

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

**O INTERNET BANKING E OS HÁBITOS DE USO ENTRE OS CLIENTES
PESSOA FÍSICA – ATRIBUTOS E RESISTÊNCIAS**

por

Roberto Almeida Campos de Oliveira

Prof. Orientador:

Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre (RS)

Agosto de 2000

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

O INTERNET BANKING E OS HÁBITOS DE USO ENTRE OS CLIENTES
PESSOA FÍSICA – ATRIBUTOS E RESISTÊNCIAS

por

Roberto Almeida Campos de Oliveira

Prof. Orientador:

Prof. Dr. Fernando Bins Luce

*Dissertação submetida ao
programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como requisito
parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração - Ênfase em
Marketing*

Porto Alegre (RS)

Agosto de 2000

Para Dinha

AGRADECIMENTOS

Uma dissertação de mestrado parece ser fruto de um trabalho solitário e árido. De fato, não é algo simples de ser feito, mas está longe de ser tarefa de um só empreendedor. Se todo mestrando fosse instado a agradecer, de chofre, a todos aqueles que cooperaram para a construção do estudo, e para a conclusão do mestrado, fatalmente muitas pessoas ficariam de fora. E justiça seja feita, sem esses auxiliares, muitas dissertações não teriam chegado ao fim.

Comigo não foi diferente e eu devo cada linha de meu trabalho e um agradecimento todo especial às muitas pessoas que suaram a camisa a meu lado neste mestrado, sendo assim, obrigado:

- à minha esposa Fernanda, pelo infatigável incentivo, carinho, dedicação, alegria, companheirismo, compreensão e ajuda. Certamente sem o seu apoio este trabalho não teria chegado ao fim;
- à meu filho, Pedro Henrique, que embora no ventre, foi exemplo de tenacidade e garra;
- à meu pai, José Carlos, à minha mãe, Maria Inez, meus novos pais, Marci e Fernando, e meus irmãos Patrícia, Tatiana, André, Luiz Otávio, Henrique e Telma, que em momentos distintos me deram suporte, carinho e força;
- à meu Tio Luís Jorge, pela ajuda sempre providencial, segura e amiga;
- às orações fervorosas e imprescindíveis da Vó Violeta e Vó Lucila;
- à toda a minha família;
- à Lurdinha, amiga de valor inestimável, presente praticamente em cada capítulo deste trabalho e dona de um entusiasmo por pesquisas que me contagiou por completo;
- ao amigo Eduardo, grande companheiro, responsável por muitas das gargalhadas que tornaram bem mais ameno este mestrado;

- à Rosandra, Guilherme, Sedinei e demais amigos que fiz em Porto Alegre;
- à meus amigos de Brasília, que em um momento especial de dor, estiveram presentes;
- à meu Orientador, Prof. Dr. Fernando Bins Luce, que conduziu com serenidade e segurança cada passo de minha dissertação, transmitindo-me com maestria seus conhecimentos;
- ao Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo, pelo grande saber e pelo exemplo de profissionalismo;
- ao Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro, pelo que me ensinou, com sua leveza e seriedade;
- aos demais professores do PPGA/UFRGS, em especial ao Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, por todos os conhecimentos transmitidos ao longo do curso;
- aos doutores Vitorino José Cence Lopes, Luciano Lírio, Gustavo Rabelo, Paulo Juvenal e todos os demais responsáveis pelo meu restabelecimento e pela manutenção de meu coração, e que são os verdadeiros “culpados” por este trabalho ter chegado ao fim;
- aos companheiros do Banco do Brasil que me deram suporte para a realização deste trabalho;
- ao Banco do Brasil que me permitiu, em razão de seu programa de mestrado e doutorado, o afastamento de minhas atividades laboriais para dedicação integral ao curso;
- ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) pela organização e profissionalismo de seus integrantes;
- ao Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA), pelo apoio na análise de dados;
- aos funcionários do PPGA/UFRGS - pela presteza e constante vontade em auxiliar.

RESUMO

A tecnologia vem alterando significativamente o modo de se atender o cliente bancário. Se antes os clientes obrigatoriamente percebiam os bancos como sinônimo de filas e, conseqüentemente, perda de tempo, hoje, estes mesmos bancos podem ser alcançados a partir de casa.

Essa migração, no entanto, da forma de atendimento tradicional para o auto atendimento eletrônico traz algumas considerações relacionadas ao cliente usuário dos novos canais criados. Cabe saber se este cliente conhece os serviços oferecidos pelos novos canais, se enxerga atributos nestes e se detecta algum ponto de restrição ao seu uso.

Este estudo teve por objetivo responder a algumas dessas questões, e para isso foram entrevistados duzentos e oitenta e um usuários do Internet Banking oferecido pelo Banco do Brasil, conhecido como BB Personal Banking Internet, em Brasília, Distrito Federal.

ABSTRACT

Technology is changing, significantly, the way banks deal with their clients. If we could say that in the past financial services consumers perceived banks as a synonym of long lines and, consequently, inutile time spending, nowadays, these same consumer can pay bills or transfer money from bank accounts from their homes.

There is a migration from a traditional way of delivering financial services to the eletronic delivery that brings some questions related to the consumer who uses new eletronic delivery channels. It is important to verify if these consumers know the services offered to them through these new channels, if they perceive attributes in these new channels and if they feel resistant to use them.

This study aimed to answer some of those questions, and to reach that goal, two hundred and eighty one Banco do Brasil Internet Banking's users, in Brasília (DF), were interwied.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	16
1.1 – A TECNOLOGIA, O MARKETING E OS BANCOS.....	16
1.2 – QUESTÃO DE PESQUISA.....	18
1.3 – OBJETIVOS DE PESQUISA.....	19
1.3.1 – <i>Objetivo Geral</i>	19
1.3.2 – <i>Objetivos Específicos</i>	19
2 – TECNOLOGIA NOS BANCOS BRASILEIROS.....	21
2.1 – SISTEMA BANCÁRIO NO BRASIL.....	21
2.1.1 – <i>Anos 60 e 70</i>	21
2.1.2 – <i>Anos 80</i>	23
2.1.3 – <i>Anos 90</i>	24
2.2 – AUTOMAÇÃO BANCÁRIA.....	26
2.2.1 – <i>Adoção da Automação pelos Bancos Brasileiros</i>	27
2.2.1.1 – <i>Primeira Fase</i>	27
2.2.1.2 – <i>Segunda Fase</i>	30
2.2.1.3 – <i>Terceira Fase</i>	30
2.2.2. – <i>Canais Eletrônicos</i>	33
2.2.2.1 – <i>Internet Banking</i>	37
2.2.2.1.1 - <i>A INTERNET</i>	38
2.2.2.1.2 - <i>Internet Banking</i>	40
2.2.2.1.3 - <i>Perfil de adoção da Internet</i>	41
2.2.2.1.4 - <i>Tipos de Sites na Internet</i>	42
3 – REVISÃO DE LITERATURA.....	46
3.1 – SERVIÇOS – CONCEITOS BÁSICOS.....	46
3.1.1 – <i>Serviços – Uma Definição</i>	46
3.1.2 – <i>Características dos Serviços</i>	47
3.1.3 – <i>Marketing Mix dos Serviços</i>	50
3.1.4 – <i>Classificação dos serviços</i>	51
3.2 – A INDUSTRIALIZAÇÃO DO SERVIÇO.....	53
3.3 – OS ENCONTROS NO SERVIÇO (SERVICE ENCOUNTERS).....	56
3.3.1 – <i>O Encontro no Serviço – indo além do contato interpessoal</i>	56
3.4 – QUALIDADE NOS SERVIÇOS.....	58
3.4.1 – <i>Avaliação da Qualidade</i>	58
3.4.1.2 - <i>Determinantes de Qualidade</i>	60
3.5 – TECNOLOGIA E SERVIÇOS.....	63
3.5.1 – <i>A Pirâmide do Marketing de Serviços</i>	64
3.5.1.1 – <i>O Atendimento Virtual</i>	66
3.5.2 – <i>Tecnologia e Bancos</i>	67
3.7 – PROCESSO DE ADOÇÃO E REJEIÇÃO.....	68
3.7.1 – <i>Adoção</i>	68
3.7.1.1 – <i>Inovações Tecnológicas e sua difusão</i>	68
3.7.1.2 – <i>Adoção do atendimento bancário virtual</i>	70
3.7.1.3 – <i>Modelos do processo de adoção</i>	71
3.7.2 – <i>Resistência à Tecnologia</i>	73
3.7.2.1 – <i>Resistência à Mudanças</i>	74
3.7.2.2 – <i>Resistência à Internet Banking</i>	75
4 – METODOLOGIA.....	79

4.1 – PESQUISA EXPLORATÓRIA	79
4.1.1 - <i>Procedimento de coleta dos dados da etapa qualitativa</i>	81
4.1.1.1 – Entrevistas com Profissionais de Bancos.....	81
4.1.1.2 – Entrevistas com Clientes do Banco do Brasil	83
4.2 – PESQUISA DESCRITIVA.....	85
4.2.1 – <i>Universo</i>	86
4.2.2 – <i>Amostra</i>	87
4.2.3 – <i>Instrumento de Coleta de Dados</i>	87
4.2.3.1 – Pré-teste do instrumento	89
4.2.4 – <i>Procedimento de coleta de dados</i>	90
4.2.5 – <i>Procedimentos Estatísticos</i>	90
4.2.5.1 – Média	91
4.2.5.2 – Variância	91
4.2.5.3 – Análise de Variância	91
4.2.5.4 – Distribuição de frequências.....	92
4.2.5.5 – Análise Fatorial	92
5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	93
5.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	94
5.2 – PERFIL DE UTILIZAÇÃO DO BB PERSONAL BANKING INTERNET	99
5.2.1 – <i>Produtos de conteúdo tecnológico</i>	106
5.3 – NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS VIA BB PERSONAL BANKING INTERNET.....	108
5.4 – DIMENSÕES DE QUALIDADE E FATORES GERADORES DE RESISTÊNCIA	111
5.4.1 – <i>Atributos e Fatores Geradores de Resistência</i>	112
5.4.2 – <i>Resultados da etapa exploratória e os determinantes de qualidade</i>	114
5.5 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS/FATORES GERADORES DE RESISTÊNCIA DO BB INTERNET	116
5.6 – GRAU DE CONCORDÂNCIA COM OS ATRIBUTOS DO BB PERSONAL BANKING INTERNET	118
5.7 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA	120
5.7.1 – <i>Nível de conhecimento dos serviços conhecidos via Internet</i>	121
5.7.2 – <i>Grau de Importância dos Atributos do BB Internet</i>	126
5.7.3 – <i>Grau de concordância com os atributos do BB Internet</i>	134
5.8 – ANÁLISE FATORIAL.....	141
6 – CONCLUSÃO	146
6.1 – ATRIBUTOS DO INTERNET BANKING.....	147
6.2 - SERVIÇOS ELETRÔNICOS OFERECIDOS VIA BB INTERNET.....	147
6.3 – RESTRIÇÕES AO USO DO BB INTERNET.....	148
6.3.1 – <i>Importância dos atributos que podem gerar restrição ao uso do canal</i>	149
6.3.2 - <i>Nível de Restrição à utilização</i>	149
6.4 – APRECIÇÕES FINAIS	152
7 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	155
8 - SUGESTÕES DE PESQUISA	156
9 - BIBLIOGRAFIA.....	157
ANEXOS.....	170

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Roteiro das Entrevistas em Profundidade com Profissionais de Bancos Brasileiros.....	171
Anexo 2 – Roteiro das Entrevistas em Profundidade com Clientes do Banco do Brasil em Brasília, usuários de BB Internet.....	173
Anexo 3 – Instrumento de Coleta.....	176
Anexo 4 – Parâmetros de Renda: Salário Mínimo e Dólar.....	182

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição Sistemática dos Canais.....	36
Figura 2 – Perfil de Adoção da Internet.....	41
Figura 3 – Perfil de Adoção e Ciclo de Vida do Produto.....	45
Figura 4 – Continuum Bens-Serviços.....	52
Figura 5 – Continuum da Qualidade nos Serviços.....	62
Figura 6 – Triângulo do Modelo do Marketing de Serviços.....	64
Figura 7 – A Pirâmide do Modelo de Marketing de Serviços.....	65
Figura 8 – Difusão da Tecnologia e Caminho da Mudança.....	70
Figura 9 – Um Modelo Motivacional de Utilização de Computadores.....	72
Figura 10 – Modelo Motivacional do Uso da Tecnologia de Informação.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Percentual de evolução no número de equipamentos eletrônicos em operação.....	33
Quadro 2 – Custos Médios por Transação Bancária.....	41
Quadro 3 – Classificação dos Web Sites dos Bancos.....	45
Quadro 4 – Classificação dos Serviços de Chase.....	52
Quadro 5 – Atributos do Internet Banking na Visão de Profissionais de Bancos.....	82
Quadro 6 – Fatores que Geram Resistências à Utilização do Internet Banking na Visão de Profissionais de Bancos.....	83
Quadro 7 – Atributos do Internet Banking na Ótica de Clientes do Banco do Brasil.....	84
Quadro 8 – Fatores que Geram Resistências a Utilização na Visão dos Clientes.....	85
Quadro 9 – Fatores Geradores de Resistência à Utilização do Internet Banking.....	113
Quadro 10 – Dimensões de Qualidade e Fatores Geradores de Resistência.....	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Profissões.....	96
Tabela 2 – Tempo Médio de Casa do Cliente.....	100
Tabela 3 – Número de Bancos com os quais Trabalha.....	101
Tabela 4 – Internet Banking de Outros Bancos Utilizados por Clientes Banco do Brasil.....	102
Tabela 5 – Local de Acesso ao BB Internet.....	103
Tabela 6 – Pessoas que Utilizam o BB Personal Banking Internet em cada Residência.....	104
Tabela 7 – Frequência de Utilização do BB Personal Banking Internet.....	105
Tabela 8 – Horário de Utilização do BB Internet.....	105
Tabela 9 – Tempo Médio Gasto nos Contatos com o BB Internet.....	106
Tabela 10 – Posse de Produtos com Conteúdo Tecnológico.....	107
Tabela 11 – Médias e Desvios Padrão Atribuídos aos Serviços Disponíveis no BB Internet de Acordo com o Grau de Conhecimento.....	110
Tabela 12 – Distribuição de Médias e Desvios Padrão Atribuídos aos Itens Relacionados ao BB Personal Banking Internet de Acordo com o Grau de Importância.....	117
Tabela 13 – Grau de Concordância com Atributos do BB Internet.....	118
Tabela 14 – Sexo.....	122
Tabela 15 – Escolaridade.....	122
Tabela 16 – Estado Civil.....	123
Tabela 17 – Idade.....	124
Tabela 18 – Horas de Trabalho Semanais.....	124

Tabela 19 – Número de Bancos.....	125
Tabela 20 – Salário.....	126
Tabela 21 – Sexo e Importância.....	127
Tabela 22 – Grau de Escolaridade.....	128
Tabela 23 – Estado Civil.....	129
Tabela 24 – Idade.....	130
Tabela 25 – Número de Horas Trabalhadas por Semana.....	131
Tabela 26 – Número de Bancos.....	132
Tabela 27 – Renda Mensal Familiar.....	133
Tabela 28 – Sexo.....	134
Tabela 29 – Escolaridade.....	136
Tabela 30 – Idade.....	137
Tabela 31 – Salário.....	139
Tabela 32 – Comunalidades das Variáveis de Concordância com Fatores Geradores de Resistência.....	142
Tabela 33 – Eigenvalues dos Fatores Obtidos.....	143
Tabela 34 – Carga Fatorial das Variáveis Agrupadas por Fator.....	144
Tabela 35 – Grau e Ordem de Concordância dos Fatores Geradores de Resistência ao Uso do BB Internet.....	145

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	94
Gráfico 2 – Idade.....	95
Gráfico 3 – Escolaridade.....	95
Gráfico 4 – Estado Civil.....	97
Gráfico 5 – Renda Mensal Familiar.....	98
Gráfico 6 – Número de Horas Semanais Dedicadas ao Trabalho.....	99
Gráfico 7 – Uso de Internet Banking de Outros Bancos.....	102

1 – INTRODUÇÃO

É compreensível que um ou outro se veja tentado, enquanto observa à cada vez maior inserção das facilidades propiciadas pela tecnologia em nossas vidas, a imaginar qual seria a reação de uma pessoa que, porventura, tivesse vivido em estado de suspensão nos últimos trinta anos, ao se deparar com um computador, uma máquina de fax, ou mesmo uma simples secretária eletrônica. O seu espanto, talvez, traduzisse com fidelidade o que se passou com o mundo de uma forma geral nas últimas décadas.

Este mesmo indivíduo, caso apresentado a uma ATM (*Automated Teller Machine*) ou impelido a realizar uma transação via Internet Banking, provavelmente faria pouco caso daquelas que para ele seriam máquinas sem sentido e incapazes de efetuar sequer uma, quanto mais todas - ou quase todas - as transações de um cliente bancário de hoje.

Por isso, é de se imaginar que aquele indivíduo, ao ser hipoteticamente instado a sacar uma soma de sua conta corrente, viesse a se dirigir à sua agência, onde procuraria por algum caixa conhecido, a quem entregaria uma folha de seu talonário de cheques preenchida com o valor do saque almejado.

O anacronismo contido nessa ação imaginária seria, então, enorme, mesmo porque o exemplo vindo dos bancos talvez seja um dos mais profícuos para ilustrar a aguda transformação no dia a dia das pessoas propiciada pela inserção de produtos e serviços com alto grau de tecnologia.

1.1 – A TECNOLOGIA, O MARKETING E OS BANCOS

As novas tecnologias transformam a realidade nos mais variados campos. Além disso, vêm sendo velozmente implantadas com o objetivo de reduzir a zero o tempo necessário para se adquirir e usar uma informação (Burke, 1997). Isso provoca uma alteração nos parâmetros de tempo e espaço das pessoas, criando um novo consumidor, que se condiciona a sempre esperar e demandar imediata satisfação (Mckenna, 1997).

Também o ambiente empresarial passa por mudanças, que vão do surgimento de novas tecnologias ou aplicações para atender o novo ambiente que se forja até o aparecimento de novas oportunidades empresariais (Albertin, 1998). Essa reviravolta na maneira de atuar das empresas, também diagnosticada por Soares e Hoppen (1997), é decorrência de todas as inovações que nascem no campo da Tecnologia da Informação.

Um dos setores mais intensivos na utilização da Tecnologia da Informação é o bancário (Levison, 1995), que investe pesadamente em produtos e serviços com forte suporte tecnológico, sobretudo no que tange à entrega eletrônica dos mesmos (Carstensen e Winter, 1996).

Nos bancos, esse aparato tecnológico, composto por inovações no processamento eletrônico de dados e informação, possibilita uma instantaneidade na transmissão de fluxos de informação e de capitais em escala planetária, reduzindo o tempo entre as operações monetárias e dispersando as transações para qualquer canto da terra (Silva, 1997). Já na perspectiva de atendimento ao consumidor final, há uma alteração sensível na maneira de desenhar e entregar os serviços financeiros pessoais (Liao et al., 1999).

Esses serviços financeiros pessoais incluem novos canais de acesso, com conotação de banco eletrônico (*Home Banking, Internet Banking, Smart Cards*, banco por telefone, etc.), que afetam a estratégia de relacionamento dos bancos com seus clientes. Há um direcionamento desses últimos para ambientes de auto serviço, seja em casa ou nas agências, onde são disponibilizados quase todos os serviços antes ofertados através de atendimento pessoal (Pires e Marchetti, 1997).

Se mudanças ocorrem no modo de se oferecer serviços, também os consumidores alteram os seus padrões, como afirmou Mckenna (op.cit.), até porque o seu novo perfil demográfico e de estilo de vida traz à baila uma nova maneira de poupar, investir e lidar com o dinheiro (Cook, 1999).

E nesse cenário, o chamado *Internet Banking* se apresenta como aquele que pode vir a ser o principal canal de comunicação com o cliente (Nehmzow, 1997), mesmo porque já é a quarta opção de contato dos

consumidores com seus bancos, com uma taxa de aceitação crescente e maior do que a dos canais mais utilizados (Sheshunoff, 1999).

Há uma revolução em curso nos bancos, e os canais eletrônicos, sobretudo a Internet, serão os principais vetores das mudanças que acontecem e acontecerão (Hoffman e Novak, 1996).

1.2 – QUESTÃO DE PESQUISA

O banco *on-line* oferece a possibilidade de acessar serviços a qualquer hora do dia e da noite. Com isso, os clientes passaram a ter a seu alcance um volume mais significativo de informações, além de mais conveniência e flexibilidade no atendimento. Quanto aos bancos, estes tiveram a chance de oferecer um serviço ágil, hábil, veloz e focado no cliente (Driscoll, 1999).

A passagem do atendimento tradicional, com forte componente humano, para o auto serviço (onde está incluído o *Internet Banking*), requer, para que seja bem sucedida, a aceitação por parte dos clientes. Por esta razão, a compreensão das atitudes e comportamentos do consumidor bancário relacionados às novas modalidades de entrega dos serviços financeiros, deve ser uma preocupação constante dos bancos interessados em atender às expectativas de seus clientes (Pires e Marchetti, op. cit.).

Como complementam Rodrigues, Sá e Oliveira (1989), apesar de todas as justificativas para a adoção da tecnologia como canal de comunicação e oferecimento de serviços aos clientes, há uma lacuna a ser preenchida: descobrir qual é a resposta do consumidor de serviços bancários a essa nova forma de atendimento.

Para Liao et al. (op. cit.), a adoção do banco *on-line* é complexa, até porque, no seu entender, o estudo do processo de difusão desse canal ainda não foi feito de forma rigorosa. O banco *on-line* é constituído por quatro elementos chave – o banco, os canais de comunicação, o tempo e as pessoas – dos quais dois (tempo e pessoas) foram pouco pesquisados.

Restaria saber, segue Liao et al., se a adoção desse canal virtual corre sem problemas, em consonância com os números oferecidos pela literatura específica de bancos, ou se existem elementos que caracterizem resistência à sua utilização.

Bitner, Brown e Meuter (2000) identificam, nessa passagem de atendimento tradicional para atendimento eletrônico, uma migração de um serviço *low-tech* e *high touch* para um serviço *high tech* e *high touch*. Mas essa mudança não é simples como parece, pois apresenta alterações nos paradigmas dos serviços, sobretudo nos chamados encontros de serviço (*service encounters*).

Existem muitas indagações dentro dessa área, e esses estudo visa contribuir no aprofundamento do entendimento da relação clientes e os novos canais eletrônicos de atendimento, especificamente o Internet Banking oferecido pelo Banco do Brasil aos clientes pessoa física. Assim, a questão de pesquisa dessa investigação é:

Qual é a importância dos atributos do BB Personal Banking Internet para a adoção e restrição ao uso na ótica dos usuários?

1.3 – OBJETIVOS DE PESQUISA

A partir da questão de pesquisa, foram elaborados os objetivos geral e específicos que estão apresentados abaixo.

1.3.1 – OBJETIVO GERAL

- Avaliar a importância dos atributos do BB Personal Banking Internet.

1.3.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar os serviços oferecidos pelo BB Personal Banking Internet;
- Identificar os atributos relacionados ao BB Personal Banking Internet;

- Avaliar a importância dos atributos do BB Personal Banking Internet, na opinião de seus usuários;
- Identificar fatores de restrição ao uso do BB Personal Banking Internet, na opinião de seus usuários.

2 – TECNOLOGIA NOS BANCOS BRASILEIROS

Os bancos brasileiros investem, como se verá mais adiante, muitos recursos em tecnologia, seja para ampliar a área geográfica de atendimento, para diminuir os seus custos ou ainda para proporcionar conveniência a seus clientes, entre outras razões (Diniz, 1999). E para entender como os bancos chegaram a esse ponto, seria válido discorrer sobre a história recente dos bancos, no próximo tópico, e sobre o processo de adoção da automação bancária no Brasil, no tópico subsequente.

2.1 – SISTEMA BANCÁRIO NO BRASIL

2.1.1 – ANOS 60 E 70

No pós-Guerra houve um crescimento desordenado dos estabelecimentos bancários em função de várias distorções presentes no mercado monetário¹, redundando em um sistema bancário inchado no início da década de 60 (Mallmann e Rabi Jr., 1996).

Além de inchado, o sistema bancário era, também, ineficiente (Bulhões, 1993). A Lei de Usura², associada a aumentos inflacionários, que se tornaram mais agudos no final da década de 50 e início da década seguinte, inviabilizava a participação dos bancos nos financiamentos para o desenvolvimento econômico do país.

Em 1964, foram promovidas, já pelo governo militar, grandes reformas, juntamente com a adoção do Plano de Ação Econômica do Governo (Paeg), que reduziram os níveis inflacionários³ à metade (Mallmann e Rabi Jr., op. cit.).

¹ Uma das principais distorções era representada pela Lei da Usura, que proibia juros nominais acima de 12% ao ano. A remuneração dos depósitos feita pelos bancos chegava a 6%, sendo assim, aos bancos só restava buscar a elevação do volume de depósitos para crescer. Isso explicava o forte ritmo de abertura de novas agências (Mallmann e Rabi Jr., op. cit.)

² ver nota 1.

³ 80% ao ano, de acordo com o IGP-DI, em 1963.

Duas das principais reformas, a bancária e a financeira, tinham por objetivo desenvolver mecanismos e instrumentos próprios de uma economia complexa, que estavam ausentes do cenário econômico nacional, já que a banca privada operava, quase que exclusivamente, instrumentos simples ligados aos depósitos à vista (Maia, 1991).

Os objetivos específicos da reforma bancária foram, como aponta Accorsi (1990), obter redução nos custos operacionais dos bancos; promover alterações na composição dos ativos, buscando uma maior solidez nas instituições financeiras; e desenvolver o setor bancário.

As alterações promovidas pela reforma financeira, entre 64 e 65, acabaram dando origem ao sistema financeiro nacional. Os bancos comerciais passaram a captar recursos sob a forma de depósitos a prazo, foram autorizados a arrecadar tributos, tarifas de serviços públicos e efetuar pagamentos por ordem de órgãos do governo, tarefas que até a década de sessenta eram de responsabilidade dos próprios órgãos interessados ou das coletorias federais e estaduais (Bulhões, op. cit.).

Em troca, os bancos puderam reter os recursos provenientes dos pagamentos de tributos e taxas por um prazo determinado (*float*), sendo tanto mais interessante que fossem retidos esses recursos, quanto maior fosse a taxa inflacionária. Além disso, também o setor privado passou a utilizar a rede bancária para efetuar cobranças.

Em 1967, buscando uma maior eficiência no sistema bancário, o governo adotou novas medidas incentivando o processo de fusões, como descrevem Mallmann e Rabi Jr. (op. cit.), trazendo a reboque a idéia de propiciar economias de escala que permitissem aos bancos trabalhar com custos operacionais mais baixos, e, por conseguinte, oferecer menores taxas de juros para os tomadores de recursos.

Como consequência houve uma redução acentuada no número de bancos comerciais, entre 1964 e 1970, quando o número de instituições bancárias caiu de 328 para 176 (Moura, 1998).

Bulhões (op. cit.) e Accorsi (op. cit.) apontam uma outra razão para justificar a redução no número de bancos: a proibição da concessão de cartas patentes para novas agências, o que forçava os bancos, que tivessem por objetivo ampliar o número de postos de atendimento, a buscar a expansão através de fusões e incorporações, ou apoio na política de criação de agências pioneiras (únicas a operarem em uma praça, o que favoreceu a capilarização da malha de atendimento bancário no país), ou Postos Especiais de Prestação de Serviços – PEPS – em escritórios de empresas privadas e públicas.

Os objetivos estipulados pelo governo foram alcançados, e, portanto, o sistema financeiro nacional passou a ser mais eficiente e seguro (menos bancos operando um número maior de agências), além de mais preparado para enfrentar concorrências externas, embora a representatividade dos bancos estrangeiros ainda fosse baixa (Bulhões, op. cit.).

Na década de 70, houve um quadro caracterizado por excepcionais condições de liquidez e inúmeras oportunidades de negócio com a reciclagem dos petrodólares. Nessa década, os bancos brasileiros passaram a se interessar pelo mercado externo, e, em decorrência dos acordos de reciprocidade, houve um aumento no número de bancos estrangeiros no Brasil (Bulhões, op. cit.).

2.1.2 – ANOS 80

A crise do petróleo de 1973 repercutiu profundamente sobre a economia mundial. Desde aquele ano, o Brasil passou a apresentar taxas crescentes de inflação, seguindo uma trajetória que foi brevemente interrompida em 1986, com o Plano Cruzado, mas logo a seguir retomada, em razão do elevado grau de indexação da economia brasileira (Luque e Vasconcellos, 1992), e só, ao que parece, definitivamente interrompida em 1994, com o Plano Real.

A função primeira de um banco é intermediar poupança e investimento. No Brasil, porém, em razão do processo inflacionário, houve um desvio na atuação das instituições bancárias de suas funções básicas, que as

levou a buscar aplicações de curto prazo, lastreadas em títulos públicos, que apresentavam elevada rentabilidade e segurança em relação à corrosão inflacionária. Assim, pode-se resumir a atuação dos bancos nos anos 80 ao giro da dívida do governo (Bulhões, op. cit.), o que acabou paralisando os investimentos produtivos e institucionalizando a especulação financeira (Accorsi, op. cit.).

Os bancos mantiveram sua rentabilidade acima do nível até 1984 (Accorsi, op. cit.), o que permitiu elevados investimentos em automação e informatização (Bulhões, op. cit.). Tal quadro se manteve estável até 1986, quando a implementação do Plano Cruzado interrompeu abruptamente os lucros inflacionários, obrigando os bancos a empreender um forte ajuste operacional, cortando gastos, retendo o processo de expansão da rede de agências, reduzindo os serviços prestados e exigindo maior rigor na seleção de clientes.

Com a volta da inflação, os bancos retomaram o papel de intermediadores de recursos para o giro da dívida do governo, o que fez com que seus balanços apresentassem novamente alta lucratividade. O crescimento dos bancos foi recobrado com uma vantagem: a sua estrutura administrativa estava enxuta. Mas para manterem-se competitivos, foram obrigados a realizar esforços para não perder os seus depósitos, ampliando e sofisticando os seus serviços (oferecendo contas remuneradas, por exemplo), apoiados na informatização e automação bancária (Accorsi, op. cit. e Bulhões, op. cit.).

2.1.3 – ANOS 90

Os lucros inflacionários (além do *spread*⁴) continuaram fazendo parte da dieta dos bancos até 1994, quando o Plano Real surgiu no cenário econômico brasileiro (Martins, 1996). Novamente, o setor bancário se viu obrigado a passar por um novo, e duro, processo de ajuste. A inflação despencou de 40% ao mês para menos de 4% ao ano, e os bancos, acostumados a emprestar a juros a maior parte do que recebiam como

⁴ A diferença entre o custo de captação e a receita de aplicação de recursos (Martins, 1996).

depósitos não remunerados (*float*), se viram privados de U\$ 5 bilhões em receitas dessa natureza somente nos últimos seis meses de 1994.

No segundo semestre de 95, uma onda consumista varreu o mercado, tendo por base o crédito fácil conseguido nos bancos (embora esse dinheiro fosse caro, pois embutia o custo de elevados recolhimentos, pelo Banco Central, de compulsórios sobre os depósitos). De acordo com Cysne e Costa (1997), os consumidores foram convencidos pelas prestações fixas a se endividar, mas esqueceram-se de que os preços, embora em ritmo menos acelerado, continuavam a subir, deixando um resíduo cada vez menor do salário para quitar as prestações. O resultado disso foi o aumento da inadimplência, a qual revelou que o sistema financeiro não dispunha de mecanismos satisfatórios de análise de crédito para absorver uma demanda tão acentuada por empréstimos. A inadimplência acentuou a desaceleração da economia e o enfraquecimento dos ativos dos bancos, já debilitados pela perda do *float*.

O ajuste do sistema bancário, pós 94, pode ser decomposto em duas vertentes (Moura, op. cit.): involuntária – onde o processo de redução do número de empresas no setor financeiro decorreu em função das intervenções do Banco Central; e voluntária – onde os próprios banqueiros promoveram aquisições, fusões e incorporações de empresas bancárias.

O capital estrangeiro no sistema financeiro passou a se tornar mais relevante a partir de 1995, embora o número de bancos estrangeiros no mercado pouco tenha se alterado. Houve um aumento no número de instituições financeiras controladas por capital externo concomitante à redução do número de instituições onde o capital externo participava como sócio minoritário (Campelo Jr., 1997). O que houve de fato, foi o aumento da participação dos bancos estrangeiros no volume de ativos totais dos bancos em atividade no Brasil, em detrimento de uma redução nessa participação por parte de bancos nacionais.

Os bancos aumentaram as operações de crédito, expandiram os negócios de intermediação de captação de recursos externos, compraram e venderam participações em empresas privatizadas e passaram a administrar

fundos de investimento e de pensão, para compensar as perdas com o *float*. Os bancos também não abriram mão do elevado *spread*⁵ (Setúbal, 1999). Houve ainda a elevação das tarifas bancárias nas instituições que trabalham com o varejo. Mas todos esses componentes, na visão de Campelo Jr. (op. cit.), ainda não se traduziram em melhora de serviços prestados.

Todos esses fatores, aliados à globalização e à crescente sofisticação dos mercados financeiros, acabaram levando os bancos a oferecer produtos *taylor-made* para seus clientes, como afirmam Mallmann e Rabi Jr. (op. cit.). Para alcançar tal objetivo, eram e são requeridos investimentos crescentes em capacitação técnica de pessoal, modernização, tecnologia e informática. E é nessa direção que os bancos, hoje, por obrigação e necessidade, parecem avançar.

Para que isso fique um pouco mais claro, discutir-se-á no tópico seguinte, a adoção da automação tecnológica por parte dos bancos no Brasil.

2.2 – AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

“Um sistema de automação bancária é um agregado de *hardware* e *software* que implementa a automação de agências e também os seus alternativos, quais sejam: *call center*, *home banking* e *Internet Banking*. Nas agências, os sistemas de automação compõem-se de redes às quais estão ligados vários computadores, além dos terminais financeiros dos caixas, com seus periféricos específicos, e dos ATMs. De forma semelhante, os alternativos às agências são redes de computadores às quais estão conectados equipamentos de atendimento específicos para cada modalidade alternativa” (Melo, Rios e Gutierrez, 2000: pag. 53).

A implantação de novas tecnologias nas empresas de prestação de serviços brasileiras vem ocorrendo com maior intensidade desde o final da década de 70. Nos dias de hoje, entre outras razões, é necessário incorporar tecnologias ao processo de trabalho que permitam a modernização da

⁵ O *spread* deixou de ser simplesmente a diferença entre o custo de captação e a receita obtida com a aplicação de recursos, e passou a embutir o risco envolvido na operação. Esse risco é fruto da volatilidade da economia, do perfil dos tomadores de empréstimo (já que num cenário de juros altos, os melhores tomadores evitam tomar empréstimos) e da baixa qualidade das informações cadastrais, o

empresa, no sentido de melhor atender os seus clientes e gerar um sistema de informações, controle e gerenciamento capaz de reduzir custos (Gonçalves, 1994).

Para entender como se chegou a tal ponto, seria ilustrativo discorrer sobre o processo de adoção da automação pelos bancos brasileiros.

2.2.1 – ADOÇÃO DA AUTOMAÇÃO PELOS BANCOS BRASILEIROS

Para Costa Filho (1996), uma das utilizações mais antigas, no Brasil, do processamento de dados se deu com a adoção de sistemas automáticos de controle, em 1956, pelo Bradesco, através de máquinas IBM eletromecânicas que utilizavam sistemas de cartões perfurados.

Para Accorsi (op. cit.), o processamento de dados ocorreu a partir de 64, quando se tornaram obsoletas as máquinas de contabilidade que escrituravam os lançamentos das contas de depósito à vista e que não permitiam um atendimento mais rápido e eficaz nas agências.

Na opinião de Accorsi, a aplicação do processamento de dados não tinha outras razões que não fossem a melhora do atendimento ao cliente e a redução dos custos nas agências. No entender de Rodrigues, Sá e Oliveira (op. cit.), a modernização dos serviços bancários atendeu à necessidade de expansão geográfica e ampliação desses mesmos serviços.

Já para Bulhões (op. cit.), a evolução do processo de adoção da automação tecnológica por parte dos bancos no Brasil foi resultado do esforço do setor bancário e da nascente indústria de computadores do país (na década de 70). Essa evolução, para Bulhões, pode ser dividida em três fases.

2.2.1.1 – PRIMEIRA FASE

A automação de controle ou administrativa, tal como foi denominada por Bulhões (op. cit.), ocorreu na segunda metade da década de 60 e no

que não permite que se tenham informações precisas sobre bons e maus pagadores (Setúbal, 1999).

início da década de 70. Era baseada em um sistema centralizado e visava o desenvolvimento do processamento eletrônico de retaguarda e o atendimento da necessidade de padronização e agilização das transações bancárias (Rodrigues, Sá e Oliveira, op.cit.).

Como percebe Accorsi (op. cit.), os grandes volumes de lançamentos nas contas de depósito, a partir de 64 (sobretudo após a permissão dada aos bancos para receber impostos, taxas e tarifas públicas e cobrar títulos), exigiram a criação dos centros de processamento de dados (CPD).

Os dados referentes ao movimento do dia de cada agência, conforme relata Bulhões (op. cit.), eram enviados e processados nos CPDs, durante a noite, e remetidos às agências, no dia seguinte, sob a forma de listagens, que eram, então, modificadas a cada lançamento durante o expediente⁶. O sistema, porém, se mostrou ineficiente nos primeiros anos da década de 70, em função de um aumento ainda mais significativo no volume das transações bancárias e da expansão geográfica da rede de agências. O tempo médio de transporte de papéis entre as agências e os CPDs aumentou, chegando, em alguns casos, a três dias, o que despertou reclamações por parte dos clientes, em razão do atraso na atualização de suas contas.

Nessa fase, o governo interveio de modos distintos na área de informática. Primeiramente, em 1970⁷, o Banco Central, através da resolução 144, incentivou “as imobilizações que os bancos realizassem em processamento de dados”, fazendo com que “os investimentos em informática tivessem um aumento significativo” (Costa Filho, op. cit., pág. 94). Pouco tempo depois, o governo decretou a criação da reserva de mercado na área de informática⁸, forçando os bancos a buscarem associações com empresas nacionais que se formavam. Tal fato, ao menos,

⁶ Nos primeiros anos dessa fase, como observa Costa Filho (op. cit.), o processamento automatizado dos dados conviveu com os sistemas tradicionais de escrituração em fichas.

⁷ Até 1970, todos os equipamentos eram importados e comercializados por firmas estrangeiras (Costa Filho, op. cit.).

⁸ Em 1972, foi criada a CAPRE – Comissão de Atividades de Processamento Eletrônico – com o objetivo de racionalizar o uso de computadores na administração pública federal. Em 75, passou a ser necessária a autorização daquele órgão para emissão de guias para importação de qualquer equipamento de processamento de dados (Costa Filho, op.cit.)

apresentou uma vantagem para os bancos: o desenvolvimento de sistemas mais adequados às suas necessidades.

Como os preços dos computadores de grande porte eram muito altos, inviabilizando a expansão dos CPDs, os bancos criaram subcentros (cujo papel também era desempenhado por algumas agências de grande movimento), dotados de equipamentos de pequeno porte, que se interligavam aos CPDs⁹.

Essa estrutura, no entanto, implicava custos operacionais bastante elevados, e a alternativa para fugir destas despesas foi a adoção de novas tecnologias, já no início da década de 80, que se disseminavam e permitiam o processamento de dados *on-line* (processamento imediato, que ocorre no instante em que cada operação é realizada), deixando o processamento por lotes (*batch*), de lado.

A instalação de terminais nas agências, de acordo com Accorsi (op. cit.), permitiu a alimentação direta e ininterrupta dos subcentros e CPDs, e, também, a consulta de dados por parte de funcionários.

Também durante essa fase, começaram os primeiros testes voltados para o atendimento ao público, aproveitando as vantagens geradas pelo uso de máquinas automáticas. O Banco do Estado da Guanabara, que passou a se chamar, posteriormente, Banerj, chegou a automatizar vinte agências, através da instalação de 260 máquinas eletromecânicas conectadas a um sistema central por meio de linhas telefônicas. O projeto, porém, se mostrou inviável, pois as linhas não suportavam o processamento, sendo abandonado pouco tempo depois. Em 73, o Unibanco tentou automatizar 120 agências, permitindo, inclusive, o fornecimento de extratos *on-line* para seus clientes, mas a proibição de importações decretada pelo governo inviabilizou o projeto (Costa Filho, op.cit.).

⁹ Como atesta Accorsi (op. cit.), a principal característica do processamento descentralizado era “a digitação remota, a transmissão do dado digitado, o processamento centralizado, a transmissão do dado processado e a impressão remota dos dados necessários à abertura da agência” (pag. 35). As ligações entre computadores eram feitas através de linhas privadas de telefonia, e o custos, altos.

2.2.1.2 – SEGUNDA FASE

A segunda fase da automação bancária, no Brasil, foi chamada por Bulhões (op.cit.) de automação de gerenciamento.

Nessa fase, segue Bulhões, houve necessidade de administrar o grande volume de serviços e operações que crescia em concomitância com a expansão das agências bancárias. A adoção da automação, por parte dos bancos, lhes possibilitou o acesso a informações diárias, semanais e mensais sobre todos os serviços e operações realizados nas agências e nos níveis global e regional.

Como resultado da maior agilidade obtida, houve uma sensível melhora na qualidade dos serviços e aumento na rentabilidade. Essa fase, no entanto, terminou com a implantação do Plano Cruzado, em 1986, o qual levou os bancos a se concentrarem na racionalização dos sistemas, visando a redução de custos, processo que se acentuou com a adoção dos Planos Collor I e II.

Na fase de automação de gerenciamento, a participação do governo não se resumiu à implantação de planos econômicos. Em 1984, foi aprovada a Lei de Informática, que reafirmou a intervenção do estado na coordenação das atividades de informática, estimulando a iniciativa privada nacional com incentivos tributários e financeiros e controlando a importação de bens e serviços de informática por oito anos (Costa Filho, op. cit.).

A influência dessa lei, para Costa Filho, foi significativa sobre o processo de adoção de tecnologia por parte dos bancos, uma vez que todos os equipamentos utilizados para a automação bancária, com exceção dos equipamentos de grande porte, eram produzidos no Brasil, criando condições favoráveis, mas artificiais, de crescimento para essa indústria.

2.2.1.3 – TERCEIRA FASE

Esta terceira fase, denominada por Bulhões como a de automação de atendimento ao público, em vários momentos, correu paralela à fase anterior.

Em 1983, foram instaladas as primeiras ATMs (*Automated Teller Machine*), em Curitiba, através da inauguração do Banco 24 horas. Concomitantemente, o Bradesco e o Itaú lançaram os seus caixas eletrônicos. Esse último banco, já desenvolvia, naquele mesmo ano, o primeiro sistema de resposta audível, também conhecido como URA (unidade de resposta audível), que permitia ao cliente saber o seu saldo através de vozes sintetizadas por computador (Costa Filho, op. cit.).

A automação nessa fase alcançou definitivamente o público bancário, como atesta Bulhões (op.cit.). O objetivo era reduzir o custo elevado do atendimento personalizado da época, afastar dos clientes das agências, enxugar o fluxo de papéis, dar agilidade ao processo de obtenção de informações para tomada de decisões e propiciar maior controle por parte dos bancos.

A automação de atendimento ao público, em alguns casos, porém, foi indiscriminadamente introduzida, muitas vezes por modismo ou para acompanhar os bancos maiores e os estrangeiros, “sem que se tivesse uma idéia clara da relação custo-benefício e até mesmo desvinculada da estratégia e da configuração da clientela do banco” (Rodrigues, Sá e Oliveira, op.cit., pág. 23).

Essa fase foi dividida por Bulhões (op.cit.) em quatro etapas:

- 1ª etapa: colocação do computador junto aos funcionários, no caixa;
- 2ª etapa: colocação de caixas automáticos (conhecidos também como ATMs, caixas eletrônicos) dentro dos bancos (sem a interferência de funcionários no processamento das transações), permitindo saques, depósitos, pagamentos, consultas de saldos, etc.;
- 3ª etapa: colocação das caixas automáticas fora dos bancos (quiosques), para utilização 24 horas por dia;
- 4ª etapa: evolução dos caixas automáticos para agências automáticas (nas ante-salas dos bancos), as quais oferecem vários serviços sem a

presença de funcionários. Nesta quarta etapa, podem ser incluídos ainda os serviços de atendimento ao cliente por telefone.

Numa quinta etapa, não contemplada por Bulhões (op. cit.), estariam perfilados os canais que possibilitaram o atendimento à distância, na casa do cliente ou em seu local de trabalho, garantindo maior conveniência para os clientes dos bancos. Com exceção do banco por telefone, já incluído na etapa anterior, todos os demais canais para atendimento remoto estariam incluídos, sobretudo, numa primeira etapa, o *Home Banking* e, numa etapa posterior, o *Internet Banking*.

Costa Filho (op.cit.) observa que a introdução da automação na vida dos consumidores bancários criou, em lugar da idéia de “cliente de agência”, o conceito de “cliente do banco” – aquele cliente que pode efetuar transações a partir de qualquer agência de seu banco, não importando em que ponto do país essa agência esteja.

Com o fim da Lei de Informática, em 92, diz Costa Filho (op.cit.), os bancos ganharam liberdade para buscar soluções tecnológicas mais adequadas às suas necessidades, não importando se no Brasil ou no exterior. A partir de então, vários produtos e serviços foram lançados, e canais de distribuição de serviços que não haviam obtido êxito na década de 80, como o Home Banking e a transferência eletrônica de fundos via POS (*point of sale* – terminais de pontos de venda) passaram a ser aceitos pelos clientes. O número de transações realizadas através de caixas automáticos começou a superar as transações nas agências.

Para avaliação do leitor, poderá ser vista, no quadro 1, exposto mais adiante, a evolução recente do número de máquinas eletrônicas que servem aos bancos brasileiros localizadas em agências, ante-salas de agências, em quiosques e em postos de atendimento. Entre 97 e 98, a evolução do número de equipamentos foi de 11,05%, e, em termos acumulados, chegou a 32% entre 96 (quando o total de equipamentos era de 68.037) e 98 (Ciab,2000).

Quadro 1 – Percentual de evolução no número de equipamentos eletrônicos em operação

Equipamentos	Total		% de evol. 97/98
	97	98	
ATMs	8337	9352	12,17%
Cash Dispenser	33917	41338	21,88%
Terminal de Depósitos	4415	5288	19,77%
Terminal de saldo e extratos	33030	31414	-4,89%
Dispensador de cheques	1191	2437	104,62%
Total	80890	89829	11,05%

Fonte: Catálogo CIAB 2000 (CIAB, 2000)

Completando a informação da tabela anterior, Melo, Rios e Gutierrez (op.cit.) revelam que os investimentos feitos pelos bancos em automação, entre 95 e 98, alcançaram U\$ 6,5 bilhões.

Como se viu até o momento, o contexto estrutural e, sobretudo, as nuances conjunturais praticamente empurraram os bancos no sentido da adoção de sistemas eletrônicos de atendimento. Seja porque precisavam reduzir os custos das transações, seja porque tinham em mãos um instrumento que possibilitava a intensificação do relacionamento com seus clientes, aos bancos não restavam opções para permanecerem competitivos que não passassem pela implantação de sistemas eletrônicos (Diniz, 1999). Tal esforço, possibilitou aos bancos brasileiros o oferecimento, hoje, de uma vastíssima gama de canais de atendimento eletrônico, que vai além da bem distribuída malha tradicional, alcançando quase toda a sua clientela.

Mas como essa tecnologia está disponibilizada para a clientela dos bancos?

É o que será abordado no tópico seguinte.

2.2.2. – CANAIS ELETRÔNICOS

Já foram feitas referências às mudanças que vêm ocorrendo no atendimento aos clientes usuários de serviços oferecidos pelos bancos no

Brasil. Como colocam Pires e Marchetti (op.cit.), são novos canais de acesso, tais como o *home e office banking*, a Internet, o *smart card*, o banco por telefone e as centrais de atendimento, que os bancos vêm tornando disponíveis, de forma eletrônica, para distribuir quase todos os seus produtos e serviços, os quais eram anteriormente oferecidos de modo exclusivo através de atendimento pessoal ou no ambiente de agência.

Dos canais eletrônicos passíveis de serem acessados por clientes de bancos no Brasil destacam-se:

- *ATM (Automated ou Automatic Teller Machine)*: são os caixas eletrônicos ou automáticos que recebem depósitos, efetuam saques e pagamentos, transferem fundos, fazem aplicações financeiras e emitem saldos e extratos de modo quase instantâneo (Costa Filho, op.cit.). É o canal eletrônico mais conhecido e o mais utilizado em vários países (Asher, 1998). Sua utilização vem sendo diversificada, e já estão sendo oferecidos, em alguns casos, contatos via vídeo conferência com funcionários do banco (Hotchkiss, 1997b). Nos Estados Unidos é utilizado para divulgação de mensagens publicitárias, as quais são veiculadas nos intervalos que ocorrem durante a transação de um cliente, que pode levar de 6 a 10 segundos, como no caso de um saque (Edwards, 1999). É o principal equipamento utilizado na automação bancária, por conta de suas características de flexibilidade quanto ao local de instalação, horário de funcionamento e possibilidade de realizar operações dentro de um carro (Melo, Rios e Gutierrez, op.cit.);
- *Cash Dispenser*. possibilita saques em dinheiro nos ambientes internos das agências. Diferencia-se das ATMs por não possuir cofre de segurança e chapas de aço. Como coloca Costa Filho (op.cit.), foi a primeira aplicação da automação para clientes. Essa máquina vem sendo aperfeiçoada com a agregação de outros tipos de serviços prestados, como emissão de talões, extratos, etc.;
- Terminais de saldos e extratos: servem apenas para consulta de saldos e extratos;

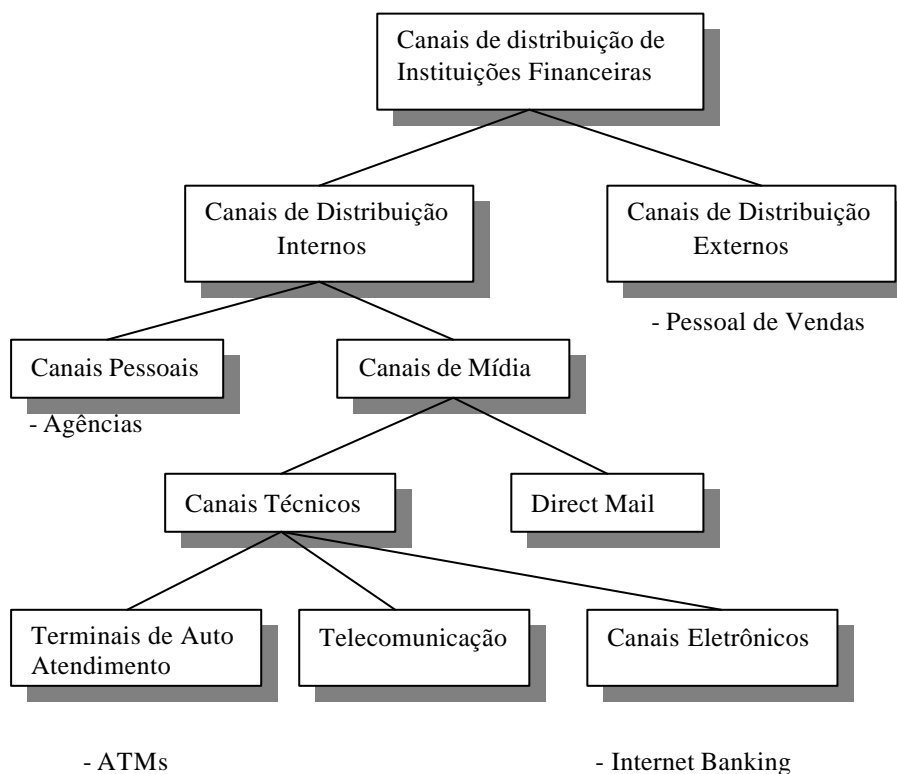
- Terminal de depósitos: tem a função de receber envelopes que contenham cheques ou dinheiro, para pagamento de contas ou crédito em contas correntes. Podem agregar outros serviços, como emissão de extratos e consultas a saldos de aplicações financeiras, por exemplo;
- Máquinas dispensadoras de talão: fornecem talões de cheques mediante solicitação do cliente (Costa Filho, op. cit.). Podem, também, agregar outros serviços;
- Transferência Eletrônica de fundos via POS (*point of sale*): são pequenos terminais que permitem o pagamento de contas, através de cartão de débito magnético e senha, nos estabelecimentos comerciais;
- Telephone Banking: permite aos clientes conduzir transações por telefone, através do contato com operadores dos bancos, incluindo operações mais sofisticadas, consultas específicas e reclamações (Liao et al., 1999);
- URA (unidade de resposta audível): integra telefonia e informática, automatizando o processo de atendimento telefônico, com a utilização de vozes sintetizadas, permitindo que os clientes façam transações em suas contas (Lagoutte, 1996);
- Home Banking (ou PC Banking): funciona a partir de “um microcomputador pessoal (...), utilizando a linha telefônica residencial (...) do cliente e um adaptador de comunicação de dados (modem) conectado ao computador do banco” (Zingler, 1993, pag. 21), requerendo ainda um software específico fornecido pelo próprio banco que permite o acesso aos seus computadores. Oferece alto grau de interatividade e um amplo leque de alternativas de serviços sem contato pessoal com funcionários (Levison, op. cit.). Apesar de estar perdendo espaço para o Internet Banking, O PC Banking encontra defensores, que imaginam ser este canal a alternativa para os saques de uma conta corrente a partir de casa, através da utilização de *smart cards*¹⁰ (Hotchkiss, 1997a);

¹⁰ O *smart card* é semelhante a um cartão de crédito, que traz, no lugar de uma tarja magnética, um chip com capacidade de processar informações e armazenar dados referentes a vida financeira do portador, seguro saúde, passagens de ônibus e histórico médico, por exemplo (Cardnews, 1998). Funciona também como porta moedas eletrônico podendo ser carregado através de ATMs ou de terminais acoplados a computadores pessoais (Hutton, 1998). Além disso, pode ser considerado mais

- Internet Banking: os serviços prestados são basicamente os mesmos do Home Banking, a diferença, no entanto, reside na não necessidade de utilização de softwares específicos para o acesso aos dados. Os clientes podem contactar o seu banco através de computadores com um *browser* (Seitz e Stickel, 1998). Apresenta algumas vantagens em relação ao Home Banking: não requer atualizações de software, permite aos clientes a condução de transações bancárias de qualquer parte do mundo onde haja uma conexão à Internet e é mais barato (Orr, 1998).

Os canais de distribuição das instituições financeiras, entre os quais os canais acima citados, são organizados por Seitz e Stickel (op. cit.) da seguinte maneira:

Figura 1 – Distribuição Sistemática dos Canais (Seitz e Stickel, 1998)



seguro que os cartões tradicionais, pois traz pré codificados limites para saques e através de métodos criptográficos, assegura somente ao portador do cartão a sua utilização (Bosco, 1997).

Todos esses canais, em conjunto, formam o que Liao et al. (1999) chamam de *Virtual Banking*¹¹. E a essa forma de se fazer banco à distância, se somarão outras aplicações de tecnologia de informação de comércio eletrônico a serem implementadas ou terem suas utilizações pelos bancos ampliadas, como: *e-cash*; *e-check*; TV a cabo; e EBPP (*Eletronic Bill Presentment and Payment*), a apresentação e pagamento eletrônico de contas (Ouren, 1998 e Albertin, op. cit.).

2.2.2.1 – INTERNET BANKING

Os serviços financeiros, hoje, são colocados ao alcance dos clientes bancários das mais variadas maneiras, como se viu acima. Os bancos, antes acostumados a atrair e reter clientes somente com o oferecimento de melhores taxas de juros e promessas de atendimento amigável e eficiente, se vêm às voltas com inúmeras opções que seus concorrentes deixam ao alcance de seus clientes (Crystal, 1998).

O oferecimento de canais com elevado grau de automação não foi consequência somente da movimentação da concorrência ou de uma busca por redução de custos, também os clientes dos bancos passaram a demandar serviços que atendessem o seu desejo de conveniência no que tange a tempo e localização.

Os canais eletrônicos (ATM, Internet e *Home Banking*, *Telephone Banking*, etc.), habilitados a atender clientes 24 horas por dia, nos 7 dias da semana, já respondiam, em 1996, por mais de 50% das transações feitas em bancos de varejo, ao passo que as agências, em 1997, seriam responsáveis por menos de 40% das transações (Meister, 1996). Para este ano, a estimativa é de que somente as ATMs sejam responsáveis pela metade de todas as transações feitas nos bancos de varejo dos Estados Unidos (Hotchkiss, 1997b).

Mas de todos os canais eletrônicos disponíveis para os clientes, na visão de Meister (op.cit.), o conjunto formado pelo *Telephone Banking*, *Home Banking* (ou *PC Banking*), e *Internet Banking*, e que pode ser chamado de

¹¹ Virtual Bank, por sua vez, é definido como um banco sem agências tradicionais.

banco remoto (aquele que efetivamente atenderia a demanda dos consumidores bancários por conveniência de tempo e lugar), seria o responsável pela mudança definitiva rumo a um atendimento diferenciado.

Desses canais, o *Internet Banking*, por apresentar os mais baixos custos, seria o principal vetor de expansão desse novo atendimento. Sobretudo porque o cliente se mostra pronto para adotar novos canais eletrônicos que apresentem alta utilidade e baixo custo (Meister, op. cit.).

2.2.2.1.1 - A INTERNET

Considerada o meio que mais contundentemente se colocou à disposição do marketing desde a televisão, a Internet apresenta – embora já ostente números significativos – um potencial muito promissor (Morrall, 1995). Sua velocidade de crescimento a coloca em evidência como canal de promoção privilegiado para qualquer empresa, sobretudo para os bancos, que, em conjunto, formam o setor que mais investe nesta tecnologia (Diniz, op.cit.).

A disseminação do uso da Internet é realmente espantosa. De acordo com McGaughey e Mason (1998), a taxa de crescimento chegava a 70%, em termos globais, e 820% na China, 284% no Brasil, 173% no Japão, 151% nos Estados Unidos e 104% na Itália, no ano de 1996.

A Internet combina muitas das características salientes da televisão, rádio, jornais, revistas, telefone e correio. Através de sua interface gráfica, a rede suporta tanto comunicações de massa quanto comunicações personalizadas, sob a forma de textos, imagens, áudio e vídeo. Pode, ainda, ser uma ferramenta para empreender pesquisas de marketing mais rápidas e a custo baixo. Serve também de ponto de observação das atividades de marketing online dos competidores (McGaughey e Mason, op. cit.).

De acordo com Furash (1999), a Internet é um meio com características únicas, que:

- apresenta baixo custo de utilização;

- permite acesso em qualquer lugar do mundo;
- confere ao consumidor a chance de procurar produtos e serviços em um número infinito de *sites* a um baixo custo;
- permite que o consumidor controle todo o processo de escolha de um produto ou serviço;
- permite uma eficiente comparação de preços;
- acaba com as barreiras geográficas;
- confere ao consumidor a oportunidade de armazenar dados sobre o mercado;
- e funciona 24 horas por dia, oferecendo total conveniência a seus usuários, entre outros tantos pontos.

Por ser um meio ainda pouco estudado, possuir uma cultura peculiar e apresentar um número elevado de problemas (como os relacionados à segurança, privacidade e confiabilidade, entre outros), a Internet requer o desenvolvimento de novos conceitos que permitam o aproveitamento de todos seus recursos, pois além de muitos pontos positivos, configura-se como uma ferramenta de grande potencial de utilização (Vieira, 1999).

Os números relacionados à Internet revelam a dimensão que esse canal de negócios já alcançou. No Brasil, o número de Internautas chega a 4,5 milhões de usuários, ao passo que as projeções indicam um universo de indivíduos conectados à rede, em 2003, da ordem de 7,5 milhões de pessoas, de acordo com dados da pesquisa Cade/Ibope (Perfil do Internauta Brasileiro, 1999). Já nos Estados Unidos, neste ano, serão 54 milhões de usuários (o meio cresce em um ritmo mais rápido que aquele conseguido pela TV e o rádio) acessando a Internet e despendendo U\$ 43 bilhões com o comércio na rede (Gervino, 2000). No mundo, 147 milhões de usuários acessavam a rede em 1998 (Zack Taylor, 1998).

A velocidade de adoção da rede por consumidores, empresários e governos é espantosa e não encontra paralelos na história da tecnologia.

Para confirmar tal afirmação, Levinsohn (1998) traz exemplos significativos: o pager levou 21 anos para se tornar amplamente aceito; a máquina de fax, 22 anos; o telefone celular, 9 anos; o videocassete, também 9 anos; o *compact disk*, 7 anos; o computador pessoal, 6 anos; e o *browser* Netscape, dez meses.

Para os bancos, mais especificamente, a Internet permite que sejam alcançados os clientes com grau mais elevado de escolaridade e que oferecem maior rentabilidade (Klinkerman, 1996). Além de possibilitar a chance de competirem oferecendo-se como empresas tecnologicamente avançadas, em sintonia com o que há de mais moderno.

Como afirma Gallego (1998), é difícil imaginar uma tecnologia que reúna melhores atributos que a Internet para reduzir os custos e estender o alcance geográfico dos bancos, e, ainda mais, como observa Neumann (1996), oferecer conveniência, conforto e flexibilidade para os clientes.

2.2.2.1.2 - INTERNET BANKING

Com relação ao *Internet Banking*, a expectativa é de que 18.3 milhões de domicílios (cerca de 20% do total), nos Estados Unidos, façam transações com bancos via Internet, em 2001, contra os 4,5 milhões de usuários em 1998. Na Inglaterra, a expectativa é de que 7 milhões de usuários estejam utilizando serviços de algum banco, via Internet, em 2003 (Yakal, 1997).

No Brasil, em 1996, de acordo com o Balanço Social dos Bancos, da Febraban, eram 1 milhão os usuários de sistemas de Home Banking (Home e Internet Banking), e em 98, esse número saltou para 2,6 milhões de usuários pessoas física.

De acordo com Diniz (op.cit.), alguns fatores serão responsáveis pela consolidação do Internet Banking. Entre estes estão a curva de aprendizado dos usuários dos serviços bancários, cada vez mais habilidosos no uso de computadores; uma consciência maior desses usuários sobre as possibilidades do Internet Banking; o aumento na base instalada de computadores pessoais com modems nas residências; e a necessidade de redução dos custos de processamento de transações.

Hennigan e Gourvenec (1998) e Gallego (op. cit.) demonstram a viabilidade do Internet Banking, em termos de custos, como se pode perceber no quadro 2, abaixo:

Quadro 2 – Custos médios por transação bancária

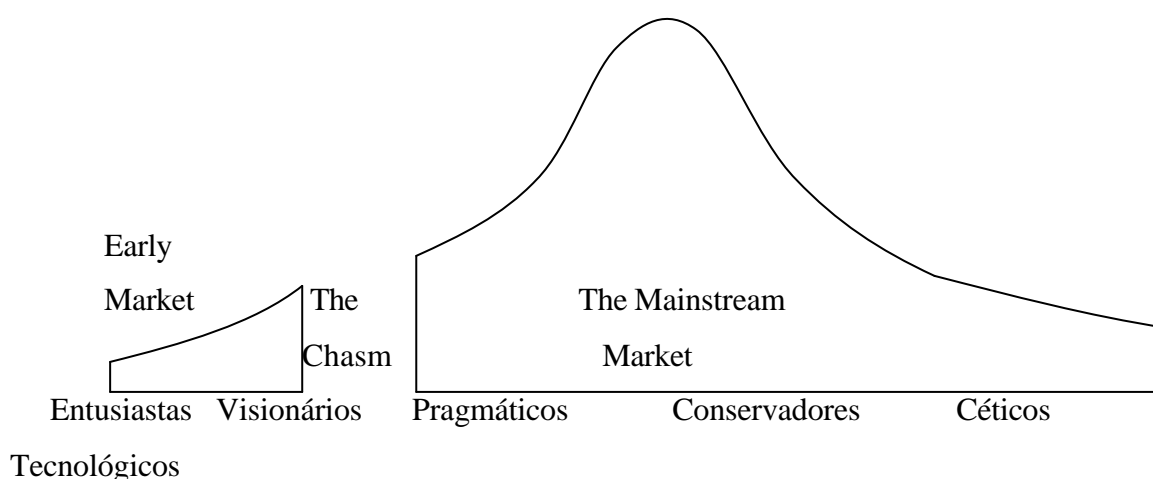
Canal	Custo em U\$
Na Agência	1,07
Por Telefone	0,54
Em Caixa Eletrônico	0,27
Via Home Banking	0,015
Via Internet	0,01

Fonte: Hennigan e Gouvernec (1998) e Gallego (1998)

2.2.2.1.3 - PERFIL DE ADOÇÃO DA INTERNET

Sheshunoff (2000), baseado em números relacionados à aceitação da Internet Banking nos Estados Unidos (até seis meses após o lançamento, a média de assinaturas do serviço é de 2% do total de clientes de um banco; após um ano, a média sobe para 5%; e chegando a 8% após dois anos), apresentou um perfil de adoção do Internet Banking, afirmando que o padrão normal de aceitação de novas tecnologias freqüentemente se parece com o abaixo ilustrado

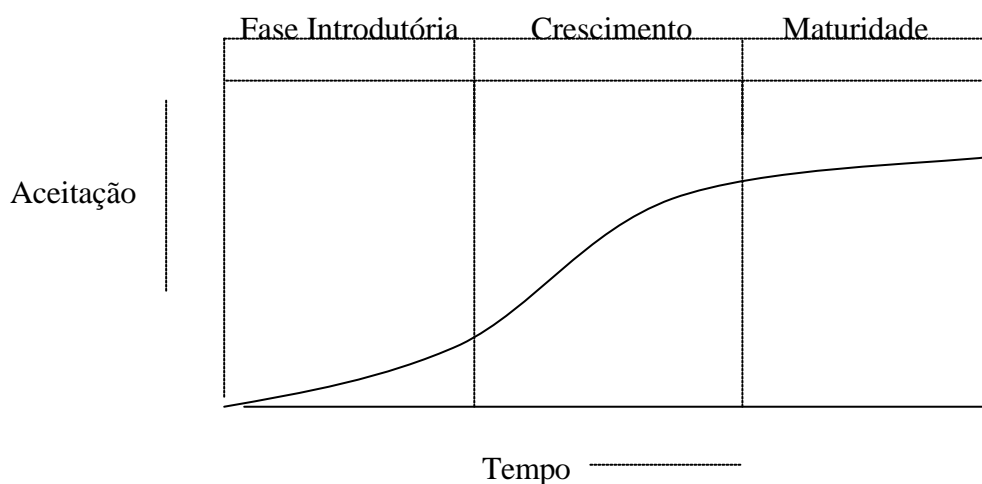
Figura 2 – Perfil de Adoção da Internet



O fenômeno “*the chasm*” é decorrência da lacuna existente nos estágios iniciais de adoção entre os entusiastas tecnológicos e o mainstream market que é mais pragmático e bastante preocupado com questões relacionadas à segurança. De acordo com Sheshunoff, o Internet Banking está atravessando “*the chasm*” neste momento.

Já para Carstensen e Winter (op. cit.), o perfil de adoção e adaptação à qualquer produto eletrônico bancário geralmente segue as características do ciclo de vida de um produto.

Figura 3 – Perfil de adoção e ciclo de vida do produto



Na fase introdutória, seguem Carstensen e Winter, encontra-se a Internet Banking; na fase seguinte, os terminais em pontos de venda (POS); e na fase de maturidade, estão as ATMs.

2.2.2.1.4 - TIPOS DE SITES NA INTERNET

Os bancos não se apresentam de forma homogênea na Internet, oferecendo desde sites com conteúdo meramente informativo até sites completos, que permitem aos clientes realizar várias transações financeiras. Em função dessa diversidade, Hennigan e Gourvenec (op. cit.) e Seitz e

Stickel (op. cit.), propuseram uma classificação dos bancos com presença na Internet, como se segue.

1- Canal Informativo

Tem o objetivo de ocupar espaço, o qual pode ser usado posteriormente para oferecer serviços on-line. Este tipo de site serve para que os bancos explorem uma imagem de empresas avançadas tecnologicamente. No entanto, para os usuários que desejam fazer algo a mais, resta a frustração, pois o site é meramente informativo.

2 – Nível Básico de Interatividade

Alguns bancos, percebendo a necessidade de interação e contato pessoal por parte de clientes, oferecem sites que permitem troca de informações via e-mail e o preenchimento de formulários para abertura de contas. Em alguns casos, são enviadas instantaneamente respostas às correspondências eletrônicas de consumidores, seguidas, nos casos de abertura de contas, de uma chamada telefônica.

3 - Interação com o usuário (PC Banking)¹²

Buscando uma interatividade ainda maior com os clientes, alguns bancos passaram a oferecer seus serviços através de uma conexão entre o computador do cliente e os do banco através de um modem e com a utilização de softwares específicos distribuído pelo próprio banco. É de uso mais limitado que o Internet Banking, embora seja, ainda, considerado mais seguro.

4 – Interatividade Plena

É dividido em dois grupos. O primeiro é composto por bancos que permitem a abertura de contas, contatos via e-mail, administração de contas correntes e fundos de investimento (com emissão de extratos e saldos), pagamentos de contas, transferência de valores entre contas de um mesmo

¹² Embora não seja disponibilizado via Internet, o PC Banking entra na classificação por usar a mesma mídia (o computador pessoal) que a Internet.

banco e de bancos diferentes, etc.. Um segundo grupo é formado por bancos totalmente virtuais, que não dispõem de estrutura de agências tradicionais.

Os sites dos bancos podem, ainda, ser classificados de acordo com o seu estágio evolutivo, no entender de Sheshunoff (2000). As três primeiras fases desse processo de evolução corresponderiam, respectivamente, aos sites tipo 1, 2 e 4 da classificação de Hennigan e Gourvenec (op. cit.) e Seitz e Stickel (op. cit), logo acima apresentadas. Já a fase quatro de evolução imaginada por Sheshunoff contemplaria os bancos que desenvolvessem programas de lealdade a partir de seus sites, com uma postura mais proativa em relação aos seus clientes. A fase cinco, por fim, revelaria os bancos que além de propiciarem o mais completo serviço financeiro, oferecessem a seus clientes a possibilidade de fazer compras virtuais (*e-commerce*) em seus sites.

A concepção de Duclaux (1996) não é muito diferente das anteriores. Para ele, três tipos de sites podem ser encontrados: os interativos, que permitem pagamento de contas, movimentos financeiros e consultas aos bancos; os ativos, que permitem o envio de formulários para abertura de contas ou pedidos de empréstimos; e os estáticos, os quais dispõem de material promocional e um endereço eletrônico para envio de mensagens de clientes ou não clientes.

Já Diniz (1999) apresenta uma classificação por funcionalidade dos Web sites destacando as oportunidades que podem ser aproveitadas pelos bancos em três níveis de serviço:

- Veículo para difusão de informação, o qual pode ser utilizado tanto para distribuir informações de negócios quanto para dar publicidade à empresa e a seus produtos;
- Canal que permite ao cliente operar transações financeiras;
- Ferramenta para aprimorar o relacionamento com os clientes.

Esses níveis de serviço – divulgação, transação e relacionamento – seriam então divididos por três níveis de interatividade – básico, intermediário e avançado – , possibilitando a construção do quadro abaixo.

Quadro 3 – Classificação dos Web sites dos bancos

	Básico	Intermediário	Avançado
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> - Folheto eletrônico - Institucional - Promocional - Contato - Ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> - Ferramenta de busca - Download de relatórios - Recrutamento - Links a outros sites 	<ul style="list-style-type: none"> - Customização - Assinatura - Anúncio
Transação	<ul style="list-style-type: none"> - Abertura de conta - Requisição de produtos e serviços 	<ul style="list-style-type: none"> - Extrato - Transferência de Fundos - Pagamento de contas 	<ul style="list-style-type: none"> - Banco sem agências - Carteira eletrônica
Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail - Formulários 	<ul style="list-style-type: none"> - Calculadora - Apoio a investimentos - Fóruns de discussão 	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de produtos e serviços - Vídeo conferência

Fonte: Diniz (1999).

3 – REVISÃO DE LITERATURA

3.1 – SERVIÇOS – CONCEITOS BÁSICOS

O pensamento de marketing, inicialmente, guardou uma significativa ligação com a venda de produtos físicos. Rathmell (1966), por exemplo, enxergou no marketing uma forte orientação para bens tangíveis, ao mesmo tempo em que via nos serviços algo extremamente impreciso, à espera de uma conceituação.

Porém, com o crescimento do setor de serviços, uma atenção mais específica passou a ser dada a essa área (Mapel, 1969), dando espaço a novos conceitos e definições.

3.1.1 – SERVIÇOS – UMA DEFINIÇÃO

Os serviços, no início da década de 60, eram tidos como tudo aquilo que não fosse líquido ou sólido. Essa imprecisão conceitual foi detectada por Judd (1964), o qual criticou, ainda, outra falha no estudo dos serviços: a tentativa de defini-los por meio de listas ilustrativas, que tentavam abranger todas aquelas atividades que não fossem ligadas à produção de bens (*goods*).

Na tentativa de estabelecer uma linha de pensamento para o marketing de serviços, Judd usou, então, o princípio da exclusão, definindo-o como uma “transação de mercado (...) onde o objeto dessa transação não envolve a transferência de propriedade de uma *commodity* tangível” (Judd, op. cit., pag. 59).

Partindo da definição acima, Rathmell (1966) buscou distinguir os bens dos serviços no intuito de estabelecer um campo específico para esses últimos. Uma distinção implícita seria considerar os bens como sendo um substantivo e os serviços, como um verbo; os bens seriam artigos, coisas, ao passo que os serviços, uma performance ou um esforço. No ato da compra, os bens se transformariam em ativos e os serviços representariam um gasto.

Indo um pouco mais além, Rathmell percebeu, ao se perguntar se a utilidade de um produto para o consumidor seria baseada em suas características físicas ou na natureza de sua performance, que seriam poucos os bens e serviços puros. Por tal razão, os produtos de uma economia poderiam ser distribuídos ao longo de um *continuum* bens-serviços, com bens e serviços puros em cada um dos extremos.

O continuum de Rathmell está representado pela figura 4.

Figura 4 – Continuum Bens-Serviços

Bens	Tangíveis	Híbridos	Serviços	Serviços
Tangíveis	acompanhados		acompanhados de	Puros
Puros	de Serviços		Tangíveis	

Complementando as conceituações anteriores, Kotler (1995) apresentou a sua definição, complementar à idéia de Lovelock (1996) – para quem um serviço seria um processo, uma performance, numa concepção que seguia a linha de pensamento de Rathmell –, e que será neste trabalho acatada como definitiva:

“Um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto” (Kotler, 1995: 403).

3.1.2 – CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Após os esforços, sobretudo, de Judd e Rathmell, os serviços passaram a ganhar importância no estudo do marketing e, conseqüentemente, muitas questões a seu respeito passaram a ser levantadas.

Apesar do *continuum* proposto por Rathmell (op. cit.), de incontestável validade, os serviços sempre foram vistos como uma de duas classes de

produtos econômicos. A outra seria composta pelos bens. Essa dicotomia bens-serviços, apontada por Motta e Herrnstein (1982), assenta-se na intangibilidade do produto-essência como característica primeira, única e indissociável dos serviços. Ou seja, de todos os elementos que compõem a tônica dos serviços, a intangibilidade é a principal causa da divisão das classes.

As características mais comuns dos serviços, incluindo a intangibilidade, que afetam o desenho dos programas de marketing, podem ser observadas em Rathmell (1966 e 1974), Sasser (1976), Motta e Herrnstein (op. cit.), Zeithaml et al. (1985), Upah and Fulton (1985), Onkvisit e Shaw (1991), Srivastava e Smith (1994), Kotler (op. cit.) e Lovelock (op. cit.), e são as seguintes:

- Intangibilidade – é impossível ver, tocar, cheirar e provar um serviço, fazendo com que seja difícil, por exemplo, precificá-lo ou comunicar a sua qualidade. A intangibilidade básica do serviço faz com que seja impossível descrevê-lo em termos concretos;
- Inseparabilidade (ou simultaneidade) – os serviços são primeiramente vendidos e depois, na sua maioria, simultaneamente produzidos e consumidos. Há um alto grau de interação entre consumidor e vendedor, que, por um lado, insere o consumidor no processo de produção e, por outro lado, gera incerteza, já que a presença do consumidor nesse processo pode afetar a qualidade do serviço;
- Heterogeneidade – os serviços apresentam tendência de alta volatilidade em sua performance. A qualidade e a essência de um serviço podem variar de produtor para produtor, de consumidor para consumidor e a cada dia. Essa falta de padronização não permite que se produza massificadamente um serviço (o que, em parte, pode ser revertido com a introdução da tecnologia);
- Perecibilidade – um serviço não pode ser guardado, estocado. Quando a demanda é estável, o mercado é abastecido sem maiores preocupações, porém quando a demanda passa a flutuar, as empresas de serviços lidam com problemas de difícil resolução.

Outras características, consideradas secundárias por alguns daqueles autores, uma vez que derivam das quatro características básicas apresentadas, seguem abaixo:

- A distribuição dos serviços é direta, já que os mesmos não podem ser estocados, dada a simultaneidade de produção e consumo;
- fator tempo assume uma grande importância nos serviços, pois a sua entrega se dá em tempo real e existem limites para a espera por parte dos consumidores;
- Os serviços não podem ser transportados, por isso, ou são levados aos clientes ou estes devem ser trazidos ao sistema de entrega;
- Nos serviços, podem ser utilizados tanto canais eletrônicos de entrega como uma fusão de “fábrica”, ponto de venda e de consumo em um único lugar;
- Os serviços não podem ser patenteados.

Retomando as características básicas dos serviços, vale a pena citar, em separado, Levitt (1981), por ter este autor observado que o trabalho de distinção bens-serviços não seria de grande valia dentro da área do marketing de serviços. Em virtude disso, ele propôs a inserção da discussão tangíveis-intangíveis no cenário de produtos.

Embora os intangíveis estejam diretamente associados aos serviços (ver definição de Kotler, tópico 3.1), Levitt argumenta que há um grau de intangibilidade também no marketing de tangíveis. Por esta razão, é necessário identificar aspectos da intangibilidade tanto nos produtos tangíveis quanto nos intangíveis, dado o tratamento diferenciado requerido por essa característica.

A intangibilidade dos produtos vem da impossibilidade de confiavelmente testar algum bem ou serviço antes de sua compra. Como afirma Levitt, em vários casos, mesmo os bens testados não são os bens comprados. Por isso, o comprador leva consigo, além do bem, uma promessa de que aquele bem específico funcionará como o item testado na loja.

Para Levitt, a atuação do marketer deve ser direcionada para a redução das incertezas geradas pelo componente intangível, seja realçando os elementos tangíveis, seja minimizando o fator humano da operação, através da chamada industrialização do serviço, que será apresentada no tópico 3.2.

3.1.3 – MARKETING MIX DOS SERVIÇOS

O composto de marketing (ou marketing mix) é definido como sendo o conjunto de variáveis ou ferramentas utilizadas por uma empresa para alcançar os seus objetivos de marketing no mercado alvo (Kotler, op. cit.).

Em razão das características únicas dos serviços, vistas no tópico anterior, Bitner (1990) sugeriu que se adicionassem variáveis, além dos tradicionais 4 P's (preço, produto, ponto de venda e promoção), para tornar mais efetivo o esforço feito no sentido de satisfazer o mercado alvo de um serviço.

Como os consumidores, segue Bitner, estão sempre “dentro da fábrica”, interagindo com os empregados responsáveis pelo atendimento direto, esses dois fatores – a “fábrica” e o pessoal de contato – passam a desempenhar importante papel de marketing. Dada a natureza essencialmente intangível dos serviços, a procura por pistas, por parte dos consumidores, que lhes permitam medir a capacidade de uma firma é constante, fazendo daqueles dois fatores pontos cruciais nesse processo de avaliação.

Assim, outros três P's, na concepção de Bitner, que levam em consideração a importância da “fábrica” e do pessoal de contato, se somariam ao mix de marketing para estabelecer o composto de serviços:

- Evidências físicas (*Physical evidences*) – referem-se a todas as pistas tangíveis que possam ser observadas pelo consumidor;

- Participantes – são todos as pessoas presentes no instante em que o serviço é prestado, incluindo tanto o pessoal de contato como outros consumidores;
- Processo – os procedimentos, os mecanismos e o fluxo de atividades que geram o atendimento.

3.1.4 – CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

Uma das razões apontadas por Lovelock (1983) para justificar a necessidade de se classificar os serviços vem da diversidade apresentada por este setor, composto por empresas que trabalham com produtos bastante diferenciados (hospitais, empresas aéreas, salões de beleza, etc.), o que torna difícil estabelecer práticas comuns de marketing para organizações de natureza tão distinta.

Tal posição é compartilhada por Roberts e Kelley (1985), que também enxergam na diversificação dos serviços dificuldades para propor estratégias úteis para toda essa indústria. Assim, os esquemas de classificação vem distinguir os tipos de serviço, buscando reconhecer pontos em comum de grupos que possuem natureza diferenciada e atendem a necessidades específicas de clientes.

Bem antes de Lovelock, tentativas já eram feitas no sentido de classificar os serviços. E uma dessas primeiras tentativas foi feita por Judd (op. cit.), ao separá-los em três grupos: os serviços de bens alugados, ou o direito de usar um bem por um período de tempo; os serviços atrelados a bens, como a manutenção de veículos; e serviços não atrelados a bens.

Rathmell (1974) classificou os serviços de acordo com o tipo de vendedor (individual privado; organizações privadas - que visam ou não o lucro -; e agências e empresas públicas), tipo de comprador (individual ou domiciliar e industrial), motivos de compra, prática de compra, características do serviço e grau de regulamentação.

A classificação de Chase (1978) é baseada na extensão (grau de interação) de contato do consumidor com o provedor do serviço, durante a criação/execução do mesmo, como se vê abaixo:

Quadro 4 - Classificação dos Serviços de Chase.

Extensão de Contato	Tipo de Serviço
Alto contato	Serviços Puros
	Serviços mistos
	Quase manufatura
Baixo contato	Manufatura

Chase baseou-se em uma das mais importantes características dos serviços, a simultaneidade de produção e consumo para elaborar seu modelo de classificação. Dele, depreende-se que quanto maior a extensão de contato entre o fornecedor de serviço e o consumidor, maior o grau de interação entre ambos, tornando mais difícil o processo de entrega racional e controlada do serviço.

O alto contato com o consumidor pode comprometer a qualidade e características do serviço prestado, dada a maior interação fornecedor-comprador, por outro lado, nos sistemas de serviços com baixo contato, o núcleo técnico desse serviço é isolado do consumidor, facilitando a entrega de qualidade.

Até então, os esquemas de classificação eram mais simples, sintéticos. Lovelock (1983, 1996), por essa razão, propôs um esquema de multi-classificação baseado em respostas a cinco questões amplas:

- Qual é a natureza do serviço?
- Qual o tipo de relação existente entre a organização de serviços e os seus clientes?
- Quanto espaço há para customização?
- Qual a natureza da demanda e da oferta pelo serviço?

- Como o serviço é entregue?

Das respostas a essas questões surgiu o mais completo esquema de classificação dos serviços.

3.2 – A INDUSTRIALIZAÇÃO DO SERVIÇO

Os serviços são intangíveis, perecíveis, não padronizados e consumidos e produzidos concomitantemente. De modo resumido, poderia ser dito que a intangibilidade afeta a comunicação do que está sendo comprado por um cliente, já que é difícil vender algo que não tem cheiro, cor, sabor ou consistência; a perecibilidade obriga os provedores a buscar o equilíbrio entre demanda e oferta, sob o risco de perder negócios; a simultaneidade produção-consumo traz o cliente para dentro da “fábrica”, provocando uma interação cliente-provedor inexorável, e tornando a administração dos elementos tangíveis, sejam eles quais forem, muito importante; e, por fim, a heterogeneidade inerente aos serviços não permite uma padronização daquilo que está sendo entregue, embora abra espaço para um serviço mais personalizado.

Essas características dos serviços tem como resultado um produto variável, de alto custo e com forte componente humano. Para algumas áreas de serviços, no entanto, a adoção de técnicas industriais reduziria a sua variabilidade típica, diminuindo os custos e propiciando maior qualidade para o cliente (Levitt, 1972).

Em cima deste ponto, Levitt desenvolveu a idéia da dicotomia “campo” (para os serviços) e “fábrica” (para os bens). Assim, os serviços seriam prestados por indivíduos para outros indivíduos, no “campo”, sob débil e distante supervisão, apresentando resultados variáveis. Já os bens seriam produzidos por máquinas, sob padrões rígidos, organizados, controlados, dentro da “fábrica”. Como resultado, haveria uma uniformidade marcante nos produtos que saíssem da “fábrica”.

No conceito de Levitt, as soluções para problemas surgidos na produção de serviços requerem a adoção de uma ótica manufatureira. Deste

modo, a preocupação deixa de recair sobre quem executa, para que se tenha em foco o processo de execução do serviço, com a criação de ferramentas para substituir, na intensidade possível, os componentes que contribuem para a variabilidade no serviço.

Essa substituição é chamada por Levitt (1990) de processo de industrialização do serviço, processo este que pode seguir três caminhos distintos (Levitt, 1976):

- Adoção de Tecnologias Pesadas: onde máquinas, ferramentas ou outros artefatos tangíveis substituem serviços baseados em trabalhos intensivos em pessoas;
- Adoção de Tecnologias Leves: substituição de serviços heterogêneos, com componente idiossincrático de cada empregado presente no serviço entregue, por sistemas organizados e pré-planejados. Rotinas são especialmente desenhadas para produzir os resultados desejados em substituição a métodos mais individualizados;
- Adoção de Tecnologias Híbridas: há uma combinação de equipamentos com sistemas planejados, visando dar ordem e eficiência ao trabalho, além de aumentar a velocidade do processo.

Na mesma linha de raciocínio de Levitt, segue Chase (op. cit.), ao afirmar que quanto menor o contato do cliente com o sistema de serviço, maior o potencial para operar com eficiência. Em cima dessa idéia, ele desenvolveu um sistema de classificação dos serviços (apresentado no tópico 3.1.4) com base na extensão de contato do cliente com o provedor.

A interação cliente-provedor faz com que o funcionário seja parte integrante do serviço, aumentando o grau de incerteza em relação ao produto final. Nos sistemas com baixo contato, porém, o núcleo técnico do serviço fica preservado, evitando toda a sorte de erros e atrasos que poderiam ser causados pela pressão gerada em razão da presença do cliente. Outra vantagem dos sistemas de baixo contato seria a melhor administração dos picos de demanda.

A sugestão de Chase para os contratempos existentes no trato com clientes é parecida com a de Levitt: racionalizar as operações dos sistemas de alto contato; substituir por tecnologia o que for possível no trabalho do pessoal de contato, nas suas atitudes e no espaço de atendimento a clientes.

Shostack (1987) elabora um raciocínio todo calcado na idéia do serviço sendo visto como um processo. Assim, a complexidade do serviço (número de passos requeridos para a sua performance) e a sua divergência (grau de liberdade de cada passo do processo) são determinantes para posicioná-lo. A ação dos *marketeers* se dá no processo de execução do serviço, mais precisamente no desenho (*blueprint*) ou projeto do mesmo, aumentando ou diminuindo o grau de influência, daqueles dois fatores, em cada etapa do serviço.

Assim como Chase (op. cit.) e Levitt (1972, 1976 e 1990), Shostack (op. cit.) também sugere a adoção da tecnologia para reduzir a variabilidade resultante do componente humano nos serviços. Ela afirma que há uma redução da divergência, e uma maior padronização nos resultados, com a adoção da tecnologia, porém, pode acontecer um aumento na complexidade do serviço, tal como ocorreu, por exemplo, com os bancos, onde um número grande de serviços financeiros foram agregados ao atendimento eletrônico.

Lovelock (1996) divide com os autores citados acima a preocupação com a variabilidade nos serviços. Para este autor, a tecnologia facilita a criação de serviços novos e melhorados, com padrões mais consistentes em função da substituição de pessoal por máquinas para tarefas repetitivas.

O processo de industrialização idealizado por Levitt (1972 e 1976), hoje, se confunde com a adoção de tecnologias por parte de empresas de serviço. Na verdade, a adoção da tecnologia é uma das formas de se industrializar um serviço. E esta industrialização afeta todo o sistema de produção, incluindo o encontro no serviço, tema do próximo tópico.

3.3 – OS ENCONTROS NO SERVIÇO (SERVICE ENCOUNTERS)

O período de tempo no qual ocorre a interação do cliente com o serviço é definido como Encontro no Serviço (Shostack, 1985). De acordo com Surprenant e Solomon (1987), o controle deste momento crítico é uma tarefa de crucial importância para um *marketeer*, já que a principal fonte de informações para o consumidor a respeito de qualidade, percepção do que é a instituição e diferenciação de serviços vem do Encontro.

Numa extensão do que disseram Surprenant e Solomon, Bitner, Brown e Meuter (2000) afirmam que os Encontros são considerados momentos da verdade, nos quais os consumidores desenvolvem opiniões indelévels sobre a firma. Na verdade, pode-se dizer que o Encontro é o serviço sob o ponto de vista do cliente.

A interação cliente-provedor faz com que o primeiro participe de tal modo, em vários casos, da produção do serviço, que o Encontro poderia receber o nome de sistema de “sedução” onde o consumo e a produção são simultâneos e o consumidor é parte integrante do processo (Bateson, 1985).

3.3.1 – O ENCONTRO NO SERVIÇO – INDO ALÉM DO CONTATO INTERPESSOAL

Solomon, Surprenant, Czepiel e Gutman (1985) e a sua idéia de Encontro no Serviço como resultado de performances funcionais, onde clientes e provedores de serviços desempenham papéis pré-estabelecidos, numa troca social que procura maximizar as recompensas e minimizar os custos; e depois Surprenant e Solomon (op. cit.), com a sua visão de Encontro como sendo uma interação exclusiva entre o provedor e o cliente; e mais ainda Czepiel et al. (op. cit), todos focaram o estudo do Encontro no Serviço nos elementos interpessoais, guardando uma visão mais estreita do que a de Shostack (1985), e a sua definição apresentada logo no início do tópico 3.3..

De acordo com Bitner, Booms e Tetreault (1990), a definição de Shostack é a mais adequada. Primeiramente porque o Encontro não

forçosamente envolve somente pessoas, já que existem Encontros de Serviços que ocorrem sem interação humana alguma. E em segundo lugar, porque o cliente da firma de serviços não entra em contato direto somente com o funcionário que o atende, mas com outros aspectos visíveis.

Estes aspectos visíveis, destacados por Bitner (1992), são importantes para o Encontro por uma razão: em algum momento da prestação do serviço o cliente entra na “fábrica”. Mesmo antes da compra, os consumidores procuram por pistas, sugestões ou indicações sobre a capacidade da firma e sua qualidade, e o ambiente físico da “fábrica” é rico em pistas, que não só influenciam a percepção da imagem da empresa, como a satisfação do próprio cliente.

Shostack (1985) identificou três tipos de Encontros de Serviços:

- Encontro remoto: ocorre fora da “fábrica”, tornando óbvia a necessidade de desenhar cuidadosamente cada evidência. É considerado por Shostack o encontro mais facilmente controlável, pois está baseado em alguma forma de objeto físico, os quais podem ser padronizados, testados e modificados. Os serviços financeiros, através dos Encontros promovidos via máquinas (ATM ou Internet), estão se especializando neste tipo de encontro;
- Encontro indireto pessoal: envolve interação verbal mas nenhum contato físico. Funciona através de atendimento telefônico, com um componente humano mais efetivo que o percebido no encontro remoto, e, por esta razão, apresenta uma maior dificuldade no estabelecimento do controle de qualidade;
- Encontro pessoal direto: neste tipo de encontro, mais do que nos dois anteriores, há uma interação com o ambiente físico da firma provedora do serviço e com o pessoal de contato, ou somente com estes últimos. Assim, uma série de evidências devem ser administradas no sentido de criar espaço para satisfação no Encontro para o cliente¹³.

¹³ Upah e Fulton (1985) afirmam que o *design* engloba várias dessas evidências, já que se refere tanto aos elementos externos do meio físico - como arquitetura, sinais (logos, propagandas e programas corporativos, por exemplo) e área ao redor do estabelecimento - quanto aos elementos internos do meio físico - como atmosfera e

Para Fiebelkorn (1985), os encontros nos bancos acontecem em várias áreas. Além do contato com as evidências, há o Encontro com os caixas, com os gerentes, com o telefone, com as ATMs, com o Home Banking, etc. Os clientes, então, experimentam um ou mais de um Encontro, e determinam a sua qualidade a partir dos atributos de cada canal específico e da avaliação positiva e negativa de cada um deles.

Por todas essas razões, a administração dos Encontros individuais com consumidores deve fazer parte de tópicos gerenciais como estrutura, filosofia e cultura organizacionais, já que afeta tanto a entrega do serviço quanto, sobretudo, a percepção da qualidade do serviço (Bitner, 1990).

3.4 – QUALIDADE NOS SERVIÇOS

O Encontro é somente uma parte do serviço, porém, por representar o momento de interação entre o cliente e o pessoal de contato da firma de serviço, passa a ser um instante crucial para que a firma comunique a qualidade que está sendo oferecida aos seus clientes (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1988).

A qualidade do Encontro é função da qualidade de todo o desenho do serviço (Shostack, 1987). Por outro lado, a qualidade na interação cliente/serviço é ponto de partida para que o cliente perceba a qualidade como um todo e se sinta satisfeito em relação ao serviço recebido (Bitner, Booms e Tetreault, op. cit.).

3.4.1 – AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

A qualidade proporciona ganhos estratégicos, contribui para um aumento de participação no mercado, melhora a produtividade e propicia um maior retorno sobre o investimento, como também atua na redução de custos. De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), este conceito, porém, é mais aplicável aos bens, já que a avaliação da qualidade nos serviços, em função de suas características, é mais difícil de ser feita.

Em primeiro lugar, seguem Zeithaml et al., a intangibilidade inerente à maior parte dos serviços não permite que eles sejam testados e avaliados no período que antecede a venda. Em segundo lugar, a heterogeneidade dos serviços, dada a impossibilidade de que se estabeleçam especificações de qualidade uniforme, faz com que os serviços variem de acordo com o produtor, o consumidor e até o dia em que o serviço é prestado. Em terceiro lugar, a perecibilidade, que significa a não possibilidade de estocagem de serviços, faz da busca do equilíbrio entre demanda e oferta uma tarefa com alto grau de dificuldade. Por fim, a inseparabilidade da produção e do consumo nos serviços exige do provedor a entrega da qualidade e do serviço em concomitância, apesar de todos os problemas que possam surgir no instante do Encontro, tanto os causados pelos fornecedores quanto os causados pelos próprios clientes.

Para aclarar ainda mais o ponto que versa sobre a dificuldade em se avaliar a qualidade de um serviço, vale a pena destacar as três categorias de propriedades dos bens, apresentadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985):

1. As propriedades de procura, que são atributos que podem ser determinados antes da compra, de mais fácil avaliação;
2. As propriedades de experiência, que são discernidas depois da compra ou durante o consumo, mais difíceis de serem avaliadas;
3. As propriedades credenciais, que são características de difícil avaliação mesmo após a compra.

Das propriedades acima, os serviços, em geral, possuem poucas propriedades de procura, alto grau de propriedades de experiência e credenciais, fazendo com que a avaliação de sua qualidade seja mais complicada (Parasuraman et al., 1985).

3.4.1.2 - DETERMINANTES DE QUALIDADE

Como afirmam Parasuraman et al. (1985), para avaliar a qualidade de um serviço, o cliente, entre outras coisas, busca evidências tangíveis, encontradas nos equipamentos, pessoal e nos aspectos físicos da empresa. Na ausência dessas evidências tangíveis, a avaliação passa a depender de outras pistas, como o preço, por exemplo.

Porém, mais do que buscar evidências tangíveis, o cliente avalia a qualidade ao comparar as expectativas que guarda em relação ao serviço e a performance desse mesmo serviço por ele percebida.

De acordo com Parasuraman et al., os consumidores utilizam basicamente os mesmos critérios para avaliar a qualidade nos serviços. Esses critérios estavam inicialmente condensados em um grupo de dez categorias chamadas “determinantes de qualidade nos serviços”:

- **Confiabilidade:** consistência da performance;
- **Atenção:** resposta rápida a pedidos de serviço;
- **Competência:** posse de habilidades e conhecimento para realizar um serviço;
- **Acesso:** facilidade de contato;
- **Cortesia:** envolve educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de contato;
- **Comunicação:** manter os clientes informados em linguagem compreensível;
- **Credibilidade:** envolve os conceitos de confiança e honestidade;
- **Segurança:** garantia de que os serviços serão entregues sem riscos ou perigos;
- **Compreensão do cliente:** requer um esforço para que sejam entendidas as necessidades do cliente;

- Tangíveis: são as evidências físicas do serviço.

Dos dez determinantes, somente dois podem ser avaliados antes da compra – Tangíveis e Credibilidade – e, portanto, identificados como propriedades de procura¹⁴. Seis assumem as propriedades de experiência - Acesso, Cortesia, Confiabilidade, Atenção, Compreensão do Cliente e Comunicação - sendo avaliadas após o consumo. E dois determinantes restantes entram na categoria de propriedades credenciais – Competência e Segurança (Parasuraman et al., 1985).

Esses dez determinantes agem sobre a expectativa do consumidor quanto ao serviço a ser prestado e sobre a percepção que este mesmo consumidor tem do serviço já prestado. Contribuem, portanto, para a definição da qualidade do serviço, pois ajudam o cliente a estabelecer qual é o serviço a ser recebido, decidindo em seguida se este serviço recebido está de acordo ou não com as suas expectativas.

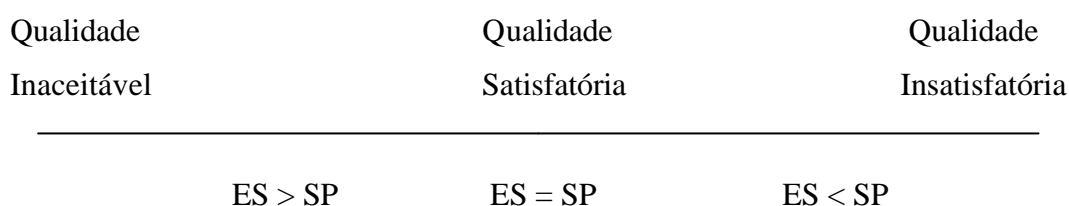
A discrepância entre o serviço esperado e o serviço recebido gera os seguintes resultados (Parasuraman et al., 1985):

- Expectativa do Serviço (ES) > Serviço Percebido (SP) – qualidade percebida é insatisfatória;
- Expectativa do Serviço (ES) = Serviço Percebido (SP) – qualidade percebida é satisfatória;
- Expectativa do Serviço (ES) < Serviço Percebido (SP) – qualidade percebida é mais que satisfatória, aproximando-se da qualidade ideal.

Esses resultados podem ser posicionados em um *continuum*, que varia da qualidade inaceitável à qualidade ideal. O posicionamento da percepção de qualidade no serviço por parte do cliente, no *continuum*, dependerá da natureza da discrepância acima, como se vê abaixo:

¹⁴ As categorias de propriedade dos bens foram apresentadas no tópico anterior (3.4.1).

Figura 5 – Continuum da Qualidade nos Serviços



Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) apresentaram uma revisão dos determinantes da qualidade nos serviços, reduzindo o grupo original, conferindo um novo formato às dimensões, como se percebe abaixo:

- Tangíveis: equipamentos, material de comunicação, aparência do pessoal e das dependências físicas;
- Confiabilidade: capacidade em cumprir o serviço prometido de modo confiável e com precisão;
- Atenção: disposição em oferecer pronto atendimento e ajuda aos clientes;
- Segurança: conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade em inspirar confiança, confiabilidade e segurança;
- Empatia: fácil contato, cuidado e atenção individualizada aos clientes.

Esses determinantes foram novamente analisados e validados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991).

Das dimensões da qualidade acima, Parasuraman et al. (1991) definem que a confiabilidade é ligada ao resultado do serviço, ao passo que as demais dimensões dizem respeito ao processo do serviço. Enquanto a confiabilidade é julgada pelo cliente após a entrega do serviço, as outras quatro são avaliadas durante o processo de entrega ou consumo. Assim, a confiabilidade é mais importante para alcançar as expectativas do cliente, ao passo que os tangíveis, a atenção, a segurança e a empatia permitem, se alcançadas, exceder as expectativas do cliente.

A confiabilidade¹⁵, porém, tem maior importância estratégica, pois corresponde ao núcleo do serviço, ao coração de um serviço excelente, como afirmam Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990). Assim, quando os clientes deixam de acreditar na confiabilidade de uma firma, no instante em que esta deixa de cumprir promessas de serviços, eles deixam de confiar capacidade de promessas da firma, comprometendo o relacionamento com a última.

A partir dessa concepção, nasceu a idéia de se fazer bem um serviço desde a primeira vez, com uma atitude de zero defeitos (Reichheld e Sasser, 1990 e Berry e Parasuraman, 1992). Também surgiu a concepção de que é obrigação da firma recuperar os erros cometidos (que afastam clientes e aumentam os custos da empresa), na tentativa de reverter a frustração dos clientes (Hart, Heskett e Sasser, 1990 e Schlesinger e Heskett, 1991).

3.5 – TECNOLOGIA E SERVIÇOS

A mais recente onda de mudanças tecnológicas traz implicações de peso para as firmas como um todo. Há uma necessidade de administrar as mudanças promovidas pela tecnologia e compreender como essas alterações agem sobre as decisões estratégicas e operacionais das empresas. Os ciclos de vida dos produtos são afetados, assim como a definição dos segmentos de mercado, as relações com empregados, as relações com o governo, o cenário dos competidores e as fronteiras tradicionais de mercado (Capon e Glazer, 1987).

Nos serviços, vários parâmetros também foram alterados. Antes baseados em um sistema *Low Tech* e *High Touch*, vários provedores de serviços se vêem na obrigação de inserir a tecnologia para continuar a atender bem os seus clientes (Bitner et al.,2000). E a entrada da tecnologia nos serviços, embora ainda pouco estudada, já encontra um modelo que a represente, visando tornar mais compreensível essas mudanças.

¹⁵ As cinco dimensões foram avaliadas por 1900 clientes de cinco empresas de serviço, para que dessem valor à importância de cada uma das dimensões. E o resultado foi: confiabilidade, como o determinante de qualidade mais importante para os clientes, seguido, pela ordem, por atenção, segurança, empatia e tangíveis (Berry e Parasuraman, 1992. Kotler, 1995 e Lovelock, 1995).

3.5.1 – A PIRÂMIDE DO MARKETING DE SERVIÇOS

Kotler (1995) argumentou que o marketing de serviços exige, além das atividades de marketing externo – relacionadas aos 4 P's do marketing de bens –, duas novas vertentes de marketing específicas para a área de serviços.

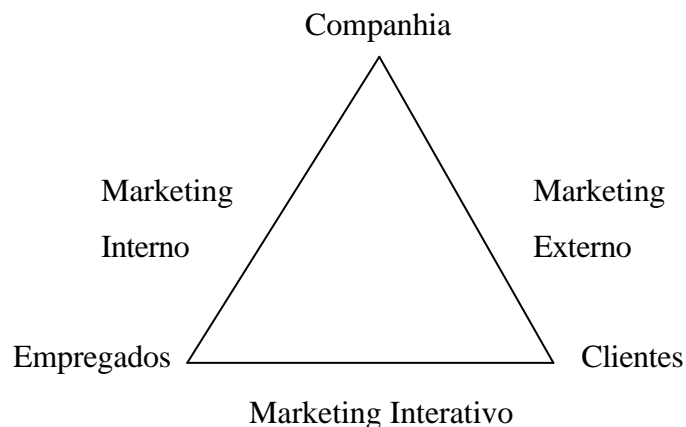
A primeira delas é o marketing interno, relacionado ao trabalho da empresa direcionado aos empregados. Envolve o oferecimento de treinamentos, suporte técnico para execução do trabalho, além de bônus, com o intuito de motivar os funcionários a atender bem os clientes.

A segunda vertente é o marketing interativo, que diz respeito à qualidade técnica e funcional dos empregados. Estes, apropriadamente preparados, passarão boa impressão aos clientes durante os Encontros de Serviços.

A relação entre essas vertentes, que dão origem aos três tipos de marketing no setor de serviços acima descritos, estão consubstanciadas na figura abaixo.

Figura 6 – Triângulo do Modelo do Marketing de Serviços

(Kotler, 1995)



De acordo com Parasuraman e Grewal (2000), a tecnologia será (se já não é) a maior força modeladora das interações comprador-vendedor, criando novos parâmetros e impactando todo o marketing de serviços.

Com essa proliferação da tecnologia em curso, e com a alteração de todos os processos por meio dos quais os serviços são vendidos e consumidos, o Triângulo de Kotler, acima, deixa de refletir todas as ligações entre consumidores e serviços (Parasuraman e Grewal, op. cit).

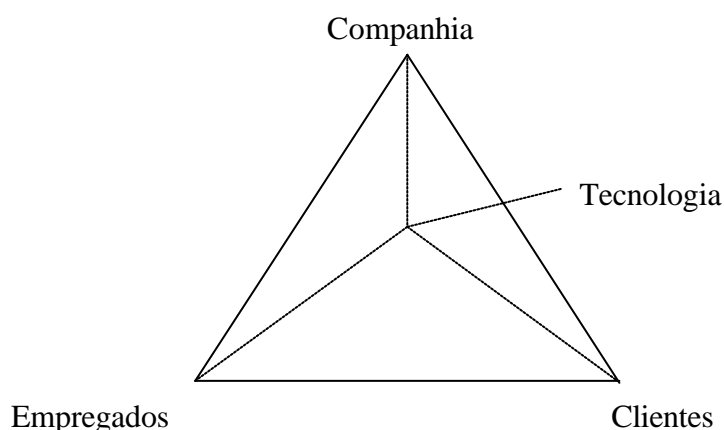
Essa lacuna, seguem Parasuraman e Grewal, é reparada com a introdução da tecnologia, no papel de uma terceira dimensão, em adição ao modelo bidimensional de Kotler. A Pirâmide que se forma a partir desse acréscimo comporta as três novas ligações que surgem: companhia-tecnologia; empregados-tecnologia; e clientes-tecnologia.

E os Encontros nos Serviços, que antes envolviam o consumidor e o provedor, passam a ser representados, como colocam por Bitner et al. (2000), pela base da pirâmide, que passa a ser o locus das relações dinâmicas entre empregados, clientes e tecnologia.

Tal desenho poderá ser observado na figura que se segue.

Figura 7 – A pirâmide do Modelo de Marketing de Serviços

(Parasuraman e Grewal, 2000)



Essas três novas interações que passam a ocorrer com a introdução da tecnologia, de acordo com Parasuraman e Grewal (op. cit.), levantam uma série de questões, ainda não pesquisadas na área de serviços.

3.5.1.1 – O ATENDIMENTO VIRTUAL

Os negócios, hoje, ocorrem em duas frentes: um mundo físico, tangível e um mundo virtual, feito de informações. Este último recebeu o nome de mercado virtual (*marketspace*), com o intuito de distingui-lo do mercado tradicional (*marketplace*), e é o lugar onde produtos e serviços existem na forma de informação digital e podem ser entregues através de canais baseados em informação (Rayport e Sviokla, 1994 e 1995).

Complementando a idéia contida no parágrafo anterior, Vieira (1999) afirma que o mercado virtual é o espaço oriundo da união das telecomunicações e dos computadores, espaço este que permite a troca das atividades do mundo físico por atividades do mundo virtual.

Os bancos, por exemplo, oferecem serviços a seus clientes em ambos os mercados, pois permitem a utilização das instalações físicas de uma agência ao mesmo tempo em que propiciam um atendimento totalmente eletrônico, via serviços *online*, como a Internet (Rayport e Sviokla, 1995).

O exemplo proveniente dos bancos ilustra com precisão o que vem acontecendo na área dos Encontros nos Serviços. De acordo com Bitner et al. (2000), até recentemente a norma nesses Encontros era o contato interpessoal. No entanto, com a introdução da tecnologia nos serviços, houve uma mudança no perfil, ou até a eliminação – tamanho o anacronismo ou desnecessidade –, de alguns desses Encontros.

O atendimento eletrônico possibilitou a provisão de serviços de modo intermitente, além de permitir o atendimento remoto, que não requer a presença física do cliente no ponto de venda. Mais do que isso, o atendimento virtual, atendendo as necessidades de conveniência, velocidade e precisão por parte do consumidor, colocou definitivamente o cliente no processo de produção do serviço, estabelecendo como definitiva a figura do auto atendimento (Roberts e Kelley, 1985).

Esta forma de atendimento acarreta maior participação do cliente no trabalho, durante o encontro no serviço. Bateson (op. cit.) sugere que a adoção do cliente como empregado parcial é válida, pois pode até aumentar

a produtividade da firma, desde que as tarefas repassadas possam ser desempenhadas pelo cliente sem comprometer a qualidade do serviço.

A inserção do cliente no processo ocorre com mais facilidade a partir da disseminação da tecnologia, e surge como uma alternativa para reduzir a variabilidade decorrente do comportamento humano na provisão do serviço (Levitt, 1976; Chase, 1978; Shostack, 1985; e Lovelock, 1996).

3.5.2 – TECNOLOGIA E BANCOS

No entender de Roberts e Kelley (op. cit.), existem serviços com forte componente tecnológico, chamados de tecnosserviços –fortemente presentes, por exemplo, na indústria bancária –, que operam em larga escala e com orientação global, e serviços tradicionais, que tratam de produções menores, com baixo impacto de tecnologia no sistema de entrega.

Os primeiros propiciaram uma revolução no atendimento bancário, que é visualizada através do oferecimento de novas formas de serviços, que buscam satisfazer os clientes e seus desejos e necessidades sofisticados, sua falta de tempo e sua demanda por canais de atendimento que poupem tempo e sejam de simples acesso e operação (Biere, 1997).

Os serviços financeiros possuem um inerente e forte componente de intangibilidade. Assim, a sua avaliação, do ponto de vista do cliente, parte da forma como o serviço é oferecido. Por isso, os bancos se vêem na obrigação de oferecer facilidades para que o cliente possa realizar operações com o banco a qualquer hora e em qualquer lugar. Além disso, esses canais disponibilizados intermitentemente servem, também, para que os próprios provedores de serviços financeiros passem, aproveitando os contatos feitos pelo cliente para realizar suas transações, a conhecer com mais acuidade as necessidades de sua clientela (Gallego, 1999).

Na mudança para sistemas de entrega baseados em tecnologia, poucas perguntas foram feitas a respeito dos clientes. Muitas das transações que ocorriam face a face, como já se viu anteriormente, agora podem ser realizadas através de canais eletrônicos. Esse movimento, por um lado,

atendeu as necessidades da clientela de conveniência, economia de tempo e flexibilidade, mas, por outro lado, obrigou uma massa de clientes a interagir com seus bancos por meio de canais novos e, para alguns, estranhos. É necessário que os bancos se preocupem com essa migração na forma de atendimento, para evitar a rejeição aos novos canais (Biere, op. cit.).

3.7 – PROCESSO DE ADOÇÃO E REJEIÇÃO

3.7.1 – ADOÇÃO

De acordo com Gonçalves (1994), a tecnologia vai além de equipamentos, máquinas e computadores. Na verdade, é resultado da utilização conjunta de dois sistemas: um sistema técnico, formado por ferramentas e métodos utilizados para realizar cada tarefa; e um sistema social, com suas habilidades, necessidades e expectativas.

As tecnologias, segue Gonçalves, podem ser subdivididas em tecnologias sociais (ligadas aos modos de organização – técnicas gerenciais, modelos de organização, desenvolvimento gerencial e estudos de motivação) e materiais (relacionadas aos processos de conversão e modos de produção – equipamentos e ferramentas utilizados na realização do trabalho).

Uma sociedade produz invenções, inovações e novas tecnologias para que sejam aproveitadas pelo seu sistema econômico. Essas últimas, prossegue Gonçalves, não necessariamente se baseiam em computadores e nem são obrigatoriamente inéditas, mas representam uma tecnologia nova para uma empresa, mesmo que não seja nova para o mercado. Já as invenções e inovações serão foco do tópico seguinte.

3.7.1.1 – INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SUA DIFUSÃO

O atendimento bancário virtual é considerado por Liao et al. (1999) uma inovação que ainda não foi estudada com rigor a partir da perspectiva da difusão.

A frase anterior traz alguns conceitos que precisam ser discutidos, antes que o trabalho siga seu fluxo.

De acordo com Freeman (1986), as invenções contribuem para mudanças tecnológicas, embora nem sempre sejam úteis ao sistema econômico. Quando úteis, porém, as invenções se transformam em inovações, que são introduzidas na vida econômica sob a forma de novos produtos, técnicas e sistemas. As inovações bem sucedidas são difundidas entre firmas e países, propiciando amplos e perceptíveis efeitos no crescimento da produtividade e da economia em geral.

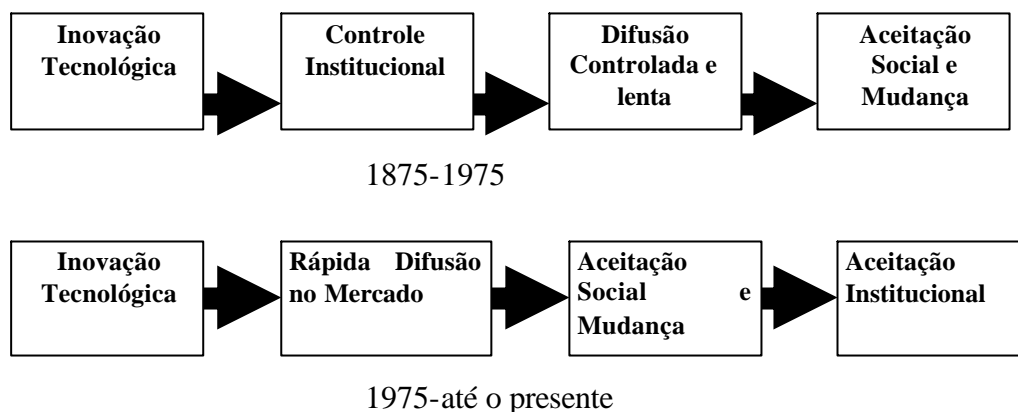
Na tentativa de definir qual é o curso a ser tomado por uma inovação, prossegue Freeman, deve-se verificar se as mudanças possibilitadas pela difusão terão conseqüências que “revolucionem tecnologicamente”, “mudem paradigmas” ou “alterem o regime tecnológico vigente”.

Até metade dos anos 70, afirma Mckenna (1997), grandes companhias, os governos mais influentes e um grupo de instituições educacionais controlavam a distribuição das inovações tecnológicas. Eram necessárias permissões dos governos para operar muitas dessas inovações, como rádio e televisão, por exemplo. Por isso, a velocidade da difusão das inovações era lenta.

Hoje, porém, usuários de computadores pessoais não precisam de licenças para operar suas máquinas, acessar a Internet ou enviar um fax. Mais do que isso, as mudanças freqüentes nas indústrias de computadores e de comunicações são rapidamente absorvidas e disseminadas.

Estes dois quadros distintos de processo de difusão de inovações foram ilustrados por Mckenna (op. cit.).

Figura 8 – Difusão de Tecnologia e Caminho da Mudança



3.7.1.2 – ADOÇÃO DO ATENDIMENTO BANCÁRIO VIRTUAL

Retomando o que disseram Liao et al. (op. cit.), as inovações tecnológicas nos bancos, como o atendimento bancário virtual, não foram estudadas a partir da perspectiva da difusão, ou seja, o processo através do qual o banco virtual é difundido por meio de certos canais, ao longo do tempo, entre membros de um sistema social, não foi suficientemente pesquisado.

Essa falta de conhecimento sobre o processo de difusão da tecnologia da informação em bancos, prosseguem Liao et al., gera uma dificuldade para a compreensão do processo de adoção dos canais eletrônicos, como o Internet Banking, por exemplo, que foram disponibilizados e se disseminaram pelos bancos.

Para Dayal, Landesberg e Zeisser (1999), porém, não há dificuldade na compreensão do processo de adoção dos canais on-line. No seu entender, esses canais não vem sendo mais amplamente utilizados por conta do medo de fraudes. Numa análise mais simples, esses autores afirmam que os clientes desejam se sentir seguros, e, para tal, seis elementos devem ser combinados.

Três destes elementos são fundamentalmente importantes, representando o mínimo a ser exigido por quem faz uma transação na

Internet: segurança tecnológica; empresas reconhecidas pelos clientes como sérias e sólidas; e atendimento eficiente nas transações on-line.

Outros três elementos levam o provedor de serviços on-line a oferecer um diferencial no atendimento: cuidado com informações confidenciais dos clientes, para que estes não se sintam invadidos pelo excesso de customização; transferir para o cliente o controle de suas informações pessoais, solicitando permissão para usar qualquer dado confidencial; estimular a colaboração dos clientes, por meio de sugestões e críticas aos produtos e serviços da empresa.

3.7.1.3 – MODELOS DO PROCESSO DE ADOÇÃO

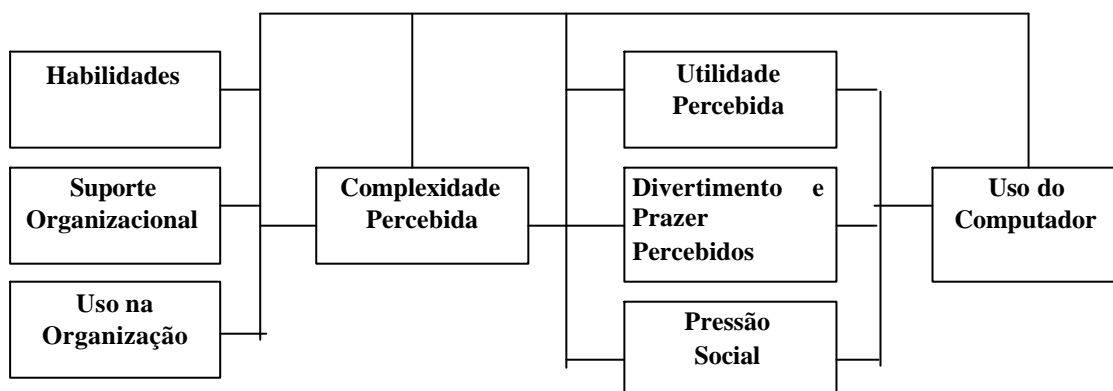
Não foi verificada, na bibliografia consultada para a execução deste trabalho, a existência de modelo algum que represente o processo de adoção do Internet Banking ou dos canais eletrônicos como um todo. Porém, para que se possa entender como se processa a adoção de inovações que carregam o mesmo perfil dos canais acima, serão apresentados dois modelos que explicam a introdução de computadores no ambiente de trabalho.

Para Igbaria, Parasuraman e Baroudi (1996), a utilização de microcomputadores – no ambiente de trabalho – está ligada a três elementos de motivação, sendo os dois primeiros, elementos intrínsecos e o último, extrínseco:

- A utilidade percebida é a intensidade da melhora na performance no trabalho que um indivíduo acredita poder alcançar ao utilizar um sistema particular;
- divertimento e o prazer percebidos são tidos como recompensas psicológicas intrínsecas no uso de computadores;
- A pressão social é traduzida em influências sociais que podem afetar o comportamento. Essas influências são crenças normativas sobre o comportamento apropriado para determinada questão.

O modelo de Igbaria et al. inclui ainda a complexidade percebida ou facilidade de uso (que seria a convicção de uma pessoa de que a utilização de determinado sistema será feita sem esforço) como uma variável importante ligando as três variáveis antecedentes; as habilidades, que representariam o nível de conhecimento e experiência que o usuário possui em relação à computadores; o suporte organizacional, ou apoio técnico para dirimir problemas e dúvidas decorrentes da utilização; e o uso na organização, pois a adoção de computadores no ambiente de trabalho leva o indivíduo a acreditar que a norma se traduz no uso de máquinas, assim ele acaba se vendo na obrigação de utilizá-las.

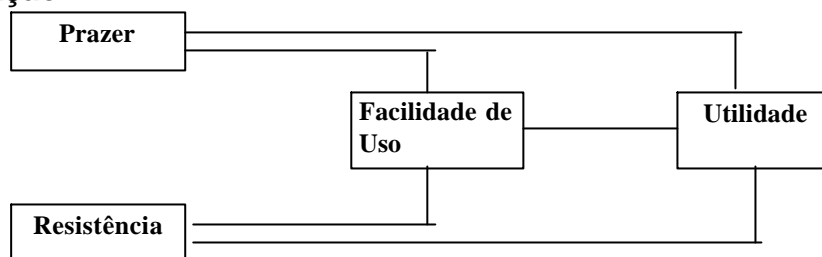
Figura 9 – Um modelo motivacional de utilização de computadores



Dias (1998) propôs um modelo específico para definir a utilidade percebida. Para tal, partiu do pressuposto que prazer e resistência ao uso são os estímulos intrínsecos básicos que influenciam, concomitantemente, a percepção dos usuários em relação à facilidade de uso e a utilidade percebida dos computadores em ambientes de trabalho.

O conceito de utilidade percebida é o mesmo de Igbaria et al. (op. cit.). Já a facilidade de uso seria o não esforço físico e mental, para um indivíduo, decorrente da utilização de um sistema particular. O prazer sentido pelo usuário seria o grau em que o uso do computador é percebido como regozijador. E a resistência seria a angústia para a execução de tarefas que requeiram o uso de computadores.

Figura 10 – Modelo motivacional do uso da tecnologia de informação



Como já se disse, não houve, na literatura consultada, nenhuma menção a modelos que levem à adoção de Internet Banking ou canais eletrônicos. Foram adotados, então, os modelos apresentados, que se tratam de matéria bastante próxima, a fim de que se tivesse uma idéia do processo de adoção dessa inovação tecnológica que é o banco on-line.

3.7.2 – RESISTÊNCIA À TECNOLOGIA

O relacionamento entre tecnologia e empresa ocorre em três níveis: o das pessoas (indivíduos), o dos grupos de indivíduos e o da empresa. A adoção da tecnologia traz impactos diferentes para cada um desses grupos. No grupo das pessoas, temores e resistências emergem, requerendo ajustamentos (Gonçalves, op. cit.).

O papel de crescente importância da tecnologia propicia benefícios tanto para firmas quanto para consumidores. No entanto, afirmam Bitner et al. (2000), a difusão da tecnologia pode também despertar preocupações junto aos clientes quanto a privacidade, confidencialidade e recebimento de comunicações não solicitadas. Estes e outros aspectos negativos da difusão levam muitos a agir com precaução quando estão diante de novas aplicações tecnológicas.

Essa precaução faz com aconteça uma restrição, no mínimo, ao uso da tecnologia.

A resistência, por outro lado, revela indivíduos com estados particulares de ansiedade quando obrigados a lidar com computadores. A

sensação de angústia faz com que o cliente se sinta em perigo quando em contato com a tecnologia. Essa resistência diminui o grau de motivação para uso de equipamentos de informática, sobretudo porque impede o indivíduo de sentir prazer no uso da máquina e de achar fácil o seu manuseio (Dias, op. cit.).

3.7.2.1 – RESISTÊNCIA À MUDANÇAS

Todas as forças que contribuem para estabilidade na personalidade ou nos sistemas sociais são percebidas na resistência à mudança. São tendências de perceber como mais salutar a preservação do equilíbrio (Watson, 1968).

Isso não quer dizer que a resistência possa ser entendida como fruto da inércia na natureza humana, já que as pessoas, segue Watson, estão sempre andando em direção a algum lugar (buscando melhores condições de vida, mais liberdade para satisfazer os seus desejos, mais saúde, mais dinheiro, etc.).

Assim, quando a resistência a uma inovação é detectada, deve-se proceder de modo a evitar que surja a tensão, sob a forma de pressões para que a inovação ou mudança seja aceita. A neutralização da resistência passa pela adoção das forças naturais de mudança, presentes em todo o ser humano.

De acordo com Watson, a resistência na personalidade do indivíduo se manifesta de várias formas: por meio de uma homeostasia comportamental, que leva o sujeito a temer o desconhecido; o hábito, que transforma algumas atividades rotineiras em momentos de satisfação, levando o indivíduo a realizá-las sempre da mesma forma; insegurança; e ansiedade, entre outros fatores.

A constante introdução da tecnologia nas vidas pessoais e profissionais dos indivíduos pode instilar em seus comportamentos sentimentos de medo. A natureza do trabalho que envolve tecnologia diminui as interações humanas e produz confusão e ambigüidade entre as pessoas. Os indivíduos se sentem intimidados pela tecnologia, sem privacidade e

envergonhados quando não sabem lidar com ela. A partir daí, a resistência se faz presente (Payne e Minneman, 1999).

Para Shumaker (1999), há um fator de intimidação presente na utilização da tecnologia, enervando as pessoas. Isso acontece porque, em primeiro lugar, é vendida a idéia de que a tecnologia disponível aos clientes é fácil de ser usada, provocando frustração naqueles que não conseguem resolver os seus problemas através dela e inibindo outros tantos que não conseguem realizar tarefas tidas como simples.

Hemby (1998) detectou, através de pesquisas, alguns grupos como sendo mais sensíveis à tecnologia, e que passaram a ser chamados de tecnossensíveis ou tecnofóbicos, por revelarem maior ansiedade no uso de computadores.

Em geral, segue Hemby, os mais velhos, por terem menos vivência com computadores, não tem atitude positiva em relação a equipamentos de informática, embora isso não seja fruto de ansiedade em relação às máquinas. As mulheres também apresentam atitudes negativas em relação aos computadores, e, pode-se dizer, aproximam-se das máquinas com menos confiança e mais ansiedade do que homens, embora outros estudos desmintam essa tendência. A experiência anterior positiva com máquinas é uma variável que reduz a ansiedade, porém, essa experiência deve ser acompanhada de algumas habilidades e conhecimento prévio de informática para que a ansiedade seja efetivamente reduzida. O nível educacional, em si, não parece interferir na ansiedade, porém, imagina-se que a natural exposição à tecnologia ao longo do processo educacional reduz a ansiedade.

Já Ellis e Allaire (1999) afirmam que a ansiedade é positivamente relacionada com a idade. Por outro lado, em contraposição à Hemby (op. cit.), afirmam Ellis e Allaire que quanto mais alto o nível educacional, maior o conhecimento e interesse em computadores e menor a ansiedade.

3.7.2.2 – RESISTÊNCIA À INTERNET BANKING

As primeiras manifestações contrárias a introdução da eletrônica no atendimento bancário foram detectadas por Vinson e McVandon (1978). Eles

detectaram que para muitos clientes bancários, o banco eletrônico era muito impessoal, inseguro, não confiável, desnecessário e inaceitável como alternativa para os métodos correntes de atendimento.

Linda (1988) afirmou que a relutância em usar ATMs tinha causas psicológicas e práticas. Havia receio de se esquecer as senhas, fazer transações sob a observação de outras pessoas, perder o cartão na própria máquina ou ser roubado. O medo ou intimidação frente a computadores era outro fator que reduzia o uso das ATMs por alguns.

Rodrigues, Sá e Oliveira (1989) afirmaram que apesar da postura favorável a canais automatizados, existia uma certa distância entre aceitação e uso. Assim, parecia que a utilização de canais eletrônicos se restringia a um grupo de pessoas, com alto nível educacional e de renda. A disseminação do uso dependia do desenvolvimento de um processo de aprendizagem com equipamentos automatizados em geral, o que parecia poder ocorrer a médio e longo prazos.

Hoje, o medo é de que ocorram fraudes on-line, revelam Dayal, Landesberg e Zeisser (op. cit.). Além da segurança, a confidencialidade em relação aos dados do cliente é outro receio daqueles que lidam com bancos na Internet.

Para Yakal (1997) e Hennigan e Gourvennec (1996), o Internet Banking apresenta duas restrições: confiabilidade e segurança.

A privacidade das informações é escopo das análises de Barefoot (1999), Campbell (1999), Johnson (1999), Streeter (1999) e Thoren-Peden (1999). Para este grupo, existem duas tendências sobre a questão da privacidade: a primeira delas versa sobre a possibilidade de coletar, armazenar, acessar e analisar, com significativa velocidade, grandes quantidades de dados sobre as pessoas e companhias; a segunda tendência aponta o desconforto sentido por muitas pessoas em relação ao uso de seus dados pessoais por instituições financeiras às quais estão vinculados, mesmo que essa utilização renda benefícios para o próprio cliente.

De acordo com Barefoot (op. cit.), a concepção de privacidade, para o cliente, abrange a segurança – ação de hackers e pessoas não autorizadas no uso de informações confidenciais – e a proteção de suas informações financeiras pessoais. Os clientes podem se sentir desprotegidos com o armazenamento de seus dados pessoais, com o envio de mensagens direcionadas às suas necessidades (o que revela serem os seus hábitos de consumo conhecidos pelo banco), com a venda de seus dados para outras empresas, etc..

O termo privacidade serve para denotar coleta, proteção e uso de informação financeira pessoal. A proteção da privacidade da informação no meio eletrônico é bastante complexa para o público, que tem somente uma vaga noção de conhecimento da segurança on-line (Roboff e Charles, 1998).

Na verdade, seguem Roboff e Charles, é a tecnologia, e não os bancos, que está sob suspeição. Esses últimos são fortemente associados a níveis altos de segurança e privacidade no mundo físico, mas essa associação ainda não foi transportada para o mundo cibernético. Os consumidores falam de falta de segurança na tecnologia que os une aos bancos, mas não desconfiam da segurança oferecida pelos bancos.

Para Roboff e Charles, os consumidores tendem a pensar em segurança em termos mais amplos, envolvendo a noção de proteção contra crimes, invasões de privacidade e eventuais erros no processamento de suas transações (e a certeza de que possíveis erros podem ser revertidos). As mensagens positivas sobre segurança on-line ainda não penetraram na consciência do cliente bancário. Assim, ao procurar por segurança on-line, os clientes vão atrás de instituições que no mundo físico são reconhecidas por sua credibilidade.

São quatro os tipos de segurança e privacidade on-line apontados por Roboff e Charles:

- Pequena privacidade: não representa uma ameaça, e significa uma repulsa pelo lixo publicitário via correio e e-mail, que alcança o cliente em razão da venda de seus dados para outras empresas.

- Privacidade: preocupações quanto ao tratamento de informações confidenciais. Há um entrelaçamento da Privacidade com a segurança.
- Segurança: é baseada na crença que, por negligência ou má fé, informações financeiras ou recursos monetários possam ser desviados virtualmente;
- Erros: próximos da idéia de segurança on-line, pois tanto podem ser causados por negligência, falta de capacidade técnica, quanto por má fé. É interessante observar que quase todo cliente tem um história de erros on-line para contar. E uma alternativa para reduzir esta incerteza é agir na correção imediata de possíveis erros, disponibilizando canais para os clientes colocarem os seus problemas sem limites de horário.

4 – METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados neste estudo.

Visando atingir os objetivos propostos no presente estudo, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: a primeira, de caráter exploratório e a segunda, de caráter descritivo.

4.1 – PESQUISA EXPLORATÓRIA

Um estudo exploratório é caracterizado por uma maior flexibilidade e versatilidade, a fim de atender a necessidade do pesquisador de encontrar informações que lhe sejam úteis para formular hipóteses, ou ainda para ganhar familiaridade com o tema do estudo (Green, Tull e Albaum, 1988).

De acordo com Mallhotra (1996), nem sempre é possível, ou desejável, usar métodos totalmente estruturados ou formais para obter informações dos entrevistados. As pessoas podem não estar dispostas ou aptas a responder certas questões, sobretudo quando os valores, o emocional e as motivações do nível subconsciente são descartadas do mundo externo por meio da racionalização e outras defesas do ego. Nesses casos, as informações desejadas podem ser melhor obtidas através de um estudo qualitativo.

Alguns objetivos para os quais se pode usar a pesquisa exploratória são (Mattar, 1997):

- familiarização e elevação do conhecimento, bem como a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- clarificação de conceitos;
- auxílio na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa;
- 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.

De acordo com Mattar (op. cit.), a etapa exploratória deve ser utilizada nos primeiros estágios da pesquisa, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são insuficientes.

São amplos e versáteis os métodos passíveis de serem utilizados em uma pesquisa exploratória, coloca Mattar (op. cit.), como o levantamento em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal.

Os levantamentos de experiência formam o grupo de técnicas chamados por Mallhotra (op. cit.) de aproximação direta, não disfarçada, que não escondem do entrevistado o propósito do projeto.

Para o levantamento de experiências, podem ser utilizadas técnicas de entrevistas com pessoas bem informadas na área sob investigação, que tanto podem seguir a forma de entrevistas individuais quanto a técnica de *focus group* (Green et al. , op. cit.).

As entrevistas individuais, ou entrevistas em profundidade, cujo objetivo é conseguir intensidade e profundidade nas respostas, utilizam um roteiro com os assuntos a serem abordados, muitas vezes com perguntas abrangentes e, de preferência, realizadas pelo próprio entrevistador (Dillon, Madden e Firtle, 1987). O número de entrevistas não deve ser definido, devendo ser realizadas tantas quantas forem necessárias (Mattar, op. cit.).

As entrevistas em profundidade devem tomar de 30 minutos a mais de uma hora do tempo do entrevistado, de acordo com Mallhotra (op. cit.). O entrevistador deve encorajar o indivíduo a falar abertamente sobre os pontos colocados, partindo de uma questão inicial, geralmente pré elaborada e presente no roteiro de pesquisa, usando, em seguida, questões não estruturadas, que devem seguir o fluxo da entrevista. As palavras utilizadas na formulação das questões e a ordem de colocação das mesmas pode ser influenciada pelas respostas do entrevistado.

Na etapa exploratória deste estudo foi utilizada – além de fontes secundárias baseadas em literatura especializada – a técnica de entrevistas em profundidade com profissionais da área bancária e com usuários do BB Personal Banking Internet.

Essas entrevistas tiveram por objetivo levantar atributos de importância relacionados ao atendimento eletrônico via Internet Banking e atributos relacionados a restrições à utilização do Internet Banking.

Foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com profissionais de bancos que operam no Brasil, nas sedes destes, em São Paulo e em Brasília, e doze entrevistas com clientes do Banco do Brasil, usuários do BB Personal Banking Internet (o Internet Banking do Banco do Brasil), residentes em Brasília, com contas correntes vinculadas a agências do Distrito Federal.

4.1.1 - PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS DA ETAPA QUALITATIVA

4.1.1.1 – ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE BANCOS

De acordo com Mattar (op. cit.), é perda de tempo para o pesquisador entrevistar, quando se trata de levantamentos de experiência, pessoas com pouca experiência ou pouco conhecimento do assunto a ser abordado. Por tal motivo, vale a pena investir em contatos com indivíduos que tenham capacidade de transmitir informações mais precisas e ricas.

No caso específico deste estudo, as pessoas mais indicadas para essa primeira rodada de entrevistas seriam profissionais de mercado com conhecimento e experiência na área de atendimento eletrônico e, mais especificamente, Internet Banking.

Sendo assim, foram entrevistados os gerentes de marketing dos bancos Bilbao e Viscaya, Bradesco, do Brasil, Personalité Itaú e de um quinto banco, cujo nome, por falta de autorização, não poderá ser citado.

As entrevistas foram gravadas, como é comum nas entrevistas em profundidade (Dillon et al., op. cit.), e duraram, em média, trinta minutos.

Houve o deslocamento do pesquisador para as sedes dos bancos citados, onde foram realizadas as entrevistas, sendo quatro dessas sedes localizadas em São Paulo e uma em Brasília. Essa etapa da pesquisa foi empreendida ao longo do mês de abril de 1999.

De acordo com Mattar (op. cit.), as entrevistas em profundidade caracterizam-se pela informalidade e pouca estruturação, sendo comum o pesquisador dispor apenas de um roteiro dos assuntos a serem abordados, o que lhe confere maior liberdade na exploração e condução das questões. Para as entrevistas desta etapa deste estudo foi utilizado um roteiro semi estruturado (ANEXO 1).

Foi solicitado, aos entrevistados, que apresentassem quais seriam os **atributos** do Internet Banking. Foram, ao todo, citados seis atributos, sendo o mais freqüente, presente nas respostas de todos os entrevistados, a **praticidade**, seguido pela **comodidade**, **flexibilidade** e **eficiência**. **Confiabilidade** e **segurança** receberam uma citação apenas. O quadro a seguir apresenta a lista dos atributos citados e os benefícios complementares, também citados nas entrevistas, que propiciam.

Quadro 5 – Atributos do Internet Banking na Visão de Profissionais de Bancos

ATRIBUTOS	O QUE ABRANGE
PRATICIDADE	Envolve funcionalidade, facilidade de acesso e de uso
COMODIDADE	Abrange conforto, conveniência, possibilidade de uso sem sair de casa ou do trabalho
EFICIÊNCIA	Agilidade, rapidez nas operações, economia de tempo, maior disponibilidade de serviços
FLEXIBILIDADE	Possibilidade de movimentar a conta em qualquer lugar e a qualquer hora
CONFIABILIDADE	Representa a realização das operações dos clientes, sem erros.
SEGURANÇA	Relacionada ao fato de não ser necessário sair de casa ou do trabalho para realizar uma transação, evitando, assim, riscos de assaltos.

Além dos atributos, foram ainda citados os fatores que poderiam gerar **restrições** à utilização de Internet Banking. Como na questão relativa aos atributos, também nessa pergunta, os entrevistados foram instados a

responder sobre aqueles fatores que poderiam levar os clientes usuários de Internet Banking a utilizar com menor intensidade ou não utilizar esse canal. O atributo mais citado referiu-se a **problemas operacionais** do canal, seguido por **confiabilidade**, **segurança**, **falhas de comunicação dos bancos**, todos estes atributos com o mesmo número de citações, e, com uma única menção, **tarifas**. Essas informações estão dispostas no quadro abaixo.

Quadro 6 – Fatores que geram restrições à utilização do Internet Banking na visão de profissionais de bancos

FATORES GERADORES DE RESTRIÇÕES	O QUE ABRANGE
PROBLEMAS DE USO	Demora no acesso, dificuldade de uso.
CONFIABILIDADE	Necessidade de comprovantes, ou conferência em extratos, após uma operação eletrônica, para compensar o receio de que operações feitas na rede não sejam efetivadas.
SEGURANÇA	Violação da conta enquanto se faz uma transação on-line, ou receio de que possam estar assistindo a uma transação enquanto estiver sendo feita. É um fator ligado à privacidade das informações colocadas na rede.
FALHAS DE COMUNICAÇÃO	Os clientes podem não entender o novo canal por falta de campanhas educativas, explicativas e incentivo ao uso, entre outras iniciativas que poderiam ser tomadas pelas instituições financeiras que oferecem serviços através da Internet.
TARIFAS	Refere-se ao custo da transação para o cliente.

4.1.1.2 – ENTREVISTAS COM CLIENTES DO BANCO DO BRASIL

Nas entrevistas com os clientes do Banco do Brasil foi utilizada a mesma técnica adotada na fase anterior. Para empreender essa nova rodada de entrevistas, um segundo roteiro semi estruturado (ANEXO 2) foi montado, tendo por base a análise das respostas dadas pelos profissionais da área bancária.

Essa segunda fase de entrevistas em profundidade foi realizada ao longo do mês de novembro de 1999 e teve por cenário as casas ou os locais de trabalho dos clientes, os quais foram previamente contatados por telefone e convidados a participar da pesquisa. Deve-se acrescentar que a seleção

desses clientes seguiu a conveniência do pesquisador, cabendo ainda informar que as entrevistas foram gravadas e tiveram uma duração média de quarenta minutos.

Novamente foram trabalhados aspectos relacionados aos atributos do Internet Banking, na visão dos clientes, e possíveis fatores que poderiam levá-los a resistir a uma utilização maior ou restringir o uso do canal. As perguntas foram formuladas especificamente sobre o BB Personal Banking Internet (o Internet Banking do Banco do Brasil).

Em relação aos **atributos**, os mais citados foram **comodidade**, seguido por **eficiência**, **praticidade**, **flexibilidade** e, com uma única menção, **segurança**. O quadro abaixo apresenta os atributos mencionados nas entrevistas.

Quadro 7 – Atributos do Internet Banking na Ótica de Clientes do Banco do Brasil

ATRIBUTOS	O QUE ABRANGE
COMODIDADE	Diz respeito à conveniência e conforto
EFICIÊNCIA	Relativo a economia de tempo, rapidez proporcionada para realizar transações, amplo leque de serviços e agilidade propiciada
PRATICIDADE	Alcança a facilidade de uso e de acesso, além de um maior controle sobre a operação por parte do cliente.
FLEXIBILIDADE	Representa a possibilidade de se acessar o Internet Banking a qualquer hora e em qualquer lugar.
SEGURANÇA	Com o uso do Internet Banking, não há riscos de assaltos ou roubo de cartões.

Entre os clientes do Banco do Brasil, as questões sobre **restrições** à utilização geraram seis fatores que podem ser responsáveis por uma utilização menor do canal Internet Banking. O fator mencionado com mais constância foi a **confiabilidade**, seguido por **falhas na comunicação**, **segurança**, **problemas de acesso**, **tarifas** e **medo de transações** via canais virtuais. O quadro abaixo traz essas informações.

Quadro 8 – Fatores que geram restrições à utilização na visão dos clientes

FATORES GERADORES DE RESTRIÇÕES	O QUE ABRANGE
CONFIABILIDADE	Necessidade de comprovantes de pagamento após a realização de transações e medo de se cometer erros e esses não serem revertidos
FALHAS DE COMUNICAÇÃO	O Banco não informa seus clientes sobre o modo de utilização dos Internet Banking e não estimula os clientes em direção ao seu uso
SEGURANÇA	Receio de que a conta seja violada ou a senha seja descoberta por hackers.
PROBLEMAS DE ACESSO	Acesso lento, demorado, levando o cliente a enfrentar filas em casa.
TARIFAS	Os clientes se sentem sobretaxados.
MEDO ELETRÔNICO	Diz respeito à perda do contato humano nas transações e à intimidação dos meios eletrônicos em geral.

Tendo em mãos esses dados, além daqueles coletados na literatura, foi possível desenhar o instrumento de coleta para aplicação do mesmo junto aos clientes do Banco do Brasil, como está disposto no tópico seguinte, o qual versa sobre a etapa descritiva deste estudo.

4.2 – PESQUISA DESCRITIVA

De acordo com Mattar (op. cit.), a pesquisa descritiva deve ser utilizada quando o objetivo for descrever características de grupos, estimar proporções de elementos numa população determinada que tenham características ou comportamentos específicos e descobrir a existência de relação entre variáveis. A quantidade de dados passíveis de serem coletados em um estudo com tal perfil é imensa.

O método utilizado neste estudo, no que tange à pesquisa descritiva, para obtenção de informações dos clientes do Banco do Brasil foi o levantamento (*survey*). Neste método, os entrevistados são submetidos a

questões que dizem respeito ao seu comportamento, suas atitudes, motivações e características demográficas e de estilo de vida (Mallhotra, op. cit.).

A etapa descritiva deste estudo teve por objetivo levantar dados que permitissem avaliar o conhecimento dos usuários em relação aos serviços oferecidos via BB Personal Banking Internet (o Internet Banking do Banco do Brasil), avaliar a importância conferida aos atributos relacionados à restrição ao uso do BB Internet e aferir o nível de concordância com os atributos apresentados.

Para alcançar tais metas, foram entrevistados 281 clientes do Banco do Brasil, forçosamente usuários do BB Personal Banking Internet, como se poderá verificar nos tópicos seguintes.

4.2.1 – UNIVERSO

O universo deste estudo foi composto por clientes do Banco do Brasil, vinculados a agências do Distrito Federal, e que, até o final do ano de 1998, solicitaram, via caixas eletrônicas, o software para instalação, em seus computadores pessoais, do Home Banking (ou PC Banking) do próprio Banco.

Esse universo foi consubstanciado em uma listagem fornecida pelo próprio Banco, em novembro de 1999, contendo o nome e o telefone de todos aqueles clientes que preenchiam os requisitos acima.

É importante salientar que esse grupo de clientes não necessariamente migrou para o atendimento via BB Personal Banking Internet. Foi considerado, portanto, habilitado a responder a pesquisa somente o cliente que, na época da entrevista, efetivamente utilizava os serviços do BB Internet.

4.2.2 – AMOSTRA

Existem situações práticas nas quais a seleção de uma amostra aleatória (onde qualquer elemento da população tem a mesma probabilidade de fazer parte da amostra) é muito difícil de ser feita, afirma Barbetta (1994). Assim, empregam-se métodos de amostragem não aleatórias, que de alguma forma representam a população de onde foram extraídas.

Um desses métodos é a amostra intencional ou por julgamento. Neste método, os elementos escolhidos são aqueles julgados como típicos da população que se deseja estudar, podendo chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa (Green et al., op. cit.).

No caso específico deste estudo, foi utilizada uma amostra não probabilística intencional, já que a totalidade dos clientes usuários de BB Personal Banking Internet não poderia ser alcançada, e a listagem fornecida pelo Banco aproximava razoavelmente o pesquisador do grupo de usuários do canal de atendimento eletrônico via Internet do BB.

4.2.3 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

No método de levantamento (*survey*), as questões são colocadas aos respondentes via instrumentos estruturados, formais, com questões arranjadas previamente, em uma ordem rígida, de modo direto. O objetivo do estudo não é disfarçado. Os métodos de levantamento direto estruturados envolvem a aplicação de um questionário, com questões cujas respostas estão dentro de um grupo de alternativas (Mallhotra, op. cit.).

Esses questionários, segue Mallhotra, podem ser aplicados via diversos canais (telefone, pessoalmente, correio, etc.). No caso deste estudo, o telefone foi o canal escolhido para contatar os clientes do banco, dado que os números de telefone de um grupo de clientes foram fornecidos pelo próprio banco.

Com base nas entrevistas em profundidade realizadas e no referencial teórico consultado, portanto, foi desenvolvido o instrumento de coleta de dados.

O instrumento de pesquisa (Anexo 3) foi estruturado em 6 partes descritas a seguir:

1. Duas perguntas filtro que serviram para habilitar o cliente a responder ao questionário;
2. Quatro perguntas fechadas relacionadas aos hábitos de uso do BB Personal Banking Internet;
3. Avaliação do grau de conhecimento dos serviços disponibilizados pelo BB Personal Banking Internet;
4. Avaliação da importância dos fatores geradores de resistência ao uso do Internet Banking;
5. Avaliação dos fatores geradores de resistência ao uso do Internet Banking;
6. Dados sócio demográficos dos clientes.

A quarta e a quinta partes do questionário utilizaram escalas de cinco pontos, a partir dos fatores determinados na etapa exploratória.

Na quarta parte foi empregada uma escala de importância, variando de “pouco importante” a “muito importante”, que permitia ainda ao entrevistado responder “sem opinião”, quando julgasse necessário. Na quinta parte foi utilizada uma escala de concordância, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, permitindo também a opção “sem opinião”.

Na terceira parte foi apresentada aos clientes uma escala para aferir o grau de conhecimento dos sete serviços básicos prestados via BB Personal Banking Internet. Quanto às demais partes, estas buscaram identificar o perfil sócio-econômico-demográfico e os hábitos de uso do BB Personal Banking Internet dos entrevistados.

Na construção das escalas houve uma preocupação destacada por Devlin, Dong e Brown (1993), no sentido de evitar os vieses de resposta, facilitar a interpretação e compreensão por parte dos entrevistados, facilitar também a sua aplicação e as respostas dos clientes. Para tanto, pré testes do instrumento de coleta foram realizados, como se poderá verificar no tópicos seguinte.

4.2.3.1 – PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO

O pré teste, de acordo com Green et al. (op. cit.), é uma atividade relacionada ao desenvolvimento do questionário. Serve para responder duas questões amplas: se as perguntas estão boas, compreensíveis, não ambíguas, não induzindo respostas e não óbvias; e se o questionário flui sem problemas e numa seqüência lógica para o entrevistado

O instrumento de coleta foi pré testado em duas etapas. Na primeira delas, foi feito um teste de compreensão verbal com 10 pessoas, clientes do banco e usuárias do BB Personal Banking Internet. As entrevistas foram feitas pessoalmente e estímulos foram dados aos clientes para que manifestassem todas as suas dúvidas em relação ao questionário. Esta etapa do pré teste foi realizada na segunda semana do mês de dezembro de 1999.

Após a etapa anterior, algumas questões do questionário foram refeitas, e novamente o instrumento foi pré testado, desta vez por telefone, simulando efetivamente a sua aplicação com 25 clientes do banco, também usuários do BB Personal Banking Internet. Não houve problemas de compreensão verbal, e o questionário foi então levado a campo.

No pré teste, também foi medida a duração das entrevistas, dado que as mesmas seriam aplicadas por telefone – um meio que implica restrições de tempo para o pesquisador. A média de duração obtida foi de 12 minutos, considerada satisfatória pelo pesquisador, sobretudo porque Dillon et al. (op. cit.) afirma que as entrevistas por telefone podem durar até 30 minutos, sem que ocorra prejuízo na coleta de dados.

4.2.4 – PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A escolha dos entrevistados seguiu os seguintes passos: em primeiro lugar, foram formados os intervalos de seleção compostos por 41 indivíduos, a partir de uma listagem fornecida pelo Banco do Brasil, com 16.483 clientes; num segundo momento, foi selecionado o décimo primeiro indivíduo (número determinado a partir da utilização da tabela de números aleatórios) de cada intervalo.

Ficou estabelecido ainda que o método escolhido, vislumbrado por Dillon et al. (op. cit.), para lidar com as não respostas seria a substituição do indivíduo não respondente pelo colocado na posição anterior na listagem, e, no lugar deste, o colocado na posição posterior, e assim por diante, até que fosse alcançado o cliente habilitado a responder.

A coleta de dados ocorreu nos meses de março e abril de 2000. O número de participantes da amostra ficou determinado pelo número de cliente habilitados a responder o questionário, contatados nesses 2 meses de coleta. Esse número chegou a 281 clientes entrevistados, de um total de aproximadamente 1200 clientes contatados.

Dois grupos de entrevistadores foram treinados para o levantamento. Um grupo era composto por dois funcionários do Banco do Brasil, que dispunham de 4 horas diárias para dedicação à pesquisa; e um outro grupo, formado por três pessoas vinculadas a uma empresa de pesquisa, que dispunha de oito horas diárias para as entrevistas.

O método adotado para realizar as entrevistas foi o levantamento por telefone, dado que a listagem do BB continha, a priori, os telefones dos clientes usuários de BB Personal Banking Internet.

4.2.5 – PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Os dados coletados foram submetidos a uma série de procedimentos estatísticos de acordo com os objetivos previamente definidos. O tratamento estatístico dos dados foi feito com os softwares SPSS (Statistical Package

for the Social Sciences) e Sphinx versão léxica. As técnicas utilizadas foram: distribuição de frequência absoluta e relativa, média, análise de variância e fatorial.

4.2.5.1 – MÉDIA

Representa a soma dos valores observados de uma certa variável dividida pelo número de valores observados. Resume o conjunto de dados em termos de uma posição central, não fornecendo, porém, informações complementares sobre outros aspectos da distribuição (Barbetta, 1994). É uma medida de tendência central de aplicação exclusiva a variáveis intervalares, e que corresponde ao valor médio de um conjunto de dados (Mattar, 1992 e Dillon et al., 1987).

4.2.5.2 – VARIÂNCIA

É uma medida de dispersão do conjunto de valores em análise. Fornece informações complementares àquelas obtidas no cálculo da média. Para ser calculada, deve-se levar em consideração os desvios de cada valor observado em relação à média aritmética do conjunto de valores. A variância, então, representa a média aritmética desses desvios e sua unidade de medida equivale a unidade de medida dos dados ao quadrado (Barbetta, op. cit.).

4.2.5.3 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA

Como afirmam Green et al. (1988), a análise de variância é um teste que afere a significância das diferenças entre as médias das respostas nas variáveis de controle.

É uma técnica usada para determinar se as médias de duas ou mais populações são iguais. A análise pode ser utilizada para determinar se as médias amostrais sugerem diferenças efetivas entre os valores amostrados ou se tais diferenças decorrem apenas da variabilidade amostral (Dillon et al., op. cit. e Stevenson, 1981).

Em pesquisa social, afirma Barbeta (op. cit.), é comum adotar nível de significância de 5%, ou $\alpha = 0,05$. E neste trabalho estabeleceu-se a aceitação com esse nível de significância.

4.2.5.4 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS

A distribuição de frequência absoluta é resultante da contagem das ocorrências de respostas por opção possível da variável. Já a frequência relativa representa a divisão da frequência absoluta de cada opção pelo total de elementos da amostra (Mattar, 1992).

4.2.5.5 – ANÁLISE FATORIAL

É um conjunto de técnicas cujo propósito consiste em reduzir ou resumir as variáveis observadas em termos de um número menor de dimensões chamadas fatores (Green et al., op. cit.).

Tem o objetivo de identificar dimensões latentes entre as variáveis, permitindo a redução do volume de dados (variáveis). As técnicas de análise fatorial, com base em uma matriz de correlação, permitem verificar a existência de um padrão de relacionamentos de um conjunto de variáveis, através das respectivas correlações. Assim, os dados podem ser rearranjados ou reduzidos a um menor número de variáveis (fatores) (Mattar, 1992).

5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este estudo tem por objetivo, identificar os atributos do atendimento eletrônico que é prestado pelo Banco do Brasil, para seus clientes pessoas físicas, no Distrito Federal, através do BB Personal Banking Internet.

Para atender ao objetivo acima, foi preciso desenhar os passos de um estudo não conclusivo, que contou com duas etapas.

Na **primeira etapa** foram realizadas entrevistas em profundidade, as quais ocorreram em duas fases distintas e conseqüentes:

- Entrevistas com profissionais responsáveis por canais eletrônicos de atendimento (entre eles o Internet Banking), ligados a bancos que operam no Brasil;
- Entrevistas com clientes do Banco do Brasil, em Brasília, usuários do BB Personal Banking Internet.

Esta etapa exploratória teve por objetivos levantar os atributos relacionados ao canal de atendimento bancário pela rede e também detectar possíveis fatores que pudessem ser responsáveis por restrições ao uso de Internet Banking;

A **segunda etapa** foi caracterizada por uma pesquisa descritiva, na qual um instrumento de coleta construído a partir dos resultados obtidos na etapa anterior foi levado a campo. Foram entrevistados, por telefone, clientes do Banco do Brasil, com contas correntes vinculadas a agências do Distrito Federal, usuários do canal de atendimento BB Personal Banking Internet.

O universo de pesquisa foi composto por 16.483 clientes do Banco do Brasil, com contas correntes vinculadas a agências do Distrito Federal, que solicitaram, nos caixas eletrônicos do Banco, o software para instalação do sistema de Home Banking em seus computadores pessoais. A listagem contendo os nomes e telefones dos clientes, fornecida pelo próprio banco, foi gerada em novembro de 1999.

No estudo foi utilizada uma amostra intencional ou por julgamento, uma vez que a listagem de clientes do Banco não necessariamente continha usuários de BB Personal Banking Internet, mas clientes com acesso a computadores e modems instalados em seus PCs (pelo menos este era o pressuposto para a instalação do software do Home Banking).

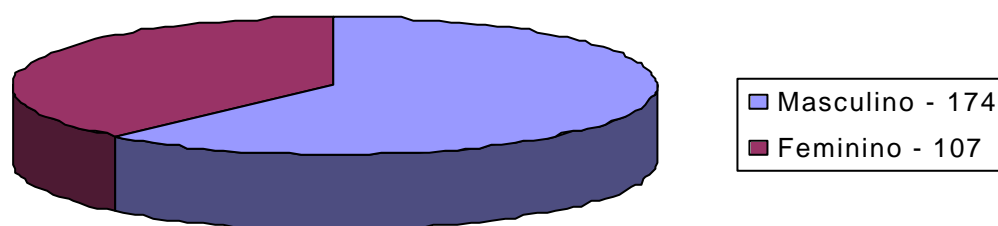
Este capítulo destina-se a mostrar os principais resultados obtidos através da análise e interpretação dos dados das entrevistas realizadas.

5.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos duzentos e oitenta e um entrevistados, 61,9 % eram compostos por indivíduos do sexo masculino e 35,6 % se encontram na faixa que vai de 31 a 40 anos de idade. Os gráficos que se seguem apresentam estes e outros dados.

O gráfico 1 traz os dados referentes ao sexo do grupo amostrado.

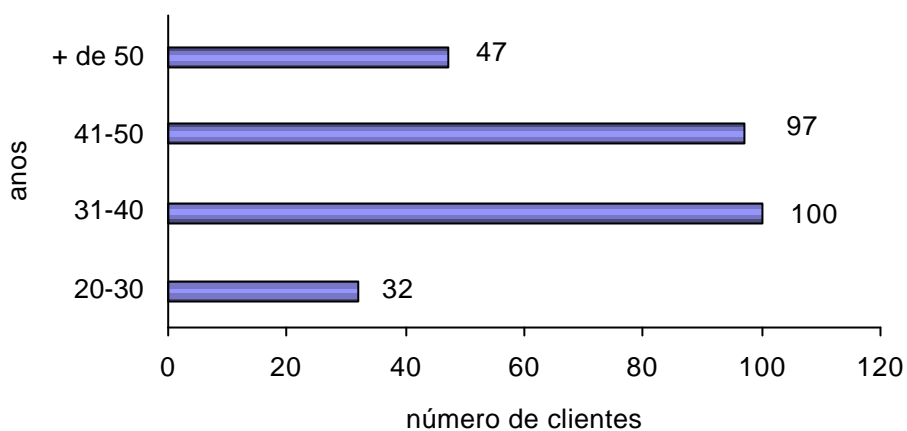
GRÁFICO 1 – SEXO



Dos duzentos e oitenta e um entrevistados, 61,9%, ou cento e setenta e quatro indivíduos, eram do sexo masculino, ao passo que 38,1 %, ou as demais cento e sete clientes, do sexo feminino.

O gráfico 2 apresenta os dados referentes à faixa etária dos indivíduos amostrados.

GRÁFICO 2 – IDADE

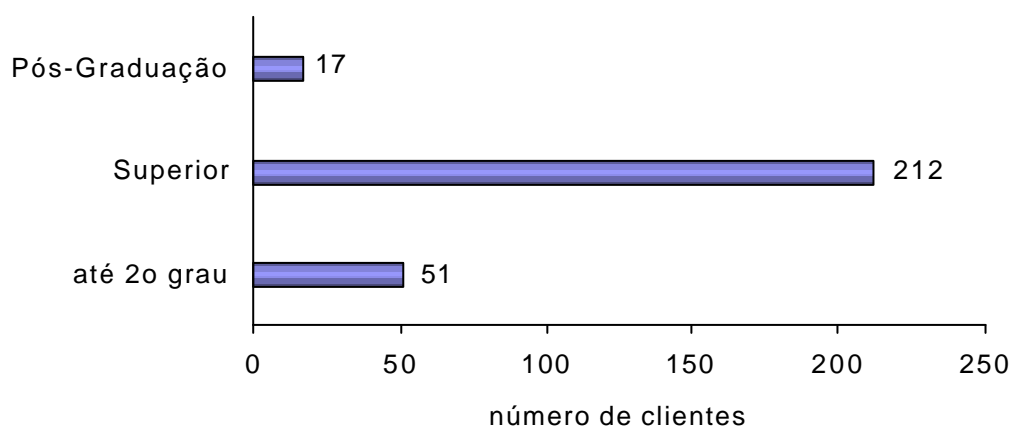


Como se pode perceber no gráfico acima, 11,4% dos clientes estão situados no intervalo que vai de 20 a 30 anos, 35,6% dos entrevistados têm entre 31 e 40 anos, 34,5% estão na faixa que vai de 41 a 50 e 16,7% têm mais de 50 anos. Cinco entrevistados (ou 1,8% do total) não responderam essa questão.

O gráfico demonstra claramente haver uma concentração de clientes na faixa que vai de 31 a 50 anos (70,1% do total, representando cento e nove entrevistados).

No Gráfico 3 estão colocados os números referentes ao grau de escolaridade dos membros da amostra.

GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE



O grau de escolaridade está bastante concentrado no nível superior, onde estão posicionados 75,4 % dos clientes. Outros 18,2 % têm até o segundo grau, e 6,0% se pós graduaram. Houve uma única não resposta neste item.

Na tabela 1 estão representadas as profissões dos clientes usuários do BB Personal Banking Internet.

Tabela 1 – Profissões

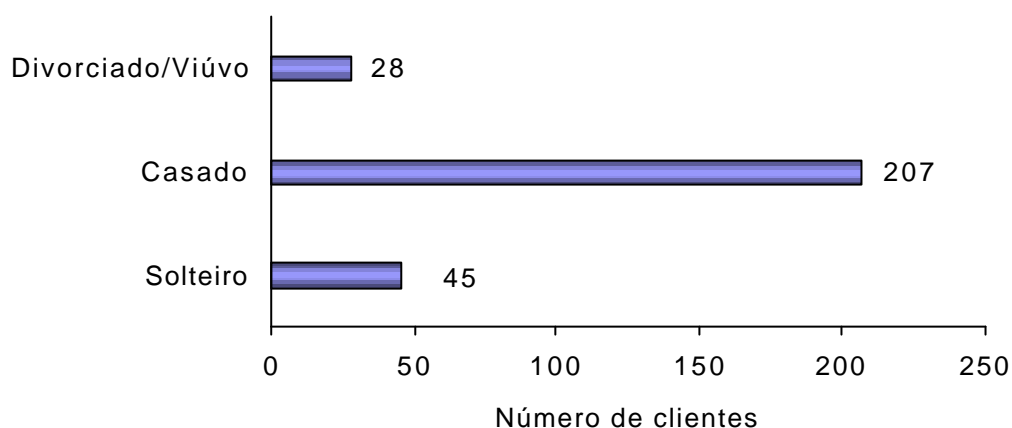
PROFISSÕES	NÚMERO DE CLIENTES	FREQUÊNCIA
Técnico Superior	87	31,1
Técnico Médio	42	15,0
Técnico Básico	3	1,1
Empresário	3	1,1
Serviços Domésticos	8	2,9
Aposentado / Pensionista	5	1,8
Forças Armadas / Polícia/ Bombeiros	3	1,1
Dona de Casa	1	0,4
Artista	51	18,0
Estudante	77	27,5
Total	280	100,0

Os técnicos, tanto superiores quanto médios, dominam a amostra, correspondendo a 46,1% do total de clientes entrevistados. Os estudantes,

um grupo de setenta e sete pessoas, ou 27,5%, também representam uma fatia significativa dos participantes da amostra. As demais profissões respondem por 26,4% dos entrevistados.

O estado civil dos clientes entrevistados pode ser observado no Gráfico 4, logo abaixo.

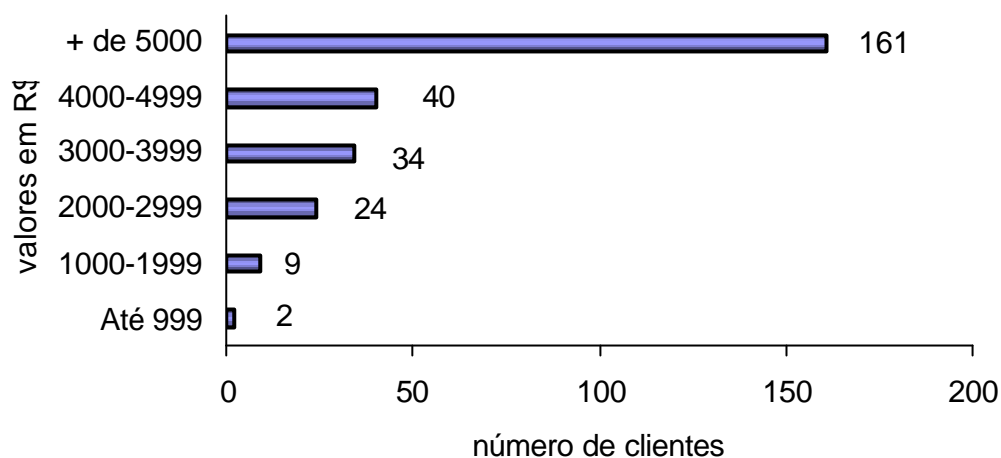
GRÁFICO 4 – ESTADO CIVIL



A maior parte dos indivíduos componentes da amostra, 73,7%, são casados. Os solteiros representam 16% do total, ao passo que 10% correspondem aos clientes divorciados ou viúvos. Um entrevistado não respondeu essa questão.

A renda mensal familiar está representada no Gráfico 5, como se vê em seguida.

GRÁFICO 5 – RENDA MENSAL FAMILIAR



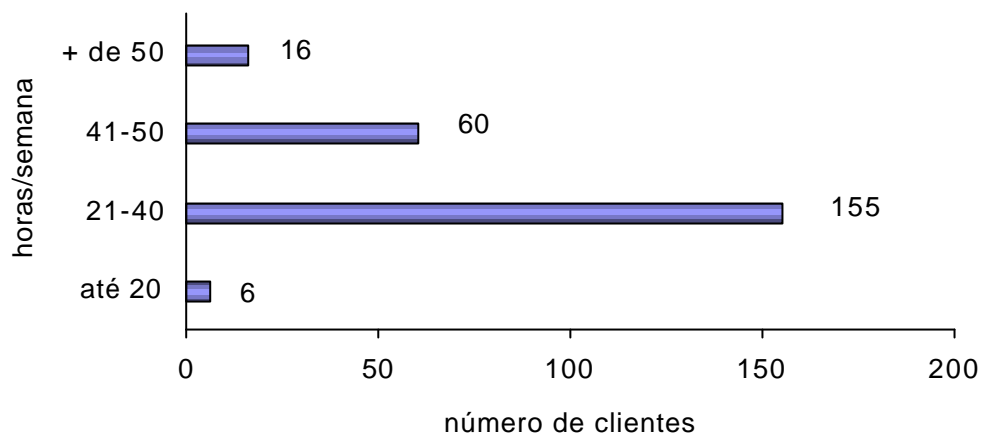
A larga maioria dos clientes pertence a famílias cuja renda mensal é superior a R\$ 5000,00. Este grupo contabiliza 57,3% do total de indivíduos amostrados. Outros 14,2% recebem entre R\$ 4000,00 e R\$ 4999,00. Trinta e quatro clientes, ou 12,1%, responderam que sua renda está situada entre R\$ 3000,00 e R\$3999,00. Os demais 12,4% apresentam ganhos mensais familiares abaixo de R\$ 2999,00. Onze clientes não responderam a essa questão.

Vale ressaltar que a renda média mensal familiar dos indivíduos amostrados é maior que a renda média no Distrito Federal. Isso pode ser inferido a partir dos resultados obtidos, pois 95,93% dos clientes entrevistados possuem renda familiar mensal acima dos R\$ 2000,00, ao passo que essa mesma renda em todo o Distrito Federal é de R\$ 1679,95, de acordo com dados da Codeplan (2000).

A fim de garantir uma maior sobrevida aos dados plotados no gráfico anterior, são apresentados no Anexo 4 os valores da renda mensal familiar em dólares e em salários mínimos.

O gráfico 6 está representando o número de horas semanais trabalhadas pelo cliente do Banco.

GRÁFICO 6 – NÚMERO DE HORAS SEMANAIS DEDICADAS AO TRABALHO



Cerca de 55% dos clientes usuários de BB Personal Banking Internet trabalham entre 21 e 40 horas semanais. Outros 27 % trabalham mais de 40 horas por semana e 2,1 % dedicam menos de 20 horas semanais ao trabalho. Nesta questão houve 15,7% de respostas em branco.

- A amostra, em suma, é composta majoritariamente por homens (61,9%), por clientes que se encontram na faixa que vai de 31 a 50 anos (75,4%), por entrevistados com grau de escolaridade superior ou pós graduados (81,4%), por indivíduos casados (73,7%) e por clientes cuja renda familiar supera os R\$ 5000,00 (57,3%).
- No tópico seguinte serão abordados temas mais específicos dos usuários do BB Personal Banking Internet, como frequência de utilização do canal, tempo gasto em cada contato, número de pessoas em casa que utilizam o banco pela rede, etc.

5.2 – PERFIL DE UTILIZAÇÃO DO BB PERSONAL BANKING INTERNET

O propósito deste tópico é apresentar algumas características de uso do BB Personal Banking Internet, que doravante será chamado de BB

Internet, a fim de tornar mais fácil a leitura, e também algumas informações complementares a respeito dos clientes do Banco do Brasil.

Dentre essas informações, uma das mais importantes para a definição do perfil do cliente do banco é aquela referente à duração da relação entre ambos. A tabela abaixo condensa os dados relativos ao tempo de ligação dos entrevistados com o Banco do Brasil.

TABELA 2 - TEMPO MÉDIO DE CASA DO CLIENTE

NÚMERO DE ANOS	NÚMERO DE CLIENTES	FREQUÊNCIA
Até 10 anos	88	31,3
Entre 11 e 20 anos	110	39,1
Mais de 20 anos	80	28,5
Não respondeu	3	1,1
Total	281	100,0

Cerca de 39% dos clientes entrevistados possuem conta no Banco do Brasil há mais de onze e menos de vinte anos. Outros 31,3% do total têm até dez anos de contato com o Banco, e, por fim, há um grupo, também numeroso, correspondendo a 28,5% dos entrevistados, que está ligado ao Banco há mais de vinte anos.

Levando-se em consideração os dados acima colocados, pode-se inferir que a larga maioria dos indivíduos entrevistados (67,6%) é composta por clientes antigos do BB, uma vez que contas com mais de onze anos dificilmente poderiam ser consideradas novas.

Há, porém, um detalhe que precisa ser considerado. A listagem fornecida pelo BB que serviu de universo para este estudo não foi gerada a partir de uma base de dados recente, como já foi explicado em outras ocasiões. Na época da aplicação das entrevistas, a listagem já completava

pelo menos um ano e meio de existência, inviabilizando o contato com clientes mais recentes, e, por conseguinte, envelhecendo a amostra estudada.

Dos duzentos e oitenta e um clientes entrevistados, a larga maioria possui contas somente no Banco do Brasil, como pode ser verificado na tabela abaixo.

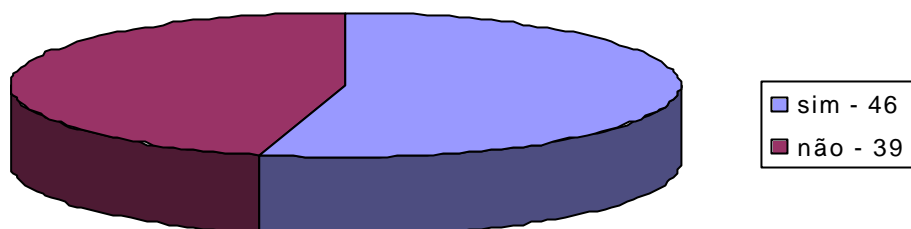
Tabela 3 – Número de bancos com os quais trabalha

BANCOS	N.º DE CLIENTES	PERCENTUAL
Somente BB	196	69.8
BB e mais um banco	67	23.8
BB e dois ou mais bancos	17	6.0
Não respondeu	1	0.4
Total	281	100.0

Quase 70% dos clientes do BB Internet, participantes da amostra, mantêm contas no Banco do Brasil, somente. Este percentual cai para 23,8% quando se trata de clientes com contas em um banco, além do Banco do Brasil, e apresenta uma sensível redução para 6 % entre os clientes que trabalham com dois ou mais bancos além do BB. Nesta questão, somente um cliente não ofereceu nenhuma resposta.

Dentre os clientes que estão vinculados a outros bancos, alguns utilizam o Internet Banking dessas outras instituições, como se pode verificar no gráfico 7, abaixo.

GRÁFICO 7 – USO DE INTERNET BANKING DE OUTROS BANCOS



Foram 85 os entrevistados que responderam essa questão. Destes, 54,1% utilizam o Internet Banking de outras instituições financeiras, ao passo que outros 45,9% mantêm contas em outros bancos sem fazer uso de seus sistemas de atendimento pela rede.

O grupo que utiliza o Internet Banking de outras instituições, além do Banco do Brasil, é relativamente pequeno, se comparado ao total de entrevistados. Somente 16,4% dos clientes da amostra fazem parte desse grupo. Na tabela abaixo, poderão ser contemplados os canais via Internet de outros bancos com os quais os clientes do BB também transacionam.

Tabela 4 – Internet Banking de outros bancos utilizados por clientes BB

BANCOS	NÚMERO DE CLIENTES	FREQUÊNCIA
Bradesco	8	17,4
Itaú	6	13,0
Unibanco	6	13,0
Real	4	8,7
Citibank	3	6,6
Outros	18	39,1
Não Respondeu	1	2,2
Total	46	100,0

Não parece haver concentração na utilização do Internet Banking de banco algum, dentre os citados acima. O Bradesco aparece como o mais citado, com oito usuários, número este que corresponde a 17,4% do total de clientes do BB que também utilizam o Internet Banking de outras instituições, e apenas 2,8% do total de entrevistados.

Foram citados ainda o Itaú (13% dos usuários de Internet Banking de outros bancos e 2,1% do total), o Unibanco (13% e 2,1%), o Real (8,7% e 1,4%) e o Citibank (6,6% e 1,1%). Foram mencionados ainda outros bancos, os quais juntos alcançaram 39,1% das citações daqueles que usam o canal eletrônico via Internet de outros bancos.

Deixando de lado a utilização do Internet Banking de outros bancos, por parte dos usuários do BB Internet, buscar-se-á, a partir deste ponto, a exploração dos locais a partir dos quais eles costumam acessar as suas contas via Internet. Tal exploração inicia-se com a tabela que se segue.

Tabela 5 – Local de acesso ao BB Internet

LOCAL DE UTILIZAÇÃO	NÚMERO DE CLIENTES	FREQUÊNCIA
Casa	111	39,5
Trabalho	74	26,3
Casa e Trabalho	96	34,2
Total	281	100,0

Aproximadamente 40% dos clientes do banco utilizam o acesso pela Internet exclusivamente a partir de suas próprias residências. Outros 26,3% utilizam o BB Internet desde seus locais de trabalho e 34,2% acessam o banco tanto a partir de suas casas como do ambiente de trabalho.

Somando esses últimos aos entrevistados que utilizam o BB Internet somente a partir de casa, tem-se cerca de 74% de clientes acessando o banco, via Internet, a partir de suas residências. Com o intuito de verificar se há mais de um usuário de BB Internet em cada residência foi elaborada, então, a tabela seguinte.

Cabe ressaltar que a utilização do BB Internet em cada domicílio não necessariamente está vinculada a uma conta corrente apenas, já que outros correntistas podem acessar as suas contas a partir de um mesmo computador pessoal.

Tabela 6 – Pessoas que utilizam o BB Personal Banking Internet em cada residência

NÚMERO DE PESSOAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Uma pessoa (somente o próprio correntista)	58	27,8
Duas Pessoas	88	42,1
Três ou mais pessoas	63	30,1
Total	209	100,0

De um total de duzentos e nove clientes que utilizam o BB Personal Banking Internet a partir de suas residências, 27,8% são os únicos em suas casas a fazê-lo. Outros oitenta e oito clientes (ou 42,1% do total de usuários domésticos) dividem o acesso com uma pessoa a mais, ao passo que 30,1% compartilham o acesso com duas ou mais pessoas.

Até este ponto, já se sabe que a maioria dos entrevistados é cliente do Banco do Brasil há mais de dez anos, não possui contas em outras instituições financeiras, utiliza o BB Internet a partir de casa, onde dividem o seu uso com uma ou mais de uma pessoa. Caberia saber agora a frequência com que os clientes entrevistados utilizam o canal via Internet do Banco do Brasil.

A frequência de utilização do banco pela rede, por parte dos clientes entrevistados, está demonstrada na tabela abaixo.

TABELA 7 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO BB PERSONAL BANKING INTERNET

FREQUÊNCIA	NÚMERO DE CLIENTES	PERCENTUAL
Três ou mais vezes por semana	180	64,3
Uma ou duas vezes por semana	72	25,7
Menos de uma vez por semana	28	10,0
Total	280	100,0

Mais de 64% dos clientes entrevistados usam o BB Personal Banking Internet três ou mais vezes por semana. É um percentual elevado, sobretudo se comparado aos 25,7% de clientes que acessam o banco pela rede uma ou duas vezes por semana e aos 10% que, menos de uma vez por semana, utilizam os serviços eletrônicos disponibilizados pelo Banco na Internet.

Verificada a frequência de utilização, seria interessante saber o horário no qual o cliente mais habitualmente acessa o BB Internet.

Tais informações estão disponibilizadas na tabela que se segue.

Tabela 8 – Horário de utilização do BB Internet

HORÁRIO	NÚMERO DE CLIENTES	PERCENTUAL
Entre as 6 e 10 horas	53	19,7
Entre as 10 e 14 horas	48	17,8
Entre as 14 e 18 horas	43	16,0
Entre as 18 e 22 horas	70	26,0
Entre as 22 e 2 horas	25	9,3
Outros horários	30	11,2
Total	269	100,0

Como se pode perceber, pouco mais de ¼ dos clientes entrevistados concentraram as suas respostas na faixa que vai das 18 às 22 horas. Há uma utilização menor à tarde (16%) e à noite, entre 22 e duas horas (9,3%), e um

volume razoável de acesso na parte inicial da manhã, entre as seis e dez horas (19,7%), e na faixa de horário seguinte, entre 10 e 14 horas (17,8%). Doze clientes não responderam a essa questão.

A tabela seguinte trará dados referentes ao tempo médio de utilização do BB Personal Banking Internet por parte dos entrevistados.

Tabela 9 – Tempo médio gasto nos contatos com o BB Internet

TEMPO MÉDIO	NÚMERO DE CLIENTES	PERCENTUAL
Até 5 minutos	161	58,5
Entre 6 e 10 minutos	84	30,5
Entre 11 e 15 minutos	19	6,9
Mais de 15 minutos	11	4,0
Total	275	100,0

Quase 59% dos clientes entrevistados gastam, em média, menos de 5 minutos em seus acessos ao BB Internet. Outros 30,5% levam entre seis e dez minutos para realizarem as suas operações eletrônicas. Os contatos mais longos parecem não ser regra, e isso pode ser deduzido pelos baixos percentuais apresentados para os intervalos que vão de 11 a 15 minutos (6,9%) e mais de 15 minutos (4%). Seis clientes deixaram de responder a questão em análise.

5.2.1 – PRODUTOS DE CONTEÚDO TECNOLÓGICO

A tabela a seguir revela o perfil de posse dos produtos com conteúdo tecnológico dos indivíduos entrevistados. De acordo com Solomon (1994), a escolha de determinados produtos, serviços e atividades em detrimento a outros é associada a certos estilos de vida, que podem ser descritos em termos de valores ou gostos de cada indivíduo. Assim, a informação contida na tabela passa a ser interessante pois ajuda a qualificar o respondente, indicando uma propensão a adotar produtos com teor tecnológico e, por conseguinte, a tecnologia como um todo.

Tabela 10 – Posse de produtos com conteúdo tecnológico

PRODUTOS	POSSUI	NÃO POSSUI
Microondas	258 (91,8%)	20 (7,1%)
Microcomputador	260 (92,5%)	17 (6%)
Telefone Celular	261 (92,9%)	17 (6%)
Secretária Eletrônica	171 (60,9%)	101 (35,9%)
Vídeo Cassete	274 (97,5%)	3 (1,1%)
TV a cabo	216 (76,9%)	60 (21,4%)
DVD	30 (10,7%)	241 (85,8%)
Fax	145 (51,6%)	160 (46,3%)
CD Player	257 (91,5%)	20 (7,1%)
Palmtop	28 (10 %)	248 (88,3%)

Cinco produtos apresentam um elevado número de usuários, sendo que um deles, o vídeo cassete, é possuído por quase toda a amostra (97,5% dos indivíduos amostrados possuem vídeo cassete). Os outros produtos com bastante penetração são: telefone celular (92,9%), microcomputador (92,5%), microondas (91,8%) e CD player (91,5%).

A TV a cabo encontra boa penetração (76,9%), assim como a secretária eletrônica (60,9%). Num patamar inferior vem o fax, presente no rol de produtos de 51,6% de entrevistados.

O DVD (10,7%) e o Palmtop (10%), lançados a menos tempo que os outros produtos, encontram parcelas de consumidores, entre os indivíduos amostrados, mais tímidas, sendo, portanto, menos disseminados.

Costa Filho (op. cit.) utilizou questão semelhante em seu estudo. A idéia também seria indicar o modo de relacionamento entre o cliente e todo o aparato de automação que se encontra a sua disposição. Os quatro anos que separam os dois estudos, porém, inviabilizam uma comparação útil dos dados encontrados, já que nos últimos anos os produtos tecnológicos se disseminaram, tanto em função de preços baixos, como em razão das facilidades de crédito obtidas por classes de renda mais baixa.

Ainda assim, para que se tenha uma idéia, os números encontrados naquele ano para videocassete, CD Player e Microondas, 74%, 66% e 53% respectivamente, ficam em um patamar bem inferior ao encontrado nesta pesquisa.

Um outro fator a colaborar para um maior percentual de posse de produtos com teor tecnológico pode ser extraído de uma característica da amostra deste estudo. Por ser composta, majoritariamente, por um grupo com renda familiar mais elevada, pode-se inferir que haveria maior disponibilidade para aquisição de produtos com aquele perfil.

Os proprietários desses produtos, de alguma forma, manifestam familiaridade com a operação de equipamentos eletrônicos. Esta familiaridade pode ser um fator importante na adoção de serviços com componentes tecnológicos. Entre estes, estaria o Internet Banking.

A alta taxa de aceitação pode revelar que os indivíduos participantes da amostra tem uma inclinação no sentido de adoção dos produtos e serviços com teor tecnológico, embora isto não possa ser categoricamente afirmado. É um indício que pode indicar uma resistência à utilização de serviços eletrônicos menor. Mas é apenas um indício.

5.3 – NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS VIA BB PERSONAL BANKING INTERNET

Esta parte da pesquisa demonstra os resultados descritivos relacionados ao grau de conhecimento atribuído pelos usuários aos serviços financeiros do Banco do Brasil disponibilizados através da Internet.

O resultado será apresentado na Tabela 11, mais abaixo, e registra em ordem decrescente a média do conhecimento verificado, além do desvio padrão calculado, em sete serviços que compõem o primeiro bloco investigado. Esses sete serviços oferecidos via Internet pelo Banco do Brasil, na verdade, são referências genéricas a todos os serviços eletrônicos disponibilizados pelo Banco do Brasil.

Assim, quando o cliente avalia o serviço **Transferência**, ele julga o funcionamento das movimentações feitas entre contas correntes e de poupança e entre contas de diferentes bancos (DOC eletrônico).

Os **Extratos** informam dados referentes a contas correntes, investimentos, cartões de crédito, empréstimos, títulos de capitalização e fundos de previdência. Os **Saldos** permitem a consulta aos valores disponíveis na conta corrente, poupança e cartão de crédito. Os **Comprovantes** se referem aos documentos eletrônicos que cancelam um pagamento ou uma transferência feita pelo cliente. Acionando o serviço de emissão de comprovantes, o indivíduo solicita uma autenticação eletrônica para uma transação qualquer feita via Internet Banking.

Os **Investimentos, Aplicações e Resgates** se referem às transferências da conta corrente para os fundos de investimento, poupança e títulos de capitalização, e vice versa. Os **Empréstimos e Financiamentos** possibilitam ao cliente obter crédito direto ou leasing. E os **Pagamentos e Agendamentos** propiciam ao cliente a chance de pagar ou agendar o pagamento de impostos, tarifas, como água, luz e telefone, e títulos de cobrança.

Esses grupos de serviços eletrônicos foram, então, submetidos à avaliação dos clientes. Estes deveriam, usando uma escala intervalar de cinco pontos, a qual variava de pouco conhecimento a muito conhecimento, apontar o seu grau particular de conhecimento em relação a cada grupo de serviço disponibilizado via BB Internet.

Para compreender os resultados obtidos nessa avaliação, foi utilizada a média, uma medida de tendência central que propicia informações relacionadas a quão altos ou quão baixos estão os escores de uma questão particular, em comparação aos demais (Mattar, 1997).

As medidas de tendência central propiciam ao pesquisador a visualização do ponto de concentração das respostas, mas deixam de passar informações a respeito do grau de concentração das mesmas. A dispersão das respostas não é avaliada, não permitindo saber se o grupo que gerou determinada média é mais ou menos homogêneo (Dillon, op. cit.).

Para tornar mais completa a análise da tabela que se segue, foi utilizado o desvio padrão, uma medida de dispersão que fornece informações complementares àquelas contidas na média aritmética, pois representa os desvios de cada valor em relação à média (Barbetta, op. cit.).

Tabela 11 - Médias e Desvios Padrão atribuídos aos serviços disponíveis no BB Internet de acordo com grau de conhecimento

ITEM	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Extratos	4,80	0,57
Transferências	4,63	0,80
Saldos	4,55	0,95
Pagamento e Agendamento	4,49	0,92
Comprovante de Pagamento	4,11	1,25
Investimentos, Aplicação e Resgate	3,63	1,45
Empréstimos e Financiamentos	3,37	1,62

Como se pode perceber, os valores médios dos graus de conhecimento variam entre 3,37 e 4,80, sendo que a média das médias é igual a 4,23. Dado que estas variáveis foram mensuradas numa escala intervalar de 5 pontos, os valores médios apresentam forte concentração em torno do valor 4 (5 serviços), sendo que somente 2 serviços obtiveram médias inferiores a 4.

Dos serviços eletrônicos apresentados aos clientes, os **Extratos** receberam a avaliação de conhecimento mais destacada, alcançando 4,80 pontos de média, e também um desvio padrão de 0,57 indicando uma uniformidade maior nas respostas. Outro detalhe interessante em relação a esse serviço é que foi ele o único a ser avaliado por todos os entrevistados, ao passo que os demais serviços sempre apresentaram respostas do tipo “não conheço”.

Outros serviços também receberam avaliação elevada, indicando um alto grau de conhecimento por parte dos usuários entrevistados. As **Transferências**, com um média de 4,63; os **Saldos**, que apresentaram uma média de 4,55; e os **Pagamentos e Agendamentos**, com 4,49 pontos de

média são serviços bem conhecidos pelos usuários. Os desvios padrões foram um pouco mais altos que o apresentado no serviço extratos, situando-se em 0,80, 0,92 e 0,95, respectivamente, indicando uma maior variabilidade nas respostas.

Num patamar pouco inferior está o serviço de **Comprovantes de Pagamento**, com uma média de avaliação de conhecimento na ordem de 4,11 pontos e um desvio padrão de 1,25.

Os dois únicos serviços que apresentaram uma média de grau de conhecimento inferior a 4 pontos foram os **Empréstimos e Financiamentos**, cuja média foi de 3,37 e os **Investimentos, Aplicação e Resgate**, os quais receberam uma média pouco mais elevada, 3,63. Quanto ao desvio padrão, quanto menor a média desses serviços, maior o desvio, e assim, esses dois últimos serviços apresentaram 1,62 e 1,45 de desvio padrão, respectivamente, demonstrando uma grande variabilidade de respostas.

Algumas inferências podem ser feitas a partir dos resultados encontrados nessa questão. Os Extratos, os Saldos e as Transferências são os serviços mais conhecidos. Como os dados encontrados no tempo médio gasto nos contatos com o BB Internet é majoritariamente (58,5%) inferior a cinco minutos (ver Tabela 9), pode-se dizer que, de fato, os serviços logo acima citados são os mais conhecidos, e também, os mais utilizados, já que os outros serviços requerem maior contato com o canal, uma vez que pressupõem, entre outras coisas, mais campos a serem preenchidos.

5.4 – DIMENSÕES DE QUALIDADE E FATORES GERADORES DE RESISTÊNCIA

Na avaliação da qualidade de um serviço, o cliente, entre outras coisas, busca evidências tangíveis, encontradas nos equipamentos, pessoal e nos aspectos físicos da empresa. Porém, mais do que buscar evidências tangíveis, o cliente avalia a qualidade ao comparar as expectativas que guarda em relação ao serviço e a performance desse mesmo serviço por ele percebida (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

De acordo com Parasuraman et al. (1985), os consumidores utilizam basicamente os mesmos critérios para avaliar a qualidade nos serviços.

Esses critérios agem sobre a expectativa do consumidor quanto ao serviço a ser prestado e sobre a percepção que este mesmo consumidor tem do serviço prestado. Contribuem, portanto, para a definição da qualidade do serviço, pois ajudam o cliente a estabelecer qual é o serviço a recebido, decidindo em seguida se este serviço recebido está de acordo ou não com as suas expectativas.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) refinaram aspectos relacionados à qualidade nos serviços e apresentaram aqueles que seriam os determinantes da qualidade nos serviços:

- Tangíveis: equipamentos, material de comunicação, aparência do pessoal e das dependências físicas;
- Confiabilidade: capacidade em cumprir o serviço prometido de modo confiável e com precisão;
- Atenção: disposição em oferecer pronto atendimento e ajuda aos clientes;
- Segurança: conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade em inspirar confiança, confiabilidade e segurança;
- Empatia: fácil contato, cuidado e atenção individualizada aos clientes.

Esses determinantes foram novamente analisados e validados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991).

5.4.1 – ATRIBUTOS E FATORES GERADORES DE RESISTÊNCIA

Na etapa exploratória deste estudo foram levantados atributos do Internet Banking que poderiam estar ligados a avaliações negativas do canal de atendimento bancário do Banco do Brasil, via Internet.

Aos clientes entrevistados na etapa qualitativa, foi perguntado se haveria algum fator que poderia gerar restrição à utilização do BB Internet. As respostas obtidas naquela etapa, assim como a contribuição da literatura no tópico resistência a Internet Banking, estão condensadas na tabela que se segue.

Quadro 9 – Fatores geradores de resistência à utilização do Internet Banking

FATORES GERADORES DE RESISTÊNCIA	PROFISSIONAIS	CLIENTES	LITERATURA⁽¹⁾
CONFIABILIDADE	X	X	X
SEGURANÇA	X	X	X
PROBLEMAS DE USO	X	X	-
FALHAS DE COMUNICAÇÃO	X	X	-
TARIFAS	X	X	-

(1) - Hennigan e Gourvenec (1996), Yakal (1997), Roboff e Charles (1998), Dayal, Landesberg e Zeisser (1999), Barefoot (1999), Campbell (1999), Johnson (1999), Streeter (1999) e Thoren-Peden (1999)

Assim, pode-se dizer que, de acordo com a literatura consultada e com as entrevistas em profundidade, os dois principais fatores, citados em todas as fontes, que levariam clientes a restringir o uso do Internet Banking seriam:

- **Confiabilidade:** após a realização de uma transação pelo Internet Banking, o cliente geralmente não dispõe de papel algum, autenticado por um caixa, que garanta a realização da operação. Por isso, muitos sentem a necessidade de possuir algum comprovante ou emitir algum extrato para conferência da transação virtual, buscando elementos que tangibilizem o que foi feito. Aos clientes resta o receio de que as operações não sejam efetivadas, e o medo de que erros sejam cometidos, e não revertidos;
- **Segurança:** Receio de que a conta seja violada ou que outros possam assistir a uma transação enquanto ela estiver em curso. É um fator ligado à privacidade dos dados mantidos pelos bancos e a um receio quanto ao tratamento dado a esses dados.

Em um segundo plano, outros fatores poderiam ser apresentados, já que foram mencionados tanto por clientes como por profissionais de bancos, embora não tenham sido encontrados na literatura consultada:

- Problemas de uso: dificuldade de uso, acesso lento, demorado, levando o cliente a enfrentar “filas” em casa;
- Falhas na comunicação: falta de campanhas educativas, explicativas, incentivo e estímulos ao uso;
- Tarifas: custo da transação para o cliente, que se sente sobretaxado, pois paga o provedor de acesso a Internet, o impulso telefônico, realiza ele mesmo as operações e ainda tem que pagar por isso.

Vale ressaltar que esses atributos ou fatores que poderiam levar o cliente a restringir a utilização do canal Internet Banking foram obtidos a partir de fontes e formas diferenciadas. Na literatura, menções foram feitas a elementos que restringem ou afastam o cliente do banco via Internet; para os profissionais de mercado entrevistados (vide tópico 4.1.1.1), pontos que levam o cliente a não utilizar ou fazer uso com menor frequência do Internet Banking, de modo amplo, foram levantados; e por fim, na visão de clientes do Banco do Brasil (tópico 4.1.1.2), aqueles fatores que restringem ou impossibilitam o uso do BB Personal Banking Internet foram apontados.

Vale a pena ressaltar a coincidência dos fatores levantados nessas três fontes, levando o pesquisador a crer que poderiam conter os elementos que levariam a uma utilização restrita ou resistente ao canal Internet Banking, de modo genérico, e ao BB Internet, mais especificamente.

5.4.2 – RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA E OS DETERMINANTES DE QUALIDADE

Foram cinco os fatores apontados como geradores de restrição ao uso do Internet Banking: confiabilidade, segurança, problemas de uso, comunicação e tarifas. A presença de um destes atributos poderia levar o cliente a utilizar com parcimônia o BB Internet.

Para tornar mais efetiva essa colocação, vale ressaltar que esse atributos encontram paralelo nos determinantes de qualidade estabelecidos por Parasuraman et al. (1988). Assim, uma avaliação desses atributos ou fatores geradores de resistência partiria de uma mensuração da qualidade do BB Internet a partir desses mesmos atributos. Uma qualidade ruim, poderia ser lida como uma avaliação negativa dos atributos colocados, e assim, uma tendência a deixar de usar o canal em sua potencialidade.

O quadro abaixo estabelece a ligação entre as dimensões de qualidade e os fatores geradores de resistência.

Quadro 10 – dimensões de qualidade e fatores geradores de resistência

DIMENSÃO DE QUALIDADE	FATOR DE RESISTÊNCIA
Tangíveis	Tarifas
Confiabilidade	Confiabilidade, Problemas de uso
Segurança	Segurança
Empatia	Comunicação
Atenção	

Infelizmente, não foi encontrado, na literatura consultada, algum ponto que sustente a idéia de mensurar a restrição ao uso do Internet Banking, ou de qualquer outro canal de atendimento bancário eletrônico, a partir das dimensões ou determinantes de qualidade de Parasuraman et al. (op. cit.).

A leitura de que a falta de qualidade apontada pelos clientes em relação aos atributos apresentados ao longo da entrevista poderia ser entendida como possível fator que induziria o cliente a evitar ou reduzir o contato com o canal Internet Banking é algo novo, que requererá estudos mais acurados.

A coincidência dos fatores que poderiam levar à resistência à utilização do Internet Banking, levantados na etapa exploratória, e os determinantes de qualidade apontados por Parasuraman et al. (op. cit.) incentivou este pesquisador a tentar estabelecer um elo, ainda que tênue, entre ambos campos.

Afirma-se, uma vez mais, que trata-se de uma tentativa de aferir resistência a partir daqueles determinantes de qualidade.

Assim, os fatores que poderiam gerar uma menor utilização do BB Internet, ou uma restrição ao uso entre já usuários, foram primeiramente avaliados em função do grau de importância dado a cada um deles pelos clientes entrevistados. Em segundo lugar, foi medido o grau de concordância com uma série de variáveis relacionadas a cada um desses fatores. Ficou assumido que, quanto maior o grau de concordância com os itens, maior a qualidade percebida nos atributos (confiabilidade, segurança, problemas de uso, comunicação e tarifas), e menor possibilidade de utilizar com restrições o BB Internet.

Nos tópicos seguintes, estes cálculos serão apresentados.

5.5 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS/FATORES GERADORES DE RESISTÊNCIA DO BB INTERNET

Este tópico apresenta o grau de importância, o qual variou, em uma escala intervalar de cinco pontos, de pouca importância a muita importância, conferido pelos clientes aos itens relacionados ao BB Internet. Cada um desses itens foi desenvolvido a partir dos dados gerados nas entrevistas exploratórias. Assim, para aferir a importância do atributo/fator gerador de resistência Comunicação, foi desenhado o item 1. O atributo Confiabilidade corresponde ao item 2; o atributo Segurança, item 3; Problemas de uso, itens 4 e 5; e Tarifas, item 6.

Tabela 12 – Distribuição de médias e desvios padrão atribuídos aos itens relacionados ao BB Personal Banking Internet de acordo com o grau de importância

ITEM	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1. O Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do BB Personal Banking Internet	4,80	0,55
2. Confiança na efetivação das operações feitas no BB Personal Banking Internet	4,79	0,57
3. Fazer transações no Personal Banking do BB na Internet sem me preocupar com riscos de violação de minha conta	4,78	0,67
4. Simplicidade no uso do BB Personal Banking Internet	4,66	0,61
5. Acesso rápido ao BB Personal Banking Internet	4,54	0,81
6. Preço pago pela utilização do Personal Banking do Banco do Brasil na Internet	3,95	1,33

Alpha de Cronbach = 0,4805

Quase todos os itens apresentaram um grau de importância elevado. Salvo o item 6, relativo ao preço pago pela utilização do BB Internet, com média 3,95, todos os demais apresentaram média superior a 4,5, fazendo com que a média das médias se situasse em torno de 4,59.

Três itens receberam avaliação destacada pelos entrevistados. O primeiro deles, “o banco mantendo clientes bem informados em relação ao uso”, relacionado ao atributo **comunicação**, apresentou 4,8 de média. O item seguinte versou sobre a confiança na efetivação das operações feitas via BB Internet, desenhado a partir do atributo **confiabilidade**, e ficou com 4,79 de média. O item “fazer transações sem preocupações com o risco de violação da conta”, atrelado ao atributo **segurança**, apresentou média de 4,78. O desvio padrão desses três itens revelou baixa dispersão nas respostas.

Dois outros itens são vistos como importantes para os clientes, embora em um patamar inferior ao dos anteriores. A simplicidade no uso e o acesso rápido, ambos ligados ao atributo **problemas no uso**, receberam médias respectivas de 4,66 e 4,54. O primeiro deles apresentou um desvio padrão de 0,61, revelando uma boa uniformidade nas respostas, ao passo que o

segundo item foi avaliado de modo mais disperso, a julgar pelo seu desvio de 0,81.

5.6 – GRAU DE CONCORDÂNCIA COM OS ATRIBUTOS DO BB PERSONAL BANKING INTERNET

Após a avaliarem a importância dos atributos do BB Internet, os clientes passaram a expressar a concordância ou discordância em relação a alguns itens desenhados a partir dos mesmos atributos gerados na pesquisa exploratória, e que já haviam sido avaliados na questão anterior.

A escala utilizada, de cinco pontos, variou de discordo totalmente a concordo totalmente. Foram dezessete os itens avaliados, como se pode ver na tabela abaixo.

Tabela 13 – Grau de concordância com atributos do BB Internet

ITEM	MÉDIA
1 O Banco do Brasil oferece segurança aos clientes que utilizam o BB Personal Banking Internet	4,28
2 Faça qualquer transação no BB Personal Banking Internet, sem me preocupar	3,88
3 Os riscos de violação de minha conta no BB Personal Banking Internet são pequenos	3,71
4 O Banco do Brasil estimula seus clientes a usar o BB Personal Banking Internet	3,71
5 O Banco do Brasil orienta seus clientes quanto ao uso do BB Personal Banking Internet	3,41
6 Quando tenho dúvidas em relação ao uso do BB Personal Banking Internet, consigo auxílio do Banco do Brasil	3,75
7 Passei a utilizar o BB Personal Banking Internet em função da divulgação feita pelo Banco	3,24
8 As informações referentes à minha conta provenientes do BB Personal Banking Internet são atualizadas	4,61
9 Não acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas no BB Personal Banking Internet	2,08
10 As operações que faço no BB Personal Banking Internet são efetivadas	4,75
11 Não preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet foi efetivada	2,66
12 Caso aconteçam erros em uma transação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet, eles são revertidos	4,34
13 O acesso ao BB Personal Banking Internet é rápido	3,80
14 Quando o acesso ao BB Personal Banking Internet está lento, não desisto de minhas operações	3,10
15 BB Personal Banking Internet é fácil de ser usado	4,44
16 A divulgação dos preços das tarifas é clara	2,98
17 As tarifas cobradas pelo BB pela utilização do Personal Banking na Internet são justas	2,76

Alpha de Cronbach = 0,8117

O item **10**, “as operações que faço no BB Internet são efetivadas”, atrelado ao atributo **confiabilidade**, apresentou a maior média, 4,75, a qual indica ser esta a colocação com a qual os clientes entrevistados mais concordam. Fica implícita a idéia que não há muitas dúvidas quanto a conclusão satisfatória das operações realizadas pelos clientes através da Internet.

Também o item **8**, que versa sobre a atualização das informações contidas na conta corrente do cliente, ligado ao atributo **confiabilidade**, recebeu boa avaliação, com 4,61 de média. Os clientes, ainda, parecem achar que o BB Internet é fácil de ser usado, a julgar pela média obtida pelo item **15**, o qual corresponde ao atributo **problemas de uso**, que foi de 4,44.

Duas outras afirmações, a primeira delas vinculada aos **problemas de uso** e a segunda à **segurança**, tiveram médias acima de 4. Os clientes tendem a achar que os possíveis erros cometidos durante o processamento ou impostação de dados em uma operação são revertidos pelo banco, já que a média do item **12** é de 4,34. Há também a sensação de que o Banco do Brasil oferece segurança a seus clientes usuários de BB Internet, pois a média de 4,28 do item **1** aponta neste sentido.

Vários são os itens que se situam na casa dos 3 de média, revelando uma concordância tênue em relação aos argumentos apresentados. Assim, a afirmação referente ao atributo **segurança** contida no item **2**, “faço transações no BB Internet sem me preocupar”, recebe uma acolhida discreta, se for levada em conta a média de 3,88.

Os clientes parecem concordar sem muita convicção com a rapidez de acesso ao BB Internet (item **13** – média 3,80) e com o auxílio dado pelo banco na resolução de dúvidas quanto ao uso do BB Internet (item **6** – média 3,75), respectivamente relacionados aos atributos **problemas de uso e comunicação**.

Os clientes apresentam opinião semelhante em relação ao fato de que os riscos de violação de uma conta corrente no BB Internet podem ser pequenos (item **3** – média 3,71) e de que o banco estimula os clientes a usar

o BB Internet (item **4** – média 3,71), referentes aos atributos **segurança e comunicação**.

Concordâncias ainda mais suaves foram detectadas nos itens **5** (relacionado ao atributo **comunicação**), **7 (comunicação)** e **4 (problemas de uso)**, com médias situando-se em 3,41, 3,24 e 3,10, respectivamente.

A maior discordância foi detectada no item **9**, “não acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas no BB Internet”, ligado ao atributo **confiabilidade**. A média de 2,08 indica uma razoável contraposição ao argumento apresentado, levando a crer que os comprovantes das operações podem ser os elementos que tangibilizam o serviço prestado, dando maior segurança ao cliente quanto a realização da operação e quanto a contornar possíveis erros ocorridos durante a transação.

Os clientes parecem ter necessidade de conferir em extratos a operação feita no BB Internet, a julgar pela média do item **11**, que foi de 2,66. Este item guarda uma coerência em relação ao item 9, também relacionado à **confiabilidade**, já que aquele mostra haver uma necessidade de se obter algum comprovante após a realização da operação e este último parece substituir o comprovante ou ter o mesmo efeito.

Os dois itens que também se situam na casa dos 2 de média são relativos ao preço (atributo **tangíveis**). O primeiro deles, o item **17**, que apresentou média de 2,76, mostra que os clientes não parecem achar barato o preço pago pela utilização do BB Internet. E o segundo item, o de número **16**, cuja média foi de 2,98, revela que os clientes não demonstram achar a divulgação dos preços das tarifas clara.

5.7 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA

A análise de variância pode ser utilizada para comparar duas médias, buscando saber se há diferenças significativas entre ambas ou não, ou seja, buscando saber se as médias são ou não iguais (Stevenson, op. cit.).

Neste tópico, a análise de variância foi utilizada para medir a existência de diferenças significativas nos resultados apresentados pelas categorias que mediram as seguintes variáveis :

- Variáveis Independentes - Sexo; Grau de Escolaridade; Estado Civil; Faixa Etária; Horas Trabalhadas por Semana; Número de Bancos onde Possui Contas; e Renda Familiar Mensal;
- Variáveis Dependentes – os serviços oferecidos via BB Internet Banking (escala de conhecimento) e os atributos do BB Internet (escalas de importância e concordância).

A partir da análise da variância foram diagnosticadas diferenças entre os segmentos de clientes quanto aos atributos e serviços oferecidos pelo BB Internet.

Deve-se destacar que o intervalo de confiança estabelecido foi de 95%, fazendo com que somente os itens que obtiveram margem de até 0,05 de significância (5% de margem de erro) fossem considerados.

Os resultados podem ser visualizados nas tabelas que se seguem.

5.7.1 – NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS SERVIÇOS CONHECIDOS VIA INTERNET

Abaixo, na tabela 14, é apresentada a análise de variância dos serviços disponíveis via BB Internet para as duas categoria da variável Sexo.

TABELA 14 - SEXO

SERVIÇOS ELETRÔNICOS DO BB INTERNET	MASCULINO	FEMININO	SIG.
Transferências	4,64	4,60	0,6639
Extratos	4,80	4,79	0,8844
Saldos	4,57	4,52	0,6647
Comprovante de Pagamento	4,09	4,17	0,6133
Pagamento e Agendamento	4,52	4,45	0,5968
Investimentos, Aplicação e Resgate	3,68	3,56	0,5530
Empréstimos e Financiamentos	3,48	3,13	0,1507

Os resultados não apontam nenhuma diferença significativa nas médias das duas categorias da variável independente Sexo. Assim, pode-se assumir que, no que diz respeito ao conhecimento dos serviços eletrônicos disponibilizados via BB Internet, não há diferença que mereça maior atenção na avaliação feita por homens e mulheres.

A tabela seguinte traz os resultados referentes a análise de variância dos serviços eletrônicos levando-se em conta três categorias da variável independente Escolaridade.

Tabela 15 - Escolaridade

SERVIÇOS ELETRÔNICOS DO BB INTERNET	2º GRAU	SUPERIOR	PÓS-GRADUAÇÃO	SIG
Transferências	4,63	4,60	4,88	0,3858
Extratos	4,86	4,77	4,94	0,3409
Saldos	4,39	4,57	4,76	0,3309
Comprovante de Pagamento	3,95	4,15	4,29	0,5446
Pagamento e Agendamento	4,40	4,51	4,65	0,6380
Investimentos, Aplicação e Resgate	3,38	3,62	4,25	0,1406
Empréstimos e Financiamentos	3,41	3,34	3,40	0,9681

A variável independente Grau de Escolaridade também não revelou, em nenhuma de suas três categorias, diferenças entre as médias que pudessem ser entendidas como significativas. Assim, pode-se dizer que, para os clientes entrevistados, não há interferência do nível de escolaridade no grau de conhecimento dos serviços eletrônicos disponibilizados via BB Internet.

Na próxima tabela, serão apresentados os números relativos à análise de variância em relação ao estado civil dos entrevistados.

Tabela 16 – Estado Civil

SERVIÇOS ELETRÔNICOS DO BB INTERNET	SOLTEIRO	CASADO	DIVORCIADO	SIG
Transferências	4,55	4,64	4,70	0,6980
Extratos	4,80	4,80	4,76	0,9421
Saldos	4,70	4,56	4,18	0,1013
Comprovante de Pagamento	4,00	4,20	3,77	0,2291
Pagamento e Agendamento	4,15	4,57	4,48	0,0249*
Investimentos, Aplicação e Resgate	3,12	3,83	3,05	0,0039*
Empréstimos e Financiamentos	2,97	3,51	2,93	0,1131

A análise de variância revela que existe diferença no conhecimento dos serviços eletrônicos do BB no “Pagamento e agendamento” e “Investimentos, aplicação e resgate” segundo o estado civil. Verifica-se, ainda, que a menor média de conhecimento referente ao primeiro item acima destacado é atribuída pelos clientes solteiros e a menor média do segundo item destacado é conferida pelos clientes divorciados.

Quanto aos demais serviços, não parece haver diferenças significativas entre as médias, revelando que as três categorias da variável independente estado civil não apresentam graus de conhecimento diferentes.

Em seguida, será apresentada a tabela da análise de variância para a variável independente Idade.

Tabela 17 - Idade

SERVIÇOS ELETRÔNICOS DO BB INTERNET	ATÉ 40	MAIS DE 40	SIG.
Transferências	4,67	4,58	0,3453
Extratos	4,85	4,75	0,1549
Saldos	4,64	4,45	0,1100
Comprovante de Pagamento	4,13	4,11	0,9111
Pagamento e Agendamento	4,44	4,55	0,3195
Investimentos, Aplicação e Resgate	3,44	3,77	0,0989
Empréstimos e Financiamentos	3,35	3,36	0,9501

A variável independente Idade, em suas duas categorias, não revelou diferenças significativas quanto ao conhecimento dos serviços eletrônicos disponibilizados via Internet pelo Banco do Brasil, ou seja, tanto os indivíduos entrevistados com mais de quarenta anos de idade quanto os mais jovens apresentam um grau de conhecimento sem diferenças significativas.

Na tabela seguinte serão analisados os números referentes às horas trabalhadas por semana pelos clientes entrevistados e a sua interferência no grau de conhecimento dos serviços eletrônicos disponibilizados via BB Internet.

Tabela 18 – Horas de Trabalho Semanais

SERVIÇOS ELETRÔNICOS DO BB INTERNET	ATÉ 40 HORAS	MAIS DE 40 HORAS	SIG.
Transferências	4,63	4,68	0,6385
Extratos	4,78	4,86	0,2389
Saldos	4,56	4,63	0,7046
Comprovante de Pagamento	4,08	4,15	0,7091
Pagamento e Agendamento	4,41	4,65	0,0601
Investimentos, Aplicação e Resgate	3,53	3,87	0,1098
Empréstimos e Financiamentos	3,37	3,38	0,9732

O número de horas trabalhadas por semana não parece influir no grau de conhecimento dos serviços eletrônicos do BB Internet. Em quase todos os serviços foi percebido um nível de significância elevado, fazendo com que se acredite que indivíduos que trabalham mais de 40 horas semanais e aqueles que enfrentam uma jornada inferior a 40 horas têm um grau de conhecimento dos serviços eletrônicos do BB Internet sem diferenças significativas.

Na tabela abaixo serão vistos os números referentes ao número de bancos com os quais os clientes trabalham e a sua relação com o grau de conhecimento dos serviços eletrônicos prestados pelo BB via Internet.

Tabela 19 – Número de Bancos

SERVIÇOS ELETRÔNICOS DO BB INTERNET	BB	BB+1	SIG.
Transferências	4,62	4,64	0,8259
Extratos	4,77	4,88	0,1203
Saldos	4,63	4,37	0,0416*
Comprovante de Pagamento	4,14	4,09	0,7887
Pagamento e Agendamento	4,50	4,49	0,8999
Investimentos, Aplicação e Resgate	3,68	3,49	0,3786
Empréstimos e Financiamentos	3,44	3,16	0,2838

Um único serviço apresenta nível de significância inferior a 0,05:

- Saldos: neste serviço, aqueles clientes que trabalham apenas com o Banco do Brasil possuem uma média de grau de conhecimento maior do que aqueles que trabalham com pelo menos um banco além do BB.

Os demais serviços não apresentaram diferenças significativas, sendo, a priori, igualmente conhecidos tanto por aqueles clientes que possuem conta no BB somente quanto por aqueles que possuem conta em pelo menos um outro banco.

Foram definidas duas faixas de salário para serem cotejadas com os serviços eletrônicos, como se poderá verificar na tabela abaixo.

Tabela 20 - Salário

SERVIÇOS ELETRÔNICOS DO BB INTERNET	ATÉ R\$5.000	MAIS DE R\$5.000	SIG.
Transferências	4,59	4,64	0,6164
Extratos	4,77	4,80	0,6096
Saldos	4,54	4,54	0,9979
Comprovante de Pagamento	4,12	4,09	0,8616
Pagamento e Agendamento	4,39	4,54	0,2068
Investimentos, Aplicação e Resgate	3,57	3,62	0,8026
Empréstimos e Financiamentos	3,67	3,15	0,0283*

Um único serviço apresentou nível de significância inferior a 0,05:

- **Empréstimos e Financiamentos:** neste serviço, houve nível de significância de 0,0283, revelando serem as médias dos dois grupos diferenciadas. Além disso, observou-se que os clientes entrevistados cuja renda familiar não ultrapassa os cinco mil reais possuem grau de conhecimento maior do que aqueles clientes cuja renda é maior que cinco mil.

Quanto aos demais serviços, os dois grupos tendem a apresentar graus de conhecimento semelhantes.

5.7.2 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DO BB INTERNET

Neste tópico, serão apresentados os resultados da análise de variância para os atributos do BB Internet em relação às variáveis independentes já trabalhadas no tópico anterior.

A tabela 21 traz a avaliação da importância dos atributos frente a variável Sexo.

Tabela 21 – Sexo e Importância

ATRIBUTOS DE IMPORTÂNCIA	MASCULINO	FEMININO	SIG
1. Fazer transações no Personal Banking do BB na Internet sem me preocupar com riscos de violação de minha conta	4,80	4,75	0,5535
2. O Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do BB Personal Banking Internet	4,76	4,88	0,0767
3. Confiança na efetivação das operações feitas no BB Personal Banking Internet	4,78	4,82	0,5095
4. Acesso rápido ao BB Personal Banking Internet	4,53	4,57	0,6576
5. Simplicidade no uso do BB Personal Banking Internet	4,60	4,76	0,0432*
6. Preço pago pela utilização do Personal Banking do Banco do Brasil na Internet	3,98	3,91	0,6852

As duas categorias da variável Sexo apresentaram a mesma avaliação de importância em relação a quase todos os itens relacionados aos atributos/fatores geradores de resistência. Um único atributo recebeu avaliação diferente por parte das duas categorias, a julgar pelo nível de significância alcançado.

É o atributo ligado à simplicidade no uso do BB Internet, a qual, ainda, parece ser mais importante para as mulheres do que para os homens, dadas as médias obtidas.

Na tabela seguinte, são analisados os dados referentes ao grau de escolaridade

Tabela 22 – Grau de Escolaridade

ITENS	2º GRAU	SUPERIOR	PÓS-GRADUAÇÃO	SIG
1.Fazer transações no Personal Banking do BB na Internet sem me preocupar com riscos de violação de minha conta	4,75	4,78	4,88	0,7627
2.O Balanço deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do BB Personal Banking Internet	4,73	4,81	4,88	0,4863
3.Confiança na efetivação das operações feitas na BB Personal Banking Internet	4,84	4,79	4,82	0,8305
4.Acesso rápido ao BB Personal Banking Internet	4,69	4,52	4,65	0,3347
5.Simplicidade no uso do Personal Banking Internet	4,73	4,65	4,65	0,7161
6.Preço pago pela utilização do Personal Banking do Banco do Brasil na Internet	4,15	3,91	4,00	0,5296

Não há diferenças significativas nas médias apresentadas nesta tabela. Para todos os níveis de escolaridade, a importância dos atributos/fatores de resistência relacionados ao BB Internet parece ser equânime.

Na tabela seguinte, serão analisados itens de acordo com o estado civil dos entrevistados.

Tabela 23 – estado civil

Item	Solteiro	Casado	Divorciado	Sig
1.Fazer transações no Personal Banking do BB na Internet sem me preocupar com riscos de violação de minha conta	4,76	4,81	4,56	0,1921
2.O Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do BB Personal Banking Internet	4,56	4,85	4,84	0,0049*
3.Confiança na efetivação das operações feitas na BB Personal Banking Internet	4,78	4,79	4,96	0,3211
4.Acesso rápido ao BB Personal Banking Internet	4,51	4,56	4,52	0,9030
5.Simplicidade no uso do Personal Banking Internet	4,51	4,69	4,68	0,2156
6.Preço pago pela utilização do Personal Banking do Banco do Brasil na Internet	3,98	3,96	3,71	0,7098

Quase todos os atributos foram avaliados do mesmo modo, no que tange ao grau de importância percebida pelos clientes entrevistados, tanto pelo grupo dos solteiros, como pelos outros dois grupos - casados e divorciados. Assim, as médias das avaliações do grau de importância dos riscos de violação da conta durante o uso do BB Internet, da confiança na efetivação das transações feitas no banco pela rede, do acesso rápido, da simplicidade no uso e do preço pago parecem ter sido semelhantes para os grupos entrevistados.

Houve uma exceção, porém:

- Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do BB Internet é um atributo relacionado à comunicação do banco com a sua

clientela que foi tido como menos importante para o grupo de solteiros, ao passo que parece ser um atributo mais valorizado para os grupos de casados e divorciados/viúvos.

Na tabela seguinte serão avaliados os dados referentes à faixa etária dos entrevistados.

Tabela 24 - Idade

ITENS	ATÉ40	MAISDE40	SIG
1.Fazer transações no Personal Banking do BB na Internet sem me preocupar com riscos de violação de minha conta	4,78	4,82	0,6104
2.O Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do BB Personal Banking Internet	4,76	4,84	0,2141
3.Confiança na efetivação das operações feitas no BB Personal Banking Internet	4,80	4,83	0,7123
4.Acesso rápido ao BB Personal Banking Internet	4,48	4,64	0,0959
5.Simplicidade no uso do BB Personal Banking Internet	4,61	4,71	0,1578
6.Preço pago pela utilização do Personal Banking do Banco do Brasil na Internet	3,69	4,19	0,0025*

Estabelecido o nível de significância em 5%, quase todos os atributos contidos nos itens acima, ao serem avaliados de acordo com o nível de importância percebido pelos clientes entrevistados, não rejeitaram a hipótese nula que afirmava serem as médias iguais. Assim, mesmo para o item 4, cujo nível de significância ficou em 0,0959, não houve como afirmar que suas médias eram diferentes.

Novamente, porém, houve uma exceção:

- preço pago pela utilização do BB Internet é percebido como menos importante para o grupo que tem menos de 40 anos de idade, ao passo que recebe maior atenção por parte do grupo de indivíduos com mais de 40 anos. O nível de significância deste item ficou em 0,0025, revelando serem as médias diferentes.

Na tabela seguinte, o número de horas trabalhadas por semana serão analisados.

Tabela 25 – Número de horas trabalhadas por semana

ITEM	ATÉ 40 HORAS	MAIS DE 40 HORAS	SIG
1.Fazer transações no Personal Banking do BB na Internet sem me preocupar com riscos de violação de minha conta	4,86	4,68	0,0318*
2.O Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do BB Personal Banking Internet	4,78	4,82	0,5802
3.Confiança na efetivação das operações feitas no BB Personal Banking Internet	4,79	4,82	0,6624
4.Acesso rápido ao BB Personal Banking Internet	4,53	4,56	0,7768
5.Simplicidade no uso do BB Personal Banking Internet	4,63	4,70	0,4286
6.Preço pago pela utilização do Personal Banking do Banco do Brasil na Internet	3,81	4,17	0,7100

O item 1 apresentou um nível de significância abaixo do 5%, como se pode perceber acima, redundando em:

- Os clientes que trabalham até 40 horas por semana conferem maior importância as transações feitas no BB Internet sem preocupações com riscos de violação da conta por terceiros, por outro lado, os clientes que trabalham mais de 40 horas semanais parecem dar menos importância a esse atributo que o outro grupo, embora também avaliem a segurança durante as transações como algo importante.

Os demais itens não apresentaram diferenças significativas entre os grupos.

Na tabela abaixo serão vistos os números relativos ao número de bancos com os quais trabalham os clientes.

Tabela 26 – Número de Bancos

ITEM	BB	BB+1	SIG
1. Fazer transações no Personal Banking do BB na Internet sem me preocupar com riscos de violação de minha conta	4,77	4,82	0,5407
2. O Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do BB Personal Banking Internet	4,76	4,89	0,0709
3. Confiança na efetivação das operações feitas no BB Personal Banking Internet	4,78	4,86	0,2862
4. Acesso rápido ao BB Personal Banking Internet	4,49	4,70	0,0387*
5. Simplicidade no uso do BB Personal Banking Internet	4,62	4,75	1,1151
6. Preço pago pela utilização do Personal Banking do Banco do Brasil na Internet	3,97	3,92	0,7835

Nesta tabela, cabe destaque ao item 4, cujo nível de significância ficou em 0,0387, levando à seguinte conclusão:

- Os clientes entrevistados que trabalham apenas com o Banco do Brasil tendem a achar importante o acesso rápido ao BB Internet, porém os que

possuem contas no BB e em outros bancos dão importância ainda maior a este ponto, diferenciando-se do grupo que possui contas no BB somente.

Não houve diferenças significativas nos demais itens.

Na tabela abaixo, serão observados os dados referentes a renda mensal familiar dos clientes entrevistados.

Tabela 27 – renda mensal familiar

ITEM	ATÉ R\$5.000	MAIS DE R\$5.000	SIG
1. Fazer transações no Personal Banking do BB na Internet sem me preocupar com riscos de violação de minha conta	4,82	4,75	0,4393
2. O Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do BB Personal Banking Internet	4,83	4,76	0,3553
3. Confiança na efetivação das operações feitas no BB Personal Banking Internet	4,75	4,84	0,1722
4. Acesso rápido ao BB Personal Banking Internet	4,52	4,56	0,6852
5. Simplicidade no uso do BB Personal Banking Internet	4,60	4,69	0,2342
6. Preço pago pela utilização do Personal Banking do Banco do Brasil na Internet	3,88	4,02	0,3998

Níveis de significância inferiores a 0,05 não ocorreram nesta tabela, demonstrando que o grupo de entrevistados com renda mensal familiar inferior a cinco mil reais e o grupo cuja renda é superior àquela quantia conferem grau de importância semelhante aos atributos apresentados.

5.7.3 – GRAU DE CONCORDÂNCIA COM OS ATRIBUTOS DO BB INTERNET

Neste tópico, a análise de variância será aplicada às escalas desenhadas para aferir o grau de concordância em relação aos atributos/fatores geradores de restrição ao uso do BB Internet. As variáveis independentes serão as mesmas dos tópicos anteriores.

Assim, na próxima tabela poderão ser examinados os atributos/fatores geradores de resistência frente à variável independente Sexo.

Tabela 28 – Sexo

ITEM	MASCULINO	FEMININO	SIG
1. O Banco do Brasil oferece segurança aos clientes que utilizam o BB Personal Banking Internet	4,26	4,32	0,6340
2. Faço qualquer transação no BB Personal Banking Internet, sem me preocupar	3,84	3,94	0,4756
3. Os riscos de violação de minha conta no BB Personal Banking Internet são pequenos	3,69	3,74	0,7790
4. O Banco do Brasil estimula seus clientes a usar o BB Personal Banking Internet	3,67	3,78	0,4997
5. O Banco do Brasil orienta seus clientes quanto ao uso do BB Personal Banking Internet	3,44	3,35	0,5833
6. Quando tenho dúvidas em relação ao uso do BB Personal Banking Internet, consigo auxílio do Banco do Brasil	3,80	3,68	0,4932
7. Passei a utilizar o BB Personal Banking Internet em função da divulgação feita pelo Banco	3,24	3,23	0,9628
8. As informações referentes à minha conta provenientes do BB Personal Banking Internet são atualizadas	4,68	4,50	0,0470*
9. Não acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas no BB Personal Banking Internet	2,15	1,97	0,3063
10. As operações que faço no BB Personal Banking Internet são efetivadas	4,78	4,69	0,2129
11. Não preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet foi efetivada	2,72	2,57	0,4344
12. Caso aconteçam erros em uma transação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet, eles são revertidos	4,25	4,48	0,1316
13. O acesso ao BB Personal Banking Internet é rápido	3,76	3,87	0,4535
14. Quando o acesso ao BB Personal Banking Internet está lento, não desisto de minhas operações	3,11	3,09	0,8879
15. O BB Personal Banking Internet é fácil de ser usado	4,37	4,57	0,0674
16. A divulgação dos preços das tarifas é clara	3,04	2,87	0,3759
17. As tarifas cobradas pelo BB pela utilização do Personal Banking na Internet são baratas	2,77	2,74	0,8969

Nesta tabela foi detectado apenas um único atributo/fator gerador de restrição ao uso com diferenças significativas nas médias de concordância entre homens e mulheres:

- As mulheres tendem a concordar com a colocação que afirma serem atualizadas as informações referentes à conta corrente, ou seja, não há nenhuma espécie de atraso entre o processamento de transações e a disponibilização das mesmas para consulta nas contas dos clientes. Já os homens tendem a concordar menos com essa colocação.

Em função dos níveis de significância dos demais atributos terem sido superiores a 0,05, assume-se que as médias não possuem diferenças que mereçam destaque.

Para facilitar a análise dos números que se referem à variável Escolaridade, não foi disposta abaixo, como seria de se esperar, a tabela contendo aquelas informações. Evitou-se fazê-lo para que os dados não se revelassem de forma fragmentada, metade em uma página e metade em outra, dificultando o trabalho do leitor.

Assim, na página seguinte será apresentada a tabela em questão.

TABELA 29 – ESCOLARIDADE

ITEM	2º GRAU	SUPERIOR	PÓS-GRADUAÇÃO	SIG
1. O Banco do Brasil oferece Segurança aos clientes que utilizam o BB Personal Banking Internet	4,49	4,24	4,31	0,2447
2. Faço Qualquer transação no BB Personal Banking Internet, sem me preocupar	4,00	3,88	3,65	0,5595
3. Os riscos de violação de minha conta no BB Personal Banking Internet são pequenos	3,84	3,68	3,82	0,6990
4. O Banco do Brasil estimula seus clientes a usar o BB Personal Banking Internet	3,69	3,76	3,06	0,1204
5. O Banco do Brasil orienta seus clientes quanto ao uso do BB Personal Banking Internet	3,63	3,40	2,94	0,1859
6. Quando tenho dúvidas em relação ao uso do BB Personal Banking Internet, consigo auxílio do Banco do Brasil	4,32	3,71	2,71	0,0001*
7. Passei a utilizar o BB Personal Banking Internet em função da divulgação feita pelo Banco	3,41	3,23	2,69	0,2485
8. As informações referentes à minha conta provenientes do BB Personal Banking Internet são atualizadas	4,74	4,56	4,76	0,2050
9. Não acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas no BB Personal Banking Internet	2,02	2,09	2,19	0,9081
10. As operações que faço no BB Personal Banking Internet são efetivadas	4,76	4,74	4,82	0,8226
11. Não preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet foi efetivada	2,42	2,71	2,76	0,4965
12. Caso aconteçam erros em uma transação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet, eles são revertidos	4,57	4,28	4,30	0,3143
13. O acesso ao BB Personal Banking Internet é rápido	3,92	3,81	3,47	0,3965
14. Quando o acesso ao BB Personal Banking Internet está lento, não desisto de minhas operações	3,30	3,09	2,63	0,2872
15. O BB Personal Banking Internet é fácil de ser usado	4,35	4,43	4,88	0,0889
16. A divulgação dos preços das tarifas é clara	3,11	3,01	2,38	0,2164
17. As tarifas cobradas pelo BB pela utilização do Personal Banking na Internet são baratas	2,77	2,72	3,27	0,3149

Nesta tabela, também um único nível de significância situou-se abaixo de 0,05:

- item 6, relativo ao auxílio oferecido pelo banco quando os clientes tem dúvidas em relação ao BB Internet foi o atributo destacado. Os clientes entrevistados com até o segundo grau completo parecem concordar mais

com a possível ajuda dada pelo banco àqueles que apresentam dúvidas quanto à utilização do canal. Os clientes com nível superior, porém, concordam menos com a existência dessa ajuda, e os entrevistados com pós-graduação praticamente discordam, levando a crer que não enxergam a ajuda oferecida pelo banco.

Na tabela 30 serão analisados dados referentes à idade.

Tabela 30 – Idade

ITEM	ATÉ 40	MAIS DE 40	SIG
1. O Banco do Brasil oferece segurança aos clientes que utilizam o BB Personal Banking Internet	4,24	4,33	0,4323
2. Faço qualquer transação no BB Personal Banking Internet, sem me preocupar	3,87	3,89	0,9114
3. Os riscos de violação de minha conta no BB Personal Banking Internet são pequenos	3,65	3,76	0,4870
4. O Banco do Brasil estimula seus clientes a usar o BB Personal Banking Internet	3,77	3,66	0,5178
5. O Banco do Brasil orienta seus clientes quanto ao uso do BB Personal Banking Internet	3,42	3,42	0,9766
6. Quando tenho dúvidas em relação ao uso do BB Personal Banking Internet, consigo auxílio do Banco do Brasil	3,83	3,68	0,3691
7. Passei a utilizar o BB Personal Banking Internet em função da divulgação feita pelo Banco	3,37	3,16	0,2728
8. As informações referentes à minha conta provenientes do BB Personal Banking Internet são atualizadas	4,60	4,62	0,7731
9. Não acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas no BB Personal Banking Internet	2,21	2,01	0,2495
10. As operações que faço no BB Personal Banking Internet são efetivadas	4,73	4,77	0,4935
11. Não preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet foi efetivada	2,89	2,48	0,0353*
12. Caso aconteçam erros em uma transação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet, eles são revertidos	4,19	4,42	0,1127
13. O acesso ao BB Personal Banking Internet é rápido	3,84	3,79	0,7185
14. Quando o acesso ao BB Personal Banking Internet está lento, não desisto de minhas operações	3,04	3,19	0,4194
15. O BB Personal Banking Internet é fácil de ser usado	4,53	4,35	0,0841
16. A divulgação dos preços das tarifas é clara	2,92	3,02	0,5959
17. As tarifas cobradas pelo BB pela utilização do Personal Banking na Internet são baratas	2,81	2,69	0,5023

Um único caso merece destaque:

- Os clientes com mais de quarenta anos não concordam com a colocação que afirma serem os extratos dispensáveis no processo de conferência de uma operação eletrônica feita. Este grupo parece precisar conferir as suas transações em extratos após a sua realização para que tenham certeza de que a mesma foi realizada. Já os mais jovens tendem a seguir o posicionamento dos mais velhos, porém, o grau de discordância já parece ser menor, fazendo com que eles não sintam tanta necessidade de recorrer aos extratos para aliviar suas aflições, pois parecem confiar mais no canal virtual.

Para as variáveis independentes horas de trabalho, estado civil e número de bancos com os quais os clientes trabalham não foi detectado nenhum nível de significância abaixo de 0,05, resultando em médias iguais para todos os segmentos e nenhuma diferença que valha a pena ser discutida.

Se as variáveis independentes citadas no parágrafo anterior não apresentaram níveis de significância que merecessem destaque, sendo então excluídas da análise, o mesmo não pode ser dito em referência à variável Nível de Renda. Esta talvez tenha sido aquela que apresentou o maior número de níveis de significância abaixo de 0,05, recebendo, por isso, atenção mais destacada.

Na tabela 31, portanto, serão analisados dados referentes ao nível de renda.

Tabela 31 – Salário

ITEM	ATÉ R\$5.000	MAIS DE R\$5.000	SIG
1. O Banco do Brasil oferece segurança aos clientes que utilizam o BB Personal Banking Internet	4,45	4,22	0,0412*
2. Faço qualquer transação no BB Personal Banking Internet, sem me preocupar	3,91	3,85	0,6549
3. Os riscos de violação de minha conta no BB Personal Banking Internet são pequenos	3,74	3,70	0,8202
4. O Banco do Brasil estimula seus clientes a usar o BB Personal Banking Internet	3,78	3,60	0,2975
5. O Banco do Brasil orienta seus clientes quanto ao uso do BB Personal Banking Internet	3,49	3,34	0,3880
6. Quando tenho dúvidas em relação ao uso do BB Personal Banking Internet, consigo auxílio do Banco do Brasil	3,96	3,54	0,0148*
7. Passei a utilizar o BB Personal Banking Internet em função da divulgação feita pelo Banco	3,35	3,15	0,2901
8. As informações referentes à minha conta provenientes do BB Personal Banking Internet são atualizadas	4,45	4,75	0,0007*
9. Não acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas no BB Personal Banking Internet	2,25	1,96	0,0975
10. As operações que faço no BB Personal Banking Internet são efetivadas	4,64	4,80	0,0213*
11. Não preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet foi efetivada	2,68	2,60	0,6727
12. Caso aconteçam erros em uma transação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet, eles são revertidos	4,30	4,34	0,8332
13. O acesso ao BB Personal Banking Internet é rápido	3,88	3,72	0,2670
14. Quando o acesso ao BB Personal Banking Internet está lento, não desisto de minhas operações	3,21	3,00	0,2852
15. O BB Personal Banking Internet é fácil de ser usado	4,44	4,41	0,7721
16. A divulgação dos preços das tarifas é clara	2,95	3,01	0,7420
17. As tarifas cobradas pelo BB pela utilização do Personal Banking na Internet são baratas	2,53	2,92	0,0257*

A variável independente salários apresentou as maiores variações, redundando em cinco níveis de significância abaixo de 0,05:

- Os clientes com renda mensal familiar abaixo de R\$ 5000,00 acreditam que o Banco do Brasil oferece segurança aos usuários do BB Internet, ao passo que os entrevistados cuja renda familiar é mais alta apresentam grau de concordância menor em relação a idéia de segurança propiciada pelo banco;
- Em referência a ajuda propiciada pelo banco àqueles que apresentam dúvidas quanto ao uso do BB Internet, o grau de concordância dos clientes que ganham até R\$ 5000,00 é de 3,96, revelando uma aceitação tênue da idéia. Já os clientes entrevistados com renda mais elevada demonstram concordar ainda menos com a colocação (3,54), tendo uma postura de maior ceticismo quanto ao auxílio;
- “O BB Internet oferece informações atualizadas sobre a minha conta” é uma colocação que encontra alta concordância (4,75) por parte dos entrevistados com renda superior a R\$ 5000,00. Os clientes com renda mais baixa também concordam, embora o façam de modo menos agudo;
- Novamente os clientes com renda mais alta apresentam maior concordância em relação a uma colocação. Esses conferem elevado grau de concordância (4,80) com a idéia que as operações feitas no BB Internet são efetivadas. A concordância existe por parte do outro grupo de renda, mais em um nível mais baixo (4,64);
- Poucos são os clientes que acham baratas as tarifas do BB Internet. Porém, o grupo dos que recebem menor renda tendem a achar mais caras as tarifas, apresentando um grau de concordância muito baixo (2,53) em relação à colocação do preço do BB Internet como sendo barato, do que o grupo com maior renda. Estes revelam concordar um pouco mais com a colocação, embora, também, em um nível baixo (2,92).

Quanto aos demais itens, não foram reveladas diferenças significativas entre as médias. Sendo assim, para esses demais itens, concluí-se que o grupo de entrevistados que pertencem a famílias que recebem mais de cinco mil reais por mês e o grupo cuja renda mensal familiar não ultrapassa aquela quantia possuem níveis de concordância parecidos.

O tópico seguinte tratará da análise fatorial da escala de concordância, ora em análise.

5.8 – ANÁLISE FATORIAL

De acordo com Green et.al. (op.cit.), a análise fatorial é um nome genérico dado a uma classe de técnicas cujo propósito consiste em reduzir ou resumir dados. O objetivo do pesquisador ao adotar a técnica é representar um grupo de variáveis observadas em termos de um número menor de dimensões chamadas de fatores.

Ao usar a análise fatorial, o analista examina a força de associação entre as variáveis, no sentido de levá-las a unirem-se em grupos menores, que preservam a maior parte das informações.

Neste estudo, a análise fatorial foi utilizada com o objetivo de identificar o número de dimensões, em termos de concordância com os atributos geradores de restrições à utilização do BB Personal Banking Internet. Os resultados da análise fatorial foram encontrados com o uso da técnica de componentes principais.

Para assegurar que a análise fatorial seria uma ferramenta adequada para o tratamento desta amostra específica, foi realizado o teste de medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin – KMO.

O KMO também denominado MAS – *Measure of Sampling Adequacy* visa quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e, portanto, demonstrar a adequação da amostra à análise aplicada. Este resultou no valor de 0,7497. De acordo com Malhotra (1996), devem ser aceitos valores acima de 0,5.

A validação deste bloco foi obtida através do Alpha de Crombach, visando a verificação da fidedignidade da escala e a consistência interna do instrumento utilizado. Caso o valor do coeficiente alpha seja elevado (próximo a 1), o modelo fatorial é dito próprio para a análise fatorial. Neste estudo obteve-se $\alpha=0,8117$, valor este considerado plenamente satisfatório.

Como coloca Mattar (1992), os fatores extraídos apresentam, por vezes, dificuldades para serem interpretados. Para ajudar nessa interpretação, a solução inicial deve ser girada para identificar fatores que tenham alta correlação e outros com variáveis que possuam baixa correlação.

Assim sendo, foi feito um giro ortogonal “varimax”, como método de rotação da matriz de correlações, buscando reduzir o conjunto total de atributos a um grupo menor de dimensões, facilitando a identificação dos fatores representativos.

Antes, porém, que se façam menções específicas aos fatores, cabe destacar as comunalidades, que vem a ser a proporção das variações totais das variáveis que estão envolvidas com os fatores identificados (Mattar, 1992), de cada uma das variáveis.

Tabela 32 – Comunalidades das variáveis de concordância com fatores geradores de resistência

VARIÁVEL	COMUNALIDADE
O Banco oferece segurança aos clientes que utilizam o BB Internet	0.77262
Faço qualquer transação no BB Internet, sem me preocupar	0.84585
Os riscos de violação de minha conta no BB Internet são pequenos	0.77161
O Banco estimula seus clientes a usar o BB Internet	0.58563
O Banco do Brasil orienta seus clientes quanto ao uso do BB Internet	0.72640
Quando tenho dúvidas em relação ao uso do BB Internet, consigo auxílio do Banco	0.59868
Passei a utilizar o BB Internet em função da divulgação feita pelo Banco	0.56979
Não acho necessário Ter comprovantes das operações eletrônicas feitas no BB Internet	0.79395
Não preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita no BB Internet foi efetivada	0.83399
A divulgação dos preços das tarifas é clara	0.69990
As tarifas cobradas pela utilização do BB Internet são baratas	0.85388

Segue abaixo o quadro 33, com os valores característicos (*Eigenvalues*) – que é a variância total explicada por cada fator – observados nos quatro fatores extraídos da análise.

Tabela 33 – Eigenvalues dos fatores obtidos

FATOR	EIGENVALUE	% DA VARIÂNCIA	% ACUMULADO
1	3.92856	35.7	35.7
2	1.81532	16.5	52.2
3	1.40817	12.8	65.0
4	0.90025	8.2	73.2

O método dos componentes principais, segue Mattar (1992), para análise fatorial envolve a procura de um conjunto de valores que forme uma combinação linear que explique mais variância na matriz de correlação que qualquer outro conjunto. É o chamado fator principal. A seguir, a variância explicada é extraída da matriz de correlação original, obtendo-se assim a matriz residual. Desta matriz residual, adotando-se o mesmo critério, extraí-se o segundo fator principal, e assim sucessivamente todos os fatores principais, até que uma pequena variância permaneça sem ser explicada.

Da escala de concordância, então, foram extraídos quatro fatores, como já se viu, e que foram denominados da seguinte maneira:

Fator 1: Comunicação

Fator 2: Segurança

Fator 3: Confiabilidade

Fator 4: Tarifas

A tabela 34 apresenta os quatro fatores bem como a respectiva carga fatorial (*factor loading*) de cada variável de seu grupo.

Tabela 34 – Carga fatorial das variáveis agrupadas por fator

FATORE EXPLICAÇÃO DA VARIÂNCIA	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL
Fator 1: Comunicação 35.7%	O Banco do Brasil orienta seus clientes quanto ao uso do BB Internet	0.81150
	Passei a utilizar o BB Internet em função da divulgação feita pelo Banco	0.74574
	Quando tenho dúvidas em relação ao uso do BB Internet, consigo auxílio do Banco	0.74356
	O Banco estimula seus clientes a usar o BB Internet	0.73613
Fator 2: Segurança 16.5%	Faço qualquer transação no BB Internet, sem me preocupar	0.88324
	O Banco oferece segurança aos clientes que utilizam o BB Internet	0.85658
	Os riscos de violação de minha conta no BB Internet são pequenos	0.84084
Fator 3: Confiabilidade 12.8%	Não preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita no BB Internet foi efetivada	0.88021
	Não acho necessário Ter comprovantes das operações eletrônicas feitas no BB Internet	0.85050
Fator 4: Tarifas 8.2%	As tarifas cobradas pela utilização do BB Internet são baratas	0.89491
	A divulgação dos preços das tarifas é clara	0.61822

De acordo com as duas últimas tabelas, pode-se concluir que dos quatro fatores resultantes da análise fatorial empregada, os dois primeiros (F1 e F2) são responsáveis por 52,2% da variância total explicada. Se somados, então, o percentual da variância explicada pelos quatro fatores identificados acima, chega-se a 73,2%, restando uma variância não muito grande sem explicação.

Por ser responsável por 35,7% da variância total explicada pelo modelo, o fator 1 – comunicação – pode ser considerado como a dimensão que mais explica a variância dentro dos fatores geradores de restrição à utilização do BB Personal Banking Internet.

Com a finalidade de fornecer uma melhor visualização, a tabela abaixo apresenta o grau de concordância de cada fator que é resultante da média das variáveis que integram cada fator. Os fatores estão listados em ordem decrescente de concordância.

Tabela 35 – Grau e ordem de concordância dos fatores de resistência ao uso do BB Internet

FATOR	DENOMINAÇÃO	GRAUDE CONCORDÂNCIA	Avaliação de concordância
2	Segurança	3.95	Médio
1	Comunicação	3.52	Médio
4	Tarifas	2.87	Baixo
3	Confiabilidade	2.37	Baixo

Observando-se a tabela anterior, percebe-se que o fator 2, representado pelas variáveis relacionadas à segurança, é a dimensão que apresenta maior grau de concordância, embora o mesmo não seja elevado. Pelo contrário, já que indica uma concordância pequena com os atributos relacionados. O fator 1, comunicação, apresenta menor grau de concordância, que o fator anterior, revelando uma resistência maior às variáveis que engloba.

Dois fatores, porém, demonstram uma pequena discordância em relação aos atributos aferidos, a julgar pelo grau de concordância média que apresentaram. Tanto o fator 4, tarifas, quanto o fator 3, confiabilidade, apresentaram maior discordância, o que poderia ser lido como fatores que levam os clientes a utilizar o BB Internet com mais cuidado e parcimônia.

6 – CONCLUSÃO

Ir a um banco poderá ser sinal de anacronismo, dentro de alguns anos, se a evolução da tecnologia seguir os rumos vislumbrados pelos responsáveis por cenários da indústria bancária. Web TV, *e-cash*, *e-check*, celular WAP e EBPP (*Eletronic Bill Presentment and Payment*), segundo Ouren (1998) são muitas das aplicações a serem implementadas ou terem suas utilizações ampliadas pelos bancos, e que tornarão prosaica a tarefa de se pagar uma conta ou aplicar uma quantia em um fundo de investimento qualquer.

De acordo com Albertin (1998), os bancos consideram que as aplicações da tecnologia da informação que mais significativamente afetarão o relacionamento com os clientes são as de Home Banking, pois possibilitam mudar consideravelmente os processos de negociação entre bancos e clientes, contribuindo de modo mais eficaz para a obtenção de informações sobre esses últimos, facilitando a customização de produtos e serviços bancários e, por conseguinte, melhorando o relacionamento com a clientela.

A introdução da tecnologia, nos serviços, de forma geral, permitiu alcançar aquilo que Levitt (1972) vislumbrava. A prestação de um serviço representava a entrega de um produto heterogêneo, intangível, e consumido na “fábrica”, ou seja, no ambiente de produção desse serviço, expondo toda a sorte de pistas tangíveis, muitas vezes sem preparação adequada, para que os clientes fizessem suas avaliações da empresa.

Com a Internet, o cliente passou a consumir o serviço bancário em sua própria casa ou local de trabalho; passou a receber um serviço homogêneo, padronizado, com baixíssimo índice de erros; e passou a dispor ininterruptamente de serviços financeiros, reduzindo a perecibilidade inerente aos serviços.

6.1 – ATRIBUTOS DO INTERNET BANKING

O atendimento bancário eletrônico via Internet, indubitavelmente, traz inúmeras vantagens para o cliente. E neste estudo, buscou-se saber quais seriam os atributos destacados em relação àquele canal.

Para sanar essa curiosidade, foram entrevistados cinco profissionais da área bancária e doze usuários do BB Personal Banking Internet. Somados os resultados obtidos nessa etapa exploratória às observações contidas na literatura específica, foi possível apontar aqueles que seriam os principais atributos do canal de atendimento via Internet:

- comodidade;
- praticidade;
- flexibilidade;
- eficiência;
- segurança;
- confiabilidade.

6.2 - SERVIÇOS ELETRÔNICOS OFERECIDOS VIA BB INTERNET

Seguindo o esforço de compreender melhor a postura do cliente usuário do Internet Banking, foi feito um levantamento dos serviços eletrônicos oferecidos pelo Banco do Brasil a seus clientes, via Internet. A gama de operações disponíveis é bastante extensa, mas está concentrada em torno de sete serviços básicos: Extratos; Saldos; Transferências; Comprovantes; Pagamento e Agendamento; Investimentos, Aplicações e Resgate; e Empréstimos e Financiamentos.

Esses serviços foram avaliados por usuários do BB Internet de acordo com o grau de conhecimento conferido por cada cliente participante da amostra a cada um deles. Assim, os serviços Extratos, Transferências e Saldos receberam escores altos, 4,80, 4,63 e 4,55, respectivamente, em uma

escala de cinco pontos, que variou de 1 – pouco conhecimento – a 5 – muito conhecimento. Também os serviços de Pagamento e Agendamento e Comprovante de Pagamento alcançaram resultados significativos, com escores respectivos de 4,49 e 4,11.

Somente dois dos serviços receberam avaliação mais baixa. Os Investimentos, Aplicações e Resgate e os Empréstimos e Financiamentos receberam escores médios de 3,63 e 3,37.

Indubitavelmente, os componentes dessa amostra revelaram um alto grau de conhecimento dos serviços – se for considerada a média de conhecimento dos serviços como um todo, de 4,23. Restaria saber, porém, se o universo de usuários do BB Internet segue esta tendência.

Um detalhe a ser inferido a partir dos resultados alcançados diz respeito ao perfil de conhecimento dos serviços por parte dos clientes entrevistados. Poder-se-ia dizer que os clientes têm intimidade com serviços que poderiam ser tidos como básicos, referentes a consultas, transferência de valores e pagamento de contas. Aqueles serviços que envolveriam uma interação maior banco-cliente e que são mais complexos, apresentam um grau de conhecimento mais baixo.

6.3 – RESTRIÇÕES AO USO DO BB INTERNET

Uma outra preocupação deste estudo foi encontrar fatores que pudessem gerar um comportamento de resistência ou restrição de uso do BB Internet.

De acordo com Dayal, Landesberg e Zeisser (1999), a segurança e a confidencialidade dos dados do cliente é um receio daqueles que lidam com bancos na Internet. Para Yakal (1997) e Hennigan e Gourvenec (1996), o Internet Banking apresenta uma restrição a mais: a confiabilidade.

Na etapa exploratória deste estudo foram levantadas questões e confirmada a existência de alguns atributos que poderiam levar um cliente usuário de Internet Banking a restringir a utilização do canal.

Assim, foram apontados – além da confiabilidade e segurança – problemas de uso (como dificuldade de acesso, demora, etc.), falhas de comunicação do banco com os seus clientes em relação ao canal e tarifas.

6.3.1 – IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS QUE PODEM GERAR RESTRIÇÃO AO USO DO CANAL

Restava, então, aferir o grau de manifestação destes fatores que podem gerar resistência ao uso do BB Internet. Para tanto, foi construída, em primeiro lugar, uma escala de importância, a partir da qual se mediu o grau de importância conferido pelos participantes da amostra a cada um dos fatores encontrados na etapa exploratória.

O atributo mais importante, na visão dos entrevistados, seria a comunicação, que recebeu escore 4,80, numa escala que variou de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Em seguida ficaram os atributos confiabilidade (4,79) e segurança (4,78). É de se ressaltar o elevado índice de importância dado a cada um desses fatores, possibilitando a ilação de que para os membros dessa amostra, esses três fatores possuem peso preponderante na avaliação do canal Internet.

Um outro fator de destaque, também com avaliação elevada, foi o problema no uso do canal. Duas foram as variáveis que mediram o grau de importância deste fator, com escores 4,66 e 4,54.

Somente as tarifas tiveram um grau de importância inferior a quatro, pois situou-se em 3,95, revelando ser este um atributo de média importância, em um nível bem inferior aos demais atributos.

6.3.2 – NÍVEL DE RESTRIÇÃO À UTILIZAÇÃO

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), são cinco as dimensões que permitem a avaliação da qualidade nos serviços: os Tangíveis; a Segurança; a Confiabilidade; a Empatia; e a Atenção. Assim, quando um serviço qualquer é avaliado a partir dessas dimensões, pode-se aferir em toda a sua extensão se o serviço possui qualidade ou não.

Ao fazer uma comparação das dimensões de qualidade nos serviços e dos fatores que poderiam gerar resistência à utilização, notou-se haver uma ligação entre as dimensões e os fatores, como já foi demonstrado no capítulo referente a análise de dados.

Os fatores geradores de restrição foram medidos em uma escala de concordância, assumindo o seguinte requisito: quanto maior fosse o grau de concordância das variáveis que representavam os atributos, maior seria a convicção de que o banco ofereceria qualidade, reduzindo o efeito gerador de restrição ao uso de cada um dos fatores; por outro lado, graus de concordância baixos ou discordância em relação às variáveis, representariam uma maior resistência no âmbito do fator avaliado, e, conseqüentemente, uma leitura de menor qualidade oferecida pelo banco.

A escala de concordância foi validada a partir do Alpha de Crombach, cujo valor foi de 0,8117, considerado plenamente satisfatório, e, posteriormente, submetida a uma análise fatorial, da qual resultaram quatro dimensões bem definidas, que explicavam 73,2% da variância total do bloco.

O fator comunicação (respondendo por 35,7% da variância total do bloco), apresentou um grau de concordância de 3,52 (sendo que a escala variou de 1 – discordo totalmente – a 5 – concordo totalmente), distante de uma concordância plena, que poderia revelar ser este um atributo que não restringiria uma utilização maior do canal BB Internet por parte dos membros da amostra deste estudo.

Essa tênue concordância em relação às variáveis do fator revelariam uma predisposição a enxergar riscos na utilização do BB Internet. Estes riscos são inerentes aos serviços, como colocam Levitt (1972) e Berry e Parasuraman (1991), e deveriam ser minimizados com um trabalho de evidenciar os tangíveis associados a esses serviços. Assim, caso os clientes se sentissem efetivamente informados, orientados, auxiliados e estimulados a utilizar o canal BB Internet, através de comunicações que efetivamente alcançassem a clientela entrevistada, haveria uma tendência de se aumentar o grau de concordância alcançado e reduzir aqueles fatores que poderiam

levar a uma restrição ao uso do BB Internet, por parte dos indivíduos contidos nesta amostra.

Um fator que poderia induzir o pesquisador a concluir serem as falhas de comunicação do banco com a sua clientela verdadeiras teria relação com o grau de conhecimento dos serviços. Como foi visto, os serviços básicos são os mais conhecidos pelos clientes, porém, aqueles que requerem informações do banco para serem utilizados são menos conhecidos e, imagina-se, menos utilizados. Tal fato pode ser entendido como uma falha do banco na comunicação de seus produtos, serviços e canais de distribuição com os seus clientes.

O fator segurança, que respondeu por 16,5% da variância total do bloco, apresentou um grau de concordância médio de 3,95, o maior entre os fatores evidenciados, mas ainda abaixo daquilo que poderia ser considerada uma avaliação de qualidade plenamente satisfatória. Há espaços para que se manifeste uma possível resistência ao BB Internet a partir deste fator, sobretudo no que tange ao receio de violação da conta corrente durante o uso do canal, a julgar pelo grau de concordância (3,71) recebido por esta variável.

Vale a pena ressaltar que, como afirma Yakal (op. cit.), os clientes separam a segurança do atendimento virtual da segurança oferecida pelo Banco. Assim, quando se mede a segurança oferecida pelo banco, o grau de concordância é maior, revelando a idéia de que a segurança providenciada pelo banco como um todo é boa, porém, quando se trata da segurança virtual, a percepção de segurança por parte dos clientes é menor.

O fator tarifas não foi tido como tão importante na explicação da variância total do bloco, se comparado aos outros fatores, mas apontou um grau de concordância baixo, revelando ser fonte geradora de preocupação para os clientes da amostra. O grau 2,87 já chega a revelar uma discordância em relação às variáveis “tarifas baratas” e “divulgação clara das tarifas cobradas”.

Deste fato depreende-se a idéia que a presença das tarifas é incômoda, mas não chega a interferir na utilização do canal. Partindo do grau

de importância conferido pelos clientes, existem outros fatores com maior peso na composição daquilo que poderia ser chamado grupo de restrição à utilização do BB Internet.

Por fim, o fator que recebeu o menor escore de concordância foi a confiabilidade. O grau 2,37 demonstra claramente que os clientes da amostra deste estudo precisam conferir em extratos a efetivação de uma operação feita no BB Internet e necessitam de documentos que comprovem a realização de uma operação.

Como o serviço oferecido via BB Internet, ou qualquer Internet Banking, é iminentemente virtual, o papel surge como objeto tangibilizador da operação feita, trazendo maior conforto e segurança para o cliente entrevistado. A ausência do papel inibiria o cliente, levando-o a transacionar com o canal somente naqueles serviços mais básicos.

Esta última afirmação foi confirmada com a análise do grau de conhecimento dos serviços eletrônicos do BB Internet. Os serviços básicos receberam maior avaliação, ao passo que as transações mais complexas são menos conhecidas, talvez porque continuem a ser feitas via canais tradicionais.

6.4 – APRECIÇÕES FINAIS

Desde a realização das entrevistas exploratórias ficou evidenciado um comportamento distanciado dos clientes em relação ao canal BB Internet. As questões que tratavam dos tópicos mais especificamente ligados aos receios e temores despertados pelo canal virtual eram aquelas que suscitavam respostas mais agudas e conclusivas.

Tal postura dos entrevistados facilitou a identificação daqueles que passaram a ser vistos como fatores que poderiam gerar resistência à utilização do canal Internet Banking.

Contribuiu para tal posicionamento por parte dos entrevistados o fato de ser o BB Internet um canal relativamente novo, sem penetração

significativa junto aos clientes do banco, à época das entrevistas em profundidade.

Ficou evidenciado, porém, que o desconhecimento do novo canal não se resumia à novidade que representava. Mais do que isso, o canal parecia apresentar muitos problemas operacionais que levavam alguns clientes a encarar os caixas eletrônicos como alternativa mais eficiente de atendimento, embora menos cômoda.

Esses problemas redundavam em uma menor confiabilidade, sobretudo por ser o BB Internet um meio virtual, que não oferece elementos tangíveis que tranquilizem o cliente quanto a realização de uma transação qualquer. Receio de erros que não pudessem ser revertidos, em razão da falta de comprovante do canal, foram citados em profusão.

Somava-se a essa inquietação dos clientes a sensação de que o Banco do Brasil pouco falava com a sua clientela a respeito do novo canal. Muitos passaram a usá-lo em razão da ajuda de outros correntistas, já que não dispunham de informações nas agências que lhes permitissem tornar operacionável o seu contato via Internet com o Banco.

A segurança, sobretudo em razão daquilo que é cotidianamente visto e lido em jornais e televisão, afastava clientes do canal. Alguns admitiram que pouco se arriscam além daqueles serviços tidos como básicos (extratos, saldos, transferências de baixo valor) e que lhes transmitem a idéia de menos risco.

Levantados esses fatores, restava saber se representavam ou não aquilo que pensava a amostra do estudo. E os resultados não foram muito diferentes daqueles encontrados nas entrevistas exploratórias.

O cliente do Banco do Brasil mostrou reconhecer o novo canal como uma alternativa efetiva de atendimento, visto que apontou atributos para o canal, muitos dos quais não encontrados em outras formas de atendimento eletrônico disponíveis. Por outro lado, esse mesmo cliente demonstrou conhecer aqueles que seriam pontos falhos do sistema.

O canal BB Internet apresenta um inegável potencial. Parece haver uma disposição da clientela no sentido de adotá-lo definitivamente como um de seus canais de comunicação com o banco, mas para isso é preciso que este se comunique melhor com os seus clientes, encontre caminhos para alcançar com maior eficácia a clientela, transmitindo maior confiança e compromisso de que o banco efetivamente conhece os problemas enfrentados pelo cliente e está disposto a ajudá-lo a resolvê-los.

Deve ainda mais o banco capitalizar a imagem de instituição sólida para transmitir a concepção de segurança que ainda afasta muitos usuários do canal. Os clientes inegavelmente enxergam o BB Internet como uma ferramenta estupenda, porém incompleta.

7 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo limitou-se a observar os fatores pesquisados entre clientes de uma única empresa. Assim, todo o universo de usuários de sistemas de Internet Banking de outros bancos não foi alcançado, impossibilitando a inferência dos resultados para toda a população de clientes bancários usuários de sistemas de acesso através da rede.

A dificuldade de obtenção de cadastros, algo comum no sistema bancário em razão dos inerentes problemas de segurança, de usuários de Internet Banking não permitiu que se desenhasse uma metodologia que possibilitasse um aprofundamento maior nas questões de pesquisa. Assim, o telefone foi estabelecido como canal para contato com os clientes, o que influenciou sobremaneira na montagem do instrumento de coleta.

Dada as características da metodologia adotada, a coleta de dados se sujeitou a influências de ordem pessoal, tanto por parte dos entrevistados como dos próprios entrevistadores, embora tal matéria tenha sido escopo de preocupação constante do pesquisador, que para tal, treinou as equipes de entrevistadores visando reduzir ao mínimo os vieses decorrentes.

8 - SUGESTÕES DE PESQUISA

A utilização relativamente recente da Internet como ferramenta de distribuição de serviços eletrônicos vêm provocando alterações consideráveis no dia a dia do cliente bancário. Sendo assim, muitas questões para futuras pesquisas afloram.

Em razão da limitação de abrangência deste estudo, apresentada anteriormente, sugere-se a aplicação deste trabalho em outros bancos e nos demais estados do país para que se tenha um quadro mais preciso do que vem a ser o atendimento bancário eletrônico via Internet, e sobretudo, para que se identifiquem com a clareza necessária a existência ou não de fatores que venham a restringir a uma utilização maior do canal virtual para atendimento bancário.

Sugere-se ainda a replicação do estudo para outros canais eletrônicos de atendimento, para assim desenhar a situação do atendimento eletrônicos para o cliente, de forma generalizada.

Como foram indicados fatores que podem gerar uma restrição a uma utilização mais disseminada do canal Internet, estudos podem ser conduzidos no sentido de apurar a razão da manifestação desses fatores.

Tendo por base que a população bancária brasileira é ainda pequena, e sem acesso a computadores, estudos devem ser empreendidos, visto que o Internet Banking é um canal barato para os provedores de serviços, para eliminar as barreiras que surgirão no instante em que o acesso aos computadores se vulgarizar definitivamente.

Visto que se trata de assunto momentoso, sugere-se o estudo de comportamentos de resistência e aceitação a novos produtos e canais de distribuição, especificamente na área bancária.

9 - BIBLIOGRAFIA

- AARON, Kris (janeiro, 1997). Sign of the Times. **Credit Union Management**. Janeiro, 1997
- ACCORSI, André (1990). **Automação: Bancos e Bancários**. Dissertação de Mestrado. São Paulo. Universidade de São Paulo. 1990.
- ALBERTIN, Alberto Luiz (1998). Comércio Eletrônico – Um Estudo no Setor Bancário. **Anais do Encontro Nacional da ANPAD, 1998**. Foz do Iguaçu, 1998.
- ASHER, Joe (may, 1998). The Second ATM Revolution. **ABA Banking Journal**. New York, vol. 90, no. 5, pp. 51-56.
- BAREFOOT, Jo Ann S. (novembro/dezembro, 1999). Privacy Under Scrutiny. **Banking Strategies**, vol. 75, no. 6, pp. 6-14.
- BARBETTA, Pedro Alberto (1994). **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, 284 p..
- BATESON, John E.G. (1985). Perceived Control and the Service Encounter. In: **The Service Encounter**, J.A Czepiel, M.R. Solomon e C.F. Suprenant. Massachussets: Lexington Books, pp.67-81.
- BIERE, Ann (maio, 1997). Keeping the High-Tech High-Touch. **Bank Marketing**, vol. 29, no. 5, pp. 42-45.
- BERRY, Leonard L., Zeithaml, Valarie A, Parasuraman, A (verão, 1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. **Sloan Management Review**, pp. 29-38.
- BERRY, Leonard L. e PARASURAMAN, A (1992). **Serviços de Marketing – Competindo Através da Qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma.
- BITNER, Mary Jo, BOOMS, Bernard H e TETREAULT, Mary Stanfield (janeiro, 1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. **Journal of Marketing**, vol. 54, pp. 71-84.

- BITNER, Mary Jo (abril, 1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, vol. 54, pp. 69-82.
- _____, (abril, 1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, vol. 56, pp. 57-71.
- BITNER, Mary Jo, BROWN, Stephen W. e MEUTER, Matthew L. (winter, 2000). Technology infusion in Service Encounters. **Academy of Marketing Science Journal**, vol. 28, no. 1, pp. 138-149.
- BLACKMAN, Barry A (1985). Making a Service More Tangible Can Make it More Manageable. In: **The Service Encounter**, J.A Czepiel, M.R. Solomon e C.F. Suprenant. Massachussets: Lexington Books, pp.291-302.
- BOSCO, Pearl (fevereiro, 1997). The Money Machine Comes Home. **Bank Systems and Technology**, New York. Vol. 34, no. 2, pp. 14-15.
- BULHÕES, Myriam Silva de (junho, 1993). Duas décadas de crescimento e modernização. **Conjuntura Econômica**, vol . 47, no. 6, pp. 39-48.
- BURKE, Raymond R. (fall, 1997). Do you see what I see? The Future of Virtual Shopping. **Academy of Marketing Science Journal**. Vol. 25, no. 4, pp. 352-360.
- CAMPBELL, Mike (maio, 1999). My Computer is Running a Fever. **Bank Marketing**, vol. 31, no. 5, pp. 8-10.
- CAMPELO Jr., Aloísio (dezembro, 1997) . O Ajuste Continua. **Conjuntura Econômica**, vol. 51, no. 12, pp. 33-35.
- CAPON, Noel e GLAZER, Rashi (julho, 1987). Marketing and Technology: A Strategic Coalignment. **Journal of Marketing**, vol. 51, pp. 1-14.
- CARDNEWS** (março, 1998). Smart Card: os Princípios, os Sistemas, a História e a Aplicação desta Revolução. Ano 3, no. 26. Pp. 8-22.

- CARSTENSEN, Brent J. e WINTER, William D. (março/abril, 1996). Marketing Eletronic Banking Products and Services to Bank Customers. **The Bankers Magazine**, no. 2, pp. 37-42.
- CASTRO, Iuri Ribeiro (1996). **Determinação dos atributos mais valorizados pelos clientes (pessoa-física) de instituições bancárias, como base de auxílio para sua segmentação**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- CHASE, Richard B. (novembro/dezembro, 1978). Where does the customer fit in a Service Operation?. **Harvard Business Review**, vol. 56, pp. 137-142.
- CIAB (2000) – Catálogo Ciab. Disponível na Internet via WWW. [URL:http://www.ciab.org.br/atendimento.htm](http://www.ciab.org.br/atendimento.htm). Arquivo capturado em março de 2000.
- CODEPLAN (2000). **Perfil das Famílias – PISEF**. Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.df.gov.br/codeplan/pesquisas/index.html>. Arquivo capturado em fevereiro de 2000.
- CONJUNTURA Econômica** (outubro, 1995). A Crise dos Bancos no Brasil. Vol. 49, no. 10, pp. 3-5.
- CONJUNTURA Econômica** (junho, 1999). Bancos no Brasil. Vol. 53, no. 6, pp. 6-8.
- COOK, Timothy (agosto, 1999). Your Future Customer. **Independent Banker**, vol. 49, no. 8, pp. 24-36.
- COSTA FILHO, Bento A (1996). **Automação Bancária: uma Análise sob a Ótica do Cliente**. Dissertação de Mestrado. São Paulo. Universidade de São Paulo.
- CRYSTAL, Mary (janeiro, 1998). That was then, this is Tomorrow. **Bank Marketing**, Washington, vol. 30, no. 1, pp. 28-32.
- CYSNE, Rubens Penha e COSTA, Sérgio Gustavo (julho/setembro, 1997). Reflexos do Plano Real sobre o sistema bancário brasileiro. **Revista Brasileira de Economia**, vol. 51, no. 3, pp. 325-346.

- CZEPIEL, John A, SOLOMON, Michael R., SURPRENANT, Carol F. e GUTMAN, Evelyn G. (1985). Service Encounters: An Overview. In: **The Service Encounter**, J.A Czepiel, M.R. Solomon e C.F. Suprenant. Massachusetts: Lexington Books, pp. 3-15..
- DAYAL, Sandeep, Landesberg, Helene e Zeisser, Michael (outono, 1999). How to Build Trust On-line. **Marketing Management**, vol. 8, no. 3, pp. 64-70.
- DEVLIN, Susan J., Dong, H.K., e Brown, Marbue (março, 1999). Selecting a Scale for Measuring Quality. **Marketing Research**, vol. 5, no. 3, pp. 12-17.
- DIAS, Donaldo de Souza (1998). Motivação e Resistência ao Uso da Tecnologia de Informação: Um Estudo entre Gerentes. **Anais do Encontro Nacional da ANPAD, 1998**. Foz do Iguaçu, 1998.
- DILLON, William R., MADDEN, Thomas J. e FIRTLE, Neil H. (1994). **Marketing Research in a Marketing Environment**. Burr Ridge, Illinois: Irwin, 3ª Edição.
- DINIZ, Eduardo (1999). **Evolução do uso da Web pelos Bancos**. Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.fgvsp.br/ceb/wbanking.htm>. Arquivo capturado em janeiro de 2000.
- DINIZ, Eduardo (maio, 1999). **Relatório de Pesquisa sobre Serviços Oferecidos em Web Sites por Bancos no Brasil**. Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.fgvsp.br/ceb/wbanking.htm>. Arquivo capturado em janeiro de 2000
- DRISCOLL, Jacques (dezembro, 1999). Bank Wars,: Episode 2 –The Branches Strike Back. **Bank Marketing**, vol. 31, no. 12, pp. 22-30.
- DUCLAUX, Denise (abril, 1996). The Call of the Web. **ABA Banking Journal**, vol. 88, no. 4, pp. 20-24.
- EDWARDS, Ron (março, 1999). ATMs – The New Hot Media Buy. **ABA Banking Journal**, New York, vol. 91, no. 3, pp. 58-60.

- ELLIS, R. Darin e ALLAIRE, Jason C. (setembro, 1999). Modeling Computer Interest in Older Adults: The Role of Age, Education, Computer Knowledge and Computer Anxiety. **Human Factors**, vol. 41, no. 3, pp. 345-356.
- FIEBELKORN, Sandra L. (1985). Retail Service Encounter Satisfaction: Model and Measurement. In: **The Service Encounter**, J.A Czepiel, M.R. Solomon e C.F. Suprenant. Massachussets: Lexington Books, pp.181-193.
- FURASH, Edward F. (verão, 1999). Internet strategy: why banks may be getting it wrong – and how to get it right. **Journal of Retail Banking Services**. New York, vol. 21, no. 2, pp. 37-42.
- GALLEGO, Norberto (outubro, 1998). La Banca en Internet: ahora empieza el despegue. **IWorld**, vol. 2, no. 9.
- GERVINO, Joan (janeiro, 2000). Logging in to Internet Banking. **Bank Marketing**. Washington, vol. 32, no. 1, pp. 11-13.
- GONÇALVES, José Ernesto L. (janeiro/fevereiro, 1994). Os Impactos das Novas Tecnologias nas Empresas Prestadoras de Serviços. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 34, no. 1, pp. 63-81.
- GREEN, Paul E., TULL, Donald S. e ALBAUM, Gerald (1988). **Research for Marketing Decisions**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 5ª edição.
- HART, Cristopher W.L., HESKETT, James L. e SASSER Jr, W. Earl (julho/agosto, 1990). The Profitable Art of Service Recovery. **Harvard Business Review**, pp. 148-156.
- HEMBY, K. Virginia (janeiro, 1998). Predicting Computer Anxiety in the Business Communication Classroom: Facts, Figures, and Teaching Strategies. **Journal of Business and Technical Communication**, vol. 12, no. 1, pp. 89-108.
- HENNIGAN, Michael e GOVERNNEC, Yann (1998). Internet Banking in Europe. **Internet Magazine**.

- HOFFMAN, Donna L. e NOVAK, Thomas P. (july, 1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**, vol. 60, pp. 50-68.
- HOTCHKISS, D'Anne (janeiro, 1997a). Brickless Banking. **Bank Marketing**, Washington, vol. 29, no. 1, pp. 36-43.
- _____, (março, 1997b). ATMs at the Head of their Class. **Bank Marketing**, Washington, vol. 29, no. 3, pp. 26-32.
- HUTTON, David (fevereiro, 1998). Attack of the Smart Card. **Bank Marketing**, Washington, vol. 30, no.2, pp. 40-46.
- IGBARIA, Magid, PARASURAMAN, Saroj e BAROUDI, Jack J. (verão, 1996). A Motivational Model of Microcomputer Usage. **Journal of Management Information Systems**, vol. 13, no. 1, pp. 127-140.
- JOHNSON, Hjalma (dezembro, 1999). A Privacy Challenge. **ABA Banking Journal**, vol. 91, no. 12, pp. 29-30.
- JUDD, Robert C. (janeiro, 1964). The Case for Redefining Services. **Journal of Marketing**, vol. 28, no. 1, pp. 58-59.
- KLINKERMAN, Steve (julho/agosto, 1996). The Future of Online Banking. **Bank Management**.
- KOTLER, Philip (1995). **Administração de Marketing**. Ed. Atlas, São Paulo, 4ª Ed..
- KUTLER, Jeffrey e COSTANZO, Chris (maio, 1998). Internet Seen as One of Many Delivery Options. **American Banker**, vol. 163, no. 99, pp. 1-4.
- LAGOUTTE, Virginie (1996). **The Direct Banking Challenge**. Middlesex University.
- LEVINSOHN, Alan (setembro, 1998). Who will control electronic payments?. **ABA Banking Journal**. New York, vol. 90, no. 9, pp. 40-52.
- LEVISON, Michael D. (julho/agosto, 1995). New Delivery Systems: Beyond Providing Basic Services. **The Bankers Magazine**, no. 4, pp. 24-26.

- LEVITT, Theodore (setembro/outubro, 1972). Production-Line Approach to Service. **Harvard Business Review**, pp. 41-52.
- _____, (setembro/outubro, 1976). The Industrialization of Service. **Harvard Business Review**, pp. 63-74.
- _____, (maio/junho, 1981). Marketing Intangible Products and Product Intangible. **Harvard Business Review**, pp. 94-101.
- _____, (1990). **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2ª Ed.
- LIAO, Shaoyi, Shao, Yuan Pu, Wang, Huaiqing e Chen, Ada (1999). The Adoption of Virtual Banking: an Empirical Study. **International Journal of Information Management**, no. 19, pp. 63-74.
- LINDA, Barbanel (junho, 1988). The Psychology of Consumer Resistance to ATMs. **Bottomline**, vol. 5, no. 6, pp. 57-63.
- LOVELOCK, Cristopher H. (verão, 1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, vol. 47, pp. 9-20.
- _____, (1995). **Product Plus. Produto + Serviço = Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books.
- _____, (1996). **Services Marketing** – Text, cases and readings. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 3ª ed.
- LUQUE, Carlos Antônio e VASCONCELLOS, Marco Antônio S. (1992). Considerações sobre o problema da inflação. In: **Manual de Economia**. André Franco Montoro Filho et all. Org: Diva Benevides Pinho e Marco Antônio S. Vasconcellos. São Paulo. Ed. Saraiva. 2ª ed, 1995.
- MAHAN, James S. (março/abril, 1996). Eletronic Commerce and the Future of Banking. **The Bankers Magazine**. Pp. 29-36.
- MAIA, César (dezembro, 1991). Sistema financeiro: outra filosofia. **Conjuntura Econômica**, vol. 45, no. 12, pp. 31-33.
- MALLHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: an applied orientation**. 2 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1996.

- MALLMANN, Paulo e RABI Jr., Luiz A (dezembro, 1996). O Setor Bancário no Brasil. **Conjuntura Econômica**, vol. 50, no. 12, pp. 23-28.
- MAPEL, Eugene B. (1969). The Marketing of Services. In: **Marketing Classics**, B. M. Enis e K. K. Cox. Boston: Allyn and Bacon, 1-41 – 1-50.
- MARTINS, Gerson M.B. (1996). **Qualidade da Prestação de Serviços Bancários na Visão de Clientes Especiais Pessoas Físicas**. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- MATTAR, Fauze Najib (1997). **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, vol. 1, 4ª edição.
- _____, (1992). **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, vol. 2.
- MCGAUGHEY, Ronald E. e MASON, Kevin H. (verão, 1998). The Internet as a Marketing Tool. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 6, no. 3, pp. 1-11.
- MCKENNA, Regis (1997). **Real Time – Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer**. Boston, Harvard Business School Press.
- MEARS, Peter, Mccarty, Daniel E., OSBORN, Robert (verão, 1978). An Empirical Investigation of Banking Customer's Perception of Bank Machines. **Journal of Bank Research**.
- MEISTER, Charles K. (julho, 1996). Converging trends portend dynamic changes on the banking horizon. **Bank Marketing**, Washington, vol. 28, no. 7, pp. 15-22.
- MELO, Paulo Roberto S., RIOS, Evaristo Carlos S. D. e GUTIERREZ, Regina Maria V. (março, 2000). Os Mercados de Automação Bancária e Comercial. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro. No. 11, pp. 47-70.
- MORRALL, Katherine (setembro, 1995). Direct Marketing goes on-line. **Bank Marketing**, vol. 27, no. 9, pp. 21-28.

- MOTTA, Paulo César e HERRNSTEIN, Denise (1982). Marketing de Serviços: uma Exploração Conceitual e Aplicada. **Anais ENANPAD/1982**, pp. 107-120.
- MOTTA, Paulo Cesar (abril/junho, 1987). A Redefinição dos Negócios Bancários a Partir das Tecnologias de Automação. **Revista Brasileira de Mercados de Capitais**, Rio de Janeiro, vol. 13, no. 39, pp. 109-121.
- MOURA, Alkimar R. (Fevereiro, 1998). Notas sobre o ajustamento do sistema bancário privado no Brasil pós-Real. **Revista Brasileira de Economia**, vol. 52, número especial, pp. 27-38.
- NECKOPULOS, James M. (julho/agosto, 1995). Transforming Banking By Telephone. **The Bankers Magazine**, pp. 27-31.
- NEHMZOW, Claus (março, 1997). The Internet will Shake Banking's Medieval Foundations. **Journal of Internet Banking and Commerce**, vol. 2, no. 2.
- NEUMANN, Edward L. (novembro, 1996). An On-Line Survey can be the Key to Understanding Whether and How a Bank's Web Site will be used. **American Banker**, vol. 161, no. 221, pp. 7-10.
- ONKVISIT, Sak e SHAW, John J. (1991). Is Services Marketing "Really" Different?. **Journal of Professional Services Marketing**, vol. 7, no. 2, pp.3-17.
- ORR, Bill (maio,1998). "The End of the Beggining" of Internet Banking. **ABA Banking Journal**. New York, vol. 90, no. 5, pp. 82-83.
- _____, (junho, 1998). Community Bank Guide to Internet Banking. **ABA Banking Journal**, vol. 90, no. 6, pp.47-53.
- OUREN, John (dezembro, 1998). Your Bills in the E-mail: Implications of E-bill Payments for Banks. **ABA Banking Journal**, vol. 90, no. 12, pp. 11-17.
- PAINE, David J. e MINNEMAN, William A. (abril, 1999). Apply a Human Solution to Eletronic Fears. **HR Focus, Special Report on HR Technology**, pp. S1-S10.

PARASURAMAN, A , ZEITHAML, Valarie A , BERRY, Leonard L. (outono, 1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, vol. 49, pp. 41-50.

_____, (primavera, 1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, vol. 64,no. 1, pp. 12-37.

_____, (inverno, 1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, vol. 67,no. 4, pp. 420-450.

_____, BERRY, Leonard L. e ZEITHAML, Valarie A (primavera, 1991). Understanding Customer Expectations of Service. **Sloan Management Review**, pp. 39-48.

_____ e GREWAL, Dhruv (inverno, 2000). **The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyal Chain: A Research Agenda. Academy of Marketing Science Journal**, vol. 28, no. 1, pp. 168-174.

PIRES, Péricles J. e MARCHETTI, Renato Z. (setembro/dezembro, 1997). O Perfil dos Usuários de Caixas-Automáticos em Agências Bancárias na Cidade de Curitiba. **RAC**, vol. 1, no. 3, pp.57-76.

RATHMELL, John M. (outubro, 1966). What Is Meant by Services?. **Journal of Marketing**, vol. 30, no. 10, pp. 32-36.

_____, (1974). **Marketing in the Service Sector**. Winthrop Publishers, Cambridge, 233 p.

RAYPORT, Jeffrey F. e SVIOKLA, John J. (novembro/dezembro, 1994). Managing in the Marketspace. **Harvard Business Review**, vol. 72, no. 6,pp. 141-152.

_____ e _____ (novembro/dezembro, 1995). Exploiting the Virtual Value Chain. **Harvard Business Review**, vol. 73, no. 6, pp.75-85.

- REICHHELD, Frederick F. e Sasser Jr., W. Earl (setembro/outubro, 1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, vol. 68, no. 5, pp. 105-111.
- ROBERTS, Alissa D. e KELLEY, Eugene J. (1985). Technoservices and the Organizational Encounter. In: **The Service Encounter**, J.A Czepiel, M.R. Solomon e C.F. Suprenant. Massachussets: Lexington Books, pp. 283-290.
- ROBOFF, Gary e CHARLES, Cheryl (outono, 1998). Privacy of Financial Information in Cyberspace: Banks Addressing What Consumers Want. **Journal of Retail Banking Services**, vol. 20, no. 3, pp. 51-56.
- RODRIGUES, Suzana B., SÁ, Raquel Cristina. R. e OLIVEIRA, Carlos Alberto A (julho/setembro, 1989). O Impacto da Informática no Consumidor de Serviços Bancários. **Revista de Administração**, São Paulo, vol. 24, no. 3, pp. 21-30.
- SASSER, W. Earl (novembro/dezembro, 1976). Match Supply and Demand in Service Industries. **Harvard Business Review**, vol. 54, no. 6.
- SCHLESINGER, Leonard A, HESKETT, James L. (primavera, 1991). Breaking the Cycle of Failure in Services. **Sloan Management Review**, pp. 17-28.
- SEITZ, Juergen e STICKEL, Eberhard (1998, janeiro). "Internet Banking – An Overview". **Journal of Internet Banking and Commerce**.
- SETÚBAL, Roberto (junho, 1999). Eficiência dos Bancos só com Estabilidade. **Conjuntura Econômica**, vol. 53, no. 6, pp. 31-35.
- SHESHUNOFF, Alex (junho, 1999). The Wait is over for Internet Banking. **ABA Banking Journal**, vol. 91, no. 6, pp. 18-20.
- _____, (janeiro, 2000). Internet Banking – An Update from the Frontlines. **ABA Banking Journal**, vol. 92, no. 1, pp. 51-53.

- SHOSTACK, G. Lynn (1985). Planning the Service Encounter. In: **The Service Encounter**, J.A Czepiel, M.R. Solomon e C.F. Suprenant. Massachussets: Lexington Books, pp. 243-253..
- _____, (janeiro, 1987). Service Positioning Through Structural Change. **Journal of Marketing**, vol. 51, pp. 34-43.
- SHUMAKER, Wanda (abril, 1999). Tutoring the Techno-Timid. **Rough Notes**, vol. 142, no. 4, pp. 18-20.
- SILVA, Carlos Alberto F. (julho/agosto, 1997). Os Impactos das Telecomunicações sobre as corporações industriais e financeiras. **Revista de Administração Pública**, vol. 31, no. 4, pp. 7-22.
- SOARES, Rodrigo Oliveira e HOPPEN, Norberto (abril, 1997). Aspectos da Utilização da Internet pelos Bancos no Brasil: Um Estudo Baseado em Home Pages. **Organizações e Sociedade**. Pp. 91-117.
- SOLOMON, Michael R., SURPRENANT, Carol, CZEPIEL, John A, GUTMAN, Evelyn G. (inverno, 1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. **Journal of Marketing**, vol. 49, pp. 99-111.
- SOLOMON, Michael R. (1994). **Consumer Behavior**. Needham Heights, Allyn & Bacon.
- SRIVASTAVA, Mukesh e SMITH, J. R. (1994). Evaluation of Services Marketing. **Journal of Professional Services Marketing**, vol. 10, no. 2, pp. 35-53.
- STEVENSON, William J. (1981). **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil.
- STREETER, William W. (março, 1999). Can Privacy Survive in a Database World?. **ABA Banking Journal**, vol. 91, no. 3, pp. 15-18.
- SURPRENANT, Carol F. e SOLOMON, Michael R. (abril, 1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. **Journal of Marketing**, vol. 51, pp. 86-96.

- TEAS, R. Kenneth e WONG, John (1991). Measurement of Customer Perceptions of the Retail Bank Service Delivery System. **Journal of Professional Services Marketing**, vol. 7, no. 1, pp. 147-167.
- THOREN-PEDEN, Deborah (dezembro, 1999). The Perils of Privacy. **ABA Banking Journal**, vol. 91, no. 12, pp. 75-78.
- UPAH, Gregory D. e FULTON James W. (1985). Situation Creation in Service Marketing. In: **The Service Encounter**, John A Czepiel, Michael R. Solomon e Carol F. Suprenant. Massachussets: Lexington Books.
- VIEIRA, Berenice Lagranha do A (1999). **A Internet como Canal de Compra: Um Estudo junto aos Usuários do Provedor Via-RS**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- VINSON, Donald E. e MCVANDON, Wayne (1978), Developing a Market for a new E.F.T.S. Bank Service. **Journal of Marketing**, pp. 83-87.
- YAKAL, Kathy (dezembro, 1997). Banking: there is no place like home. **Kiplinger's Personal Finance Magazine**, pp.61-66.
- ZACK TAYLOR, Robin , (dezembro, 1998). Providing the best customer care. **ABA Banking Journal**, New York, pp. 18-23.
- ZEITHAML, Valarie A , PARASURAMAN A e BERRY, Leonard L. (primavera, 1985). Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**, vol.49, pp. 33-46.
- ZEITHAML, Valarie A, BERRY, Leonard L. e PARASURAMAN A (abril, 1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. **Journal of Marketing**, vol. 52, pp. 35-48.
- ZINGLER, Ilenor Elomar (1993). **O Papel do Home Banking no Relacionamento Banco-Cliente**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

ANEXOS

ANEXO 1

Roteiro Entrevistas em Profundidade com Profissionais de Bancos.

Questões

1. O que um cliente bancário está buscando quando opta por um atendimento via Home/Internet Banking? Quais seriam os atributos encontrados nesses canais, na sua opinião, pelo cliente? Quais seriam os problemas enfrentados pelos usuários desses canais?
2. Os canais eletrônicos de atendimento (Home/Internet Banking e ATMs) favorecem um aumento do número de transações do cliente com uma instituição financeira? Por que?
3. Os canais eletrônicos podem motivar o cliente bancário a aumentar o volume de recursos investidos em um banco?
4. Os canais eletrônicos poderiam, a médio prazo, ser vistos como “commodities”, levando o cliente bancário a buscar outros atributos nos serviços prestados pelos bancos, desconsiderando os atributos dos canais eletrônicos, os quais seriam encontrados em qualquer outra instituição?
5. No instante de optar por trabalhar com uma instituição financeira, você acha que um cliente levaria em consideração o oferecimento de serviços via canais eletrônicos de atendimento, ou estes não são levados em conta na avaliação de um banco? Se você fosse um cliente bancário levaria o oferecimento desses canais em conta?
6. Existem razões para a resistência na utilização de ATMs e Home/Internet Banking? Quais seriam os motivos que poderiam ser apresentados por um cliente para evitar o uso de uma ATM ou Home/Internet Banking?

7. Os clientes de bancos em geral estão cientes dos serviços para eles oferecidos via canais eletrônicos (ATM e Home/Internet Banking)? Quais seriam os motivos para o desconhecimento desses canais?

8. Considerando duas das formas de atendimento mais utilizadas (às quais se somaria o telefone), a tradicional e o auto atendimento, haveria alguma ordem de preferência entre os clientes bancários quanto as formas apresentadas? Quais seriam os atributos e problemas da forma tradicional de atendimento que não são encontrados no auto atendimento?

ANEXO 2

Roteiro para entrevistas em profundidade com clientes do Banco do Brasil, usuários de Internet Banking fornecido pelo Banco.

Questões

1 - Verificar o grau de consciência, por parte dos clientes de bancos, da oferta de serviços eletrônicos de atendimento

- Quais são os serviços que você mais utiliza? Quando você precisa utilizar um serviço totalmente diferente daqueles que você está habituado a utilizar (como extratos, saques, transferências), o que você faz?
- Você acha que as pessoas mais próximas de você conhecem bem os canais eletrônicos de atendimento? E os serviços oferecidos por eles?
- Você conhece todos os canais e serviços eletrônicos que te são oferecidos?
- “O meu banco me informa sobre todas as opções de canais eletrônicos de atendimento disponíveis, assim como me mantém atualizado sobre todas as novas modalidades de serviços eletrônicos a meu dispor”. Você concorda? Por que?
- O desconhecimento dos canais e serviços eletrônicos ocorre por falta de curiosidade do cliente, já que toda a informação sobre esses serviços está disponibilizada na forma de folders, brochuras, folhetos, correspondências, etc.. Você concorda?

2 - Verificar o grau de resistência quanto à utilização dos canais eletrônicos de atendimento

- Suponhamos que você nunca esteve em contato com uma ATM. Qual seria a sua reação se obrigado a usar a máquina sem nenhuma instrução prévia?
- Seus pais/avós usam com facilidade a Internet Banking? E as ATM?

- Você conhece alguma pessoa que já lhe manifestou ter resistência quanto à utilização de ATM ou Net Banking? Quais foram as razões alegadas?
- Você enfrentou problemas na adaptação ao uso de canais eletrônicos?
- Você, ou algum conhecido, já sentiu receio em utilizar uma ATM? Por que motivos?

3 - Identificar a existência de preferência, por parte do usuário, entre a utilização de canais eletrônicos e tradicionais

- Ao entrar em um banco sem filas, tanto no atendimento eletrônico quanto no atendimento tradicional, para pagar uma conta, por exemplo, para qual dos dois canais você se dirige? Por que?
- Em qual dos canais você se sente mais seguro (efetuar as operações): eletrônico ou tradicional?
- Você prefere ter uma agência bancária próxima a sua casa ou um acesso via Net Banking? Porque?
- Se os bancos, na forma de atendimento tradicional, não apresentassem filas, você preferiria esse atendimento ao atendimento eletrônico?

4 - Descrever atributos e problemas relacionados a cada um dos canais

- O que você deixaria de estar usufruindo se o seu banco não oferecesse o internet banking?
- Você se sente mais seguro (quanto à efetivação da operação) realizando uma operação via internet ou ATM? Porque?
- Quais são os atributos que você mais valoriza quando procura um atendimento via net banking?
- Quais são os receios enfrentados por seus pais/avós no uso de Net Banking?
- Quais são os problemas mais comuns enfrentados por você e seus amigos no uso de Net Banking?
- Você precisa pagar uma conta ou verificar um extrato via internet e está com pressa. Depois de acessar o seu banco, há uma demora grande para que as páginas rodem, fazendo você perder um tempo muito grande. De quem é a culpa?

- Muitos dizem que o principal atributo do atendimento eletrônico é a economia de tempo. Você concorda? Porque? Quais seriam os outros atributos?
- Como seria o atendimento bancário sem a internet?
- Quais são os canais eletrônicos mais procurados por você?
- Erros cometidos nas operações eletrônicas (mesmo aqueles originados pelo próprio cliente, no auto atendimento), diminuem a sua confiabilidade nas mesmas?

5 - Verificar se o uso de canais eletrônicos favoreceu o aumento do número de transações feitas com o banco

- Se você tem uma folga em seu orçamento doméstico, há alguma motivação em fazer novas operações com o seu banco em função da facilidade do acesso eletrônico?
- Depois que passou a usar os serviços eletrônicos, houve algum aumento no número de transações feitas com seu banco?
- Você recebeu estímulos de seu banco para transacionar via canais eletrônicos? Foi bem informado a esse respeito?
- A não cobrança de tarifas te motivaria a realizar mais operações com o seu banco?

ANEXO 3

Instrumento de coleta aplicado em campo entre clientes do Banco do Brasil, usuários do BB Personal Banking Internet.

Questionário - Personal Banking na Internet

Nome: _____ Horário da entrevista: _____
Sexo: () M () F No. do questionário: _____
Telefone: _____ Nome Entrevistador: _____
Data: _____

Sr (a) _____, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e o Banco do Brasil estão envolvidos em uma pesquisa que objetiva estudar alguns aspectos da relação cliente pessoa física do Banco do Brasil e o BB Personal Banking Internet. Essa pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado, tem caráter eminentemente acadêmico e não visa obter quaisquer informações sigilosas dos entrevistados.

Meu nome é _____, e gostaria de saber se o (a) senhor (a) nos concederia uma entrevista.

Questões

1 – O (a) senhor (a) é cliente do Banco do Brasil?

() sim – seguir adiante () não – encerrar a pesquisa, agradecendo ao entrevistado

2 – O (a) senhor (a) é usuário (a) de BB Personal Banking Internet?

() sim – pergunta 3 () não – encerrar a pesquisa, agradecendo ao entrevistado

Para um melhor entendimento das questões seguintes, é preciso esclarecer que todas as perguntas se referem exclusivamente ao BB Personal Banking Internet.

3 – Quais são os lugares onde o (a) senhor (a) costuma utilizar o BB Personal Banking Internet?

() em casa – pergunta 3.1
() no trabalho
() em casa de parentes ou amigos
() outros _____

3.1 – Quantas pessoas, além do (a) senhor (a), utilizam o BB Personal Banking Internet em sua casa?

- 0
- 1
- 2
- 3 ou mais

4 – Com que frequência o (a) senhor(a) utiliza o BB Personal Banking Internet?

- três ou mais vezes por semana
- uma ou duas vezes por semana
- duas ou mais vezes por mês
- uma vez por mês
- menos de uma vez por mês

5 – Qual é o horário em que o (a) senhor (a) mais utiliza o BB Personal Banking Internet?

- entre 6 e 10 horas da manhã
- entre 10 e 14 horas
- entre 14 e 18 horas
- entre 18 e 22 horas
- entre 22 e 2 horas
- entre 2 e 6 horas

6 – Quanto tempo, em média, o (a) senhor (a) gasta nos contatos com o BB Personal Banking Internet?

- até 5 minutos
- entre 6 e 10 minutos
- entre 11 e 15 minutos
- mais de 16 minutos

7 – Na questão seguinte, o (a) senhor (a) deverá avaliar os serviços disponíveis no BB Personal Banking Internet de acordo com o seu grau de conhecimento, usando uma escala que varia de 1 a 5, sendo 1 o equivalente a pouco conhecimento do serviço citado e 5, muito conhecimento do serviço citado. Portanto, para cada serviço eletrônico lido por mim, o (a) senhor (a) deverá dar uma nota que variará de 1 a 5 de acordo com o seu conhecimento do mesmo. Caso o (a) senhor (a) desconheça o serviço, responda: “não conheço”.

Serviços oferecidos via INTERNET	Conhecimento					SCO
	Pouco		Muito			
Transferências	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
Extratos	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
Saldos	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
Comprovante de Pagamento	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
Pagamento e Agendamento	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
Investimentos, Aplicação e Resgate	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
Empréstimos e Financiamentos	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>

8 – A seguir, eu apresentarei a (o) senhor (a) algumas afirmações relacionadas ao BB Personal Banking Internet. O (a) senhor (a) deverá avaliar essas afirmações de acordo com o grau de importância que cada uma delas tem no seu conceito. Esse grau de importância variará de 1 a 5, sendo 1 o equivalente a pouca importância em relação à frase lida e 5, muita importância em relação à frase lida. Portanto, para cada afirmação apresentada por mim, o senhor dará uma nota de 1 a 5 de acordo com o grau de importância dado pelo (a) senhor (a) à frase lida. Caso o (a) senhor (a) não queira opinar, diga: “Não tenho opinião a respeito”.

ITENS	IMPORTÂNCIA					S/Opi nião
	POUCA		MUITA			
1 – Fazer transações no Personal Banking do BB na Internet sem me preocupar com riscos de violação de minha conta	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
3 – O Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do BB Personal Banking Internet	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
4 – Confiança na efetivação das operações feitas no BB Personal Banking Internet	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
5 – Acesso rápido ao BB Personal Banking Internet	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
5 – Simplicidade no uso do BB Personal Banking Internet	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
6 – Preço pago pela utilização do Personal Banking do Banco do Brasil na Internet	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>

9 – A seguir, serão lidas por mim algumas frases relacionadas BB Personal Banking Internet. O (a) senhor (a) deverá avaliar essas frases de acordo com o grau de concordância conferido pelo (a) senhor (a) para cada uma delas. Esse grau de concordância variará de 1 a 5, sendo 1 o equivalente a uma discordância total em relação à frase lida; 2, discordância pequena em relação à frase; 3, posição intermediária entre concordância e discordância; 4, concordância pequena em relação à frase; e 5, concordância total em relação à frase lida. Caso o (a) senhor (a) não queira opinar, diga: “Não tenho opinião a respeito”.

ITENS	Discordo		Concordo			S/Opinião
	Totalmente		Totalmente			
1 – O Banco do Brasil oferece segurança aos clientes que utilizam o BB Personal Banking Internet	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
1 – Faço qualquer transação no BB Personal Banking Internet, sem me preocupar	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
1 – Os riscos de violação de minha conta no BB Personal Banking Internet são pequenos	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
3 – O Banco do Brasil estimula seus clientes a usar o BB Personal Banking Internet	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
3 – O Banco do Brasil orienta seus clientes quanto ao uso do BB Personal Banking Internet	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
3 – Quando tenho dúvidas em relação ao uso do BB Personal Banking Internet, consigo auxílio do Banco do Brasil	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
3 – Passei a utilizar o BB Personal Banking Internet em função da divulgação feita pelo Banco	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
3 – As informações referentes à minha conta provenientes do BB Personal Banking Internet são atualizadas	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
4 – Não acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas no BB Personal Banking Internet	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
4 – As operações que faço no BB Personal Banking Internet são efetivadas	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
4 – Não preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet foi efetivada	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
4 – Caso aconteçam erros em uma transação eletrônica feita no BB Personal Banking Internet, eles são revertidos	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
5 – O acesso ao BB Personal Banking Internet é rápido	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
5 – Quando o acesso ao BB Personal Banking Internet está lento, não desisto de minhas operações	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
5 – O BB Personal Banking Internet é fácil de ser usado	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
6 – A divulgação dos preços das tarifas é clara	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>
6 – As tarifas cobradas pelo BB pela utilização do Personal Banking na Internet são baratas	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	9. <input type="radio"/>

DADOS DEMOGRÁFICOS

10 – Há quanto tempo o (a) senhor (a) é cliente do Banco do Brasil?

11 - Qual a sua idade?

12 - Qual é o seu nível de escolaridade?

13 - Qual é a sua ocupação principal?

14 – Quantas horas semanais o (a) senhor (a) dedica ao trabalho?

15 - Estado Civil:

16 - Trabalha com quantos bancos, além do Banco do Brasil? (se o entrevistado tiver conta no BB somente, siga para a questão 17, caso contrário, passe para a questão 16.1)

16.1 – O (a) senhor (a) usa o Internet Banking de outros bancos?

sim – questão 14.2 não – segue para pergunta

15

16.2 – Quais?

- Bradesco
- Itaú
- Citibank
- Unibanco
- Real
- Outros

17 – Quais desses itens o senhor possui em sua casa?

- | | | |
|-----------------------|---------|---------|
| Microondas | () sim | () não |
| Microcomputador | () sim | () não |
| telefone celular | () sim | () não |
| secretária eletrônica | () sim | () não |
| vídeo cassete | () sim | () não |
| tv a cabo | () sim | () não |
| DVD | () sim | () não |
| Fax | () sim | () não |
| CD player | () sim | () não |
| Palmtop | () sim | () não |

18 – Qual é a renda mensal familiar (incluindo salários, aluguéis, comissões, extras, etc.)

- () menos de R\$ 500
- () R\$ 501 a 999
- () R\$ 1000 a 1999
- () R\$ 2000 a 2999
- () R\$ 3000 a 3999
- () R\$ 4000 a 4999
- () acima de R\$ 5000

ANEXO 4

Anexo 4 - Renda mensal familiar

Faixas de renda em R\$	Faixas de renda em U\$	Faixas de renda em salários mínimos	Números de clientes	Freq.(%)
Até R\$ 999,00	Até U\$ 554,81	Até 6,6 s.m.	2	0.7
R\$ 1000 – 1999,00	U\$ 554,82 – 1110,18	6,7 s.m. – 13,2 s.m.	9	3.3
R\$ 2000 – 2999,00	U\$ 1110,19 – 1665,56	13,3 s.m. – 19,8 s.m.	24	8.9
R\$ 3000 – 3999,00	U\$ 1665,57 – 2220,93	19,9 s.m. – 26,4 s.m.	34	12.7
R\$ 4000 – 4999,00	U\$ 2220,94 – 2776,30	26,5 s.m. – 33,1 s.m.	40	14.8
Mais de R\$ 5000,00	Mais de U\$ 2776,31	Mais de 33,2 s.m.	161	59.6

Cotação U\$/R\$ (em 20 de junho de 2000) – dólar comercial (venda) – 1,8006
Salário mínimo vigente em junho de 2000 – R\$ 151,00