



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**O USO DA INTERNET BANKING PELOS CLIENTES EXCLUSIVOS  
DO BANCO DO BRASIL DE GENERAL CÂMARA**

**NADIA SCHNEIDER**

Orientador(a):

Profa. Dra. Raquel Janissek Muniz

Porto Alegre

2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO**

**O USO DA INTERNET BANKING PELOS CLIENTES EXCLUSIVOS**  
**DO BANCO DO BRASIL DE GENERAL CÂMARA**

**NADIA SCHNEIDER**

**Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração - Gestão de Negócios Financeiros.**

**Orientadora: Profa. Dra. Raquel Janissek Muniz**

**Porto Alegre 2007**

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

**O USO DA INTERNET BANKING PELOS CLIENTES EXCLUSIVOS  
DO BANCO DO BRASIL DE GENERAL CÂMARA**

**Elaborada por: NADIA SCHNEIDER**

Foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e homologada como pré-requisito à obtenção de aprovação no curso de Especialização de Gestão em Negócios Financeiros.

Data: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Nota Final: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora:

Prof. (a) – Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. (a) – Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. (a) – Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

À professora Dra.Raquel Janissek Muniz, pelas orientações, estímulo e paciência nas correções da área temática.

Ao meu amigo Adélio Müller, pelo incentivo e estímulo ao processo de elaboração deste trabalho.

Aos meus pais e irmãos que sempre me incentivaram para o atingimento de novas conquistas.

## RESUMO

Para uma Instituição Financeira obter o sucesso desejado, esta precisa estudar os seus clientes e o comportamento destes. Neste estudo procurou-se conhecer o comportamento e a satisfação dos clientes exclusivos da agência do Banco do Brasil de General Câmara, em relação ao uso da *Internet Banking*. Este estudo tem uma abordagem quantitativa fazendo uso da estatística descritiva na análise dos dados coletados através do questionário com 30 clientes exclusivos, com o objetivo de se obter um panorama geral do perfil sócio econômico do cliente e da utilização das tecnologias bancárias, observando questões voltadas à satisfação destes clientes. Quanto ao comportamento do consumidor, a maioria não utiliza a *internet banking* e aqueles que usam, só efetua transação de extratos e saldos. Em relação ao nível de satisfação com a *internet banking*, observou-se que ainda não está no nível ideal, mesmo entre pessoas com bons conhecimentos em informática, elevada renda e alta escolaridade. Observa-se que a maioria dos clientes demonstra desconfiança, medos e incertezas quanto à utilização do site. Conclui-se que os clientes exclusivos da agência do Banco do Brasil de General Câmara não estão familiarizados com o ambiente digital e os que estão, aprovam a tecnologia bancária e encontram-se satisfeitos. Transparece, contudo, que existem ainda alguns aspectos do comportamento do consumidor que o banco precisa conhecer melhor para atender seus diferentes tipos de clientes.

**Palavras-chaves:** Internet Banking; Clientes do Banco do Brasil de General Câmara.

## **ABSTRACT**

For a Financial Institution to achieve the desired success it needs to study their clients and their behaviors. In this study we searched to know the behavior and the satisfaction of the exclusive clients of the agency of Bank of Brazil General Camara, relating to the use of the Internet Banking. This study has a quantitative approach using the descriptive statistics in the analysis of the collected data through a questionnaire of 30 exclusive clients, with the objective to achieve a general panorama of the social-economic profile of the client and the utilization of the bank technologies, observing questions related to the satisfaction of these clients. As for the behavior of the consumer, most don't use the internet banking and the minority operations of statement and balance. Related to the level of satisfaction with the internet banking, we observed that is not yet in the ideal level, even among the people with good knowledge in the information technology, high income and high schooling. We observe that most of the clients show mistrust, utilization of the site. We conclude that our exclusive clients of the Bank of Brazil from General Camara are not familiarized with the digital environment and the ones that are approve the bank technology and are satisfied. However, what comes out is that exist some aspects of the behavior of the consumer that the bank needs to know better to serve our different kinds of clients.

**Keywords: Internet banking; Clients of Bank of Brasil from General Camara.**

## LISTA DAS TABELAS

<b>Tabela 1 – Itens do Instrumento de pesquisa .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabela 2 – Dimensões da Qualidade de Serviços .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 3 – Dimensões da Avaliação de Serviços .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 4 – Técnicas de Barbetta .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 5 – Conhecimento em Informática .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 6 – Conhecimento em Tecnologia .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabela 7 – Segurança/Apresentação do site .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 8 – Confiança .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabela 9 – Serviços da Internet Banking .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabela 10 – Aspectos Tangíveis .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabela 11 – Disponibilização das Informações .....</b>	<b>50</b>

## LISTA DAS FIGURAS

<b>Figura 1 – Site do Banco do Brasil .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 2 – Faixa Etária .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 3 – Escolaridade .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 4 – Ramo de Atividade .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 5 – Renda Familiar .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 6 – Uso da Internet .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 7 – Tempo de Utilização da Internet Banking .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 8 – Serviços da Internet .....</b>	<b>46</b>



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 TEMA DA PESQUISA .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 PROBLEMA DA PESQUISA .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 QUESTÕES DA PESQUISA .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>14</b>
<b>1.6 SUMÁRIO DO MÉTODO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO .....</b>	<b>16</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 TECNOLOGIA .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2 USO DA TECNOLOGIA EM CONTEXTO BANCÁRIO .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.3 IMPACTO DO USO DA TECNOLOGIA NO SETOR BANCÁRIO .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 TEORIA DA MOTIVAÇÃO .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4 TEORIA DA EXPECTATIVA .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5 TEORIA DA SATISFAÇÃO .....</b>	<b>28</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 ENQUADRAMENTO DA PESQUISA .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>34</b>

<b>3.4 A AMOSTRA DOS CORRESPONDENTES DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....</b>	<b>35</b>
<b>3.5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....</b>	<b>36</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 GRAU DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET BANKING PELO CONSUMIDOR ..</b>	<b>40</b>
<b>4.1.1 PERFIL DO USUÁRIO DA AGÊNCIA DE GENERAL CÂMARA .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.2 GRAU DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET BANKING, FREQUÊNCIA DE USO E TIPOS DE SERVIÇOS REFERIDOS .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A INTERNET BANKING .....</b>	<b>47</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado bancário está constantemente sofrendo modificações que decorrem de múltiplos fatores, tais como o crescimento explosivo do comércio global, a competitividade e os avanços tecnológicos, o que faz com que os clientes se tornem cada vez mais exigentes e conscientes de seus direitos.

Na incessante busca da melhoria dos serviços bancários, o Banco do Brasil criou uma completa plataforma de soluções tecnológicas, disponibilizando canais eletrônicos e remotos no país, e criou a Agência Virtual para aqueles clientes que buscam e valorizam comodidade, agilidade e segurança. O modelo de atendimento é moderno e ancorado no uso de canais como internet, celular, terminais eletrônicos e a Central de Atendimento BB.

As empresas não apenas produzem, mas também realizam serviços para facilitar a vida do consumidor, sem que ele necessite sair de casa ou de seu local de trabalho, oferecendo tecnologias especialmente desenvolvidas para tal. Cada vez mais oferecem produtos que proporcionam ao cliente a possibilidade de resolver seus problemas sem sair de casa ou do escritório.

Atualmente o cliente pode acessar o Banco pela internet ou até pelo telefone celular, podendo realizar toda uma gama de operações que em passado recente demandariam muito tempo, com idas ao Banco, sendo necessário o atendimento com diferentes funcionários.

Este tipo de serviço está disponível para os clientes em todo o Brasil e por conseguinte, também em General Câmara. Apesar da disponibilidade, nesta região, a opção por esse tipo de facilitador é pequena, beirando o irrisório, não chegando a 2% dos atendimentos operacionais totais. Além disso, a maior parte dos acessos via internet objetivam busca de informações, e não operações concretas.

O Banco do Brasil colocou igualmente em operação a Agência Virtual, que num primeiro momento está atuando somente no Estado de São Paulo, tendo como público alvo todos os clientes Pessoa Física e Pessoa Jurídica que solicitarem abertura de conta pela Internet. Este canal alternativo, aliados a central telefônica, internet e auto atendimento do Banco do Brasil, responderam por 90% das operações realizadas no ano. O *mobile banking* contava com 340 mil usuários no final de 2006 (<http://www.bb.com.br/appbb/portal/ri/SecaoDet.jsp?Periodico.codigo=191&SecaoPeriodico.codigo=4478>).

Nesse ambiente dinâmico, o conhecimento detalhado do consumidor é importante para as organizações que desejam seus clientes satisfeitos. Nesse cenário, a competitividade se dará pela melhor prestação de serviços e é por meio de estudo para entender o comportamento, opiniões, desejos e nível de satisfação dos consumidores, que os bancos podem melhorar sua imagem junto aos clientes.

Considerando esta situação, neste presente trabalho investigaremos a respeito dos motivos que levam ao uso ou não da *Internet Banking* pelos clientes da agência Banco do Brasil de General Câmara.

### 1.1. TEMA DA PESQUISA

Os avanços tecnológicos na área da comunicação, a automação bancária e a interação das instituições bancárias com os seus clientes dentro desse novo *status quo* é o tema central desta pesquisa. E através do estudo sobre as tecnologias, o comportamento do consumidor, as motivações, expectativas que os clientes possuem para um grau de satisfação desejado.

### 1.2. PROBLEMA DA PESQUISA

Dentro das inúmeras facilidades colocadas à disposição dos clientes do Banco do Brasil de General Câmara, evidenciamos a *internet banking*. Este recurso foi criado para facilitar a vida do cliente na sua relação com o banco, evitando perda de tempo com idas ao Banco, a previsível espera com filas e a demanda por atendimento por diversos funcionários. Busca-se saber neste trabalho qual o grau de utilização, pelos clientes exclusivos da agência de General Câmara, dos recursos tecnológicos como a *Internet Banking*, o Auto-Atendimento e dos facilitadores como a Central de Atendimento, ambos colocados à sua disposição pela instituição.

### 1.3. QUESTÃO DE PESQUISA

Quais seriam as razões que levam os clientes do segmento exclusivo da Agência de General Câmara, a utilizar ou não o *Internet Banking* para efetuar suas operações bancárias? Como poderíamos quantificar a satisfação dos clientes que utilizam a *Internet Banking*?

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO PRINCIPAL**

Identificar as razões que levam os clientes do segmento exclusivo da agência de General Câmara a utilizar ou não a Internet como Canal alternativo de serviços, e quantificar o grau de satisfação.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Identificar o perfil sócio-demográfico dos clientes exclusivos;
- b) Levantar os tipos de recursos tecnológicos utilizados pelos clientes exclusivos de General Câmara;
- c) Analisar o nível de satisfação dos clientes quanto ao aspecto de acesso, comunicação, confiança e segurança em relação à frequência de utilização.

## **1.5. JUSTIFICATIVA**

A evolução da tecnologia oferece oportunidades para as instituições bancárias agregarem valor ao promover a utilização da *internet* bem como inovar com o desenvolvimento de serviços eletrônicos.

A atividade financeira é marcada por características como a crescente globalização e por competidores representados por grandes bancos estrangeiros, o que tem levado os grandes bancos brasileiros a desenvolver ações para ampliar a presença no país, intensificar os relacionamentos com os clientes existentes e gerar ganhos de escala com o atendimento em grande quantidade.

Dessa forma, para atingir esses objetivos, os bancos devem conhecer as necessidades de seus clientes e mostrarem-se atuantes e criativos na oferta de soluções a serem disponibilizadas por meio da Internet e de outros canais alternativos.

Considerando o contexto apresentado, a escolha da temática abordada se justifica na medida em que proporciona a agência de General Câmara do Banco do Brasil conhecer o perfil de seus clientes, para adotar soluções capazes de gerar resultados via tratamento específico das informações e do conhecimento.

## **1.6. SUMÁRIO DO MÉTODO**

A utilização de métodos científicos traduz-se no conjunto de atividades sistemáticas e racionais que traçam o caminho a ser seguido para se alcançar conhecimentos válidos e verdadeiros (LAKATOS e MARCONI, 2001).

Para identificar o grau de utilização ou de dificuldade de utilização dos clientes de perfil exclusivo, familiarizados ou não com a *Internet banking*, neste trabalho utilizou-se como amostra de pesquisa a maior instituição financeira brasileira, o Banco do Brasil, delimitando-se aos clientes exclusivos de General Câmara, no ano de 2006.

Quanto à natureza da investigação, neste trabalho utiliza-se uma metodologia quantitativa de caráter exploratório, que segundo Mattar Neto (2002), proporciona ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

## **1.7. ESTRUTURA DO TRABALHO**

Compõe o trabalho uma síntese do que alguns autores contemporâneos pesquisados publicaram sobre o tema deste estudo. A monografia inicia com a Introdução, que contém o tema, o problema e a questão de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a metodologia utilizada. Em seguida a Fundamentação Teórica com os principais conceitos utilizados, como as teorias do comportamento do consumidor, motivação, expectativa, satisfação e o impacto do uso da tecnologia. Logo após vem a Metodologia, que apresenta as escolhas metodológicas aplicadas ao trabalho, a técnica de pesquisa adotada e a população-alvo. Na Análise dos resultados foram apresentados e interpretados os resultados alcançados pelo presente estudo. Na Conclusão estão apresentadas as conclusões sobre os pontos relevantes do estudo.



## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o uso eficiente da tecnologia, as barreiras geográficas foram superadas e surgiu espaço para novos estilos de vida, novas formas de relacionamento e novas maneiras de criar riqueza e disseminar conhecimento (HAMEL, 2003).

Na tentativa de utilizar a Internet para agregar valor ao seu negócio, várias instituições bancárias realizam investimentos e empreendem esforços no rumo da virtualização. Para tal, utilizam-se as Tecnologias da Informação. Tecnologia entende-se como o conhecimento técnico e científico e as ferramentas, processos e materiais criados e/ou utilizados a partir de tal conhecimento (REZENDE e ABREU, 2006). A tecnologia é, de uma forma geral, o encontro entre ciência e engenharia.

Atualmente a sociedade está se conectando cada vez mais na Internet e novas tecnologias são criadas para auxiliar os indivíduos em seu dia-a-dia. Porém, não é difícil encontrar referências que demonstram que existe ainda um grande número de pessoas que apresentam dificuldades em se adequar às novas tecnologias.

Segundo Kotler (1998), para que as instituições proporcionem um alto nível de satisfação entre os clientes, é necessário tornar a empresa orientada mais para as necessidades de seus clientes e habilitada mais para atrair novos clientes.

Atualmente, com a globalização, a disputa pelos mercados está cada vez mais acirrada, o que faz com que os executivos tenham em mente três objetivos: a conquista, a manutenção do cliente e sua fidelização.

Quando as instituições conquistam os clientes, eles devem ser tratados de forma individual, "é preciso olhar os clientes com lente de aumento". Em vez de conquistar mais e mais clientes, as empresas devem colocar mais ênfase em reter aqueles clientes valiosos dando a eles benefícios de um tratamento personalizado (ROGERS, 1998, pg 136).

Os profissionais de marketing de ontem achavam que o mais importante era conseguir novos clientes. Hoje se sabe que quando um cliente fica insatisfeito a empresa perde, no decorrer do tempo, o lucro de todas as operações que o cliente poderia realizar no futuro. A empresa precisa escutar com cuidado o que diz o cliente, para que conheça as dificuldades de interação deste com a tecnologia bancária, explorando esse relacionamento, propiciando condições de, num futuro próximo, levar mais satisfação aos seus consumidores.

Com a fundamentação teórica dos conceitos sobre teoria e comportamento do consumidor, tem-se a visão das influências externas (cultura, grupos de referência, família) e a influência interna (percepção, atitudes). O estudo da motivação e das necessidades, de suma importância para o entendimento do comportamento do cliente; bem como das expectativas dos consumidores e o seu grau de satisfação e ainda a relação e o impacto do uso da tecnologia com os clientes. Para a realização desta pesquisa, a revisão de literatura encontra-se organizada em teorias: teorias do comportamento do consumidor, teoria da motivação, teoria da expectativa e teoria da satisfação. A outra etapa focaliza os estudos sobre o comportamento do consumidor, satisfação e tecnologias bancárias.

## 2.1. TECNOLOGIAS

Para acompanhar a rapidez da mudança tecnológica que ocorre em diversas áreas, é preciso colocar, em curto espaço de tempo, grande quantidade de informação e conhecimento ao alcance de diversas pessoas ao mesmo tempo. Desta forma as tecnologias e seus recursos devem ser conhecidos, bem como seus componentes, que são os hardwares e seus dispositivos e periféricos; os softwares e seus recursos; sistemas de telecomunicação e gestão de dados e informação.

Os computadores e seus periféricos são conjuntos integrados de dispositivos físicos, posicionados por mecanismos de processamento que utilizam eletrônica digital, usados para entrar, processar, armazenar e sair dados e informações (REZENDE e ABREU, 2006).

Segundo os mesmos autores existem diversos tipos de software, tais como de base ou operacionais, de redes, aplicativos, utilitários e de automação, eles dirigem, organizam e controlam os recursos de hardware, fornecendo instruções e comandos, visando resolver problemas e desenvolver atividades ou tarefas específicas.

O mesmo autor (op cit) relata que os sistemas de telecomunicações referem-se à transmissão eletrônica de sinais para comunicações, inclusive meios como telefone, rádio, televisão e internet. Os processamentos de dados que utilizam recursos de telecomunicações, como modems, multiplexadores, linhas de comutação (privativas de comunicação) de dados, telefone, etc.

É preciso selecionar, organizar e visualizar esses conhecimentos da melhor maneira possível, para obter um aproveitamento mínimo indispensável para o acompanhamento do mesmo. Para isso a gestão de dados e informações deve estar

desenvolvida através das Tecnologias da Informação, estando disponíveis para que os usuários possam utilizar e conhecer conceitos elementares de tecnologia.

### 2.1.1. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

O termo Tecnologia da Informação serve para designar o conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação. A Tecnologia da Informação (TI)<sup>1</sup> é o conjunto de recursos não humanos dedicados ao armazenamento, processamento e comunicação da informação, e a maneira como esses recursos estão organizados num sistema capaz de executar um conjunto de tarefas. Segundo Cruz (1998) o conceito de Tecnologia da Informação pode ser todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e ou informações tanto de forma sistêmica como esporádica, quer esteja aplicada ao produto, quer esteja aplicada no processo. A TI não se restringe a equipamentos (hardware), programas (software) e comunicação de dados. Existem tecnologias relativas ao planejamento de informática, ao desenvolvimento de sistemas, ao suporte ao software, aos processos de produção e operação, ao suporte de hardware.

As novas tecnologias, relacionadas a uma revolução informacional, oferecem uma infra-estrutura de comunicação que permite a interação em rede de seus integrantes. Nos dias de hoje as tecnologias *online* estão facilmente acessíveis às crianças, aos jovens e aos adultos sob diversas formas, dando-lhes acesso a qualquer hora e em qualquer local a dispositivos como jogos eletrônicos, *Personal Digital Assistants* PDA's, *Pocket PC's*, TV por cabo e interativa, câmaras digitais, leitores e gravadores de CD's, mini *discos*, DVD's e MP3 já agora disponíveis MP4 e MP5 fornecem pessoas uma grande variedade e diversidade de escolhas para terem acesso *online*, permitindo-lhes obter, armazenar e distribuir conteúdos. Hoje, a tecnologia coloca o mundo na palma da mão das pessoas através de informação,

---

<sup>1</sup> definido no site <http://www.infowester.com/col150804.php>

idéias, ligações e recursos fantásticos e sem precedentes, e isto não é diferente quando se trata de contexto bancário.

### **2.1.2. USO DA TECNOLOGIA EM CONTEXTO BANCÁRIO**

Nos dias atuais os bancos querem que os clientes deixem de utilizar os caixas humanos e passem a utilizar os caixas eletrônicos e a canais eletrônicos de uso à distância como a internet, diminuindo assim o fluxo de pessoas dentro das agências. Para a realização de uma transação nesses meios é preciso que haja, segundo Motta e Siqueira (1984), um envolvimento dos usuários com esses canais de comunicação.

Além dos seguidos anos de inflação que exigiam fortes investimentos em soluções tecnológicas, dos custos de transação na Web serem bem mais baixos do que custo nas agências, a própria estrutura do sistema financeiro contribuiu para colocar o Brasil como um dos precursores das transações financeiras na Internet.

Motta e Siqueira (1984) dizem que os consumidores bancários, para se sentirem satisfeitos, precisam ter certeza de que não terão problemas com suas contas. "A possibilidade de um erro de computação, seja provocado pela instituição ou pelo próprio consumidor, é um fator negativo na adoção de medidas tecnológicas e a possibilidade de um erro mecânico causar prejuízo ao consumidor, seja pela recusa em aceitar instruções corretamente emitidas, seja por seu processamento incorreto, é outro aspecto que precisa ser analisado" (MOTTA e SIQUEIRA, 1984, pg. 9). Estes autores indicam como outro fator influenciador da insatisfação o fato de o cliente se sentir responsável pela dificuldade de se familiarizar com a tecnologia, retardando a aceitação da automação.

A intranquilidade dos usuários no processo do uso da internet se reflete em questões relativas ao uso de senhas, a segurança e a necessidade de apoio de outra pessoa. Portanto, é importante esclarecer que a forma desses produtos, de alguma maneira, precisa ser adequada de modo a proporcionar aos clientes uma melhor compreensão para o seu uso, assim como atender suas solicitações de caráter visual e digital.

Segundo Oliveira (2000), a tecnologia vem alterando significativamente o modo de se atender o cliente bancário. Se antes os clientes obrigatoriamente percebiam os bancos como sinônimo de filas com sua tradicional perda de tempo, hoje, esses mesmos bancos podem ser alcançados a partir da casa do consumidor. Cabe saber se esse cliente conhece os serviços oferecidos pelos novos canais, se enxerga atributos e se detecta algum ponto de restrição ao seu uso.

O cliente pode se mostrar insatisfeito com os serviços automáticos se não se sentir capaz de realizar as transações nos computadores.

Para que isso não ocorra é preciso que as instituições sejam criativas e, antecipadamente, comecem a explorar o relacionamento com os clientes, criando soluções particularizadas para cada nicho, agregando valor e aumentando a fidelização dos clientes, diminuindo assim o impacto que causaria.

### **2.1.3. IMPACTO DO USO DA TECNOLOGIA NO SETOR BANCÁRIO**

Segundo dados consolidados pela Febraban (2005), o parque da Tecnologia da Informação instalado nos bancos provê recursos computacionais necessários para prestar serviços automatizados aos seus clientes, mas esses custos são muito inferiores ao custo de manutenção de uma estrutura funcional (pessoas) disponíveis nos bancos.

A Federação Brasileira de Bancos (Febraban) destaca que em 2005, o número total de transações bancárias automatizadas expandiu-se 16,9% em relação a 2004, juntamente com o fato de que os bancos têm crescido em importância como prestadores de serviços para a sociedade. Ademais, o crescimento de 50%, em média, do uso de meios eletrônicos como a *internet banking*, (tanto por pessoas físicas quanto por pessoas jurídicas) indica que, cada vez mais, os clientes dos bancos não precisam mais sair do conforto de suas casas para efetuar a maioria das transações bancárias. Este fato é confirmado pelo baixo crescimento (3%) das transações presenciais nos caixas das agências no período.

No relacionamento entre bancos e clientes a tecnologia vem assumindo cada vez mais importância, forçando os bancos a aprofundar seu conhecimento sobre os clientes e sobre o mercado, para que possam rever continuamente as necessidades e preferências de seu público, mantendo, dessa maneira, uma atualização permanente de medidas capazes de proporcionar uma experiência distintiva, sustentada pela consistência dos serviços eficientemente disponibilizados.

Dick (2003) aponta que Banco, hoje, é um sistema de tecnologia de informações, dominado por poucos e grandes bancos que obtêm economias de escala com a conquista de clientes e o corte de estruturas em termos de agências e pessoal.

O mesmo autor destaca que a visão dos serviços bancários tem de ser associada ao entendimento da tecnologia da informação e canais emergentes, uma vez que tendências já visíveis para clientes de maior potencial de consumo e renda, no futuro estarão disponíveis para toda a população bancarizada. Os clientes de maior poder aquisitivo, ao mesmo tempo em que são os maiores consumidores de produtos e serviços financeiros, são também os que mais apreciam um relacionamento diferenciado.

No mundo todo o sistema financeiro e bancário está cada vez mais sujeito a evoluções externas, Levine (1997) destaca que a informática, telecomunicações, robótica, aspectos sociais, políticos e do próprio crescimento econômico, na medida em que essas mudanças ocorrem, influenciam a demanda por serviços e alteram a estrutura do Sistema Financeiro Nacional.

## 2.2. TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kolasa (1978), a ciência do comportamento, ou o estudo científico do comportamento, é uma análise sistemática daquilo que "é", e não daquilo que "deveria ser" porque ela reúne fatos sobre o que as pessoas fazem, em vez de prescrever o que elas deveriam fazer. Qualquer discussão sobre o comportamento envolve gente disposta a tecer considerações sobre o que são e o que fazem as pessoas.

Estudos sobre comportamento são considerados os pilares do conceito de marketing e, portanto, devem ser objeto central do planejamento para vender produtos e serviços ou fidelizar clientes.

Ao analisar o comportamento do consumidor é preciso entender as influências internas, as influências externas e o processo de decisão de compra. Para Hawkins, Best e Coney (1989, *apud* COSTA FILHO, 1996), o comportamento do consumidor é dividido em três grandes áreas.

- 1) Influências externas: influências da cultura, demografia, estrutura familiar, influência de grupos e estratificação social;
- 2) Influências internas: percepção, personalidade, motivação, estilo de vida e atitudes; e
- 3) Processo de decisão do consumidor: identificar quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e as etapas do processo de compra.



Para Schiffman e Kanuk (2000), atitude é uma expressão de sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavorável para um serviço ou marca. Outro autor, Karsaklian (2000, pg. 72), afirma que “quando as pessoas agem, elas aprendem”. Podemos assim considerar que a motivação é um dos principais fatores de influência para o cliente, conforme veremos a seguir.

### 2.3. TEORIA DA MOTIVAÇÃO

Para Mitchell (1997, *apud* ROBBINS, 2002, pg. 151), motivação "é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa em relação ao alcance de uma determinada meta". Quando a meta não estiver clara para o cliente, ele pode se mostrar insatisfeito com os serviços automáticos se não se sentir capaz de realizar as transações nos computadores.

Robbins (2002) separa as teorias sobre motivação em antigas e contemporâneas. Afirma que é necessário conhecer as antigas teorias porque elas representam os fundamentos sobre os quais as teorias modernas se desenvolvem, porque alguns executivos ainda utilizam esses conceitos e sua terminologia para explicar a motivação.

As antigas teorias, segundo o autor, são: teoria da hierarquia das necessidades, teoria X, teoria Y e dos dois fatores.

- 1) **Teoria da hierarquia das necessidades:** chamada também de Teoria da Motivação de Maslow, psicólogo humanista que propôs uma hierarquia teórica das 5 necessidades partindo das mais urgentes para as menos urgentes. As necessidades a seguir estão em ordem

crescente: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto-realização.

- 2) **As teorias X e Y:** desenvolvidas por Douglas MacGregor, tratam de duas divisões distintas do ser humano: uma basicamente negativa, a teoria X, e outra basicamente positiva, a teoria Y. Esse autor acreditava que a Teoria Y captava melhor a natureza dos trabalhadores, por isso devia ser a orientadora das práticas da administração.
- 3) **Teoria de dois fatores:** desenvolvida por Frederick Herzberg, cujas descobertas sugerem que as características do trabalho associado com a insatisfação eram bastante diferentes daquelas pertinentes à satisfação e que dois fatores influenciam a motivação no trabalho: fatores higiênicos e fatores motivadores. Na falta de motivação as pessoas ficam desanimadas sem ânimo e sem satisfação.

Para Kotler (1998), uma pessoa tem muitas necessidades em determinado momento. Algumas necessidades são fisiológicas (surgem de estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto) e outras são psicológicas (surgem de situações psicológicas de tensão como a necessidade por reconhecimento, estima e posse). O autor destaca que o estudo das necessidades e da motivação, na área de marketing, é de suma importância para o entendimento da dinâmica do comportamento do consumidor.

As teorias da motivação são responsáveis por explicar a intensidade, a direção e a persistência dos esforços pessoais na estimulação de comportamentos direcionados a um objetivo desejado, sendo um fator de influência interna importante para as teorias do comportamento do consumidor. Para Schiffman e Kanuk (2002) “entender as necessidades humanas já é meio passo para satisfazê-las”.

## 2.4. TEORIA DA EXPECTATIVA

No campo do comportamento do consumidor também se adota a idéia de que é importante a formação das expectativas no cliente para a avaliação do serviço que irá comprar. É necessário analisar como essas expectativas são formadas para que se possa avaliar o poder de atuação do fornecedor do serviço.

Segundo Kotler (1998), as expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas, informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Quando as empresas criam expectativas muito altas, é provável que o consumidor fique desapontado.

Algumas empresas estão tentando aumentar as expectativas melhorando o atendimento. Essas empresas, segundo o mesmo autor (op cit) "estão pensando para frente porque consumidores apenas satisfeitos acharão muito fácil mudar de fornecedores quando aparecer uma oferta melhor".

As teorias da expectativa explicam que a motivação depende das expectativas desses usuários em relação a realizações ou ações, relacionadas às recompensas e atração que os resultados da ação exercem sobre o usuário. Giansi e Corrêa (1999) declaram que quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a possibilidade de repetição da compra.

## 2.5. TEORIA DA SATISFAÇÃO

As instituições de um modo geral desejam que os seus consumidores utilizem produtos, serviços e auto-serviço por considerá-los mais apropriados aos interesses e necessidades do cliente. Porém isto somente será atingido quando avaliarem a interação de seus produtos e serviços com os recursos disponíveis de equipamentos e ambiente de fácil utilização pela Internet.

O empresário de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram e falam favoravelmente da organização: "uma empresa que deseja vencer precisa de uma filosofia voltada para os consumidores" (KOTLER, 1998, pg. 48). Ainda segundo Kotler (1998, pg. 53), "satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas". Assim, o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas, o que equivale dizer que a satisfação ocorre quando o valor entregue ao consumidor se iguala ao valor esperado. O consumidor pode assumir três estados: insatisfeito, satisfeito, altamente satisfeito.

As teorias de comportamento, de motivação, expectativa e de satisfação contribuem para a explicação do comportamento e da satisfação dos usuários de serviços bancários eletrônicos de maneira geral e, por conseguinte, dos clientes exclusivos com algum conhecimento em comunicação eletrônica, do município de General Câmara, visto que a teoria do consumidor explica critérios, atitudes e emoções no comportamento dos usuários.

Assim, tanto as teorias da motivação quanto as teorias da expectativa permitem a explicação da satisfação ou o sentimento positivo dos usuários, resultante do desempenho percebido e das expectativas alcançadas na utilização de tecnologias bancárias como a internet.

### 3. METODOLOGIA

O método científico é utilizado em todos os ramos de estudo empregado, não é somente restrito ao científico. O método busca pelo entendimento de determinados fenômenos para o entendimento do conhecimento válido e verdadeiro (LAKATOS e MARCONI, 2001).

Busca-se conhecer e contextualizar a estrutura do Banco do Brasil, sua forma de atuação. Através da pesquisa procuramos formular hipóteses e estabelecer generalizações capazes de servir como argumento lógico, a partir de instrumentos de coleta de dados junto aos pesquisados para que seja possível se posicionar sobre o tema investigado.

Em alguns estudos efetuados a respeito, como do Costa Filho (1996, pg. 226), verifica-se que os grupos de clientes bancários que utilizam a automação bancária, como a internet, mais intensamente:

[...] são mais jovens, são mais inovativos no que respeita o comportamento de compra, têm renda familiar mais alta, são provenientes de famílias com nível educacional mais alto, pertencem às classes sociais mais elevadas, utilizam produtos e serviços financeiros num grau elevado, possuem, em média, mais produtos com alto conteúdo tecnológico, são mais familiarizados com o uso de microcomputador, são mais ativos no que diz respeito a atividades que caracterizam estilo de vida.

### 3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

O Banco do Brasil é a maior instituição financeira do Brasil, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro. Atualmente com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países<sup>2</sup>.

A história do Banco do Brasil Começou em 1808, logo após a vinda da família real portuguesa para o Brasil. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções; a lançar o serviço de *internet banking*, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros.

Estas conquistas são o resultado de investimentos em tecnologia, do treinamento de 82,5 mil funcionários, da estratégia de segmentação dos mercados, do atendimento especializado e da busca constante por eficiência. Tudo isso, aliado à tradição da Empresa, fez do Banco do Brasil uma organização ágil, moderna e competitiva, com capacidade de atender as mais diversas demandas de negócios do País.

Em 1996 o Banco do Brasil marcou sua presença na Internet ao lançar seu site institucional. Em 2000 foi lançado novo site já com o design e arquitetura completamente reformulados. Em 2001 foi feita a reconstrução do Portal BB na Internet, e a partir de dezembro de 2001 foram implementadas novas funcionalidades como os três pilares (Você, Sua Empresa e Governo) com seus Internet Banking (bancos eletrônicos) e sites institucionais como Cultura, Educação, Cidadania, Fome Zero, etc. Entre 2001 e 2006, o Portal BB foi atualizado, sem contudo sofrer reformulação de arquitetura e navegação. Em 2007, o Banco do Brasil lança seu novo [bb.com.br](http://www.bb.com.br), com foco na personalização do Portal de acordo

---

<sup>2</sup> <http://www.bb.com.br/portallbb>

com o interesse do usuário. É dessa forma, que o BB inova no mercado bancário lançando um conceito inédito de relacionamento com clientes no ambiente web.

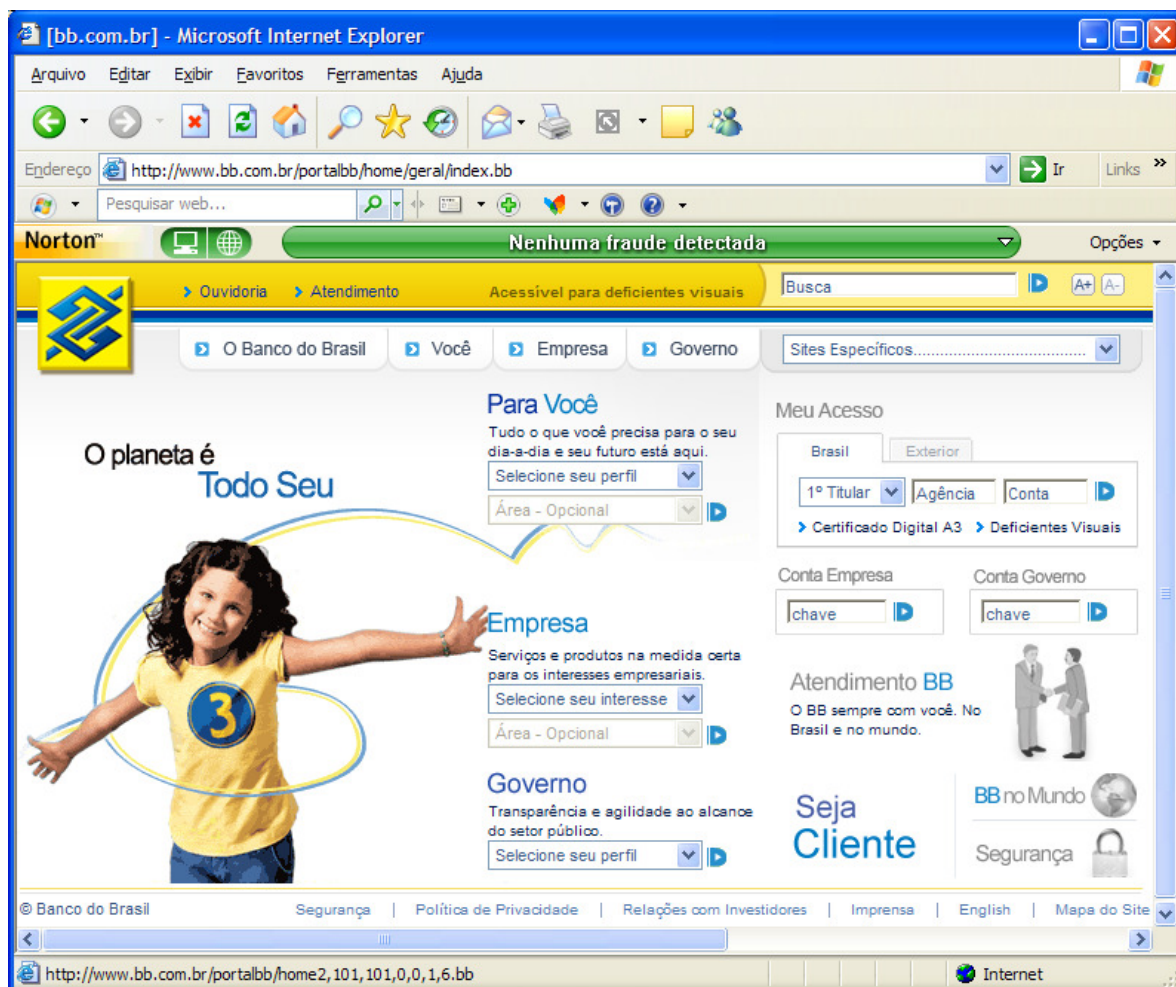


Figura 1 - Site do Banco do Brasil

A *internet banking* é um ambiente onde ocorre a interação entre o cliente e o banco para disponibilizar informações mercadológicas, institucionais e soluções de Banco Eletrônico e/ou Comércio Eletrônico, direcionadas ao público externo, integrando a comunicação, informação, educação e processos para a gestão de recursos e de negócios do Banco, em base tecnológica e multimídia, destinada ao cliente. Este portal contém também páginas com itens temáticos que disponibilizam conteúdos relacionados ao marketing institucional do Banco, com temas como serviços, esporte, cultura, cidadania, entre outros.

O Banco do Brasil ampliou de modo expressivo o processamento de dados. A capacidade de processamento dessa instituição chegou a 86.76 MIPS (milhões de informações por segundo) em 2005, onde foram realizados mais de 6 bilhões de transações automatizadas (site [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)). Desta forma o Banco conquistou o reconhecimento do mundo corporativo por diversas iniciativas nas áreas de Tecnologia da Informação (TI) e Logística.

É fato que essas novas tecnologias permitem ao Banco do Brasil o desenvolvimento de produtos inovadores e também permitem mudar os hábitos de consumo das pessoas, transformando o relacionamento da instituição com o cliente.

A pesquisa trata das novas tecnologias bancárias, principalmente a internet, como ela é aceita pelos clientes exclusivos da agência de General Câmara. O município de General Câmara, que está localizado na Região Carbonífera do Estado do Rio Grande do Sul, tem uma população estimada em 8.637 em 01.07.2005, área territorial de 494 Km<sup>2</sup> e economia concentrada na agricultura e pecuária. A maioria da população reside na área rural do município.

### **3.2. ENQUADRAMENTO DA PESQUISA**

Nesta pesquisa optamos por utilizar a abordagem quantitativa, que é o levantamento de lembranças e uso de produtos, se consegue definir atitudes e comportamentos de um determinado perfil demográfico e de personalidade (GIL, 1999). Serão utilizados questionários estruturados predominantemente elaborados com questões fechadas (lista de respostas pré-codificadas). Segundo Gil (1999), toda pesquisa visa o levantamento de informação mediante procedimentos estatísticos de uma amostra significativa de todo o universo, levando em consideração a mensagem de erro que é obtida mediante cálculos estatísticos. Sendo utilizado em pesquisa de mercado e opinião, este método permite mensurar



opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, etc., de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

Conforme o mesmo autor, numa metodologia de quantificação os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística. As variáveis em estudo podem ser codificadas, permitindo o uso de correlações e outros procedimentos estatísticos (GIL, 1999). A pesquisa é realizada a partir de entrevistas individuais, apoiadas por um questionário convencional (impresso) ou eletrônico (Computador ou Pocket PC).

A aplicação de métodos quantitativos torna possível estabelecer as prováveis causas a que estão submetidos os objetos de estudo, assim como descrever em detalhes o padrão de ocorrência dos eventos observados. Essas técnicas permitem abordar uma grande variedade de áreas de investigação com um mesmo entrevistado e validar estatisticamente as variáveis em estudo e seus resultados podem ser extrapolados para o universo - *target* pesquisado; daí esse tipo de pesquisa também ser chamado de Pesquisa Descritiva e de Validação Estatística.

A forma de aplicação do questionário utilizada foi com questões apresentadas ao respondente por escrito, em formulários pessoais e por e-mail. Segundo Vergara (2003), o questionário se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente por escrito. Da mesma forma, Lakatos e Marconi (2001, pg. 201) declaram que o questionário “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Neste trabalho nossa proposta é estudar o nível de utilização da Internet em uma categoria especial de clientes, pertencentes às classes de clientes exclusivos, que conhecem ou que já tiveram algum conhecimento com tecnologias da informática e comunicação.

Esta pesquisa ocorreu no período de Abril a Maio de 2007, tendo como público alvo os clientes do Banco do Brasil, Agência de General Câmara, de perfil Exclusivo.

A abordagem quantitativa foi utilizada com o objetivo de medir o grau de utilização dos serviços bancários através da *internet banking* pela amostra de pesquisada aferindo também o grau de satisfação desses usuários.

### 3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os principais itens incluídos no instrumento da pesquisa, partindo dos principais elementos citados no final da revisão da literatura são:

<b>DIMENSÕES</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
Confiança	Verifica-se a confiança em conectar a <i>Internet Banking</i> do Banco do Brasil; aferindo se o cliente precisa conferir extratos das operações eletrônicas efetuadas.
Acesso	Facilidade de contato e acesso, localização conveniente, horas de operação.
Comunicação	Manter o cliente informado sobre os serviços oferecidos em uma linguagem de fácil entendimento e acesso rápido.
Segurança	A <i>Internet Banking</i> do BB possui baixa percepção de risco. O cliente deseja efetuar suas transações no <i>site</i> do BB sem se preocupar com os aspectos de segurança.
Nível de Utilização	Quantidade de vezes que o cliente acessa a <i>Internet Banking</i> do BB e tempo de utilização.
Conhecimento do cliente	O banco está preocupado em entender as necessidades dos clientes.
Comportamento do cliente	Saber do cliente o que mais realiza em operações na <i>Internet Banking</i> .

Tabela 1 – Itens do Instrumento de pesquisa

O questionário inicia com um levantamento sócio-demográfico, como: Definição do gênero, faixa etária, estado civil, ocupação, escolaridade, renda mensal e dependentes econômicos.

Numa segunda abordagem é analisado o conhecimento tecnológico, preferências, opiniões, atitudes, tipos de serviços mais utilizados e frequência de uso dos serviços tecnológicos como, por exemplo, o conhecimento em informática, equipamentos disponíveis em casa, acesso rápido, quantidades de acessos por mês, tempo de utilização, tipo de transações mais efetuadas e aspectos tangíveis, como a aparência do site. O questionário se encontra em **anexo** no final deste trabalho.

#### **3.4. A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA**

População, segundo Gil (1999), é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo e amostra é a parte da população selecionada de acordo com uma regra, plano ou critério técnico. Para Lakasto e Marconi (2001), a amostra é uma parcela convenientemente selecionada da população, é um subconjunto da população.

Para este estudo considera-se uma amostra de 30 clientes exclusivos da Agência de General Câmara do Banco do Brasil. A seleção ocorreu através de um relatório de 2006 dos nomes dos clientes que pertencem ao perfil exclusivo e o contato com os mesmos foi pessoalmente e/ou pela internet (e-mail).

### 3.5. APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Os dados são coletados pessoalmente pela pesquisadora com os clientes de General Câmara, através de um questionário fechado que enfoca, num primeiro momento, a situação das variáveis relativas à população de interesse e, em seguida as questões centrais desta pesquisa, com escalas de intervalo de cinco pontos. Segundo Rossi e Slongo (1997), as escalas intervalares são apresentadas para a mensuração de satisfação, pois em satisfação não existe um zero absoluto.

O questionário foi previamente testado numa amostra de 5 pessoas do público alvo, segundo Gil (2002) para avaliar sua confiabilidade nos aspectos de facilidade de compreensão e entendimento dos quesitos. O questionário encontra-se disponível em anexo.

Para estudar as variáveis envolvidas no estudo e melhor caracterizar o seu comportamento conjunto, foi realizada uma análise descritiva dos dados com a finalidade de evidenciar informações relevantes, em termos de objetivos de pesquisa.

A análise dos dados é realizada com o auxílio estatístico e análise dos gráficos e das freqüências dos itens respondidos. As hipóteses serão demonstradas pela interpretação dos dados, usando como referência a teoria de satisfação complementada pelas teorias de motivação e de expectativa.

A partir desse conjunto de clientes foram estabelecidas algumas hipóteses do trabalho:

- H1 – Os clientes demonstram comportamento adequado à tecnologia bancária – *internet banking*.
- H2 – Os clientes realizam alguma operação bancária na internet.

- H3 – Os Clientes confiam na *internet banking* nas variáveis acesso, segurança, compreensão, comunicação, etc.
- H4 – Os clientes estão satisfeitos.

Nos critérios de avaliação dos serviços utilizam-se alguns atributos. Segundo Las Casas (1999, pg. 78), “esses atributos podem ser vistos de certa forma como requisitos essenciais para que os momentos da verdade ocorram de acordo com determinado nível de expectativas dos clientes”. Estes são os ingredientes principais das dimensões da qualidade de serviços, conforme quadro:

<b>DIMENSÕES</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
Confiabilidade	É importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma precisa.
Segurança	Os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança.
Aspectos tangíveis	Os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência, como as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários.
Empatia	Grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes. Também são importantes aspectos como a capacidade de se colocar no lugar dos outros.
Receptividade	É a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

Tabela 2 – Dimensões da Qualidade de Serviços

Para Gianesi e Corrêa (1996, pg. 89) “identificar critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor as expectativas do cliente”. Os clientes avaliam os serviços de acordo com os seguintes critérios:

<b>DIMENSÕES</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
Aspectos Tangíveis	Qualidade e/ou aparência de qualquer evidência.
Consistência	Conformidade com experiência anterior, ausência de variabilidade no resultado ou processo.
Competência	Habilidade e conhecimento para executar o serviço. Relacionar-se com as necessidades “técnicas” dos consumidores.
Velocidade no atendimento	Prontidão da empresa na resposta às suas solicitações em tempo real; tempo de espera.
Atendimento/Atmosfera	Atenção personalizada ao cliente, boa comunicação cortesia, ambiente.
Flexibilidade	Ser capaz de mudar e adaptar a operação, ante mudanças nas necessidades do cliente, no processo ou no suprimento de recursos.
Confiança/Segurança	Baixa percepção de risco, habilidade de transmitir confiança.
Acesso	Facilidade de contato e acesso, localização adequada dos itens.
Custo	Fornecer serviço de baixo custo.

Tabela 3 – Dimensões da Avaliação de Serviços

Estas dimensões permitem medir o grau de satisfação relacionado às expectativas do consumidor e a teoria da motivação. Entende-se que o consumo desse cliente advém da necessidade de afiliação e necessidade de relacionamento.

Os dados deste estudo terão um tratamento estatístico, com a ajuda de *software* Excel. Segundo Roesch (1999, pg. 150) “... podem-se calcular médias, computar percentagens, examinar correlações ou tentar várias formas de análise multivariadas, como a regressão múltipla ou a análise fatorial”.

As hipóteses são avaliadas pela interpretação dos dados, tendo como referência a teoria de satisfação secundada pelas teorias de motivação e de expectativas, visto que o usuário de serviços pela internet estará satisfeito à medida que teve um motivo para agir e suas expectativas foram atendidas.

As técnicas utilizadas foram distribuídas conforme Barbetta (1994) em:

DIMENSÕES	SIGNIFICADO
Distribuição de Frequência	Compreender a organização dos dados de acordo com as ocorrências dos diferentes resultados.
Média	Representa a soma dos valores observados de uma certa variável dividida pelo número de valores observados. Resume um conjunto de dados em termos de uma posição central, não fornecendo informações complementares sobre outros aspectos da distribuição.
Desvio Padrão	São informações complementares à informação contida na média aritmética, ou seja, avaliam a dispersão do conjunto de valores em análise dentro de determinado parâmetro.

Tabela 4 – Técnicas de Barbetta

Os resultados apresentados a seguir foram organizados com o objetivo de conhecer o grau de utilização e a satisfação do público-alvo com a *internet banking*.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados apresentados com a pesquisa serão apresentados, neste capítulo, ordenados pelas hipóteses:

H1 – Os clientes demonstram comportamento adequado à tecnologia bancária – *internet banking*.

H2 – Os clientes realizam alguma operação bancária na internet.

H3 – Os Clientes confiam na *internet banking* nas variáveis acesso, segurança, compreensão, comunicação, etc.

H4 – Os clientes estão satisfeitos.

### 4.1. GRAU DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET BANKING PELO CONSUMIDOR

O grau de utilização da *internet banking* é fator relevante no relacionamento Banco/cliente, devido a necessidade da instituição se manter competitiva frente as novas tendências do mercado na diminuição de clientes em filas dentro de suas agências o que justifica a preocupação das organizações em entender o comportamento dos consumidores, identificando o perfil de seus usuários, o nível de utilização e o grau de satisfação.



#### 4.1.1. PERFIL DO USUÁRIO DA AGÊNCIA DE GENERAL CÂMARA

A identificação do perfil sócio-demográfico dos clientes exclusivos de General Câmara considera as variáveis de gênero, faixa etária, ocupação, escolaridade, renda familiar, conhecimento em informática e grau de familiaridade com tecnologias.

Estas variáveis foram obtidas por meio de questionário, com o seguinte resultado, no aspecto gênero onde 22 são masculinos e 8 femininos, dentre estes 21 são casados, 6 solteiros, 1 separado e 2 com união estável. A faixa etária na maioria está entre 36 a 45 anos, representando 38% do total pesquisado.

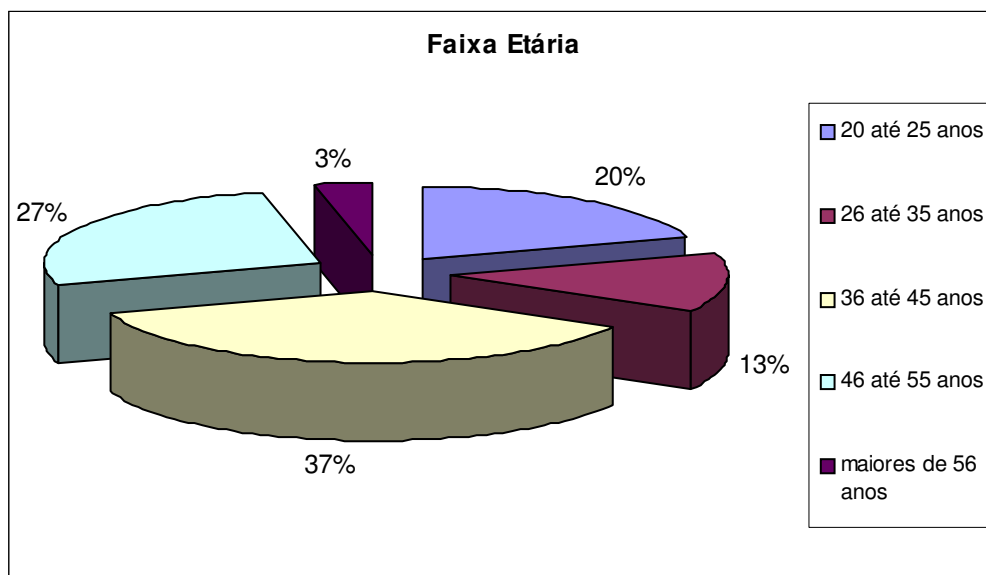


Figura 2 – Faixa Etária

Quanto ao aspecto da escolaridade temos 52% com formação em pós-graduação, observamos que o grau de escolaridade é elevado.

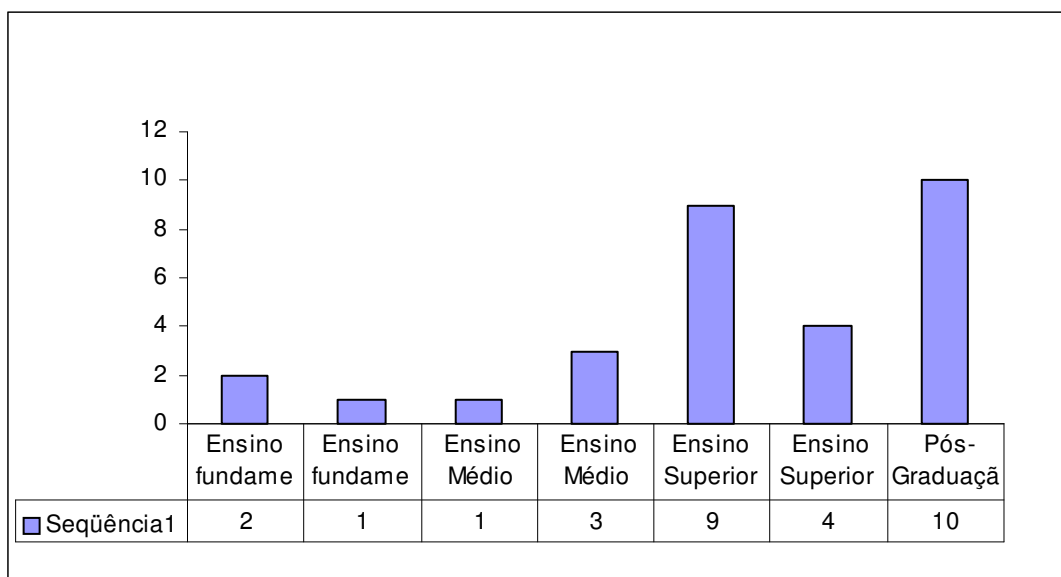


Figura 3 - Escolaridade

No aspecto representando o ramo de atividade, encontramos a maioria como empregados, com 18 respondentes, seguidos de 8 respondentes que são titulares de suas empresas e, ainda, 3 aposentados em geral.

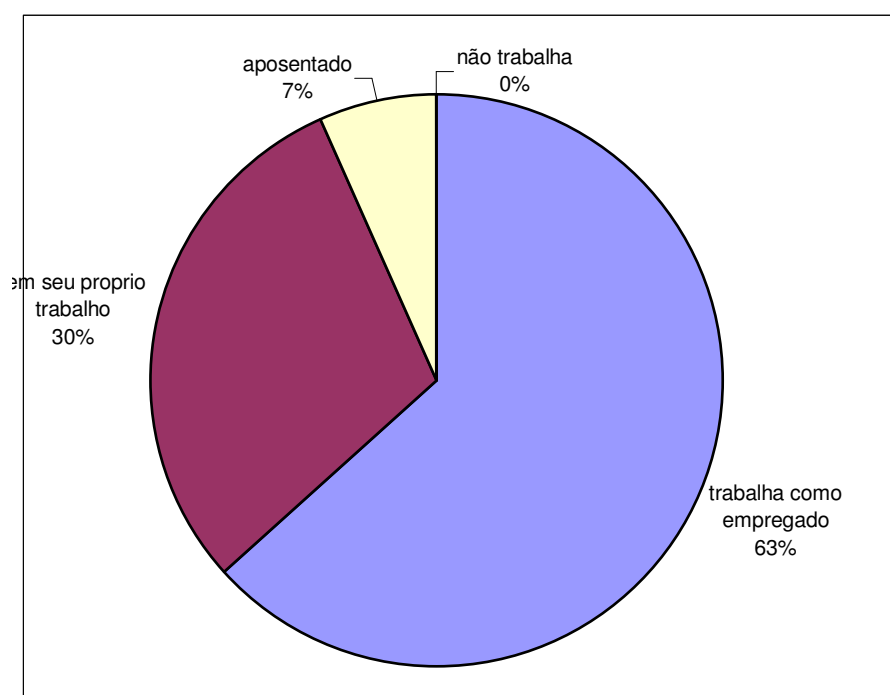


Figura 4 – Ramo de atividade

Na renda familiar a grande maioria oscila entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.500,00. Segundo o IBGE, essa renda enquadra-se de média para alta no Brasil. Verificou-se adicionalmente que 86% dos entrevistados possuem dependentes econômicos.

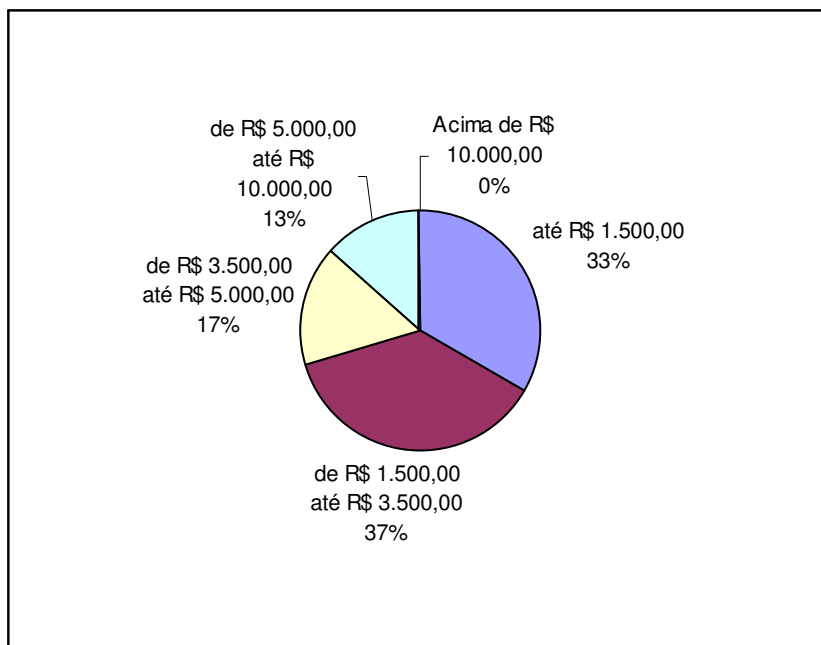


Figura 5 – Renda Familiar

Na avaliação dos resultados apurados pelo questionamento onde se tenta compreender a hipótese dos clientes demonstrarem comportamento adequado em relação à tecnologia bancária, verificou-se a familiaridade dos informantes com a tecnologia onde foi feita a pergunta “Como você classifica seu conhecimento em Informática?”. Os dados sobre esta questão estão representados pela tabela abaixo:

	Quantidade	Frequência (%)
Insuficiente	1	3%
Fraco	7	23%
Bom	19	64%
Ótimo	3	10%
Total	30	100%

Tabela 5 – Conhecimento em Informática

Quando se trata de tecnologia, considerando-se o momento em que se vive, onde o alto grau de escolaridade e o avanço tecnológico, explica os 64% de “bom” conhecimento no âmbito digital dos respondentes.

Mesmo se tratando de pessoas com alta renda e escolaridade, ainda se observa que 23% consideram o seu conhecimento em informática fraco e 3% o consideram insuficiente.

Como esse item está demonstrando o conhecimento da tecnologia de uma forma geral, o outro quesito foi formulado com o objetivo de se conhecer a familiaridade do cliente com a tecnologia.

	Quantidade	Freqüência
Microondas	21	70%
Microcomputador	23	77%
Telefone celular	28	93%
Noteboock	7	2%
DVD	27	90%
MP3	12	40%
TV a cabo	7	2%
Palmtop	1	0,3%

Tabela 6 – Conhecimento em Tecnologia

Pelo fato de este trabalho ter sido feito com uma população com renda mais alta e com informantes com uma escolaridade também elevada, é possível depreender que haveria uma maior disponibilidade para aquisição e utilização de produtos tecnológicos na adoção de serviços bancários neste estudo: *Internet Banking*.

#### 4.1.2. GRAU DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET BANKING, FREQUÊNCIA DE USO E TIPO DE SERVIÇOS PREFERIDOS

Para utilização dos serviços bancários foi feito questionamentos com relação a utilização da *internet banking* tendo como resultado:

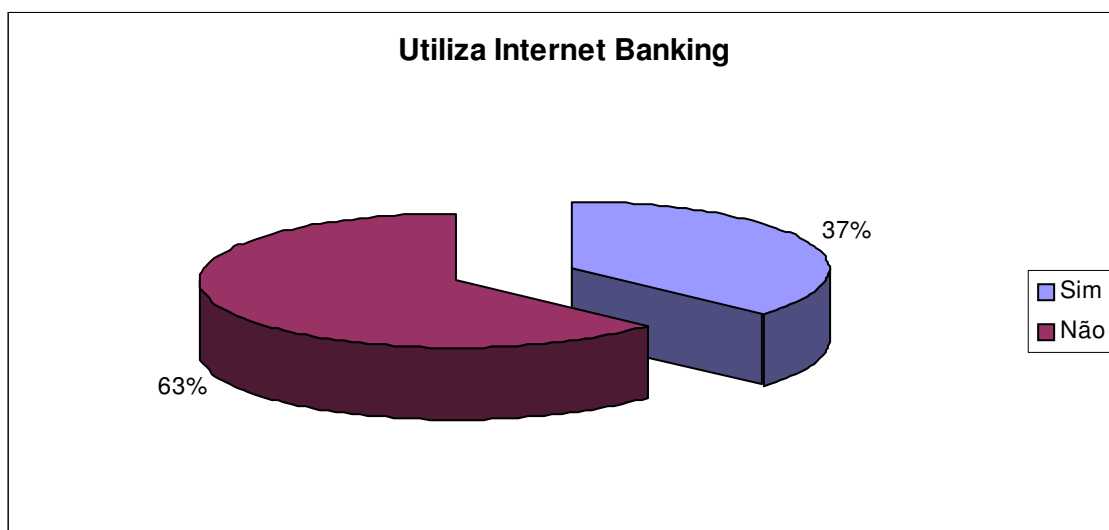


Figura 6 - Uso da Internet Banking

Pode-se notar que a freqüência do não uso dos serviços de *internet banking* pelos informantes não é devido ao pouco conhecimento em tecnologias, já que a maioria declarou que possui um bom conhecimento em informática. Tampouco com o custo, já que a renda familiar é de média para alta. Desta forma, os resultados levam a crer que é devido ao desconhecimento do *site* da *Internet Banking* do Banco do Brasil, ou então à segurança do serviço.

Foi constatado que o local de utilização da *internet banking* é em casa com 62% da população-alvo. A quantidade de utilização na maioria das vezes é de 2 a 3 vezes por mês e o tempo médio que o cliente gasta nos contatos com a *Internet Banking* é de 5 minutos com uma percentagem de 67%.

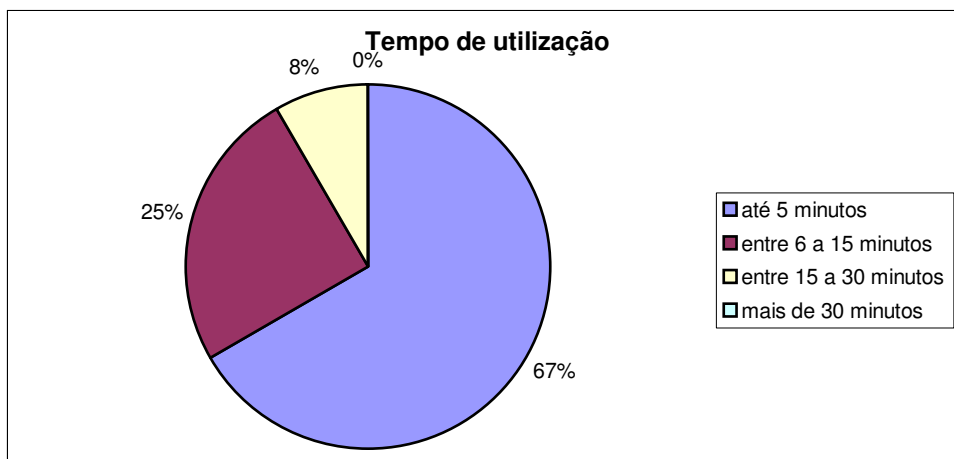


Figura 7 – Tempo de utilização da *Internet Banking*

Na compreensão da hipótese que analisa se os clientes realizam alguma operação na *internet banking*, verificamos os tipos de serviços mais procurados pelos clientes. Foram feitas perguntas de modo a permitir ao respondente indicar múltiplas respostas. Entre os serviços indicados observamos o gráfico abaixo onde, em primeira resposta, o mais utilizado e conhecido é o extrato (28%), seguido pelo Saldo (26%), Transferência (14%), Pagamentos (12%), Aplicações (12%), Empréstimos / Financiamentos (10%) e os Investimentos, Aplicações e Resgates (10%).

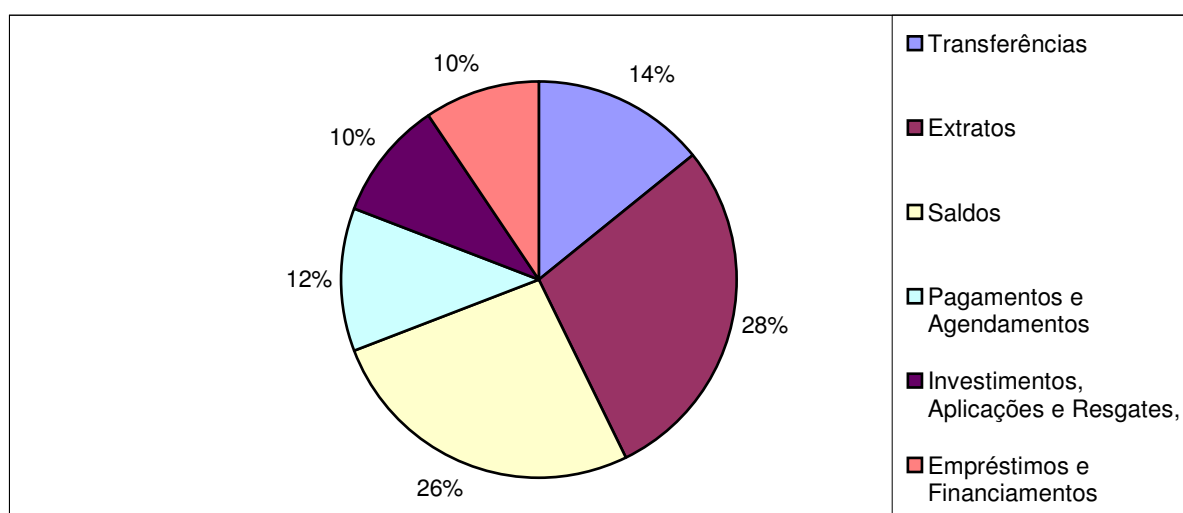


Figura 8 – Serviços da Internet

Nos resultados observados na questão da importância dos quesitos quanto a segurança e apresentação do site para os clientes, temos:

Itens	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Média Importância	Toda Importância
16. Fazer transações na Internet sem se preocupar com o risco de violação da minha conta	6	1	3	20
17. O Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso do site do BB	0	2	1	27
18. Acesso rápido ao Internet do BB	6	3	4	17
19. Simplicidade no uso da Internet do BB	6	0	4	20
Total	18	6	12	84

Tabela 7 – Segurança/Apresentação do site

Pode-se observar que a grande maioria avalia com toda importância os aspectos relativos ao risco de violação, ao esclarecimento de informações e serviços, seu acesso rápido e simples.

Tendo como referência apenas os clientes exclusivos da Agência de General Câmara do Banco do Brasil, é elevado o índice de pessoas que não utilizam os serviços de *internet banking*. É válido ressaltar que a população estudada tem, relativamente, uma renda elevada, com um bom nível educacional, são conhecedores de comunicações eletrônicas e ainda estão indecisos quanto ao uso do serviço.

#### 4.2. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A INTERNET BANKING

Satisfação, como pode ser verificado na literatura citada, é algo que se alcança à medida que a pessoa tem grau de motivação para agir e um bom nível de expectativa com relação ao produto ou serviço. Ocorre satisfação se o valor entregue ao cliente atende suas expectativas e se esse processo está intrinsecamente relacionado aos motivos que o consumidor tem para agir e ao nível

de expectativa que ele tem com a utilização da *internet banking*. Então, se o consumidor tem expectativa alta a satisfação também será alta.

Para avaliar o grau de satisfação dos usuários, os respondentes foram convidados a avaliar os fatores (quesitos) de satisfação em uma escala de concordância (de 1=nunca a 5=sempre).

Abordaremos, em conjunto, as hipóteses que tratam da confiança na *Internet Banking* nas variáveis acesso, segurança, compreensão, comunicação e também do aspecto satisfação.

Na questão “Tenho confiança em conectar o *site* do BB” percebe-se que a maioria (27%) dos respondentes não tinham opinião, pois não utilizam a *internet banking*, e os que “concordam totalmente” ficaram em segundo lugar com 23%. Desta forma podemos verificar que os que utilizam o *site* estão, na sua grande maioria, satisfeitos.

Tenho Confiança em conectar o Site do BB	
Discordo Total	7%
Discordo Parcial	13%
Indeciso	17%
Concordo Parcial	13%
Concordo Total	23%
Sem Opinião	27%
Média	5,00
Desvio Padrão	2,19

Tabela 8 – Confiança

Nos quesitos estímulo de utilização e divulgação observamos que os entrevistados declararam que o maior percentual é o do estímulo do Banco para que



os clientes utilizem a *internet banking* com 39%, já nos restantes dos quesitos verificou-se que a maioria é sem opinião.

	Discordo Total	Discordo Parcial	Indeciso	Concordo Parcial	Concordo Total	Sem Opinião	Média	Desvio Padrão
O banco estimula a usar a Internet	3%	17%	10%	10%	39%	21%	4,83	3,488
A divulgação dos preços das tarifas dentro do site é clara	10%	10%	10%	13%	7%	50%	5,00	4,940
O site do BB é capaz de resolver minhas necessidades de maneira rápida e convincente	7%	13%	7%	13%	23%	37%	5,00	3,464
Quando tenho dúvidas em relação ao uso do site, consigo auxílio do BB	10%	13%	3%	10%	20%	44%	5,00	4,243

Tabela 9 – Serviços da Internet Banking

Nos quesitos de aparência e visualmente atraente, observamos na tabela abaixo uma grande percentagem quanto à visualização do *site* com 45% de aprovação referente aos aspectos tangentes.

	Discordo Total	Discordo Parcial	Indeciso	Concordo Parcial	Concordo Total	Sem Opinião	Média	Desvio Padrão
Sinto-me capaz de navegar no site do BB	3%	10%	7%	20%	27%	33%	5,00	3,578
Considero o site BB fácil de usar	10%	3%	13%	10%	30%	34%	5,00	3,633
O site do BB atende minhas necessidades	3%	13%	10%	10%	27%	37%	5,00	3,741
O site do BB é visualmente atraente	0%	0%	14%	10%	45%	31%	4,83	5,193

Tabela 10 – Aspectos Tangentes

Quanto ao quesito de segurança verificou-se a grande preocupação dos clientes quanto a execução das transações com 17% de discordância, mesmo sabendo que existe uma certificação digital de segurança. Quanto às informações disponibilizadas no *site* existe uma concordância total dos que utilizam a *internet banking*.

	Discordo Total	Discordo Parcial	Indeciso	Concordo Parcial	Concordo Total	Sem Opinião	Média	Desvio Padrão
O <i>site</i> do utiliza certificado digital como forma de garantir a seus clientes segurança em suas transações	0%	0%	0%	27%	33%	40%	5,00	5,621
Faço qualquer transação no <i>site</i> do BB sem me preocupar	17%	3%	7%	21%	7%	45%	4,83	4,446
As informações referentes a minha conta provenientes do site BB são atualizadas	0%	0%	0%	0%	48%	52%	4,83	7,494

Tabela 11 – Disponibilização das Informações

Nota-se que 63% dos respondentes não utilizam os serviços de internet *banking* e os 37% que utilizam os serviços da *internet banking* concordam com o nível de segurança das informações constantes em suas contas, mas têm medo de utilizar devido ao risco de violação da segurança das transações por agentes criminosos (*hackers*). Observa-se que os que deixaram em branco a grande maioria das questões, é devido a não utilizarem este tipo de tecnologia.

Observamos que existe um percentual considerável de respondentes que se sentem inseguros e preocupados quanto a efetuar qualquer transação no site do BB, quantificados por 17%.

De um lado estão os clientes que visam rapidez, gostam e não evitam contatos com essa tecnologia. De outro lado, existem clientes que não gostam e não confiam nesse tipo de serviço, mesmo sendo conhecedores da *internet banking*.

Portanto, conhecer esses consumidores, segundo Giansesi e Corrêa (1996) possibilita ao banco prestar serviços diferenciados, atendendo melhor às expectativas dos clientes que gostam de rapidez, comodidade e atendimento de forma mais personalizada.

## CONCLUSÃO

Conhecidos os elementos do problema estudado, através da literatura aplicou-se um questionário a uma amostra dos Clientes pertencentes ao perfil Exclusivo da Agência de General Câmara, com o objetivo de conhecer o comportamento e satisfação dessas pessoas a respeito da tecnologia bancária (*Internet*).

Para a Agência de General Câmara do Banco do Brasil torna-se significativo o conhecimento dos resultados obtidos com o estudo, porque se tem uma visão de como está a disseminação e utilização da *internet banking* que existe para favorecer os clientes na sua vida diária.

À medida que esta pesquisa interpelou a população-alvo, os resultados indicaram algumas confirmações das hipóteses definidas neste trabalho:

**H1 – Os clientes demonstram comportamento adequado à tecnologia bancária – *internet banking*.** Podemos dizer que esta questão está dividida em duas partes: a confirmação de todos os respondentes do conhecimento em informática e que estão acostumados com o ambiente digital, e uma grande maioria que não utiliza a *internet banking*, estando mais ligada a fatores de desconhecimento do serviço, à segurança na execução das tarefas, à falta de confiança no sistema “internet” e à plena confiança nos dados do banco que estão na *internet banking*.

**H2 – Os clientes realizam alguma operação bancária na internet.**

Observamos que a maioria declarou que executa a consulta de extrato e saldo, não executando outras tarefas relacionadas no *site* da *internet banking*, com o desconhecimento na execução das tarefas e uma desconfiança sobre a segurança na rede mundial internet (Hakert).

**H3 – Os Clientes confiam na *internet banking* nas variáveis acesso, segurança, compreensão, comunicação, etc.** Quanto ao acesso existe uma boa relação de confiança, mas no quesito segurança o entendimento do cliente ainda evidência muita insegurança.

**H4 – Os clientes estão satisfeitos.** Esta hipótese está confirmada, nos quesitos comunicação e acesso. Os aspectos tangíveis foram bem aceitos, mas o quesito conhecimento de utilização ficou muito abaixo dos demais.

Para melhorar o nível de utilização e entendimento do cliente quanto a *internet banking*, é necessário compreender o comportamento do cliente e se preocupar com as opiniões, motivações, expectativas e satisfação de cada um, porque como foi visto na literatura, um cliente insatisfeito influencia muitas pessoas, enquanto um satisfeito atrai muitas outras. Por isso, é importante o *feedback*.

O estudo mostrou que a satisfação dos clientes exclusivos de General Câmara quanto à *internet banking* não é perfeita, como era de se esperar em razão da elevada renda dos informantes, alta escolaridade e conhecimento em tecnologias.

O grau de satisfação da *internet banking*, com relação à variável confiança ainda é baixa e insatisfatória, uma vez que alguns clientes têm medo e sentem incerteza quanto à utilização deste serviço.

Ficou claramente evidenciado que o Banco do Brasil, agência de General Câmara não dispunha de informações precisas sobre o grau de utilização de seus serviços via *internet banking* e as razões que impediam um grau mais satisfatório de utilização.

O estudo evidenciou também a necessidade de o Banco do Brasil investir na informação e no esclarecimento dos seus clientes de alta renda, mostrando-lhes as vantagens, tais como a praticidade, a economia de tempo e até mesmo a segurança das operações via *internet banking*.

Ficou evidenciado ainda que existe um universo significativo de clientes (38% da amostra, pela média dos quesitos), que não tem opinião formada sobre a maioria dos quesitos onde se quer avaliar o grau de conhecimento do site do Banco do Brasil, o que novamente remete à necessidade de o Banco do Brasil, agência de General Câmara, investir na informação e esclarecimento desse público alvo, pois dentro desse nicho provavelmente se encontrará mercado para negócios e também para redução de custos com a agilização e simplificação do relacionamento que podem ser obtidos com a utilização do canal de comunicação de que trata este estudo.

Testemunho e recomendações de clientes para clientes podem ser um instrumento para alavancar os níveis de utilização da *internet banking*, disseminando informações sobre o produto e serviço. Um forte apelo para envolver os clientes e lavá-los a participar de uma comunidade bancária é a oportunidade de socialização do conhecimento individual aliado aos benefícios resultantes de novos conhecimentos criados através de relacionamentos emergentes.

### **Limites da pesquisa.**

Durante o processo de elaboração da pesquisa e coleta de dados, encontramos muita dificuldade em encontrar material bibliográfico, recorrendo a bibliotecas e a internet. Tivemos dificuldade no retorno dos questionários remetidos aos clientes exclusivos da agência de General Câmara, muitos não responderam dizendo que não utilizam a internet e não conhecem nada de computador, daí o número reduzido de questionários, restrito a 30 respondentes.

### **Sugestões de pesquisas futuras**

Uma possibilidade de pesquisa que não foi explorada neste trabalho é a análise das expectativas dos clientes do Banco do Brasil e da população em geral quanto ao atendimento em geral e aos produtos oferecidos pela instituição.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANCO DO BRASIL.** Disponível em [www.bb.com.br/appbb/portal/fs/atd2/index.jsp](http://www.bb.com.br/appbb/portal/fs/atd2/index.jsp).
- BARBETA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** Florianópolis. Editora UFSC, 1994.
- COSTA FILHO, B. A. **Automação bancária: uma análise sob ótica do cliente.** 1996. 384f. Dissertação (mestrado em Administração) faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, USP, São Paulo.
- CRUZ, Tadeu. **Sistemas de informações gerenciais: tecnologia de informação e a empresa do século XX.** São Paulo: Atlas, 1998.
- DICK, Astrid. **Market structure and quality: an application to the banking industry.** \_ Division of Research and Statistics, Federal Reserve Board, 2003.
- FEBRABAN. **Dados do Setor Bancário 2006.** Disponível em: [//www.febraban.org.Br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/2006](http://www.febraban.org.Br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/2006).
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAMEL, Gary. **Resiliência.** Harvard Business Review, Setembro 2003.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.
- KOLASA, B. J. **Ciência do comportamento na administração.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, A L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 3ª ed. São Paulo: 1999.
- LEVINE, Ross. **Financial development and economic growth: views and agenda.** Journal of economic, Literature, XXXV, 1997.

- MÁTTAR NETO, J. A. **Metodologia científica na era da informação**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MOTTA, P. C.; Siqueira, I.R. **A inovação tecnológica e a percepção de risco do usuário na prestação de serviços**: hipóteses sobre a automação bancária. São Paulo: Revista de Administração, v. 19, n.2, p. 73-81, abri/jun 1984.
- OLIVEIRA, R. A. C. **A internet banking e os hábitos de uso entre os clientes pessoa física - atributos e resistências**. 2000, 182f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS.
- REZENDE, D. A; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informações Empresariais**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2ª ed. São Paulo: editora Atlas, 1999.
- ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- ROGERS, M. Os clientes valiosos. **HSM Management**, n 9, p 136-140, jul/ago. 1998.
- ROSSI, C. A. V., SLONGO L. A. **Pesquisa de Satisfação de clientes**: o Estado da Arte e Proporção de um Método Brasileiro. Anais de 21º Enanpad. Rio de Janeiro, 1997.
- SCHIFFMAN, L.G.; KNUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro:LTC, 2000.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.



## ANEXO – Instrumento de pesquisa

### DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

Responda as questões abaixo assinalando uma única opção em cada um dos quesitos:

1. Sexo:

- Feminino     Masculino

2. Faixa etária:

- de 20 a 25 anos  
 26 a 35 anos  
 36 a 45 anos  
 46 a 55 anos  
 mais e 55 anos

3. Estado civil:

- solteiro(a)  
 casado(a)  
 separado(a)  
 desquitado(a)  
 viúvo(a)

4. Ramo de atividade:

- trabalha como empregado  
 tem seu próprio negócios  
 aposentado  
 não trabalha

5. Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto  
 Ensino fundamental completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo  
 Pós-Graduação

6. Como você classifica seu conhecimento em informática?

- insuficiente  
 fraco  
 bom  
 ótimo

7. Renda mensal

- até R\$ 1.500,00  
 de R\$ 1.500,00 até R\$ 3.500,00  
 de R\$ 3.500,00 até R\$ 5.000,00

- ( ) de R\$ 5.000,00 até R\$ 10.000,00  
 ( ) Acima de R\$ 10.000,00

8. Dependentes econômicos:

- ( ) sim ( ) não

9. Caso positivo, qual a quantidade:

- ( ) 1 dependente  
 ( ) de 2 a 3  
 ( ) mais de 3

PREFERÊNCIAS, OPINIÕES, ATITUDES, TIPOS DE SERVIÇOS MAIS UTILIZADOS E FREQUÊNCIA DE USO DOS SERVIÇOS TECNOLÓGICOS:

10. Qual desses itens você possui em casa:

- ( ) Microondas  
 ( ) Microcomputador  
 ( ) Telefone celular  
 ( ) Secretária Eletrônica  
 ( ) DVD  
 ( ) MP3  
 ( ) TV a cabo  
 ( ) Palmtop

11. Você utiliza a Internet Banking do BB?

- ( ) sim ( ) não

*Em caso positivo responda as questões seguintes:*

12. Onde você costuma utilizar a Internet Banking do BB?

- ( ) em casa  
 ( ) no trabalho  
 ( ) em casa de amigos ou parentes  
 ( ) em empresas que oferecem o serviço de acesso a internet

13. Quantas vezes você utiliza a Internet Banking do BB por mês?

- ( ) 1 vez por mês  
 ( ) 2 a 3 vezes por mês  
 ( ) 4 a 8 vezes por mês  
 ( ) diariamente

14. Quanto tempo em média você gasta nos contatos com a Internet Banking do BB?

- ( ) até 5 minutos  
 ( ) entre 6 a 15 minutos  
 ( ) entre 15 a 30 minutos  
 ( ) mais de 30 minutos

15. Na questão seguinte pretende-se analisar o seu nível de conhecimento dos serviços disponíveis na Internet Banking do BB:

Serviços Oferecidos via Internet	Nenhum Conhecimento	Pouco Conhecimento	Médio Conhecimento	Bom Conhecimento
Transferências				
Extratos				
Saldos				
Pagamentos e Agendamentos				
Investimentos, Aplicações e Resgates,				
Empréstimos e Financiamentos				

Nas questões abaixo, pretende-se avaliar as afirmações de acordo com a importância que você dá aos quesitos.

Itens	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Média Importância	Toda Importância
16. Fazer transações na Internet sem se preocupar com o risco de violação da minha conta				
17. O Banco deve manter os seus clientes informados em relação ao uso da Internet Banking do BB				
18. Acesso rápido ao Internet do BB				
19. Simplicidade no uso da Internet do BB				

20. Na questão a seguir você irá avaliar os itens quanto ao grau de concordância. O grau de concordância variará de 1 a 5, sendo o 1 equivalente a uma discordância total em relação a frase lida; o 2 discordância pequena em relação à frase; o 3 posição intermediária entre concordância e discordância; o 4, concordância pequena em relação a frase; e o 5, concordância total em relação a frase lida. Caso você não queira opinar, marque Sem Opinião.

Internet do BB	Discordo Totalmente				Concordo Plenamente	Sem Opinião
Tenho Confiança em conectar a Internet Banking do BB	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
Preciso conferir em extratos se a operação eletrônica feita na Internet	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
O Banco estimula a usar a Internet	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
A divulgação dos preços das tarifas dentro do site é clara	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
A Internet Banking do BB é capaz de resolver minhas necessidades de maneira rápida e convincente	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
Quando tenho dúvidas em relação ao uso do site, consigo auxílio do BB	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
Sinto-me capaz de navegar no site do BB	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
Considero o site do BB fácil de usar	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
O site do BB atende minhas necessidades	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
O Site utiliza certificado digital como forma de garantir a seus clientes segurança em suas transações	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
Faço qualquer transação no site do BB sem me preocupar	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
O site do BB é visualmente atraente.	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
As informações referentes a minha conta provenientes do site BB são atualizadas	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )
Faço qualquer transação no site do BB sem me preocupar	1 ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	( )