

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Fernanda Costa Fortes

**O USO DOS *SITES* DE BANCOS PELOS CONSUMIDORES E SUAS
PREFERÊNCIAS**

Porto Alegre

2010

Fernanda Costa Fortes

**O USO DOS *SITES* DE BANCOS PELOS CONSUMIDORES E SUAS
PREFERÊNCIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Prof. José Carlos Fiorioli

Tutor Orientador: Martin de La Martinière Petroll

Porto Alegre

2010

Fernanda Costa Fortes

**O USO DOS *SITES* DE BANCOS PELOS CONSUMIDORES E SUAS
PREFERÊNCIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 10 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. José Carlos Fiorioli

Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, Dalto Vale Fortes, bacharel em Administração e bancário aposentado, pela inspiração na escolha da graduação e da profissão de bancária e por sempre acreditar no meu potencial, convencendo-me diariamente que sou uma vitoriosa.

Dedico também este trabalho à minha amada mãe, Maria Bernardete Costa Fortes, pela paciência, pelo amor incondicional e pelo ombro amigo nos momentos em que pensei em desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos coordenadores de polo, Lilian Weber e Ricardo Grings, pelo incentivo e apoio durante esta longa caminhada.

Agradeço aos colegas de turma pelo companheirismo e pela amizade.

Agradeço ao meu namorado, Jônatas Gschwenter Cavalli, por ter ouvido pacientemente a palavra “TCC” nos últimos meses e ter acompanhado e vibrado comigo a evolução deste trabalho.

Agradeço à tutora Simone Vedana que, com muito capricho, acompanhou este trabalho em sua fase embrionária.

Agradeço ao meu tutor orientador neste trabalho de conclusão, Martin Petroll, por ter sido sempre presente, por tranquilizar-me em momentos de angústia e sem o qual este trabalho não teria sido possível.

Agradeço também às pessoas que gentilmente concederam entrevistas que serviram de conteúdo de análise deste trabalho.

Agradeço, por fim, ao Banco do Brasil, por ter viabilizado junto à UFRGS a realização deste curso pioneiro de Administração à distância.

RESUMO

A internet é uma tecnologia relativamente recente no Brasil, possui ampla cobertura e aceitação, facilidade de uso e baixo custo. Ela é um veículo de comunicação muito importante nos diversos segmentos econômicos, inclusive no setor bancário. O presente trabalho analisa a percepção dos clientes pessoa física em relação aos *sites* dos bancos dos quais são clientes e descreve as principais operações realizadas por eles nesses *sites*, bem como a frequência com que acessam esses *sites*. Por meio de uma pesquisa exploratória, com entrevistas em profundidade, buscou-se conhecer as preferências de clientes de seis principais bancos do estado a respeito dos seus *sites* e a influência que eles exercem na escolha bancária do cliente pessoa física. As entrevistas foram posteriormente transcritas e foi realizada uma análise de conteúdo. Os clientes utilizam bastante o *internet banking*, mas não exploram muito o *site* como um todo. Para eles, é importante que o *site* seja fácil de usar, seguro e completo. O *site* pouco influencia na conquista de novos clientes, mas é muito importante na manutenção desse relacionamento com os clientes atuais. Dessa forma, foi possível sugerir melhorias nos *sites* bancários com o objetivo de reter esse público usuário de internet, cada vez mais crescente no país. Finalmente, são apresentadas as limitações deste estudo e sugestões para novas pesquisas.

Palavras-chave: marketing - comportamento do consumidor – internet – *site* – *internet banking*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Relação de profissões/ocupações.....	28
Quadro 2 -	Funcionalidades acessadas nos <i>sites</i>	30
Quadro 3 -	Operações mais realizadas pelo <i>internet banking</i>	36
Quadro 4 -	Pontos fortes do <i>internet banking</i> apontados pelos clientes entrevistados.....	38
Quadro 5 -	Pontos fracos do <i>internet banking</i> apontados pelos clientes entrevistados.....	39
Quadro 6 -	Influência/importância do <i>site/internet banking</i> no relacionamento com o banco.....	40
Quadro 7 -	Oportunidades, ameaças e sugestões de melhorias.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Relação entrevistados x bancos.....	27
Tabela 2 -	Perfil dos entrevistados.....	28
Tabela 3 -	Frequência de acesso aos <i>sites</i> por mês.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	QUADRO TEÓRICO.....	12
2.1	MARKETING.....	12
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS.....	15
2.2.1	Internet, Site e Internet Banking.....	17
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
3.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	23
3.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	23
3.3	A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	25
3.4	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	25
3.5	ANÁLISE DOS DADOS.....	26
4	RESULTADOS.....	27
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	27
4.2	OPERAÇÕES REALIZADAS NOS <i>SITES</i> , FREQUÊNCIA DE ACESSOS E OPINIÃO DOS CLIENTES.....	29
4.3	OPERAÇÕES REALIZADAS NO <i>INTERNET BANKING</i> E OPINIÃO DOS CLIENTES.....	31
4.4	IMPORTÂNCIA DO <i>SITE</i> PARA OS CLIENTES.....	39
4.5	OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E SUGESTÕES DE MELHORIA.....	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	46

1 INTRODUÇÃO

A internet é uma tecnologia relativamente recente em nosso país e sua utilização teve uma aceitação muito grande entre os usuários. A ampla cobertura dessa ferramenta, a facilidade de acesso e o baixo custo fizeram com que se tornasse rapidamente um veículo de comunicação muito importante para os mais diversos segmentos econômicos. De acordo com dados do CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (2008), 43% da população urbana brasileira¹ tinha acesso à internet.

Os bancos, da mesma forma, também se utilizam da internet para se relacionarem com seus clientes, bem como de terminais eletrônicos de autoatendimento, além do atendimento pessoal ou por telefone. No caso do setor bancário, a internet não é vista somente como uma forma de divulgar a instituição, mas também como uma forma de atender os clientes, com uma agilidade muito grande e com uma redução significativa de custos. Essa redução ocorre em função da economia que se obtém na folha de pagamento de funcionários e na diminuição do número de agências físicas necessárias, que também têm vários custos envolvidos.

Conforme dados da FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos (2009), de 2000 a 2008, o número de contas correntes e poupanças dobrou, passando de 63,7 milhões para 125,7 milhões de contas. O número de contas de *internet banking* (que corresponde a aproximadamente 15% do total de contas correntes e poupanças) quadruplicou, encerrando 2008 com um total de 32,5 milhões de contas. Dessas, 27,7 milhões são contas de pessoas físicas e 4,8 milhões de pessoas jurídicas.

Segundo dados da FEBRABAN (2009), o canal de *internet banking* representa o segundo canal mais utilizado para transações financeiras, perdendo somente para o autoatendimento. O *internet banking* soma 18% do total de transações efetuadas e teve um crescimento de 22% em 2008, nas transações de consultas (saldos e extratos).

Neste trabalho desenvolve-se um estudo comparativo dos *sites* de bancos sob a ótica dos clientes. A escolha do tema levou em conta o fato de a autora ser bancária e já ter trabalhado em mais de um banco. Por ser funcionária e cliente, utiliza e orienta as pessoas sobre como utilizar os *sites* dos bancos. Isso fez com que passasse a compará-los, observando aspectos bons e ruins neles. Dessa forma, surgiu a curiosidade de avaliar a percepção dos demais clientes quanto aos *sites* dos bancos que utilizam e de que maneira o fazem. Assim, o

¹ Corresponde a 81% da população total do país.

problema a ser estudado é: qual a opinião dos clientes pessoa física com relação ao *site* do seu banco?

O objetivo geral deste estudo é verificar a percepção dos clientes pessoa física de bancos sobre os *sites* dessas instituições. Os objetivos específicos, decorrentes do objetivo geral, são:

- a) verificar quais operações os clientes pessoa física executam através dos *sites* bancários e com qual frequência;
- b) identificar, sob a ótica dos clientes pessoa física, os pontos fortes e fracos dos *sites* bancários por eles utilizados;
- c) avaliar o grau de importância que o *site* exerce sobre a escolha bancária pelo cliente pessoa física;
- d) identificar oportunidades e ameaças que o banco no qual a autora trabalha deve considerar para melhorar o seu *site*;
- e) propor, a partir das informações obtidas (relativas aos objetivos específicos), mudanças que contribuam para o aprimoramento do *site* do banco, objeto deste estudo.

Alguns estudos já realizados a respeito desse assunto trazem alguns pressupostos e propõe a realização de novas pesquisas. Brei e Rossi (2005) analisaram a relação entre confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviços com usuários de *internet banking* de um grande banco de varejo brasileiro. O estudo quantitativo apontou a importância da confiança no uso desse serviço e a importância secundária dada à satisfação transacional, que, para os clientes “não é a percepção mais preponderante para suas decisões de permanecerem mantendo negócios com a empresa” (BREI; ROSSI, 2005, p. 164). Uma limitação que os autores apontam é o fato de terem entrevistado apenas clientes de um banco.

Castro (2009, p. 14) apresentou um estudo quantitativo sobre a avaliação dos clientes de cinco bancos brasileiros no uso de *internet bankings*. Sua pesquisa aponta “que os bancos virtuais estão sendo avaliados negativamente pelos consumidores”. Afirma ainda que há um número reduzido de estudos sobre o mercado bancário virtual brasileiro, fato que prejudica comparações com outras pesquisas. O autor também apontou uma limitação em seu estudo decorrente do extenso questionário proposto, que foi a perda de riqueza da análise e inviabilizou reflexões mais profundas sobre o tema.

Kauffmann e Marchetti (2008) analisaram a qualidade de *sites* de *internet banking* em uma pesquisa quantitativa que apontou como fator de maior importância para os clientes a

facilidade de uso do *site*. Os autores não apontaram limitações de pesquisa ou sugestões de novos estudos.

Dessa forma, percebe-se que a maioria dos estudos sobre o assunto ora proposto configuram-se em pesquisas quantitativas. Este trabalho traz uma abordagem qualitativa, que possibilita reflexões mais profundas sobre o tema, conforme sugerido por Castro (2009). Além disso, foram entrevistados clientes de vários bancos, seguindo a sugestão de Brei e Rossi (2005). Esta pesquisa não se caracteriza como uma pesquisa de satisfação, que já foi apontada nesse mesmo estudo de Brei e Rossi (2005) como fator secundário na tomada de decisão dos clientes. Pretende-se contribuir para o aumento de estudos nesse tema, conforme apontado por Castro (2009).

Os resultados deste estudo servirão de subsídios para os bancos, em especial o banco em que a autora trabalha, observarem como os clientes percebem seus *sites*, de que forma os utilizam e porque preferem um ou outro, e ainda mais importante, como isso influencia suas decisões. O estudo comparativo trará aspectos que agradam e desagradam os clientes com relação aos *sites*. Isso poderá embasar melhorias nos *sites* de forma a estreitar o relacionamento com os clientes e sua fidelização. Além disso, o alcance abrangente da internet e seu intenso uso anteriormente apresentados confirmam a relevância dessa pesquisa, pois será possível perceber as preferências do consumidor bancário na utilização dos *sites* para maximizar os benefícios trazidos por essa ferramenta.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: o capítulo seguinte trata da revisão de literatura sobre estudos e conceitos relacionados ao objeto de pesquisa do trabalho; posteriormente é apresentado o procedimento metodológico escolhido para realizar a pesquisa e a razão de ser ele o mais adequado; depois são mostrados e analisados os resultados obtidos com a pesquisa de campo e são apresentadas as conclusões cabíveis ao estudo proposto.

2 QUADRO TEÓRICO

Diante do tema escolhido, é necessário que se definam alguns termos, são eles: marketing, internet, cliente, comportamento do consumidor, *site*, *internet banking*. Abaixo serão apresentados alguns deles.

2.1 MARKETING

Kotler (2000, p. 30) define marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Esse conceito inicial é bem básico e bastante abrangente, se enquadra mais para a definição de mercado ou ainda de comércio. Churchill e Peter (2003, p. 4) seguem na mesma direção e afirmam que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

A segunda definição apresentada já é mais específica e objetiva, visto que uma troca, ou uma venda ou uma prestação de serviço só ocorre se for interessante para a empresa e para o consumidor. A empresa não ofertará produtos que não lhe tragam lucros ou benefícios. Da mesma forma, o cliente não adquirirá um produto que não lhe agregue valor, a não ser que o faça em um momento de emoção ou por ter sido enganado. Assim, esse ato resultará em insatisfação, o que fará com que ele não seja mais cliente daquela empresa.

Por outro lado, Kotler (2000) enfatiza que marketing não se restringe à venda e que essa não é a sua característica mais importante. O mais relevante para o autor é conhecer o cliente, suas necessidades e desejos para oferecer produtos adequados às suas expectativas.

Assim, surge o conceito de Administração de Marketing, que Kotler (2000, p. 30) define da seguinte forma: “Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. Dessa forma, é possível observar que o marketing está mais interessado no cliente do que no produto.

Sobre esse foco no cliente, Churchill e Peter (2003, p. 9), afirmam o seguinte:

Embora haja situações em que abordagens de produção e venda são apropriadas, na maioria dos casos as chances de sucesso no longo prazo são ampliadas com uma **orientação para marketing**. Essa abordagem depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los. Dessa forma, os profissionais de marketing podem criar lealdade e competir de forma eficiente com outros profissionais.

Esses mesmos autores trazem ainda o conceito de marketing voltado para valor, que seria uma extensão da orientação exclusivamente para marketing. O seu objetivo é desenvolver valor superior para os clientes. Kotler (2000, p. 37) apresenta a definição de mix de marketing, que “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Esse mix de marketing também é conhecido como os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. O mesmo autor relaciona os 4 Ps com os 4 Cs dos clientes, respectivamente: Cliente (solução para o cliente), Custo (para o cliente), Conveniência e Comunicação.

Esses mesmos 4 Ps são definidos por Churchill e Peter (2003, p. 9) como composto de marketing, que “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Dessa forma, há perspectivas diferentes sob as quais os clientes avaliam determinados produtos ou serviços. As empresas devem focar em algum desses itens conforme o perfil dos clientes que deseja conquistar e combinar o mix de marketing da forma mais eficaz possível.

Kotler (2000) também diferencia os conceitos de necessidades, desejos e demanda. Para ele, necessidades são as exigências humanas básicas, tais como alimento, água, abrigo, segurança, lazer, educação. Os desejos são voltados a produtos específicos que podem satisfazer aquelas necessidades, como um determinado tipo de alimento ou uma marca de roupa, por exemplo. A demanda é aquela que a empresa busca, clientes com necessidade e desejo pelos seus produtos e com condições de adquiri-los (acesso e renda).

Churchill e Peter (2003, p. 5), nos trazem dois exemplos para diferenciar necessidade de desejo:

Por exemplo, embora os consumidores precisem de alimento, o tipo específico de alimento pode ser um desejo, como um Big Mac. Os consumidores não precisam de um relógio para sobreviver, mas um Timex Ironman é um produto que 500.000 consumidores por ano compram e, aparentemente, desejam.

O cliente é quem faz o marketing acontecer, se uma empresa oferta um produto é para satisfazer a um cliente. Segundo Churchill e Peter (2003, p. 4), consumidores “são pessoas que compram bens e serviços para seu uso ou para presentear outras pessoas”. Kotler (2003, p. 25) faz o seguinte comentário sobre os clientes:

Vivemos hoje na era da economia do cliente, em que o cliente é o rei. Tal situação decorre do excesso de capacidade de produção. Os clientes substituíram os bens e serviços como fator escasso. As empresas precisam evoluir do *foco na fabricação de produtos* para o *foco na conquista e retenção de clientes*. Em outras palavras, as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe – o cliente.

Em função da enorme importância que o cliente tem no sucesso dos negócios de uma empresa, torna-se fundamental conhecê-lo melhor, ou seja, saber quais são suas necessidades e desejos e como ele se comporta. Entretanto, somente conhecer o cliente não basta. É importante também conhecer o contexto em que o cliente e a empresa se encontram, ou seja, as oportunidades e ameaças, e também identificar as capacidades que a empresa tem, isto é, suas forças e fraquezas. Para isso, existe a análise SWOT: “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise *SWOT* (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities e threats*)” (KOTLER, 2000, p. 98).

A empresa deve ser capaz de identificar novas oportunidades de marketing. Para Kotler (2000, p. 98), “uma **oportunidade de marketing** existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento”. O lucro não deriva apenas do aumento das vendas, mas também da redução dos custos. Essa é uma oportunidade que pode ser vislumbrada com o atendimento a clientes bancários pelos *sites* dos bancos.

Por outro lado, o ambiente externo também apresenta ameaças. Kotler (2000, p. 99) define ameaça ambiental como “um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros”. A falta de um diferencial que agregue valor para os clientes pode ser uma ameaça, visto que o produto oferecido pelo concorrente pode ser mais atrativo.

Após analisar o ambiente externo, deve-se avaliar o ambiente interno da empresa. Kotler (2000, p. 100) apresenta a análise de forças e fraquezas:

Uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem-sucedido nessas oportunidades. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. (...) A gerência – ou um consultor externo – analisa as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

No entanto, essa análise do ambiente interno não poderá ser feita neste estudo, visto que será analisada a utilização dos *sites* de bancos sob a ótica dos clientes, não serão analisadas as instituições internamente. Por outro lado, a análise de oportunidades e ameaças será possível, visto que é uma análise de ambiente externo.

Foi possível perceber nesse capítulo que o estudo do marketing está muito voltado para o cliente. A análise proposta por esse estudo estará focada no serviço oferecido pelos bancos aos seus clientes por meio dos *sites*. No próximo capítulo será abordada a parte do marketing que estuda os serviços (conceito e características do marketing de serviços).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Como visto no capítulo anterior, o marketing disponibiliza um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos, que são os 4 Ps, ou o mix de marketing. Aqui, será focado o primeiro P dos quatro itens da oferta de marketing, que é o produto. No P de produto estão englobados bens e serviços. Para Churchill e Peter (2003, p. 20), “o elemento **produto** refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”. Kotler (2000, p. 33) define produto como “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”. O autor ainda enfatiza que o produto deve proporcionar valor e satisfação para o cliente, ou seja, que o cliente tenha mais benefícios do que custos.

Os produtos são divididos em várias categorias, tais como: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Desses, os principais são bens (tangíveis) e serviços (intangíveis).

Churchill e Peter (2003) salientam que há algumas características dos produtos que influenciam o processo de compra do consumidor, tais como a aparência física do produto, sua alta qualidade e sua capacidade de adaptar-se às necessidades específicas do comprador.

Alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Um produto relativamente novo e complexo pode requerer uma tomada de decisão extensiva. Reconhecendo isso, alguns profissionais de marketing podem preferir oferecer alternativas mais simples e mais comuns para consumidores que evitam buscas extensas. (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 164).

Por esse motivo, antes de ofertar um produto, é importante que a empresa faça uma pesquisa de marketing para definir que tipo de consumidor quer atingir e quais são as expectativas desse cliente. Dessa forma, será mais fácil criar valor e satisfazer esse cliente.

Os serviços possuem algumas características que os diferenciam dos bens tangíveis. Churchill e Peter (2003) apresentam essas características: a relação com os consumidores de serviços é mais forte, os serviços são perecíveis, intangíveis e inseparáveis de quem os

oferece, os serviços não são uniformes como os bens, para cada cliente aquele serviço é único. Para Grönroos (2009), os serviços estão presentes em praticamente todas as transações comerciais, pois mesmo na oferta de bens há serviços envolvidos, e é isso que faz a diferenciação e proporciona vantagem competitiva.

Há também a participação maior do cliente nos serviços, conforme afirma Grönroos (2009, p. 47):

Os modelos e conceitos específicos de gerenciamento e marketing de serviços derivam do fato de o cliente estar presente, até certo ponto, no processo de serviço no qual este é produzido e entregue a ele, e de o cliente também participar do processo percebendo como este funciona ao mesmo tempo que se desenvolve. Isso acontece também quando os clientes usam serviços aparentemente sem ajuda, como pagar faturas usando uma opção de banco pela Internet ou enviam uma mensagem de texto (SMS) usando um telefone celular. O cliente está envolvido em um processo de serviço, interagindo com sistemas e infraestruturas fornecidas pela empresa de serviços e, no caso de uma ligação telefônica, também com outro cliente.

A importância dos serviços também tem destaque na citação de Kotler (2003, p. 207): “Numa era de comoditização crescente dos produtos, a qualidade dos serviços é uma das fontes mais promissoras de diferenciação e distinção. Prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes”.

Churchill e Peter (2003) informam que o setor de serviços representa 55,29% da economia do Brasil, sendo responsável pela maior parte dos empregos no país. Eles também salientam o crescimento desse segmento:

Os consumidores ficam mais inclinados a usar serviços quando dispõem de mais dinheiro do que o necessário para compras básicas como alimento, roupas e moradia. Assim, conforme as economias nacionais se desenvolvem, os serviços tendem a desempenhar um papel mais importante. (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 291).

No caso dos serviços bancários, eles se enquadram na definição acima, os próprios clientes que têm acesso à internet já são um público com melhores condições financeiras. Entretanto, depois desse estágio, a utilização das funcionalidades dos *sites* de bancos não oferece nenhum custo aos clientes, pelo contrário, traz comodidade, facilidade e economia de tempo e dinheiro. Esse é exatamente um exemplo de troca que proporciona vantagens para as duas partes envolvidas, pois oferece economia tanto para o banco como para o cliente.

Grönroos (2009, p. 46) comenta sobre a percepção dos clientes de serviços bancários pela internet:

Às vezes, como no caso dos bancos pela Internet ou de ligações telefônicas, o cliente interage com uma infraestrutura e com os sistemas fornecidos pelo banco ou pela operadora de telecomunicações. Embora os clientes tenham a tendência de percebê-las apenas quando falham, essas interações são igualmente importantes para o sucesso desses serviços como interações com funcionários.

Justamente por não haver um funcionário do banco atendendo o cliente, torna-se difícil para a empresa perceber se o atendimento prestado pela internet está adequado às expectativas do cliente e até mesmo saber como o cliente se autoatende. Na próxima seção, serão estudados conceitos sobre internet, *site* e *internet banking*, que são tipos mais específicos de serviços, para que seja possível entender melhor como ocorre essa interação virtual entre a empresa e o cliente.

2.2.1 Internet, Site e Internet Banking

Neste trabalho, é abordado um tema que está contextualizado em um ambiente tecnológico do marketing. Churchill e Peter (2003, p. 45) afirmam que “os desenvolvimentos tecnológicos proporcionam oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido aos clientes”.

Com relação à internet, Turban (2007, p. 122) afirma que ela “conecta aproximadamente 1 milhão de redes de computadores organizacionais em mais de 200 países em todos os continentes, inclusive a Antártica”. Na sequência, acrescenta:

Como uma rede de redes, a Internet permite que as pessoas acessem dados em outras organizações e se comuniquem, colaborem e troquem informações ininterruptamente ao redor do mundo, de maneira rápida e barata. Portanto, a Internet se tornou uma necessidade na condução dos negócios modernos (TURBAN, 2007, p. 123).

Neste ambiente virtual da internet, as empresas criam suas páginas virtuais. O conjunto de páginas de uma determinada organização é denominado *site* ou *website* conforme Turban (2007).

Churchill e Peter (2003, p. 46) salientam a importância dos *sites* de empresas: “Os *sites* da Web também são um meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, uma vez que as organizações podem fornecer informações sobre si mesmas e seus produtos, cultivar relacionamentos comerciais de longo prazo e oferecer produtos para venda”. Neste estudo, será abordado o uso de *sites* de bancos por clientes atuais e também por clientes potenciais. Kotler (2003, p. 109), expõe a expectativa dos clientes quanto aos *sites* das

empresas: “Querem *downloads* rápidos, tela inicial clara e desobstruída, facilidade de transferência para outras telas, informações objetivas, procedimentos simples e propaganda não invasiva”.

O *internet banking* é também conhecido como *banking* ou *ciberbanking* e é assim definido por Turban (2007, p. 162):

O *banking*, também conhecido como **ciberbanking**, envolve realizar várias atividades bancárias a partir de casa, do escritório ou em viagem, em vez de em um banco físico. O *banking* possui habilidades que variam de pagar contas a solicitar um empréstimo. Economiza tempo e é conveniente para os clientes. Para os bancos, ele oferece uma alternativa barata à atividade bancária das agências (por exemplo, cerca de 2 centavos de custo por transação contra US\$ 1,07 em uma agência física). O *cyberbanking* também permite que os bancos conquistem clientes remotos.

Cabe também salientar que o *site* da empresa atinge apenas um universo dos seus clientes, aqueles que têm acesso a essa tecnologia. Já é um público com algumas características semelhantes. E também atinge quem não é cliente da empresa. No caso dos bancos, o *site* está aberto a todos, com determinado tipo de informações. Já o *internet banking* é um serviço oferecido somente para quem já é cliente do banco. Castro (2009, p. 1) afirma que o *internet banking* “oferece serviços financeiros *on-line* classificados em três categorias: divulgação de informações, transações e relacionamento com os clientes”.

Sobre esse relacionamento da empresa com o cliente por meio da internet, Grönroos (2009, p. 46) apresenta o conceito de transação:

A contribuição mais importante da pesquisa de serviços para a teoria e a prática do marketing, especialmente enfatizada pela Escola Nórdica, é a ideia de *interação* em vez de troca como fenômeno principal. Sem incluir essas interações entre o provedor de serviços e o cliente durante o processo de consumo como parte integrante do marketing, não se pode implementar o marketing com sucesso e não se podem desenvolver modelos realistas de marketing. Embora, em algum momento, tenha havido trocas, é o gerenciamento bem-sucedido de interações que possibilita as trocas.

Nesse ambiente virtual de serviços, a interação assemelha-se ao relacionamento com o cliente no atendimento pessoal e presencial. Por meio do desenvolvimento do relacionamento com o cliente que é possível fidelizá-lo e conquistar sua confiança. Da mesma forma, é por meio de interações virtuais de qualidade que novas trocas se tornam possíveis.

Entretanto, para identificar quais interações virtuais são de qualidade na opinião do cliente é preciso conhecê-lo, saber quem é esse cliente, quais suas preferências e características. O marketing, justamente por estar voltado para criar valor para o cliente, aborda esse aspecto do comportamento do consumidor. Esse tema será detalhado no próximo capítulo.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, as empresas têm se preocupado em conhecer mais sobre o comportamento dos clientes, mas o estudo do comportamento do consumidor não é tão recente:

O campo do comportamento do consumidor tem suas raízes em uma estratégia de marketing que evoluiu no final dos anos 1950, quando alguns profissionais de marketing começaram a compreender que poderiam vender mais produtos, com maior facilidade, se produzissem somente os bens que eles realmente percebessem que os consumidores iriam comprar. Em vez de tentar convencer os clientes a comprar o que já havia sido produzido, as empresas orientadas para o marketing descobriram que era muito mais fácil produzir apenas os itens que eles já haviam confirmado, mediante pesquisas, que os consumidores desejavam. As necessidades e os desejos do consumidor tornaram-se o principal foco da empresa. Essa filosofia de marketing orientada para o consumidor tornou-se conhecida como **conceito de marketing**. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 3).

Assim, já é comprovado pelos estudos ao longo dos anos que vale a pena para a empresa conhecer quem é seu cliente, o que ele espera de um produto ou serviço, qual é a melhor forma de satisfazê-lo e de fidelizá-lo. O estudo do comportamento do cliente, para Kotler (2000, p. 182), deve averiguar “como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Para isso, é necessário conhecer as características do cliente e os estímulos do ambiente ao qual ele está exposto.

A expressão *comportamento do consumidor* é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na *procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades*. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 1).

Para conhecer as necessidades e desejos dos consumidores é recomendável fazer uma pesquisa de marketing diretamente com os mesmos. Pode-se questioná-los diretamente sobre seus costumes e preferências ou ainda é possível chegar a algumas conclusões observando o contexto em que eles vivem, analisando seus hábitos. Há diversos elementos que influenciam a decisão de compra, tais como: fatores culturais, classe social, fatores sociais, família, fatores pessoais, idade, sexo, profissão, estilo de vida, personalidade, fatores psicológicos, motivação, percepção e crenças.

Kotler (2000) também relaciona diferentes tipos de comportamentos de compra: comportamento de compra complexo, no qual o comprador passa pelas etapas de desenvolver crenças e atitudes sobre o produto e fazer uma escolha refletida; comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, que se caracteriza por uma compra de alto envolvimento, mas que não há diferenciação entre as marcas; comportamento de compra habitual, no qual há baixo envolvimento do consumidor e pouca diferenciação entre as marcas; comportamento de compra em busca de variedade, em que há baixo envolvimento, mas significativa diferenciação entre as marcas.

Churchill e Peter (2003) apresentam uma classificação diferente dos tipos de tomadas de decisão dos consumidores:

- a) tomada de decisões rotineiras, que se relacionam a produtos mais simples, de baixo preço e conhecidos;
- b) tomada de decisões limitada, que se referem a um comportamento de compra mais moderado que leva em conta a comparação entre as características dos produtos;
- c) tomada de decisões extensiva, que envolvem produtos complexos, caros, pouco conhecidos e com significativa importância para os consumidores.

O consumidor, em seu comportamento de compras, passa por alguns estágios do processo de decisão de compra, são eles, conforme Kotler (2000) e Churchill e Peter (2003): reconhecimento do problema/necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra. Todavia, conforme a complexidade da compra, é possível que o consumidor não passe por algumas dessas etapas.

Kotler (2000, p. 681) também descreve como é o consumidor *on-line*:

De modo geral, os usuários da Internet são jovens, com considerável poder aquisitivo, boa escolaridade, e predominantemente do sexo masculino. Mas, à medida que mais pessoas têm acesso à Internet, a população ciberespacial torna-se mais convencional e diversificada. Os usuários mais novos usam mais a Internet para entretenimento e socialização. Contudo, 45 por cento dos usuários têm 40 anos ou mais e usam a Internet para investimentos e assuntos mais sérios. Em geral dão mais valor à informação e tendem a responder negativamente a mensagens dirigidas somente à venda. Eles decidem quais informações de marketing receberão, sobre quais produtos e serviços e em que condições. No e-marketing o consumidor, não o promotor de marketing, dá permissão e controla a negociação.

É possível observar que nessa interação virtual, é o cliente que toma as decisões e que é mais difícil influenciá-lo. Portanto, torna-se mais importante a conquista da confiança e o relacionamento com o cliente. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 684) explicam como o cliente se comporta na compra com base no relacionamento:

Os clientes que se engajam na prática da **compra com base no relacionamento** limitam sua escolha a um único fornecedor e dependem dele para satisfazer a suas necessidades referentes a um produto ou serviço. (...) Isso acontece porque fazer escolhas pode ser dispendioso – custa tempo, dinheiro e energia; e não há garantias de que o fornecedor alternativo seja melhor que o antigo.

No caso do cliente bancário, isso realmente acontece. As pessoas não mudam de banco com frequência justamente pelo transtorno que isso causa, perde-se tempo e dinheiro. Depois que um cliente escolhe ter conta em um determinado banco, normalmente ele desenvolve um relacionamento duradouro com aquele banco.

Brei e Rossi (2005, p. 151) enfatizam a importância da confiança:

A **satisfação geral** determina as intenções futuras de clientes com pouco relacionamento com a empresa. Já para os clientes relacionais, os grandes responsáveis pelas intenções futuras são a **confiança** e **comprometimento**. Assim, programas de marketing transacionais baseados na gestão da **satisfação** seriam mais efetivos para clientes com pouco relacionamento, ao passo que programas de **marketing de relacionamento** voltados para clientes relacionais deveriam ter como foco a construção e manutenção da **confiança** e do **comprometimento**, e não da **satisfação**.

Todavia, o cliente toma uma decisão por uma determinada empresa em algum momento, e essa decisão é muito influenciada pela percepção que o cliente tem da empresa, principalmente em um ambiente virtual. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 286) definem a percepção: “A realidade objetiva de um produto importa pouco; o que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca. A **percepção** é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”.

No caso de um ambiente virtual, a Interface com o Usuário (IU) é o que causa uma boa percepção ou uma percepção ruim no cliente, ao visitar um determinado *site*. Grönroos (2009, p. 173) alerta que “a menos que exista um *site* fácil de entender e fácil de usar, ou seja, uma interface que funcione bem entre o usuário e a empresa, não há acesso à oferta na Internet”. A IU faz o papel do bom atendimento (tão importante na interação presencial com o cliente) no ambiente virtual. O mesmo autor ainda acrescenta:

As dimensões de qualidade tanto técnicas quanto funcionais da oferta dependem do projeto e da funcionalidade dessa interface. Se a interface entre o cliente e o computador não for funcional, o serviço que essa empresa está tentando oferecer não é usável e, portanto, é inútil. A interface com o usuário consiste em todos os aspectos da interação computadorizada. O *site* deve ser fácil de processar. Além do mais, a velocidade do servidor deve ser razoável, e as fontes devem ser adequadas. Todas essas questões referem-se à qualidade dessa interface. A IU é parte do pacote de serviços, porque ela meio que tem de vender a oferta em si. Tem de ser visualmente atraente e tecnicamente funcional. Não há profissionais de marketing presentes para convencer o cliente potencial quanto à superioridade da oferta. É fácil um cliente mudar para outro *site*, então uma interface desinteressante ou difícil de entender rapidamente faz o cliente sair do *site*. Nesse caso, perde-se uma oportunidade de venda. (GRÖNROOS, 2009, p. 174).

Prado e Takaoka (2009, p. 1) afirmam que “os três fatores mais relevantes para determinação da qualidade de *Sites de Internet Banking*, que são em ordem de importância a facilidade de uso, a usabilidade e a inovação e a criatividade dos *sites*”. Os serviços bancários são muito parecidos, a diferenciação que se busca sempre é o bom atendimento para fidelizar os clientes. Portanto, habilidades do atendente tais como simpatia, cordialidade e persuasão, tornam-se muito relevantes. Entretanto, essas características não são encontradas em um *site*. Assim, verifica-se que realmente a interface tem um papel muito importante na percepção do cliente e no seu comportamento de compra e de relacionamento com as empresas.

Há outros dois conceitos que Grönroos (2009) aborda: acessibilidade e interação. “Na Internet, acessibilidade e interação envolvem comunicação. Ter acesso significa comunicar-se com o *site* usando o sistema de navegação da IU, e interagir com o *site* significa comunicar-se com o sistema através de *e-mail* ou outras partes do sistema” (GRÖNROOS, 2009, p. 175). Dentro dos *sites* de bancos, a acessibilidade está mais relacionada com a utilização do *site* como um todo, principalmente a disponibilização de informações. Já a interação se dá principalmente na utilização do *internet banking*, quando o cliente fornece informações, como número da conta e senha e tem acesso a seu saldo e extrato, ou ainda informa dados para uma transferência ou pagamento. Há também em vários *sites* um espaço para sugestões, elogios, reclamações e ouvidoria, nos quais ocorre a interação. Assim, Grönroos (2009, p. 175) conclui que “ao facilitar a comunicação orientada para o usuário, o profissional de marketing da Internet ajuda o cliente a comprar e consumir bens e serviços oferecidos na Internet”.

No próximo capítulo, será detalhado o método utilizado neste estudo para verificar o comportamento do usuário dos *sites* de bancos e as suas opiniões a respeito desses *sites*. Apresentar-se-á a forma como a pesquisa foi conduzida e como os dados coletados foram analisados posteriormente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, será definido o método mais apropriado para realizar a pesquisa proposta. Serão também apresentados o instrumento de coleta de dados escolhido, os respondentes da pesquisa, a forma que ela foi aplicada e como foram analisadas as informações obtidas posteriormente.

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Para alcançar os objetivos propostos, foi utilizada uma abordagem qualitativa, operacionalizada por meio de uma pesquisa exploratória. De acordo com Severino (2007, p. 123), “A pesquisa *exploratória* busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho mapeando as condições de manifestação desse objeto”. Para Malhotra (2001, p. 106), “a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa”. Apesar de ser possível quantificar o número de clientes que utilizam o *internet banking*, não há como saber de que forma eles utilizam o *site* do banco em geral em uma pesquisa quantitativa. Tampouco, é possível determinar se o *site* agrada o cliente e se ele prefere um a outro.

Já Acevedo e Nohara (2009, p. 46) afirmam que “o principal objetivo da **pesquisa exploratória** é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delineie de forma mais precisa o problema”. Essa metodologia foi considerada mais apropriada aos objetivos desse trabalho, visto que se busca saber como os clientes de bancos utilizam os *sites* dessas empresas.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Malhotra (2001, p. 106) afirma que a pesquisa exploratória “raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade”.

Como se trata de uma pesquisa exploratória e qualitativa, o instrumento de coleta de dados que se mostra mais adequado é a entrevista. Severino (2007, p. 124) define entrevista da seguinte forma:

Técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado. Muito utilizada nas pesquisas da área das Ciências Humanas. O pesquisador visa apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam.

De acordo com a abordagem escolhida, foi adotada a entrevista em profundidade, que é assim definida por Acevedo e Nohara (2009, p. 50):

Na **entrevista em profundidade**, por sua vez, o participante da pesquisa é entrevistado individualmente. Geralmente, o objetivo é fazer com que o entrevistado revele suas motivações, atitudes, crenças e sentimentos sobre um fenômeno e por isso incentiva-se que ele fale livremente sobre o tópico em questão.

Sobre a utilização da entrevista em profundidade, Malhotra (2001, p. 165) afirma que “a principal utilidade das entrevistas de profundidade é a pesquisa exploratória, que proporciona análise pessoal e entendimento”. Dessa forma, verifica-se que a abordagem qualitativa proposta para este trabalho foi mais bem conduzida por meio de uma pesquisa exploratória com a utilização de entrevista e não de questionário.

Acevedo e Nohara (2009) também subdividem a entrevista em profundidade de acordo com sua estruturação em: estruturadas, não estruturadas e semiestruturadas. Neste trabalho, foi adotada a entrevista em profundidade semiestruturada, cujos pontos de discussão foram preestabelecidos antes da entrevista. Cabe ainda salientar que as referidas autoras consideram a entrevista em profundidade um método de comunicação verbal não disfarçado ou direto, pois o entrevistado terá conhecimento sobre o propósito da investigação.

Neste trabalho, com a entrevista, pretendeu-se verificar quais operações são utilizadas pelos clientes nos *sites* de bancos; identificar quais os pontos considerados por eles fortes e fracos nos *sites*; entender a influência que o *site* tem na escolha bancária do cliente. Para tanto, foi necessário que o entrevistado expusesse a sua opinião, e que isso fosse feito principalmente com questões abertas, o que só é possível realizar com entrevistas semiestruturadas e não com questionários. No apêndice deste trabalho está o roteiro semiestruturado utilizado para guiar as entrevistas.

3.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Conforme aponta Malhotra (2001, p. 106), “a amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa”. Neste trabalho, pretendeu-se entrevistar no mínimo três clientes de cada banco, procurando-se contemplar aproximadamente seis dos principais bancos do estado. Por questão de sigilo, foram utilizados nomes fictícios para mencionar os bancos, tais como Bancos A, B, C, D, E e F.

A amostragem foi por conveniência e por julgamento. A amostragem por julgamento é assim definida: “os sujeitos são selecionados segundo um critério específico de julgamento do investigador, que baseia sua decisão em suas crenças sobre o que o elemento selecionado possa oferecer ao estudo” (ACEVEDO; NOHARA, 2009, p. 56).

A amostragem por julgamento foi também escolhida, pois não houve o interesse em entrevistar bancários neste estudo, pois eles tenderiam a salientar características positivas do banco em que trabalham. Ao excluir esses entrevistados, buscou-se um resultado mais neutro. Ainda, os entrevistados foram, necessariamente, clientes que acessam *sites* de bancos ou, pelo menos, utilizam o *internet banking* do banco do qual são clientes. Não foi o objetivo desta pesquisa entrevistar clientes que não utilizam *sites* de bancos. Dentre os critérios de escolha da amostra também se buscou contemplar um grupo heterogêneo, de várias faixas etárias, profissões e rendas diferentes.

3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

As entrevistas foram feitas presencial e individualmente com cada entrevistado, sendo todas elas gravadas e posteriormente transcritas. Em alguns casos, foram feitas também entrevistas por meio eletrônico, via internet, com a utilização de um programa de mensagens instantâneas.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita subdividindo-se as entrevistas já transcritas de acordo com temas relacionados aos objetivos específicos e à questão de pesquisa. Posteriormente, foram ressaltados pontos considerados relevantes e foram estabelecidas relações entre as respostas dos entrevistados e a teoria estudada.

Para isso, foi utilizado um método definido como análise de conteúdo, que consiste em uma “descrição objetiva, sistemática e quantitativa de uma comunicação” (MALHOTRA, 2001, p. 196). Segundo Malhotra (2001), essa técnica é mais apropriada quando o fenômeno estudado é a comunicação e não diretamente o comportamento ou objetos físicos. Também é um método adequado à análise de questões abertas, que foram utilizadas nas entrevistas com os clientes. Neste estudo, o comportamento dos clientes foi analisado indiretamente, pois eles não foram observados e sim entrevistados. É a percepção do cliente em relação ao *site* de seu banco e a forma como ele utiliza esse *site* que foram analisadas nas respostas da entrevista.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados o perfil dos clientes entrevistados, a análise das entrevistas realizadas e os principais resultados encontrados. A partir dessas informações, serão respondidos os objetivos específicos propostos para este trabalho.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O trabalho foi realizado com nove entrevistas, nas quais foi possível contemplar um mínimo de três clientes de cada um dos seis bancos escolhidos para análise, pois a maioria dos entrevistados eram clientes de mais de um banco.

Na tabela abaixo será exposta a relação dos entrevistados e os bancos dos quais eles são clientes:

Tabela 1 – Relação entrevistados x bancos

	Banco A	Banco B	Banco C	Banco D	Banco E	Banco F	TOTAL
Entrevistado 1	X						1
Entrevistado 2	X	X					2
Entrevistado 3				X	X		2
Entrevistado 4			X		X		2
Entrevistado 5			X		X	X	3
Entrevistado 6	X	X		X			3
Entrevistado 7		X	X				2
Entrevistado 8						X	1
Entrevistado 9			X	X		X	3
TOTAL	3	3	4	3	3	3	

Fonte: elaborada pela autora.

Dessa forma, será possível uma análise com mais riqueza de detalhes, visto que o mesmo cliente compara mais de um *site* e dá a sua opinião sobre um conhecendo o que o outro lhe oferece. Conforme se pode observar na tabela acima, apenas dois entrevistados eram clientes de somente um banco, os demais são clientes de dois a três bancos.

A seguir, será apresentado o perfil dos entrevistados:

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados

	Gênero	Idade	Grau de instrução	Renda
Entrevistado 1	M	23	Superior completo	De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
Entrevistado 2	M	24	Superior incompleto	Até R\$ 1.500,00
Entrevistado 3	M	25	Superior completo	De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
Entrevistado 4	M	37	Superior incompleto	De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
Entrevistado 5	M	32	Superior incompleto	Até R\$ 1.500,00
Entrevistado 6	F	31	Superior incompleto	Acima de R\$ 5.001,00
Entrevistado 7	M	42	Superior incompleto	De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
Entrevistado 8	M	19	Superior incompleto	Até R\$ 1.500,00
Entrevistado 9	F	22	Superior incompleto	Até R\$ 1.500,00

Fonte: elaborada pela autora.

Neste estudo foram entrevistados sete homens e duas mulheres. As idades são variadas de 19 a 42 anos. Pode-se perceber que o grau de instrução dos entrevistados é elevado, visto que a grande maioria está cursando faculdade e dois deles já concluíram a graduação. A renda pessoal também varia bastante de um entrevistado para o outro, contemplando todas as faixas de renda sugeridas no roteiro de entrevistas.

No quadro a seguir, será apresentada a relação das profissões/ocupações dos clientes entrevistados:

	Profissão/ocupação
Entrevistado 1	Militar
Entrevistado 2	Estudante
Entrevistado 3	Técnico de administração e controle
Entrevistado 4	Técnico agrícola
Entrevistado 5	Assistente Administrativa
Entrevistado 6	Comerciário
Entrevistado 7	Técnico de centro de operação do sistema elétrico
Entrevistado 8	Técnico em química
Entrevistado 9	Estagiária em administração

Quadro 1 – Relação de profissões/ocupações

Fonte: elaborado pela autora.

As profissões/ocupações dos clientes também são bastante variadas, houve a preocupação de não contemplar bancários nessas entrevistas objetivando-se a busca da neutralidade nas respostas.

Assim, atingiu-se com as entrevistas um grupo de clientes bastante heterogêneo em relação a gênero, idade, renda e profissão. Por outro lado, o elevado grau de instrução de todos os entrevistados faz com que apareçam aspectos bastante interessantes para análise do uso dos *sites* bancários.

4.2 OPERAÇÕES REALIZADAS NOS *SITES*, FREQUÊNCIA DE ACESSOS E OPINIÃO DOS CLIENTES

Dos nove clientes entrevistados, cinco deles fazem algum tipo de consulta nos *sites* dos bancos. No entanto, todos eles utilizam o *internet banking*.

Com relação ao banco A, o entrevistado 1 afirmou ter procurado no *site* uma informação sobre o valor da poupança que é garantido pelo governo e não encontrou a resposta para a sua dúvida no *site* do seu banco, somente no *site* do Banco Central. Em razão dessa experiência, o entrevistado classifica o *site* do seu banco como sendo incompleto: “então, nesse aspecto, achei o *site* do banco bem incompleto, mas o acesso à conta é muito bom”. Os outros dois clientes desse mesmo banco que foram entrevistados não costumam fazer consultas no *site*.

O entrevistado 6, cliente do banco B, utiliza o *site* do seu banco para consultar anúncios de produtos, dicas, por exemplo, “dicas de administração financeira pessoal”, e também para consultar propagandas de produtos, como consórcios. Em sua opinião, o *site* é excelente, ele oferece “facilidade no acesso das informações comerciais”, é “muito autoexplicativo, visual e prático”. O cliente também considera a programação visual “muito atrativa”. Os demais clientes entrevistados desse banco não fazem consultas no *site*.

A cliente do banco C, entrevistada 5, utiliza o *site* para fazer simulações de financiamentos e consórcios. Embora não considere o *site* atrativo, percebe facilidade ao utilizá-lo. Os outros três clientes entrevistados do banco C não utilizam o *site* da instituição.

O único cliente do banco D que utiliza o seu *site* é o entrevistado 3. Ele busca no *site* informações como vantagens para a utilização do cartão de crédito, tais como parceiros que ofereçam descontos. Conforme sua avaliação, a página inicial do *site* é confusa, “os menus são muito aglomerados, os menus são extremamente subdivididos em categorias”.

O *site* do banco E, por outro lado, é acessado por todos os clientes que foram entrevistados. O entrevistado 3 busca nele simulação de empréstimo habitacional e extrato de FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço). Para ele, a página inicial do *site* é bem objetiva, possui *links* que especificam para onde o cliente será direcionado. A entrevistada 5, que é cliente de mais de um banco, faz o mesmo tipo de consulta nos diversos *sites*, tais como simulações de financiamentos e consórcios. Em sua opinião, o banco E tem um *site* atrativo e fácil de utilizar, com informações bem distribuídas. Entretanto, algumas vezes a desagrada o fato de aparecerem mensagens que direcionam o cliente para a agência para fazer

determinadas operações. O entrevistado 4 utiliza o *site* do banco E para buscar informações sobre financiamentos imobiliários e está satisfeito com a forma como é possível fazer a simulação e projeção para esse tipo de financiamento.

O *site* do banco F, por sua vez, assim como a maioria dos demais bancos já mencionados anteriormente, é acessado somente por uma das clientes entrevistadas, a entrevistada 5, a qual faz simulação de financiamentos e consórcios. De acordo com ela, o *site* da instituição financeira é atrativo, fácil de utilizar e com informações bem distribuídas. Ela se diz satisfeita com todos os serviços oferecidos por esse *site*.

De acordo com a explanação acima, é possível observar que o *site* não é explorado pelos clientes em geral, eles utilizam mais o *internet banking*. Os *sites* dos bancos A e D não foram bem avaliados pelos usuários entrevistados, por serem incompletos em informações ou confusos na organização visual delas. Os *sites* dos bancos B e F foram muito bem avaliados pelos clientes entrevistados, principalmente em relação à interface com o usuário, que representa a facilidade de uso e a atratividade visual, fatores importantes para o sucesso da percepção do cliente virtual, como já haviam mencionado Prado e Takaoka (2009) e Grönroos (2009). A avaliação do *site* do banco C é mediana, pois ele não é considerado muito atrativo pela cliente, embora pareça ser fácil de utilizar. Já em relação ao *site* do banco E, observa-se que ele é o mais acessado entre os clientes entrevistados neste estudo. Em geral, ele é bem avaliado, considerado objetivo, fácil e atrativo.

No quadro abaixo, serão apresentadas as principais funcionalidades acessadas pelos clientes nos *sites* de bancos. São considerados no quadro apenas os clientes que utilizam o *site* como um todo, além do *internet banking*.

Funcionalidades	Entrevistados que utilizam as funcionalidades				
	1	3	4	5	6
Informações financeiras em geral	X				X
Consultar anúncios de produtos financeiros					X
Informações sobre consórcios				X	X
Simular financiamentos em geral				X	
Simular financiamentos habitacionais		X	X		
Informações sobre cartões de crédito		X			
Extrato de FGTS		X			

Quadro 2 – Funcionalidades acessadas nos *sites*

Fonte: elaborado pela autora.

Os clientes entrevistados também foram questionados sobre a frequência com que acessam os *sites* dos bancos, seja para fazer consultas no *site* ou para acessar o *internet banking*. A tabela abaixo apresenta a frequência com que os clientes acessam os *sites*:

Tabela 3 – Frequência de acesso aos *sites* por mês

	Número de acessos por mês			
	Até 2	De 3 a 8	De 9 a 12	Acima de 13
Entrevistado 1			X	
Entrevistado 2			X	
Entrevistado 3				X
Entrevistado 4		X		
Entrevistado 5	X			
Entrevistado 6				X
Entrevistado 7				X
Entrevistado 8	X			
Entrevistado 9		X		

Fonte: elaborada pela autora.

Pode-se perceber que a maioria dos clientes acessa os *sites* dos bancos com maior frequência. Dessa forma, os entrevistados têm boas condições de opinar sobre o que lhes agrada e desagrada na utilização desses *sites*.

4.3 OPERAÇÕES REALIZADAS NO *INTERNET BANKING* E OPINIÃO DOS CLIENTES

Com relação ao uso do *internet banking* do banco A, o entrevistado 1 afirma utilizá-lo para consultar saldo, extrato de conta corrente, extrato de títulos de capitalização, extrato de poupança, extrato de pontuação de cartão de crédito, extrato para declaração anual de imposto de renda, fazer transferências entre contas de mesmo banco e de bancos diferentes, pagamentos, resgatar os pontos do cartão de crédito para aquisição de produtos em *sites* conveniados com o banco A, e também utiliza o serviço de mensagens eletrônicas, para enviar sugestões e tirar dúvidas.

O entrevistado 1 acredita que o *internet banking* do banco A está em desenvolvimento, mas que é muito bom, ele elogia uma função de acesso rápido, que disponibiliza as opções mais utilizadas por cada cliente. O entrevistado também acha interessante que quando sai do *internet banking* e retorna posteriormente, ele continua na mesma tela em que ocorreu o último acesso, o que deixa o cliente à vontade e torna o atendimento mais ágil.

Conforme opinião do entrevistado 1, uma forma de melhorar o *internet banking* do banco A, seria disponibilizar os extratos de poupança e cartão de crédito em formato “pdf”, que é um tipo de formato de arquivo que, segundo ele, “dá mais qualidade na hora de arquivar no computador”.

Embora não tenha sido questionado sobre o atendimento telefônico do banco A, o entrevistado 1 sugeriu que o atendimento fosse feito de forma gratuita, sem que o cliente tivesse que pagar a ligação. Isso pode explicar o motivo de ele utilizar bastante o *internet banking*, pelo fato de não ter custo nenhum.

O acesso ao *internet banking* do banco A é considerado seguro pelo entrevistado 1, que se autodenomina uma pessoa “extremamente desconfiada”. Ele convenceu-se da segurança do acesso quando soube que seria necessário cadastrar uma senha na agência, cadastrar o seu computador por meio do caixa eletrônico, e somente assim ser possível utilizar serviços mais detalhados de sua conta. Acredita também que a atualização periódica realizada pelo sistema deixa o acesso mais seguro. Esse é um fator de extrema importância para que o entrevistado 1 utilize o *internet banking* do banco A.

O entrevistado 2, também cliente do banco A, utiliza o *internet banking* para consultar extratos, fazer pagamentos e efetuar transferências. Em sua opinião, o *internet banking* do banco A é excelente, principalmente a página inicial, que tem um atalho das transações que os clientes mais utilizam. Para ele, o *internet banking* do banco A “beira a perfeição”. Outro ponto forte considerado pelo entrevistado 2 é a segurança para acessar a conta, que exige o cadastramento do computador, permitindo que a conta somente possa ser acessada por aquele computador cadastrado.

O entrevistado 6, por sua vez, utiliza o *internet banking* do banco A para fazer pagamentos, transferências, contratação de produtos financeiros diversos e principalmente consultas. Entretanto, ele acha difícil encontrar as informações, pois há muita informação e muitos *links*, o que faz o cliente se perder. Em sua opinião, a navegação seria mais fácil se os menus de consulta fossem menos complicados e confusos. Ele considera o acesso à conta seguro no banco A, porém acha mais seguro o banco B, do qual também é cliente. O mesmo entrevistado 6 utiliza o *internet banking* do banco B para as mesmas operações que no banco A, além disso, faz compras em *sites* conveniados e efetua o pagamento diretamente no débito da conta corrente. Para ele, o *internet banking* do banco B “atingiu um ponto ideal”, é muito fácil acessar as informações em função da praticidade de visualizar os dados e da atratividade da programação visual.

Conforme dito acima, ele considera o acesso à conta no banco B muito seguro, pois existe um dispositivo de segurança que o banco dá aos clientes, onde aparece a senha, cada vez diferente para acessar a conta pela internet. Há limites diários para as transações. O entrevistado deu o exemplo de um procedimento de segurança que o banco realizou de ligar para confirmar um saque que ele havia feito fora de seu domicílio e isso lhe trouxe mais confiança para o uso do *internet banking*.

O entrevistado 2, cliente dos bancos A e B, utiliza o *internet banking* de ambos os bancos para as mesmas operações. No banco B, considera o *internet banking* complexo, pois não possui o atalho das transações mais efetuadas, como no banco A. Com relação à segurança no acesso à conta, o entrevistado 2 está satisfeito, ele mencionou o mesmo dispositivo de segurança citado pelo entrevistado 6 como motivo para ele ficar tranquilo ao acessar o *internet banking*.

O entrevistado 7, também cliente do banco B, utiliza o *internet banking* para consultar extratos, fazer pagamento de títulos, transferências entre contas correntes, pagamento do cartão de crédito, consultar extrato do cartão de crédito e contratar empréstimos pessoais pré-aprovados. Para ele, as informações do *internet banking* são fáceis de serem visualizadas, a navegação é atrativa, fácil, ágil, segura e rápida. O melhor em sua opinião é não ter a necessidade de ir à agência para a realização da grande maioria dos serviços. O motivo pelo qual considera o acesso à conta seguro é o fato de ter senhas diferentes para acessar a conta e depois para fazer pagamentos e transferências.

O entrevistado 7 ainda é cliente do banco C. Ele afirma utilizar o *internet banking* do banco C para as mesmas funcionalidades que utiliza no banco B e que está satisfeito com ambos os bancos. Ele acredita que “talvez por usar dois bancos eles acabem por se complementar onde o que falta em um tem no outro e vice-versa. Só sei que nenhum dos dois é perfeito, mas eles se complementam com certeza”. Todavia, comparando o *internet banking* dos dois bancos, prefere o banco C, pois está acostumado a utilizá-lo por mais tempo.

O entrevistado 4, cliente do banco C, utiliza o *internet banking* para consultar extratos, vencimentos de aplicações e faturas de cartão de crédito. Ele não gosta que apareçam várias páginas de informações antes que ele consiga concluir uma operação. Ele preferiria que essas informações fossem enviadas por correio eletrônico. Ele afirma que o *internet banking* é fácil de utilizar, que as informações são bem distribuídas, não ocasionando dificuldades. De todos os bancos que é cliente, prefere o *internet banking* do banco C, por ser mais funcional e completo e também por ter recebido do banco um leitor de cartões que facilita a realização das operações e garante maior segurança. As demais transações financeiras, prefere realizar

diretamente na agência ou no caixa eletrônico, até pela amizade que mantém com os funcionários. Para que ele realizasse todas as transações possíveis pela internet, acredita que o banco deveria oferecer alguma garantia adicional de segurança.

A entrevistada 5, também cliente do banco C, utiliza o *internet banking* para consultar o extrato da conta corrente e para fazer pagamentos. Os pontos fortes do acesso à conta pela internet é a facilidade de uso, e também a segurança, por ter chave de segurança, senha diferente da senha utilizada nos caixas eletrônicos e certificado de segurança, que é um software que tem que ser instalado no computador. Os pontos fracos, em sua opinião, é que o *internet banking* do banco C não oferece a opção de fazer transferência eletrônica para contas de outros bancos e também que não é muito atrativo. Para que o *internet banking* fosse melhor, o banco C deveria “torná-lo mais bonito, mais atrativo e com mais funcionalidades para os clientes”, de acordo com a entrevistada 5.

As operações realizadas pela entrevistada 9 no *internet banking* do banco C são consulta ao extrato da conta corrente, pagamento de contas, pagamento do cartão de crédito e transferências. Ela considera o acesso à conta bastante prático e fácil, por não precisar sair de casa. Entretanto, já se preocupou com a segurança oferecida pelo banco C, pois houve uma ocasião em que surgiu um bloqueio, no qual foi solicitada uma senha de letras que normalmente não é requisitada. Para ela, o banco C é precário em segurança em relação aos outros bancos dos quais é cliente, pois ele só utiliza senhas convencionais e não há nenhum módulo de proteção adicional.

Outro banco do qual a entrevistada 9 é cliente é o banco D. As operações realizadas no *internet banking* são as mesmas em todos os bancos. Para ela, o *internet banking* do banco D é atrativo e fácil de utilizar, além de ter as informações bem distribuídas. Ela também o considera bastante seguro em função de aliar senhas convencionais e senhas adicionais que são usadas somente para internet. No primeiro acesso, é gerado um código único para cada computador que tem que ser desbloqueado por telefone pelo número informado no cartão. Esses procedimentos de segurança transmitem confiabilidade para a entrevistada 9.

O entrevistado 6 utiliza o *internet banking* do banco D para as mesmas funcionalidades que utiliza nos bancos A e B, dos quais também é cliente. Entretanto, ele considera o *internet banking* do banco D péssimo, “muito comercial e pouco útil”, pouco atrativo. O entrevistado 6 é tão descontente com o banco D, que quando possível prefere não utilizar o *site* nem o *internet banking* e ir até a agência. Em sua opinião, toda a proposta do *internet banking* do banco D precisa ser revista, pois há um grande número de procedimentos de segurança como chaves, senhas, códigos, que fazem com que o cliente esqueça a senha que

utiliza corriqueiramente. Para ele, a segurança não fica visível, o que se sobressai são vários procedimentos que atrapalham o acesso à conta.

O entrevistado 3, também cliente do banco D, utiliza o *internet banking* para consultar extratos, realizar pagamentos e analisar a fatura do cartão de crédito. O entrevistado 3 considera a página do *internet banking* do banco D bem objetiva. Entretanto, lhe desagradam os inúmeros dispositivos de segurança utilizados, como tabela de senhas para ser utilizada uma diferente a cada dia, além da senha normal da internet. Também acha bastante incômodos os certificados digitais e o teclado virtual. Por outro lado, ao contrário do entrevistado 6, ele consegue perceber nisso uma segurança para acesso à sua conta, o que dificulta acesso de outras pessoas. A sua sugestão de melhoria seria aprimorar os procedimentos de segurança, de forma que os efeitos negativos não fossem percebidos pelo cliente, que os procedimentos de segurança não se tornem um empecilho para o cliente utilizar o *internet banking*.

O outro banco acessado pelo entrevistado 3 é o banco E, para fazer as mesmas consultas e operações do banco D. Em relação ao banco D, o entrevistado 3 prefere o *internet banking* do banco E, por ser mais objetivo e ter as informações mais bem distribuídas, facilitando a localização. O *internet banking* do banco E é igualmente considerado seguro pelo entrevistado 3 em função de não utilizar a mesma senha do cartão.

O entrevistado 4, que utiliza o *internet banking* do banco E para consultar extratos, vencimentos de aplicações e fatura do cartão de crédito, o considera menos completo que o banco C, do qual também é cliente, pois não são todas as consultas que são possíveis de serem feitas pela internet. Por outro lado, considera o *internet banking* do banco E fácil de utilizar e com as informações bem distribuídas, embora exija mais senhas para o acesso. A segurança do acesso deixa o entrevistado 4 bastante à vontade para realizar as consultas pela internet. Entretanto, para realizar as transações financeiras, acha melhor ir à agência, pois acha que o banco deveria oferecer mais garantias de segurança.

A entrevistada 5, cliente do banco E, acessa o *internet banking* para consultar extratos e fazer pagamentos. Ela considera o acesso à conta bastante seguro, por utilizar uma senha diferente da senha do caixa eletrônico e ter uma chave de segurança. O que a desagrada é que nem todas as operações podem ser realizadas pelo *internet banking*, pois aparecem mensagens que direcionam o cliente para a agência. Em sua opinião, o *internet banking* deveria dar mais autonomia para o cliente, evitando que fosse necessário ele comparecer à agência. Isso poderia ser alcançado aumentando a segurança já existente para acesso aos serviços do

internet banking. Entretanto, dentre os banco dos quais é cliente, considera o *internet banking* do banco E um dos mais atrativos e de fácil utilização.

Essa mesma entrevistada 5 também é cliente do banco F, onde realiza as mesmas transações pelo *internet banking*. Da mesma forma, considera muito seguro o acesso à conta pelo *internet banking* do banco F, bem como enfatizou sua facilidade de uso e sua praticidade. Em sua opinião, o que garante maior segurança é um cartão adicional de senhas para internet fornecido pelo banco. O *internet banking* do banco F é o melhor dos três conhecidos pela entrevistada 5, para o qual ela não tem nenhuma sugestão de melhoria em função de estar muito satisfeita com os serviços oferecidos.

A entrevistada 9 também considera bastante prático e fácil o acesso ao *internet banking* do banco F, no qual consulta extratos, faz transferências e pagamentos de contas e de faturas de cartão de crédito. É um dos bancos que considera mais seguros entre aqueles onde utiliza o *internet banking* pelo fato de exigir senhas diferentes para a internet e também pela identificação do computador.

Por fim, o entrevistado 8 utiliza o *internet banking* do banco F apenas para consultar saldo e extrato, visto que não se sente seguro para realizar pagamentos, transferências ou operações que emitam comprovante, para as quais prefere realizar diretamente na agência ou no caixa eletrônico. A página do *internet banking* do banco F é bem organizada e fácil de utilizar para o entrevistado 8, que privilegia a praticidade de monitorar a conta à distância, também considera seguro o acesso às informações. Entretanto, ele comentou ter sentido falta de informações sobre a entrega de seu cartão quando da abertura da conta, ele acredita que seria interessante poder consultar o andamento desse tipo de solicitação pelo *internet banking*.

Abaixo estão listadas as operações mais realizadas no *internet banking* de cada banco:

	Bancos					
	A	B	C	D	E	F
Consultar saldos, extratos de conta corrente e poupança	X	X	X	X	X	X
Consultar títulos de capitalização	X					
Consultar fatura e pontos e fazer pagamento do cartão de crédito	X	X	X	X	X	X
Efetuar transferências, pagamentos	X	X	X	X	X	X
Contratar produtos financeiros	X	X	X	X		
Consultar aplicações			X		X	

Quadro 3 – Operações mais realizadas pelo *internet banking*

Fonte: elaborado pela autora.

Com relação ao *internet banking* do banco A, os pontos fortes elencados pelos clientes entrevistados foram: a opção de acesso rápido para as funções mais utilizadas, enfatizando a agilidade e a facilidade, a gratuidade desse serviço e a segurança no acesso, que conta com senha diferenciada para internet, cadastramento do computador e atualizações periódicas do sistema. O ponto fraco seria o número limitado de formato de arquivos para salvar extratos diversos. Apenas um dos clientes entrevistados considerou os menus de consulta complicados e confusos, embora tenha concordado com os demais quanto à segurança.

O *internet banking* do banco B foi bem avaliado pelos clientes entrevistados, por ser fácil e prático para acessar as informações e ser atrativo visualmente, além disso, a segurança no acesso à conta pelo banco B também foi muito elogiada em função de um dispositivo de segurança fornecido pelo banco, no qual aparece uma senha diferente para cada acesso. Nesse caso, também houve um entrevistado que não considerou o acesso às informações tão fácil no *internet banking* do banco B quanto é no banco A.

Assim, pode-se perceber que há alguns aspectos que são unanimidade entre os clientes, entretanto outras questões envolvem percepções muito pessoais, pois tanto o entrevistado 2 quanto o entrevistado 6 conhecem o *internet banking* dos bancos A e B e cada um deles prefere um dos bancos pelo mesmo motivo, por considerar mais fácil o acesso às informações. Isso confirma novamente as teorias de Grönroos (2009) e Prado e Takaoka (2009) quanto à importância da facilidade de uso de um *site* para um usuário. Na prática, a dificuldade que surge é que é muito subjetivo identificar o que cada cliente considera algo fácil.

As opiniões dos clientes do banco C também são bem diversas quanto ao *internet banking*. Há alguns pontos fracos apontados, como as muitas páginas de informações que atrapalham a execução das operações, a falta de um dispositivo que garanta mais segurança no acesso à conta, a falta de atratividade, a falta de opção para efetuar transferências para outros bancos. Por outro lado, pontos positivos citados foram que o *internet banking* é bastante funcional, completo e seguro, sendo que dois dos entrevistados, que também são clientes de outros bancos, preferem o *internet banking* do banco C. Essa análise enfatiza novamente que as opiniões dos consumidores são bastante individuais, e que um mesmo serviço agrada alguns e desagrade outros.

Embora as opiniões sobre o *internet banking* do banco D também sejam divergentes, dois dos entrevistados apontaram o mesmo motivo que os desagrade, que são os inúmeros dispositivos de segurança que dificultam o acesso à conta. Apesar disso, dois dos

entrevistados consideram a página inicial do *internet banking* do banco D objetiva e fácil enquanto o outro entrevistado considera ela pouco atrativa.

Com relação ao *internet banking* do banco E, ele é considerado pelos entrevistados objetivo, fácil de utilizar, seguro e com as informações bem distribuídas. Entretanto, dois dos entrevistados não o considera completo, pois não conseguem fazer todas as consultas pela internet.

Da mesma forma, os clientes entrevistados do banco F também não são unânimes com relação ao *internet banking*. Duas das entrevistadas estão muito satisfeitas com as funcionalidades, facilidades, praticidades e com a segurança. Todavia, um dos entrevistados não considera o *internet banking* seguro nem completo, pois buscou nele informações sobre a entrega do seu cartão e não localizou.

A seguir são apresentados dois quadros com o resumo dos pontos fortes e fracos elencados pelos entrevistados com relação à utilização do *internet banking* dos bancos dos quais são clientes:

	Bancos					
	A	B	C	D	E	F
Opção de acesso rápido para as funções mais utilizadas	X					
Agilidade	X					
Facilidade	X	X		X	X	X
Gratuidade	X					
Segurança no acesso	X	X	X		X	X
Senha diferenciada para internet, cadastramento do computador e atualizações periódicas do sistema	X					
Praticidade		X				X
Atratividade visual		X				
Dispositivo de segurança com senha diferente para cada acesso		X				
Funcionalidade			X			X
Completo			X			
Objetividade				X	X	
Boa distribuição das informações					X	

Quadro 4 – Pontos fortes do *internet banking* apontados pelos clientes entrevistados

Fonte: elaborado pela autora.

	Bancos					
	A	B	C	D	E	F
Número limitado de formato de arquivos para salvar extratos	X					
Menus de consulta complicados e confusos	X	X				
Muitas páginas de informações			X			
Falta de um dispositivo que garanta mais segurança no acesso à conta			X			X
Falta de atratividade			X	X		
Falta de opção para efetuar transferências para outros bancos			X			
Inúmeros dispositivos de segurança que dificultam o acesso à conta				X		
Incompleto					X	X

Quadro 5 – Pontos fracos do *internet banking* apontados pelos clientes entrevistados

Fonte: elaborado pela autora.

Para os clientes entrevistados, os aspectos que mais os desagradam no *internet banking* são os menus de consulta complicados e confusos, a falta de um dispositivo que garanta mais segurança no acesso à conta, a falta de atratividade e o fato de não serem oferecidos todos os serviços procurados, tornando o *internet banking* incompleto.

4.4 IMPORTÂNCIA DO *SITE* PARA OS CLIENTES

Durante as entrevistas, os clientes foram questionados sobre a influência e importância do *site* ou *internet banking* no seu relacionamento com o banco. Todos os entrevistados afirmaram que o *site* não os influenciou a tornarem-se clientes do banco. Por outro lado, para seis dos nove clientes entrevistados, o *site* ou *internet banking* influencia para que eles mantenham-se clientes do banco. Além disso, sete dos nove entrevistados consideram o *site* ou *internet banking* muito importante no seu relacionamento com o banco. Alguns deles encerrariam a conta se o banco não oferecesse o serviço de atendimento virtual. Apenas dois dos entrevistados não consideram o atendimento pela internet fator fundamental no seu relacionamento com o banco, embora gostem bastante de utilizá-lo, principalmente pela comodidade.

	O <i>site/internet banking</i> influenciou para...		Consideram o <i>site/internet banking</i> muito importante	Encerraria a conta sem o atendimento virtual
	...ser cliente	...continuar cliente		
Entrevistado 1	não	sim	sim	não comentou
Entrevistado 2	não	sim	sim	não comentou
Entrevistado 3	não	não	sim	não comentou
Entrevistado 4	não	não	não	não comentou
Entrevistado 5	não	sim	sim	sim
Entrevistado 6	não	sim	sim	não comentou
Entrevistado 7	não	sim	sim	sim
Entrevistado 8	não	não	não	não comentou
Entrevistado 9	não	sim	sim	não comentou

Quadro 6 – Influência/importância do *site/internet banking* no relacionamento com o banco

Fonte: elaborado pela autora.

O quadro acima apresenta um resumo da influência e importância do *site* e *internet banking* no relacionamento dos clientes entrevistados com os bancos. Pode-se perceber que essa influência é grande e, portanto, é importante que os bancos invistam em melhorar seus *sites* de forma a estreitar seu relacionamento com esses clientes.

4.5 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E SUGESTÕES DE MELHORIA

O banco no qual a autora trabalha deve aproveitar a oportunidade de que seu *site* é o mais acessado entre os clientes entrevistados, a funcionalidade mais buscada é a simulação de empréstimo habitacional, além disso, os clientes afirmaram procurar informações sobre FGTS e consórcio, que é um produto com metas de vendas elevadas nas agências. Outro fator importante é que a apresentação visual do *site* tem uma boa percepção entre os clientes, que o consideram bem fácil e objetivo.

Esse mesmo banco deve prestar atenção a uma ameaça identificada, que são as mensagens que orientam o cliente a comparecer à agência. Esse foi um aspecto que desagradou os clientes, principalmente considerando que a maioria deles considera o atendimento virtual muito importante no relacionamento com o banco.

As oportunidades identificadas para o *internet banking* desse banco são a sua segurança, com senha diferente da senha do cartão e chave de segurança, e facilidade de uso,

com objetividade e informações bem distribuídas. As operações mais realizadas são: pagamentos, consulta de extratos de conta corrente, aplicações e cartão de crédito.

Algumas ameaças apontadas pelos clientes entrevistados foram as seguintes: *internet banking* não é completo, pois não oferece todos os serviços e consultas pela internet; há muitas senhas para acesso ao *internet banking*; não há um dispositivo de segurança para as transações financeiras pelo *internet banking* que deixe os clientes tranquilos.

Para aprimoramento do *site* e *internet banking* do banco objeto deste estudo, ele deveria melhorar os aspectos apontados como ameaças pelos seus clientes entrevistados. Além disso, seria interessante incorporar algumas características mencionadas pelos clientes dos outros bancos que lhes agradam, tais como: facilidade de uso, atratividade visual, opção de acesso rápido para as funções mais utilizadas (banco A) e dispositivo de segurança com senhas diferentes para cada acesso (banco B).

No quadro a seguir, será apresentado um resumo das oportunidades, ameaças e sugestões de melhorias para o *site* do banco no qual a autora trabalha:

Oportunidades	Ameaças	Sugestões de melhoria
<i>Site</i> mais acessado entre os entrevistados	Mensagens para comparecer à agência	Facilitar o uso
Boa apresentação visual do <i>site</i>	<i>Internet banking</i> incompleto	Tornar o <i>site</i> mais atrativo visualmente
Importância do atendimento virtual entre os clientes	Muitas senhas de acesso	Oferecer opção de acesso rápido às funções mais utilizadas
Facilidade e objetividade	Falta de dispositivo que garanta mais segurança ao acesso	Oferecer dispositivo de segurança com senhas diferentes a cada acesso
Informações bem distribuídas		
Segurança		
Venda de empréstimos habitacionais e consórcios		

Quadro 7 – Oportunidades, ameaças e sugestões de melhorias

Fonte: elaborado pela autora.

Como é possível observar, esse *site* tem mais oportunidades a serem exploradas do que ameaças. As sugestões de melhorias apresentadas são bastante simples e podem ser aproveitadas por qualquer banco, visto que são os aspectos mais valorizados pelos clientes entrevistados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se conhecer a percepção dos clientes pessoa física em relação aos *sites* dos bancos dos quais são clientes, as principais operações realizadas por eles nesses *sites*, a frequência com que acessam os *sites*, a importância que o atendimento virtual tem no seu relacionamento com o banco e, a partir dessas informações, sugerir melhoria no *site* do banco que a autora trabalha. Para atingir esses objetivos, foi feita uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, realizando entrevistas em profundidade por meio de roteiros semiestruturados. Foram entrevistados nove clientes de seis bancos diferentes, abrangendo o mínimo de três clientes de cada banco.

Observou-se que nem todos os clientes entrevistados têm o hábito de fazer consultas nos *sites* dos bancos, entretanto todos eles utilizam o *internet banking*. A maioria dos clientes acessa os *sites* dos bancos com bastante frequência, acima de nove vezes ao mês. As principais funcionalidades utilizadas nos *sites* são as consultas a informações financeiras, anúncio de produtos, informações sobre cartão de crédito, extrato de FGTS, informações sobre consórcios e simulações de financiamentos em geral, especialmente financiamentos habitacionais. As consultas mais realizadas no *internet banking* são a saldos, extratos, faturas e aplicações. As operações mais realizadas são pagamentos, transferências e contratações de produtos financeiros.

Os *sites* que tiveram pior avaliação na opinião dos clientes entrevistados foram dos bancos A e D, por serem incompletos em informações e confusos na organização visual delas. Os *sites* dos bancos B e F são os melhores de acordo com os clientes entrevistados, principalmente em função da forma como apresentam a interface com o usuário, que facilita o uso e é atrativa visualmente, fatores que são importantes para o sucesso da percepção do cliente virtual, como foi mencionado por Prado e Takaoka (2009) e Grönroos (2009) e como foi concluído na pesquisa de Kauffmann e Marchetti (2008).

Essa mesma teoria foi confirmada com relação à percepção dos clientes entrevistados a respeito do *internet banking*. A opinião de vários clientes sobre um mesmo banco foi por muitas vezes divergente, entretanto todos eles valorizavam que o acesso às informações fosse fácil, que houvesse a disponibilidade de realizar todas as operações e consultas possíveis pela internet e que esse acesso fosse realmente seguro. Pragmaticamente, a dificuldade reside em determinar o que é facilidade de acesso às informações para cada cliente, por se tratar de uma análise subjetiva.

Nenhum dos clientes entrevistados foi influenciado pelo *site* do banco a tornar-se cliente daquele banco, porém a maioria deles considera o *site* muito importante no seu relacionamento com o banco, alguns a ponto de desistir de ser cliente caso não exista a opção de atendimento pela internet. Dessa forma, os *sites* dos bancos têm uma influência grande na retenção da maioria dos clientes entrevistados.

O banco no qual a autora trabalha e os demais bancos abordados neste estudo podem aproveitar os pontos positivos elencados sobre o seu *site* pelos clientes e sobre os *sites* dos demais bancos para melhorar seus serviços pela internet. Mais diretamente, devem tentar corrigir os pontos fracos apontados e evitar repetir outros erros já rejeitados pelos clientes em bancos concorrentes. As principais sugestões de melhorias são: facilitar o uso do *site*, tornar o *site* mais atrativo visualmente, oferecer opção de acesso rápido às funções mais utilizadas no *internet banking* e oferecer um dispositivo de segurança com senhas diferentes a cada acesso à conta.

Foi possível, com este estudo, atingir o objetivo geral inicialmente proposto que era verificar a percepção dos clientes pessoa física de bancos sobre os *sites* dessas instituições. Todavia, houve algumas limitações neste estudo, tais como o número reduzido de entrevistados que utilizam o *site* do banco além do *internet banking* e o número de bancos dos quais os entrevistados eram clientes. Pesquisas futuras que possam complementar este estudo poderiam incluir um número maior de clientes entrevistados em uma abordagem quantitativa com amostragem probabilística, de modo a atingir uma pesquisa conclusiva que permita a “projeção estatística dos resultados para uma população-alvo” (MALHOTRA, 2001, p. 316), bem como englobar mais bancos na análise.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração**: guia completo de conteúdo e forma. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de *internet banking* no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 145-168, abr./jun. 2005.

CASTRO, Luiz Alberto Marcondes Homen de Mello e. Avaliação dos *internetbankings* por segmentos de clientes. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23, 2009, São Paulo. **Resumo dos trabalhos**. São Paulo: ANPAD, 2009.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil**: TIC domicílios e TIC empresas 2008. Coordenação executiva e editorial Alexandre Fernandes Barbosa. São Paulo: Comitê gestor da internet no Brasil, 2009. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008/index.htm>>. Acesso em: 16 jan. 2010.

CHURCHILL Jr., Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Ciab Febraban 2009 – “Bancarização”**. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Apresenta%E7%E3o%20-%20O%20Setor%20banc%E1rio%20em%20N%FAmeros.ppt.site.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2010.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Tradução Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KAUFFMANN, Sylvio; MARCHETTI, Renato Zancan. Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente: um estudo em bancos de varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba. **Resumo dos trabalhos**. Curitiba: ANPAD, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PRADO, Edmir Parada Vasques; TAKAOKA, Hiroo. Qualidade de *sites de internet banking*. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 2, 2009, Recife. **Resumo de trabalhos.** Recife: ANPAD, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** Tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

TURBAN, Efraim *et al.* **Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial.** Tradução Daniel Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Bloco A: perfil do entrevistado

Idade:

Sexo:

Profissão:

Grau de instrução:

Ensino Fundamental () Incompleto () Completo

Ensino Médio () Incompleto () Completo

Ensino Superior () Incompleto () Completo

Renda pessoal:

Até R\$ 1.500,00 ()

De R\$ 1.501,00 a 3.000,00 ()

De R\$ 3.001,00 a 5.000,00 ()

Acima R\$ 5.001,00 ()

Banco(s) do(s) qual(is) é cliente:

Bloco B: Informações sobre o *site* de maneira geral

Com que frequência você acessa o *site* do seu banco?

Quais informações/funcionalidades/operações do *site* você busca/acessa/efetua?

Possíveis respostas:

- Consultar promoções
- Consultar tabelas de tarifas
- Consultar telefones de contato/pontos de atendimento
- Consultar taxas de juros de empréstimos / Simular empréstimos
- Consultar informações sobre cartões de débito/crédito
- Consultar opções de investimento e rentabilidades
- Consultar informações sobre seguros/capitalização/previdência/consórcio
- Emitir 2ª via de boletos bancários
- Obter informações sobre abertura e movimentação de conta corrente
- Demais informações/consultas/serviços...
- Acessar o *internet banking*

Qual sua opinião sobre o *site* do seu banco? Pontos fortes e fracos?

O *site* é atrativo, fácil de utilizar? As informações estão bem distribuídas?

Utiliza o *site* de outros bancos? Quais? Para que finalidade?

É melhor ou pior em relação ao banco que foi comentado nas perguntas anteriores?

Em quais aspectos?

Bloco C: Informações sobre *internet banking*

Você acessa a sua conta pelo *internet banking*? Com que frequência?

Quais operações você utiliza no *internet banking*? Com que frequência?

Possíveis respostas:

- Consultar saldos
- Emitir extratos (conta corrente / investimentos / cartão de crédito)
- Fazer transferências
- Efetuar pagamentos/agendamentos
- Emitir comprovantes
- Colocar crédito no celular
- Contratar empréstimos
- Efetuar resgates/aplicações financeiras
- Contratar/consultar/simular seguros/capitalização/previdência/consórcio
- Aderir a serviços, tais como débito automático de contas, resgate automático

de aplicações, DDA, serviço de mensagem pelo celular, e outros...

Qual a sua opinião sobre o *internet banking* do seu banco? Pontos fortes e fracos?

A página do *internet banking* é atrativa, fácil de utilizar? As informações estão bem distribuídas?

Você considera seguro o acesso à sua conta? Por quê?

Conhece o *internet banking* de algum outro banco? Qual(is)?

É melhor ou pior em relação ao banco que foi comentado nas perguntas anteriores?

Em quais aspectos?

Bloco D: Influências, grau de importância e sugestões

O *site* do banco o influenciou para tornar-se cliente do banco?

O *site* do banco/*internet banking* influencia para manter-se cliente do banco?

Qual o grau de importância do *site/internet banking* no seu relacionamento com o banco?

O que o banco poderia fazer para melhorar o *site/internet banking*? Sugestões?