

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Identificação das Causas da Não Utilização do Sistema de  
Internet Banking da Caixa Econômica Federal em  
Porto Alegre**

Flávio Roberto Müller

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto alegre, dezembro de 2001  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Identificação das Causas da Não Utilização do Sistema de  
Internet Banking da Caixa Econômica Federal em  
Porto Alegre**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Flávio Roberto Müller

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto alegre, dezembro de 2001

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos .....</b>	<b>4</b>
1.2.1. Objetivo Geral .....	4
1.2.2. Objetivos Específicos .....	4
<b>1.3. Importância do Tema.....</b>	<b>4</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. MARKETING E INTERNET .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. QUESTÕES ÉTICAS E LEGAIS ASSOCIADAS AO E-MARKETING.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. MARKETING ELETRÔNICO E O CONSUMIDOR .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4. ASPECTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5. A relação da Caixa Econômica Federal com as novas tecnologias.....</b>	<b>21</b>
<b>2.6. A Evolução da Automação nos Bancos .....</b>	<b>23</b>
2.6.1. Investimentos em equipamentos .....	23
2.6.2. Investimentos em Tecnologia .....	27
2.6.3. Aumento da base de clientes para prestação de serviços .....	27
2.6.4. Auto-atendimento e informatização .....	28
2.6.5. <i>INTERNET BANKING CAIXA ECONÔMICA FEDERAL</i> .....	32
2.6.6. Acesso ao Sistema <i>Internet Banking Caixa</i> .....	37
2.6.7. Outras alternativas de atendimento.....	40
2.6.8. Os Bancos brasileiros após o plano real.....	41
<b>3. MÉTODO .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. Fase Qualitativa de Cunho Exploratório .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. Fase Quantitativa .....</b>	<b>45</b>
3.2.1. População e área de abrangência .....	45
3.2.2. Caracterização da amostra .....	46
3.2.3. Instrumento para coleta de dados .....	46
3.2.4. Análise estatística dos dados.....	47
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>48</b>

<b>4.1.</b>	<b>Caracterização da Amostra</b> .....	<b>48</b>
4.1.1.	Idade dos entrevistados .....	49
4.1.2.	Sexo dos Entrevistados .....	51
4.1.3.	Escolaridade dos Entrevistados.....	51
4.1.4.	Profissões dos entrevistados .....	52
4.1.5.	Renda dos Entrevistados .....	53
4.1.6.	Número de acessos .....	54
4.1.7.	Avaliação da utilização do sistema <i>Internet Banking</i> .....	55
<b>4.2.</b>	<b>Análise individual das variáveis</b> .....	<b>57</b>
<b>4.3.</b>	<b>Análise de Média e Desvio Padrão</b> .....	<b>60</b>
4.3.1.	Sexo .....	71
4.3.2.	Escolaridade .....	77
4.3.3.	Profissão.....	80
4.3.4.	Renda.....	81
4.3.5.	Número de acessos.....	89
4.3.6.	Conceito Atribuído ao Internet Banking .....	94
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>96</b>
5.1.	Conclusões Para a Academia.....	97
5.2.	Conclusões Para a Empresa Gestora do Sistema .....	99
5.3.	Limitações do Estudo .....	101
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>103</b>
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>107</b>
6.1.	Anexo A: Respostas que levaram a formação dos Atributos do questionário 108	
6.2.	Anexo B: Questionário para Fase Quantitativa.....	110

## Lista das Tabelas

Tabela 1: Variação no número de postos de atendimento bancário no Brasil.....	24
Tabela 2: Investimentos em Automação Realizados pelos Bancos Brasileiros.....	24
Tabela 3: Evolução das Transações Eletrônicas no Brasil.....	25
Tabela 4: Distribuição das Diferentes Formas de Atendimento Automático nos Últimos Anos. .....	25
Tabela 5: Evolução no Auto-Atendimento.....	26
Tabela 6: Evolução no Uso do <i>Home Banking</i> .....	27
Tabela 7: Evolução do Número de Contas Arrecadados nos Bancos Brasileiros.....	28
Tabela 8: Investimentos na Área de Informática Realizados pelos Bancos.....	28
Tabela 9: Lançamentos Mensais Efetuados.....	29
Tabela 10: Custo de Transação de Canais Alternativos.....	39
Tabela 11: Distribuição das agências.....	48
Tabela 12: Distribuição da idade dos entrevistados.....	50
Tabela 13: Distribuição do sexo dos entrevistados.....	51
Tabela 14: Distribuição da escolaridade dos entrevistados.....	51
Tabela 15: Distribuição das profissões dos entrevistados.....	53
Tabela 16: Distribuição da renda dos entrevistados.....	54
Tabela 17: Distribuição do número de acessos dos entrevistados.....	55
Tabela 18: Distribuição de frequência relativa em relação às afirmações apresentadas.....	56
Tabela 19: Distribuição do conceito do Internet Banking.....	60
Tabela 20: Média e Desvio Padrão por variável, agência Shopping Iguatemi.....	61
Tabela 21: Média e Desvio Padrão por variável, agência São João.....	62
Tabela 22: Média e Desvio Padrão por variável, agência Mont Serrat.....	63
Tabela 23: Média e Desvio padrão - Comparativo das 3 agências pesquisadas.....	64

Tabela 24: Média e Desvio Padrão por variável, idade até 25 anos .....	66
Tabela 25: Média e Desvio Padrão por variável, idade de 26 a 35 anos .....	67
Tabela 26: Média e Desvio Padrão por variável, idade de 36 a 45 anos .....	68
Tabela 27: Média e Desvio Padrão por variável, idade de 46 a 60 anos .....	69
Tabela 28: Média e Desvio Padrão por variável, idade acima de 60 anos .....	70
Tabela 29: Consolidação da Variável Idade - Dados de todas as Faixas Etárias. ....	71
Tabela 30: Média e Desvio Padrão por variável - sexo masculino.....	72
Tabela 31: Média e Desvio Padrão por variável - sexo feminino .....	74
Tabela 32: Média e Desvio Padrão para a Variável Sexo .....	76
Tabela 33: Média e Desvio Padrão - respondentes com segundo grau. ....	77
Tabela 34: Média e Desvio Padrão por variável, respondentes com curso superior .....	78
Tabela 35: Média e Desvio Padrão - respondentes com Pós-graduação.....	79
Tabela 36: Médias das Profissões para cada uma das variáveis .....	81
Tabela 37: Média e Desvio Padrão por variável - renda mensal até R\$ 650,00.....	83
Tabela 38: Média e Desvio Padrão por variável - renda mensal de R\$ 651,00 a R\$ 1300,00 .....	84
Tabela 39: Média e Desvio Padrão por variável - renda mensal de R\$ 1301,00 a R\$ 2700,00 .....	85
Tabela 40: Média e Desvio Padrão por variável - renda mensal de R\$ 2.701,00 a R\$ 5.000,00 .....	87
Tabela 41: Média e Desvio Padrão por variável - renda mensal acima de R\$ 5.001,00.....	89
Tabela 42: Média e Desvio Padrão por variável - acesso até 3 vezes por semana .....	90
Tabela 43: Média e Desvio Padrão por variável - acesso de 4 a 6 vezes por semana .....	91
Tabela 44: Média e Desvio Padrão por variável - acesso acima de 7 vezes por semana .....	92
Tabela 45: Média e Desvio Padrão com “3 Acessos”, “4 à 6 Acessos”, e “Mais de 7 Acessos” à Internet por semana .....	93
Tabela 46: Comparativo de média e desvio padrão por variável demográfica para o conceito atribuído ao sistema Internet Banking Caixa (Var. A13).....	94
Tabela 47: Variáveis Ordenadas segundo a Importância Atribuída.....	99

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Aumento do Número de Usuários de Internet no Brasil .....	6
Gráfico 2: Distribuição dos Questionários Aplicados .....	49
Gráfico 3: Distribuição dos Entrevistados por Faixa Etária .....	50
Gráfico 4: Distribuição do Grau de Escolaridade dos Entrevistados .....	52
Gráfico 5: Distribuição dos Entrevistados conforme o Grupo Profissional a que Pertencem.	53
Gráfico 6: Distribuição da Renda dos Entrevistados.....	54
Gráfico 7: Distribuição dos Acessos Semanais a Internet.....	55

*Ninguém pode construir em teu lugar as pontes que precisarás passar,  
para atravessar o rio da vida.*

*Ninguém, exceto tu, só tu.*

*Existem, por certo, atalhos sem números, e pontes, e semideuses que se  
oferecerão para levar-te além do rio; mas isso te custaria a tua própria pessoa; tu te  
hipotecarias e te perderias.*

*Existe no mundo um único caminho por onde só tu podes passar.*

*Onde leva? Não perguntes, segue-o.*

*Nietzsche.*

## AGRADECIMENTOS

Alguns momentos são especiais. Este momento, porém, é especial entre os especiais. Encerra um período de desafios constantes que só puderam ser superados com o apoio incondicional de pessoas especiais. Pessoas com as quais convivi durante este período em que certos dias passavam como minutos e certos minutos pareciam demorar horas.

A estas pessoas, e ao apoio que elas proporcionaram, meus agradecimentos.

Ao Professor Dr. Walter Meucci Nique, pelo grande incentivo, indicando caminhos com experiência, conhecimento, simplicidade e, especialmente, amizade.

A todos os professores que, durante este período, compartilharam lições e exemplos na construção constante do conhecimento.

Aos colegas de Mestrado de Lajeado, com os quais convivi e compartilhei do foco em nossos objetivos comuns.

Aos colegas de trabalho da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL de Roca Sales e Teutônia, pelo apoio durante esta jornada.

Aos meus pais, pelo apoio e incentivo à educação que sempre recebi.

E, especialmente, minha esposa, Vera, e meus filhos, Aaron e Ethiene, pelo apoio, incentivo, e, especialmente, amor e carinho que tenho tanto recebido ao longo destes anos.

Dedico esta dissertação à Vera, minha esposa, e aos meus filhos, Aaron e Ethiene, pelo incentivo, carinho e compreensão, durante esta jornada.

## RESUMO

Os anos noventa representaram, para a sociedade brasileira, o início de uma era de mudanças contínuas. Na esfera econômica, as empresas passaram a ter um ambiente competitivo como nunca visto antes. Os bancos têm investido, desde então, recursos vultosos em sistemas de informação. A popularização da Internet para as empresas e o cidadão comum, ocorrida também neste período, criou um novo ambiente competitivo de marketing, levando os bancos a investirem pesadamente neste novo canal de distribuição.

A Caixa Econômica Federal, um dos maiores bancos brasileiros, fez elevados investimentos na área de Internet, permitindo a seus clientes realizarem a maioria de suas operações domésticas a partir de qualquer computador. Apesar de ser uma forma rápida e barata de resolver os problemas de serviços bancários, muitos clientes não o utilizam, e, entre os que utilizam, muitos não o fazem com frequência.

Para entender melhor este problema, foi realizado uma pesquisa de cunho exploratório para analisar o comportamento dos usuários de Internet Banking da Caixa Econômica Federal, identificando quais atributos podem ser utilizados pela empresa para aumentar a utilização deste tipo de serviço. Este trabalho foi realizado com clientes de três agências de Porto Alegre (São João, Mont Serrat e Shopping Iguatemi), ao longo de 2.001.

As principais conclusões deste trabalho são de que, para aumentar o acesso é necessário resolver dois problemas: primeiro, é necessário maior estímulo da mídia para persuadir os clientes a se habituarem com o novo sistema. Segundo, é necessário treinar os clientes, para que tenham mais facilidade no uso da Internet, ainda complicada para muitos.

## ABSTRACT

The nineties were, for the Brazilian society, the beginning of a continuous changing era. In Economics, the companies went into a very hard competitive environment, never seen before. Since then, banks have invested a lot in information systems. The Internet growth, for companies and people, which is also going on at the same time, has created a new competitive environment for marketing, making banks to invest hardly on this new distribution channel.

The Caixa Econômica Federal made big investments on the Internet, allowing their clients to perform almost all common operations from any computer. Although a cheap and fast way to solve the problems with bank services, several clients are not using it, and, among the ones who use, a lot does not frequently use this service.

For a better understanding of this problem, an exploratory study was carried out to analyze the Caixa Econômica Federal Internet Banking customers' behavior, identifying which attributes can be used by the company to leverage the use of these services. This work was carried out with clients of three agencies in Porto Alegre (São João, Mont Serrat, Shopping Iguatemi), along the year 2.001.

The main conclusions of this work are that, to increase the access, it is necessary to solve two problems. Firstly, it is necessary a greater media stimulation in order to convince customers to get used with the new system. Secondly, it is necessary to instruct the clients, making them used to internet, which is still very complicated for many customers.

# 1. INTRODUÇÃO

A década de 90, especialmente a sua segunda metade, foi caracterizada por um período de constantes e radicais mudanças. Surgiram, neste período, além de grandes avanços em tecnologia, grandes acontecimentos econômicos, entre eles, o despertar para a globalização da economia e a premissa da competitividade como requisito básico para a sobrevivência das empresas.

Para Vieira (1999), as organizações vivem a passagem da era industrial para a era da informação, na qual as atividades voltadas para esta área, que tem no conhecimento sua maior riqueza, ultrapassam as atividades industriais. Até recentemente, a tecnologia da informação era vista como um serviço de apoio e uma atividade restrita à área de processamento de dados. Porter e Millar (*apud* Vieira, 1999) afirmam que tal visão está mudando, já que a tecnologia está transformando a natureza dos produtos, dos processos e das organizações, sendo parte fundamental da definição das estratégias básicas de cada organização.

É justamente na área da tecnologia que surgiu, há poucos anos, o sistema que ia se configurar, mais tarde, como uma das formas de comunicação, transmissão de dados, de lazer ou de trabalho mais promissoras do mundo.

Poucos acontecimentos, especialmente na área de tecnologia conquistaram, em tão pouco tempo, um número tão significativo de usuários como a Internet. Neste período e, especialmente nos últimos dois anos, ela tem se transformado em uma ferramenta de trabalho imprescindível para muitos profissionais, em fonte de pesquisa para estudantes e curiosos, e em fonte de lazer para outros tantos. Na esteira de sua criação surgiu o comércio eletrônico como forma de encurtar distâncias e ganhar tempo em quase todos os segmentos. Bill Gates (1995) menciona em seu livro “A Estrada do Futuro”, que “*ela vai aprimorar o período de lazer e enriquecer a cultura através da expansão da distribuição da informação*”. Tom

Vassos (1997), em “Marketing Estratégico na Internet”, diz que “*A Internet não é um meio de venda; é um meio de comunicação, de educação e de suporte. Entendendo estes princípios, você pode moldar seus esforços de marketing de acordo com esse meio e aumentar suas chances de sucesso*”.

“*As organizações têm procurado um uso cada vez mais intenso e amplo da Tecnologia de Informação (TI), utilizando-a como uma poderosa ferramenta empresarial, que altera as bases de competitividade estratégicas e operacionais da empresa*”. (Albertin, 1999)

Albertin (1999) afirma que os bancos têm investido pesado para se atualizar tecnologicamente. Estes investimentos, extremamente necessários, colocam os investidores em condições muito parecidas de competitividade. Entretanto, é preciso verificar e reinvestir constantemente, considerando a velocidade com que surgem no mercado novas e modernas idéias, tecnologias e equipamentos.

Numa evolução inevitável dos programas de Home Banking, o uso da Web vem apresentando um número cada vez maior de usuários (Diniz, 1999). É o surgimento do chamado *Internet Banking*.

Entretanto, o índice de utilização destes sistemas ainda é baixo para muitas instituições, a exemplo da Caixa Econômica Federal, como será mostrado mais adiante.

O escopo fundamental deste estudo é identificar, através de pesquisa, quais os fatores que levam o cliente da Caixa Econômica Federal a não utilizar o sistema *Internet Banking Caixa*, disponibilizado no seu site com o objetivo de proporcionar facilidade de acesso às operações bancárias.

Para o melhor entendimento do trabalho por parte dos leitores, este trabalho encontra-se assim dividido:

- Inicialmente, são expostos neste capítulo os objetivos do trabalho, de modo a situar o leitor sobre o que se pretende mostrar ao término da pesquisa;
- A seguir, expõe-se a delimitação do tema. Neste capítulo são demonstradas as fronteiras do trabalho;
- O capítulo seguinte apresenta a importância da pesquisa, onde se justificam os porquês da realização deste trabalho;

- O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, no qual está exposto o conhecimento necessário para o entendimento do tema desta pesquisa;
- Segue-se o capítulo com a exposição do método, onde explica-se como os objetivos são cumpridos;
- O outro capítulo apresenta a análise dos dados coletados. Nele são discutidos os resultados obtidos com a pesquisa de campo;
- Finalmente, as conclusões, onde é discutido tudo o que este trabalho produziu.

### **1.1. Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa**

A importância da Internet tem aumentado para as empresas de forma exponencial nos últimos anos, desde 1995. O varejo tem procurado utilizar este canal para venda ao consumidor, assim como o B2B (*Business to Business*) tem se transformado na principal forma de interação entre empresas. Os bancos têm encontrado na Internet um meio formidável para redução de custos e comunicação com os clientes. Um elevado uso deste meio é do interesse de ambas as partes, pois permitiria uma melhora dos serviços a preços mais baixos. Mesmo com todas as vantagens oferecidas, porém, o que se tem observado é que muitos clientes são resistentes à utilização desta tecnologia. Urge aos bancos entender porque isto ocorre, de modo a, entendendo dos motivos que mantém parte dos clientes alheios à Internet, desenvolver campanhas de marketing adequadas para persuadi-los a utilizar mais este recurso.

Esta pesquisa foi realizada entre os clientes das agências da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL situadas em três pontos distintos da cidade de Porto Alegre. São elas as agências São João, no bairro São Geraldo; Mont Serrat, no bairro de mesmo nome e agência Shopping Iguatemi, no Shopping Iguatemi, ao longo do ano de 2.001. Trata-se de um trabalho de cunho exploratório, cujos resultados mostrarão a conveniência de sua extensão para outras agências.

Por clientes das agências citadas entende-se aqueles clientes regulares, cadastrados no Sistema Internet Banking, com no mínimo um movimento na conta neste período.

## **1.2. Objetivos**

### 1.2.1. Objetivo Geral

Analisar o comportamento dos usuários de *Internet Banking* da Caixa Econômica Federal para identificar quais atributos estão associados a não utilização do sistema de “Internet Banking” da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar porque os clientes da Caixa Econômica Federal, vinculados às agências São João, Shopping Iguatemi e Mont Serrat não utilizam o sistema *Internet Banking Caixa* para realizar suas transações bancárias.
2. Identificar as características pessoais destes usuários: sexo, idade, escolaridade, profissão e renda mensal.
3. Ordenar os atributos levantados por relevância entre os entrevistados.
4. Estabelecer possíveis diferenças de justificativas entre os clientes relativamente à localização da agência.

## **1.3. Importância do Tema**

Para Seitz e Stickel (1998), o comportamento do consumidor está mudando por causa da escassez de tempo. A maneira de usar os serviços financeiros é caracterizada pela individualidade, mobilidade, independência, tempo e flexibilidade que estes proporcionam. As transações financeiras originadas por compras serão cada vez mais finalizadas de forma remota. Estes fatos representam grandes desafios para os provedores de serviços financeiros. Cada vez mais a Internet é considerada uma arma estratégica. As empresas do mercado financeiro estão usando a Internet como novo canal de distribuição. As características são: a) produtos complexos podem ser ofertados com uma qualidade equivalente, com custos mais

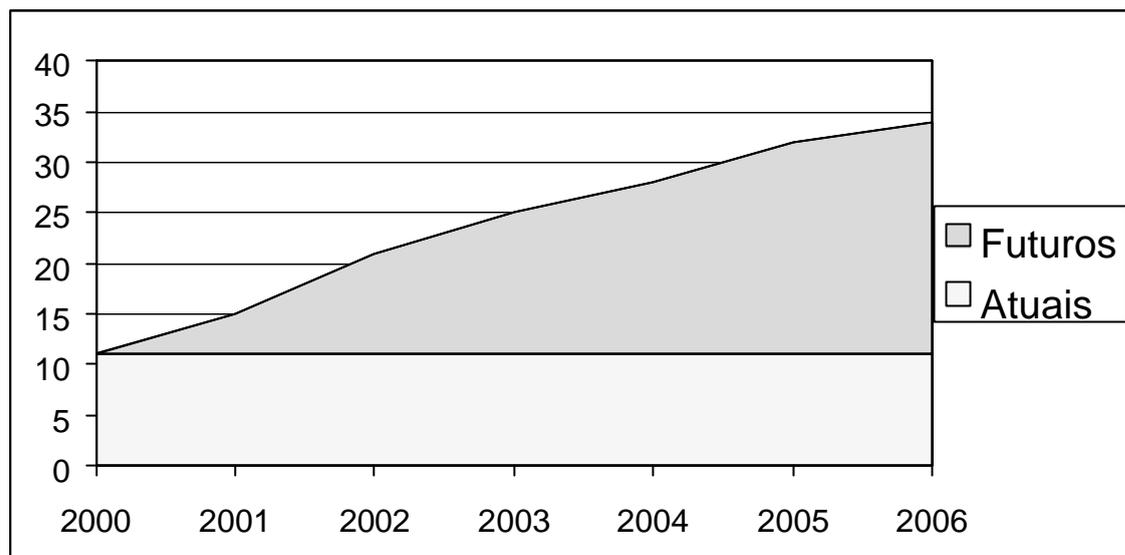
baixos, para potenciais compradores; b) pode haver contato de qualquer lugar do mundo, em qualquer hora, do dia ou da noite.

Isto significa que estas instituições financeiras podem aumentar sua área de abrangência no mercado sem a necessidade de construir prédios ou ocupar espaços físicos.

“*Mercados eletrônicos não são um modismo. De fato, eles são inevitáveis. E a sua contínua proliferação e evolução será sentida em toda a economia. Eles tocarão mesmo aquelas empresas que escolham não participar deles*”, (Malone, Yates e Benjamim, 1999, in Dias e Reinhard, 1999). Com esta conclusão, tem-se, já em 1999, uma idéia do que seria para o mundo moderno o comércio eletrônico. Com efeito, a expansão da Internet originou um novo canal de distribuição denominado *Internet Commerce*, ou ainda, comércio pela Internet, além de *e-commerce*, *e-business*, *digital markets* (Ramos e Costa, 1999). Neste mesmo estudo, cita-se projeções da empresa Morgan Stanley indicando que até o ano 2000 seriam mais de 152 milhões de pessoas em todo o planeta usando serviços da Internet. Apenas no Brasil, segundo pesquisa do IBOPE de dezembro de 1998, projetava que haveria 2,5 milhões de usuários conectando a Internet no ano 2000. No entanto, segundo pesquisa da *Júpiter Media Metrix Brasil* ([www.jmm.com.br](http://www.jmm.com.br)) este número somava, já no ano 2000, mais de 10 milhões de usuários. Para o final deste ano de 2001 projeta-se um contingente de 15 milhões de usuários. Já para o final de 2003, a projeção é de que 24 milhões de brasileiros estejam conectados à Internet.

Observa-se, conforme gráfico apresentado na próxima página, a expectativa de evolução constante de acessos à Internet no Brasil.

Entre 14 e 27 de maio de 2001 o Ibope realizou sua 10ª Pesquisa Internet POP, nas principais regiões do País. A pesquisa apontou que 20% dos moradores usam a Web, mesmo que o façam com baixa frequência. Na pesquisa anterior, realizada entre 11 e 24 de dezembro de 2000, este número era de 17%. Percebe-se que em praticamente três meses o número de usuários regulares aumentou em 3%. Se este número for analisado em termos de uma ascensão de um por cento ao mês no número de usuários, trata-se de um aumento significativo. Mas também mostra que serão necessários anos até o adequado uso do potencial da Internet no serviço aos clientes.

**Gráfico 1: Aumento do Número de Usuários de Internet no Brasil**

Fonte: site Júpiter Media Metrix

Outro dado levantado é que 49% dos acessos à Internet são feitos de casa, enquanto que 37% são feitos do trabalho. A pesquisa também apurou um quantitativo nacional de acessos a Internet de 11,3 milhões de usuários no Brasil, um aumento de 900 mil usuários a partir da pesquisa realizada em abril.

Este canal de comunicação sem fronteiras que pode produzir em seus usuários todo o tipo de sensação, desde a incredulidade até o êxtase, vem a cada dia encontrando novas dimensões e utilidades. Mas o que é Internet? Ellsworth & Ellsworth (1996, in Vieira, Viana e Echeveste, 1999) define Internet como uma imensa rede, composta por redes de computadores interconectados, que ligam pessoas em todo o mundo por meio de linhas telefônicas, satélites e outros sistemas de comunicação. De uma origem orientada inicialmente para fins científicos e militares, rapidamente foram surgindo diferentes aplicações, até se tornar a rede das redes (Donnelly, 1998, in Vieira e Nique, 1999). Nesta evolução, até atingir o segmento bancário, o caminho não foi muito longo. O banco californiano Wells Fargo foi um dos primeiros a oferecer o serviço de *Internet Banking* em 1995, com estrondoso sucesso.

No Brasil, o caminho aberto pelo Bradesco, primeira instituição a usar a Internet para serviços bancários, logo foi trilhado pelos demais bancos. Os investimentos do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú e Bradesco somaram, em 1998, perto de um bilhão e trezentos milhões de dólares (Vídeo Tecnologia, 1998, in A. Ramos e Costa, 1999). Todo

este investimento requer retorno. O aprimoramento de cada detalhe de uma política ou inovação tecnológica de *Internet Banking* eficiente deve estar sempre presente na instituição. Perder tempo, por menor que seja, pode representar perda de clientes. Devido a esta necessidade de aprimoramento constante para manutenção ou conquista de mercado, surge também a necessidade de se conhecer e acompanhar os passos do consumidor deste serviço, identificando seus anseios, satisfações e insatisfações, visando manter a linha de satisfação sempre crescente, e por consequência, o retorno financeiro da instituição financeira. A adoção e fortalecimento de políticas corretas, voltadas para as necessidades dos usuários, e a identificação de possíveis falhas deve ser uma constante para evitar a perda de mercado.

A CAIXA possuía em 2000 mais de 14 milhões de contas correntes e de poupança, com mais de 500 milhões de transações/ano de transferência de benefícios. Somando-se aos mais de 1.800 pontos de venda os revendedores lotéricos, são mais de 10.300 pontos de atendimento em todo o país.<sup>1</sup>

Devido ao elevado número de transações, é elevado também o custo operacional, especialmente ao se considerar que uma transação efetuada diretamente no caixa custa por volta de R\$ 1,20, enquanto uma transação realizada via Internet custa apenas R\$ 0,10.

Devido aos baixos custos para os bancos, e da conveniência oferecida ao cliente, o serviço de Internet Banking da Caixa Econômica Federal poderia substituir muitos dos trabalhos ainda realizados em agências. No entanto, o uso deste canal de atendimento ainda é muito tímido. Durante o mês de junho de 2001, dos 76.473 lançamentos verificados nas 3 agências pesquisadas, apenas 947 foram feitos através do sistema Internet Banking. Nestas agências, o índice deste período é de 1,23%. Considerando a utilização do sistema em todo o Brasil, este índice cai para 0,62%. Este percentual quase insignificante de utilização pode se traduzir em um grande problema para instituição. A tecnologia está disponível e é, segundo a certificação de segurança disponível no próprio site, confiável. A partir dos fatos e dados expostos, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: *“Quais as causas da não utilização do sistema Internet Banking pelos clientes da Caixa Econômica Federal ?”*

---

<sup>1</sup> Fonte: Relatório Booz-Allen & Hamilton, Brasília, junho 2000.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fundamentação teórica deste trabalho tomou-se por base conceitos e referências sobre o assunto, especialmente publicações acadêmicas e trabalhos de pesquisas recentes, visando uma compreensão mais detalhada do comércio eletrônico em si e, mais precisamente, o comércio eletrônico bancário, situando o comércio eletrônico e o *Internet Banking* da Caixa Econômica Federal. A observação de diversos autores (Rogers, 1986; Mehta e Sivadas, 1995; Hoffmann e Novak, 1996; todos em Vieira, 1999) é de que muitos trabalhos têm sido desenvolvidos abordando a Internet como uma nova mídia, nos dá a dimensão do grande acervo de material sobre o assunto.

Com efeito, os termos Internet e comércio eletrônico fazem parte de um grande número de estudos, especialmente no passado mais recente.

Como uma das conseqüências advindas após o Plano Real, gerada pela perda da receita inflacionária após julho de 1994, os bancos se viram desafiados a buscar alternativas para seus custos operacionais e administrativos. Nesta busca de redução de custos encontraram grandes aliados nos sistemas eletrônicos e automatizados. Estes sistemas, além da redução de custos, conseguem proporcionar ao cliente do sistema bancário alternativas mais eficientes de prestação de serviços, em horários e locais diferenciados daqueles que a rede física de agências e pessoas consegue fazer.

### 2.1. MARKETING E INTERNET

A Internet já é uma realidade há alguns anos e cada vez está atingindo mais pessoas, de diferentes classes culturais e econômicas. A rede mundial de computadores pode ser utilizada com inúmeros propósitos, como, por exemplo:

- Comunicação entre pessoas;

- Comunicação de dados;
- Pesquisas educacionais/culturais;
- Publicações;
- Comércio;
- Lazer.

A Internet, entre outras coisas, tem se destacado como uma alternativa muito boa de comércio eletrônico, o chamado e-commerce, que vem sendo definido, segundo Pride e Ferrel (2.001) como: “*o compartilhamento de informações de negócios, a manutenção de relações comerciais e a condução de transações de negócios por meio de redes de telecomunicações*”.

Conforme citado pelos mesmos autores, a tecnologia de telecomunicações oferece muitas vantagens potenciais aos profissionais de marketing, como:

- Redução dos custos de operação;
- Redução de barreiras geográficas;
- Expansão da capacidade de servir o cliente (por exemplo, 24 horas por dia, 7 dias por semana)

O marketing eletrônico permite que a empresa vise aos clientes com uma precisão e acurácia nunca vista antes (Pride e Ferrel, 2.001). As características de capacidade de endereçamento, interatividade e memória do e-marketing possibilitam que os profissionais do marketing identifiquem clientes específicos para estabelecer diálogos interativos com eles, saber de suas necessidades e combinar essas informações com seus históricos de compras para ajustar produtos ao atendimento de suas necessidades.

O crescimento da Internet é fenomenal. Em janeiro de 2000, 54 milhões de consumidores americanos estavam utilizando Internet. (Gervino, 2000). De acordo com pesquisa do Dataquest, no final deste ano de 2001 haverão 18,3 milhões de famílias americanas utilizando os serviços bancários a partir do PC. Isto representa um crescimento de 41 por cento ao ano. O uso dos serviços bancários acompanha a maior parte destas famílias americanas. Os bancos com capital inferior a um bilhão de dólares possuem 75% dos sites de serviços bancários. As caixas de depósitos, como o Sicredi, no Brasil, também seguem este

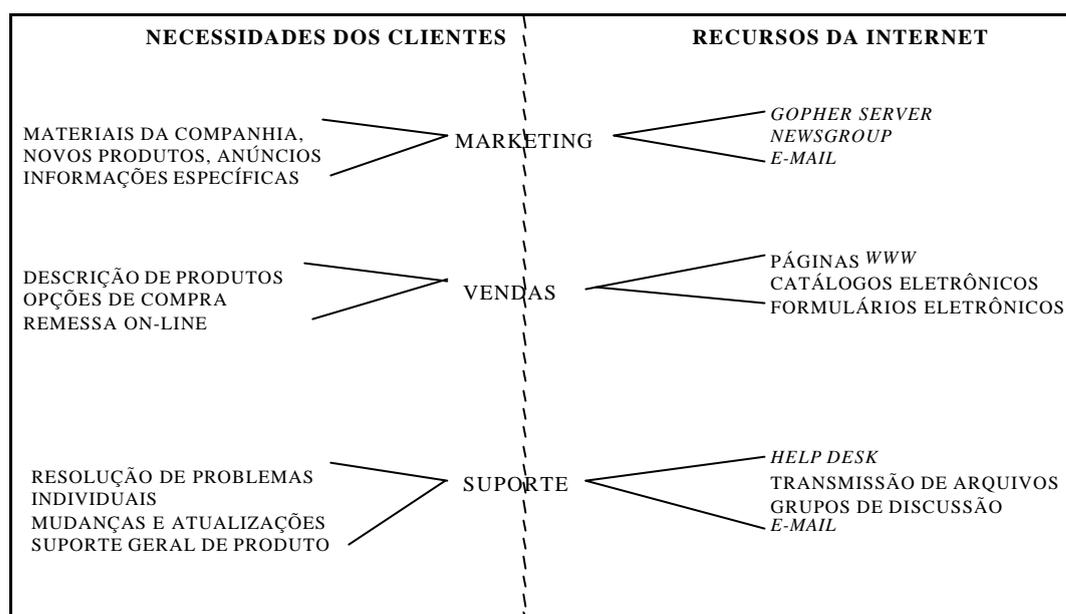
caminho. (Gervino, 2000). Os sites bancários nos EUA eram 1500 em 1997, crescendo para 3500 em 1999. Destes, mais de 1100 permitiam que fossem utilizados para fazer transações (Stafford, 2001). A lucratividade para estes bancos tem sido crucial, e, diferentemente de outros setores, a Internet, tem servido para incrementá-la.

Existem muitas facilidades vinculadas ao comércio eletrônico, porém o simples fato de ter uma página na WEB e dizer que está se fazendo comércio eletrônico não é suficiente. Uma das características deste meio é ser um mercado aberto, que é vantajoso do ponto de vista que se tem o mundo inteiro como possíveis clientes, porém também se tem o mundo inteiro como concorrentes, e ambos tão perto.

Concordando com Tom Peters (2000), ter apenas um site não adianta se não se tiver relacionamentos on-line que ajudem a construir a fonte de dados para um trabalho mais direcionado. A Internet muda o método pelo qual o relacionamento com o cliente passa a ser feito, devendo existir cada vez mais um relacionamento um-a-um, porém respeitando o cliente. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2000), *“quando o cliente sabe o que quer, o diálogo tem que ser mais rico em informações e mais sutil”*. Um dos pontos importantes a ser destacado nos relacionamentos é saber como conhecer o cliente sem invadir sua privacidade.

De acordo com citado por Vieira (1998), o relacionamento com o cliente não é criado através de uma simples transação de venda, mas resulta da continuidade das interações ao longo do tempo. A qualidade da comunicação e a percepção da receptividade terão impacto na satisfação e lealdade do consumidor. A grande variedade de recursos da Internet permite às organizações de qualquer tamanho criarem um ambiente orientado ao cliente, enquanto obtêm informações valiosas sobre interesses específicos dos consumidores, respostas ao lançamento de novos produtos, feedback sobre a performance da companhia, entre outras vantagens (Cronin, 1994). A figura abaixo apresenta como a Internet pode ser usada para a criação de relacionamentos com o consumidor em três pontos cruciais de interação.

**Figura 1: Interação cliente-empresa na Internet**



Fonte: Adaptado de Cronin (1994, p.184)

A combinação da Tecnologia da Informação (TI) com a comunicação dirigida e o bom senso talvez seja a receita do sucesso. Porém, não basta para uma empresa ter um arsenal de informações se não souber usá-las ou se não são as informações das quais necessita. O que muitas vezes se verifica são empresas ricas em TI e sem competência para lidar com estas informações.

Segundo Philip Kotler (1996), apesar do papel cada vez mais importante de fatores que não são os de preço no processo moderno de marketing, o preço permanece como um elemento importante e um grande desafio em algumas situações.

Na venda via Internet, o preço em algumas situações pode ser um diferencial, pois alguns custos que envolvem uma venda tradicional podem ser minimizados. Uma logística eficiente sem a necessidade de manter grandes estoques pode fazer diferença. Em alguns

casos também é possível diminuir o número de intermediários entre o produto/serviço e o cliente, diminuindo assim o valor final.

Pesquisas já indicaram que, mais difícil que atrair um cliente, é mantê-lo como cliente. Não basta só preço, tem que se oferecer algo mais, ou seja, oferecer valor agregado ao produto ou serviço. Um bom índice de rentabilidade também está associado com a retenção dos melhores clientes: manter a fidelidade dos clientes, pelo menos de parte dos melhores clientes, segurar aqueles que trouxeram maior rentabilidade.

Segundo Reicheld (2000), o gerenciamento baseado na fidelidade consiste em considerar todas as relações que uma organização estabelece. As organizações que prosperam, crescem e passam com sucesso por momentos difíceis, são aquelas que criaram relações valiosas com seus funcionários, clientes e investidores e objetivaram um alto grau de compromisso.

A fidelidade é a marca de uma grande liderança. Os líderes que recompensam os funcionários que rendem mais, ao invés de trabalhar mais horas, garantem a sua fidelidade. Conseguir-se fidelidade quando realmente se oferece mais valor, o melhor produto e o melhor serviço. Em qualquer setor de atividade, conquistar a fidelidade dos clientes exige, além de uma análise cautelosa, ações coerentes e investimentos a longo prazo, mas os benefícios que isso acarreta são enormes.

A lealdade ao meio eletrônico está muito ligada à qualidade do serviço ao cliente e a entrega dentro do prazo. Neste processo de comércio eletrônico, além dos papéis do marketing associado à Tecnologia da Informação, entra como fator importantíssimo o processo de logística, para que o cliente seja atendido dentro do prazo acordado. No trabalho de logística para uma empresa on-line não é possível saber onde será entregue o produto enquanto o usuário não clicar. Aí está o diferencial. Se a resposta à solicitação do cliente for rápida em relação ao seu clique, está se agregando um valor ao produto/serviço de forma instantânea. Para manter a lealdade dos clientes, é importante manter uma quantidade bastante variável de produtos e serviços (Gervino, 2000).

Existem muitos estudos e pesquisas que trabalham com a fidelização do cliente, mas no caso do comércio eletrônico, antes desta fase vem o problema de como fazer para atrair o cliente pela primeira vez, para então se trabalhar na fidelização do mesmo. A dinamicidade do marketing e a falta de conhecimento sobre a Internet como forma de comércio ainda justifica

muitos estudos nesta área.

Conhecer as atitudes dos clientes/consumidores em relação à empresa, seus produtos, produtos concorrentes é de enorme importância para o marketing. Todos os principais modelos de comportamento de consumidor atribuem importância fundamental para as atitudes em função do seu papel influenciador do comportamento. As atitudes influenciam não só o comportamento para compra como também o comportamento pós-compra. Não há evidências comprovadas da existência e um relacionamento direto entre atitudes e comportamentos e, por isso é preciso ser cauteloso na tomada de decisões ao admitir este relacionamento. Alguns dos benefícios do conhecimento de atitudes dos consumidores para os profissionais de marketing:

- Prever comportamentos para compra;
- Prever comportamentos de pós-compra;
- Prever aceitações/rejeições de produtos e marcas

Concordando com Kotler (1996), toda empresa é forçada, pela própria natureza do negócio, a se fazer conhecer. O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, determinar concorrentes, seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que apenas vendas eventuais deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção.

Uma das discussões acaloradas que existem hoje é sobre o futuro dos bancos. Uma das constatações é que todos os que viam a Internet apenas como mais um canal de distribuição estão desaparecendo. A maior parte das previsões hoje fala em convivência entre Internet e a presença física dos bancos (Wah, 1999). Já em 1999, Wah discute aspectos da Internet que hoje se transformaram em realidade. Ela diz em seu artigo que a discussão do momento, se o acesso virtual seria via computador ou máquinas ATM, não fazia sentido. Para ela, qualquer instrumento ligado à rede, mesmo os sem fio, como telefones celulares, poderiam servir para esta finalidade. Hoje, isto começa a se tornar realidade graças à tecnologia WAP.

As modificações da Internet ocorrem em todos os locais onde há bancos. No México, Thurston (2000) percebeu um efeito interessante, que deve também estar acontecendo em outros países. O avanço do serviço bancário pela Internet tem barateado

custos, permitindo que serviços antes disponíveis apenas a empresas multinacionais, agora também estejam disponíveis para empresas menores. Os grandes bancos mexicanos estão liderando o caminho em disponibilizar as tecnologias da Internet para as empresas menores. O Banamex, por exemplo, tem construído sua estrutura de e-finanças, com um contrato multimilionário com a Unisys. Outras grandes empresas mexicanas, como a CEMEX, estão também criando empresas de tecnologia e transmissão de informações. Esta proliferação dos serviços de Internet derruba os preços, possibilitando o aumento dos acessos.

## **2.2. QUESTÕES ÉTICAS E LEGAIS ASSOCIADAS AO E-MARKETING**

Para Pride e Ferrel (2001), a Internet tem evoluído tão rapidamente que inúmeros problemas éticos e legais apareceram e estão dando motivo a debates acirrados. Entre essas preocupações estão a invasão de privacidade, os e-mails indesejados e a apropriação indébita de marcas registradas. Uma das mais controvertidas questões de privacidade tem a ver com as informações pessoais que as empresas coletam dos visitantes de seus Web sites.

O e-marketing difere do marketing tradicional no que diz respeito às informações sobre os clientes, pois no e-marketing estas são muito mais acessíveis. Nos Estados Unidos muitas indústrias estão se apressando em criar uma auto-regulamentação sobre as questões de privacidade, para evitar potenciais regulamentações. Um esforço neste sentido é o programa sobre privacidade on-line desenvolvido pela BBBOnline. O programa confere um selo de privacidade às empresas que revelam claramente aos visitantes de seus sites quais informações estão coletando e como pretendem usá-las. O site que viole os princípios do programa pode perder o selo ou ser denunciado a uma agência governamental reguladora.

Os primeiros passos reais no sentido de regulamentação de questões de privacidade associadas ao e-marketing estão surgindo na Europa. A *European Union Directive on Data Protection*, que entrou em vigor em 1998, regula o uso de dados pertencentes a cidadãos europeus. Ela exige, especificamente das empresas que querem informações pessoais, que expliquem o uso que será dado as mesmas e exige que obtenham a permissão dos indivíduos. Os operadores de web-sites não podem usar cookies (informações que um servidor web

pode armazenar temporariamente junto a um browser) para monitorar os movimentos e preferências dos visitantes nem vender os endereços eletrônicos (e-mail) desses visitantes sem obterem permissão prévia. Como resultado dessa diretiva, nenhuma empresa pode passar informações pessoais de cidadãos da União Européia (UE) a países cujas leis sobre privacidade não atendam aos padrões da UE.

A *American Marketing Association* (AMA) criou um código de ética para o Marketing na Internet ([www.ama.org/about/ama/ethcode.asp](http://www.ama.org/about/ama/ethcode.asp)), pois está consciente do surgimento de novas questões legais e éticas a medida que a Internet evolui e acredita que políticas auto-reguladoras podem ajudar a evitar regulamentação governamental no marketing eletrônico.

### **2.3. MARKETING ELETRÔNICO E O CONSUMIDOR**

Para Vieira (1998), mesmo com a intensa utilização da expressão marketing eletrônico na literatura acadêmica e na imprensa popular, sua definição é ainda lacônica. Alguns autores restringem o termo às vendas on-line ou via Internet, enquanto outros consideram uma abrangência maior, incluindo: televisão, rádio, telefones, quiosques multimídias, entre outros. Considerando que o conceito universalmente aceito de marketing é o que o estabelece como um processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos satisfazem necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de valor, a inclusão da palavra “eletrônico” efetiva ou facilita a atividade de marketing, pela utilização de dispositivos, técnicas e ferramentas eletrônicas, tais como: rádio, TV, computadores, telefones, CD-ROM, Smart Cards, etc. Embora o conceito de marketing eletrônico englobe um amplo espectro de tecnologias, focar-se-á o papel da Internet como o canal delineador de um novo tipo de relação de troca: a compra virtual, por intermédio da World Wide Web (WWW).

O comércio eletrônico via Internet distingue-se, porém, em importantes direções do ambiente de negócio tradicional. Seus principais pressupostos são (Vieira, 1998):

- **Interatividade** – entendida como a capacidade de comunicação bilateral entre duas partes. A interação pode ser realizada a partir de um rápido tempo de resposta (similar à comunicação face-a-face) e é altamente contingencial, ou seja,

é moldada de acordo com a posição de cada parte;

- **Virtualidade** – a World Wide Web não constitui uma simulação do mundo real, mas sim uma alternativa ao mundo real, no qual os consumidores adquirem uma espécie de liberdade, podendo navegar entre os inúmeros sites, através do recurso do hipertexto;
- **Empowerment do consumidor** – ocorrência de um significativo aumento do controle do indivíduo sobre o processo de compra, principalmente sobre a busca de informações, levando ao poder simétrico entre empresa-cliente. Verifica-se assim a possibilidade de mudança de uma posição de relativa passividade dos consumidores (nas formas de comércio tradicional) para a pró-atividade, visto que são eles mesmos que se dirigem aos sites das organizações.

Esses três pilares que caracterizam as transações via Internet influenciam fortemente o comportamento do consumidor e as atividades de marketing das empresas como um todo. As utilidades de tempo e lugar ocupam posição de destaque na avaliação do novo canal, visto que o marketing eletrônico proporciona uma liberação das restrições de tempo e espaço, permitindo ao consumidor a possibilidade de acesso a informações, incluindo publicidade, e aquisição de produtos com maior conveniência.

A possibilidade de contato direto do fornecedor com seus consumidores, em qualquer lugar e tempo, implica, também, num repensar do papel da logística no mix de marketing. A crescente automação das unidades administrativas permite um alto nível de acessibilidade do cliente final, resultando numa tendência de eliminação de intermediários nos negócios. O contato direto com um número cada vez maior de consumidores aproxima o marketing das operações, personaliza o serviço ao cliente e conduz a uma utilização mais eficiente dos recursos financeiros.

As comunicações de marketing também são repensadas frente às peculiaridades do marketing via Internet. O potencial interativo do meio oferece oportunidades únicas de segmentação da publicidade e promoção para o cliente individual, o qual obtém um conjunto de informações que atendem mais eficientemente às suas necessidades e desejos.

A customização das relações de troca proporcionada pelo comércio na Internet traz à tona o ponto chave que diferencia o esforço de marketing tradicional do marketing eletrônico:

a flexibilidade. Lojas virtuais podem oferecer uma quase ilimitada variedade de produtos, diversos estilos, sabores e tamanhos, de forma a satisfazer uma ampla gama de necessidades e desejos.

O considerável aumento de controle do processo de consumo por parte do consumidor, principalmente no que tange à autonomia no processo de decisão, é resultante dos benefícios oferecidos pela rede na etapa de busca e avaliação das informações. Os consumidores transformam-se de receptores passivos das comunicações de marketing para participantes ativos do processo. A Internet tem proporcionado a diminuição dos custos dessa fase do processo decisório, sejam os custos de tempo e esforço (localização e comparação da oferta), sejam os custos monetários. O consumidor, então, pode considerar uma ampla variedade de alternativas, selecioná-las de acordo com suas preferências e construir seus quadros de referência com maior eficácia.

A redução dos custos totais envolvidos nas transações comerciais é considerada um dos principais benefícios advindos do comércio eletrônico. Tal redução está vinculada:

- **À uma previsão mais acurada da demanda:** o varejista tem condições de, mais rapidamente, identificar as preferências de seu público;
- **À diminuição dos gastos em marketing:** a comunicação e a distribuição tornam-se mais eficientes, eliminando-se custos impostos pelas interações no “mundo terrestre”. Isso se torna possível através da passagem de informação diretamente para o consumidor, da utilização de um merchandising virtual, da redução dos gastos em treinamento, da aproximação entre os pólos consumidor final e fornecedor no fluxo dos negócios, entre outros. Nestes últimos tempos, a Internet tem ganhado um novo salto. Para Sheshunoff (2000), os bancos atrasaram parte dos investimentos nesta área devido à preparação para o bug no milênio, entre 1999 e 2000. Passado este problema, as áreas de informática dos bancos se voltam totalmente para o desenvolvimento dos serviços via Internet;
- **Ao aumento da satisfação dos clientes:** principalmente com a possibilidade da obtenção de informações confiáveis, rápidas e customizadas nos meios eletrônicos, como a Internet. O elevado grau de satisfação com o processo de aquisição de bens e serviços leva a uma predisposição a lealdade dos clientes, evidenciada pela preferência continuada em relação a um fornecedor.

A capacidade de capitalizar os benefícios de redução de custos da tecnologia de informação é o elemento determinante para a definição e sustentação de vantagem competitiva no ambiente eletrônico.

No decorrer do desenvolvimento das ferramentas eletrônicas como veículos para a condução de transações de marketing, estudos têm sido realizados com o objetivo de examinar o comportamento do consumidor frente aos diferentes tipos de produtos disponibilizados pelos fornecedores virtuais. Resultados de surveys, conduzidos nos Estados Unidos, apontam para cinco fatores que influenciam positivamente a escolha da Web como o canal de compra pelo indivíduo:

- 1) Oferta de categorias de produto que se ajustam ao perfil do usuário típico da Web (sexo masculino, faixa dos 30 anos, curso superior);
- 2) Oferta de categorias de produtos que requerem, para aquisição, extensivo processo de busca de informações – seja devido à complexidade do bem ou serviço ou às rápidas mudanças relacionadas à categoria (ex.: produtos baseados em tecnologia);
- 3) Oferta de categorias de produtos que possuem de moderados a altos preços, propiciando economias significativas com a rápida localização dos menores preços;
- 4) Oferta de categorias de produtos sensíveis ao tempo, tais como informações financeiras e notícias em geral;
- 5) Oferta de categorias de produtos que podem ser experimentados e/ou entregues digitalmente, como softwares, música, informação, livros.

O entendimento dessa dinâmica do comportamento do consumidor na interface com a Web aliado ao domínio das peculiaridades da Internet como um canal de marketing apresentam-se como condições fundamentais para o alcance de uma performance superior frente à concorrência do ambiente hipermídia.

## **2.4. ASPECTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Albertin (1999) cita a definição e análise de seis aspectos do comércio eletrônico a

serem considerados nos seus estudos e aplicações (Bloch *et al.*, 1996). Albertin ainda acrescenta dois aspectos, citados ao final.

- **Relação com os clientes**

As primeiras experiências com comércio eletrônico no setor bancário, o qual tem sido pioneiro no uso de sistemas eletrônicos, podem ser utilizadas para o aprendizado de alguns perigos potenciais e aspectos a serem considerados. Essa situação leva a projetar sistemas de comércio eletrônico que incorporem oportunidades para compreender os clientes e para a venda pró-ativa de novos produtos.

- **Privacidade e segurança**

Outra fonte potencial de problemas é a preocupação dos clientes com a privacidade e segurança, que poderia levar a uma forte reação contra os fornecedores que utilizam tais sistemas, ou simplesmente a não utilização desses sistemas por parte dos clientes. (Bloch *et al.*, 1996) Conforme Potter (2000), o maior problema para o maior crescimento da Internet é a segurança. Muitos bancos têm criado uma série de sistemas extras para aumento da segurança em seus sistemas. Alguns bancos têm criado seguros para cobrir eventuais perdas causadas por roubo via Internet.

- **Sistemas eletrônicos de pagamento**

As transações eletrônicas de negócios somente podem ter sucesso se as trocas financeiras entre compradores e vendedores puderem acontecer em ambientes seguros.

- **Adoção**

A chave para o sucesso do sistema de comércio eletrônico para clientes é certamente a aceitação e adoção desta tecnologia por parte dos clientes.

- **Aspectos de implementação**

A maioria dos envolvidos com tecnologia acredita que ela sozinha não resolve aspectos nem cria vantagens. A tecnologia precisa ser integrada com a organização, com os aspectos de gerenciamento de mudanças relacionados com a resistência das pessoas a novos

conceitos e idéias.

- **Comprometimento organizacional:**

Este aspecto refere-se ao comprometimento organizacional necessário para utilizar com sucesso um sistema de comércio eletrônico.

- **Aspectos legais:**

Regulamentação legal de um setor podem restringir ou ampliar a aplicação do comércio eletrônico, seja por questões de documentação, de presença física, seja pela não consideração de suas formas de negócio e seus processos.

- **Competitividade:**

A manutenção de um sistema eficiente comparativamente à concorrência se faz fundamental no processo de comércio eletrônico.

Eli M. Noam (1996) diz *“Foi constatado que as ferrovias perderam parte de seu papel na economia americana porque viram seu negócio como ferrovia em vez de transportes. Pode acontecer algo semelhante com os bancos? Recente estudo encomendado pelos banqueiros concluiu que banking é essencial para a economia moderna, bancos não”*. Os bancos têm deixado de ser uma empresa relacionada somente com dinheiro e, especialmente nos últimos anos, sua mercadoria tem sido cada vez menos o papel moeda, passando a ser cada vez mais a informação. O controle e processamento de informações, repasse de valores de forma virtual entre outros bancos, têm reduzido o volume de transações físicas em contraponto com o aumento de transações não físicas. Hoje, tecnologias de informação imensamente mais poderosas que a comunicação individual estão disponíveis para o mundo das finanças. Poderosas redes de computadores, sistemas eficientes e irrompíveis de segurança, são tecnologias que produzem numerosas mudanças. Estes sistemas de administração internos permitem a expansão dos bancos tanto em área geográfica como no âmbito das atividades. A facilidade de movimentação de recursos aumentou significativamente o fluxo de dinheiro (Noam, 1996).

Para Kroeger e Shern (1998), *“Para prosperar neste ambiente novo, os bancos*

*têm que administrar a relação de cliente mais efetivamente para não perder sua base de clientes*". E complementa: "Enquanto os bancos fizerem alguns esforços para melhorar nesta área, eles podem aprender muito da indústria de varejo, um negócio onde a satisfação do cliente é há muito tempo essencial para o sucesso". Segundo os mesmos autores, a experiência do varejo é centrada no atendimento ao consumidor. Os melhores varejistas constroem relações com seus clientes, atendendo e superando suas expectativas.

Kroeger e Shern (1998) ainda sugerem a conexão com o cliente visando a comercialização efetiva. *"Marcas fortes atraem os clientes, mas para mantê-los conectados a longo prazo, os bancos e os varejistas têm que comercializar serviços e produtos que os clientes realmente desejam."*

Para chegar a este patamar, os bancos têm hoje como principal aliada a tecnologia da informação. Albertín (1999) define tecnologia da informação como fundamental para o setor bancário, tanto em nível operacional como estratégico. Crane e Bodie (1996) definem que a indústria de serviços financeiros está se transformando de maneira imprevisível e, às vezes, contraditória. Uma das forças que têm acelerado esta mudança é a tecnologia da informação.

Diniz (1999), a partir da observação de Web Sites dos bancos nos últimos anos, percebe que os serviços bancários pela Internet vêm evoluindo em qualidade e quantidade. Dias e Reinhard (1999) classificam os mercados financeiros eletrônicos como uma divisão do mercado eletrônico que atende as instituições financeiras, com algumas particularidades. Uma delas é que o mercado financeiro eletrônico não está dividido entre compradores e vendedores, mas entre tomadores de preço, fazedores de preço e corretores. Desta forma, a situação de cada usuário é mais ambígua, ou seja, eles usufruem as vantagens dos sistemas eletrônicos, mas arcam com as dificuldades e incertezas ao mesmo tempo.

## **2.5. A relação da Caixa Econômica Federal com as novas tecnologias**

Os investimentos na Internet não podem esperar. Seja nos setores de infra-estrutura, seja os próprios bancos. O crescimento da Internet já está provocando mudanças na estrutura das empresas que fornecem serviços de infra-estrutura aos bancos. Por exemplo, fusões entre

empresas de software desta área, conforme descrito por Tischelle (1999) e por Wah (1999). Os bancos, por sua vez, têm evoluído ao longo dos possíveis estágios da evolução no uso de seus sites.

Dolan (2000) aponta um problema que surge devido à multiplicação dos serviços e bancos na Internet. É um caso interessante para mostrar como o serviço dos bancos está avançando. Alguns bancos possuem apenas uma página de apresentação, enquanto outros possuem verdadeiras centrais de negócios. Ao que tudo indica, com o tempo todos os bancos caminharão para esta situação. Mas até que ela não chegue, é necessário que as empresas escolham um banco que tenha serviços para todas as suas necessidades. Sheshunoff (1999) pesquisou este assunto e chegou a conclusão que um site bancário passa por cinco estágios:

1. Site básico na Internet, no qual estão informações sobre as empresas. Normalmente, possui propaganda sobre os produtos da empresa.
2. Site com mais conteúdo, quando começa a ser utilizado proativamente como uma ferramenta de marketing.
3. No momento seguinte, o site começa a oferecer uma linha completa de serviços financeiros. As operações do banco podem ser feitas pelo site. É neste estágio que a maioria dos sites se encontra.
4. Estágio de marketing, com sites segmentados para diferentes perfis de consumidores. Este estágio só é possível após o banco possuir um vasto conhecimento de sua clientela.
5. Finalmente, o estágio de comércio eletrônico. O banco, neste momento, interage com seus clientes pelo site.

A Caixa Econômica Federal pode ser considerada uma empresa no nível cinco, pois o site permite a utilização de praticamente todos os serviços bancários, integrando-se totalmente com os clientes. O site apenas não possui portais segmentados, pois da atual forma qualquer pessoa pode acessar qualquer serviço. Deve-se notar que a maioria dos bancos, e todos os bancos de massa, estão caminhando nesta direção. Em alguns anos, o que inclui que os clientes também sejam treinados para este fim, os bancos deverão chegar no nível cinco. Os bancos de massa deverão ser os pioneiros, pois para estes os custos são muito mais importantes do que para os bancos de nicho, com grandes clientes.

Muitas são as peculiaridades do comércio eletrônico e Internet, assim como complexa

é a estrutura organizacional da Caixa Econômica Federal. Mesmo com toda esta complexidade, a CAIXA vem apresentando, como não poderia deixar de ser, sob pena de perder seu mercado, grandes inovações na área de tecnologia da informação. Estes investimentos, iniciados no começo da década se tornaram mais intensos a partir de 1996, sendo a empresa considerada, juntamente com Banco do Brasil, Itaú e Bradesco, em 1998, como os quatro grandes investidores em tecnologia da informação (1,3 bilhões de dólares) tendo sido investidos mais de 1 bilhão no ano de 1998 (Vídeo tecnologia, 1998, in Ramos e Costa, 1999).

Porém o simples fato de se carrear investimentos pesados em tecnologia de informação não é suficiente para colocar a CAIXA como eficiente e apta para concorrer com vantagens sobre os outros bancos. É preciso que os investimentos sejam acompanhados de estudos e monitoração constante dos clientes e da concorrência. Saber o que o cliente da Caixa Econômica Federal está querendo, saber o momento em que ele quer o serviço e especialmente como este serviço deve chegar a ele, deve ser uma busca constante de qualquer empresa participante do comércio eletrônico que queira sobreviver no mercado. Neste sentido, este trabalho visa identificar, entre os clientes da CAIXA, quais as razões da não utilização da estrutura de Internet colocada a sua disposição.

## **2.6. A Evolução da Automação nos Bancos**

### **2.6.1. Investimentos em equipamentos**

Os elevados investimentos em tecnologia realizados pelos bancos permitiram aumentar de forma expressiva os postos de atendimento eletrônico à disposição dos clientes. O número dessas dependências cresceu 62,8% entre 1998 e 2000, multiplicando as opções de serviços e ampliando fortemente o horário de atendimento. No ano passado, os números de agências físicas e de postos tradicionais também voltaram a crescer, refletindo a competição cada vez mais intensa por clientes no mercado bancário, conforme pode ser visto na Tabela 1.

**Tabela 1: Variação no número de postos de atendimento bancário no Brasil**

Locais de atendimento	Período			Variação	
	1998	1999	2000	98/99	99/00
<b>Número de agências</b>	16.184	16.158	16.590	-0,16%	2,67%
<b>Postos tradicionais *</b>	8.467	8.195	8.270	-3,21%	0,92%
<b>Postos eletrônicos</b>	7.787	10.736	12.681	37,87%	18,12%
<b>Total de dependências</b>	32.438	35.089	37.541	8,17%	6,99%

Fonte: site Bacen/Febraban

(\*) Inclui Postos de Atendimento Bancário (PAB), de Arrecadação e Pagamentos (PAP), Avançados de Atendimento (PAA) e Unidades Administrativas Desmembradas (UAD)

Segundo o site da FEBRABAN, uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas sobre Tecnologia da Informação indica que, em nosso país, os bancos são os maiores investidores em tecnologia, destinando anualmente 8,5% do seu patrimônio para aprimorar o parque tecnológico instalado, mais do que o dobro da média nacional.

Durante o ano de 2000, os investimentos dos bancos em informática e telecomunicações tiveram uma soma próxima a R\$ 2,9 bilhões, valor 14% superior ao praticado no ano anterior, sendo que o maior percentual destes investimentos ficou com o item *equipamentos (hardware)*. Estes dados podem ser conferidos na Tabela 2.

**Tabela 2: Investimentos em Automação Realizados pelos Bancos Brasileiros.**

Investimentos	1998	1999	Variação	2000	Variação
	(em R\$ milhões)	(em R\$ milhões)	98/99	(em R\$ milhões)	99/00
<b>Hardware</b>	1.227	1.283	4,60%	1.331	3,70%
<b>Equipamentos/linhas de comunicações</b>	176	335	90,30%	431	28,70%
<b>Softwares adquiridos de terceiros</b>	237	299	26,20%	517	72,90%
<b>Softwares desenvolvidos no próprio banco</b>	467	574	22,90%	613	6,80%
<b>Total</b>	2.107	2.491	18,20%	2.892	16,10%

Fonte: Balanço Social no site Bacen/Febraban

**As transações automatizadas já representam 74,7% do total de transações, enquanto as realizadas com intervenção de funcionários nas agências ou por telefone passaram a representar apenas 25,3%. Estes dados podem ser vistos na**

Tabela 3. O horário de atendimento nas agências condiciona cada vez menos o volume de serviços prestados aos clientes, que utilizam com crescente intensidade os demais canais disponíveis por períodos bem mais amplos, muitos em tempo integral.

**Tabela 3: Evolução das Transações Eletrônicas no Brasil**

Transações	1998 (em bilhões)	Participação	1999 (em bilhões)	Participação	2000 (em bilhões)
<b>Automatizadas</b>	7,7	60,3	9,3	67,10%	12,2
<b>Envolvendo funcionários (em agências ou telefone)</b>	5,0	39,7	4,5	32,90%	4,1

Fonte: CNAB/Illy

(\*) Débitos automáticos, transações por computadores, em equipamentos de auto-atendimento e em terminais no comércio.

**Tabela 4: Distribuição das Diferentes Formas de Atendimento Automático nos Últimos Anos.**

Equipamentos	Ano	Em agências	Em antesalas de agências	Quiosques em locais públicos	Em postos de atendimento	Total	Variação 99/00
ATMs – saque e depósito	1999	2.254	6.128	2.233	1.790	12.405	26,07%
	2000	4.602	7.476	2.975	586	15.639	
Cash-dispenser	1999	28.824	13.422	463	6.396	49.105	-3,03%
	2000	27.150	13.635	1.063	5.770	47.618	
Terminal de depósito	1999	5.788	5.099	27	606	11.520	36,28%
	2000	9.087	6.235	14	364	15.700	
Terminal de extrato e saldo*	1999	11.187	7.018	2	3.286	21.493	3,57%
	2000	11.663	8.776	30	1.791	22.260	

<b>Dispensador de cheques</b>	<b>1999</b>	2.102	1.050	16	6	3.174	126,34%
	<b>2000</b>	5.961	1.206	12	5	7.184	
<b>Total</b>	<b>1999</b>	50.155	32.717	2.741	12.084	97.697	10,96%
	<b>2000</b>	58.462	37.328	4.094	8.516	108.401	

Fonte: Balanço Social no site Bacen/Febraban

(\*) As funções de fornecimento de extrato e de saldo vêm sendo realizadas cada vez mais intensamente por telefone, fax e computadores, além de estarem disponíveis em outros equipamentos.

Além do aumento de 10,9% no volume total de equipamentos colocados à disposição dos clientes, verifica-se o crescimento expressivo da oferta desses equipamentos nas agências (+16,6%) para agilizar o atendimento e nas ante-salas de auto-atendimento (14,1%). O aumento de 49,4% dos equipamentos em locais públicos reflete a política dos bancos de fazer convênios para a instalação de equipamentos no comércio - supermercados, postos de combustível, shopping centers, locadoras de vídeo etc - buscando locais de maior conveniência e segurança para colocar serviços à disposição dos clientes. Estes dados podem ser vistos na Tabela 4.

O ano de 2000 também registrou um aumento substancial nos investimentos em opções de auto-atendimento, conforme a Tabela 5, elevando o número em 108.401 equipamentos e sistemas colocados à disposição da clientela. Destes itens, o maior percentual de participação está em “*cash-dispensers*” com 43,93% do total.

A maior variação em percentual de crescimento, medido de 1999 a 2000, ficou com o item *dispensador de cheques*, que obteve um crescimento de 126,34% no período.

**Tabela 5: Evolução no Auto-Atendimento**

<b>Equipamentos (Rede Própria)</b>	<b>Em agências (Durante o expediente bancário)</b>	<b>Em ante-salas de auto-atendimento</b>	<b>Em quiosques (em locais públicos)</b>	<b>Em Postos de Atendimento e empresas</b>	<b>Totais</b>	<b>%</b>
<b>ATMs (saque e depósitos)</b>	4.602	7.476	2.975	586	15.639	14,43
<b>Cash-dispensers</b>	27.150	13.635	1.063	5.770	47.618	43,93
<b>Terminais para depósitos</b>	9.086	6.236	14	364	15.700	14,48
<b>Terminais de extratos e saldos</b>	11.663	8.776	30	1.791	22.260	20,53

<b>Dispensadores de cheques</b>	5.961	1.206	12	5	7.184	6,63
<b>Totais</b>	58.462	37.329	4.094	8.516	108.401	100

Fonte : Febraban (acrescido da última coluna, com percentuais)

### 2.6.2. Investimentos em Tecnologia

Por permitirem o acesso a serviços bancários com conforto, agilidade, segurança e custos menores, os telefones e os computadores transformaram-se em canais de importância crescente para os bancos e seus clientes, conforme pode ser visto na

Tabela 6. Os elevados investimentos dos bancos em tecnologia e a ampliação do acesso da clientela aos serviços telefônicos e aos equipamentos de informática viabilizaram, nos últimos dois anos, uma expansão excepcional dos serviços prestados por intermédio desses canais.

**Tabela 6: Evolução no Uso do *Home Banking***

Serviços	(em milhões)			Variação	
	1998	1999	2000	98/99	99/20
<b>Clientes com Internet/home banking</b>	2,6	4,3	6,8	65,50%	58,14%
<b>Clientes com Internet/office banking</b>	0,5	0,6	1,5	24,00%	141,94%
<b>Clientes com acesso a Centrais Telefônicas de Serviços</b>	40,4	42	52,4	5,30%	23,00%
<b>Consultas às URA (Unidade de Resposta Audível)</b>	598,7	744	1.164	24,30%	56,45%

Fonte: Balanço Social

### 2.6.3. Aumento da base de clientes para prestação de serviços

A ampliação dos serviços das concessionárias, especialmente de telefonia, e o significativo crescimento do número de benefícios pagos pela Previdência exigiu que os

bancos arrecadassem mais 207 milhões de contas em apenas dois anos, conforme pode ser visto na Tabela 7.

**Tabela 7: Evolução do Número de Contas Arrecadados nos Bancos Brasileiros**

Serviços Públicos	Período			Variação	
	1998	1999	2000	98/99	99/00
Contas de concessionárias de água, energia, saneamento, telefone e gás.	906.918.05	956.626.908	1.075.672.612	5,48%	12,44%
Guias de tributos municipais, estaduais e federais, do FGTS, INSS, DPVAT e IBAMA.	394.542.30	407.324.541	411.975.284	3,24%	1,14%
Pagamentos do FGTS e de aposentados e pensionistas do INSS.	218.726.41	229.782.573	239.642.594	5,05%	4,29%
<b>Total</b>	<b>1.520.186.778</b>	<b>1.593.734.022</b>	<b>1.727.290.490</b>	<b>4,84%</b>	<b>8,38%</b>

Fonte: Febraban/Bancos

#### 2.6.4. Auto-atendimento e informatização

**Tabela 8: Investimentos na Área de Informática Realizados pelos Bancos**

Especificação	R\$ (milhões)	%
<b>Equipamentos (hardware)</b>	1.331	46,06
<b>Equipamentos e linhas de telecomunicações</b>	431	14,90
<b>Programas (softwares) adquiridos de terceiros</b>	517	17,88
<b>Programas (softwares) desenvolvidos no próprio banco</b>	613	21,20
<b>Total</b>	<b>2.892</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Febraban

A Tabela 8 mostra os dados referentes a quantidade de investimentos realizados pelos bancos no ano de 2000. O valor total dos investimentos está próximo dos três bilhões de reais.

Durante o ano foram processados mais de 19,5 bilhões de lançamentos em contas de depósito e de poupança sendo que, deste volume, apenas cerca de 31% foram efetuados em equipamentos de auto-atendimento. Estes números estão representados na Tabela 9, que possui a frequência mensal de lançamentos efetuados.

**Tabela 9: Lançamentos Mensais Efetuados**

<b>Serviços (média mensal)</b>	<b>Quantidade (milhões)</b>	<b>%</b>
<b>Nº de lançamentos em contas correntes</b>	1.327	81,36
<b>Nº de lançamentos em contas de poupança</b>	304	18,64
<b>Total</b>	1.631	100,00
<b>Nº de lançamentos em equipamentos de auto-atendimento em contas correntes e de poupança</b>	505	30,96
<b>Nº de lançamentos em sistemas convencionais (caixas)</b>	1.126	69,03

Fonte: Febraban

As facilidades colocadas à disposição da clientela dos bancos ampliaram-se durante o ano que passou, como relacionado abaixo:

- a) No ano de 2000, o número de clientes com acesso às centrais de atendimento telefônico dos bancos, que evitam a necessidade de deslocamento para os bancos, foi de 52,4 milhões, com percentual de 94% do total de clientes;
- b) Registrou-se um aumento de 56% na média mensal de consultas telefônicas por sistemas de resposta audível (URA) sobre o ano de 1999, com um volume mensal de 97 milhões de acessos;
- c) Um volume de 73,2 milhões de cartões magnéticos processaram uma média mensal de 368 milhões de transações, com aproximadamente cinco transações mensais por cartão;
- d) No final do ano de 2000, 6,8 milhões de clientes pessoas físicas dispunham das facilidades de *home banking* e *Internet Banking*, e 1,5 milhões de clientes pessoa jurídica dispunham de acesso aos sistemas de *Office Banking*;
- e) O sistema *drive-banking* estava disponibilizado em 78 agências, possibilitando o acesso ao auto-atendimento sem sair do veículo.

Conforme definem Crane e Bodie (1996), a indústria de serviços financeiros está se transformando de maneira imprevisível e, às vezes, contraditória. Uma das forças que tem acelerado estas mudanças é a nova Tecnologia da Informação.

Para Albertin (1999), a Tecnologia da Informação é tida como uma das maiores e mais poderosas influências a serem consideradas no planejamento das instituições financeiras. Segundo Baldwin (*apud* Albertin, 1999), o sistema bancário está passando, sem dúvida, por

uma reestruturação radical. As diretrizes fundamentais da mudança são tecnológicas e irreversíveis. As modernas tecnologias de informação, de comunicação e avaliação permitem qualidade mais alta de vários aspectos bancários.

Conforme Albertin (1993), no estudo de fatores críticos de sucesso da administração de Tecnologia da Informação do setor bancário nacional, as maiores instituições bancárias brasileiras têm utilizado largamente a Tecnologia da Informação para interligar todas as suas agências em nível nacional, para processar um número muito grande de transações e atender uma quantidade de clientes, dentro e fora de suas agências, de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada.

*“O setor bancário tem passado por um período de turbulências nos últimos anos e esta situação deve continuar nos próximos anos. As maiores mudanças que têm afetado o setor bancário estão relacionadas com a regulamentação governamental”*, afirma Apte *et al.* (1990)

Para Albertin (1999), o comércio eletrônico para os bancos é multifacetado, afetado pelas mudanças na tecnologia, pela rápida desregulamentação de muitas partes financeiras, pelo surgimento de novas instituições bancárias e pela reestruturação básica da economia. Dadas estas mudanças ambientais, os bancos estão reavaliando suas estruturas de custos e de lucro. Muitos bancos acreditam que, para serem lucrativos, eles precisam reduzir suas despesas operacionais e manter um controle rígido de custo. Essa filosofia é evidente nas muitas fusões e aquisições ocorridas no setor bancário. O desafio por trás da reestruturação dos bancos recai numa operacionalização adequada da noção de controle de custo.

A tecnologia está permitindo o desenvolvimento de novos produtos e serviços, e mudando a interação entre os bancos e os consumidores (Albertin, 1999).

*“A Internet no mercado bancário continua crescendo em tamanho e âmbito. Atualmente, 85% dos maiores bancos americanos oferecem serviços bancários baseados na Internet. Em 1998, este número era próximo de 60%. Em 2002, todos os bancos americanos terão somado a Internet à sua lista de canais de entrega”* (Hickmann, 1999).

De fato, os sistemas *Internet Banking*, como passaram a ser chamados os sistemas de auto-serviços bancários através da Internet, vêm obtendo adesão tanto dos clientes, na utilização do sistema, como dos bancos, na disponibilização dos recursos.

Stafford (2001), o *Internet Banking* é um dos tópicos preferidos hoje entre os banqueiros. No que se refere à demanda do consumidor, ela informa que existem 72,4 milhões de computadores conectados à Internet. Aproximadamente 37 milhões de casas americanas têm acesso à Internet. De um total aproximado de 93 milhões de residências americanas, perto de nove milhões usam serviços de *Internet Banking*, com crescimento constante.

Para Sheshunoff (2000), a maioria dos bancos com websites já está promovendo ou implementando serviço completo de *Internet Banking* aos seus clientes, ou tem isto como objetivo prioritário no seu planejamento estratégico anual.

Dolan (2000), mostra que recente pesquisa Grant Thornton em estabelecimentos bancários revela que 55 % dos bancos têm website. Este estudo aponta que este percentual aumenta para 78 % até o final de 2001. Além disso, reduziu o número de bancos que disse não incluir em seu planejamento a adesão à Internet. Em 1999, 17% dos bancos diziam não ter planos para Internet. Em 2000, apenas 8% disseram não ter planos para Internet.

Os investimentos carreados para este mercado no mundo todo têm sido fantásticos. O Deutsche Bank, com sede em Frankfurt, orçou investimentos de 30 bilhões de dólares em sistemas de *Internet Banking* que permitirão aos seus clientes fazer a maioria de seus serviços bancários on-line (Clark, 2000).

Os serviços oferecidos pelo portal incluirão administração financeira, depósitos e transferências para o exterior. O espaço virtual também oferecerá notícias empresariais, cotações de ações, traduções em outros idiomas e serviços de viagem de negócios (Clark, 2000).

Outro assunto, ligado ao mesmo tema central que está requerendo ação e investimento por parte dos bancos, se refere ao risco nas transações bancárias. Alguns bancos questionam se a estratégia de usar sistemas baseados na Internet gera economia ou lucro suficiente para compensar o risco das eventuais perdas, causadas por fraudes. O grande desafio é gerar sistemas operacionais acessíveis, fáceis de usar e de baixo risco, tanto para o banco como para o cliente (Potter, 2000).

Esser (1999), citando Andrew Carnegie diz que “*enquanto a lei da competição pode ser dura para o indivíduo, é melhor para a raça, porque assegura a qualificação do melhor*”. O advento do *Internet Banking* é mais uma forma de ratificar este pensamento,

fazendo com que todos assegurem sua sobrevivência através da superação dos obstáculos.

Segundo Esser (1999), o *Internet Banking* está emergindo como a tecnologia que revolucionará os serviços financeiros. Como está projetado o crescimento em 4,8 milhões o número de residências americanas que usam *Internet Banking*, somando-se mais as 10 milhões que já utilizarão até o final de 2001, é necessário que os bancos tracem logo a estratégia para atrair os clientes e fazer frente aos competidores na rede.

Para Ackermann, (*apud* Wah 1999), *“atraindo clientes com portais efetivos, os bancos poderão melhor afastar outro competidor financeiro”*. Estes portais não só incluem produtos e serviços financeiros, como opções de compra de diversos bens e serviços não-financeiros, como carros, máquinas, equipamentos, etc. Ackermann salienta ainda que o portal certo pode não estar na tela de um computador, em um telefone móvel ou qualquer dispositivo sem fios. Este portal ideal ainda não existe, mas com as novas gerações de tecnologias de comunicações sem fio que estarão disponíveis nos próximos dez anos com certeza se tornará realidade.

Dolan (2000) coloca o desafio do consumidor ou internauta em identificar e selecionar um provedor bancário. É uma proposta mais desafiadora do que selecionar um provedor para quaisquer outros serviços, especialmente porque se deve levar em conta fatores como utilidade e segurança, salientando mais uma vez para a necessidade de sites que ofereçam aquilo que o cliente realmente deseja e com a segurança que seja eficiente.

#### 2.6.5. INTERNET BANKING CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Atenta a esta mesma necessidade, a Caixa Econômica Federal vem investindo em Tecnologia da Informação visando conquistar seu espaço neste mercado competitivo. Mesmo que o investimento não resulte na efetiva conquista de espaço, o não investimento em padrões mínimos de exigência do público consumidor pode representar a perda de mercado para a concorrência atenta. Assim surgiu o site [www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br), onde são apresentados diversos assuntos de cunho institucional, opções de pagamentos de contas, transferência de valores, extratos, aplicações, programas de utilidade pública voltados à área de prestação de serviços, além de um detalhado histórico sobre a Caixa Econômica Federal.

Periodicamente a CAIXA altera o lay-out e os serviços disponíveis em seu site. No

dia 11 de agosto de 2001, encontravam-se disponíveis aos internautas no site da Caixa Econômica Federal os serviços abaixo, voltados aos seguintes segmentos:

a) Pessoa Física:

- 1 Caixa do Trabalhador: Convênios firmados com empresas e órgãos públicos, destinados a estender aos seus empregados benefícios adicionais através de parcerias.
- 2 Capitalização: Descrição dos títulos de capitalização, regras, e resultados.
- 3 Cartões de Crédito: Informações sobre os cartões de crédito, com atendimento e solicitação do produto.
- 4 Saldo por Celular: Informações sobre o serviço de fornecimento de saldo através de telefone celular, com link para cadastramento.
- 5 Certificado da Dívida Pública: Roteiro e informações para quitação de dívidas previdenciárias através de CDP.
- 6 Conta Corrente: Requisitos para a abertura e movimentação de conta corrente pessoa física, com tabela de tarifas.
- 7 Investimentos: Descrição dos investimentos com condições para aplicação, rentabilidade e composição de carteira.
- 8 Linhas de Crédito: Informações sobre financiamentos, prazos, condições, valores, manifestação de interesse.
- 9 Penhor: Critérios, valores, taxas sobre operação de penhor.
- 10 Poupança: Descrição do produto, rentabilidade, garantias, informações sobre a campanha de captação, prêmios, cupons sorteados, ganhadores.
- 11 Previdência: Planos de previdência privada com regras básicas, rentabilidade e características.
- 12 Seguros: Portifólio de seguros, com regulamentação e características.

b) Empresas:

- 1 Arrecadação: Convênios de arrecadação e pagamento através da rede de agências e revendedores lotéricos.

- 2 Caixa do Trabalhador: Convênio para extensão de benefícios adicionais ao empregado sem ônus para a empresa.
  - 3 PIS Empresa: Convênio visando o pagamento dos benefícios do Programa PIS direto na folha de pagamento.
  - 4 Capitalização: Informações, prêmios, sorteios de títulos de capitalização empresarial.
  - 5 Cartões de Crédito: Características e condições de aquisição de Cartão de Crédito Pessoa Jurídica.
  - 6 Certificado da Dívida Pública: Informações sobre liquidação de dívidas previdenciárias de empresas com CDP.
  - 7 Cobrança: Sistema de cobrança de títulos com suas características, tarifas e atributos.
  - 8 Conta Corrente: Documentação e requisitos para abertura e movimentação de conta corrente pessoa jurídica
  - 9 FGTS: Informações, legislação, índices, sistemas relativos ao FGTS.
  - 10 Investimentos: Descrição, normativos, regulamentos e índices de aplicações financeiras.
  - 11 Linha Azul: Sistema de acesso à base de dados Caixa, relativos à informações sociais.
  - 12 Linhas de Crédito: Regulamentação, requisitos e taxas para linhas de crédito voltadas à Pessoa Jurídica.
  - 13 Poupança: Índices, notícias e informações sobre a campanha de premiação da caderneta de poupança Pessoa Jurídica.
  - 14 Promoções comerciais: Regulamentação sobre promoções comerciais (sorteios), cuja fiscalização agora está atribuída à Caixa.
  - 15 Seguros: Tipos, regulamentos, documentos sobre seguros.
- c) Estados e Municípios - Portal destinado ao relacionamento da Caixa com Estados e Municípios, como apoio ao cumprimento das missões atribuídas pelo Governo Federal.
- d) Cidadão - Ligado aos assuntos de interesse do cidadão brasileiro.
- 1 Atualização de endereço: Atualização de endereço do cadastro PIS

- 2 Documentos pessoais: Informações para a obtenção de documentos pessoais.
  - 3 Financiamento estudantil: Informações relativas ao Financiamento Estudantil.
  - 4 Governo Federal: Link com órgãos do Governo Federal.
  - 5 PIS/Abono salarial: Tabelas e condições para recebimento do PIS/Abono salarial e rendimentos.
  - 6 Previdência social: Informações voltadas aos beneficiários da Previdência.
  - 7 Rede Governo: Acesso a informações sobre programas do Governo Federal e Prefeituras Municipais.
  - 8 Seguro desemprego: Critérios, condições e regras para recebimento do Seguro Desemprego.
- e) Habitação - Informações e requisitos sobre os itens abaixo, também dispostos em links.
- 1 Aquisição: Compra de imóvel residencial
  - 2 Arrendamento residencial: Arrendamento de imóveis residenciais.
  - 3 Construção/reforma: Construção, ampliação e reforma de residência.
  - 4 Construção: Condições e critérios para concessão de antecipação de recebíveis relativos à construção de imóveis.
  - 5 Dicas de financiamento: Referentes aos financiamentos de imóveis, em todas as linhas.
  - 6 Extrato de imposto de renda - Habitação.
  - 7 Imóveis à venda: Relação de imóveis à venda, havidos através de execução.
  - 8 Renegociação / liquidação: Informações sobre renegociação e liquidação de contratos habitacionais.
  - 9 Utilização do FGTS: Critérios de utilização do FGTS para aquisição de unidades habitacionais.
- f) Loterias - Portal de loterias com informações sobre jogos, resultados, requisitos para credenciamento de Unidades Lotéricas.

- g) Bingos - Concessão, credenciamento, fiscalização e legislação sobre bingos.
- h) Fornecedores - Informações, credenciamento e acesso ao sistema de fornecimento de materiais e serviços da Caixa.
  - 1 Compras da Caixa - Informações e cadastramento de compras e pedidos.
  - 2 Licitação - Habilitação e acompanhamento de licitações.
  - 3 Pregão eletrônico - Fornecimento de bens e serviços comuns por meio de leilão on-line.
- i) Atendimento - Formas de atendimento à usuários e clientes
  - 1 Converse com a Caixa - Encaminhamento de dúvidas, reclamações ou sugestões.
  - 2 Disque Caixa - Relação de serviços por telefone e números de acesso.
  - 3 Rede de Atendimento: Endereços da rede de agências, caixas eletrônicos, caixas 24 horas, penhor, revendedores lotéricos.

Todos os serviços acima, disponíveis no site da Caixa, estão disponíveis à toda a população 24 horas por dia.

No que se refere ao sistema *Internet Banking* propriamente dito, e objetivo principal deste estudo, dirigido exclusivamente aos clientes da Caixa, os serviços disponibilizados<sup>2</sup> são os seguintes:

- a) Saldo - Informação do saldo disponível na conta.
- b) Saldo por celular - Cadastramento para fornecimento de saldo de conta por celular.
- c) Extrato de contas - Acesso do extrato de conta pela Internet, com opção de solicitar por período.
- d) Extrato por e-mail - Cadastramento da solicitação de envio do extrato via correio eletrônico. O extrato passa a ser enviado com a periodicidade solicitada, para o e-mail do cliente.
- e) Investimentos - Consulta de saldo, agendamento de aplicação e resgates dos

---

<sup>2</sup> Serviços disponíveis no *Internet Banking* Caixa, no site [www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br) em 11/08/2001.

- investimentos em fundos.
- f) Transferências - Transferências, agendamentos, consulta de agendamentos e DOC eletrônico.
  - g) Cheques - Solicitação e desbloqueio de talões de cheques.
  - h) Cesta de Serviços - Adesão e acompanhamento de pontuação da cesta de serviços.
  - i) Pagamentos - Pagamento de contas de água, luz, telefone, prestação de habitação, DARF (Receita Federal), GPS (Previdência Social), Bloquetos e agendamentos.
  - j) Assinatura - Troca de assinatura eletrônica.

#### 2.6.6. Acesso ao Sistema *Internet Banking Caixa*

Para acesso ao sistema *Internet Banking* é necessário que o cliente solicite na agência onde detém a conta, a autorização e senha inicial de acesso. No momento da solicitação, o empregado apresenta ao cliente as características do sistema, explicando o seu funcionamento. A senha será composta por seis a oito dígitos, alfabéticos ou numéricos. Com esta senha, ele passará a acessar as informações básicas sobre a sua conta, saldo e extrato, sem a movimentação de valores.

Para a realização de transações, aplicações, resgates, pagamentos, agendamentos, transferências, é necessário o cadastramento da senha de auto-pagamento. Esta senha, composta por seis dígitos numéricos também é cadastrada na agência onde o correntista detém a conta, pelo seu gerente, na sua presença. Após o primeiro acesso via Internet, esta senha é obrigatoriamente alterada pelo cliente.

Tendo como público toda a população urbana brasileira, tendo ainda sido agregado recentemente, através de programas sociais do Governo Federal denominados Bolsa Escola e Bolsa Renda, grande fatia da população carente da zona rural, a Caixa Econômica Federal atende milhões de trabalhadores de baixa renda, buscando dia a dia seus serviços na área social, como PIS, FGTS e Seguro Desemprego, que são atendidos em suas mais de 1.800 agências. Por outro lado, conta com um número ao redor de 14 milhões de clientes, operando com conta corrente, aplicações ou empréstimos com demandas diferenciadas.

A equação difícil de atender clientes com demandas tão diferenciadas, precisa contar, obrigatoriamente, com todas as alternativas que a tecnologia possa oferecer. Nestas

alternativas estão, necessariamente, os canais de auto-atendimento, dentre eles, naturalmente, o *Internet Banking Caixa*.

Como uma das alternativas para atender o grande público que acorre às suas agências todos os dias, em busca dos mais diversos serviços, a Caixa tem realizado parcerias com os revendedores lotéricos, passando a estes, mediante remuneração, a autorização para a realização de diversos serviços. Hoje já são possíveis, em horários estendidos, diferenciados e bem maiores que o expediente bancário, fazer depósitos, retiradas, pagar contas de água, luz, telefone, gás, prestação de habitação, bloquetes de cobrança da Caixa e mensalidades escolares nas agências lotéricas. A população pode ainda efetuar o recebimento de benefícios do INSS, PIS, consultar saldo de conta via cartão.

No ano de 2001, a rede de casas lotéricas da Caixa Econômica Federal conseguiu, em apenas quatro meses, realizar 209,6 milhões de operações nestes serviços. Os resultados mostram que os revendedores lotéricos desempenham um papel fundamental na prestação de serviços bancários à população facilitando o acesso ao banco. Do ano de 2000 para cá, a rede de lotéricos aumentou 40,3%, passando de 6.055 lojas em janeiro para 8.500 existentes hoje, em mais de 3.500 municípios.

Segundo a *Assessoria de Imprensa da Caixa Econômica Federal* (2001), o número de operações registrado entre janeiro e abril de 2001 corresponde a 37,4% das operações realizadas em todo o ano de 2000 na rede de lotéricos. Abril também registrou 1,2 milhões de depósitos em conta corrente e poupança, sendo realizados 2.300 depósitos a mais que os realizados em todo o ano de 2000.

O grande destaque permanece com o pagamento de contas. Mais de 200 milhões de contas foram pagas nos lotéricos nesses quatro primeiros meses do ano. As casas lotéricas são responsáveis pelo recebimento de mais da metade das contas pagas em toda a rede bancária do país, com um volume mensal médio de 50 milhões de documentos recebidos.

Recentemente, em razão das medidas governamentais de contenção de consumo de energia elétrica, com mudança do horário bancário, a procura por estes serviços tem aumentado, devendo superar os números já apresentados.

Todas estas alternativas colocadas à disposição, ao mesmo tempo em que reduzem filas, proporcionam um atendimento mais ágil na prestação de serviços, ainda geram economia, beneficiando a empresa em termos de competitividade. Os custos de cada opção

podem ser vistos Tabela 10.

**Tabela 10: Custo de Transação de Canais Alternativos**

<b>Canal</b>	<b>Custo unitário R\$</b>
<b>Internet</b>	0,10
<b>Home Banking</b>	0,15
<b>ATM</b>	0,27
<b>Revendedor Lotérico</b>	0,30
<b>Telefone</b>	0,52
<b>Agência</b>	1,20

Fonte: Relatório Booz-Allen & Hamilton, 2000

No entanto, a tecnologia colocada à disposição dos clientes, dado o seu elevado custo de investimento, deve ser monitorada constantemente para perceber distorções no seu uso (ou o simples desuso). Colocar um site à disposição de seus clientes deve objetivar ganhar tempo e aumentar a área de atuação das agências físicas, e por consequência, acompanhar o alcance ou não destes objetivos é uma necessidade.

Desta forma, este estudo trata o acesso ao *Internet Banking Caixa*, visando identificar fatores que levam o cliente ao não uso desta alternativa de atendimento.

Sob o ponto de vista dos bancos, muitas podem ser as razões do uso da Web. O que primeiro era visto como um canal para promoção de seus produtos ou serviços, passou a ser considerado uma alternativa para redução de custos das transações bancárias e também como instrumento para intensificar o relacionamento dos bancos com seus clientes (Diniz, 1999). Para Robinson (2000), os clientes das instituições financeiras não abandonaram os outros métodos de acesso aos serviços e se uniram à rede. *‘Menos de 5% dos clientes acessam o banco pela Internet, enquanto mais de 50% das pessoas tem micro computador em casa’*, diz Bob Kelley, ( in Robinson 2000). Isso não é como os gurus da indústria da informática pressentiram quando o *Internet Banking* começou a surgir. Quatro anos atrás, um relatório da Tower Group era otimista quanto ao uso do *Internet Banking*. O relatório previa que no ano 2000, 85% das pessoas com conta em banco, dirigiriam esta conta para um banco que oferecesse acesso pela Internet. O relatório insurgiu os bancos americanos a migrarem para a Internet sob pena de perderem 10% de seus clientes. Hoje,

nos 100 maiores bancos americanos, o acesso pela Internet é possível. O principal argumento é de que oferecendo o serviço on line aos seus clientes auxilia na retenção e na comercialização de um pacote mais amplo de produtos e serviços. No entanto, apesar de uma grande estrutura colocada à disposição dos clientes como alternativa de atendimento, é baixa a procura por este serviço.

#### 2.6.7. Outras alternativas de atendimento

Outras alternativas têm sido adotadas pela Caixa, assim como pelos demais bancos, visando a redução dos custos operacionais. A instituição de salas de auto-atendimento, situadas na ante-sala do saguão das agências, locais onde podem ser efetuadas um grande número de transações, pagamentos de contas, consultas, transferências de valores pelo próprio cliente, e ainda pagamentos e depósitos de valores através de envelopes em máquinas denominadas “caixa-rápido”<sup>3</sup>, cujos recibos autenticados são remetidos via correio para os clientes ou usuários. Como estes valores são tratados em horários diferenciados e sem a presença do público, o tratamento é agilizado, gerando redução também de custos.

Como forma de incentivo à migração foram alocados em todas as salas de auto-atendimento pessoas treinadas para orientar os clientes e usuários sobre o funcionamento do sistema de auto-serviço, informando os procedimentos básicos e salientando os benefícios trazidos por esta nova forma de serviços. Embora os equipamentos básicos de auto-atendimento como terminal de extratos e *cash dispenser* já estejam instalados nas unidades há mais de cinco anos, apenas recentemente, com o auxílio dos empregados encarregados da orientação e acompanhamento dos clientes, é que o índice de utilização passou a ser significativo.

Dos dados disponíveis em junho, a cada 100 autenticações efetuadas, 43,26 foram realizadas em retaguarda, oriundas do sistema de caixa-rápido. Neste percentual estão incluídos todos os tipos de autenticações, sejam de depósitos, saques ou prestação de serviços.

O repasse gradual de serviços aos revendedores lotéricos, mediante remuneração,

---

<sup>3</sup> Caixa-rápido - Mecanismo composto de cofre com coletor de envelopes com leitura de código de barras e

tem se constituído em uma forma de, além da expansão da rede, possibilidade também de redução de custos.

Outra forma de redução de custos, com grande benefício aos clientes, principalmente no que se refere ao pagamento de tarifas de serviços, é o débito automático em conta corrente. Através do pré-cadastramento da conta, as empresas concessionárias dos serviços passam a enviar, mensalmente para a Caixa um arquivo magnético com o valor por cliente, retirando deste o compromisso de lembrar e recorrer ao banco todo o mês para quitação da conta. Além da praticidade da quitação, ainda evita aborrecimentos com eventuais esquecimentos. Vale lembrar que, para estes casos, a existência de saldo disponível na conta é condição para a efetivação do débito e quitação da conta.

Dada a notória diferença de custos, mais uma vez se justifica a necessidade do incentivo do uso destes canais alternativos para a otimização dos resultados da CAIXA.

#### 2.6.8. Os Bancos brasileiros após o plano real

*“O plano real provocou impactos profundos na estrutura e no funcionamento dos bancos no Brasil. Os bancos tiveram que se adaptar ao fim das receitas inflacionárias, readaptar sua estrutura administrativa, reduzir custos e procurar novas fontes de receitas. Nesse processo, além de bancos grandes e médios, inúmeras pequenas instituições foram extintas. Isto provocou a redução do número de bancos e uma acentuada concentração do sistema bancário”* (Corazza, 2001).

Segundo Corazza (2001), a crise bancária provocada pelo Plano Real acentuou a vulnerabilidade microeconômica de inúmeros bancos. Seus impactos já eram previsíveis e reconhecidos pelas próprias autoridades governamentais. O diagnóstico da situação apontava para o número excessivo de instituições e de agências, além de custos elevados, principalmente com pessoal. Por isso, o sistema bancário devia ser redimensionado e reorientado para novas formas de financiamento de suas atividades.

O principal impacto do Plano Real sobre o sistema financeiro se deu através da perda da receita inflacionária. Estas receitas, que historicamente se situavam em torno de 2% do

PIB, e no período de 1990-93 chegaram a 4%, foram reduzidas a 2% em 1994 e a 0,1% em 1995. Em termos do valor da produção bancária imputada, as receitas inflacionárias, que representavam 87,3% das receitas até 1993, reduziram-se para 49,5%, em 1994, e 1,6% em 1995. Essa perda era o indicador que o sistema financeiro teria de passar por profundas modificações.

Mendonça de Barros e Almeida Júnior (1997) afirmam que, desde o início do Plano Real, em julho de 1994, sabia-se que o novo ambiente de estabilização macroeconômica não seria condizente com a dimensão que o sistema bancário havia alcançado, fruto de vários anos de inflação alta e desequilíbrios macroeconômicos.

### 3. MÉTODO

Uma vez definida a questão e o objetivo de pesquisa, passamos a escolha do método com o qual serão coletados os dados que deverão levar à resolução do problema apresentado, a partir das duas possibilidades de abordagens distintas de pesquisa: pesquisa exploratória e pesquisa descritiva, conforme citado por Boyd *et al.* (1989).

Para a satisfação do objetivo principal deste trabalho de identificar os dificultadores para o uso do *Internet Banking* nas transações bancárias procedeu-se uma divisão do trabalho em duas etapas: qualitativa e quantitativa.

#### 3.1. **Fase Qualitativa de Cunho Exploratório**

O estudo exploratório é caracterizado pela flexibilidade com respeito aos métodos utilizados e visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. Alguns objetivos para os quais pode ser usada a pesquisa exploratória são (Churchill, 1995, Mattar, 1996; *apud* Vieira, 1999):

- Clarificação de conceitos;
- Auxílio na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa;
- Familiarização e elevação do conhecimento, bem como a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- Acúmulo, *a priori*, de informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva, a ser efetuada ou em andamento;
- Formulação de um problema para investigação mais precisa e para o desenvolvimento de hipóteses.

Os estudos exploratórios servem para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, e obter informações sobre a possibilidade de levar a cabo uma investigação mais completa sobre um contexto particular da vida real, investigar problemas do comportamento humano que os profissionais de determinada área considerem cruciais, identificar conceitos ou variáveis promissoras, estabelecer prioridades para investigações posteriores ou sugerir afirmações verificáveis.

Com relação à escolha dos entrevistados, seguiu-se uma série de recomendações de Rossi e Slongo para os trabalhos em pesquisas de satisfação (1997). O número de entrevistas não foi considerado fixo. Conforme estes autores, não se deve satisfazer-se com um número baixo, como três ou quatro entrevistas, sendo que em geral de 15 a 20 entrevistas são suficientes. Neste trabalho foi-se além deste número. Deve-se realizá-las até o momento em que se perceba que as novas informações obtidas estejam convergindo para um mesmo conjunto de indicadores. Conforme estes autores:

*“Errar na definição dos indicadores de satisfação corresponde a errar na essência da pesquisa. Por mais perfeito que seja o plano de pesquisa nos seus aspectos de amostragem, procedimento de coleta, análise e interpretação de resultados, ele sucumbirá se sua base de sustentação estiver fragilizada pela ausência de bons indicadores de satisfação, gerados com base científica”.*

Através de uma pesquisa exploratória foram realizadas entrevistas com usuários de Internet, mais especificamente do *Internet Banking Caixa*, com objetivo de identificar as principais razões da não utilização do sistema para transações suas bancárias. Foram selecionadas 28 pessoas, comprovadamente usuários familiarizados com o sistema, aos quais foi solicitada a resposta à seguinte questão: *Na sua opinião, quais as duas principais razões pelas quais alguns dos clientes da CAIXA, que possuem acesso à Internet não usam este sistema para realizar suas operações bancárias?*

Como dito anteriormente, para esta fase era necessário que os entrevistados fossem usuários de Internet com profundo conhecimento sobre o assunto e sistemas Internet Banking. Estes entrevistados foram selecionados entre um universo de aproximadamente 15.000 clientes pertencentes às três agências envolvidas.

Para esta população pesquisada de 28 pessoas, a pesquisa exploratória proporcionou 56 respostas, classificadas em 12 grupos. A partir das variáveis destes grupamentos, foram elaboradas as questões utilizadas na pesquisa quantitativa descritiva.

### **3.2. Fase Quantitativa**

A pesquisa descritiva é caracterizada por possuir objetivos bem definidos apresentar procedimentos formais e ser bem estruturada (Vieira, 1999). Estes estudos têm como objetivo prover o pesquisador com as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relação entre as variáveis.

Nesta fase, foram agrupadas as respostas obtidas na fase anterior, adequando cada uma delas a um determinado grupo, envolvendo questões de segurança, conhecimento, facilidade, agilidade, resistência pessoal, estímulos. Estes grupos de respostas levaram à preparação do questionário abordando os atributos levantados na pesquisa qualitativa para aplicação na amostra escolhida, visando obter a opinião dos entrevistados em relação a estes atributos.

Com os dados da fase anterior foi elaborado um instrumento de coleta de dados que possibilitou uma avaliação quantitativa do trabalho. Este instrumento foi um questionário destinado à coleta de dados, no qual foram abordadas as questões referentes à utilização da Internet pelos consumidores, os dados sócio-demográficos (sexo, idade, estado civil, renda, escolaridade), assim como as questões levantadas na fase qualitativa da pesquisa.

#### **3.2.1. População e área de abrangência**

A população considerada neste estudo é composta essencialmente de clientes da Caixa Econômica Federal, titulares de contas correntes e cadernetas de poupança, pertencentes às agências São João, Mont Serrat e Shopping Iguatemi, situadas na região norte de Porto Alegre, vinculadas ao Escritório de Negócios (superintendência) Porto Alegre Norte.

A localização específica da agência não representa necessariamente a localização do domicílio dos clientes, que podem residir em outros bairros. A constatação de que a residência do cliente não está necessariamente ligada ao endereço da agência onde é correntista é maior na agência Shopping Iguatemi. A justificativa para isto, atribuída pela administração da agência, é o fato de sua localização, que por ser em um shopping, agrega transeuntes de todas as regiões da cidade, justificada por facilidades como comércio e

estacionamento.

### 3.2.2. Caracterização da amostra

Para a fase seguinte, foram levantados todos os clientes, pertencentes às três agências selecionadas que possuíam cadastro e senha para uso do sistema *Internet Banking*, e que já haviam efetuado pelo menos um acesso durante os três primeiros meses do ano de 2001.

Utilizando-se de uma planilha de Excel, foram mantidos na base apenas os clientes que, cumpridas as exigências acima, tivessem telefone para contato. Terminado o cadastro a partir dos mais de 15.000 clientes das três agências, tinha-se uma relação com aproximadamente 460 nomes.

Ao final desta etapa, tinha-se o total de 286 questionários respondidos com respostas válidas. Deste quantitativo, 85 são correntistas da agência São João, 93 correntistas da agência Mont Serrat e 108 pertencentes à agência Shopping Iguatemi. As entrevistas foram realizadas entre os dias 18 de abril e 22 de maio de 2001, e distribuídos entre as agências selecionadas.

### 3.2.3. Instrumento para coleta de dados

Após o levantamento dos dados iniciais necessários, seguiu-se a elaboração do instrumento de pesquisa representado por um questionário composto de doze perguntas, com respostas objetivas, graduadas em cinco níveis. A variação dos níveis situa-se entre *absolutamente verdadeira* até *absolutamente falsa*. O questionário possui ainda uma avaliação gradativa com a opinião do entrevistado sobre o sistema pesquisado. São ainda solicitados dados sobre idade, sexo, escolaridade, profissão, renda e quantidade de acessos semanais à Internet.

Uma vez criado o questionário, fez-se necessário a realização de um teste, verificando o entendimento e praticidade do mesmo. Foram então selecionados 25 clientes, sendo possível ouvir 18 deles.

O teste compreendia a ligação telefônica, efetuada pela estagiária contratada e treinada para este fim. Na ligação, após a identificação da pesquisadora, esclarecimento da finalidade da pesquisa e confirmação de que o respondente poderia fazê-lo naquele momento, eram feitas as indagações.

Neste pré-teste ficou constatado o perfeito entendimento das questões. O tempo transcorrido entre a auto-apresentação do pesquisador e o encerramento da entrevista não ultrapassou em nenhum momento do teste o tempo de oito minutos. Este tempo foi considerado, tanto pelos entrevistados como pelo entrevistador, como satisfatório.

#### 3.2.4. Análise estatística dos dados

Após o levantamento dos dados, procedeu-se a compilação, tabulação e análise destes dados, utilizando-se de software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Esta análise encontra-se agora discutida, com o objetivo de apontar, de forma objetiva e com base científica, as respostas ao problema apresentado.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise quantitativa mostra todos os resultados obtidos a partir da aplicação de métodos estatísticos aos dados. Ela encontra-se assim estruturada:

- Inicialmente, serão mostrados os dados que caracterizam a amostra analisada;
- Seguir-se-á com uma análise de cada variável, individualmente;
- Após estas, os testes conjuntos, de média e desvio-padrão, além de correlações, entre estas variáveis.

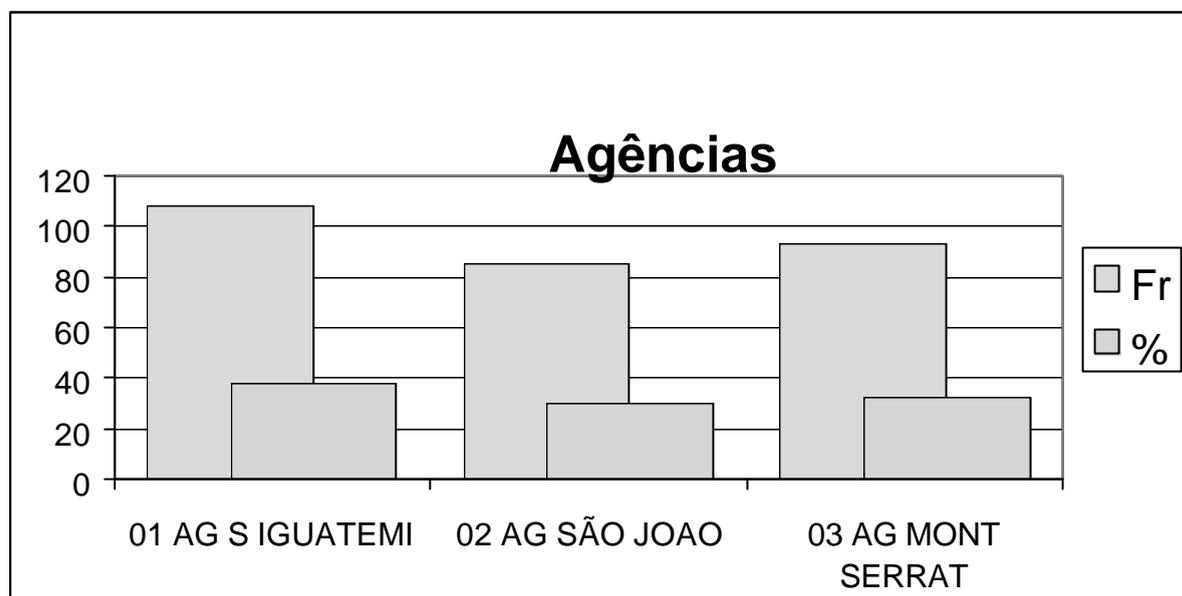
### 4.1. Caracterização da Amostra

Esta pesquisa foi concretizada entrevistando clientes da Caixa Econômica Federal pertencentes às agências São João, situada no Bairro São Geraldo, a agência Mont Serrat, situada no bairro Mont Serrat e ainda os clientes da Agência Shopping Iguatemi, situada no shopping de mesmo nome, conforme pode ser visto na Tabela 11.

**Tabela 11: Distribuição das agências**

<b>AGÊNCIA</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>São João</b>	85	29,72
<b>Mont Serrat</b>	93	32,52
<b>Shopping Iguatemi</b>	108	37,76
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados Coletados

**Gráfico 2: Distribuição dos Questionários Aplicados**

Fonte: Dados Coletados

Na primeira agência, São João, que representa 29,72% da população em estudo, encontra-se uma gama de clientes com características predominantes de pessoas jurídicas, ainda com grande fluxo de trabalhadores e não clientes, usuários dos serviços da Caixa.

A agência Mont Serrat, com 32,52% dos entrevistados, por sua vez, possui um público predominantemente composto de pessoas físicas.

Na agência Shopping Iguatemi, que apresenta o maior número de entrevistados, com 37,76%, encontra-se uma diversidade maior de perfis de cliente. Pelas características do shopping, como facilidade de acesso e grande fluxo de pessoas, transitam por ali, diariamente, representantes diversas classes sociais, perfis e comportamentos. Liberali (2000) escreve que os shoppings deixaram de ser apenas um centro de compras, para se tornarem um grande espaço de atividades culturais, oferecendo música, shows, exposições de arte, com lazer para crianças e adultos.

#### 4.1.1. Idade dos entrevistados

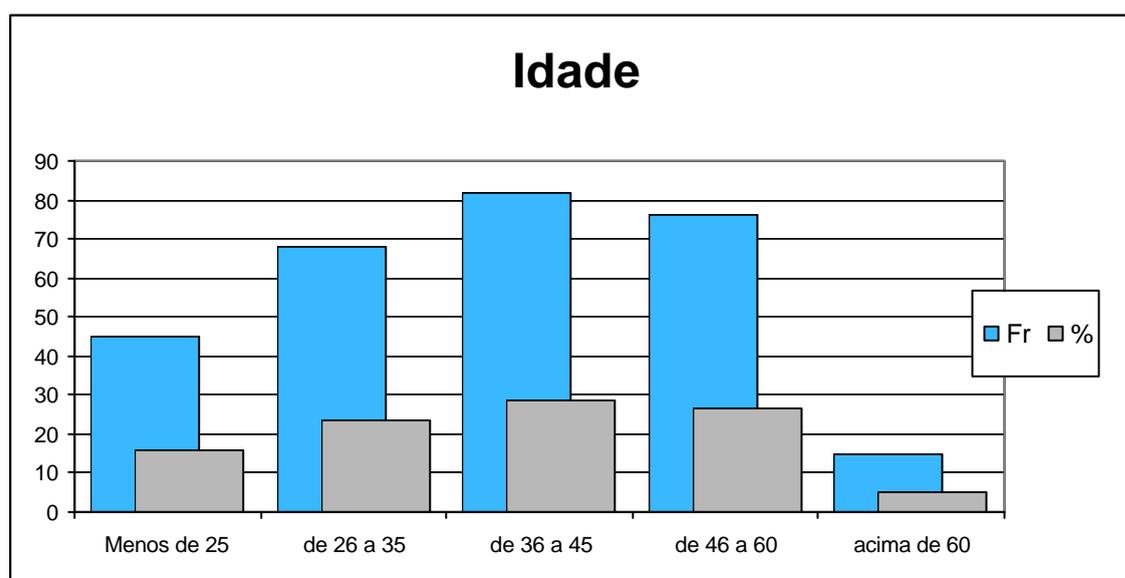
Do total de pessoas pesquisadas, foram ouvidos 82 clientes com idade entre 36 e 45 anos, com um percentual de participação de 28,67% dos respondentes, sendo o maior grupo de entrevistados. O grupo com menor participação na composição foi composto pela faixa de idade superior a 60 anos, com apenas quinze entrevistados, e com índice de apenas 5,24%, parecendo ser significativo não no que se refere ao quantitativo de entrevistados, mas em função da idade. Estes dados se encontram na Tabela 12 e no Gráfico 3.

**Tabela 12: Distribuição da idade dos entrevistados.**

<b>IDADE</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Menos de 25	45	15,73
De 26 a 35	68	23,78
De 36 a 45	82	28,67
De 46 a 60	76	26,57
Acima de 60	15	5,24
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados Coletados

**Gráfico 3: Distribuição dos Entrevistados por Faixa Etária**



Fonte: Dados Coletados

#### 4.1.2. Sexo dos Entrevistados

Entre os 286 pesquisados, 157 pessoas são do sexo masculino, com participação de 54,9% do total, e 129 pessoas são do sexo feminino, com participação de 45,1% do total, conforme pode ser visto na Tabela 13.

**Tabela 13: Distribuição do sexo dos entrevistados.**

<b>SEXO</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Masculino</b>	157	54,90
<b>Feminino</b>	129	45,10
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados Coletados

#### 4.1.3. Escolaridade dos Entrevistados

**Foram identificados e separados três níveis escolares, sendo eles: *Até Segundo Grau, Curso Superior e Pós-Graduação*, situando-se a maioria absoluta dos entrevistados na categoria *Curso Superior*. Este item atingiu percentual de participação de 63,29%, com um total de 181 respondentes. Estes dados podem ser vistos na**

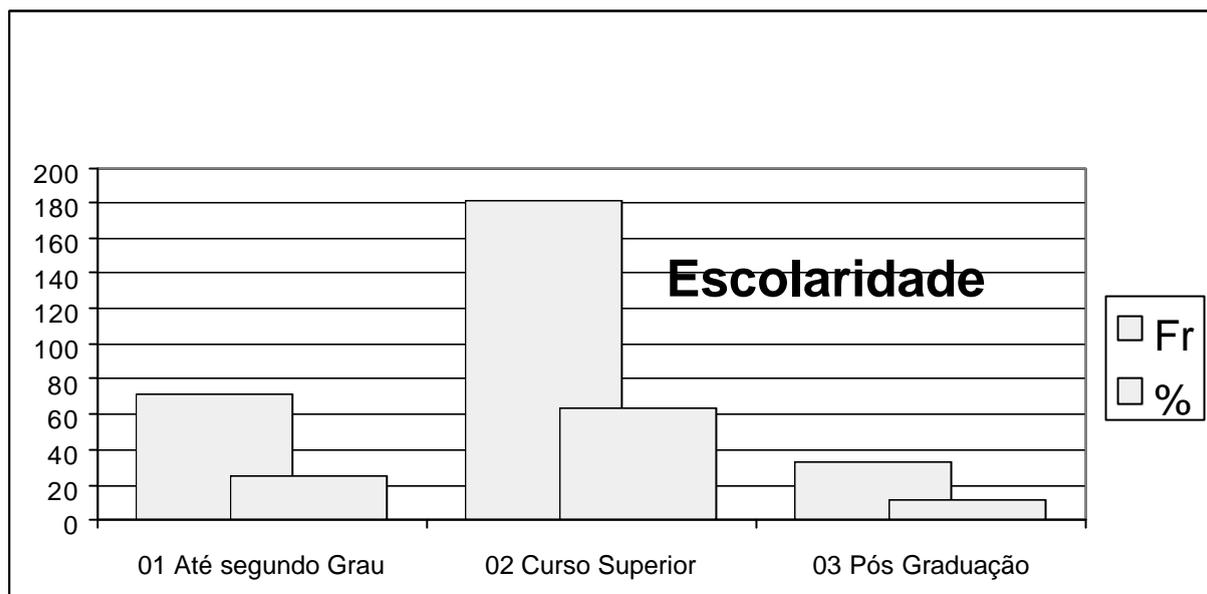
Tabela 14.

**Tabela 14: Distribuição da escolaridade dos entrevistados.**

<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>01 Até segundo Grau</b>	72	25,17
<b>02 Curso Superior</b>	181	63,29
<b>03 Pós Graduação</b>	33	11,54
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados Coletados

**Gráfico 4: Distribuição do Grau de Escolaridade dos Entrevistados**



Fonte: Dados Coletados

#### 4.1.4. Profissões dos entrevistados

Do total dos 286 entrevistados, surgiu um rol de 79 profissões, que foram classificadas e agrupadas em 6 segmentos, sendo eles: *autônomos*, *profissionais liberais*, *funcionários públicos*, *empresários*, *professores* e *profissionais de informática*. Estes dados encontram-se na Tabela 15.

Do total da amostra, a maior incidência de entrevistados foi de profissionais liberais, no total de 79 entrevistados, com participação de 27,62% do total. A menor participação está entre os profissionais de informática, com participação de apenas 5,59%, o que corresponde a 16 entrevistados. Também é se considerar importante a participação dos

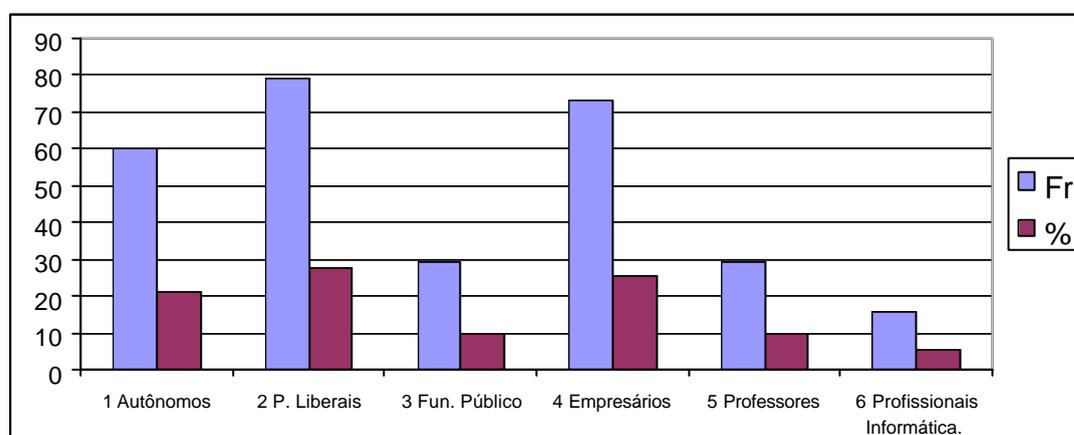
empresários no grupo dos entrevistados, com 73 respondentes, correspondendo a 25,52% do total.

**Tabela 15: Distribuição das profissões dos entrevistados.**

<b>PROFISSÕES</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>1 Autônomos</b>	60	20,98
<b>2 Profissionais Liberais</b>	79	27,62
<b>3 Funcionários Públicos</b>	29	10,14
<b>4 Empresários</b>	73	25,52
<b>4 Professores</b>	29	10,14
<b>6 Profissionais de Informática.</b>	16	5,59
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados Coletados

**Gráfico 5: Distribuição dos Entrevistados conforme o Grupo Profissional a que Pertencem**



Fonte: Dados Coletados

#### 4.1.5. Renda dos Entrevistados

O maior percentual de participação dos entrevistados quanto à renda está situado na faixa até R\$ 650,00, com o índice de 24,83%, correspondendo a 71 respondentes. Este item apresentou uma distribuição muito próxima de valores, com índice de 22,73%, com 65 respostas para a faixa salarial de R\$ 1.301,00 a R\$ 2.700,00, e índice de 22,03%, com 63

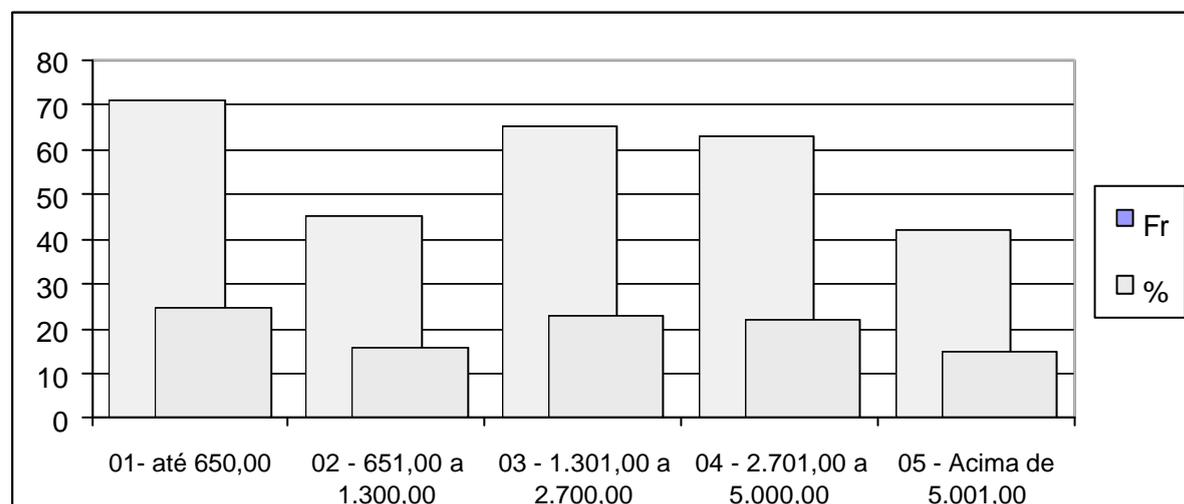
respostas na faixa salarial situada entre R\$ 2.701,00 e R\$ 5.000,00. As repostas sugerem ainda um equilíbrio entre a distribuição da faixa 2 (renda de R\$ 651,00 a R\$ 1.300,00) com 15,73% e a faixa de maior renda (valores acima de R\$ 5.000,00 mensais) com índice de 14,69%. Estes dados encontram-se na Tabela 16. Deve-se sempre recordar o pressuposto de que as pessoas com renda mais baixa tem menos acesso aos produtos bancários, motivo pelo qual esta distribuição pode não corresponder às características da população.

**Tabela 16: Distribuição da renda dos entrevistados.**

<b>RENDA MENSAL EM R\$</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>01- até 650,00</b>	71	24,83
<b>02 – 651,00 a 1.300,00</b>	45	15,73
<b>03 - 1.301,00 a 2.700,00</b>	65	22,73
<b>04 - 2.701,00 a 5.000,00</b>	63	22,03
<b>05 - Acima de 5.001,00</b>	42	14,69
<b>TOTAL</b>	286	100,00

Fonte: Dados Coletados

**Gráfico 6: Distribuição da Renda dos Entrevistados**



Fonte: Dados Coletados

#### 4.1.6. Número de acessos

De todas as questões apresentadas para a caracterização da amostra, este item foi o que apresentou a maior concentração em uma resposta específica, conforme pode ser visto na

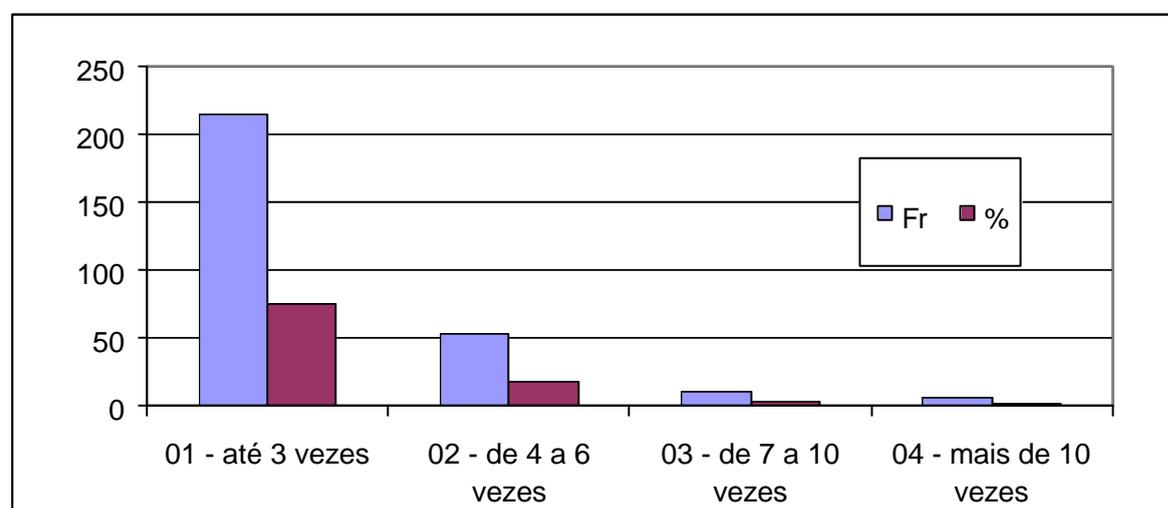
Tabela 17. A frequência na quantidade de acessos em *até 3 vezes por semana* recebeu 215 respostas, equivalente a 75,17% dos entrevistados. As demais respostas apresentam um visível decréscimo na medida em que a quantidade de acessos semanais aumenta. Acessam a Internet de 4 a 6 vezes por semana 53 entrevistados (18,53% do total). Apenas sete pessoas alegam acessar a Internet mais de 11 vezes por semana, o que equivale a apenas 2,45% dos entrevistados.

**Tabela 17: Distribuição do número de acessos dos entrevistados.**

ACESSO/ SEMANA	Fr	%
<b>01 – até 3 vezes</b>	215	75,17
<b>02 – de 4 a 6 vezes</b>	53	18,53
<b>03 – de 7 a 10 vezes</b>	11	3,85
<b>04 - mais de 10 vezes</b>	7	2,45
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados Coletados

**Gráfico 7: Distribuição dos Acessos Semanais a Internet**



Fonte: Dados Coletados

#### 4.1.7. Avaliação da utilização do sistema *Internet Banking*

Para avaliar as razões da não utilização do sistema *Internet Banking* foi apresentado, ao entrevistado, uma lista de atributos e solicitado que manifestassem sua opinião segundo uma escala de concordância que varia entre *absolutamente verdadeira* até *absolutamente*

*falsa*, com níveis intermediários de *verdadeira*, *falsa* e *indiferente*.

Verifica-se pelas opiniões apresentadas que a maioria dos entrevistados concordaram que a razão *não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema* é uma das razões da não utilização do sistema *Internet Banking*.

**Tabela 18: Distribuição de frequência relativa em relação às afirmações apresentadas.**

<b>Razões da não utilização do sistema <i>Internet Banking</i> da Caixa Econômica Federal</b>	<b>Média</b>	<b>Abs. Verdadeira</b>	<b>Verdadeira</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Falsa</b>	<b>Absolutamente Falsa</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	3,61	1,75	17,48	1,05	77,27	2,45
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	3,30	1,75	32,52	1,4	62,24	2,10
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	3,53	0,35	17,83	12,24	67,48	2,10
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	3,72	2,45	9,79	3,85	80,77	3,15
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	3,50	0,00	21,68	9,09	66,08	3,15
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	3,56	0,70	18,18	9,79	66,78	4,55
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	3,20	2,10	34,62	8,74	50,00	4,55
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	3,23	2,45	27,27	18,53	48,60	3,15
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	3,17	5,94	23,78	19,58	48,25	2,45
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	3,76	1,05	11,19	3,50	79,37	4,90
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	4,06	0,70	8,39	1,75	62,24	26,92
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	2,51	17,48	41,96	14,34	24,83	1,40

Fonte: Dados Coletados  
n = 286

## 4.2. Análise individual das variáveis

A seguir, cada uma das variáveis mencionadas na Tabela 18 serão analisadas individualmente. Foi feito um cruzamento destas variáveis, todas com todas, nos quais os testes de correlação de Pearson deram não significantes em todos os casos, com exceção da Variável 1 com Variável 10 (Pearson de 0,654) e Variável 1 com Variável 2 (Pearson de 0,618). Como são apenas dois resultados em 144 cruzamentos, pode-se afirmar que as variáveis analisadas possuem boa validade discriminante, não mensurando o mesmo constructo.

- **Variável 1: Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema INTERNET BANKING.**

A maior frequência de resposta foi *falsa*, com 77,27% das respostas, indicando que o conhecimento, para a maioria dos clientes, não é empecilho ao acesso do *Internet Banking Caixa*. No entanto, é de se considerar somatório de 19,23% dos entrevistados com respostas *absolutamente verdadeira* (1,75%) e *verdadeira* (17,48%).

- **Variável 2: Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no INTERNET BANKING.**

A resposta à este item com maior frequência foi *falsa*, com 62,24%, indicando também que conhecimento sobre as operações possíveis de fazer no sistema não deve ser empecilho ao acesso. Neste caso, com maior assiduidade que para a variável anterior, 34,27% dos entrevistados manifestaram como *absolutamente verdadeira* (1,75%) e *verdadeira* (32,52%) o fato de não conhecer o potencial de operações possíveis de serem realizadas via sistema.

- **Variável 3: Não confia no sistema de segurança do sistema INTERNET BANKING.**

As respostas recebidas indicam que 67,48% das pessoas manifestam como *falsa* a

afirmação de que não confiam no sistema de segurança do *Internet Banking*. Atribuem importância à afirmação 18,18% dos pesquisados.

- **Variável 4: Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do INTERNET BANKING.**

Apenas 12,24% dos entrevistados atribuíram importância à afirmação da necessidade de treinamento sobre *Internet Banking*. A grande maioria, com índice de 80,77%, responderam ser falsa a afirmação.

- **Variável 5: Não acredita que a operação realizada no Internet Banking possa ser realmente segura.**

Nenhum dos entrevistados reconheceu como *absolutamente verdadeira* a afirmação. Responderam como *verdadeira* 21,68% dos entrevistados. A maioria, 66,08% entenderam ser *falsa* esta afirmação. Percebe-se, desta forma, que a maioria dos entrevistados alega confiar no sistema de segurança oferecido pelo *Internet Banking* da Caixa.

- **Variável 6: Considera um problema a necessidade de memorizar três senhas de acesso.**

A necessidade de três senhas de acesso parece representar algum problema apenas para 18,88% dos entrevistados, enquanto que 66,78% consideram *falsa* a afirmação. Para 9,79% dos entrevistados, esta necessidade não tem nenhuma importância.

- **Variável 7: Prefere ser atendido na agência.**

Um número expressivo de clientes, representado por 2,10% de respostas *absolutamente verdadeira* e 34,62% de respostas *verdadeira* forma o percentual de 36,72% de pessoas que preferem ser atendidas na agência. Para 8,74% dos entrevistados esta afirmação não tem representação. Para a metade dos entrevistados, esta afirmação é considerada *falsa*. Mesmo sendo algo recente, o *Internet Banking* já é preferido por metade dos respondentes.

- **Variável 8: É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar INTERNET.**

Para 29,72% dos entrevistados, divididos entre *absolutamente verdadeira*, com 2,45% das respostas e *verdadeira*, com 27,27%, o atendimento na agência é bem feito, de forma que não necessite acessar o *Internet Banking*. Para 18,53% esta afirmação é considerada *indiferente*. Para 48,60% dos entrevistados, esta informação é considerada *falsa*.

- **Variável 9: Considera moroso o acesso ao sistema INTERNET BANKING.**

Para 2,45% dos entrevistados esta afirmação é considerada *absolutamente falsa* e para 48,25%, considerada como *falsa*, representando um total favorável de 50,70% das respostas. A afirmação foi considerada como *indiferente* por 19,58% dos respondentes. As respostas que indicam como moroso o acesso ao sistema totalizam 29,72% dos entrevistados.

- **Variável 10: Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema INTERNET BANKING.**

A grande maioria dos entrevistados, 84,27% considerou a afirmação *falsa* (79,37) ou *absolutamente falsa* (4,90%). Apenas para 12,24 dos respondentes esta afirmação foi considerada como verdadeira.

- **Variável 11: É resistente ao uso de novas tecnologias.**

Esta variável alcançou a maior média, com 4,06. O maior índice na soma de duas respostas foi encontrado nesta afirmação. Uma resposta negativa total de 89,16%, representada parcialmente por 62,24% de frequência na resposta *falsa* e 26,92% na resposta *absolutamente falsa*. Menos de 10% dos entrevistados entendem como verdadeira a resistência ao uso de novas tecnologias.

- **Variável 12: Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.**

Esta foi a menor média, com 2,51. A maior frequência na resposta *verdadeira*, com índice de 41,96%, e também frequência na resposta *absolutamente verdadeira*, com

17,48%, formam a maior soma dos conceitos considerados como verdades pelos clientes, no total de 59,44%. Para apenas 26,23% dos entrevistados esta afirmação obtém a resposta considerada como *falsa*. Verifica-se pelas opiniões apresentadas que a maioria dos entrevistados concordaram que a razão *não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema* é uma das razões da não utilização do sistema *Internet Banking*.

Percebe-se nestas respostas que a Caixa deveria investir mais na mídia direcionada a este segmento, a exemplos de concorrentes como o Itaú.

- **Variável 13: Avaliação Geral do Conceito de Internet Banking**

Conforme pode ser visto na Tabela 19, encontra-se 65,73% de entrevistados que caracterizam o serviço de Internet Banking como “Bom”, porém apenas 9,79% o caracterizam como “Ótimo” e 10,49% como “Muito Bom”. Estes números mostram um grande espaço para melhoria do sistema Internet Banking da Caixa, até conseguir com que a maioria de seus clientes avalie atribuindo estes conceitos de excelência ao serviço oferecido via rede mundial.

**Tabela 19: Distribuição do conceito do Internet Banking**

<b>Var 13</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Ótimo</b>	28	9,79
<b>Muito Bom</b>	30	10,49
<b>Bom</b>	188	65,73
<b>Nem Bom, Nem Ruim</b>	33	11,54
<b>Ruim</b>	4	1,40
<b>Muito ruim</b>	0	0,00
<b>Péssimo</b>	3	1,05
<b>TOTAL</b>	286	100,00

Fonte: Dados Coletados

### **4.3. Análise de Média e Desvio Padrão**

Para a análise das variáveis demográficas, tomou-se cada um dos grupamentos distintos procedeu-se o cálculo da média e desvio padrão, começando pelo grupo das agências.

**Tabela 20: Média e Desvio Padrão por variável, agência Shopping Iguatemi.**

<b>Ag. Shopping Iguatemi</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	108	3,676	0,873
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	108	3,463	1,017
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	108	3,593	0,875
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	108	3,732	0,892
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	108	3,537	0,941
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	108	3,546	1,008
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência.	108	3,519	0,990
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	108	3,259	0,998
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	108	3,157	1,112
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	108	3,796	0,851
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	108	4,259	0,857
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	108	2,157	1,145

Fonte: Dados Coletados

Maior média: variável 11, com 4,259 e Desvio Padrão de 0,857

Menor média: variável 12, com 2,157, e Desvio Padrão de 1,145

Para as variáveis analisadas no grupo acima, referentes à Agência Shopping Iguatemi, a maior média foi identificada para o item 11 (É resistente ao uso de novas tecnologias) situando a resposta entre *falsa* e *absolutamente falsa*, com M=4,259.

O maior Desvio Padrão para o grupo foi identificado no item 12 (Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema). A resposta situou-se entre *verdadeiro* e *indiferente*, com a menor média do grupo (M=2,157) e Desvio Padrão de 1,1452.

**Tabela 21: Média e Desvio Padrão por variável, agência São João.**

<b>Ag. São João</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	85	3,588	0,890
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	85	3,118	1,028
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	85	3,529	0,749
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	85	3,741	0,709
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	85	3,506	0,811
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	85	3,565	0,808
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	85	3,129	1,032
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	85	3,212	0,927
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	85	3,329	0,904
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	85	3,800	0,669
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	85	4,082	0,727
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	85	2,765	1,119

Fonte: Dados Coletados

Maior média: variável 11, com 4,08 e Desvio Padrão de 0,727

Menor média: variável 12, com 2,76, e Desvio Padrão de 1,119

Da mesma forma que as respostas dos entrevistados pertencentes à agência Shopping Iguatemi, os respondentes vinculados ao grupo da agência São João atribuíram maior média no item 11 (É resistente ao uso de novas tecnologias),  $M=4,082$ , situando a resposta entre *falsa* e *absolutamente falsa*.

Igualmente, o maior desvio padrão (1,119) e a menor média (2,765) foi apresentada pelo item 12 (Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema).

**Tabela 22: Média e Desvio Padrão por variável, agência Mont Serrat.**

<b>Ag Mont Serrat</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	93	3,559	0,827
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	93	3,290	0,950
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	93	3,462	0,815
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	93	3,699	0,703
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	93	3,473	0,828
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	93	3,581	0,727
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	93	2,903	1,000
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	93	3,204	0,973
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	93	3,054	0,982
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	93	3,677	0,709
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	93	3,817	0,820
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	93	2,677	0,874

Fonte: Dados Coletados

Maior média: variável 11, com 3,817 e Desvio Padrão de 0,820

Menor média: variável 12, com 2,677, e Desvio Padrão de 0,874

Novamente a maior média do grupo foi identificada no item 11 (É resistente ao uso de novas tecnologias) com a resposta situada entre *falsa* e *absolutamente falsa*, e  $M=3,817$ .

A menor média ficou com o item 12 (é resistente ao uso de novas tecnologias) com respostas situadas entre *verdadeira* e *indiferente*. A média para o item ficou em 2,677, onde o desvio padrão foi de 0,8743.

O maior desvio padrão foi identificado no item 7 (Prefere ser atendido na agência) cujo número foi de 1,0007, para uma média de 2,903.

**Tabela 23: Média e Desvio padrão - Comparativo das 3 agências pesquisadas.**

	Ag. Shopping Iguatemi		Ag. São João		Ag. Mont Serrat	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
<b>A1</b>	3,676	0,873	3,588	0,890	3,559	0,827
<b>A2</b>	3,463	1,017	3,118	1,028	3,290	0,950
<b>A3</b>	3,593	0,875	3,529	0,749	3,462	0,815
<b>A4</b>	3,732	0,892	3,741	0,709	3,699	0,703
<b>A5</b>	3,537	0,941	3,506	0,811	3,473	0,828
<b>A6</b>	3,546	1,008	3,565	0,808	3,581	0,727
<b>A7</b>	3,519	0,990	3,129	1,032	2,903	1,000
<b>A8</b>	3,259	0,998	3,212	0,927	3,204	0,973
<b>A9</b>	3,157	1,112	3,329	0,904	3,054	0,982
<b>A10</b>	3,796	0,851	3,800	0,669	3,677	0,709
<b>A11</b>	4,259	0,857	4,082	0,727	3,817	0,820
<b>A12</b>	2,157	1,145	2,765	1,119	2,677	0,874

Fonte: Dados Coletados  
n =286

De acordo com os dados da Tabela 23, que consolidam os dados das tabelas anteriores, percebe-se a constância da maior média na Variável 11 (resistência ao uso de novas tecnologias) e da menor média na Variável 12 (falta de estímulo pela mídia). Estes dados aparecem como os únicos itens fora de contexto, motivo pelo qual parecem ser uma das causas do baixo uso do Internet Banking.

As próximas tabelas analisam os mesmos dados, porém desta vez categorizados por idade. Novamente, as variáveis com maior e menor média correspondem às mencionadas no parágrafo anterior. Porém, é interessante notar que as menores faixas etárias não possuem maior predisposição ao uso de novas tecnologias. A variável 12 (falta de estímulo da mídia para usar o sistema), obteve os seguintes resultados:

- Média 2,2, para idade até 25 anos
- Média 2,6, para idade de 26 a 35 anos
- Média 2,5, para idade de 36 a 45 anos
- Média 2,4, para idade de 46 a 60 anos

- Finalmente, média 2,7 para idades acima de 60 anos.

Percebe-se que, mesmo com o avanço da idade, as diferenças variam pouco, sendo que todos os grupos consideram-se inadequadamente estimulados pela mídia. Mais interessante ainda é a análise da Variável 11, sobre a resistência ao uso de novas tecnologias, cujos resultados são os seguintes:

- Média 4,1, para idade até 25 anos
- Média 4,1, para idade de 26 a 35 anos
- Média 4,2, para idade de 36 a 45 anos
- Média 4,0, para idade de 46 a 60 anos
- Finalmente, média 3,7 para idades acima de 60 anos.

É interessante notar que mesmo sendo a menor média, referente a resistência a novas tecnologias, o grupo de pessoas com maior idade apresenta a resposta a esta variável como sendo predominantemente *falsa*, alegando não apresentar resistência. O estereótipo diria que estas pessoas teriam maior resistência. Pode-se colocar três possibilidades para explicar este fenômeno. A primeira, é que os critérios de avaliação deste item são diferentes para pessoas de maior e menor idade. Em outras palavras, o idoso considera-se não resistente ao uso de tecnologias, mesmo que lhe tenha sido sofrido vencer esta resistência. Segundo, como apenas responderam a esta pesquisa usuários de Internet Banking, o dado não pode ser interpretado como uma resposta de pessoas com mais de 60 anos, mas sim como uma resposta de usuários de Internet com mais de 60 anos. Pelo fato de serem pessoas com uma idade avançada e usuárias na Internet, estes responderam desta forma, por estarem acima da média de pessoas de sua idade no uso das tecnologias. Finalmente, a terceira explicação, o estereótipo de que pessoas de mais idade são resistentes à tecnologia não condiz com a realidade. Uma discussão mais aprofundada deste tema, porém, foge ao escopo deste trabalho.

**Tabela 24: Média e Desvio Padrão por variável, idade até 25 anos**

<b>Até 25 anos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	45	3,555	0,918
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	45	3,177	1,051
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	45	3,400	0,863
<b>Variável 4:</b> Precisa de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	45	3,822	0,576
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	45	3,444	0,893
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	45	3,466	0,869
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	45	3,488	0,968
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	45	3,355	0,981
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	45	3,511	0,843
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	45	3,911	0,596
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	45	4,066	0,863
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	45	2,200	1,014

Fonte: Dados Coletados

Maior média: variável 11, com 4,066 e Desvio Padrão de 0,863

Menor média: variável 12, com 2,200, e Desvio Padrão de 1,014

**Tabela 25: Média e Desvio Padrão por variável, idade de 26 a 35 anos**

<b>De 26 a 35 anos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	68	3,735	0,765
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	68	3,250	0,998
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	68	3,632	0,771
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	68	3,735	0,785
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	68	3,485	0,906
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	68	3,618	0,847
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	68	3,309	0,981
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	68	3,279	0,895
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	68	3,118	1,113
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	68	3,809	0,629
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	68	4,074	0,719
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para	68	2,662	1,101

acessar o sistema.			
--------------------	--	--	--

Fonte: Dados Coletados

Maior média: variável 11, com 4,074 e Desvio Padrão de 0,719

Menor média: variável 12, com 2,662, e Desvio Padrão de 1,101

**Tabela 26: Média e Desvio Padrão por variável, idade de 36 a 45 anos**

<b>De 36 a 45 anos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	82	3,732	0,738
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	82	3,366	0,975
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	82	3,500	0,835
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	82	3,659	0,820
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	82	3,598	0,784
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	82	3,659	0,789
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	82	3,098	1,073
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	82	3,256	0,940
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	82	3,183	1,008
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	82	3,817	0,687
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	82	4,183	0,877
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	82	2,549	1,079

Fonte: Dados Coletados

Maior média: variável 11, com 4,183 e Desvio Padrão de 0,877

Menor média: variável 12, com 2,549, e Desvio Padrão de 1,079

**Tabela 27: Média e Desvio Padrão por variável, idade de 46 a 60 anos**

<b>De 46 a 60 anos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	76	3,526	0,931
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	76	3,461	0,986
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	76	3,579	0,821
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	76	3,737	0,870
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	76	3,566	0,885
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	76	3,487	0,973
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	76	3,145	1,029
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	76	3,145	1,003
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	76	3,053	1,044
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	76	3,684	0,852
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	76	3,987	0,841

<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	76	2,461	1,125
--	----	-------	-------

Fonte: Dados Coletados

Maior média: variável 11, com 3,987 e Desvio Padrão de 0,841

Menor média: variável 12, com 2,461, e Desvio Padrão de 1,125

**Tabela 28: Média e Desvio Padrão por variável, idade acima de 60 anos**

Mais de 60 anos	Frequência	Média	Desvio padrão
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	15	3,000	1,133
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	15	2,800	1,082
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	15	3,400	0,828
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	15	3,667	0,617
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	15	3,000	0,845
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	15	3,467	0,743
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	15	2,733	1,162
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	15	2,867	1,187
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	15	3,000	0,755
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	15	3,133	1,187
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	15	3,733	0,798

<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	15	2,733	1,038
--	----	-------	-------

Fonte: Dados Coletados

Maior média: variável 11, com 3,733 e Desvio Padrão de 0,798

Menor média: variável 12, com 2,733, e Desvio Padrão de 1,032

**Tabela 29: Consolidação da Variável Idade - Dados de todas as Faixas Etárias.**

	<b>Até 25 anos</b>	<b>De 26 a 35 anos</b>	<b>De 36 a 45 anos</b>	<b>De 46 a 60 anos</b>	<b>Mais de 60 anos</b>
<b>A1</b>	3,555	3,735	3,732	3,526	3,000
<b>A2</b>	3,177	3,250	3,366	3,461	2,800
<b>A3</b>	3,400	3,632	3,500	3,579	3,400
<b>A4</b>	3,822	3,735	3,659	3,737	3,667
<b>A5</b>	3,444	3,485	3,598	3,566	3,000
<b>A6</b>	3,466	3,618	3,659	3,487	3,467
<b>A7</b>	3,488	3,309	3,098	3,145	2,733
<b>A8</b>	3,355	3,279	3,256	3,145	2,867
<b>A9</b>	3,511	3,118	3,183	3,053	3,000
<b>A10</b>	3,911	3,809	3,817	3,684	3,133
<b>A11</b>	4,066	4,074	4,183	3,987	3,733
<b>A12</b>	2,200	2,662	2,549	2,461	2,733

Fonte: Dados Coletados

n =286

#### 4.3.1. Sexo

**Serão analisadas agora eventuais diferenças existentes entre clientes do sexo masculino e do sexo feminino. A**

Tabela 30 possui os dados referentes ao sexo masculino e a Tabela 31 possui os dados referentes ao sexo feminino. A Tabela 32 possui uma comparação entre ambos os sexos.

**Tabela 30: Média e Desvio Padrão por variável - sexo masculino**

<b>Sexo Masculino</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	157	3,598	0,853
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	157	3,286	1,013
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	157	3,528	0,828
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	157	3,770	0,758

<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	157	3,535	0,843
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	157	3,598	0,823
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	157	3,305	0,997
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	157	3,286	0,954
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	157	3,133	1,025
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	157	3,770	0,741
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	157	4,070	0,885
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	157	2,382	1,089

Maior média: Variável A11=4.070, desvio padrão=0,885

Menor média: Variável A12= 2,382, desvio padrão =1,089

**Tabela 31: Média e Desvio Padrão por variável - sexo feminino**

<b>Sexo Feminino</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	129	3,627	0,875
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	129	3,325	1,001
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	129	3,534	0,810
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	129	3,666	0,803
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	129	3,472	0,893
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	129	3,519	0,910
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	129	3,077	1,072
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	129	3,155	0,979
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	129	3,224	1,001
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	129	3,744	0,773
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	129	4,054	0,753
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	129	2,658	1,071

Maior média: Variável A11=4.054, desvio padrão=0,753

Menor média: Variável A12= 2,658, desvio padrão =1,071



**Tabela 32: Média e Desvio Padrão para a Variável Sexo**

Variável	Masculino		Feminino		
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Diferença
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	3,598	0,8538	3,6279	0,8756	-0,0292
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	3,286	1,0131	3,3256	1,0013	-0,039
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	3,528	0,8287	3,5349	0,8105	-0,006
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	3,770	0,758	3,666	0,803	0,104
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	3,535	0,843	3,472	0,893	0,062
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	3,598	0,823	3,519	0,910	0,079
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	3,305	0,997	3,077	1,072	0,228
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	3,286	0,954	3,155	0,979	0,131
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	3,133	1,025	3,224	1,001	-0,091
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	3,770	0,741	3,744	0,773	0,0265
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	4,070	0,885	4,054	0,753	0,015
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	2,382	1,089	2,658	1,071	-0,276

Fonte: Dados Coletados

Conforme pode ser visto na Tabela 32 acima, as diferenças entre as respostas de homens e mulheres são mínimas. A maior diferença é na variável 7, com 0,2, e na variável 12, com -0,2, diferenças estas bastante pequenas. Pode-se concluir, desta forma, que o

comportamento de homens e mulheres é bastante próximo.

#### 4.3.2. Escolaridade

Para a análise do grupamento *escolaridade* observou-se individualmente cada grupo, composto por grupo 1 (Até Segundo Grau Completo) com 72 respondentes, grupo 2 (Curso Superior) com 181 respondentes e grupo 3 (Com Pós-Graduação) com 33 respondentes.

**Tabela 33: Média e Desvio Padrão - respondentes com segundo grau.**

Até segundo grau	Frequência	Média	Desvio padrão
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	72	3,559	0,827
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	72	3,290	0,950
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	72	3,462	0,815
<b>Variável 4:</b> Precisa de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	72	3,699	0,703
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	72	3,473	0,828
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	72	3,581	0,727
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	72	2,903	1,000
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	72	3,204	0,973
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	72	3,054	0,982
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	72	3,677	0,709
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	72	3,817	0,820
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	72	2,677	0,874

Fonte: Dados Coletados

Maior média: Variável A11=3,817, desvio padrão=0,820

Menor média: Variável A12= 2,677, desvio padrão =0,874

**Tabela 34: Média e Desvio Padrão por variável, respondentes com curso superior**

Variáveis	Frequência	Média	Desvio Padrão
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	181	3,713	0,7784
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	181	3,392	0,975
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	181	3,597	0,801
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	181	3,790	0,722
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	181	3,630	0,796
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	181	3,541	0,909
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	181	3,337	1,006
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	181	3,332	0,919
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	181	3,083	1,042
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	181	3,890	0,604
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	181	4,077	0,741
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	181	2,591	1,144

Fonte: Dados Coletados

Maior média: Variável A11=4,077, desvio padrão=0,741

Menor média: Variável A12= 2,591, desvio padrão =1,144

A tabela apresenta maior média no item 11 (É resistente ao uso de novas tecnologias) com desvio padrão de 0,741 e média de 4,077. O maior desvio padrão é mostrado no item 12 (Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema), cujo valor é de 1,144. Este item apresenta também a menor média da categoria, com valores de 2,591.

**Tabela 35: Média e Desvio Padrão - respondentes com Pós-graduação**

<b>Pós-graduação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	33	3,576	0,792
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	33	3,667	0,777
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	33	3,455	0,869
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	33	3,788	0,650
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	33	3,394	0,899
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	33	3,485	0,870
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	33	3,273	1,069
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	33	3,333	1,021
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	33	3,424	1,032
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	33	3,697	0,684
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	33	4,273	1,009
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	33	2,424	1,062

Fonte: Dados Coletados

Maior média: Variável A11=4,273, desvio padrão=1,009

Menor média: Variável A12= 2,424, desvio padrão =1,062

A tabela apresenta a maior média igualmente no item 11 (4,273), com desvio padrão de 1,009. A menor média do grupo é encontrada no item 12, (M=2,424), apresentando desvio padrão de 1,062.

Comparando-se as três tabelas, encontra-se a seguinte situação para a variável 12 (estímulo da mídia para usar o Internet Banking):

- Pós Graduação, 2,4;
- Com Curso Superior, 2,6;

- Até Segundo Grau, 2,6.

Aqui, as diferenças são pequenas, mas como sempre é o valor mais baixo entre as respostas.

Com relação à variável 11 (resistência ao uso de novas tecnologias) encontram-se os seguintes resultados:

- Pós Graduação, 4,3;
- Com Curso Superior, 4,0;
- Até Segundo Grau, 3,8.

Aqui, surge um resultado surpreendente. Quem possui o menor grau de instrução, Segundo Grau, possui também a menor resistência ao uso de novas tecnologias. Assim como na questão da idade, o estereótipo parece estar errado. Talvez se possa justificar este resultado de outra forma. Como a amostra é composta apenas de usuários da Internet, talvez se possa conjecturar que os respondentes com Segundo Grau, por serem usuários, sejam usuários pouco resistentes. Para testar esta afirmação, seria necessária uma pesquisa com não usuários da Internet, o que foge ao escopo deste trabalho.

#### 4.3.3. Profissão

A Tabela 36 mostra as médias dos resultados para os grupos de profissões encontradas. É interessante notar que as profissões, de uma forma geral, possuem resultados bastante semelhantes. Alguns números, porém mostram resultados diferentes dos grupos. Como nas outras categorias, a *Variável 11: É resistente ao uso de novas tecnologias* possui as maiores médias, enquanto a *Variável 12: Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema* possui a menor.

Alguns dados mostram diferenças entre as profissões. O grupo dos funcionários públicos, no item 9, sobre a variável *morosidade*, possui o menor resultado.

Para a variável 4, sobre a necessidade de treinamento, a maior média é dos profissionais de Informática. Uma possível explicação para este fenômeno talvez seja que pessoas nesta profissão são mais predispostas a ver os treinamentos com bons olhos.

**Tabela 36: Médias das Profissões para cada uma das variáveis**

<b>Variáveis</b>	<b>Autônomos</b>	<b>Prof. Liberais</b>	<b>Func. Públicos</b>	<b>Empresários</b>	<b>Professores</b>	<b>Profissionais de Informática</b>
<b>A1</b>	3,75	3,71	3,03	3,55	3,65	3,87
<b>A2</b>	3,18	3,57	2,90	3,21	3,38	3,50
<b>A3</b>	3,68	3,53	3,41	3,42	3,55	3,62
<b>A4</b>	3,68	3,81	3,59	3,70	3,59	4,06
<b>A5</b>	3,60	3,54	3,41	3,42	3,44	3,62
<b>A6</b>	3,55	3,56	3,45	3,59	3,62	3,63
<b>A7</b>	3,07	3,44	2,76	3,29	2,83	3,63
<b>A8</b>	3,25	3,38	2,69	3,23	3,14	3,50
<b>A9</b>	3,33	3,01	2,66	3,36	3,21	3,44
<b>A10</b>	3,72	3,87	3,28	3,80	3,80	4,00
<b>A11</b>	4,18	4,11	3,76	4,00	4,00	4,31
<b>A12</b>	2,38	2,51	2,62	2,64	2,52	2,13

Fonte: Dados Coletados

Autônomos n = 60;

Profissionais Liberais n = 79;

Funcionários Públicos n = 29;

Empresários n = 73;

Professores n = 29;

Profissionais de Informática n = 16.

Maior média: Variável A11=4,31 para Profissionais de Informática.

Menor média: Variável A12= 2,13, para Profissionais de Informática.

#### 4.3.4. Renda

Os dados sobre renda encontram-se nas Tabela 37, Tabela 38, Tabela 39, Tabela 40 e Tabela 41. Em todas elas, os resultados médios estão um pouco acima de 3, com exceção das variáveis 11 (resistência a novas tecnologias) e 12 (incentivo da mídia para usar as novas tecnologias). Estes dados seguem os mesmos padrões das discussões já feitas com relação à idade e grau de escolaridade. Como renda costuma relacionar-se com escolaridade, pode-se aqui inferir as mesmas causas, motivo pelo qual estes resultados não serão novamente discutidos, conforme discutido no capítulo anterior sobre escolaridade.



**Tabela 37: Média e Desvio Padrão por variável - renda mensal até R\$ 650,00**

Renda mensal até R\$ 650,00	Frequência	Média	Desvio Padrão
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	71	3,352	1,0014
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	71	3,028	1,055
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	71	3,324	0,858
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	71	3,578	0,904
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	71	3,169	0,970
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	71	3,549	0,770
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	71	2,958	1,074
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	71	2,944	1,040
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	71	3,183	0,899
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	71	3,620	0,884
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	71	3,873	0,877
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	71	2,394	0,886

Fonte: Dados Coletados

Maior média: A11=3,873, Desvio padrão = 0,877

Menor média: A12= 2,394, Desvio padrão = 1,886

**Tabela 38: Média e Desvio Padrão por variável - renda mensal de R\$ 651,00 a R\$ 1300,00**

<b>Renda mensal de R\$ 651,00 a R\$ 1300,00</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	45	3,689	0,733
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	45	3,311	0,996
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	45	3,600	0,750
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	45	3,711	0,757
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	45	3,578	0,811
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	45	3,600	0,863
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	45	3,178	1,050
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	45	3,222	0,822
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	45	3,200	1,057
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	45	3,822	0,683
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	45	4,156	0,737
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	45	2,556	1,178

Fonte: Dados Coletados

Maior média: A11=4,156, Desvio padrão = 0,737

Menor média: A12= 2,556, Desvio padrão = 1,178

**Tabela 39: Média e Desvio Padrão por variável - renda mensal de R\$ 1301,00 a R\$ 2700,00**

<b>Renda mensal de R\$ 1301,00 a R\$ 2700,00</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	65	3,692	0,808
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	65	3,354	0,959
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	65	3,615	0,764
<b>Variável 4:</b> Precisa de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	65	3,800	0,617
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	65	3,662	0,815
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	65	3,631	0,839
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	65	3,308	0,983
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	65	3,385	0,913
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	65	3,185	1,044
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	65	3,800	0,711
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	65	4,185	0,808
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	65	2,708	1,141

Fonte: Dados Coletados

Maior média: A11=4,185, Desvio padrão = 0,808

Menor média: A12= 2,708, Desvio padrão = 1,141

Tabela 40: Média e Desvio Padrão por variável - renda mensal de R\$ 2.701,00 a R\$ 5.000,00

Renda mensal de R\$ 2.701,00 a R\$ 5.000,00	Frequência	Média	Desvio Padrão
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	63	3,556	0,911
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	63	3,381	1,022
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	63	3,619	0,811
<b>Variável 4:</b> Precisa de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	63	3,635	0,885
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	63	3,683	0,691
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	63	3,571	0,910
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	63	3,079	1,096
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	63	3,191	0,997
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	63	3,444	0,894
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	63	3,698	0,854
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	63	4,143	0,737
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	63	2,587	1,144

Fonte: Dados Coletados

Maior média: A11=4,143, Desvio padrão = 0,737

Menor média: A12= 2,587, Desvio padrão = 1,144



**Tabela 41: Média e Desvio Padrão por variável - renda mensal acima de R\$ 5.001,00**

<b>Renda mensal acima de R\$ 5.001,00</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	42	3,929	0,600
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	42	3,571	0,914
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	42	3,548	0,889
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	42	4,000	0,541
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	42	3,500	0,917
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	42	3,429	0,991
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	42	3,667	0,786
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	42	3,524	0,917
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	42	2,714	1,153
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	42	3,952	0,379
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	42	3,976	0,949
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	42	2,214	1,094

Fonte: Dados Coletados

Maior média: A4=4,000, Desvio padrão = 0,541

Menor média: A12= 2,214, Desvio padrão = 1,094

#### 4.3.5. Número de acessos

Agora serão discutidas as tabelas ( Tabela 42, Tabela 43, Tabela 44 e Tabela 45), referentes ao número de acessos à Internet realizados semanalmente pelos respondentes. As primeiras tabelas possuem os resultados para cada uma das respostas, e a última, a ser discutida, possui um comparativo entre cada uma delas.

**Tabela 42: Média e Desvio Padrão por variável - acesso até 3 vezes por semana**

<b>Acesso até 3 vezes por semana</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	215	3,526	0,921
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	215	3,172	1,029
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	215	3,521	0,802
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	215	3,670	0,807
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	215	3,474	0,874
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	215	3,507	0,864
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	215	3,088	1,057
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	215	3,116	1,009
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	215	3,116	1,014
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	215	3,698	0,812
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	215	4,065	0,788
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	215	2,558	1,065

Fonte: Dados Coletados

Maior média: A11=4,065, Desvio padrão = 0,7886

Menor média: A12= 2,558, Desvio padrão = 1,0657

**Tabela 43: Média e Desvio Padrão por variável - acesso de 4 a 6 vezes por semana**

Acesso de 4 a 6 vezes por semana	Frequência	Média	Desvio Padrão
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	53	3,981	0,309
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	53	3,793	0,743
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	53	3,566	0,843
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	53	3,906	0,596
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	53	3,547	0,798
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	53	3,793	0,743
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	53	3,453	0,952
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	53	3,491	0,775
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	53	3,415	0,969
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	53	4,000	0,392
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	53	4,132	0,920
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	53	2,283	1,098

Fonte: Dados Coletados

Maior média: A11=4,132, Desvio padrão = 0,920

Menor média: A12= 2,283, Desvio padrão = 1,098

**Tabela 44: Média e Desvio Padrão por variável - acesso acima de 7 vezes por semana**

<b>Acesso acima de 7 vezes por semana</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	18	3,556	0,983
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	18	3,444	0,983
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	18	3,556	0,983
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	18	3,833	0,857
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	18	3,778	0,942
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	18	3,556	1,096
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	18	3,833	0,618
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	18	3,778	0,548
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	18	3,167	1,098
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	18	3,778	0,732
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	18	3,833	0,985
<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	18	2,556	1,293

Fonte: Dados Coletados

Maior média: A4, A7 e A11=3,833.

Menor média: A12= 2,556, Desvio padrão = 1,293

Neste grupo, diferentemente dos demais, apresentaram as maiores médias as variáveis A4 (Necessita de treinamento sobre o funcionamento do *Internet Banking*) A7 (Prefere ser atendido na agência) e A11 (é resistente ao uso de novas tecnologias), com graduação entre

falsa e indiferente, e média de 3,833. O desvio padrão situou-se em 0,8575 para A4, 0,6183 para A7 e 0,9852 para A11. Menor média: A12= 2,558, Desvio padrão = 1,0657

**Tabela 45: Média e Desvio Padrão com “3 Acessos”, “4 à 6 Acessos”, e “Mais de 7 Acessos” à Internet por semana**

Variáveis	Até 3 acessos		4 a 6 acessos		Mais de 7 acessos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	3,526	0,921	3,981	0,309	3,556	0,983
<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	3,172	1,029	3,793	0,743	3,444	0,983
<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	3,521	0,802	3,566	0,843	3,556	0,983
<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	3,670	0,807	3,906	0,596	3,833	0,857
<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	3,474	0,874	3,547	0,798	3,778	0,942
<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	3,507	0,864	3,793	0,743	3,556	1,096
<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	3,088	1,057	3,453	0,952	3,833	0,618
<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	3,116	1,009	3,491	0,775	3,778	0,548
<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	3,116	1,014	3,415	0,969	3,167	1,098
<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	3,698	0,812	4,000	0,392	3,778	0,732
<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	4,065	0,788	4,132	0,920	3,833	0,985

<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	2,558	1,065	2,283	1,098	2,556	1,293
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Dados Coletados

Este quadro, ao analisar a diferença de comportamento dos respondentes de acordo com o número de acessos, não pode sugerir uma tendência de comportamento baseado em um número maior de acessos semanais. Este comportamento poderia ser esperado considerando a familiaridade e habilidade com sistemas que uma frequência maior de acessos poderia trazer.

#### 4.3.6. Conceito Atribuído ao Internet Banking

**Tabela 46: Comparativo de média e desvio padrão por variável demográfica para o conceito atribuído ao sistema Internet Banking Caixa (Var. A13)**

<b>Variável Demográfica</b>	<b>Categoria</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Renda</b>	Até 650	71	2,971	0,925
	De 651 à 1.300	45	2,933	0,914
	De 1.301 a 2.700	65	2,923	1,035
	De 2.701 à 5.000	63	2,650	0,918
	Acima 5.000,00	42	2,976	0,562
<b>Sexo</b>	Masc.	157	2,961	0,979
	Fem.	129	2,790	0,806
<b>Idade</b>	Até 25	45	2,933	1,031
<b>Em anos</b>	26 a 35	68	2,809	0,758
	36 a 45	82	2,976	0,981
	46 a 60	76	2,802	0,817
	Acima 60	15	3,000	1,195
<b>Agência</b>	Iguatemi	108	2,870	0,832
	São João	85	3,058	0,980
	Mont Serrat	93	2,741	0,907
<b>Escola</b>	Ensino Médio	93	2,741	0,907
	Graduação	181	2,872	0,830
	Pós-Graduação	33	2,697	0,918
<b>Acessos</b>	Até 3	215	2,921	0,869
<b>Semanais</b>	4 a 6	53	2,793	1,115
	Acima de 7	18	2,722	0,669

Fonte: Dados Coletados

A escala da pesquisa tem, em seus extremos, valor 1 para ótimo e 7 para péssimo. Logo, quanto menor o resultado, melhor a avaliação para o banco. A Tabela 46 acima demonstra que o grupo de respondentes pertencentes à agência São João (85 entrevistados) atribuiu a maior média à variável 13 (conceito do sistema de Internet Banking), indicando ser deste grupo o pior conceito do sistema Internet Banking Caixa, julgando-o entre *bom* e *nem bom, nem ruim*. O segundo pior resultado foi do grupo dos idosos, com 3,0.

Já o melhor conceito atribuído entre os entrevistados foi apresentado pelo grupo com renda mensal situada entre R\$-2.701,00 e R\$-5.000,00, com 63 respondentes, que considerou a avaliação geral do sistema entre *muito bom* e *bom*.

Calculando-se uma média geral do conceito atribuído sobre a avaliação do sistema Internet Banking Caixa, obtém-se o valor de Média de 2,884, que se situa entre *muito bom* e *bom*, sendo mais próximo deste último.

## 5. CONCLUSÕES

Este estudo visou identificar as razões pelas quais os clientes da Caixa Econômica Federal não utilizam o sistema *Internet Banking*, disponibilizado para a realização de suas transações bancárias. Uma vez coletados estes dados, partiu-se para a elaboração das questões que foram aplicadas nos entrevistados.

A partir desta definição de área de atuação, definiu-se o público alvo: *Clientes, usuários de Internet, cadastrados no sistema Internet Banking Caixa, com número de telefone para contato e com pelo menos um acesso ao sistema.* É importante salientar que o cadastramento no sistema é feito na agência da Caixa, por solicitação do cliente, e não existe qualquer premiação pelo acesso.

Considerando as características da cidade de Porto Alegre, optou-se pela realização da pesquisa em pontos que representassem três áreas de abrangência distintas. A amostra deste estudo está composta por 286 clientes cadastrados como usuários do *Internet Banking*. Foram entrevistados 108 clientes da Agência Shopping Iguatemi, 93 da Agência Mont Serrat e 85 da Agência São João. Destes clientes, 45 tinham até 25 anos, 68 de 26 a 35 anos, 82 de 36 a 45 anos, 76 de 46 a 60 anos e, finalmente, 15 com mais de 60 anos. Foram entrevistados 157 homens e 129 mulheres. Entre os respondentes, 72 tinham até segundo grau, 181 curso superior e 33 pós-graduação. Em termos de renda, 71 ganham até R\$ 650,00. De R\$ 651,00 à R\$ 1350,00 foram 45. De R\$ 1351,00 à R\$ 2700,00 foram 65 respondentes. De R\$ 2701,00 à R\$ 5000,00 foram 63 clientes. Finalmente, 42 ganhavam acima de R\$ 5.001,00.

A partir da proposta inicial do presente trabalho, cujo objetivo é identificar as razões pelas quais os clientes da Caixa Econômica Federal não utilizam o sistema de atendimento disponibilizado pela WEB, denominado *Internet Banking Caixa*, relata-se as conclusões decorrentes da pesquisa realizada.

## 5.1. Conclusões Para a Academia

Entre os diversos atributos levantados na pesquisa qualitativa feita com os clientes e usuários do sistema Internet Banking Caixa como sendo as possíveis razões para o baixo índice de utilização deste sistema e condensados nas 12 questões submetidas a um processo qualitativo de investigação, alguns índices se destacaram. Estes itens foram os principais atributos levantados no trabalho, conforme proposto no objetivo 3.

Como resultado inicial, conforme o objetivo dois, considerando-se as características demográficas da amostra constatou-se, inicialmente, o elevado índice de clientes com curso superior. O percentual deste grupo, de 63,29% é significativo se comparado aos dois outros grupos. (Até Segundo Grau e Pós Graduação). Não se observou diferença de comportamento entre os respondentes considerando o grupo *Escolaridade*.

Outro grupo marcado por uma grande diferença entre a quantidade de entrevistados foi composto por respondentes classificados segundo o número de acessos semanais à Internet. O item *até 3 vezes* era composto de 215 respostas, contra 53 em *de 4 a 6 vezes* e 18 em *mais de 7 vezes*. Este grupo considerou a média de 3,116 para as respostas 08 (É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar Internet Bankink) e 09 (Considera moroso o acesso ao sistema Internet Banking) que, embora mais próximas à resposta verdadeira, não pode ser considerado a grande causa do baixo índice de utilização do sistema.

Como pode ser visto nas tabelas do grupo, o item 12 (Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema) é o que obtém as menores médias, indicando ser um dos fatores responsáveis pelo desempenho do sistema, respondendo ao objetivo 1.

O item *segurança* (variável 3: Não confia no sistema de segurança do sistema Internet Banking ) foi considerado por 67,48% dos entrevistados como falso, enquanto a resposta *verdadeiro* obteve o índice de 17,83%. Esta informação demonstra que, embora não seja este o fator preponderante, um bom percentual dos usuários ainda não tem confiança na segurança dos sistemas.

Ainda sobre o item *segurança*, a variável 5, (Não acredita que a operação realizada no Internet Banking possa ser realmente segura) também é refutada pela maioria dos

respondentes, na qual 66,08% consideraram a afirmativa *falsa*, enquanto apenas 21,68% a consideraram verdadeira. Mais uma vez, embora o grande percentual, pelas respostas apresentadas, já possua confiança no sistema de segurança, o percentual de pessoas que não tem confiança também é considerável.

A habilidade ou domínio sobre novas tecnologias (variável 10) é refutado pela maioria dos entrevistados, onde 79,37% responderam como *falsa*. Estas respostas combinam ainda com as respostas atribuídas à variável 4 (necessita de um treinamento sobre o funcionamento do Internet Banking) onde 80,77% dos respondentes disseram ser *falsa* esta informação. Note-se que este é o maior percentual obtido em uma resposta entre todas as afirmativas.

A demora no acesso ao sistema é problema para 29,72% dos entrevistados, enquanto 48,25% não consideram este item como verdadeiro.

As variáveis 7 (prefere ser atendido na agência) e 8 (é bem atendido na agência de forma que não necessita acessar Internet Banking) tem a simpatia de boa parte da amostra, sendo que 36,72% consideraram a resposta *verdadeira* e *absolutamente verdadeira* para a primeira e 29,72% para a segunda. Embora com bons percentuais, também não pode ser considerada como maior razão do baixo índice de utilização do sistema.

Como resultado da pesquisa efetuada, conclui-se que, dos itens apresentados pela pesquisa, o grande responsável pela baixa performance em utilização dos sistemas de Internet Banking da Caixa Econômica Federal é levantado pela variável 12 (Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema), onde 17,48% dos entrevistados consideram a afirmativa *absolutamente verdadeira*, 41,96% consideram verdadeira, totalizando aceitação ao item em um percentual total de 59,44%. Ainda assim, neste item, respondem com *indiferente* 14,34% da amostra e consideram *falsa* a afirmação 24,83% dos entrevistados.

Com relação ao objetivo 4, diferenças entre os clientes das diversas agências, não foi possível identificar. As amostras podem ter sido muito pequenas para se conseguir resultados significantes.

A seguir é mostrada a Tabela 48, onde estão classificadas as variáveis pesquisadas segundo a ordem de importância atribuída pelos entrevistados, medida pela média de nota, considerando-se que menor média implica em variável a ser trabalhada pela empresa gestora

do sistema.

**Tabela 47: Variáveis Ordenadas segundo a Importância Atribuída**

<b>Ordem</b>	<b>Variável</b>	<b>Média</b>
1	<b>Variável 12:</b> Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema.	2,507
2	<b>Variável 9:</b> Considera moroso o acesso ao sistema <i>Internet Banking</i> .	3,175
3	<b>Variável 7:</b> Prefere ser atendido na agência	3,203
4	<b>Variável 8:</b> É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>Internet Banking</i> .	3,227
5	<b>Variável 2:</b> Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>Internet Banking</i> .	3,304
6	<b>Variável 5:</b> Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	3,507
7	<b>Variável 3:</b> Não confia no sistema de segurança do sistema <i>Internet Banking</i> .	3,531
8	<b>Variável 6:</b> Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	3,563
9	<b>Variável 1:</b> Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>Internet Banking</i> .	3,612
10	<b>Variável 4:</b> Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>Internet Banking</i> .	3,724
11	<b>Variável 10:</b> Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>Internet Banking</i> .	3,759
12	<b>Variável 11:</b> É resistente ao uso de novas tecnologias.	4,063

Fonte: Dados Coletados

## **5.2. Conclusões Para a Empresa Gestora do Sistema**

A análise dos dados sob o aspecto acadêmico leva a conclusões técnicas sobre o problema apresentado. No entanto, a análise dos dados e identificação das possíveis causas à luz das hipóteses previamente levantadas nos leva a indicar, a partir destas conclusões, possíveis alternativas a serem adotadas pelo gestor do sistema, a partir das conclusões. A média geral dos itens pesquisados encontra-se na Tabela 47, na página anterior.

Sobre o aspecto segurança, partindo-se do pressuposto que o sistema seja extremamente seguro, e considerando o percentual de respondentes que afirmaram não

acreditar que a operação seja realmente segura (21,68%), e os respondentes que não confiam no sistema de segurança do Internet Banking (18,18%), uma alternativa ao gestor pode estar relacionada à divulgação aos clientes das medidas e sistemas de segurança que visam garantir as transações realizadas.

Considerando o bom percentual de pessoas que preferem ser atendidos na agência (36,72%) a divulgação na própria agência, através de demonstrações, da comodidade e segurança que o acesso ao sistema pode proporcionar, pode agregar novos adeptos do uso do sistema.

No entanto, tendo em vista que, a partir dos dados levantados, a ausência de estímulos de mídia foi apontada como a grande causa do baixo índice de utilização do Internet Banking Caixa, pode-se sugerir ao gestor uma ação planejada de mídia. Esta ação deve ser destinada a incentivar o uso, ao mesmo tempo em que divulga as medidas de segurança adotadas para a proteção do usuário. Também a disseminação de todo o potencial de transações possíveis de ser levadas a cabo através da Internet, deveria ser abordada nesta ação.

Objetivando ainda esclarecer e até mesmo proporcionar um treinamento para todos os interessados sobre o sistema Internet Banking, a sugestão é a criação de um tutorial de simulação, com todos os passos necessários para a conclusão das transações, dentro do próprio site. Este tutorial seria de livre acesso e, além da prática de como fazer as transações, teria também como reforço mais informações sobre segurança e disponibilidades do sistema.

### **5.3. Limitações do Estudo**

A seleção de indivíduos para a amostra teve como alvo clientes que já haviam se cadastrado no sistema Internet Banking e fizeram pelo menos um acesso. Para que isto seja possível, é necessário que o cliente tenha, pelo menos, acesso a um microcomputador conectado à Internet. Esta pré-seleção provavelmente exclui das causas do baixo nível de utilização do Internet Banking a impossibilidade de acesso ao microcomputador pelos clientes.

Para trabalhos futuros, permanece a sugestão de incluir no estudo a identificação de clientes que não têm acesso ao microcomputador, bem como dos clientes que, tendo acesso ao microcomputador, não estão conectados à Internet.

Outro item sugerido para investigações futuras é a identificação do local de onde os clientes costumam efetuar seus acessos. Neste caso, esta identificação mostraria se o cliente acessa Internet a partir de sua residência, de sua empresa, de seu trabalho ou de quaisquer outros locais possíveis. Também poderiam ser indicados os horários preferidos pelos internautas para o acesso ao sistema Internet Banking,, além de novas variáveis possíveis, principalmente ao se considerar a velocidade com que os progressos em relação à Internet são processados.

Finalmente, seria interessante comparar os hábitos dos usuários de Internet com os não Usuários. Uma pesquisa desta natureza permitirá saber exatamente as diferenças de perfil, se houverem, e desta forma determinar o que pode levar os não usuários a se transformarem em usuários do Internet Banking. Algumas das questões colocadas neste trabalho, como a resposta do porquê os usuários com mais de 60 anos não se consideram resistentes a novas tecnologias, com certeza deverão ser encontradas.

Aliada às limitações já citadas, a própria velocidade com que vêm sendo apresentados trabalhos voltados ao tema, traz a cada dia matérias e conceitos novos que torna a necessidade de atualização uma constante.

## 6. BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Aspectos e contribuições do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais...** CD-ROM.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: um Estudo do Setor Bancário. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, Jan/Abr. 1999, p. 47-70.

APTE, u. et al. Reusability-based strategy for development of information systems: implementation experience of a bank. **MIS Quartely**, V. 14, n. 4, p. 420-433. Dez. 1990.

BLOCH, M., PIGNEUR, Y e SEGEV, A. On the Road of the Eletronic Commerce: a Business Value Framework, Gaining Competitive Advantages and Some Research Issue. **Institut D'Informatique et Organisation**, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Universite de Lausanne, 1996.

BOYD, Harper, WALKER, O. & LARRECHE, Jean Claude. **Marketing Management**. Boston, Massachussets: Irwin McGraw-Hill, 1989.

CLARK, Philip B. Financial Giant Deutsche Bank Embraces Internet. **B to B**. V. 85. n. 6, Chicago. Maio 2000, p. 1-37.

CORAZZA, Gentil. **Crise e Reestruturação Bancária no Brasil**. Site [www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br). 2001.

CRANE, D.B e BODIE, Z. Form Follows Function: The transformation of Banking. **Harvard Business Review**. V. 74, n. 2, mar./abr.1996, p. 109-117.

CRONIN, M. **Doing Business on the Internet**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

DIAS, I.; REINHARD, N. **A introdução de mercados financeiros eletrônicos: Estudo de um caso brasileiro**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais...** CD-ROM.

DINIZ, Eduardo. **Evolução do uso da Web pelos bancos**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais...** CD-ROM.

DOLAN, Thomas. Choosing an Internet banking provider. **Community Banker**. V. 9, n. 5, Washington, maio/2000, p. 14-17.

ESSER, Julie. Internet banking is a virtual necessity. **Credit Union Magazine**. V. 65, n. 10, Madison. Out.1999, p. 35-36.

GATES, Bill. **A Estrada do Futuro**. Editora Schwarcz. São Paulo, 1995.

GERVINO, Joan. Logging in to Internet banking. **Banking Marketing**, v.32, n. 1, Washington, jan./2000, p. 11-13.

<<http://group.deutsche-bank.de/ghp/index.htm>>

<<http://www.bcb.gov.br>>

<<http://www.caixa.gov.br>>

<<http://www.febraban.com.br>>

<<http://www.jmm.com.br>>

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas 1996.

KROEGER, Barry, SHERN, Stephanie. **Customer-Centric Banking: Lessons from the Retailers**. Ernst & Young. 1998. Disponível no site <<http://www.ey.com>>

LIBERALI, JORDANA A. F., Consumo de Experiência: Um Estudo Junto aos Clientes de Cinemas de Shopping Centers de Porto Alegre. Dissertação de Mestrado PPGA - UFRGS, 2000.

MANUAL DO SPSS 7.5 for Windows. – Guia do Usuário. SPSS Inc., Chicago (IL), 1997.

MARQUES, E.; ALBERTIN,A. **Os Aspectos e Contribuições do Comércio Eletrônico para o Setor de Varejo**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais...** CD-ROM.

MEIRELLES, Fernando de S. **Gastos em informática: Avaliação, evolução e tendências dos investimentos, Despesas e Custos nas médias e grandes empresas**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais...** CD-ROM.

MENDONÇA DE BARROS, J. R. e ALMEIDA JUNIOR, M. F. Análise do Ajuste do Sistema Financeiro no Brasil. **Política Comparada**. V. 1, n. 2, ano I, Brasília. maio-agosto, 1997.

NOAM, Eli M. Electronics and de dim future of banks. **Conference on Eletronic Banking of the Fujitso Research Institute**. Columbia University Working Paper, Janeiro, 1996.

PETERS, Tom *et al.* E a Internet reinventou os negócios. **HSM Management**. São Paulo, n. 21, ano 4, Jul./Ago. 2000, p.20-36.

POTTER, Mike. Internet Banking & fraud: Making Business less Risky. **Community Banker**, v. 9, n. 7, Washington, jul./2000, p. 42-43.

PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, Venkatram. Como Incorporar as Competências do Cliente. **HSM Management**, São Paulo, n. 20, ano 4, Mai./Jun., 2000, p. 42-52.

PRIDE, Willian; FERREL, O. C. **Marketing – Conceitos e Estratégias**. 11<sup>a</sup>. ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 2.001.

RAMOS, Anatólia Saraiva Martins *et alli*. **Serviços Bancários pela Internet: Uma proposta de avaliação integrada de competidores e clientes**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais...** CD-ROM.

REICHELDT, Frederick. O Valor da Fidelidade. **HSM Management**. São Paulo, n. 21, ano 4, Jul./Ago. 2000, p. 6-10.

ROBINSON, Teri. Internet Banking Still not a Perfect Marriage. **Informationweek**, Manhasset, 2000. p. 104.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, **Luiz Antonio**. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 21, 1997. **Anais...** CD-ROM.

SEITZ, Jurergen, STICKEL, Eberhard. Internet Banking - An Overview. **Journal of Internet Banking and Commerce**. V. 3. n. 1. Janeiro, 1998.

SHESHUNOFF, Alex. Internet banking: An update from the frontlines. **American Bankers Association Journal**, v. 92, n. 1, Nova Iorque, jan./2000, p. 51-53.

SOARES, Fábio C. *et alli*. **Comércio Eletrônico: Uma Pesquisa Exploratória do Mercado Consumidor**. Anais UNIVATES, Lajeado (RS), 1998.

STAFFORD, Bárbara. Risk Management and Internet banking: What every banker needs to know. **Community Banker**, v. 10, n. 2, Washington, fev./2001, p. 48-49.

THURSTON, Charles. México invests in Internet Banking. **Global Finance**. v. 14, n. 12, Nova Iorque, 2000, p. 63-64.

TISCHELLE, George. Internet banking services provider snaps up rival. **Information Week**, Manhasset, n. 763, nov./1999, p. 165.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para Apresentação de Trabalhos – Teses, Dissertações e Trabalhos Acadêmicos**. 2a. ed., Curitiba: Editora da UFPR, 1992.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. Editora Makron Books. São Paulo, 1997.

VIEIRA, B.; NIQUE, W. **Comércio eletrônico via internet: Entendendo a Internet como canal de compra**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais... CD-ROM**.

VIEIRA, Berenice L. A. **A Internet como canal de Compra: Um Estudo junto aos usuários do Provedor VIA-RS**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais... CD-ROM**.

VIEIRA, Berenice L. A., VIANA, Debora A., ECHEVESTE, Simone S. **Comércio Eletrônico via Internet: Uma Abordagem Exploratória**. ENANPAD, 1998.

VIEIRA, Berenice, NIQUE, Walter. **E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23, 1999. **Anais... CD-ROM**.

WAH, Louisa. Banking on the Internet. **Management Review**, v. 88, n. 11, Nova Iorque, 1999, p. 44-48.

## **ANEXOS**

### 6.1. Anexo A: Respostas que levaram a formação dos Atributos do questionário

Por que os clientes da Caixa Econômica Federal não utilizam o Internet banking para realizarem suas transações bancárias? Esta pergunta foi feita a 26 pessoas, usuários com bom conhecimento sobre internet, sendo elencadas as respostas abaixo:

1-Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>INTERNET BANKING</i> .	Desconhecimento. Porque não conhece. Falta de anúncio do site. Falta de informação. Desconhecem. Falta de conhecimento. Desinformação. Informação. Pouco conhecimento.
2-Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>INTERNET BANKING</i> .	Não tem conhecimento do site da Caixa. Falta de conhecimento. Porque desconhece todo o potencial do Internet banking.
3-Não confia no sistema de segurança do sistema <i>INTERNET BANKING</i> . 5-Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura.	Segurança. Inseguro. Insegurança. Inseguro. Medo dos “hackers” – insegurança. Não acredita que a operação pode ser segura. Insegurança, Insegurança, Insegurança. Não confiam na segurança. Segurança teme transações <i>on line</i> . Desconfia da Internet. Não confia na segurança da rede.
4-Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>INTERNET BANKING</i> .	Falta de habilidade – domínio.
6-Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso.	3 senhas para memorizar. Precisa 3 senhas para entrar. Necessidade 3 senhas de acesso.
7-Prefere ser atendido na agência.	Relacionamento é frio, distante. Prefere ir na agência. Não gosta. Cultura.
8-É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>INTERNET BANKING</i> .	Inércia e acomodação aos critérios antigos. É atendido na agência de forma que não tenha necessidade da Internet.
9-Considera moroso o acesso ao sistema <i>INTERNET BANKING</i> .	Falta de hábito. Demora no acesso. Demora.

10-Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>INTERNET BANKING</i> .	Não teve um “treinamento”. Falta de informação. Não está habilitado. Desconhecimento do potencial de operações que podem ser realizadas.
11-É resistente ao uso de novas tecnologias	Resistência à tecnologia.
12-Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema	Falta de estímulo – mídia

## 6.2. Anexo B: Questionário para Fase Quantitativa

Assinale abaixo as razões pelas quais, na sua opinião, os clientes da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL não utilizam o sistema *INTERNET BANKING* para acessar informações e realizar suas transações bancárias.

1-Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema <i>INTERNET BANKING</i> . <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
2-Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no <i>INTERNET BANKING</i> <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
3-Não confia no sistema de segurança do sistema <i>INTERNET BANKING</i> <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
4-Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do <i>INTERNET BANKING</i> . <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
5-Não acredita que a operação realizada no <i>Internet Banking</i> possa ser realmente segura. <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
6-Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso. <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
7-Prefere ser atendido na agência <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
8-É bem atendido na agência de forma que não necessita acessar <i>INTERNET BANKING</i> . <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
9-Considera moroso o acesso ao sistema <i>INTERNET BANKING</i> <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
10-Não possui habilidade ou domínio suficiente para acessar o sistema <i>INTERNET BANKING</i> <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
11-É resistente ao uso de novas tecnologias <input type="checkbox"/> Absolutamente verdadeira <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Falsa <input type="checkbox"/> Absolutamente falsa
12-Não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema

Absolutamente verdadeira  Verdadeira  Indiferente  Falsa  Absolutamente falsa

Informações complementares

13-Os clientes consideram em geral que o *Internet Banking* da Caixa é:

- Ótimo
- Muito bom
- Bom
- Nem bom nem ruim
- Ruim
- Muito ruim
- Péssimo

14-Idade \_\_\_\_\_

15-Sexo  M  F

16-Escolaridade

- 1º Grau incompleto
- 1º Grau completo
- 2º Grau incompleto
- 2º Grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

17-Profissão \_\_\_\_\_

18-Renda mensal

- até R\$650,00
- R\$651,00 até R\$1.300,00
- R\$1.301,00 até R\$2.700,00

R\$2.701,00 até R\$5.000,00 Acima de R\$5.001,00

19-Quantas vezes por semana acessa a Internet

 Até 3 vezes.  De 4 a 6 vezes  De 7 a 10 vezes  Mais de 11 vezes

Parte inferior do formulário