



Revista Tecnologia e Sociedade

ISSN: 1809-0044

rts-ct@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do
Paraná
Brasil

Rodrigues Neto, Antônio Lisboa Lois; Carvalho de Mesquita, José Marcos; Fernandes de
Muylder, Cristiane

Fatores de influência na adoção do internet banking por clientes bancários da terceira
idade

Revista Tecnologia e Sociedade, vol. 12, núm. 25, mayo-agosto, 2016, pp. 73-90

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Curitiba, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496654012006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Fatores de influência na adoção do internet banking por clientes bancários da terceira idade

RESUMO

Antônio Lisboa Lois Rodrigues Neto

anlisboalois@hotmail.com

Universidade Fumec – Belo Horizonte,
Minas Gerais, Brasil.

José Marcos Carvalho de Mesquita

jose.mesquita@fumec.br

Universidade Fumec – Belo Horizonte,
Minas Gerais, Brasil.

Cristiane Fernandes de Muijder

cristiana.muijder@fumec.br

Universidade Fumec – Belo Horizonte,
Minas Gerais, Brasil.

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

PALAVRAS-CHAVE: Internet Banking. Adoção de tecnologias. Estilo de vida. Terceira Idade.

INTRODUÇÃO

A partir da década de 1990, o setor bancário brasileiro sofreu grandes modificações, principalmente após a implantação do Plano Real e do Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (PROER). Os reflexos deste processo no Sistema Financeiro Nacional (SFN) foram, dentre outros, o aumento da competição com a entrada de instituições de controle estrangeiro e alterações na forma operacional que obrigaram as instituições a reduzir seus custos operacionais e buscar fontes alternativas de receitas, passando a cobrar tarifas pelos serviços que antes eram pagos pelo ganho inflacionário (FEBRABAN, 2007). Segundo o Banco Central, a partir de tecnologias de transferência eletrônica de documentos foi possível implantar o Sistema de Pagamento Brasileiro (SPB) que controla transações financeiras em tempo real entre instituições bancárias (BACEN, 2009).

Ainda neste contexto de uso da tecnologia, em especial a Internet, foram criados novos canais de distribuição de serviços bancários de autoatendimento e ainda o serviço denominado Internet Banking (HERNANDEZ; MAZZON, 2008). Segundo Diniz (2001), é denominado de Internet Banking (IBK) o conjunto de serviços oferecidos via Web como a consulta de saldo e extrato bancários e transferências de fundos dentre outros.

No Brasil, segundo pesquisa do site UOL (2014), são cerca de 100 milhões de usuários de Internet. De acordo com a FEBRABAN (2013), são 37 milhões de contas em Internet banking em 2012 correspondendo a 14 bilhões de transações feitas nesta modalidade. Este crescimento de 20,8% de contas com Internet Banking de 2008 a 2012 ultrapassou o crescimento no número de pessoas com acesso à Internet no Brasil em igual período que foi de 13,9%.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o usuário típico de Internet no Brasil possui entre 10 e 34 anos, renda superior a três salários mínimos mensais, acessa em média uma vez por dia e 25 % utilizam, dentre outros motivos, para comprar ou encomendar bens ou serviços, transações bancárias e financeiras. Contrários a esse grupo, estão os clientes da terceira idade, com mais de 55 anos, dos quais apenas 5% utilizam a Internet (IBGE, 2013).

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

Diante deste contexto, constata-se que a população da terceira idade é um segmento atrativo do ponto de vista comercial e que o estudo de seu comportamento na decisão de compra deve ser analisado de forma isolada do restante da população. Segundo Mattila, Karjaluto e Pento (2003), o marketing de serviços bancários deveria levar em conta quatro fatores em relação a este segmento: não é um grupo homogêneo; aprecia o contato humano; tende a ser mais conservador e tem mais dificuldades em aprender novos tipos de serviços financeiros e tecnologia da informação do que os clientes mais jovens.

Observa-se ainda que as oportunidades de negócios ao setor bancário e desafios ao marketing de relacionamento são grandes. Por se tratar de um grupo com características comportamentais peculiares, seus hábitos de consumo

específicos devem ser analisados para oferta de produtos e serviços. Se por um lado, o setor bancário tem interesse em atrair e torná-los clientes, por outro, na busca pela redução de custos operacionais, o interesse é que os clientes utilizem os canais de relacionamento de menor custo. O IBK se apresenta como um canal de relacionamento capaz de realizar uma gama de serviços e oportunidades de negócios a um custo operacionalmente menor comparado aos outros canais de distribuição de serviços bancários.

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

Sendo assim, com a presente pesquisa objetiva-se investigar o comportamento do cliente da terceira idade em relação à adoção de Internet Banking. Especificamente, pretende-se:

Identificar o perfil dos clientes da terceira idade que não utilizam Internet Banking;

Identificar quais constructos influenciam a intenção de adoção do Internet Banking;

Identificar quais constructos impactam a resistência à intenção à adoção do Internet Banking;

A justificativa se dá pelo aspecto acadêmico, em que se observa na literatura científica de marketing estudos sobre adoção de IBK e fatores influenciadores. Entretanto, ocorre uma lacuna acerca dos usuários específicos da terceira idade. Socialmente, a justificativa se dá pelo fato da população estar envelhecendo no Brasil e no Mundo e os resultados da pesquisa podem resultar em importante apoio a esta parcela da sociedade. Segundo Mattila, Karjaluoto e Pento (2003), esta parcela da população em 2003 representava 18% da população bancarizada e este indicador deve ser crescente.

Para viabilizar este estudo foi feita adaptação no modelo de Hernandez e Mazzon (2008) quanto à aplicação no contexto da terceira idade.

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

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico procurou-se detalhar e analisar as proposições teóricas que objetivam chegar aos determinantes da atração e resistência à utilização de uma nova tecnologia, as quais foram utilizadas no modelo teórico que serviu de base para este estudo.

A Teoria de Difusão de Inovações (TDI) é utilizada desde os anos 60 para esclarecer o processo de adoção de novas tecnologias. Seu principal teórico foi o americano Everett Rogers. Rogers, Singhal e Quinlan (2009) definem difusão como o processo pelo qual uma inovação ou uma ideia é comunicada por certos canais através do tempo entre os membros de um sistema social. Uma inovação pode ser qualquer produto ou serviço considerado pelo adotante potencial como novo. Essa

é uma das várias definições de inovação; entretanto, ela depende da percepção do adotante. Outra definição pode ser baseada em critérios externos ao adotante nos quais novos produtos ou serviços são ideias, comportamentos ou coisas que são qualitativamente diferentes de formas existentes (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004).

Pesquisas realizadas por Rogers, Singhal e Quinlan (2009) e outros autores, indicaram cinco características consistentes associadas ao sucesso de novos produtos e determinantes na taxa de difusão. Estas variáveis podem não se aplicar uniformemente a todos os tipos de decisões de adoção de inovações. São elas: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, observabilidade e testagem. (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2004).

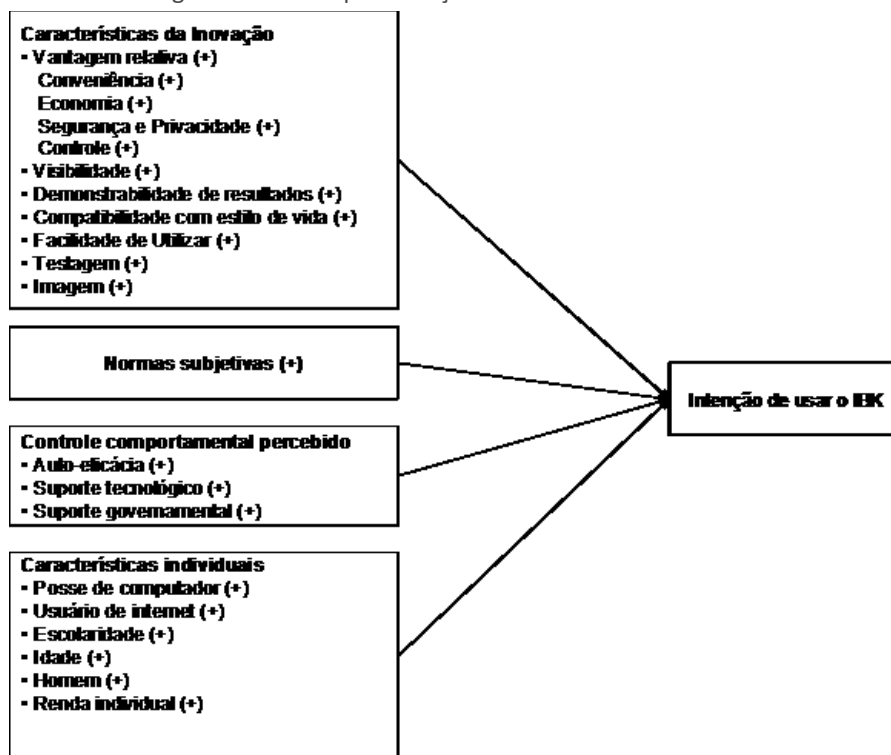
Moore e Benbasat (1991, p 195) definem vantagem relativa como: “grau em que uma inovação é percebida como sendo melhor do que seu antecessor”. Engel, Blackwell e Minard (2004) acrescentam que a questão não é se o produto ou serviço substituto é objetivamente melhor que o existente e sim se os clientes têm a probabilidade de perceber uma vantagem relativa. Compatibilidade, segundo Moore e Benbasat (1991), é o grau em que uma inovação é percebida como sendo consistente com os valores, necessidades e experiências passadas de potenciais adotantes. Complexidade refere-se ao grau que uma nova tecnologia é percebida como difícil de ser compreendida ou utilizada (MOORE; BENBASAT, 1991). Quanto mais complexo o novo produto ou serviço, mais difícil será sua aceitação. Observabilidade representa o grau de percepção do cliente sobre os benefícios e atributos de uma inovação (MOORE; BENBASAT, 1991). Para Engel, Blackwell e Minard (2004), observabilidade ou comunicabilidade, reflete o grau em que os resultados do uso de novo produtos são visíveis para amigos e vizinhos. Testagem ou experimentabilidade é definida pelo grau que uma inovação pode ser experimentada antes de sua adoção (MOORE; BENBASAT, 1991).

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

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

A elaboração do modelo de teórico de pesquisa baseou-se no modelo proposto por Hernandez e Mazzon (2008), mostrado na Figura 1. A partir desse modelo e com base em pesquisas acerca do tema trabalhado, foi proposta uma reformulação no modelo base, com vistas a adequá-lo à população madura.

Figura 1: Modelo para adoção do IBK entre não usuários



Fonte: Hernandez e Mazzon (2008, p. 22)

Hernandez e Mazzon (2008) subdividiram o constructo vantagem relativa em subconstructos especificamente criados para o estudo de adoção do IBK. Desta forma vantagem relativa à conveniência está relacionado à disponibilidade do IBK 24 horas por dia todos os dias do ano. Vantagem relativa de segurança e privacidade estão relacionados à possibilidade de roubo de informações e acesso a dados digitais. Vantagem relativa à economia procura perceber o conhecimento sobre o custo de transações realizadas pela Internet ser frequentemente inferior aos demais canais de distribuição.

O constructo observabilidade procura identificar o grau de percepção do cliente em relação aos benefícios e atributos de uma inovação conforme conceito proposto por Moore e Benbasat (1991). Demonstrabilidade de resultados visa a medir a capacidade do cliente em demonstrar a outros clientes os resultados obtidos com a adoção do IBK (hernandez; mazzon, 2008).

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

O constructo testagem procura identificar o nível de experiência e conhecimento do cliente em relação à IBK ou outros sites de Internet (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

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

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

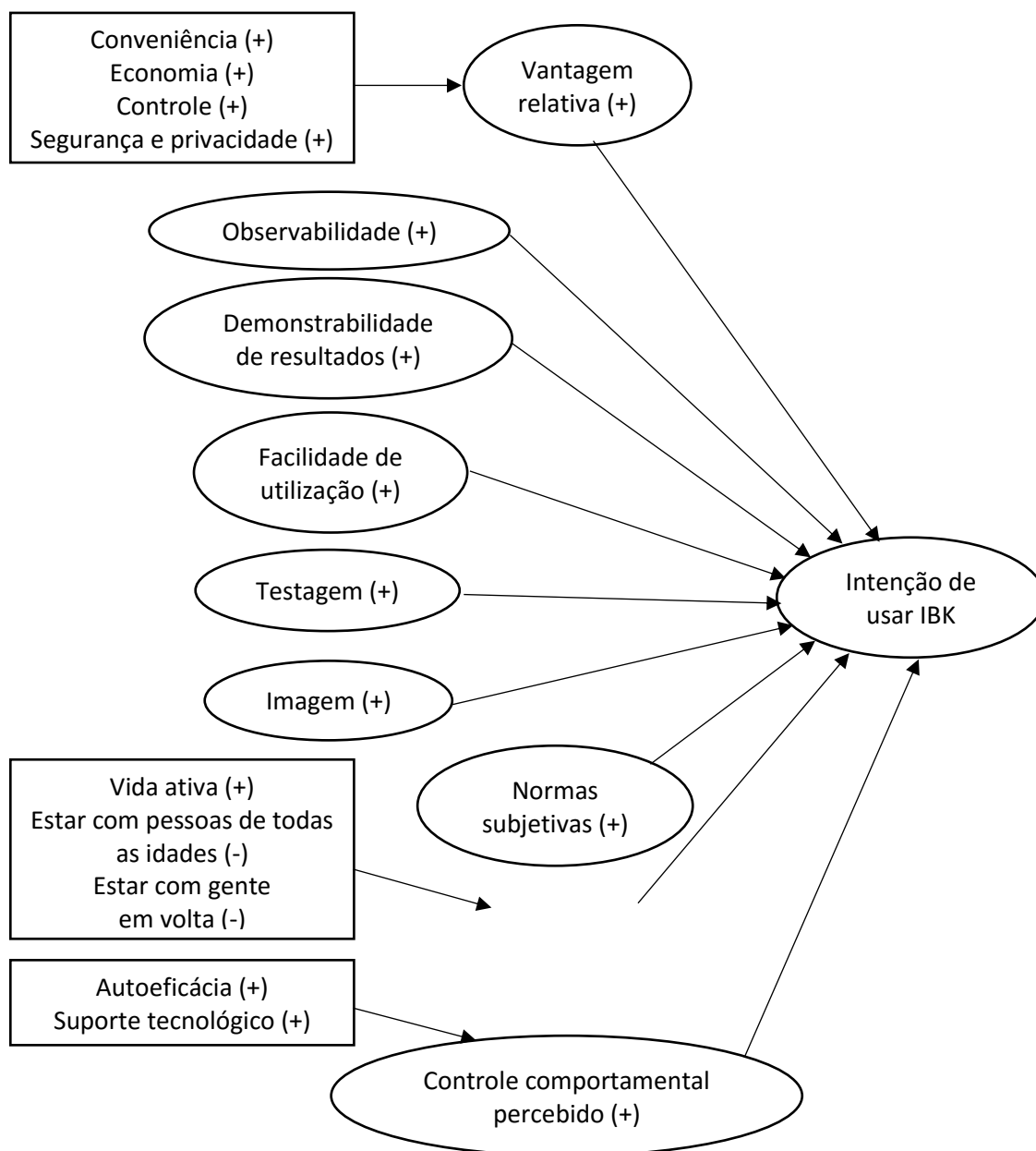
O subconstructo suporte tecnológico associado ao controle comportamental foi criado pelos autores Hernandez e Mazzon (2008) para capturar a segurança e facilidade que a tecnologia da Internet propiciam às pessoas a utilizar o IBK.

De acordo com Hernandez e Mazzon (2008), os resultados obtidos em relação à capacidade de explicar a intenção de adoção do IBK, embora não seja possível a comparação direta, foram ligeiramente superiores aos resultados obtidos por outros autores em modelos anteriores. Dos constructos analisados, 8 demonstraram impacto significativo na intenção de usar o IBK. São eles: compatibilidade com o estilo de vida, normas subjetivas, auto-eficácia e imagem, vantagem relativa de segurança e privacidade, vantagem relativa de controle, suporte tecnológico e testagem.

Modelo Teórico Proposto

A partir do modelo de Hernandez e Mazzon (2008), e com base em pesquisas acerca do tema trabalhado, foi proposta uma adaptação com vistas a adequá-lo à população madura. Neste sentido, o constructo estilo de vida foi alterado e passou a ser avaliado através dos indicadores: vida ativa; estar com pessoas de todas as idades; e estar com gente em volta, como pode-se verificar na Figura 2.

Figura 2: Modelo teórico proposto



Fonte: Adaptado de Hernandez e Mazzon (2008)

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

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

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

As hipóteses testadas foram:

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

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

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

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

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

H6- Quanto maior a percepção de que a utilização do Internet Banking possibilita uma melhor aprovação social perante o sistema ao qual ele pertença, maior a intenção em relação à adoção.

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

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

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

METODOLOGIA

O método de pesquisa escolhido caracteriza-se por ser um estudo descritivo, com abordagem quantitativa, cujo foco é analisar estatisticamente as relações entre as variáveis e entre os constructos propostos, segundo Mattar (1999) e Malhotra (2001).

O universo pesquisado foi a população de Belo Horizonte com 55 anos ou mais que possui conta corrente em alguma instituição financeira e não tenha utilizado Internet Banking para realizar transações bancárias. As entrevistas foram pessoais e em pontos de fluxo com grande concentração de instituições financeiras. O questionário, com 51 perguntas, foi estruturado com indicadores que mensuram os conceitos propostos na pesquisa desenvolvidos a partir da revisão de literatura e passou ainda por um processo de pré-teste para avaliar o padrão das respostas. Todos os itens dos constructos foram mensurados por meio de escala Likert com 5 pontos (1 discordo totalmente; 5 concordo totalmente).

O questionário foi submetido a uma amostra de 300 pessoas escolhidas por conveniência, seguindo-se sugestão de Hair et al (2009) de usar de 4 a 5 respondentes por itens da escala.

O ajuste do modelo se deu através da modelagem de equações estruturais. Para tanto se utilizou o método Partial Least Squares (PLS), o qual não exige normalidade multivariada das variáveis e consegue trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido, além de se adequar melhor para estudos exploratórios que

o método utilizado pelo LISREL (CHIN, 1998). O software utilizado foi o SmartPLS 2.0 M3.

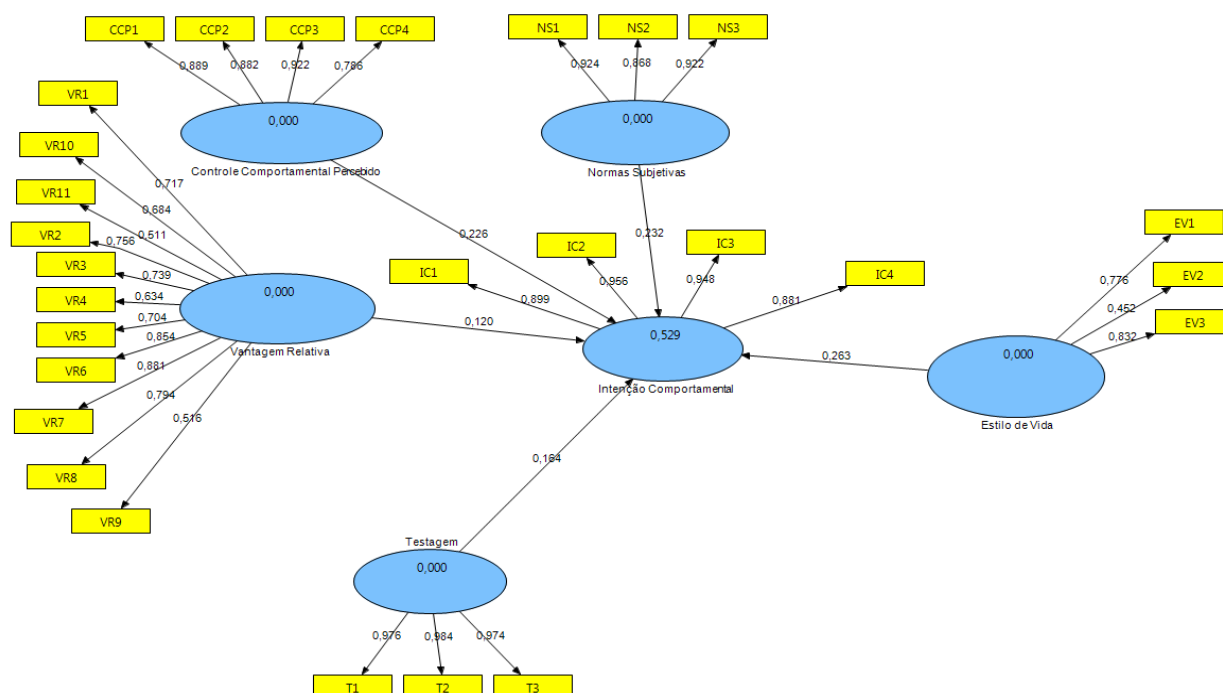
RESULTADOS

A amostra foi composta de 51% de entrevistados do sexo masculino e 49% do sexo feminino. 56,3% são aposentados ou pensionistas, 60,7% possuem entre 55 e 65 anos, 16% entre 66 e 70 anos, 13,3% entre 71 e 75 e 10% estão acima de 76 anos. Quanto ao grau de instrução, 72,3% possuem apenas o ensino fundamental e médio, 18,7% o ensino colegial e os restantes 9% possuem ensino superior ou pós-graduação. Com relação à renda, 89% auferem até 4 salários mínimos (R\$2.488) e 11% acima desse valor.

Confirmando a questão central da pesquisa, 72% não utilizam computador e 77,3% não utilizam Internet.

O modelo ajustado é apresentado na Figura 3. Após a avaliação das estatísticas t, verificou-se que os construtos observabilidade, demonstrabilidade de resultados, facilidade de utilização e imagem, não possuíam coeficientes significativos, assim como o indicador EV7 do construto estilo de vida, e assim foram retirados do modelo. Após um novo ajuste, o construto estilo de vida não atinge o patamar mínimo (0,5) no que tange a validade convergente. Nesse sentido, ao investigar melhor o construto estilo de vida, verificou-se que este pode ser dividido em dois fatores, sendo que os três primeiros indicadores (EV1, EV2, EV3) estão relacionados ao fator 2 que pode ser interpretado como aspectos da rotina e o fator 1, composto pelos indicadores EV4, EV5 e EV6, como relação interpessoal. Procurou-se então ajustar o modelo, separando os dois construtos e observou-se que apenas o fator 1 (aspectos da rotina) se mostrou significativo e assim este foi o único mantido. A significância foi avaliada através das estatísticas t, em que todos os valores são superiores a 1,96.

Figura 3: Modelo estimado



Fonte: Autoria própria.

A validação foi realizada então com o modelo da Figura 3. A Tabela 1 indica que a AVE possui valor igual ou acima de 0,5 para todos os construtos, conforme proposto por Chin (1998).

Tabela 1: Descrição do modelo ajustado

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

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Em relação à avaliação da confiabilidade do construto, Chin (1998) indica que a mesma deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta e que tal valor deve ser superior a 0,7. Conforme apresentado na Tabela 1, todos os construtos apresentaram valores superiores ao mínimo indicado.

Em relação à validade discriminante, foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos. Como pode ser observado na Tabela 2, cada item possui carga mais alta com o construto a qual pertence do que em qualquer outro, atestando assim a validade discriminante. A validade convergente, por outro lado, está relacionada à magnitude das cargas em relação ao respectivo construto.

Todos os itens possuem cargas altas nos seus respectivos construtos (acima de 0,4 – Figura 3).

Tabela 2: Cargas Cruzadas

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

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

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

mesma linha e na mesma coluna. Os resultados da Tabela 3 atestam a existência de validade discriminante para todos os construtos.

Tabela 3: Avaliação da Validade Discriminante

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

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

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

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

Os referidos construtos explicam 52,9% da variabilidade da intenção de compra (R² – Tabela 1).

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

Verificações das hipóteses da pesquisa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

H6- Quanto maior a percepção de que a utilização do Internet Banking possibilita uma melhor aprovação social perante o sistema ao qual ele pertença, maior a intenção em relação à adoção.

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

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

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

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

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

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo. Investigar o comportamento do cliente da terceira idade em relação à adoção de Internet Banking. Uma preocupação que sempre esteve presente era o desenvolvimento de um modelo teórico que abordasse as peculiaridades dos clientes da terceira idade.

Embora as relações lineares entre os fatores explicativos não se apresentaram muito fortes, é possível afirmar que este objetivo foi plenamente atingido, isto porque foram identificadas estatísticas significativas para alguns constructos.

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

A análise de correlação identificou um amplo conjunto de variáveis que se mostram significativas, ao indicar a intenção de usar o IBK. Dos 9 constructos avaliados, 5 se mostraram significativos sobre a intenção de usar o IBK. São eles por ordem de importância: estilo de vida, normas subjetivas, controle comportamental percebido, testagem e vantagem relativa. Os constructos, observabilidade, demonstrabilidade de resultados, facilidade de utilização e imagem não apresentaram coeficientes significativos. Destaca-se aqui o constructo estilo de vida que em ordem de importância ficou em primeiro lugar de importância.

No âmbito de implicações acadêmicas, esta pesquisa contribui com os estudos de Comportamento do Consumidor por validar o modelo de Hernandez e Mazzon (2008), pela primeira vez, no contexto de clientes da terceira idade no mercado bancário brasileiro. Também constitui uma contribuição acadêmica, a proposição de um modelo mais completo, ao qual se agrega ao modelo original o constructo estilo de vida.

Dentre as contribuições gerenciais, pode-se destacar, para o setor bancário brasileiro, a aplicabilidade do modelo à sua base de clientes que ainda não utilizam o IBK. Uma sugestão plausível seria a oferta, pelas instituições financeiras, de suporte técnico para orientação via call center.

Outro exemplo de aplicabilidade pode ser identificado por meio do constructo norma subjetiva. Um banco poderia incentivar a adoção do IBK por intermédio dos parentes ou amigos que já utilizam o canal.

Com base nos constructos não significativos também é possível imaginar ações práticas para os bancos. As instituições poderiam evitar direcionar campanhas de marketing para o público da terceira idade com apelos envolvendo os constructos com coeficientes insignificantes, quais sejam: capacidade de observação, percepção de benefícios, facilidade de utilização e benefícios sociais.

Apesar dos resultados obtidos no estudo, é importante destacar suas limitações. Uma delas fica por conta da amostra com grande concentração de pessoas com baixa escolaridade e renda, o que pode ter prejudicado os resultados obtidos, devido a dificuldades de compreensão das perguntas ou até mesmo a inibição para preenchimento das respostas.

Outra limitação refere-se ao fato de que a amostra foi selecionada por conveniência, o que restringe as conclusões desta pesquisa apenas para a amostra, ou seja, para o grupo de pessoas entrevistadas. Sendo assim, os resultados não podem ser generalizados para a população.

Novas pesquisas poderiam testar o modelo proposto utilizando uma metodologia de amostragem probabilística com o objetivo de verificar a

capacidade de generalização do modelo, e a replicação do modelo em outra cidade ou Estado.

Influence factors in adoption of internet banking by best age clients

ABSTRACT

The main objective of this research is to investigate the old customer behavior in relation to the adoption of Internet Banking. Based on the theoretical model of adoption of Internet Banking by non-users, proposed by Hernandez and Mazzon (2008), we intend to adapt and analyze the adherence of the model in the old customer segment, unlike the authors who analyzed the structural model in a wide context. For this, we seek support in the literature in order to propose a specific model, which measures the relationship of the constructs: relative advantage, observability, demonstrability, ease of use, testing, image, subjective norms, lifestyle and perceived behavioral control. To that end, we conducted a survey with 300 bank account holders, all of them over 55 years old, and who have not experienced the use of Internet Banking. The model was tested through structural equation modeling. The results showed that the model had grip the sample surveyed, in the total of nine hypotheses tested five were accepted and 4 discarded. For the sample, the lifestyle was the construct with the highest impact on behavioral intention and the lowest was the relative advantage.

KEYWORDS: Internet Banking. Technology adoption. Lifestyle. Old Customer.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior, organizational behavior and human. **Decision Process**, v. 50, p. 179-211, 1991.

BACEN – Banco Central do Brasil. Sistema de Pagamentos Brasileiros. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/novaPaginaSPB/spb-textocompleto-pdf.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

DINIZ, E. H. **Uso da Web nos serviços financeiros**. São Paulo: Núcleo de pesquisas e publicações – Fundação Getúlio Vargas (EASP/FGV/NPP), 2001. 198 p. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10438/3197>>. Acesso em 24 abr. 2012.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2004. 641 p

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Tarifas bancárias: uma luz para o debate**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Cartilha_Star.pdf>. Acesso em: 10 set. 2011.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2013: O Setor Bancário em Números**. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWG6qmyvwJcFwF7l0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%202013.pdf>>. Acesso em 26 ago. 2014.

UOL. Notícias Tecnologia. **Número de internautas no Brasil ultrapassa 100 milhões, segundo Ibope**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>>. Acesso em 26 ago. 2014.

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

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2013**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=4820&z=pnad&o=11&i=P>>. Acesso em: 18/01/2016.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; MAZZON, José Afonso. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet Banking entre não usuários brasileiros.

Revista de Administração Contemporânea, Curitiba. v. 12, n. spe, 2008 .
Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552008000500002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 mar. 2011.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: *Metodologia *Planejamento**. v.1, 5. ed.. São Paulo: Atlas, 1999.

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

MOORE, G.C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information. **Information Systems Research**, 2(3). 192-222>. Acesso em: 7 mar. 2011.

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

Recebido: 18 jan. 2016.

Aprovado: 13 abr. 2016.

DOI: <http://dx.doi.org/10.3895/rts.v12n25.3691>

Como citar: RODRIGUES NETO, A. L. L.; MESQUITA, J. M. C.; MUYLDER, C. F. de. Fatores de influência na adoção do Internet Banking por clientes bancários da terceira idade. **R. Tecnol. Soc.**, Curitiba, v. 12, n. 25, p. 73-90, mai./ago. 2016. Disponível em: < <https://periodicos.utfr.edu.br/rts/article/view/3691> >. Acesso em: XXX.

Correspondência:

José Marcos Carvalho de Mesquita
Avenida Afonso Pena, 3880, 1º andar – Bairro Cruzeiro
CEP: 30.130-009 - Belo Horizonte – MG - Brasil

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

