Lemes Soares Focesi



Mestre Dionysio Borges de Freitas

RENATA SOARES FERREIRA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE: ANÁLISE
DOS USUÁRIOS DO *INTERNET BANKING***

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO
DO TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

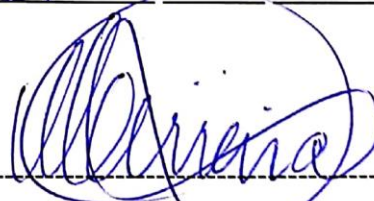
Caraguatatuba-SP, 28 / 05 / 19



Renata Soares Ferreira

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 28 / 05 / 19



Dra Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta singela obra a
toda minha família, amigos e
professores que direta ou
indiretamente me auxiliaram
neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço meus pais, que teve paciência nos momentos de tensão. Sou grata aos familiares e amigos, que compreenderam a minha ausência nos últimos meses. Agradeço o apoio de todos os professores, que se dedicaram a esclarecer minhas dúvidas, principalmente a Profa Dra Marlette Cássia que foi minha orientadora, que me deu energia e por diversas vezes não me deixou desistir nenhum minuto. Deixo aqui um “muito obrigado” ao Kelvin, namorado incrível, que deu forças para eu vencer essa etapa da vida. Esse TCC é de todos vocês!

Julgue seu sucesso pelas coisas
que você teve que renunciar para
conseguir.

Dalai Lama

RESUMO

O mercado de serviço movimenta cerca de R\$ 1,5 bilhões totalizando 1.311.359 de unidades prestadoras de serviços no país. A tecnologia é muito presente na vida das pessoas para facilitar e agilizar algumas atividades que antigamente levavam horas para serem executadas. A facilidade de uso dos Aplicativos (Apps), a conveniência e a confiança na segurança do sistema fizeram com que as transações com movimentação financeira crescessem nos últimos anos, por isso o objetivo desta pesquisa é analisar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos banco, tendo como objeto de pesquisa os usuários do sistema *Internet banking*. A metodologia desta pesquisa foi quantitativa, descritiva, com o emprego de um survey. A análise dos dados demonstrou que a percepção da qualidade dos usuários com o Internet Banking é alta, porém ainda são necessários investimentos para o aprimoramento dos sistemas, tecnologias para a segurança e a capacitação dos funcionários. Com os resultados foi possível observar que os bancos devem investir em tecnologia para que o cliente possa resolver suas questões financeiras pelos sistemas, não necessitando ir ao banco pessoalmente.

Palavras-chave: Serviço. Qualidade. Satisfação. *Internet Banking*.

ABSTRACT

The service market moved around R \$ 1.5 billion, totaling 1,311,359 units in the country. Technology is present in life people to facilitate and streamline some activities that used to take place hours to run. The ease of use of Applications (Apps), the convenience and confidence in the safety of the system have transactions have grown in recent years, objective of this research is to analyze the perception of the quality of offered by the bank, having as research object the users of the system Internet Banking. The methodology of this study was quantitative, descriptive, with the of a survey. The analysis of the data showed that the perception of quality of users with Internet Banking is high, but they are still needed investments to improve systems, technologies for the training of employees. With the results it was possible to observe that the banks must invest in technology so that the customer can solve their financial systems do not need to go to the bank in person.

Key words: Service. Quality. Satisfaction. *Online. Internet Banking*

FIGURAS

Figura 1 - Propagação da comunicação boca a boca.....	34
---	----

TABELAS

Tabela 1 - Definição da população alvo da pesquisa	39
Tabela 2 - Comunidade amostral	39
Tabela 3 - Média geral da escala ServQual	53
Tabela 4 - Média de intenção geral da escala ServQual	64

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Amostra por gênero	50
Gráfico 2 - Grau de instrução do respondente	51
Gráfico 3 - Classe social econômica	51
Gráfico 4 - Bancos utilizados pelos respondentes.....	52

QUADROS

Quadro 1 -Quadro de questões	41
Quadro 2 -Pesquisa filtro para seleção de respondentes	41
Quadro 3 - Constructo da facilidade de uso.....	42
Quadro 4 -Constructo da Organização	42
Quadro 5 - Constructo da Segurança da Informação	42
Quadro 6 - Constructo da Lealdade.....	43
Quadro 7 - Constructo do boca a boca	43
Quadro 8 - Constructo da satisfação	43
Quadro 9 - Constructo da Percepção de risco	44
Quadro 10 - Constructo da intenção de uso	44
Quadro 11 - Constructo da Tangibilidade	45
Quadro 12 - Constructo da Confiabilidade.....	45
Quadro 13 - Constructo da Empatia	45
Quadro 14 - Constructo da Segurança	46
Quadro 15 - Constructo da Presteza	46
Quadro 16 - Constructo da Classe Social.....	47
Quadro 17 - Constructo do Grau de Instrução do Chefe da Família.....	47
Quadro 18 - Constructo de Serviços Públicos	48
Quadro 19 - Definição da Classe Social	48
Quadro 20 - Dados dos respondentes.....	48
Quadro 21 - Variáveis da dimensão de confiabilidade.....	53
Quadro 22 - Variáveis da dimensão de sensibilidade	54
Quadro 23 - Variáveis da dimensão de segurança.....	55
Quadro 24 - Variáveis da dimensão de empatia.....	56
Quadro 25 - Variáveis da dimensão de tangibilidade	56
Quadro 26 - Variáveis da dimensão de facilidade de uso.....	57
Quadro 27 - Variáveis da dimensão de percepção de risco	58
Quadro 28 - Variáveis da dimensão de satisfação	59
Quadro 29 - Variáveis da dimensão de lealdade	60
Quadro 30 - Variáveis da dimensão de intenção de uso	61
Quadro 31 - Variáveis da dimensão de boca a boca	62
Quadro 32 - Variáveis da dimensão de organização	63

Sumário

1	INTRODUÇÃO	17
2	DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS	19
2.1	SERVIÇOS <i>ONLINE</i>	20
2.2	QUALIDADE DOS SERVIÇOS	21
2.3	SERVQUAL.....	23
2.3.1	Confiabilidade	23
2.3.2	Sensibilidade/ responsividade/ presteza	24
2.3.3	Segurança.....	25
2.3.4	Empatia.....	26
2.3.5	Tangibilidade.....	27
2.4	USABILIDADE	27
2.5	PERCEPÇÃO DE RISCO	29
2.6	SATISFAÇÃO	30
2.7	LEALDADE/FIDELIDADE	32
2.8	BOCA A BOCA	33
3	METODOLOGIA	37
3.1	Amostragem.....	38
3.1.2	Definição do arcabouço amostral.....	39
3.1.3	Escolha da técnica de amostragem	39
3.1.4	Determinação do tamanho da amostra	40
3.2	Quadro de questões.....	41
3.3	Variáveis de instrumento de coleta de dados.....	41
3.3.1	Facilidade de uso	42
3.3.2	Organização	42
3.3.3	Segurança da Informação	42
3.3.4	Lealdade	43
3.3.5	Boca-boca.....	43
3.3.6	Satisfação	43
3.3.7	Percepção de risco	44
3.3.8	Intenção de uso.....	44
3.3.9	Tangibilidade.....	44
3.3.10	Confiabilidade	45

3.3.11	Empatia.....	45
3.3.12	Segurança.....	46
3.3.13	Presteza.....	46
3.3.14	Dados demográficos e perfil sócio econômico	46
3.4	Pré-teste	49
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	50
4.1	Dados dos respondentes	50
4.2	Escala SERVQUAL.....	52
4.2.1	Confiabilidade	53
4.2.2	Sensibilidade.....	54
4.2.3	Segurança	55
4.2.4	Empatia.....	55
4.2.5	Tangibilidade.....	56
4.3	Facilidade de uso	57
4.4	Percepção de Risco	58
4.5	Satisfação	59
4.6	Lealdade	60
4.7	Intenção de uso.....	61
4.8	Boca a Boca.....	61
4.9	Organização.....	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

O mercado de serviço movimenta cerca de R\$ 1,5 bilhões de reais segundo a Pesquisa Anual de Serviços que foi elaborada pelo IBGE (2016), tendo em vista que totalizando existem 1.311.359 de unidades prestadoras de serviços no país classificados entre serviços prestados à família; serviços de informação e comunicação; serviços profissionais, administrativos e complementares; serviços de transportes e auxiliares aos transportes e correios; atividades imobiliárias; serviços de manutenção e reparação e outros.

A tecnologia é muito presente na vida das pessoas para facilitar e agilizar algumas atividades que antigamente levavam horas para serem executadas. Tendo como problema de pesquisa: Como é a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos? Neste trabalho o objeto de estudo são os usuários do sistema de *Internet banking*, que utilizam o sistema para consulta de saldos, investimentos, transferências e pagamentos que antes era necessário enfrentar grandes filas para serem realizados em bancos físicos.

A facilidade de uso dos Aplicativos (Apps), a conveniência e a confiança na segurança do sistema fizeram com que as transações com movimentação financeira crescessem nos últimos anos. As transações com movimentação financeira nos apps bancários passaram de R\$ 1,0 bilhão para 1,7 bilhão no ano passado, justificando assim o trabalho (FEBRABAN, 2018). Porém, os aplicativos de bancos são os mais buscados para checar saldo, não para fazer transações com movimentação financeira seguida pelo pagamento de contas, que correspondeu a 34,7% do total, por isso o objetivo desta pesquisa é analisar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos banco, tendo como objeto de pesquisa os usuários do sistema *Internet banking*.

A seguir é mostrado um levantamento bibliográfico construído para a realização do trabalho, mantendo o foco no tema abordado, proporcionando a possibilidade de apresentação do mesmo, que faz parte do cotidiano dos consumidores com conceitos inicialmente estabelecido por autores de *marketing*, que mostram como é modelado o comportamento do consumidor na *Internet*. Logo em seguida, é apresentada a metodologia com uma pesquisa básica com objetivo descritiva, tendo como abordagem análise quantitativa, procedimento do tipo *survey*

com questionário para atingir o objetivo da pesquisa, e por fim é apresentado os dados que foram analisados com seus respectivos resultados.

2 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

Os serviços são caracterizados como procedimentos que constituem em uma série de atividades que contêm diversos tipos de recursos, por exemplo, pessoas, bens, e outros recursos físicos, informações, sistemas e infraestruturas, que são utilizados para que a empresa busque uma solução para um problema que o cliente tenha (GRÖNROOS, 2009).

Schiffman e Kanuk (2015) definem serviço como a capacitação do consumidor de criar uma imagem ou até mesmo um valor a uma determinada marca. Também é caracterizado pelos esforços que são criados para aperfeiçoar a venda, atraindo a atenção do cliente e diferenciando-se dos concorrentes (PALMIERI; BUAIRIDE, 1997). Lembrando ainda que o serviço não tem somente a visão empresarial, podem ser atividades pessoais e até mesmo governamental (SARQUIS, 2009).

Os serviços têm por suas características a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Alguns autores como Lovelock e Wrigth (2001), Kotler; Hayes; Boom (2002), e Arantes (2012) definem a intangibilidade como a principal das características para determinar o que é um serviço, já que não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou tocados antes de serem adquiridos. Estes comparam a intangibilidade do serviço com uma encenação de uma peça onde quem executa o serviço são os atores e os clientes a plateia. E por serem intangíveis, os serviços não podem ser separados de seus prestadores, apresentando sua característica de inseparabilidade (ARANTES, 2012).

A percepção da qualidade dos serviços prestados varia de acordo com quem o presta, quando e como. Essa ação é chamada de variabilidade, que especifica que não há um padrão entre os serviços (KOTLER, 2002). Os serviços não podem ser estocados, isso os define como perecíveis, e têm algumas consequências de natureza própria, uma delas é que quem presta o serviço está vendendo o seu desempenho (KOTLER, 2002; ARANTES, 2012).

Identifica que o serviço é sempre oferecido de uma parte a outra e, mesmo que esteja ligado a um produto físico, o desempenho é principalmente intangível e geralmente não tem resultados nos fatores de produção (LOVELOCK; WRIGTH,

2001).

Com passar dos anos as prestadoras de serviços mudaram, começaram a enfrentar cada vez mais os concorrentes, as tecnologias que mudam ligeiramente, a insatisfação dos consumidores com os profissionais liberais e outras mudanças que ocorrem no seu ambiente (KOTLER; HAYES; BOOM, 2002).

As empresas prestadoras de serviços são definidas por quatro características principais: a primeira aborda como a empresa deve ser qualificada, consultiva e orientada para solucionar problemas. A segunda é que a empresa deve ter uma identidade, mediada pelas tradições e códigos de ética. A terceira diz que a empresa deve ser personalizável de acordo com cada cliente e na quarta a empresa deve possuir interação pessoal com seus clientes (KOTLER; HAYES; BOOM, 2002).

Para que seja um bom serviço, e que o cliente fique satisfeito e atenda às intenções estratégicas da empresa, Johnston e Clark (2014) explicam que às expectativas criadas pelos clientes é resultado de uma entrega cuidadosa de um conjunto de métodos inter-relacionados. E hoje com o avanço da tecnologia, grande parte dos serviços prestados são executados *online*.

2.1 SERVIÇOS ONLINE

Com o passar dos anos, a tecnologia começou a facilitar muito a vida das pessoas através das redes virtuais e aplicativos em que o consumidor consegue ter acesso remotamente a várias informações e processos que possam executar. Com isso as empresas começam a criar o seu próprio portal de serviços deixando mais fácil para o cliente o que deseja e que possa consultar outros serviços que um dia possam precisar (COBRA, 2009).

Após a criação dos serviços *online* os comportamentos das empresas e dos consumidores acabaram se modificando, já que atualmente encontra-se em um universo mais interativo, podendo adquirir a resposta para um processo ou até mesmo uma informação de maneira mais rápida e mais precisa (HERINGTON; WEAVER apud XAVIER JUNIOR et al., 2014).

Os serviços *online* são caracterizados como: conectividade, oportunidade para a comunicação, colaboração, compartilhamento de recursos, acesso à informação e à quebra das barreiras de distância e tempo. Este momento tem sido

denominado a era digital (NORMAN, 2006). A ampla utilização das tecnologias, permite que por meio de novos modelos de negócios e de sua própria evolução, as empresas realizem negócios na era digital (ALBERTIN, 2010).

As tecnologias que a *Internet* proporciona, permitem construir plataformas tecnológicas de suporte aos serviços de informação, em que todos os agentes que interagem com o sistema dispõem das ferramentas adequadas ao desempenho do seu papel, sem que para isso haja necessidade de intermediários em qualquer fase do processo (SANTOS, 2004).

Nas transações bancárias, o serviço *online* faz ao mesmo tempo sua parte da entrega do produto ao cliente, como também dá a oportunidade de vivenciar a experiência do serviço. A velocidade da entrega e a interação *online* possibilitam que a *Internet* transforme efetivamente os produtos em serviços (NORMAN, 2006). Mesmo os serviços sendo *online*, necessitam de um bom investimento em qualidade.

2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A qualidade dos serviços está relacionada às expectativas que foram superadas e a satisfação dos consumidores em relação ao serviço que foi prestado (PALMIERI; BUAIRIDE, 1997). Para Palmieri e Buairide (1997), Cobra (2009) e Grönroos (2009), a qualidade é o que o cliente percebe mediante ao serviço, desde que atenda as suas perspectivas, ele é influenciado pelo modo que recebe o serviço. Para avaliar a qualidade os clientes comparam o que desejam ou esperam do serviço com o que realmente receberam.

O valor percebido e a expectativa são o princípio que define a satisfação ou insatisfação do cliente. Algumas empresas destacam a meta de serviços e de qualidade, porém revelam que nem sempre a qualidade do serviço é realmente obtida (COBRA, 2009).

Paladini (2010) demonstra que o conceito de qualidade envolve dois componentes importantes, o espacial e o temporal:

- Componente espacial: Relaciona muitas características simultâneas que compõe a visão de qualidade;
- Componentes temporais: A qualidade é desenvolvida de acordo com o

tempo, pois muitos conceitos poderão ser alterados de acordo com a evolução do processo evolutivo.

Cada um desses componentes são responsáveis pela qualidade do serviço que a empresa oferece e, para isto, é necessário ter disciplina e autocontrole. Entretanto um sistema de garantia da qualidade pode auxiliar para que cada funcionário possa verificar a sua ação com relação a regras e metas, definindo que o que se pode medir é o que deve ser feito (TÉBOUL, 1999).

A qualidade é frequentemente definida como algo mais durável do que a satisfação, que é específica através da situação e experiência em que o serviço é entregue ao cliente, como cita Oliver (apud JOHNSTON; CLARK, 2014, p. 126). Os profissionais de *marketing*, buscam deixar os serviços o mais padronizado possível para possibilitar uma consistência de qualidade já que as mudanças ocorrem tanto de um dia para o outro, como de cliente para cliente e até mesmo de empregado para empregado. O fator negativo da padronização dos serviços, é que cada vez mais aumenta a procura por serviços personalizados (SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

Para diferenciar o serviço entre uma empresa e outra e aumentar a lealdade do consumidor, é imprescindível investir na qualidade. Porém, é preciso estudar os custos e incrementos na receita desse tipo de investimento, para não colocar a rentabilidade da empresa em risco na hora de investir na melhoria da qualidade do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

A qualidade deve ser avaliada constantemente e as características de um serviço também. O modo mais comum de fazer isso é avaliar a satisfação do consumidor com a qualidade percebida, mas, a maioria dos estudos de qualidade estão voltados para o desenvolvimento de instrumentos para medir somente a qualidade dos serviços (GRÖNROOS, 2009). Mesmo sendo serviços *online* a qualidade tem que possibilitar o acesso aos serviços da empresa em qualquer hora e em qualquer lugar, sempre atendendo as expectativas do cliente (HERINGTON; WEAVER apud XAVIER JUNIOR et al., 2014).

Em resumo, a qualidade nada mais é que o atendimento das expectativas do cliente, e só este pode avaliar o quanto o serviço é bom ou não. Para mensurar a qualidade uma das técnicas mais conhecida é a SERVQUAL, onde através de cinco características é possível medir a qualidade percebida de um cliente.

2.3 SERVQUAL

Um dos modelos mais utilizados para explicar como funciona a avaliação da qualidade foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Uma escala denominada SERVQUAL, que é um instrumento para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço, tendo como base os determinantes que comparam percepção e expectativas dos clientes, sobre como o serviço prestado está sendo executado. Os autores Cobra (2009), Schiffman e Kanuk (2015), indicam que há cinco determinantes utilizados na pesquisa: aspectos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Os clientes organizam as informações sobre a qualidade do serviço através dessas dimensões e, às vezes os consumidores precisam checar todas as dimensões para concluir as suas percepções sobre a qualidade do serviço, já outras vezes não (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Embora cada dimensão seja independente, um serviço pode ser percebido como bom em um aspecto e ser mal no outro. O aprimoramento na qualidade dos serviços só ocorre quando há uma verificação em todas as dimensões, Garvin (apud FERNANDES, 2017, p. 209-210).

Para aplicar esse tipo de avaliação deve-se ter cuidados, pois em qualquer situação os determinantes e características devem ser reavaliados antes da utilização da ferramenta. Contudo, independente do que se deseja conhecer sobre o serviço, existe vários tipos de expectativas podem ser mensuradas, sempre comparando o serviço que foi prestado com o melhor oferecido pela categoria. Caso queira medir como os consumidores percebem a qualidade de um determinado serviço, é necessário mensurar tanto as expectativas quanto as experiências desse serviço (GRÖNROOS, 2009). Uma das características é a confiabilidade que trata da confiança do cliente com o serviço.

2.3.1 Confiabilidade

O conceito de confiabilidade é sobre a confiança que o consumidor tem nos serviços que são prestados pela empresa e na habilidade de cumprir o que promete de modo fiel, correto e seguro (KOTLER; HAYES; BOOM, 2002; LAS CASAS, 2008; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Confiabilidade consiste do desempenho dos recursos físicos e dos produtos da organização do serviço, incluindo a manutenção e a entrega do que foi combinado com o cliente (JOHNSTON; CLARK, 2014). É de grande importância que a empresa não prometa o que não possa cumprir, em especial que corresponda às promessas feitas em relação ao serviço essencial que é prestado (KOTLER; HAYES; BOOM, 2002).

A empresa deve oferecer ao cliente na primeira vez um bom serviço e sem cometer erros, e entregar o que prometeu dentro do prazo. Deste modo, além de atender às expectativas dos consumidores, otimizam-se os custos da empresa (PALMIERI; BUAIRIDE, 1997; GRÖNROOS, 2009). Outra característica necessária é a presteza que trata da agilidade da execução do serviço.

2.3.2 Sensibilidade/ responsividade/ presteza

Para alguns autores essa dimensão chamada de sensibilidade, para outros é conhecido como responsividade ou presteza. Essa dimensão destaca a prontidão no atendimento, nas dúvidas, queixas e problemas que o cliente possa ter. Também trata da flexibilidade do prestador de serviço para se ajustar às necessidades específicas ou às condições variáveis que o consumidor tenha (KOTLER; HAYES; BOOM, 2002; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Os consumidores também avaliam a boa vontade e rapidez no atendimento. A velocidade exigida vem desde a produção quanto ao tempo que se leva para a organização responder às solicitações de um cliente ou até mesmo o tempo aguardado na fila (JOHNSTON; CLARK, 2014). Todos da organização devem estar comprometidos e alinhados para que essa dimensão seja bem executada e é obrigação de cada funcionário zelar para que todas as necessidades do consumidor sejam atendidas (COBRA, 2009).

A organização precisa ter sintonia com o cliente, para entender o que ele espera e assim, conseguir atendê-lo com prontidão e gentileza, criando um ambiente de afinidade e intimidade com o consumidor (PALMIERI e BUAIRIDE, 1997).

A sensibilidade, para Hoffman (2001), remete ao comprometimento da organização em relação ao tempo gasto para executar o serviço, ou seja, se o prestador executa o serviço em tempo hábil. Para mensurar a sensibilidade, alguns fatores são apresentados:

- A disposição dos colaboradores em atender ao público;
- Enfatizar o tempo no qual os serviços serão feitos;
- Mesmo estando atarefados, é importante que os funcionários sejam proativos em responder os anseios dos clientes.

Outra característica é a segurança, que trata tanto do serviço prestado quanto das informações dos clientes.

2.3.3 Segurança

A dimensão que trata da segurança é importante na hora de avaliar a qualidade do serviço que foi prestado. Para Corrêa e Caon (2011) e Johnston e Clark (2014), o nível de segurança do cliente é testado pelo serviço prestado, e ocorre através da manutenção da confiabilidade e confidencialidade do que foi oferecido durante o processo de execução do serviço.

Esta dimensão é importante para os serviços, já que os clientes percebem como de alto risco ou para serviços com os quais sente-se inseguros acerca de sua própria capacidade de avaliar os resultados – como serviços bancários, de seguros, de corretagem, médicos e jurídicos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

As percepções dos consumidores acerca da segurança nos meios de pagamento e nos mecanismos de transmissão dos dados são necessárias para o desenvolvimento da confiança no ambiente virtual (KOLSAKER; PAYNE apud ARAÚJO, 2016).

A segurança se torna algo primordial já que alguns clientes não conseguem ter a certeza sobre a qualidade dos resultados, em particular aqueles serviços em que o risco percebido é muito alto (KOTLER; HAYES; BOOM, 2002)

Para Hoffman (2001), a segurança remete à competência da organização, ou seja, se a empresa tem as habilidades necessárias para executar determinado tipo de serviço. Essa dimensão vai além da competência, mas trata também das questões dos perigos inerentes aos locais, os riscos que são envolvidos em suas operações e se as informações envolvidas são mantidas em sigilo, dependendo do serviço prestado.

Não só para avaliar a qualidade do serviço mas também para manter a segurança das informações de seus clientes, que é considerada primordial nos sistemas *online* atualmente, algumas empresas têm investido fortemente em novas

soluções técnicas para manter o sigilo dessas informações (ALBERTIN, 2010).

Privacidade e segurança têm sido compreendidos como dois conceitos que possuem relação próxima um do outro. Isso se traduz em razão de apresentarem ideias similares, que pode ser entendidas como a segurança percebida no tratamento de dados privados, não sendo possível sua visualização por terceiros (ARAÚJO, 2016).

E para gerir todas essas informações é necessário que as empresas pratiquem três importantes atividades, começando com a confidencialidade, deixando apenas os dados dos clientes acessíveis a pessoas autorizadas; manter sempre a integridade desses dados, impedindo que não seja possível fazer alterações de pessoas não autorizadas; e a acessibilidade dos dados, tornando os disponíveis a qualquer momento a pessoas autorizadas (SÊMOLA, 2006).

Além da segurança é necessário desenvolver a empatia, fazendo com que os prestadores de serviços se coloquem no lugar dos que executam o serviço.

2.3.4 Empatia

As empresas, para que executem um bom serviço e façam com que o cliente perceba a qualidade, têm que demonstrar o quanto elas se importam com ele, e para isso é utilizado a dimensão da empatia, ou seja, a capacidade de perceber como o cliente se sente (COBRA, 2009).

A fim de prestar serviços adaptados às reais necessidades de cada cliente, a empatia estende-se à atenção, ao cuidado individualizado e até a questão do funcionário se colocar no lugar do cliente (LAS CASAS, 2012).

Como afirma Kotler, Hayes e Boom (2002), todos gostariam de serem tratados como alguém importante, a capacidade de ser especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia. Fazer com que o cliente se sinta especial e perceba que a organização se importa com ele aumenta o índice de qualidade percebida e de satisfação.

A empatia também pode ser identificada através de um serviço personalizado, tornando o consumidor único e especial mostrando a ele que suas necessidades e desejos são precisamente compreendidas pela empresa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Um grande fator que colabora na empatia é a tangibilidade do serviço, pois

quando o prestador se coloca no lugar do cliente ele sabe o que fazer e como fazer para agradar um cliente.

2.3.5 Tangibilidade

Além de prestar bom serviço é necessário demonstrar que se presta um bom serviço; as empresas devem ter um grande cuidado com as instalações e a parte física da empresa, dos funcionários e de seus recursos (PALMIERI; BUAIRIDE, 1997; COBRA, 2009).

Para Las Casas (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os clientes avaliam todo tipo de evidência possível nos serviços, como a imagem que a empresa tem, as instalações físicas, equipamentos utilizados, higiene e até a aparência do funcionário ajudam a formar uma boa impressão da organização.

Kotler e Keller (2012), evidenciam que por mais que um serviço não tenha como essência itens físicos, os clientes buscam em itens tangíveis uma forma de mensurar a qualidade em suas convicções. Com isso os consumidores tendem a observar vários fatores que existem no local onde o serviço é prestado, e são fatores como:

- A aparência dos colaboradores;
- Equipamentos de boa qualidade;
- Se o ambiente físico tem um bom layout;
- Se o público alvo tem boa adesão aos anúncios ou folders da empresa.

Através da tangibilidade é possível descobrir como a usabilidade interfere na decisão de um cliente, como as informações a ele estão expostas, e de que forma.

2.4 USABILIDADE DO SISTEMA

A usabilidade de um *site* bancário está diretamente relacionada com a facilidade de aprender e utilizar todos os mecanismos *online*, oferecidos para a realização de transações e serviços, necessários para se alcançar o objetivo em questão. No Brasil, a ABNT (2003) desenvolveu uma norma NBR ISO/IEC 9126-1, que aborda a qualidade de sistemas, sendo constituída com a finalidade de criar um modelo de avaliação da qualidade de produtos de software utilizados em *websites*.

Para Prado (2010), uma boa usabilidade pode ser influenciada, dentre outros

fatores, pela navegabilidade, interatividade, ergonomia, tempo de resposta, qualidade da informação e facilidade de uso por parte do usuário. Já Nielsen (2000), comenta que a facilidade de uso é determinada através da usabilidade que o sistema *website* apresenta através das suas interfaces.

Existe quatro razões para que os usuários continuem a utilizar um *site* ou um sistema. Esses critérios são apontados por Nielsen (2000):

- Clareza e simplicidade no sistema;
- Obter um conteúdo de qualidade e que seja confiável ao usuário;
- Ter atualizações e melhorias constante, os usuários sempre querem encontrar algo novo;
- Rapidez para baixar ou enviar informações.

Casaló (2011) cita a usabilidade como um importante fator, totalmente responsável por influenciar a confiança do cliente com o passar do tempo, em razão da redução de erros por parte do usuário e da repetição de transações *online*.

O meio de comunicação entre homem-máquina são as interfaces, e é por meio delas que o usuário consegue executar suas tarefas. Para que o usuário sintase mais à vontade e motivado a usá-la é preciso que seja algo mais amigável. (FERREIRA; NUNES, 2008).

De acordo com a Organização Internacional de Normalização (ISO) a norma de procedimentos classificada como ISO 9241-11 diz respeito a usabilidade, que pode ser explicada como a identificação da informação necessária e da especificação ou avaliação de usabilidade de um dispositivo de interação visual, medindo seu desempenho e satisfação do usuário.

O *design* do *site* ou sistema interfere muito na usabilidade, já que os clientes nunca conseguiram chegar nas páginas corretas sem que o *site* seja organizado de acordo com suas necessidades e que apresente um esquema de navegação onde as pessoas descubram o que desejam. E, acima de tudo, o sistema deve ser simples para que o usuário não se distraia com funções que não vá utilizar naquele momento (NIELSEN, 2000). Portanto, o *design* do *site* deve visar à simplicidade acima de tudo, com o menor número de distrações possível e com uma arquitetura de informação muito clara e ferramentas de navegação correspondentes.

Para isso Norman (2006), considera que o *design* tem que seguir as seguintes características:

- Transformar em algo fácil, ações que podem acontecer a qualquer momento;

- Deixar as coisas sempre bem visíveis, como as ações opcionais e os seus resultados;
- Tem que ser fácil avaliar o estado atual do sistema.

Nielsen (2000), afirma que fazer com que o usuário chegue à página correta não é algo tão fácil, já que na maioria das vezes eles não têm paciência ou tempo para estudar as páginas cuidadosamente, mais uma razão para diversos problemas de usabilidade. Então assim que o usuário chega à página desejada, descobre como é e o que fazer.

A usabilidade pode ser mensurada através de '*Card Sorting*' (classificações em cartões), uma técnica desenvolvida que verifica como são agrupadas as informações que são úteis para os usuários, proporcionando a criação de estruturas de informação otimizadas e adequadas aos seus modelos mentais (NASCIMENTO, 2010).

Conclui-se ainda que há uma série de diferenças na usabilidade entre a indústria física e a de softwares, uma delas é que o mercado dos softwares tem mais motivos para melhorar a usabilidade, pois nos softwares os usuários têm um acesso mais simples ao centro de suporte no qual podem recorrer quando enfrentarem problemas (NIELSEN, 2000).

A usabilidade ajuda a diminuir a percepção que o usuário tem em relação ao risco de perda de informações.

2.5 PERCEPÇÃO DE RISCO

Percepção de risco e risco percebidos são citados pelos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Schiffman e Kanuk (2015), porém contém o mesmo significado, ambos visam a sensação de incerteza que os clientes têm em relação a uma determinada ação ou situação.

Quando não é possível prever as consequências de uma decisão, os consumidores devem encarar uma incerteza, destacando duas dimensões importantes que ocorrem: a incerteza e os resultados. A incerteza também ocorre dependendo da situação da compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

De acordo com Cunningham (apud NETTO, CARNEIRO, et al., 2016), o risco real é aquele que existe, enquanto o risco percebido, ou também conhecido como subjuntivo, é o que um indivíduo percebe em uma determinada situação. O

risco depende da confiança e da experiência do consumidor em relação aos resultados, independentemente se são bons ou ruins e do nível de importância da consequência para o cliente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Quando o cliente se sente inseguro sobre as informações do serviço é claro que isso afeta em sua satisfação.

2.6 SATISFAÇÃO

A qualidade está associada à satisfação, um cliente satisfeito perceberá um serviço de qualidade, como quando é atendida uma necessidade, solucionado um problema ou atendida uma expectativa (LAS CASAS, 2012). Já para Johnston e Clark (2014), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Schiffman e Kanuk (2015), algumas vezes, a satisfação do serviço tem o mesmo significado que a qualidade do serviço, ou seja, alinhamento entre as expectativas, percepções e as necessidades de um serviço para um consumidor.

Sempre que ocorre a utilização do serviço há uma variação de satisfação (já que é difícil manter um padrão de qualidade quando se trata de serviços), conforme a experiência que já foi obtida (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Hoffman e Bateson (2008) afirmam que obter a satisfação dos clientes é algo alcançável, e se conseguir satisfazer ou até mesmo ultrapassar as expectativas do consumidor, a empresa terá muitos ganhos em diversas áreas e inclusive na parte de divulgação por parte dos clientes, podendo alcançar novos consumidores para a empresa.

Acima de tudo a percepção do cliente sobre o desempenho do serviço é um grande determinante da satisfação. Desempenhos fracos e desfavoráveis criam experiências de consumo com as quais o consumidor ficará insatisfeito. Geralmente quanto maior for o desempenho maior será a satisfação do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Infelizmente até os clientes satisfeitos podem ser perdidos, isso ocorre devido às mudanças ou necessidades dos consumidores, pelo progresso ou adaptação dos concorrentes até pela falta da resposta ou acessibilidade do prestador de serviço (KOTLER; HAYES; BOOM, 2002). É necessário avaliar a satisfação, pois a fidelidade do cliente depende diretamente da satisfação. Não tem porque insistir em um serviço que não tenha um bom desempenho muito menos que não agrade o cliente (TÉBOL, 1999; LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

A satisfação é julgada como o que foi acordado para a entrega e o que foi entregue ao cliente, possibilitando uma comparação do nível de serviço, desempenho, qualidade ou outros resultados percebidos pelo consumidor, tendo um padrão de avaliação. O padrão de avaliação mais utilizado é o conjunto de expectativas de pré-consumo, que, quando em comparação com o nível de desempenho percebido do serviço, gera ideias positivas ou negativas (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

A satisfação do cliente deve ser uma das principais preocupações dos profissionais de *marketing*, pois acreditam que seja mais lucrativo manter os clientes existentes do que substituí-los por clientes novos, e que essa estratégia de manter os clientes atuais exige que eles fiquem satisfeitos com a compra e o uso do produto. Consequentemente, gerar consumidores satisfeitos exige que os consumidores continuem a acreditar que a marca atende às suas necessidades (HAWKINS, et al., 2007).

A satisfação também depende do alinhamento entre o que a empresa vende e o que o consumidor compra. Consumidores compram benefícios. Sendo assim, empresas não podem vender serviços, os serviços são apenas os meios pelos quais as empresas disponibilizam o que os clientes querem: os benefícios. Clientes são o fim, serviços são o meios (CORRÊA; CAON, 2002).

Quando uma empresa investe em uma estratégia de serviço bem-sucedida, as vendas, os lucros e os retornos sobre os investimentos crescem em grande proporção, fazendo com que a satisfação e a lealdade dos clientes aumentem também de forma bem significativa (TSCHOHL; FRANZMEIER, 1996).

Analisando as relações entre satisfação e lealdade, Oliver (1999) verificou que a satisfação é um estado temporal pós-uso decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas que refletem como um produto ou serviço supriu seu propósito. A partir da perspectiva da empresa, a satisfação é entregue ao consumidor. Lealdade, ao contrário, é um estado de preferência duradouro obtido a partir de uma postura determinada do cliente para com a empresa. Ainda conclui afirmando que a satisfação não se transforma em lealdade sem a existência de outros fatores como determinação pessoal e suporte social; assim, sem a existência desses fatores, um consumidor pode continuar satisfeito, mas não ir além desse estado. Dependendo de como o serviço foi executado e quão satisfeito o cliente esteja, ele acaba sendo leal àquela marca ou produto.

2.7 LEALDADE/FIDELIDADE

Os consumidores têm expectativas sobre o serviço que adquirem, e quando essas expectativas são alcançadas ou excedidas ocorre sua fidelidade em relação ao serviço, algumas empresas deduzem que os clientes as recompensam utilizando continuamente o seu serviço ao longo de muito tempo, sendo fiel a marca ou empresa, e que possivelmente resiste à mudança (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

O uso contínuo de um produto estabelece a lealdade/fidelidade do cliente criando um vínculo que influencia bastante na hora da decisão de compra, assim muitas das vezes o consumidor encara o serviço como parte da sua família (COBRA, 2009).

A lealdade dos clientes é um comportamento que pode ser medido pela taxa de recompra: a quantidade de vezes que um cliente compra o mesmo produto (em uma determinada categoria de produtos) em relação ao número total de compras feitas pelo consumidor naquela categoria, em situações nas quais existam outros produtos aceitáveis e disponíveis da mesma categoria (DOMINGUEZ, 2000).

Para Peter e Olson (2009), a lealdade é um comprometimento de comprar repetidamente uma marca em particular, diferenciando-se do comportamento de compra repetitivo já que nesse caso para ser repetitivo tem que se concentrar somente na ação comportamental, ou seja desconsiderar qualquer tipo de hábito envolvido na decisão de compra ou consumo do serviço.

Quando se trata de estratégia de mercado, Samara e Barros (2002) enfatizam que é necessário gerar lealdade por parte de muitos clientes. Desta forma, os profissionais responsáveis pelo *marketing* tendem a evidenciar os atributos das marcas nas quais estão empregando seus esforços, com o intuito de mostrar as suas qualidades, gerando a lealdade.

E as empresas não visam somente a motivação ao consumo inicial ou do experimental, mas também os consumos repetitivos já que quando cria-se o hábito de consumo do serviço o cliente tende a não procurar outras empresas. Há alguns programas para a fidelização de clientes conforme as compras que são realizadas frequentemente, ofertando recompensas e brindes baseando-se na quantidade de vezes que realizam compras na empresa. Isso ocorre também com a maioria dos bancos, que utilizam sistema de programas de fidelidade para manter os seus

clientes oferecendo descontos em ambientes culturais, milhas para passagens aéreas e até mesmo brindes de outras empresas que são parceiras de negócios (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Uma estratégia de negócios baseada na lealdade dos clientes, objetivando na alta de retenção de clientes, faz com que a empresa desenvolva uma grande vantagem competitiva, propiciando alta lucratividade e expansão de participação de mercado. Por outro lado, um índice de deserção persistente significa que o número de ex-clientes (pessoas convencidas de que a empresa oferece um valor inferior) acabará sendo maior que o de leais defensores da empresa, situação que pode atingir um ponto em que nenhum esforço de *marketing* poderá reverter a imagem do produto, marca ou empresa (DOMINGUEZ, 2000).

Desta forma, é possível concluir que fornecer incentivos para conservar os clientes fiéis à empresa não são suficientes. É necessário que o consumidor se sinta maravilhado com a qualidade dos serviços prestados, caso contrário há um sério risco do cliente usufruir dos serviços que a concorrência oferece (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

A lealdade ainda consegue criar um boca a boca com os clientes, pois se eles costumam adquirir aquela marca logo contarão a outras pessoas.

2.8 BOCA A BOCA

A comunicação boca a boca é quando uma pessoa passa por uma experiência e compartilha com outras pessoas as suas expectativas ou emoções positivas e negativas, influenciando informalmente suas atitudes. Com a globalização isso ocorre de uma forma bem mais rápida que antigamente através das redes sociais e *sites* de reclamação (CORRÊA; CAON, 2011; SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

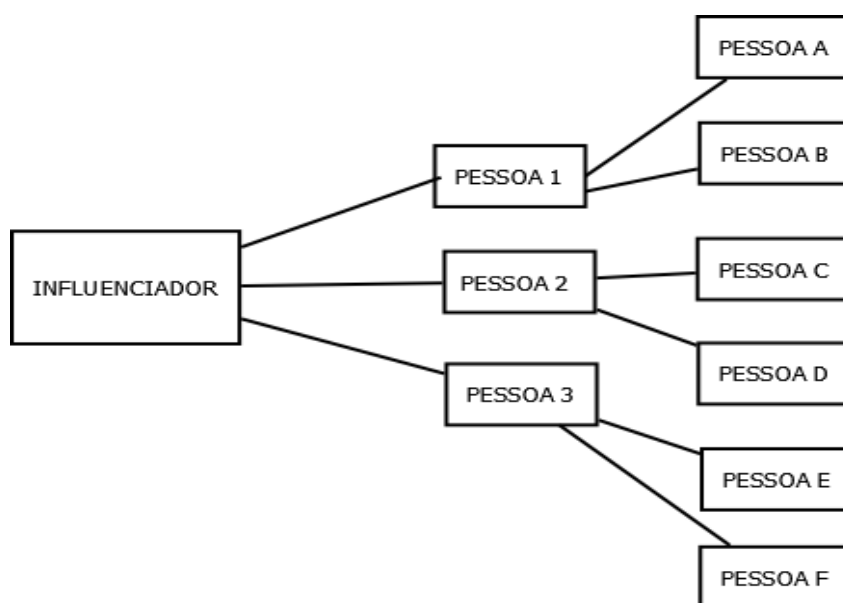
Quando trata-se da primeira experiência do consumidor o boca a boca tende a ser mais forte, pois é quando o consumidor ainda está descobrindo os benefícios do serviço, vivenciando ainda fase de encantamento do que foi oferecido (SOLOMON, 2011).

De acordo com as conversas do dia a dia, pode-se verificar que, muitas vezes, há comentários a respeito de serviços entre pessoas da mesma convivência. (SOLOMON, 2011).

De acordo com a experiência de consumo do cliente, o mesmo possui o hábito de contar a respeito de tudo o que vivenciou para outras pessoas. Então, a comunicação boca a boca transmite as opiniões informais das pessoas no que diz respeito a um produto ou serviço. Atualmente, esse meio de comunicação tem grande influência nas compras dos consumidores, principalmente pela *Internet*, pois as informações se propagam de forma mais rápida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Ainda assim, Téboul (1999), cita que a comunicação boca a boca traduz a real experiência do cliente, que de fato é o modo que mais surte efeito em comparação aos meios de propagação da informação tradicionais como clube de usuários, reuniões de clientes e etc., como mostra a Figura 1:

Figura 1 - Propagação da comunicação boca a boca



Fonte: Elaborado pela autora baseado em Téboul (1999)

Para os serviços que são difíceis de avaliar antes da compra ou antes da experiência direta de sua execução, a comunicação boca a boca tem um papel muito importante já que é uma fonte de informações neutra, que é avaliada através da percepção de cada cliente individualmente, dando a possibilidade escolha do consumidor iniciante (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Após fazer a identificação dos influenciadores e formadores de opinião deve-se concentrar neles a iniciativa de *marketing*, basta oferecer incentivos a eles incentivando-os a fazer elogios em relação aos serviços prestados, (KOLTER;

HAYES; BOOM, 2002). E além de influenciar o comportamento do consumidor são influenciadas as avaliações pós-consumo, afetando também outros comportamentos que o consumidor possa ter (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

De acordo com Ducan e Dodds (apud SOLOMON, 2011 p.425) as opiniões dos outros influenciam mais do que as percepções que o próprio consumidor tem em determinado serviço, isso ocorre porque também envolve o fator de *status* social.

Para Lovelock (2011), *marketing* boca a boca são os comentários que as pessoas trocam entre si sobre produtos e serviços. O autor ainda argumenta que quando clientes conversam sobre algum aspecto do serviço, a informação pode afetar tanto seu comportamento quanto sua satisfação com o serviço e constitui importante fator de previsão de crescimento de vendas. Esse tipo de comunicação envolve indivíduos compartilhando informação com outros indivíduos em uma forma verbal, incluindo o contato pessoal, por telefone e pela *Internet* (HAWKINS, et al., 2007)

Dessa forma, a importância das informações veiculadas boca a boca na definição das expectativas do serviço é extensamente documentada. Estas afirmações feitas por terceiros – como vemos nas redes sociais – traduzem aos clientes a imagem do serviço e influenciam tanto o serviço previsto quanto o serviço desejado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Conforme os profissionais de *marketing* começam a reconhecer cada vez mais o poder que o boca a boca possui para aumentar as vendas de um serviço quanto para derrubá-lo, eles necessitam criar novas maneiras para fazer os consumidores ajudá-los a vender o serviço (SOLOMON, 2011).

A transmissão de informações positivas ou negativas através de amigos ou pessoas que são importantes para os consumidores é uma forma eficiente de comunicação, já que é feita uma promoção indireta do serviço, estimulando cada vez mais o boca a boca. E com isso, os profissionais de *marketing* conseguem aumentar as transmissões de informações simplesmente posicionando essas informações em ambientes que são mais frequentados pelos consumidores (PETER; OLSON, 2009).

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os consumidores que têm um comprometimento, tem a predisposição de serem uma fonte de boa comunicação boca a boca. Desta forma, as chances dos receptores se tornarem consumidores da empresa se tornam grandes com o boca a boca positivo, e com isso torna-se uma excelente ferramenta para a empresa.

O boca a boca produzido de forma positiva acontece com frequência, e com isso há possibilidade de ser administrado e utilizado de forma mais fácil. Com isso, quem consegue tirar vantagem desse aspecto são as empresas de pequeno porte, pois as mesmas têm uma relação mais aproximada com o cliente (KOTLER; KELLER, 2011).

3 METODOLOGIA

Com o intuito de identificar a percepção do usuário do *Internet banking*, realizou-se uma pesquisa científica para analisar o comportamento de cada usuário da plataforma. Desenvolveu-se uma pesquisa aplicada, que segundo McDaniel (2013) tem como objetivo solucionar um problema pragmático específico – uma melhor compreensão do mercado. Assim como Cozby (2014), cita que a pesquisa aplicada é realizada com objetivo de examinar questões relativas a problemas práticos e suas potenciais soluções

A pesquisa desenvolvida tem caráter descritivo que segundo, Samara e Barros (2002), busca descrever alguma situação do mercado baseado em informações primárias, adquiridas por questionários relacionando-as por hipóteses que foram levantadas na definição do problema da pesquisa. Os autores Malhotra, Laudisio, et al., (2005) enfatizam essa definição dizendo que em particular é muito útil quando trata-se da descrição do específica do mercado como as frequências de consumo, identificação de relacionamentos ou elaboração de previsões. Uma de suas características é a padronização da coleta de dados, já que são principalmente realizados por meio de questionários e da observação sistemática, conforme Andrade (2010).

Para avaliar as devidas respostas para análise aplicou-se uma abordagem quantitativa, que Malhotra, et al., (2005) definiu como uma abordagem que procura quantificar os dados, que é baseada em grandes amostras que sejam representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. Já Hair Jr (2014) complementa, afirmando que a abordagem quantitativa usa perguntas formais e opções de resposta predeterminadas em questionários administrados a grandes quantidades de respondentes. Enquanto Cozby (2014) afirma que uma descrição quantitativa dos resultados poderia enfatizar aspectos tais como percentagem de adolescentes que trabalham e variações desta distribuição com a idade.

É rápido e fácil coletar dados de usuários em uma determinada rede, pois nos termos de uso é dito que há a possibilidade de venda de determinado dado para algumas empresas, dito isso podemos verificar que a capacidade dos levantamentos via *Internet* de coletar dados de amostras difíceis de localizar é outro fator importante por trás do crescimento dos levantamentos *online*. Entretanto Hair (2014)

diz que os levantamentos desses dados são feitos através de questionários *online* onde o usuário digita as respostas a respeito de produtos, serviços, hábitos e atitudes de consumo etc. Para Samara e Barros (2002), sendo assim os entrevistados podem ser recrutados on-line, a partir de bancos de dados de respondentes em potencial, em painéis da *Internet* ou por métodos convencionais, (MALHOTRA, 2012).

Segundo Shaughness, Zechmeister e Zechmeister (2012), para que tenham utilidade, os questionários devem produzir medidas fidedignas e válidas de variáveis demográficas e de diferenças individuais em escalas de auto avaliação. Para o questionário ser validado é preciso que haja dados confiáveis, assim como Hair Jr (2014) esclarece que bons questionários permitem que os pesquisadores colem informações válidas e confiáveis, porém, avanços nas tecnologias de comunicação, *Internet* e software influenciaram o modo como as perguntas são feitas e registradas, mas os princípios de como projetar questionários praticamente não mudaram. Malhotra, Laudisio, et al., (2005), chamam a atenção para o fato que deve-se traduzir a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que o entrevistado esteja disposto a responder e tenha condições de fazê-lo. Embora isso possa parecer simples, as perguntas podem apresentar respostas diferentes e não previstas.

3.1 Amostragem

3.1.1 Definição da população alvo

Quando se fala de população alvo, deseja-se falar sobre todos os indivíduos que “atendam requisitos para a adesão ao grupo geral” (Churchill e Peter, 2011 p. 287), já que por diversas vezes referem-se àqueles que se encaixam como elementos da população.

Desta forma, a definição de população-alvo abrangem informações sobre elementos da amostragem, unidades da amostra e áreas de cobertura das amostras (AAKER, 2011).

Segundo Malhotra (2011), a população alvo contém uma coleção de componentes que possuem informações que são buscada por pesquisadores e sobre quais devem ser feitas deduções sobre as amostras.

No caso desta pesquisa, a população alvo é constituído por pessoas que

possuem conta bancária e que utilizem o serviço de *Internet banking* o que possuem idade maior ou igual a 15 anos, residentes em Caraguatatuba, São Sebastião, Ilhabela, Ubatuba e outras, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Definição da população alvo da pesquisa

Cidade	Quantidade de moradores
Caraguatatuba	119.625
Ubatuba	89.747
São Sebastião	87.596
Ilhabela	34.333
Total:	331.301

Fonte: IBGE (2018)

3.1.2 Definição do arcabouço amostral

A definição do arcabouço amostral é a representação dos elementos da população-alvo, e é composto por uma lista ou conjunto de orientações para identificar a população-alvo, conforme (MALHOTRA, 2012; AAKER, 2011).

Assim que é definida uma população alvo cautelosamente deve-se localizar uma estrutura adequada para amostragem, isto é, uma lista de elementos da população da qual a amostra permanente será retirada, conforme Churchill e Peter (2011).

O arcabouço compõe-se de clientes dos serviços bancários que utilizam o *Internet banking* para realização de transações financeiras, moradores do estado de São Paulo com idade igual ou maior de 15 anos, Caraguatatuba, Ilhabela, Ubatuba, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Comunidade amostral

Cidade	Total de arcabouço
Caraguatatuba	95.671
São Sebastião	69.510
Ilhabela	27.444
Ubatuba	68.739
Total	244.615

Fonte: IBGE (2018)

3.1.3 Escolha da técnica de amostragem

A técnica de amostragem é a não probabilística que, segundo Malhotra (2005), a escolha da amostra não é feita ao acaso, é possível selecionar a amostra aleatoriamente a partir de sua conveniência, que é utilizado para testar ideias sobre determinado assunto como diz Mattar (2007).

Sendo por conveniência sua maior vantagem é ser rápida e barata, as amostras com essa técnica tendem a ser mais acessíveis e fáceis de medir como aponta Malhotra (2005).

3.1.4 Determinação do tamanho da amostra

Considerando o universo de 50.000 a 500.000 pessoas, têm-se um erro inferencial de 6%, com nível de confiança igual a 90%, que determinou para esta amostra a necessidade de 188 respondentes, segundo Bruni (2011) como mostra a figura 2:

Figura 2 - Cálculo do tamanho da amostra

Tamanho do Universo	Erro inferencial									
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de confiança igual a 90%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
50	50	49	47	45	43	40	37	35	32	29
100	99	95	89	82	74	66	59	52	46	41
250	242	218	188	158	131	108	90	75	63	54
500	466	387	301	230	176	137	109	88	72	60
1.000	872	629	430	298	214	159	122	96	78	64
2.000	1544	917	547	350	239	172	130	101	81	66
5.000	2876	1264	654	390	257	182	135	104	83	67
10.000	4036	1447	700	406	264	185	137	105	83	68
50.000	5958	1636	741	420	270	188	138	106	84	68
100.000	6336	1663	746	421	270	188	138	106	84	68
500.000	6674	1686	751	423	271	188	139	106	84	68
1.000.000	6719	1689	751	423	271	188	139	106	84	68
5.000.000	6755	1691	752	423	271	188	139	106	84	68
10.000.000	6760	1691	752	423	271	188	139	106	84	68

Fonte: Bruni (2011)

3.2 Quadro de questões

O quadro 1 mostra as teorias utilizadas na pesquisa deste trabalho.

Quadro 1 -Quadro de questões

Quadro de Questões				
Teoria		Tipo	Questão	Autor e ano
Facilidade de uso		Likert (5 pontos)	13,16,28,51	Fuser; Persina Jr., 2009
Organização		Likert (5 pontos)	11,15,22,29	Herington; Weaven (2009)
Lealdade		Likert (5 pontos)	3,31,53	Lopes et al. (2009)
Boca-boca		Likert (5 pontos)	4,12,43	Lopes et al. (2009)
Satisfação		Likert (5 pontos)	2,23,24,38	Machleit et al. (1994)
Percepção de Risco		Likert (5 pontos)	14,27,44	Featherman; Pavlou (2003)
Intenção de uso		Likert (5 pontos)	1,37,40,52	Davis, Bagozzi, Marshall (1989); Pavlou (2003)
SERVQUAL	Tangíveis	Likert (5 pontos)	8,33,45,42	Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001),Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).
	Confiabilidade	Likert (5 pontos)	9,18,36,45,50	Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).
	Empatia	Likert (5 pontos)	25,32,39,41	Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014)
	Segurança/ Information Security	Likert (5 pontos)	6,10,48	Adachi and Diniz (2005) ; Brei; Rossi (2005); Cernev and Leite (2005) ;Donner; Oliveira (2008)
	Presteza	Likert (5 pontos)	5,7,46,49	Lopes et al. (2009)
Segmentação de mercado		Grade	26	ABEP (2018)
Pessoal		Múltipla escolha	17,19,21,30,48	Questões 17,26,30,47 elaboradas pela ABEP (2018), demais questões elaboradas pelo autor.
		Pergunta aberta	34	
		Múltipla escolha	20	

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

3.3 Variáveis de instrumento de coleta de dados

Iniciou-se a pesquisa com duas perguntas filtros, para selecionar os respondentes que se encaixam nesta pesquisa como mostra o quadro 2 abaixo:

Quadro 2 -Pesquisa filtro para seleção de respondentes

Você possui conta em banco?	Você acessa sua conta com o <i>Internet Banking (Online)</i> ?
() Sim	() Sim
() Não	() Não

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

3.3.1 Facilidade de uso

Para mensurar a Facilidade de uso do sistema do *Internet Banking*, foram adaptadas as quatro afirmativas elaboradas pelos autores Fuser e Persina (2009), como mostra o quadro 3:

Quadro 3 - Constructo da facilidade de uso

Legenda	nº quest.	Item/ Variável
FaU_01	51	Aprender a usar o <i>Internet banking</i> é fácil.
FaU_02	16	O <i>Internet banking</i> é uma ferramenta compreensível e clara de se usar.
FaU_03	13	É fácil se tornar habilidoso no <i>Internet banking</i> .
FaU_04	28	É fácil fazer o <i>Internet banking</i> executar o que eu quero

Fonte: Adaptado de Fuser e Persina (2009).

3.3.2 Organização

Para mensurar a Organização do sistema de *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelos autores Herington e Weaven (2009), como mostra o quadro 4:

Quadro 4 -Constructo da Organização

Legenda	nº quest.	Item/ Variável
ORG_01	29	O <i>site</i> é simples de usar.
ORG_02	22	O <i>site</i> é bem organizado.
ORG_03	15	Eu posso acessar o <i>site</i> rapidamente.
ORG_04	11	Estou satisfeito(a) com o <i>design</i> do <i>site</i> .

Fonte: Adaptado de Herington e Weaven (2009)

3.3.3 Segurança da Informação

Para mensurar a Segurança da Informação do serviço de *Internet Banking* foram adaptadas três afirmativas elaboradas pelos autores Adachi; Diniz, (2005), Brei; Rossi (2005), Cernev; Leite, (2005), Donner; Oliveira (2008), como mostra o quadro 5:

Quadro 5 - Constructo da Segurança da Informação

Legenda	nº quest.	Item/ Variável
CSI_01	6	O <i>site</i> do <i>Internet banking</i> é seguro.
CSI_02	48	O <i>site</i> do <i>Internet banking</i> é confiável.

CSI_03	10	A ocorrência de fraudes reduz o uso do <i>Internet banking</i> .
---------------	----	--

Fonte: Adaptado de Adachi; Diniz, (2005), Brei, Rossi (2005), Cernev, Leite, (2005), Donner, Oliveira (2008)

3.3.4 Lealdade

Para mensurar a Lealdade em relação ao serviço de *Internet Banking* foram adaptadas três afirmativas elaboradas pelos autores Lopes, et al. (2009), como mostra o quadro 6:

Quadro 6 - Constructo da Lealdade

Legenda	nºquest.	Item/ Variável
LEA_01	31	Continuarei utilizando o serviço de <i>Internet Banking</i> .
LEA_02	53	Recomendaria esse serviço de <i>Internet banking</i> a parentes e amigos
LEA_03	3	Considero-me este leal a este serviço <i>Internet banking</i>

Fonte: Adaptado de Lopes, et al. (2009)

3.3.5 Boca-boca

Para mensurar o Boca-boca que o usuário faz sobre o serviço do *Internet Banking* foram adaptadas três afirmativas elaboradas pelos autores Lopes, et al. (2009), como mostra o quadro 7:

Quadro 7 - Constructo do boca a boca

Legenda	nº quest.	Item/ Variável
BOC_01	4	Eu recomendo para outras pessoas o serviço de <i>Internet Banking</i> .
BOC_02	43	Eu comento com familiares sobre como esse serviço de <i>Internet banking</i> é bom
BOC_03	12	O serviço oferecido por este banco desempenha papel fundamental no meu bem estar social.

Fonte: Adaptado de Lopes, et al. (2009)

3.3.6 Satisfação

Para mensurar a Satisfação do usuário sobre o serviço do *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelos autores Machleit, et al.(1994), como mostra o quadro 8:

Quadro 8 - Constructo da satisfação

Legenda	nº quest.	Item/ Variável
SAT_01	24	Investir no <i>Internet banking</i> foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.
SAT_02	2	O <i>Internet banking</i> era exatamente o que eu estava precisando.
SAT_03	38	Eu estou satisfeito com a minha decisão de utilizar o <i>Internet</i>

		<i>banking.</i>
SAT_04	23	Eu me sinto feliz por utilizar o <i>Internet banking.</i>

Fonte: Adaptado de Machleit, et al.(1994)

3.3.7 Percepção de risco

Para mensurar a Percepção de risco que o usuário tem sobre o serviço do *Internet Banking* foram adaptadas três afirmativas elaboradas pelos autores Featherman e Pavlou (2003), como mostra o quadro 9:

Quadro 9 - Constructo da Percepção de risco

Legenda	nº quest.	Item/ Variável
PER_01	44	Você acredita que os riscos nas transações através do <i>Internet banking</i> é alto?
PER_02	27	Você considera negativa a decisão de realizar transações bancárias por meio da <i>Internet</i>
PER_03	14	Você acredita que o poder de perda de uma transação bancária através do <i>Internet banking</i> é alta?

Fonte: Adaptação de Featherman e Pavlou (2003)

3.3.8 Intenção de uso

Para mensurar a Intenção de uso do serviço de *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelo autor Davis, Bagozzi, Marshall (1989) e Pavlou (2003), como mostra o quadro 10:

Quadro 10 - Constructo da intenção de uso

Legenda	nº quest.	Item/ Variável
INT_01	52	Eu pretendo usar frequentemente o <i>Internet banking</i> para minhas transações financeiras
INT_02	40	Eu pretendo usar o <i>Internet banking</i> sempre que necessário para fazer pagamentos, transferências ou investimentos
INT_03	37	Eu provavelmente usarei o <i>Internet banking</i> para transações financeiras no futuro
INT_04	1	Eu certamente usarei o <i>Internet banking</i> para transações financeiras nos próximos 6 meses

Fonte: Adaptado de Davis, Bagozzi e Marshall (1989) e Pavlou (2003)

3.3.9 Tangibilidade

Para mensurar a tangibilidade do serviço de *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelos autores Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), como mostra o quadro 11:

Quadro 11 - Constructo da Tangibilidade

Legenda	n° quest.	Item/ Variável
TAN_01	35	Os serviços do <i>Internet banking</i> têm aparência moderna.
TAN_02	42	Os serviços do <i>Internet banking</i> são visualmente atraentes.
TAN_03	33	Os serviços do <i>Internet banking</i> têm uma aparência agradável.
TAN_04	8	Os manuais e atualizações do <i>Internet banking</i> são visualmente atraentes.

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014)

3.3.10 Confiabilidade

Para mensurar a confiabilidade no serviço de *Internet Banking* foram adaptadas cinco afirmativas elaboradas pelos autores Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), como mostra o quadro 12:

Quadro 12 - Constructo da Confiabilidade

Legenda	n° quest.	Item/ Variável
COF_01	36	Ocorre a manutenção dos serviços de <i>Internet banking</i> pelos prazos divulgados.
COF_02	50	Existe interesse dos atendentes <i>online</i> em resolver os problemas dos clientes.
COF_03	9	Os sistemas de <i>Internet banking</i> realizaram o serviço corretamente na primeira vez.
COF_04	18	Os sistemas de <i>Internet banking</i> disponibilizam seus serviços no prazo em que prometem.
COF_05	45	Os sistemas de <i>Internet banking</i> oferecem registros de suas contas livres de erros.

Fonte: Adaptado de Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014)

3.3.11 Empatia

Para mensurar a empatia no serviço de *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelos autores Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), como mostra o quadro 13:

Quadro 13 - Constructo da Empatia

Legenda	n°quest.	Item/ Variável
EMP_01	32	Os sistemas de <i>Internet banking</i> têm uma postura que inspira

		confiança aos clientes
EMP_02	41	Os sistemas de <i>Internet banking</i> são aperfeiçoados para atender melhor os clientes.
EMP_03	25	Os sistemas de <i>Internet banking</i> são cordiais com os clientes
EMP_04	39	Os sistemas de <i>Internet banking</i> têm pronto atendimento especializado para responder às dúvidas dos clientes

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014)

3.3.12 Segurança

Para mensurar a segurança do serviço de *Internet Banking* foram adaptadas três afirmativas elaboradas pelos autores Adachi; Diniz, (2005), Brei; Rossi (2005), Cernev; Leite, (2005), Donner; Oliveira (2008) como mostra o quadro 14:

Quadro 14 - Constructo da Segurança

Legenda	nº quest.	Item/ Variável
CSI_01	6	O site do <i>Internet banking</i> é seguro.
CSI_02	48	O site do <i>Internet banking</i> é confiável.
CSI_03	10	A ocorrência de fraudes reduz o uso do <i>Internet banking</i> .

Fonte: Adaptado de Adachi; Diniz, (2005), Brei, Rossi (2005), Cernev, Leite, (2005), Donner, Oliveira (2008)

3.3.13 Presteza

Para mensurar a presteza do serviço de *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelos autores Lopes, et al. (2009), como mostra o quadro 15:

Quadro 15 - Constructo da Presteza

Legenda	nº questão	Item/ Variável
PRE_1	7	A informação de prazos de execução dos serviços pelo atendimento <i>online</i> é correta
PRE_2	5	No <i>Internet Banking</i> ocorre o atendimento <i>online</i> imediato aos clientes.
PRE_3	49	Os funcionários do atendimento <i>online</i> estão sempre dispostos a ajudar os clientes
PRE_4	46	Os funcionários do atendimento <i>online</i> estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes

Fonte: Adaptação de Lopes, et al. (2009)

3.3.14 Dados demográficos e perfil sócio econômico

Para mensurar a classe econômica e o poder de compra dos entrevistados,

foi empregado o Critério de Classificação Econômica Brasil, elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – ABEP possibilitando a mensuração da classe econômica do indivíduo através de um sistema de pontuação segundo a posse de seus bens e grau de escolaridade conforme apresentados nos quadros 16,17 e 18.

No quadro 16 são citados itens disponíveis na casa de cada respondente onde cada item tem sua devida pontuação classificada de 0 a 14.

Quadro 16 - Constructo da Classe Social

Legenda	nº quest.	Item/ Variável	Pontuação
Classe social	35	Banheiros	0-14
		Empregados domésticos	0-13
		Automóveis	0-11
		Microcomputador	0-11
		Lava Louça	0-6
		Geladeira	0-5
		Freezer	0-6
		Lava Roupa	0-6
		DVD	0-6
		Micro-ondas	0-4
		Motocicleta	0-3
		Secadora roupa	0-2

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2018)

Continuando a pontuação para inferir a classe social do respondente há uma questão sobre o grau de instrução do chefe de família onde é feito a pontuação de 0 à 7, como é mostrado do quadro 17:

Quadro 17 - Constructo do Grau de Instrução do Chefe da Família

Legenda	nº quest.	Item/ Variável	Pontuação
Grau de instrução do chefe da família	5	Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
		Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
		Fundamental completo/Médio incompleto	2
		Médio completo/ Superior incompleto	4
		Superior completo	7

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2018)

Para pontuar sobre os serviços públicos que são prestados temos o quadro 18 o qual identifica se o local onde o respondente mora é proveniente de água encanada e se a rua onde mora é pavimentada e suas devidas pontuações, como abaixo:

Quadro 18 - Constructo de Serviços Públicos

Legenda	n° quest.	Item/ Variável	Pontuação
Serviços públicos	6	A água de sua casa é encanada?	0-4
	7	A rua de sua casa é pavimentada?	0-2

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2018)

Para que seja feita a devida pontuação a ABEP (2018), definiu que respondentes entre 0 à 10 são classificados com a classe C e que de 45 -100 fazem parte da classe A, como mostrado no quadro 19:

Quadro 19 - Definição da Classe Social

Classe	Pontos
1 - A	45-100
2 - B1	38-44
3 - B2	29-37
4 - C1	23-28
5 - C2	17-22
6 - D	11-16
7 - E	0-10

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2018)

No quadro 20, pode-se encontrar os dados de cada respondentes:

Quadro 20 - Dados dos respondentes

Legenda	n° quest.	Item/ Variável
Descrição do respondente	4	Analfabeto / Fundamental I incompleto
		Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
		Fundamental completo/Médio incompleto
		Médio completo/ Superior incompleto
		Superior completo
	1	Qual sua idade?
	2	Qual o seu sexo?
	3	Qual banco você mais utiliza?

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2018)

3.4 Pré-teste

Para identificar as possíveis falhas ou perguntas repetidas no questionário, utilizou-se um questionário teste para que fosse avaliado.

O questionário foi aplicado a 10 clientes do sistema de *Internet Banking*, os quais responderam sem nenhuma dúvida ou dificuldade, nenhuma alteração foi necessária, fazendo com que assim o questionário pudesse ser aplicado oficialmente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

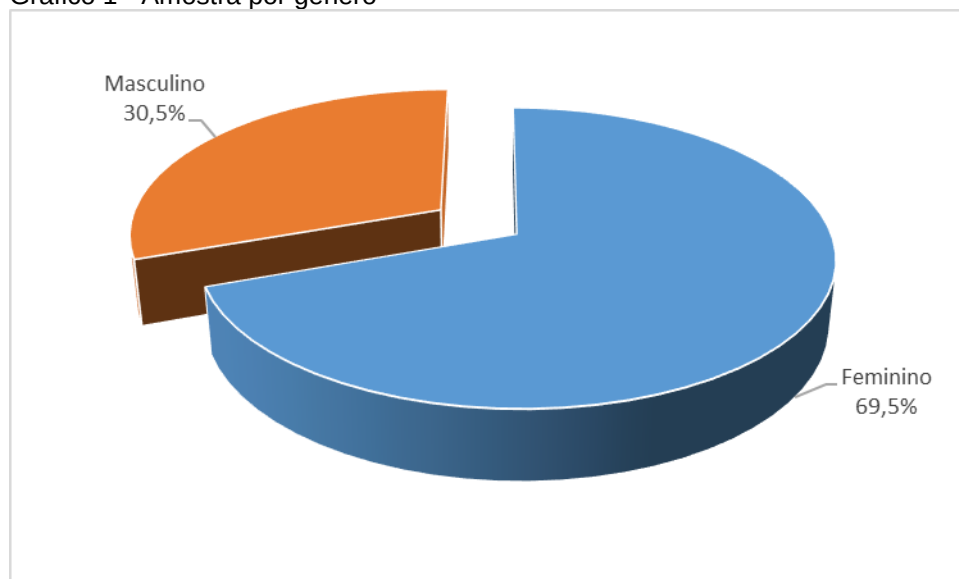
No presente capítulo é apresentado e analisado os dados que foram colhidos no questionário aplicado dos dias 12 de outubro de 2018 à 10 de março de 2019.

4.1 Dados dos respondentes

A amostra desta pesquisa é composta por 152 respostas, das quais apenas 118 são válidas, cujas foram analisadas: sexo, idade, nível de escolaridade e classe social.

O gráfico 1 destaca que 69,5% dos respondentes são do sexo feminino e 30,5% são do sexo masculino, demonstrando que os respondentes do sexo feminino são duas vezes maior que os respondentes do sexo masculino, com idade média de 31 anos.

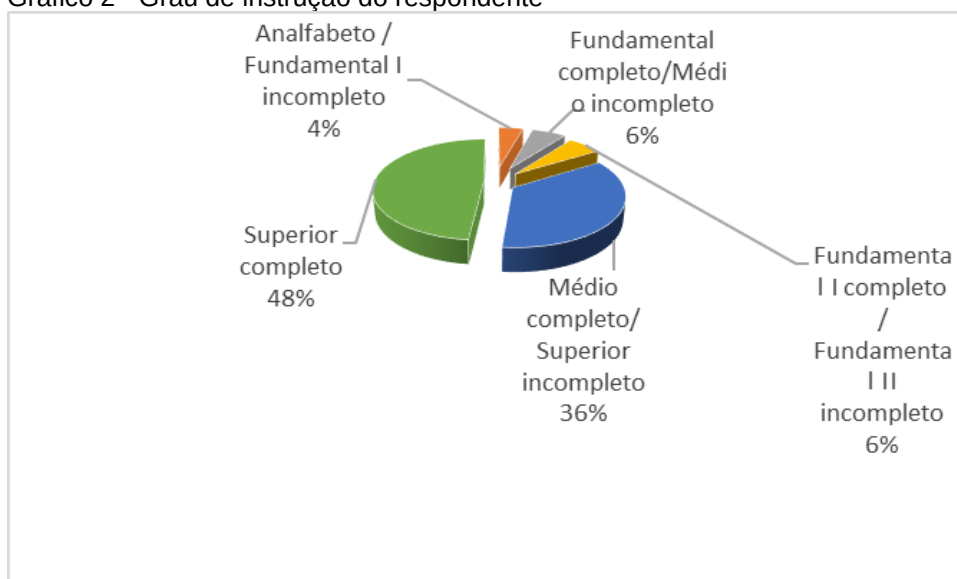
Gráfico 1 - Amostra por gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No gráfico 2 os respondentes são caracterizados pelo seu grau de instrução. A pesquisa mostra que 48% dos respondentes possuem ensino superior completo, 36% possuem ensino médio completo com superior incompleto, 6% possuem o ensino fundamental com médio incompleto, 6% possuem o fundamental I completo com fundamental II incompleto e apenas 4% são analfabetos com fundamental I incompleto.

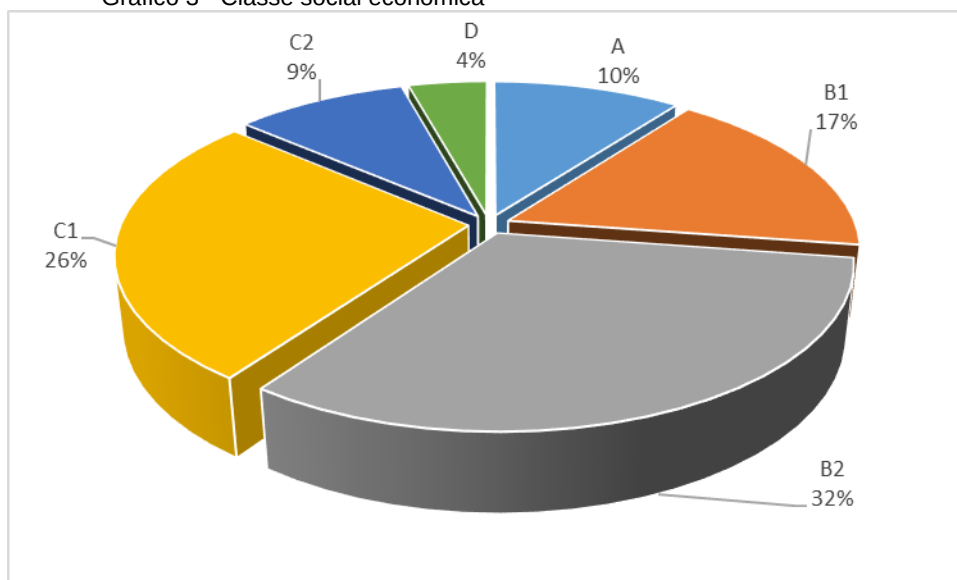
Gráfico 2 - Grau de instrução do respondente



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para determinar a classificação econômica social foi utilizado o sistema da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Observando o gráfico 3, é possível identificar que há uma diversificação das classes sociais econômicas dos respondentes, 32% são caracterizados como pertencentes da classe B2, 26% são caracterizados como da classe C1, 17% são caracterizados como da classe B1, 10% são da caracterizados como da classe A, 9% são da classe C2 seguidos 4 % da classe D.

Gráfico 3 - Classe social econômica

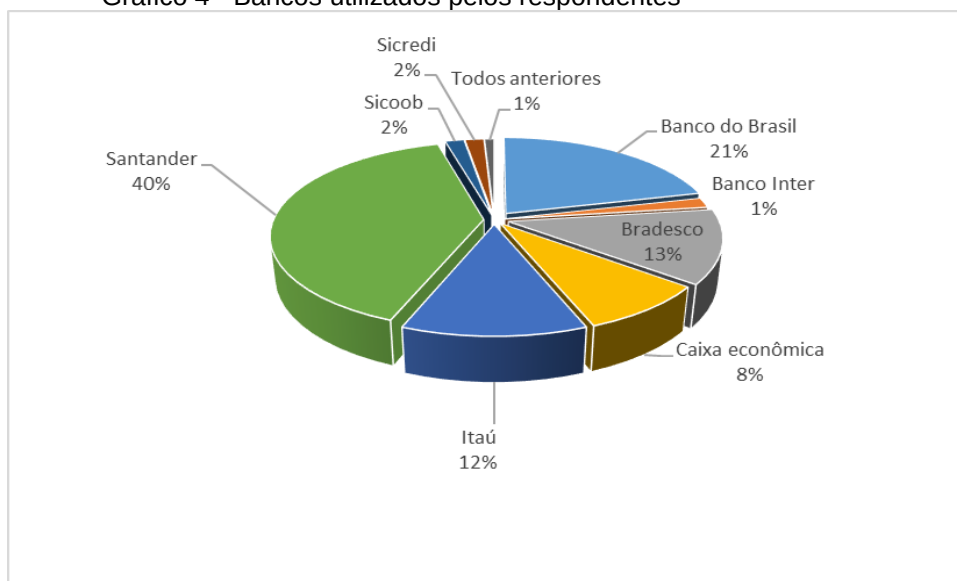


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quando perguntado sobre qual banco o respondente utiliza, é possível analisar que apenas 1% utiliza-se de banco *online* como citado nas respostas, o

Banco Inter. Os demais possuem contas em bancos físicos, 40% dos respondentes utilizam o Santander, 21% utilizam o Banco do Brasil, 13% utilizam o Bradesco, 12% utilizam o Itaú, 8% utilizam a Caixa Econômica, 2% utilizam o Sicred, 2% utilizam o Sicoob e 1% utilizam de todas as opções disponíveis na questão, como mostra o gráfico 4.

Gráfico 4 - Bancos utilizados pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

4.2 Escala SERVQUAL

Desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço, tendo como base a comparação da percepção e expectativas dos clientes, sobre como o serviço prestado está sendo executado. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), é através das dimensões da SERVQUAL que os clientes conseguem organizar as informações referente a qualidade do serviço prestado para conseguir avaliá-lo, algumas vezes fazendo necessário checar todas as dimensões para concluir as suas percepções, enquanto outras não. Essas dimensões são conhecidas como: confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Tabela 3 - Média geral da escala ServQual

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de Intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
Média total da tangibilidade	4%	15%	80%	85%
Média total da confiabilidade	8%	21%	71%	81%
Média total da empatia	6%	18%	76%	83%
Média total da sensibilidade	10%	28%	62%	77%
Média total da segurança	9%	20%	71%	80%
Média geral da escala ServQual	8%	20%	72%	81%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

4.2.1 Confiabilidade

Essa dimensão é baseada como o cliente é impactado com a primeira vez em que o serviço é prestado, assim ganhando sua confiança com um bom serviço e sem cometer erros, entregando o que foi prometido e dentro do prazo estipulado. Assim atendendo às expectativas dos clientes (PALMIERI; BUAIRIDE, 1997; GRÖNROOS, 2009). E é muito importante que a empresa não prometa o que não possa cumprir, correspondendo às promessas feitas em relação ao serviço prestado (KOTLER; HAYES; BOOM, 2002).

Quadro 21 - Variáveis da dimensão de confiabilidade

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Ocorre a manutenção dos serviços de <i>Internet Banking</i> nos prazos divulgados.	Quantidade	2	9	30	31	46	118	78,64%
	%	2%	8%	25%	26%	39%	100%	
	%	9%		25%	65%		100%	
Existe interesse dos atendentes <i>online</i> em resolver os problemas dos clientes.	Quantidade	5	9	36	36	32	118	73,73%
	%	4%	8%	31%	31%	27%	100%	
	%	12%		31%	58%		100%	
Os sistemas de <i>Internet Banking</i> realizaram o serviço corretamente na primeira vez.	Quantidade	1	6	17	24	70	118	86,44%
	%	1%	5%	14%	20%	59%	100%	
	%	6%		14%	80%		100%	
Os sistemas de <i>Internet Banking</i> disponibilizam seus serviços no prazo em que prometem.	Quantidade	1	6	15	41	55	118	84,24%
	%	1%	5%	13%	35%	47%	100%	
	%	6%		13%	81%		100%	
Média Geral								80,76%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No constructo de confiabilidade obteve uma média geral de 80,76%, e a menor média é sobre interesse dos atendentes *online* para resolver os problemas

dos clientes que apresentou 73,73% de intenção dos respondentes. Um dos possíveis motivos, pode ser que ainda não seja possível resolver todos os problemas dos clientes através do atendimento *online*, fazendo com que tenha que ir pessoalmente ao banco para resolve-lo, isso para o cliente pode refletir como falta de interesse de um funcionário para resolução do seu problema.

4.2.2 Sensibilidade

Segundo Hoffman (2001) essa dimensão é definida como a capacidade de executar o serviço ao cliente em tempo hábil. A velocidade exigida para a execução do serviço vem desde a produção até quanto tempo que se leva para a organização responder às solicitações de um cliente ou até mesmo o tempo aguardado na fila (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Quadro 22 - Variáveis da dimensão de sensibilidade

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
A informação de prazos de execução dos serviços pelo atendimento <i>online</i> é correta.	Quantidade	0	4	22	32	60	118	85,08%
	%	0%	3%	19%	27%	51%	100%	
	%	3%		19%	78%		100%	
No <i>Internet Banking</i> ocorre o atendimento <i>online</i> imediato aos clientes.	Quantidade	1	9	38	23	47	118	77,97%
	%	1%	8%	32%	19%	40%	100%	
	%	8%		32%	59%		100%	
Os funcionários do atendimento <i>online</i> estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	Quantidade	6	12	39	33	28	118	71,02%
	%	5%	10%	33%	28%	24%	100%	
	%	15%		33%	52%		100%	
Os sistemas do <i>Internet Banking</i> oferecem registros de suas contas livres de erros.	Quantidade	6	11	32	35	34	118	73,56%
	%	5%	9%	27%	30%	29%	100%	
	%	14%		27%	58%		100%	
Média Geral								76,91%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em junção com a teoria anterior, a média geral da dimensão de sensibilidade foi de 76,91% e é possível identificar que a menor média de intenção dos respondentes que equivale a 71,02%, está relacionado ao atendimento *online* imediato aos clientes, se os atendentes estão dispostos a ajudar os clientes. Um grande fator é que tenha pouca quantidade de funcionários para a realização dos atendimentos, visto que a demanda deste serviço está aumentando pois proporciona facilidade no dia-a-dia do cliente.

4.2.3 Segurança

A dimensão que trata da segurança é importante na hora de avaliar a qualidade do serviço, pois é através dela que os clientes percebem se sentem seguros ou não. Segundo Corrêa e Caon (2011) e Johnston e Clark (2014), o nível de segurança do cliente é avaliado pelo serviço prestado, e acontece através da manutenção da confiabilidade e confidencialidade do que foi oferecido durante o processo de execução do serviço. Ela não avalia somente a qualidade do serviço, mas também a segurança das informações de seus clientes que é importante nos sistemas *online* (ALBERTIN, 2010).

Quadro 23 - Variáveis da dimensão de segurança

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O site do <i>Internet Banking</i> é seguro.	Quantidade	0	5	23	37	53	118	83,39%
	%	0%	4%	19%	31%	45%	100%	
	%	4%		19%	76%		100%	
O site do <i>Internet Banking</i> é confiável.	Quantidade	1	4	13	45	55	118	85,25%
	%	1%	3%	11%	38%	47%	100%	
	%	4%		11%	85%		100%	
A ocorrência de fraudes reduz o uso do <i>Internet Banking</i> .	Quantidade	13	8	35	24	38	118	71,19%
	%	11%	7%	30%	20%	32%	100%	
	%	18%		30%	53%		100%	
Média Geral								79,94%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A dimensão de segurança obteve uma média geral de 79,94% com a menor média de respostas a variável que trata da ocorrência de fraudes, mostra que 71,19% dos respondentes acreditam que a ocorrência de fraudes reduz o uso *Internet Banking*. Isso demonstra que ainda há receio de fraudes em relação aos dados dos clientes.

4.2.4 Empatia

Essa dimensão é identificada através um serviço personalizado, tornando o consumidor único e especial mostrando que suas necessidades e desejos são compreendidos pela empresa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Para prestar serviços adaptados às necessidades de cada cliente, a empatia amplia-se para

atenção, cuidado individualizado e até o funcionário se colocar no lugar do cliente (LAS CASAS, 2012).

Quadro 24 - Variáveis da dimensão de empatia

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os sistemas de <i>Internet Banking</i> têm uma postura que inspira confiança aos clientes.	Quantidade	1	3	16	42	56	118	85,25%
	%	1%	3%	14%	36%	47%	100%	
	%	3%		14%	83%		100%	
Os sistemas do <i>Internet Banking</i> são aperfeiçoados para atender melhor os clientes.	Quantidade	1	4	15	26	72	118	87,80%
	%	1%	3%	13%	22%	61%	100%	
	%	4%		13%	83%		100%	
Os sistemas de <i>Internet Banking</i> são cordiais com os clientes	Quantidade	3	4	23	39	49	118	81,53%
	%	3%	3%	19%	33%	42%	100%	
	%	6%		19%	75%		100%	
Os sistemas de <i>Internet Banking</i> têm pronto atendimento especializado para responder as dúvidas dos clientes.	Quantidade	3	11	29	33	42	118	76,95%
	%	3%	9%	25%	28%	36%	100%	
	%	12%		25%	64%		100%	
Média Geral								82,88%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com base na média de intenção dos dados obtidos ao que se refere ao sistema de pronto atendimento especializado para atendimento da dúvida de seus clientes, que se calculou em 76,95%.

4.2.5 Tangibilidade

Essa dimensão trata-se do aspecto físico da empresa que presta serviços, os clientes avaliam os recursos tangíveis para mensurar a qualidade em suas convicções como equipamentos em bom estado, aparência de quem está executando o serviço e instalações da sede da empresa. (KOTLER; KELLER, 2012).

Quadro 25 - Variáveis da dimensão de tangibilidade

Quadro 25 – Variáveis da dimensão de tangibilidade								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os serviços do <i>Internet Banking</i> têm aparência moderna.	Quantidade	1	0	18	28	71	118	88,47%
	%	1%	0%	15%	24%	60%	100%	
	%	1%		15%	84%		100%	

Os serviços do <i>Internet Banking</i> são visualmente atraentes.	Quantidade	2	2	23	32	59	118	84,41%
	%	2%	2%	19%	27%	50%	100%	
	%	3%		19%	77%		100%	
Os serviços do <i>Internet Banking</i> têm uma aparência agradável.	Quantidade	0	4	11	40	63	118	87,46%
	%	0%	3%	9%	34%	53%	100%	
	%	3%		9%	87%		100%	
Os manuais e as atualizações do <i>Internet Banking</i> são visualmente atraentes.	Quantidade	2	10	21	41	44	118	79,49%
	%	2%	8%	18%	35%	37%	100%	
	%	10%		18%	72%		100%	
Média Geral								84,96%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A dimensão tangibilidade obteve 84,96% de intenção, e ao analisar o resultado obtido, a variável com menor média de intenção trata-se sobre os manuais e atualizações do Internet Banking serem atraentes visualmente, houve um resultado de 79,49% de intenção.

4.3 Facilidade de uso

Para Nielsen (2000), a usabilidade determina a facilidade de uso do sistema *website*, através de suas interfaces avaliando assim a qualidade da interação com o usuário. Entretanto Prado (2010), define que uma boa usabilidade pode ser influenciada, dentre outros fatores, pela navegabilidade, interatividade, ergonomia, tempo de resposta, qualidade da informação e facilidade de uso por parte do usuário.

Quadro 26 - Variáveis da dimensão de facilidade de uso

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Aprender a usar o <i>Internet Banking</i> é fácil.	Quantidade	3	2	13	32	68	118	87,12%
	%	3%	2%	11%	27%	58%	100%	
	%	4%		11%	85%		100%	
O <i>Internet Banking</i> é uma ferramenta compreensível e clara de se usar.	Quantidade	1	3	19	29	66	118	86,44%
	%	1%	3%	16%	25%	56%	100%	
	%	3%		16%	81%		100%	
É fácil se tornar habilidoso no <i>Internet Banking</i> .	Quantidade	3	2	15	36	62	118	85,76%
	%	3%	2%	13%	31%	53%	100%	
	%	4%		13%	83%		100%	
É fácil fazer o uso do <i>Internet</i>	Quantidade	2	2	9	38	67	118	88,14%

Banking executar o que eu quero.	%	2%	2%	8%	32%	57%	100%	
	%	3%		8%	89%		100%	
Média Geral								86.87%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao analisar o constructo de Facilidade de uso com 86,87% de intenção como média geral, identificou-se que a menor média de intenção a afirmativa 'é fácil se tornar habilidoso no *Internet Banking*' com 85,76% de intenção.

4.4 Percepção de Risco

A percepção de risco é definida como a sensação de incerteza que o cliente tem em determinada ação, impossibilitando-o de prever as consequências de uma decisão, fazendo com que os consumidores encarem uma incerteza, destacando duas dimensões importantes que ocorrem: a incerteza e os resultados. A incerteza também tende a ocorrer dependendo da situação da compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

Quadro 27 - Variáveis da dimensão de percepção de risco

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Você acredita que os riscos nas transações através do <i>Internet Banking</i> é alto.	Quantidade	23	27	32	15	21	118	57,29%
	%	19%	23%	27%	13%	18%	100%	
	%	42%		27%	31%		100%	
Você considera negativa a decisão de realizar transações bancárias por meio da <i>Internet</i> .	Quantidade	73	23	12	2	8	118	34,41%
	%	62%	19%	10%	2%	7%	100%	
	%	81%		10%	8%		100%	
Você acredita que o poder de perda de uma transação bancária através do <i>Internet Banking</i> é alta.	Quantidade	30	28	28	14	18	118	53,56%
	%	25%	24%	24%	12%	15%	100%	
	%	49%		24%	27%		100%	
Média Geral								48,42%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Analisando o constructo percepção de risco, obteve-se a média geral de 48,42% e a menor média de intenção dos respondentes, eles consideram negativa a decisão de transações por meio da *Internet*, com apenas 34,41% de intenção. Nota-se que é um mercado que possui prosperidade e de potencial investimento com uma espera de bons resultados.

4.5 Satisfação

A qualidade está associada à satisfação, um cliente satisfeito perceberá um serviço de qualidade, como quando é atendida uma necessidade ou uma expectativa (LAS CASAS, 2012). Para Johnston e Clark (2014), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Schiffman e Kanuk (2015), algumas vezes, a satisfação do serviço tem o mesmo significado que a qualidade do serviço, ou seja, alinhamento entre as expectativas, percepções e as necessidade de um serviço para um consumidor.

Quadro 28 - Variáveis da dimensão de satisfação

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Investir no <i>Internet Banking</i> foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.	Quantidade	1	7	13	36	61	118	85,25%
	%	1%	6%	11%	31%	52%	100%	
	%	7%		11%	82%		100%	
O <i>Internet Banking</i> era exatamente o que eu estava precisando.	Quantidade	1	2	15	17	83	118	90,34%
	%	1%	2%	13%	14%	70%	100%	
	%	3%		13%	85%		100%	
Eu estou satisfeito com a minha decisão de utilizar o <i>Internet Banking</i> .	Quantidade	1	2	7	16	92	118	93,22%
	%	1%	2%	6%	14%	78%	100%	
	%	3%		6%	92%		100%	
Eu me sinto feliz por utilizar o <i>Internet Banking</i> .	Quantidade	1	5	12	28	72	118	87,97%
	%	1%	4%	10%	24%	61%	100%	
	%	5%		10%	85%		100%	
Média Geral								89,20%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

É possível notar uma demanda considerável de clientes satisfeitos com o uso do *Internet Banking* com 89,20%, no entanto no constructo satisfação, 85,25% demonstrou que investir em seu serviço “foi a melhor coisa que poderia ter feito”, assim como se sentir feliz por utilizar o *Internet Banking*, com 87,97%. Visto isso apesar de um alto índice de intenção, com a teoria satisfação, nota-se a necessidade melhoria, e a partir dos dados já obtidos a simplicidade do uso e segurança são dados que destacam nesse quesito, visto o receio dos clientes quanto à erros e riscos em suas transações.

4.6 Lealdade

Quando os consumidores têm suas expectativas sobre o serviço que adquirem alcançadas ou excedidas resulta na sua fidelidade em relação ao serviço, algumas empresas deduzem que os clientes as recompensam utilizando continuamente o seu serviço ao longo de muito tempo, sendo fiel a marca ou empresa, e que possivelmente resiste à mudança (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O uso contínuo de um produto estabelece a lealdade/fidelidade do cliente criando um vínculo que influencia bastante na hora da decisão de compra, assim muitas das vezes o consumidor encara o serviço como parte da sua família (COBRA, 2009).

Quadro 29 - Variáveis da dimensão de lealdade

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Continuarei utilizando o serviço de <i>Internet Banking</i> .	Quantidade	1	2	5	17	93	118	93,73%
	%	1%	2%	4%	14%	79%	100%	
	%	3%		4%	93%		100%	
Recomendaria o serviço do <i>Internet Banking</i> a parentes e amigos	Quantidade	3	4	10	20	81	118	89,15%
	%	3%	3%	8%	17%	69%	100%	
	%	6%		8%	86%		100%	
Considero-me leal ao serviço de <i>Internet Banking</i> .	Quantidade	3	6	16	16	77	118	86,78%
	%	3%	5%	14%	14%	65%	100%	
	%	8%		14%	79%		100%	
Média Geral								89,89%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com relação ao constructo Lealdade, pode-se observar que 89,89% dos respondentes são leais a *Internet Banking*. Ao que se refere a menor média de intenção sobre a lealdade ao serviço do *Internet Banking*, 86,78% mostram-se leais, com base neste dado observa-se que ainda há pessoas que não estão acostumadas utilizar este novo serviço, ainda recorrendo aos bancos físicos, o que gera uma falta de lealdade.

4.7 Intenção de uso

Para mensurar a intenção de uso do cliente, as empresas estão criando enfoques não somente na motivação do consumo inicial, mas também os consumos repetitivos, que é quando se cria o hábito de consumo do serviço pelo cliente para que não procure outras empresas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Quadro 30 - Variáveis da dimensão de intenção de uso

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu pretendo usar frequentemente o <i>Internet Banking</i> para minhas transações financeiras.	Quantidade	2	4	7	16	89	118	91,53%
	%	2%	3%	6%	14%	75%	100%	
	%	5%		6%	89%		100%	
Eu pretendo usar o <i>Internet Banking</i> sempre que necessário para fazer pagamentos, transferências ou investimentos.	Quantidade	1	4	9	12	92	118	92,20%
	%	1%	3%	8%	10%	78%	100%	
	%	4%		8%	88%		100%	
Eu provavelmente usarei o <i>Internet Banking</i> para transações financeiras no futuro.	Quantidade	1	2	8	15	92	118	93,05%
	%	1%	2%	7%	13%	78%	100%	
	%	3%		7%	91%		100%	
Eu certamente usarei o <i>Internet Banking</i> para transações financeiras nos próximos 6 meses.	Quantidade	2	3	6	9	98	118	93,56%
	%	2%	3%	5%	8%	83%	100%	
	%	4%		5%	91%		100%	
Média Geral								92,59%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O constructo de intenção de uso obteve a média geral de 92,59% de intenção. Nota-se uma média de intenção de uso geral ao que se refere esses dados, mas ainda sim, 91,53% afirma que pretende usar o *Internet Banking* para suas transações financeiras, mas quase 10% dos respondentes ainda não têm intenção de usar.

4.8 Boca a Boca

Para uma primeira experiência do consumidor a utilização do boca a boca tende a ser mais forte, pois é quando o consumidor ainda está descobrindo os benefícios do serviço, vivenciando ainda fase de encantamento do que foi oferecido (SOLOMON, 2011). Téboul (1999), afirma que a comunicação boca a boca traduz a

real experiência do cliente, que de fato é o modo que mais surte efeito em comparação aos meios de propagação da informação tradicionais.

Quadro 31 - Variáveis da dimensão de boca a boca

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu recomendo para outras pessoas o serviço de <i>Internet Banking</i> .	Quantidade	2	3	9	20	84	118	90,68%
	%	2%	3%	8%	17%	71%	100%	
	%	4%		8%	88%		100%	
Eu comento com familiares sobre como esse serviço do <i>Internet Banking</i> é bom.	Quantidade	7	10	14	25	62	118	81,19%
	%	6%	8%	12%	21%	53%	100%	
	%	14%		12%	74%		100%	
O serviço oferecido por desse banco desempenha papel fundamental no meu bem estar social.	Quantidade	2	5	24	29	58	118	83,05%
	%	2%	4%	20%	25%	49%	100%	
	%	6%		20%	74%		100%	
Média Geral								84,97%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A teoria do boca a boca obteve a média geral de 84,97%. Sobre a variável de comentar sobre o produto com familiares, nota-se uma média de intenção de 81,19%. Sugere-se um investimento no *marketing* incentivando o consumidor já que mais 15% dos respondentes não demonstram fazer boca a boca. Entender o porquê o cliente não faz propaganda boca a boca e investir para reverter esta situação seria uma boa estratégia para adquirir uma nova quantidade de usuários facilitando o crescimento de sua demanda, exigindo também o investimento em tecnologia para atendê-la.

4.9 Organização

O meio de comunicação entre homem-máquina são as interfaces, por meio delas que o usuário consegue executar suas tarefas. Para que o usuário sinta-se mais vontade e motivado a usá-la é preciso que seja algo mais amigável e transparente, consequentemente satisfaz as necessidades dos seus usuários (FERREIRA; NUNES, 2008). Portanto, o *design* do *site* deve visar à simplicidade acima de tudo, com o menor número de distrações possível e com uma arquitetura de informação muito clara e ferramentas de navegação correspondentes.

Quadro 32 - Variáveis da dimensão de organização

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O site é simples de usar.	Quantidade	1	5	14	33	65	118	86,44%
	%	1%	4%	12%	28%	55%	100%	
	%	5%		12%	83%		100%	
O site é bem organizado	Quantidade	1	3	19	29	66	118	87,29%
	%	1%	3%	16%	25%	56%	100%	
	%	3%		16%	81%		100%	
Eu posso acessar o site rapidamente.	Quantidade	3	2	15	36	62	118	89,15%
	%	3%	2%	13%	31%	53%	100%	
	%	4%		13%	83%		100%	
Estou satisfeito(a) com o <i>design</i> do site.	Quantidade	2	2	9	38	67	118	86,75%
	%	2%	2%	8%	32%	57%	100%	
	%	3%		8%	89%		100%	
Média Geral								87,41%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nesse constructo é possível identificar a média geral de 87,41% e que apenas 86,44% dos respondentes demonstram intenção sobre a variável 'O site é simples de usar', sendo cerca de 14% que não acham o sistema simples de usar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos banco, tendo como objeto de pesquisa os usuários do sistema *Internet banking*. A pesquisa obteve 118 questionários válidos, sendo quase 70% do sexo feminino e 30% do sexo masculino, com idade média de 31 anos. 48% dos respondentes possuem ensino superior completo, 36% possuem ensino médio completo com superior incompleto.

Observou-se também que 32% pertencem a classe B2, 26% da classe C1, 17% da classe B1, 10% da classe A, 9% da classe C2 seguidos 4 % da classe D. Quanto ao banco em que possui conta os números mais expressivos foram apontados com 40% dos respondentes possuíam conta no banco Santander, 21% no Banco do Brasil, 13% no Bradesco, 12% no Itaú, 8% na Caixa Econômica.

Ao analisar os dados quanto a percepção da qualidade dos serviços oferidos pelos bancos com aplicação da escala ServQual, pode-se perceber que 81% dos respondentes estavam satisfeitos com os serviços oferecidos pelos bancos *online*, como pode ser observado na tabela 5:

Tabela 4 - Média de intenção geral da escala ServQual

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de Intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
Média total da tangibilidade	4%	15%	80%	85%
Média total da confiabilidade	8%	21%	71%	81%
Média total da empatia	6%	18%	76%	83%
Média total da sensibilidade	10%	28%	62%	77%
Média total da segurança	9%	20%	71%	80%
Média geral da escala ServQual	8%	20%	72%	81%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observou-se também nesta pesquisa que há necessidade de capacitação dos funcionários para melhor atender as necessidades dos clientes ou resolver os problemas de forma *online* em que os clientes fiquem satisfeitos,

Em relação a segurança pode-se observar que 85,25% dos respondentes consideraram o sistema de *Internet Banking* confiável, mas no contexto atual há algumas empresas com casos de vazamento de informações de seus clientes e foi possível perceber o quanto eles confiam no serviço bancário *online*, apesar do

receio de fraudes, em relação aos dados dos clientes, o que demanda investimento em mais segurança para prezar as informações dos seus clientes.

Segundo a pesquisa, cerca de 15% dos respondentes não demonstram fazer propaganda boca a boca. É importante os bancos investigarem por que o cliente não faz propaganda. Os bancos podem oferecer programas de fidelização, oferecer empregar brindes e descontos na indicação e um novo cliente.

Conclui-se este trabalho que a percepção da qualidade que os usuários têm relação ao *Internet Banking* é alta, porém ainda são necessários investimentos para o aprimoramento dos sistemas, tecnologia para a segurança da informação do cliente e de mão de obra qualificada para auxiliar o cliente de forma remota.

Para estudos futuros sugere-se que aplique mais teorias relacionadas a sistemas *onlines*, teorias que indiquem as emoções, tanto positivas quanto negativas que o cliente tem em relação a como é resolvida a sua necessidade e aumento de quantidade de respondentes e também pesquisar no que os bancos precisam investir para que o cliente necessite cada vez menos ter que ir pessoalmente resolver suas questões financeiras.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.** Disponível em: <www.abep.org>. Acesso em: 10 Novembro 2018.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas.** Disponível em: <www.abnt.org.br>. Acesso em: 10 Novembro 2018.
- ALBERTIN, L. A. **Comércio Eletrônico:** modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 10°. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ARANTES, E. **Marketing de serviços.** Curitiba: InterSaberes, 2012.
- ARAÚJO, J. A. Atributos antecessores a satisfação e à confiança no serviço de *Internet banking*. **XL Encontro da ANPAD**, Costa do Sauípe, 2016.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing:** competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese - Norma, 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Thomson, 2005.
- BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial.** São Paulo: Atlas, 2011.
- CASALÓ, L. The Generation of Trust in the *Online* Services and Product. **Journal of Electronic**, 2011.
- CHURCHILL, B. G. A. **Pesquisa Básica de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORREIA, H. L.; CAON, M. **Gestão em Serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.
- COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento.** São Paulo: Atlas, 2014.
- CROCCO, L. et al. **Fundamentos de marketing conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, v. 3º, 2013.
- DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, 2000. 53-64.
- FERNANDES, M. Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo SERVQUAL. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, 20 nov. 2017. 2005-2020.
- FERREIRA, S. B. L.; NUNES, R. R. **E-Usabilidade.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GRÖNROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HAIR JR., J. F. . E. A. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** 3º. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. I; BEST, R. J.. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10°. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOFFMAN, D.; BATESON, J. E. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://questionarios.ibge.gov.br/downloads-questionarios/pas-pesquisa-anual-de-servicos>>. Acesso em: 18 setembro 2018.

JOHN, C. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2014.

JUCA, F. B. Fatores de impacto no sucesso do *marketing* boca a boca on-line. **Revista de administração de Empresas**, 2002.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BOOM, P. N. **MARKETING DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS**. 2°. ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14°. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRUG, S. **Não me faça pensar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. **Introdução à pesquisa de marketing**. [S.I.]: Pearson, 2005.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6°. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

MCDANIEL, C. D. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2009.

NASCIMENTO, J. **Avaliação da usabilidade na Internet**. Brasília: Thesaurus, 2010.

NIELSEN, J. **Projetando Websites**. 5°. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

NIQUE, W. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2014.

NORMAN, D. A. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**. 2°. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PRADO, E. **Sites de Internet banking: uma avaliação da qualidade baseada no modelo webqual**. USP. São Paulo. 2010.

SAMARA, B.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

SANTOS, L. D. **Factores determinantes do sucesso de serviços de informação online em sistemas de gestão de ciência e tecnologia**. Escola de Engenharia Universidade do Minho. Guimarães. 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SÊMOLA, M. **Gestão da segurança da informação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S.. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. Porto Alegre: AMGH, v. 9º , 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

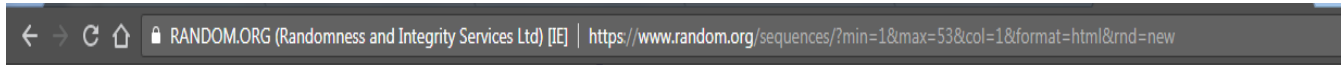
TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

XAVIER JUNIOR, A. E. et al. A influência da qualidade do e-service bancário na satisfação com o serviço. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, Jan-Mar 2014. 74-87.

WESTBROOK, R.; OLIVER, R. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer**, June 1991.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6º. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES



Here is your sequence:

35
26
21
22
50
51
49
39
42
18
15
24
10
31
14
9
7
43
5
3
2
13
28
25
47
53
30
11
12
4
19
45
38
1
36
40
34
27
48
33
46
37
23
29
44
52
6
17
16
41
8
32
20

APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO

BANKING

Internet Banking?? Amo!!!

Pesquisa para o TCC do curso: Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Campus Caraguatatuba.
A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.
Desde já agradeço sua participação, se puder compartilhar com seus amigos também agradeço.
Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade.

***Obrigatório**

Você possui conta em banco? *

☐ Sim

☐ Não

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Internet Banking?? Amo!!!

***Obrigatório**

Você acessa a sua conta com o Internet Banking (Online)? *

☐ Sim

☐ Não

VOLTAR **PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Internet Banking?? Amo!!!

*Obrigatório

Internet Banking: solução ou problema?

Eu certamente usarei o Internet Banking para transações financeiras nos próximos 6 meses. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

O Internet Banking era exatamente o que eu estava precisando.

*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Considero-me leal ao serviço de Internet Banking . *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Eu recomendo para outras pessoas o serviço de Internet Banking. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

No Internet Banking ocorre o atendimento online imediato aos clientes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

O site do Internet Banking é seguro. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A informação de prazos de execução dos serviços pelo atendimento online é correta. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os manuais e as atualizações do Internet Banking são visualmente atraentes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os sistemas de Internet Banking realizaram o serviço corretamente na primeira vez. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A ocorrência de fraudes reduz o uso do Internet Banking. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Estou satisfeito(a) com o design do site. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

O Internet Banking é uma ferramenta compreensível e clara de se usar. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

A rua de sua casa é pavimentada? *

- ☐ Asfaltada/Pavimentada
- ☐ Terra/Cascalho

Os sistemas de Internet Banking disponibilizam seus serviços no prazo em que prometem. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Qual o grau de instrução do chefe de família? *

- ☐ Analfabeto / Fundamental I incompleto
- ☐ Fundamental I completo / Fundamental II incompleto

O serviço oferecido por desse banco desempenha papel fundamental no meu bem estar social. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

É fácil se tornar habilidoso no Internet Banking. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Você acredita que o poder de perda de uma transação bancária através do Internet Banking é alta. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Eu posso acessar o site rapidamente. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

- ☐ Fundamental completo/Médio incompleto
- ☐ Médio completo/ Superior incompleto
- ☐ Superior completo

Qual o banco que você mais utiliza? *

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Bradesco
- ☐ Caixa econômica
- ☐ Itaú
- ☐ Santander
- ☐ Outro: _____

Qual o seu sexo? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

O site é bem organizado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu me sinto feliz por utilizar o Internet Banking. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Investir no Internet Banking foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os sistemas de Internet Banking são cordiais com os clientes *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Quanto itens há na sua casa? *

	Não Possui	1	2	3	4+
Automóveis de passeio exclusivamente para uso particular	☐	☐	☐	☐	☐
Empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana	☐	☐	☐	☐	☐
Máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho	☐	☐	☐	☐	☐
Banheiros de sua casa	☐	☐	☐	☐	☐
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel	☐	☐	☐	☐	☐
Geladeiras de sua casa	☐	☐	☐	☐	☐
Freezers independentes ou parte da geladeira duplex	☐	☐	☐	☐	☐

É fácil fazer o uso do Internet Banking executar o que eu quero *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

O site é simples de usar. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Qual o seu grau de instrução? *

- ☐ Analfabeto / Fundamental I incompleto
- ☐ Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- ☐ Fundamental II completo/ Médio incompleto
- ☐ Médio completo/ Superior incompleto
- ☐ Superior completo

Continuarei utilizando o serviço de Internet Banking. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os sistemas de Internet Banking têm uma postura que inspira confiança aos clientes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os serviços do Internet Banking têm uma aparência agradável. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Qual a sua idade? *

Sua resposta

Os serviços do Internet Banking têm aparência moderna. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Ocorre a manutenção dos serviços de Internet Banking nos prazos divulgados. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu provavelmente usarei o Internet Banking para transações financeiras no futuro. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu estou satisfeito com a minha decisão de utilizar o Internet Banking. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os sistemas de Internet Banking têm pronto atendimento especializado para responder as dúvidas dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Eu pretendo usar o Internet Banking sempre que necessário para fazer pagamentos, transferências ou investimentos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sistemas do Internet Banking são aperfeiçoados para atender melhor os clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os serviços do Internet Banking são visualmente atraentes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Eu comento com familiares sobre como esse serviço do Internet Banking é bom. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Você acredita que os riscos nas transações através do Internet Banking é alto. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os sistemas do Internet Banking oferecem registros de suas contas livres de erros. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os funcionários do atendimento online estão sempre livres para atender aos pedidos dos clientes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A água utilizada no seu domicílio é proveniente de? *

- ☐ Rede geral de distribuição
- ☐ Poço ou nascente
- ☐ Outro:

O site do Internet Banking é confiável. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Totalmente

Os funcionários do atendimento online estão sempre dispostos a ajudar os clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Totalmente

Existe interesse dos atendentes online em resolver os problemas dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Totalmente



Aprender a usar o Internet Banking é fácil. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu pretendo usar frequentemente o Internet Banking para minhas transações financeiras. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Recomendaria o serviço do Internet Banking a parentes e amigos *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Facilidade de uso									
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção	
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
Aprender a usar o Internet Banking é fácil.	Quantidade	3	2	13	32	68	118	87,12%	
	%	3%	2%	11%	27%	58%	100%		
	%	4%		11%	85%		100%		
O Internet Banking é uma ferramenta compreensível e clara de se usar.	Quantidade	1	3	19	29	66	118	86,44%	
	%	1%	3%	16%	25%	56%	100%		
	%	3%		16%	81%		100%		
É fácil se tornar habilidoso no Internet Banking.	Quantidade	3	2	15	36	62	118	85,76%	
	%	3%	2%	13%	31%	53%	100%		
	%	4%		13%	83%		100%		
É fácil fazer o uso do Internet Banking executar o que eu quero.	Quantidade	2	2	9	38	67	118	88,14%	
	%	2%	2%	8%	32%	57%	100%		
	%	3%		8%	89%		100%		
Média Geral								86,87%	

Organização								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O site é simples de usar.	Quantidade	1	5	14	33	65	118	86,44%
	%	1%	4%	12%	28%	55%	100%	
	%	5%		12%	83%		100%	
O site é bem organizado	Quantidade	1	3	19	29	66	118	87,29%
	%	1%	3%	16%	25%	56%	100%	
	%	3%		16%	81%		100%	
Eu posso acessar o site rapidamente.	Quantidade	3	2	15	36	62	118	89,15%
	%	3%	2%	13%	31%	53%	100%	
	%	4%		13%	83%		100%	
Estou satisfeito(a) com o <i>design</i> do site.	Quantidade	2	2	9	38	67	118	86,75%
	%	2%	2%	8%	32%	57%	100%	
	%	3%		8%	89%		100%	
Média Geral								87,41%

Segurança da informação								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		

Satisfação								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Investir no Internet Banking foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.	Quantidade	1	7	13	36	61	118	85,25%
	%	1%	6%	11%	31%	52%	100%	
	%	7%		11%	82%		100%	
O Internet Banking era exatamente o que eu estava precisando.	Quantidade	1	2	15	17	83	118	90,34%
	%	1%	2%	13%	14%	70%	100%	
	%	3%		13%	85%		100%	
Eu estou satisfeito com a minha decisão de utilizar o Internet Banking.	Quantidade	1	2	7	16	92	118	93,22%
	%	1%	2%	6%	14%	78%	100%	
	%	3%		6%	92%		100%	
Eu me sinto feliz por utilizar o Internet Banking.	Quantidade	1	5	12	28	72	118	87,97%
	%	1%	4%	10%	24%	61%	100%	
	%	5%		10%	85%		100%	
Média Geral								89,20%

Percepção de risco								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Você acredita que os riscos nas transações através do Internet Banking é alto.	Quantidade	23	27	32	15	21	118	57,29%
	%	19%	23%	27%	13%	18%	100%	
	%	42%		27%	31%		100%	
Você considera negativa a decisão de realizar transações bancárias por meio da internet.	Quantidade	73	23	12	2	8	118	34,41%
	%	62%	19%	10%	2%	7%	100%	
	%	81%		10%	8%		100%	
Você acredita que o poder de perda de uma transação bancária através do Internet Banking é alta.	Quantidade	30	28	28	14	18	118	53,56%
	%	25%	24%	24%	12%	15%	100%	
	%	49%		24%	27%		100%	
Média Geral								48,42%

Intenção de uso								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu pretendo usar frequentemente o Internet Banking para minhas transações financeiras.	Quantidade	2	4	7	16	89	118	91,53%
	%	2%	3%	6%	14%	75%	100%	
	%	5%		6%	89%		100%	
Eu pretendo usar o Internet Banking	Quantidade	1	4	9	12	92	118	92,20%

sempre que necessário para fazer pagamentos, transferências ou investimentos.	%	1%	3%	8%	10%	78%	100%	
	%	4%		8%	88%		100%	
Eu provavelmente usarei o Internet Banking para transações financeiras no futuro.	Quantidade	1	2	8	15	92	118	93,05%
	%	1%	2%	7%	13%	78%	100%	
	%	3%		7%	91%		100%	
Eu certamente usarei o Internet Banking para transações financeiras nos próximos 6 meses.	Quantidade	2	3	6	9	98	118	93,56%
	%	2%	3%	5%	8%	83%	100%	
	%	4%		5%	91%		100%	
Média Geral								92,59%

Tangíveis								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os serviços do Internet Banking têm aparência moderna.	Quantidade	1	0	18	28	71	118	88,47%
	%	1%	0%	15%	24%	60%	100%	
	%	1%		15%	84%		100%	
Os serviços do Internet Banking são visualmente atraentes.	Quantidade	2	2	23	32	59	118	84,41%
	%	2%	2%	19%	27%	50%	100%	
	%	3%		19%	77%		100%	
Os serviços do Internet Banking têm uma aparência agradável.	Quantidade	0	4	11	40	63	118	87,46%
	%	0%	3%	9%	34%	53%	100%	
	%	3%		9%	87%		100%	
Os manuais e as atualizações do Internet Banking são visualmente atraentes.	Quantidade	2	10	21	41	44	118	79,49%
	%	2%	8%	18%	35%	37%	100%	
	%	10%		18%	72%		100%	
Média Geral								84,96%

Confiabilidade								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Ocorre a manutenção dos serviços de Internet Banking nos prazos divulgados.	Quantidade	2	9	30	31	46	118	78,64%
	%	2%	8%	25%	26%	39%	100%	
	%	9%		25%	65%		100%	
Existe interesse dos atendentes <i>online</i> em resolver os problemas dos clientes.	Quantidade	5	9	36	36	32	118	73,73%
	%	4%	8%	31%	31%	27%	100%	
	%	12%		31%	58%		100%	
Os sistemas de Internet Banking realizaram o serviço corretamente na primeira vez.	Quantidade	1	6	17	24	70	118	86,44%
	%	1%	5%	14%	20%	59%	100%	
	%	6%		14%	80%		100%	
Os sistemas de Internet Banking	Quantidade	1	6	15	41	55	118	84,24%

