

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

Roberto Veiga Escalante

**O USO DO *INTERNET BANKING* PELOS CLIENTES DA AGÊNCIA DO
BANCO ALFA DE PINHEIRO MACHADO**

Porto Alegre

2010

Roberto Veiga Escalante

**O USO DO *INTERNET BANKING* PELOS CLIENTES DA AGÊNCIA DO
BANCO ALFA DE PINHEIRO MACHADO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto
Tutora Orientadora: Natália Araújo Pacheco

Porto Alegre

2010

Roberto Veiga Escalante

O USO DO *INTERNET BANKING* PELOS CLIENTES DA AGÊNCIA DO
BANCO ALFA DE PINHEIRO MACHADO

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Administração

Conceito Final: A

Aprovado em 10 de dezembro de 2010

BANCA EXAMINADORA

Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

Prof. José Carlos Fiorioli

Dedico esse trabalho à minha mãe, Leda Veiga Escalante, que sempre acreditou em mim e que representa a base da minha existência, da minha ética, da minha moral, enfim, de tudo o que eu sou.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus, por ter me dado a vida e a saúde, para que pudesse buscar o resto.

Ao meu orientador, professor Hugo Fridolino Muller Neto, pela dedicação e paciência com que sempre me atendeu.

A todos os professores pelos ensinamentos que me foram dados e pelos exemplos.

A todos os tutores e tutoras que me ajudaram muito durante esse percurso.

Aos meus colegas pelos momentos de convívio e de apoio.

Aos meus amigos pelo apoio, estímulo e por acreditarem em mim.

À minha mãe pelo exemplo, pelo carinho, pela dedicação e, principalmente pelo incentivo e pela confiança que sempre me deu.

Ao Banco do Brasil por ter me proporcionado essa oportunidade.

É preciso estar atento, deixar que as coisas mudem. Se você mantém o que é velho, o novo não tem espaço para manifestar-se (Paulo Coelho).

RESUMO

O presente trabalho versa sobre o autoatendimento bancário via *Internet* ou o chamado *Internet Banking*. O mercado bancário é um dos maiores investidores em tecnologia da informação (TI), oferecendo avançados sistemas de soluções para seus clientes. Porém, percebe-se que muitos clientes não se utilizam dessa tecnologia, preferindo o atendimento pessoal, na agência. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é investigar quais os motivos que levam esses clientes a não adotarem o *Internet Banking* como canal de atendimento. Para o desenvolvimento do trabalho, realizou-se uma pesquisa qualitativa e exploratória, na qual foi aplicada a técnica de entrevista em profundidade e se utilizou de um roteiro semi-estruturado elaborado com base no referencial teórico pertinente ao tema. A pesquisa foi desenvolvida no Banco Alfa¹, na agência da cidade de Pinheiro Machado, interior do Rio Grande do Sul. Participaram da pesquisa quatorze clientes que utilizavam pouco ou não faziam uso do *site* do referido banco. Com a pesquisa, foi possível perceber que os entrevistados não utilizam esse serviço porque não confiam na segurança da Tecnologia da Informação e tem a necessidade de realizar transações com a participação de outras pessoas os auxiliando.

Palavras-chave:

Internet banking - autoatendimento bancário – serviços bancários

¹ A pedido da empresa foi reservado o sigilo das suas informações.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Estrutura do sistema financeiro	19
Figura 1 - Estatísticas dos Incidentes Reportados ao CERT.br	25
Figura 2 - Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow	27
Quadro 2 - Perfil dos participantes da pesquisa	33
Quadro 3 - Quadro Sintético de Respostas	36

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
BA	Banco Alfa
BACEN	Banco Central do Brasil
CE	Comércio Eletrônico
CERT.br	Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil
CSIRT	<i>Computer Security Incident Response Team</i>
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NIC.br	Núcleo de Informação e Coordenação
PIB	Produto Interno Bruto
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e da Comunicação
TRI	<i>Technology Readiness Index</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETO E O PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 QUADRO TEÓRICO	14
2.1 SERVIÇOS	14
2.1.1 Relação entre Serviços e <i>Marketing</i>	15
2.1.2 Serviços Bancários	16
2.1.3 Serviços Através da <i>Internet</i>	18
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2.1 Adoção de Novas Tecnologias	19
2.2.2 Segurança na <i>Internet</i>	21
2.2.3 Percepção	23
2.2.4 Motivação	24
2.2.5 Atitude	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	27
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	28
3.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	28
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	29
4 RESULTADOS	30
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	30
4.2 DADOS LEVANTADOS	31
5 CONCLUSÕES	38

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	44
GLOSSÁRIO	46

1 INTRODUÇÃO

Os bancos oferecem várias modalidades de atendimento a seus clientes, denominadas Canais de Atendimento, para realização de suas transações financeiras e consultas. No Banco Alfa S.A. (BA), destacam-se as seguintes modalidades: Terminais de Autoatendimento, Autoatendimento pela *Internet*, Autoatendimento pelo Celular, Central de Atendimento, Banco 24 Horas, Correspondentes Bancários, Rede Compartilhada e o Atendimento Convencional na agência, em guichês de caixa e mesas de atendimento. O presente estudo teve sua abordagem nos três principais canais utilizados, atendimento convencional, terminais de autoatendimento e autoatendimento pela *internet*, tendo o seu foco na utilização dos serviços prestados pelo BA via *Internet*.

A *internet* é um ambiente com constantes modificações e avanços tecnológicos e, dentro dessa perspectiva, o mercado bancário é um dos maiores investidores em tecnologia da informação (TI), oferecendo avançados sistemas de soluções para seus clientes. “Banco é um negócio de intensa informação e a tecnologia da informação (TI) cada vez mais desempenha papel importante nele”, afirma LIAO *et al.* (1999, p.1). Com a crescente bancarização da população, o volume de informações tratado pelos sistemas dos bancos tem aumentado exponencialmente, gerando complexas possibilidades para entender o comportamento de seus clientes. Sob esse aspecto, a TI tornou-se imprescindível para que as corporações possam conhecer detalhadamente o cliente, superar suas necessidades e desejos, entender sua atitude e atingir sua satisfação dentro desse ambiente dinâmico e competitivo.

Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), ao longo de 2008 foi registrado um volume recorde de transações bancárias pela *web* que, pela primeira vez, superou a marca dos 7,8 bilhões de operações em um só ano. No total, as operações pela *web* representaram 18,1% do total de operações financeiras feitas pelos usuários. De acordo com os indicadores de pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), de setembro a novembro 2008, a região Sul deteve o maior percentual sobre o total de usuários de computador, na frequência de uso individual do computador, com índice de 62% de uso diário na área urbana.

A pesquisa mostra que um dos principais motivos pelos quais as pessoas que usaram um computador, mas nunca utilizaram a *internet*, na mesma região, é impactado pela falta de interesse ou de necessidade, 63%, maior índice brasileiro no percentual sobre o total de pessoas que nunca acessaram a *internet*. Com relação às atividades desenvolvidas na *internet*

com serviços financeiros, a região Sul apresenta um percentual de uso sobre o total de usuários de *internet* de apenas 13%, um índice bem abaixo da região sudeste, com 18%, ou centro-oeste, com 14%.

Brei e Rossi (2005) apontaram que o desenvolvimento da confiança do cliente nas trocas relacionais de serviços com usuários de *internet banking* tem maior importância que a satisfação transacional na construção de sua lealdade. Castro (2009) apresenta em sua pesquisa a avaliação negativa dos *sites* de alguns bancos brasileiros pelos consumidores e a falta de um número significativo de estudos sobre o mercado bancário virtual brasileiro.

Além desse capítulo, o presente trabalho segue o seguinte formato: O próximo capítulo apresenta a fundamentação teórica, abordando e descrevendo temas importantes para o desenvolvimento deste trabalho, tais como serviços, serviços bancários, *internet banking*, banco, comportamento do consumidor, adoção de novas tecnologias, percepção, motivação e atitude. O segundo capítulo descreve o método, a técnica e o instrumento que foi utilizado na realização desta pesquisa. Os capítulos seguintes são reservados à apresentação dos dados coletados na pesquisa, a análise dos dados, a interpretação dos resultados e as considerações finais. Por último, são apresentados a bibliografia consultada, os apêndices e o glossário.

1.1 OBJETO E O PROBLEMA DE PESQUISA

Esse trabalho foi um estudo do uso e das possíveis rejeições do *internet banking* pelos clientes da agência do Banco Alfa S.A. localizada no município de Pinheiro Machado, região Sul do Brasil. Caracterizado por costumes e tradições conservadoras, o município apresenta inexpressivos avanços tecnológicos, economia baseada na agricultura e na pecuária, baixa renda per capita e baixo grau de instrução de seus habitantes, conforme dados encontrados no *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sendo assim, a questão de pesquisa é: **Dados os benefícios da utilização de serviços pela *internet*, por que alguns clientes preferem não adotar o *internet banking* como canal de atendimento?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar porque alguns clientes não adotam o *internet banking* como canal de atendimento.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar quais são os pontos positivos percebidos pelos clientes em cada um dos três principais canais de atendimento (terminal de autoatendimento, autoatendimento pela *internet* e atendimento convencional);
- Pesquisar quais são os pontos negativos percebidos pelos clientes em cada um dos três principais canais de atendimento;
- Identificar fatores que motivariam os clientes a utilizar a *internet* como canal de atendimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo teve como motivação inicial o interesse pessoal de seu autor, funcionário do Banco Alfa S.A., para utilização na tentativa de explicar e incrementar o uso da *internet* como canal de atendimento. Suas conclusões poderão servir como base para possíveis modificações, adequações e revisões nas formas de incrementar e multiplicar o uso das ferramentas de *marketing* nos serviços bancários oferecidos pelo BA a seus clientes, bem como no gerenciamento, alocação e direcionamento dos recursos financeiros, tecnológicos e humanos, por parte dos administradores, para as estruturas de atendimento disponíveis.

2 QUADRO TEÓRICO

Com o propósito de esclarecer o espaço onde o estudo foi efetuado, torna-se necessária a abordagem das definições de certos termos como serviços, serviços bancários, *internet*, *internet banking*, instituição financeira, banco, comportamento do consumidor, adoção de novas tecnologias, percepção, motivação e atitude.

2.1 SERVIÇOS

Segundo Kotler (1998, p. 412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto”. O autor explica ainda que, frequentemente, uma oferta de uma empresa inclui algum serviço e que esse componente pode ou não ser parte importante dessa oferta. Kotler (1998, p. 412) distingue as ofertas em cinco categorias:

- a) Bem tangível, onde nenhum serviço acompanha o produto;
- b) Bem tangível acompanhado de serviço, em que um ou mais serviços acompanham o produto para enriquecer seu apelo de consumo;
- c) Híbrido, partes iguais de bens e serviços constituem a oferta;
- d) Serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários, onde alguns serviços adicionais e/ou bens de apoio são ofertados juntamente com um serviço principal e;
- e) Serviço, categoria em que a oferta consiste, principalmente, em um serviço.

O aumento da participação do setor de serviços na composição do Produto Interno Bruto (PIB) de um país é uma tendência clássica do desenvolvimento das nações, fortemente impactada pela dinâmica do conhecimento aplicado às estratégias de *marketing* que agregam, cada vez mais, valor aos serviços, o que pode explicar, em parte, o crescente uso do *internet banking*. De acordo com dados do IBGE o peso do setor de serviços ampliou sua participação de 66,7 para 68,5 por cento do PIB brasileiro no ano de 2009, comprovando sua importância na vida das pessoas e das organizações.

2.1.1 Relação entre Serviços e *Marketing*

A *American Marketing Association* (AMA) aprovou, em outubro de 2007, uma nova definição de *marketing*, conforme disponibiliza em seu *site* (AMA, 2010):

É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O desafio das empresas de serviços é acrescentar evidências físicas e imaginárias a suas ofertas abstratas, pois os serviços possuem algumas características importantes que os diferenciam dos produtos, segundo Kotler (1998). Com esse objetivo, as ferramentas de *marketing* são usadas para tentar influenciar a percepção dos consumidores em relação às seguintes características dos serviços (KOTLER, 1998, p. 414):

- Intangibilidade - os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Os compradores procurarão sinais de evidência da qualidade do serviço para reduzir a incerteza;
- Inseparabilidade - os serviços são, normalmente, produzidos e consumidos simultaneamente. A interação do fornecedor com o cliente, característica especial do *marketing* de serviços, afeta o resultado do serviço;
- Variabilidade - os serviços dependem de quem os executa e de onde são prestados. Essa característica impõe a necessidade de treinamentos constantes, acompanhamento e monitoramento dos desempenhos, pois os compradores de serviços estão atentos ao selecionar um fornecedor;
- Percibilidade - os serviços não podem ser estocados, portanto são impactados pela oferta e pela demanda, devendo-se procurar o equilíbrio.

A relação das organizações com os consumidores é essencial para sua imagem, conforme Kotler (2000, p. 27): “As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público”. Essa relação foi intensificada pela TI que levou o banco para dentro da casa, do escritório e da vida de seus clientes e criou uma nova realidade, trazida pelos avanços tecnológicos, sobretudo no setor de serviços, que pode influenciar o comportamento do consumidor.

2.1.2 Serviços Bancários

Os serviços bancários no Brasil são prestados pelas instituições financeiras habilitadas junto ao Banco Central do Brasil (BACEN). Segundo o BACEN, as principais instituições financeiras oferecem ampla gama de serviços bancários, sendo chamadas de bancos múltiplos ou universais. Além destas, existem outras instituições com algum tipo de especialização, são elas (BACEN, 2010):

- a) bancos comerciais, que captam principalmente depósitos à vista e depósitos de poupança e são tradicionais fornecedores de crédito para as pessoas físicas e jurídicas, especialmente capital de giro no caso das empresas;
- b) bancos de investimento, que captam depósitos a prazo e são especializados em operações financeiras de médio e longo prazo;
- c) caixas econômicas, que também captam depósitos à vista e depósitos de poupança e atuam mais fortemente no crédito habitacional;
- d) bancos cooperativos e cooperativas de crédito, voltados para a concessão de crédito e prestação de serviços bancários aos cooperados, quase sempre produtores rurais;
- e) sociedades de crédito imobiliário e associações de poupança e empréstimo, também voltadas para o crédito habitacional;
- f) sociedades de crédito e financiamento, direcionadas para o crédito ao consumidor; e
- g) empresas corretoras e distribuidoras, com atuação centrada nos mercados de câmbio, títulos públicos e privados, valores mobiliários, mercadorias e futuros.

Em dezembro de 2008, integravam o sistema financeiro brasileiro 131 instituições bancárias, totalizando cerca de 19,1 mil agências e 125,7 milhões de contas correntes, e 1.453 cooperativas de crédito. No sistema de pagamentos os bancos comerciais, os bancos múltiplos com carteira comercial, as caixas econômicas e, em plano inferior, as cooperativas de crédito tem importante posição, captando depósitos à vista e, em contrapartida, oferecendo a seus clientes contas de depósito que são utilizadas pelo público em geral, pessoas físicas e jurídicas, para fins de pagamentos. Ainda no final de 2008, o sistema financeiro contava com aproximadamente 108 mil correspondentes bancários que tem importante papel em seu funcionamento, BACEN (2010).

No quadro 1 é mostrada a estrutura do sistema financeiro brasileiro, com indicação da área de competência de cada órgão de supervisão:

Órgãos normativos	Entidades supervisoras	Operadores			
Conselho Monetário Nacional - CMN	Banco Central do Brasil - Bacen	Instituições financeiras captadoras de depósitos à vista	Bancos de câmbio e demais instituições financeiras	Outros intermediários financeiros e administradores de recursos de terceiros	
	Comissão de Valores Mobiliários – CVM	Bolsas de mercadorias e futuros	Bolsas de valores		
Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP	Superintendência de Seguros Privados - Susep	Resseguradoras	Sociedades seguradoras	Sociedades de capitalização	Entidades abertas de previdência complementar
Conselho de Gestão da Previdência Complementar – CGPC	Secretaria de Previdência Complementar – SPC	Entidades fechadas de previdência complementar (fundos de pensão)			

Quadro 1 - Estrutura do sistema financeiro

Fonte: Banco Central do Brasil (2010)

Os serviços bancários são oferecidos em todos os canais de atendimento e não existem grandes diferenças na forma como os bancos concorrentes disponibilizam tais serviços a seus clientes. Significa dizer que a escolha do banco e do canal poderá ser baseada na percepção de valor do consumidor, pois, de acordo com Kotler (1998, p. 51): “os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor”.

Dentre as instituições financeiras, um banco múltiplo oferece toda uma gama de serviços bancários aos clientes, onde se pode citar como principais os seguintes, conforme informações apresentadas pelo BA em seu *site*:

- Conta Corrente;
- Crédito;
- Cobranças, Pagamentos e Recebimentos;
- Cartões de Crédito e Débito;
- Investimentos;
- Seguros;
- Previdência;
- Capitalização;
- Consórcios e
- Câmbio.

2.1.3 Serviços Através da *Internet*

O Comércio Eletrônico (CE) é impulsionado pelas inovações tecnológicas e abrangência de novas possibilidades de comércio com consumidores outrora inacessíveis. A *internet* transformou a geografia comercial e nenhuma empresa pode ficar de fora desse novo desenho global. A *internet* é definida por Turban (2007, p. 123):

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.

A *internet* está presente em todos os lugares, assuntos e trabalhos da sociedade moderna e suas atualizações tecnológicas são cada vez mais velozes. Nas últimas duas décadas os serviços bancários sofreram profundas transformações, como se pode verificar no retrato da evolução de serviços baseados na *web* descrita no portal do BA:

Em 1996 o Banco [...] 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 [...] na *Internet*, com o objetivo de adequá-lo à estratégia corporativa da empresa e trazer benefícios para os usuários, tais como o avanço da segmentação do atendimento e nova arquitetura de informações.

A partir de dezembro de 2001 foram implementadas novas funcionalidades e *sites* institucionais como Cultura, Educação, Cidadania, Fome Zero, entre outros. Ainda, foram identificados os três pilares (Você, Sua Empresa e Governo) com seus *Internet Banking* (bancos eletrônicos) e *sites* de comércio eletrônico (agronegócios, comércio exterior, licitações, compra e venda de ações), sendo então apresentado com o conceito de Portal .

Entre 2001 e 2006, o Portal [...] foi atualizado, sem contudo sofrer reformulação de arquitetura e navegação. Em 2007, o Banco [...] lança seu novo [...] .com.br, com foco na personalização do Portal de acordo com o interesse do usuário. É dessa forma que o Banco [...] inova no mercado bancário lançando um conceito inédito de relacionamento com clientes no ambiente *web*.

Segundo Turban (2007) o *Internet Banking* trouxe várias vantagens para a relação banco/cliente, pois compreende realizar várias atividades bancárias a partir de casa, do escritório ou em viagem, em vez de em um banco físico, tornando o acesso fácil, ao mesmo tempo em que, para os bancos, ele oferece uma alternativa barata à atividade bancária das agências e também permite que os bancos conquistem clientes novos.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (1998), o *marketing* tem como propósito atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores e, dentro dessa perspectiva, a área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazê-las. Conhecer os consumidores não é uma tarefa simples, pois várias são suas motivações, desejos, necessidades, percepções e preferências e nem sempre agem da forma como as declaram.

Para entender o comportamento do consumidor é preciso compreender que o indivíduo age em um contexto histórico, econômico, social, político e cultural que lhe conferem significado e ao seu comportamento. O consumo constitui, assim, uma forma de prática sociocultural historicamente moldada que emerge de estruturas de mercados dinâmicos, conforme interpretação de Arnould e Thompson (2005 *apud* SOUZA 2010).

Nos comportamentos de consumo os indivíduos apresentam-se como realmente são, com seus preconceitos, inibições e emoções, sem falsos pressupostos, e refletem as motivações para as compras (SOUZA, 2010). A TI influencia também esse campo e os indivíduos são chamados à adaptação, como se pode notar na explicação de Rosenthal (2006 *apud* SOUZA 2010, p. 1):

Entre vários elementos que marcam a chamada “sociedade contemporânea”, a ampla variedade de escolhas de consumo e a crescente difusão de tecnologias da informação e da comunicação (TICs) são, frequentemente, apontadas como elementos marcantes e genuinamente definidores da contemporaneidade.

2.2.1 Adoção de Novas Tecnologias

Freitas e Rech (2003, p. 126) apontam a “sociedade da informação”, conceito que vem sendo formalizado e já pode ser considerado como a evolução da sociedade industrial, como a principal causadora das rápidas mudanças que as organizações têm enfrentado nos ambientes competitivos. Segundo Benakouche (1985 *apud* FREITAS e RECH, 2003, p. 126), um dos efeitos dessa nova sociedade é tornar tudo em informação, passando esta a ser uma

mercadoria comercializável como outra qualquer e procurada pela sua lucratividade e importância estratégica.

Tapscott e Caston (1995), Brito *et al.* (1997 *apud* FREITAS e RECH, 2003, p. 126) comentam sobre o diferencial que a Tecnologia de Informação (TI) pode proporcionar nas organizações que souberem, de forma adequada, utilizá-la e que essa TI está sendo aplicada a todos os aspectos de um negócio, da produção de um bem ou serviço até a sua distribuição e comercialização. Para Fernandes e Alves (1992, p.72):

O sucesso da adoção de TI está relacionado com o “saber escolher” e o “saber usar”, o que pressupõe a assimilação de inovações tecnológicas, o alinhamento entre a TI e as estratégias da organização, a elaboração de estratégias específicas para investimentos em TI, bem como atitudes gerenciais e comportamentais voltadas para a inovação.

Segundo Souza e Luce (2005), o grande desafio para as empresas na promoção de seus produtos e serviços baseados em tecnologia, é assegurar sua adoção e a satisfação dos consumidores. Com base em uma revisão da literatura sobre o tema, Souza e Luce (2005, p.122) consideram:

Embora o desenvolvimento tecnológico propicie benefícios inquestionáveis quanto a aspectos de conveniência, eficiência e rapidez, por meio da entrega de serviços por autoatendimento, por exemplo, diversas pesquisas têm destacado os sentimentos negativos experienciados por consumidores em suas relações com produtos tecnológicos, tais como computadores, caixas automáticos, aparelhos de fax e secretária eletrônica, entre outros, resultando na crescente frustração para interagir com a tecnologia.

Parasuraman (2000 *apud* SOUZA; LUCE, p. 123), fala em prontidão para tecnologia, que seria “o estado resultante de condutores e inibidores mentais que, em conjunto, determinam a predisposição do indivíduo para interagir com produtos e serviços baseados em tecnologia”. Mais tarde, Parasuraman e Colby (2001 *apud* SOUZA; LUCE, p. 122) propuseram o *Technology Readiness Index* (TRI), instrumento de medida da prontidão para a tecnologia do consumidor americano. Para avaliar sua aplicabilidade, o TRI foi testado no contexto brasileiro e considerado “uma medida confiável e válida, medindo de fato aquilo que se propôs a medir, ou seja, a prontidão para tecnologia dos consumidores” (SOUZA; LUCE, 2005, p. 137) e é composto por quatro dimensões, que são:

- a) Otimismo - Dimensão que representa as visões positivas em relação à tecnologia e às crenças de que esta propicia aos indivíduos maior controle, flexibilidade e eficiência nas suas vidas.

b) Inovatividade - Representa uma tendência do indivíduo a ser pioneiro na adoção de tecnologia ou líder de opinião.

c) Desconforto - Denota a percepção de falta de controle sobre a tecnologia e o sentimento de ser oprimido por ela.

d) Insegurança - Denota desconfiança da tecnologia e ceticismo com relação às próprias habilidades em utilizá-la de forma apropriada.

Nesse sentido, o que Parasuraman e Colby (2001) falam sobre Desconforto e Insegurança, podem ser alguns dos motivos pelos quais os clientes preferem não adotar o *internet banking* como canal de atendimento.

2.2.2 Segurança na *Internet*

A comunicação via *internet* tornou-se fundamental no mundo dos negócios, tanto para empresas como para clientes, porém um dos maiores problemas enfrentados para a adoção da tecnologia no uso dos serviços no ambiente virtual é a falta de segurança. O uso da *internet* sofreu um grande e rápido crescimento e, como efeito desse uso, cresceram também os problemas de segurança da informação.

Diversas são as ações para garantir a segurança da informação na *web*, como a criação do Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil (CERT.br) que é o Grupo de Resposta a Incidentes de Segurança para a *Internet* brasileira, mantido pelo Núcleo de Informação e Coordenação (NIC.br), do Comitê Gestor da *Internet* no Brasil. É responsável por tratar incidentes de segurança em computadores que envolvam redes conectadas à *Internet* brasileira. Entre suas principais atividades destacam-se (CERT.br, 2010):

Tratamento de Incidentes

- Dar suporte ao processo de recuperação e análise de ataques e de sistemas comprometidos;
- Estabelecer um trabalho colaborativo com outras entidades, como outros Grupos de Resposta a Incidentes de Segurança (*Computer Security Incident Response Team - CSIRT*), empresas, universidades, provedores de acesso e serviços *Internet* e *backbones*;

- Manter estatísticas públicas dos incidentes tratados e das reclamações de *spam* recebidas.

Treinamento e Conscientização

- Oferecer treinamentos na área de tratamento de incidentes de segurança, especialmente para membros de CSIRTs e para instituições que estejam criando seu próprio grupo;
- Desenvolver documentação de apoio para administradores de redes *Internet* e usuários;
- Realizar reuniões com setores diversos da *Internet* no Brasil, de modo a articular a cooperação e a implantação de boas práticas de segurança.

Análise de Tendências de Ataques

- Aumentar a capacidade de detecção de incidentes, correlação de eventos e determinação de tendências de ataques no espaço *Internet* brasileiro, através da manutenção de uma rede de *honeypots* distribuídos em diversas redes do país;
- Obter, através de *honeypots* de baixa interatividade, dados sobre o abuso da infra-estrutura de redes conectadas à *Internet* para envio de *spam*.

Observando-se a figura 1, que demonstra a variação do número de relatos de incidentes reportados ao CERT.br, que passou de 3.107 em 1999, para 358.343 em 2009, pode-se perceber a dimensão dos problemas com segurança na *internet* brasileira, dando razão aos receios no uso desse canal de atendimento pelo consumidor.

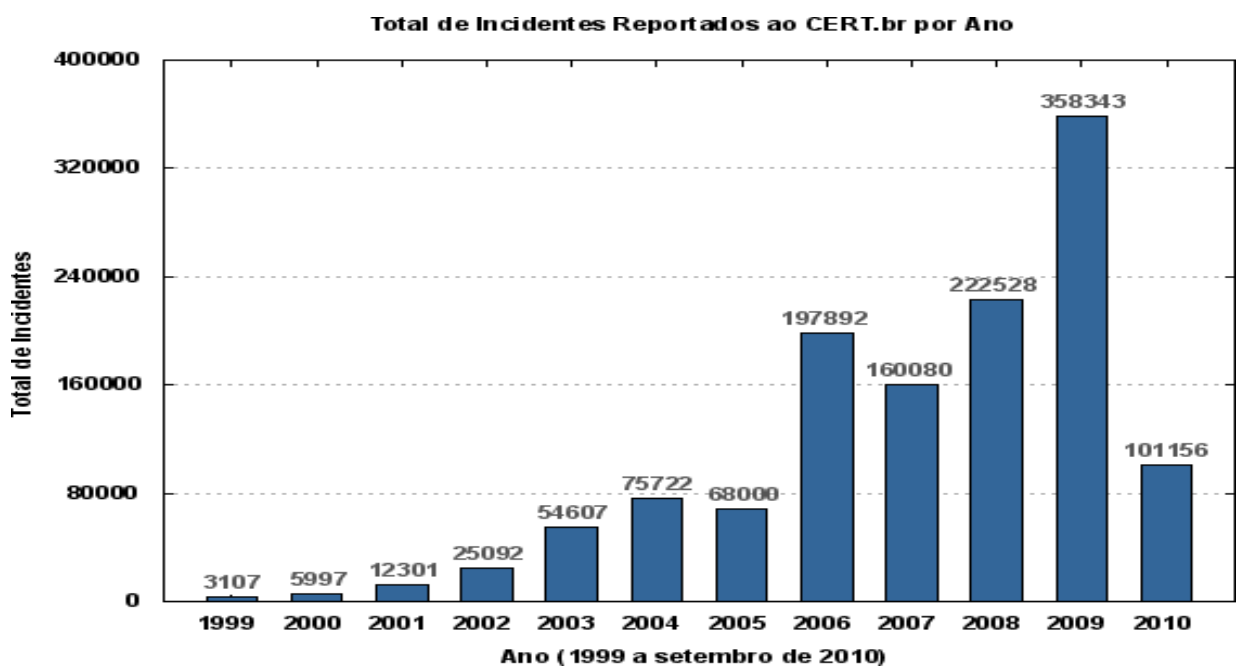


Figura 1 - Estatísticas dos Incidentes Reportados ao CERT.br

Fonte: <http://www.cert.br/stats/incidentes/>

Outro importante órgão comprometido com segurança no ambiente virtual é a FEBRABAN. Em seu *site*, a FEBRABAN (2010), comenta sobre segurança:

Os bancos brasileiros investem anualmente bilhões de reais em sistemas de segurança física e eletrônica para garantir a tranquilidade de seus clientes e colaboradores. Também atuam em estreita parceria com governos, polícia e com o Poder Judiciário, para combater os crimes e propor novos padrões de proteção.

Em outro trecho de sua comunicação com os consumidores, a FEBRABAN explica:

O que os bancos não têm como evitar, entretanto, é o envio de programas de vírus, páginas clonadas e informações falsas aos computadores dos seus clientes. As modalidades de golpes crescem em escala diretamente proporcional à diversificação tecnológica e num ritmo desafiador para os especialistas da área de segurança da informação das instituições financeiras, que trabalham dia e noite para ajudar a Justiça a identificar e desmontar os estratagemas armados pelas quadrilhas virtuais.

2.2.3 Percepção

“Percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (KOTLER, 1998, p. 174). Segundo Schiffman e Kanuk (1997 *apud* HEGEDUS, 2000, p. 87), “as pessoas são extremamente seletivas em relação aos estímulos aos quais elas são constantemente submetidas”.

Em relação à percepção que os indivíduos têm do mundo que os cerca, Schiffman e Kanuk (1997) explicam que um indivíduo pode olhar algumas coisas, ignorar outras e ainda desprezar outras. Na realidade, pessoas recebem (ou percebem) somente uma pequena fração dos estímulos aos quais elas são expostas e normalmente veem o que elas esperam ver, e isso está normalmente baseado na familiaridade, nas experiências prévias ou no conjunto de fatores que os pré-condicionam (HEGEDUS, 2000). Pessoas tendem a perceber aquilo que elas precisam ou querem; mais forte a necessidade, maior a tendência a ignorar outros estímulos provindos do meio ambiente.

Souza (2010, p. 12), comenta:

Embora o comportamento social seja em parte guiado por normas e expectativas compartilhadas, os indivíduos percebem a realidade diferentemente conforme seu passado, interesses e motivação. Ao mesmo tempo, compreender padrões de interação social no cotidiano lança luz sobre a estrutura social. Na sociedade contemporânea, as experiências de consumo da vida cotidiana parecem caminhar para alguma espécie de sobreposição das instâncias da produção e do consumo, revelando um modo singular de interferência do comportamento dos indivíduos em esferas mais amplas. Busca-se entender de que forma se dá o papel potencialmente

mais participativo do consumidor na relação com as tecnologias informacionais características da sociedade contemporânea.

Para Kotler (1998), as pessoas têm percepções diferentes do mesmo objeto e, sendo assim, percebem de forma diferente a mesma situação. Isso ocorre devido a três processos de percepção dos indivíduos: atenção seletiva – vários são os estímulos aos quais as pessoas estão expostas diariamente, porém a maioria deles será descartada; distorção seletiva – as pessoas tendem a interpretar as informações de acordo com suas intenções pessoais, o que reforça seus conceitos já formados em vez de contrariá-los e a retenção seletiva – as pessoas esquecem o que vêem, mas tem a tendência de reter as informações que reforçam as suas atitudes e as suas crenças.

2.2.4 Motivação

As necessidades humanas são as forças internas que levam as pessoas a ter um determinado comportamento diante das situações apresentadas em sua vida. São elas que dinamizam a motivação existente dentro dos indivíduos (CHIAVENATO, 2006). Muitas são as necessidades das pessoas, algumas fisiológicas, como fome ou sede, por exemplo, outras são psicológicas, como estima ou necessidade de reconhecimento. Segundo Kotler (1998, p. 173), “uma necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”.

Uma das teorias motivacionais mais conhecidas é a teoria de Maslow que explica como as pessoas são dirigidas por certas necessidades e que estas necessidades estão arranjadas em uma pirâmide em ordem de importância, conforme Kotler (1998, p. 173) e Chiavenato (2006, p. 276). Essa pirâmide pode ser vista na figura 2.

Segundo Pires e Costa Filho (2001), em seus estudos constatou-se que o direcionamento dos clientes ao autoatendimento, é facilitado quando existe o contato humano na orientação e no desenvolvimento de serviços sob a ótica do cliente e não do banco, ou seja, como o cliente enxerga a forma como é direcionado ao autoatendimento e como se sente em relação a esse direcionamento. Para Groonroos (1990 *apud* PIRES; COSTA FILHO, 2001, p. 61), “o sucesso do *selfservice* depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios

por eles percebidos, devendo estes usuários ser recompensados e motivados por fazerem parte do processo”. Tal recompensa proposta por Groonroos (1990 *apud* PIRES; COSTA FILHO, 2001, p. 61) costuma ser oferecida pelos bancos para clientes que adotam o *internet banking*. Esses clientes, por exemplo, costumam receber melhores condições de pagamento na contratação de um seguro ou descontos nas tarifas sobre serviços realizados através de seu *site*.

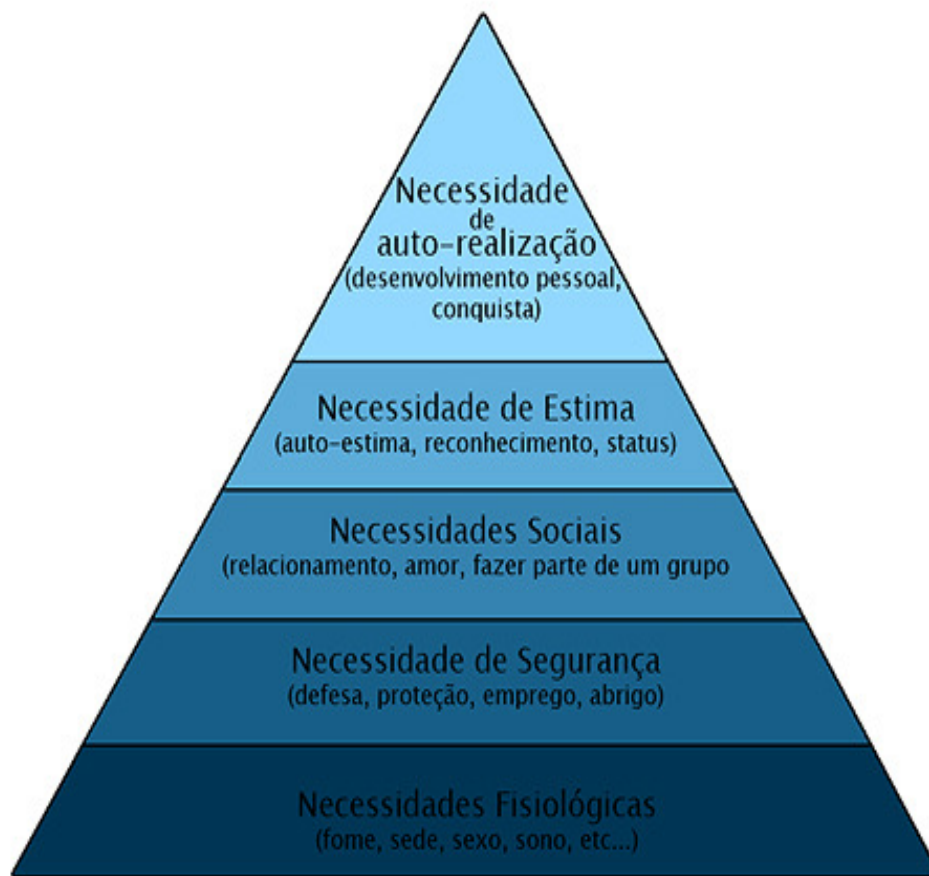


Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: NOVO MUNDO, 2010

Heskett *et al.* (1996 *apud* PIRES e COSTA FILHO, 2001, p. 62), sugerem a preferência que muitos consumidores têm pelos serviços eletrônicos, mas que é preciso analisar o conceito de valor que o cliente tem quando migra do contato humano para o contato virtual ou não pessoal.

Cada indivíduo pode ter uma visão, uma crença, achar um significado diferente, tomar decisões e ter atitudes distintas, fato que leva à próxima abordagem.

2.2.5 Atitude

Para Kotler (1998, p. 176), “atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia”. As atitudes moldam, de certa forma, o comportamento das pessoas em relação a objetos similares de uma forma consistente, economizando, dessa maneira, energia física e psíquica, pois elimina a necessidade de interpretar e reagir a cada objeto de maneira diferente. Isso, porém, dificulta a mudança de uma atitude, pois exige grandes ajustes nas demais atitudes (KOTLER, 1998).

Sobre atitude, Henrique (2009, p. 40) considera:

As atitudes influenciam diretamente a tomada de decisão, pois descrevem as avaliações relativamente consistentes de uma pessoa, seus sentimentos e tendências em relação a um objeto ou idéia, predispondo-a a gostar ou não gostar de coisas, para se mover em direção a ou para longe delas, servindo, dessa maneira, como ponte entre as características dos consumidores e o consumo que satisfaz suas necessidades (WU, 2003).

Nesse sentido, a atitude dos indivíduos é importante para entender e avaliar o comportamento dos clientes em relação aos principais canais de atendimento do BA, compreender sua ótica, sua percepção positiva e negativa do uso do *internet banking*. No próximo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para chegar a conclusões e respostas aos questionamentos desse estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo é destinado à explicação do método e da técnica de pesquisa utilizados neste trabalho com o intuito de atingir os objetivos apresentados na parte introdutória. O capítulo também aborda outras peculiaridades sobre a realização da pesquisa, tais como a seleção dos entrevistados, a realização das entrevistas, o roteiro utilizado, a aplicação da pesquisa, a análise de dados e alguns conceitos.

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tenta explicar as escolhas subjetivas que os clientes fazem ao usar ou não o canal de atendimento via *internet*, disponibilizado pelo Banco Alfa S.A. (BA). Por esse motivo optou-se por utilizar uma abordagem qualitativa, através de uma pesquisa exploratória, que está mais preocupada com a compreensão ou interpretação do fenômeno social, na tentativa de compreender o significado que os outros dão às suas próprias situações. Conforme Malhotra (2004, p. 154), a pesquisa qualitativa “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”.

Guerra (2006) destaca os dois princípios éticos fundamentais que devem ser garantidos em uma pesquisa, que são o de informar corretamente os indivíduos acerca dos objetivos da investigação e o de proteger as fontes. Em referência ao comportamento do investigador e sua pesquisa, Weber (1992, *apud* GAMBOA 2000, p. 31), afirma;

Não há um ponto de partida definido para a ciência social em geral ou para qualquer estudo em particular. De acordo com a idéia de valor-relevância, é aceitável e natural que os cientistas sociais se interessem por diferentes coisas ou pela mesma coisa de diferentes modos.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a realização desse trabalho, foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, e o instrumento de coleta de dados foi o roteiro de entrevista semi-estruturado que, conforme argumentado e definido por Acevedo e Nohara (2009), tem por objetivo fazer o entrevistado revelar motivações, atitudes e sentimentos ao incentivá-lo a falar sobre o assunto levantado pelo pesquisador. Esse roteiro foi elaborado com perguntas que possam contribuir com dados e informações relevantes à conclusão do estudo. O referido instrumento é composto por 13 (treze) questões abertas e, ao final, pela caracterização do participante. O roteiro utilizado é apresentado no apêndice A do presente trabalho.

3.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A pesquisa contou com a entrevista de 14 (quatorze) pessoas, clientes da agência do BA, em Pinheiro Machado, selecionadas segundo um critério específico de julgamento do investigador, que embasou sua escolha na crença subjetiva da potencial contribuição que o entrevistado ofereceria, na condição de não usuário do canal de autoatendimento pela *internet*. As entrevistas foram realizadas no segundo semestre de 2010, entre os meses de agosto e setembro, em local de preferência do entrevistado, em horário pré-determinado, para tornar a experiência agradável e evitar a ocorrência de interferências na condução da pesquisa ou em suas respostas.

Para garantir o anonimato e o sigilo dos participantes da pesquisa, eles foram referenciados como “Cliente X”, onde X corresponde aos números de 01 (um) a 14 (quatorze).

Sobre a representatividade nas pesquisas qualitativas Guerra (2006, p. 20) destaca:

A questão central que se coloca na análise compreensiva não é a definição de uma imensidade de sujeitos estatisticamente representativos, mas sim uma pequena dimensão de sujeitos socialmente significativos, reportando-os à diversidade das culturas, opiniões, expectativas e à unidade do gênero humano. Dito de outra forma, a interrogação que se coloca é a da representatividade social de um pequeno número de indivíduos, questão inevitável nas investigações que utilizam entrevistas em profundidade.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a gravação das entrevistas, o material foi transcrito e as respostas foram analisadas com base no referencial teórico para que pudessem ser relacionados com os objetivos do presente trabalho e com o problema de pesquisa. No caso específico desse estudo, o investigador buscou a compreensão das escolhas subjetivas, identificar a lógica e a racionalidade dos entrevistados, destacadas por Guerra (2006, p. 22): “... a lógica da investigação não é gerada *a priori* pelos quadros de análise do investigador, que espera conseguir encontrar essa lógica através da análise do material empírico que vai recolhendo”. Quando a pesquisa for de abordagem qualitativa, a análise demanda procedimentos pertinentes, onde se destaca a análise de conteúdo, em casos de entrevistas em profundidade (ROSSI e SLONGO, 1998).

Na análise dos dados, segundo Rossi e Slongo (1998, p. 115):

Na fase de análise e interpretação de resultados[...] o pesquisador depara-se com algumas dificuldades básicas decorrentes da natureza da investigação, as quais, para serem removidas, demandarão persistência e bom senso. Dentre essas dificuldades podem-se destacar:

- a) em geral, as respostas dos clientes envolvem uma linguagem própria, não técnica e subjetiva na forma de expressão;
- b) as condições do cliente no momento em que ele expressa sua opinião acerca dos indicadores de satisfação são susceptíveis de não reproduzir as condições normais de suas relações com a empresa. É importante que o pesquisador, no momento em que analisa as respostas dos clientes, possa neutralizar tais situações.

A seguir, no capítulo 3, são apresentados os resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a realização desta pesquisa. Inicialmente será mostrado o perfil das pessoas que foram entrevistadas e, posteriormente, as respostas para cada uma das questões, bem como a análise das mesmas, com base no referencial teórico deste trabalho.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Conforme descrito no capítulo de método, foram entrevistados quatorze clientes do BA que não utilizam de forma corriqueira o autoatendimento via *internet*. Destes, sete eram do gênero masculino e sete do feminino, com idades que variaram de 18 a 80 anos, cuja renda familiar abrangia faixas até 1 mil, de 1 a 3 mil, de 3 a 5 mil e mais que 5 mil. A escolaridade dos participantes variou do ensino fundamental até o ensino superior completo e, quanto à profissão, os entrevistados apresentaram variada composição, de profissionais liberais a estudante. O perfil dos entrevistados é visualizado de forma mais detalhada no quadro 2.

Participante	Idade	Sexo	Renda Familiar	Escolaridade	Profissão
Cliente 1	21	M	1 a 3 mil	Ensino Médio	Estudante
Cliente 2	28	F	+ 5 mil	Superior Completo	Dentista
Cliente 3	26	F	1 a 3 mil	Superior Incompleto	Industriaria
Cliente 4	18	M	Até 1 mil	Ensino Fundamental	Comerciário
Cliente 5	39	M	3 a 5 mil	Ensino Médio	Comerciante
Cliente 6	32	F	Até 1 mil	Ensino Médio	Funcionária Pública
Cliente 7	33	F	1 a 3 mil	Superior Completo	Professora
Cliente 8	37	M	+ 5 mil	Superior Completo	Advogado
Cliente 9	45	M	3 a 5 mil	Superior Incompleto	Comerciante
Cliente 10	47	F	1 a 3 mil	Ensino Fundamental	Do lar
Cliente 11	41	F	Até 1 mil	Ensino Médio	Doméstica
Cliente 12	55	M	+ 5 mil	Ensino Superior	Engenheiro
Cliente 13	80	M	3 a 5 mil	Ensino Fundamental	Aposentado
Cliente 14	57	F	1 a 3 mil	Ensino Médio	Agricultora

Quadro 2 – Perfil dos Participantes da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelo Autor

4.2 DADOS LEVANTADOS

Quando questionados sobre o canal de atendimento de sua preferência, sete clientes disseram que preferem o autoatendimento, cinco alegaram preferir o atendimento convencional e dois afirmam usar o autoatendimento e o atendimento convencional.

Os participantes que preferem o autoatendimento destacaram como motivos para a escolha deste canal: o fato de conseguir evitar filas na agência, de não depender de funcionários ou de contar com a sua ajuda quando necessário e a dificuldade de ir até a agência dentro do horário comercial dos bancos.

Prefiro o autoatendimento para não enfrentar filas na agência, além do mais não posso ir ao banco no horário que está aberto e não vou desperdiçar meu horário de almoço com o banco – Cliente 1

Gosto de ser independente para fazer minhas coisas, sem esperar ajuda. Se der algum problema, aí sim, recorro aos funcionários – Cliente 3

Uso o banco para pegar dinheiro, colocar um dinheirinho na poupança e pagar algumas contas e acho mais fácil no caixa automático, além do mais tem gente pra ajudar – Cliente 10

Percebe-se que no autoatendimento o cliente valoriza a flexibilidade de horários, a agilidade (rapidez) das transações, o que evita ou diminui a ocorrência de filas. Enquanto para alguns a independência na condução das transações é valorizada, às vezes, para outros, a existência de pessoas para auxiliarem na realização das atividades é, também, importante. Nota-se aqui uma correlação com os estudos de Parasuraman (2000) que fala em prontidão para tecnologia, onde, nesse caso, a dimensão Otimismo estaria evidenciada.

Os que preferem o atendimento convencional afirmaram gostar mais do atendimento feito por pessoas, pois lhes parece mais seguro e há os que explicam suas necessidades do atendimento convencional pela impossibilidade de efetuar transações com dinheiro em espécie e/ou cheques, sendo possíveis apenas transações virtuais com valores que já se encontram depositados em conta.

Gosto de ser atendida por pessoas, fico mais segura. Se der algum problema tenho a quem recorrer, sei quem me atendeu – Cliente 2

Faço muitas transações em espécie e só podem ser realizadas no caixa convencional – Cliente 5

Trabalho com comércio e as pessoas pagam com dinheiro, cheques e cartão, isso me obriga a ir ao banco, trocar cheques, juntar a grana para pagar os boletos e contas – Cliente 9

Analisando-se os comentários acima fica claro que alguns clientes entendem que existem transações que só podem ser realizadas via atendimento convencional, o que está correto. Além disso, há a questão da rejeição à tecnologia. Como no caso da resposta do

Cliente 2 que prefere o atendimento pessoal (cara a cara). Tal fato pode estar ligado a sentimentos negativos experienciados pelos clientes em suas relações com produtos tecnológicos apontados por Souza e Luce (2005) em seus estudos.

Dois participantes afirmaram utilizar tanto o autoatendimento quanto o atendimento convencional, mas preferir o convencional, justificando que essa escolha advém do hábito e costume de usar esse canal de atendimento e/ou por não saber utilizar outro canal.

Uso o autoatendimento para ver saldo basicamente, para demais transações prefiro o atendimento tradicional. É por costume – Cliente 12

Porque tenho ajuda para fazer as transações. Já estou velho e não sei muita coisa, nem quero aprender mais – Cliente 13

Nestes casos também fica clara a desconfiança e a resistência em lidar com um equipamento eletrônico ao invés de lidar com pessoas, indo de acordo com os estudos de Parasuraman e Colby (2001) que falam sobre o desconforto e a insegurança como inibidores mentais que podem determinar a predisposição do indivíduo para interagir com produtos e serviços baseados em tecnologia.

Em relação aos pontos positivos percebidos pelos clientes no autoatendimento destacam-se: a praticidade, a flexibilidade do horário, filas menores e a existência de um grande número de terminais em diversos locais como, por exemplo, supermercados e postos de gasolina, além dos terminais localizados nas agências.

Flexibilidade do horário, pra mim é crucial, senão, não conseguiria ir ao banco, ou teria que faltar ao serviço – Cliente 6

Tem vários locais com terminais do banco, posto de gasolina, supermercado. Claro, aqui em Pinheiro só tem na agência, mas em outras cidades tem e, mesmo aqui, quando vou até a agência, uso o terminal de autoatendimento, porque faço o que preciso, sem filas – Cliente 1

No autoatendimento pela *Internet*, os clientes destacaram a comodidade, a flexibilidade de horário (24 horas) e a privacidade como pontos positivos.

É a comodidade do uso em casa, pode-se acessar o banco a qualquer hora – Cliente 2
Comodidade, flexibilidade e privacidade são os melhores atributos da *internet* – Cliente 3

Já no atendimento convencional, os clientes citaram como pontos positivos a sensação de segurança ao lidar com pessoas, maior nível de informações recebidas e a possibilidade de usar dinheiro e cheques sem que precisem transitar por suas contas, diminuindo, assim, a duração do processo.

Fico tranqüila com o recibo do caixa, sei que está feito o serviço mesmo. E às vezes vou ao banco e nem sei como fazer para pagar uma conta vencida, por exemplo, ou não sei o número de uma conta, vou perguntar para quem? Pra máquina? – Cliente 2
Falo com gente, pra mim isso é essencial – Cliente 14

Posso pagar minhas contas com dinheiro, sem a necessidade de transitar pela minha conta, como é no caso dos outros canais – Cliente 7

Nessa questão percebe-se a dificuldade verificada na prestação de serviços em relação a intangibilidade, apontada por Kotler (1998) como uma das características dos serviços.

Em suas respostas sobre os pontos negativos do autoatendimento, os clientes destacam: limites de valores nas transações disponíveis, morosidade de alguns clientes que não sabem operar adequadamente os terminais, impossibilidade de usar dinheiro em espécie para quitar contas e a falta de segurança física em alguns locais onde os terminais estão instalados.

Limites para as transações, pessoas que não sabem usar demoram na frente da máquina, não consigo pagar contas com dinheiro vivo – Cliente 5
Segurança física dos locais onde estão. Vemos vários casos de assalto a terminais, inclusive tivemos um caso aqui perto, isso me deixa com medo – Cliente 6

O autoatendimento pela *internet* apresentou respostas semelhantes nessa questão, destacando-se: falta de segurança no ambiente virtual e impessoalidade do atendimento.

A falta de segurança na *internet*. Já tive minha conta atacada por *hackers* e foi difícil resolver com o banco. O banco me reembolsou, mas fiquei com restrições para usar o *site* – Cliente 3
A *internet* está cheia de vírus e cavalos de tróia, não confio, acho que alguém vai descobrir minha senha e pegar meu dinheiro. A *internet* parece um buraco negro – Cliente 1
A falta de segurança na *internet*, tá cheia de *hackers*. É muito impessoal, quero gente pra me atender, a gente paga e ainda tem que fazer o serviço, qual é a graça? – Cliente 11

Quanto ao atendimento convencional os clientes citaram como pontos negativos: horário restrito, morosidade das filas, poucos funcionários para atender e falta de qualidade no atendimento prestado por alguns funcionários.

Filas demoradas, funcionário que não sabe nada e fica te enrolando e a restrição do horário, né – Cliente 7
Horário restrito de funcionamento dos bancos, poucos funcionários e alguns funcionários lentos – Cliente 6

Nota-se, tanto em relação aos pontos positivos quanto aos pontos negativos, que as percepções dos entrevistados são variadas, podendo se apresentar como atenção seletiva, distorção seletiva ou retenção seletiva conforme citado por Kotler (1998). Esse fato também é relatado nos estudos de Souza (2010), Shiffman e Kanuk (1997) sobre percepção, citados no referencial teórico. Mesmo reconhecendo as vantagens que o autoatendimento pela *internet* apresenta os clientes não acreditam que essas vantagens sejam fatores determinantes para a adoção dessa tecnologia.

Todos os clientes possuíam acesso à *internet*, sendo que seis clientes tinham acesso apenas em suas casas, cinco tinham acesso em casa e no trabalho e dois tinham acesso apenas no trabalho. Quanto ao uso do computador, todos os respondentes afirmaram ter computador disponível no qual poderiam realizar operações bancárias via *internet*, com exceção de dois

respondentes que declararam ter alguma dificuldade em utilizá-lo. Logo, o acesso à *internet* e a um computador não parecem ser empecilhos no caso desses entrevistados.

Segundo os autores Parasuraman e Colby (2001 *apud* SOUZA; LUCE, p. 122) e também dos relatos dos entrevistados pode ser possível verificar a prontidão para tecnologia dos consumidores através das dimensões do otimismo e inovatividade, ou seja, os entrevistados adotam a tecnologia, porém não a utilizam para os serviços bancários.

Com referência ao tempo de relacionamento, os participantes formaram um grupo que representava um variado espectro, onde o mais novo era cliente há 2 anos e o mais antigo tinha 42 anos de relacionamento com o banco. Desse grupo, três eram clientes até 5 anos, cinco até 10 anos, quatro até 20 anos e dois são clientes acima de 20 anos.

O tempo de relacionamento pode estar ligado à imagem da instituição, o que pode ser comprovado pelas afirmações de Kotler (2000) que nos diz que as organizações devem trabalhar sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente do seu público.

Quanto ao conhecimento do *internet banking* do BA, cinco clientes conhecem o *internet banking* do BA, sendo que desses, dois sabem seus serviços e três não sabem. Seis clientes não conhecem o *internet banking* do BA nem seus serviços e três clientes conhecem superficialmente o *internet banking* e seus serviços. Esse fato pode ter influência na opção de usar outros canais de atendimento, em detrimento do canal de autoatendimento pela *internet* e pode estar relacionado com uma resistência a mudança de atitudes. Isso pode ser observado segundo o que nos diz Kotler (1998) que a atitude é a resistência de uma pessoa em relação a algum objeto ou idéia.

A utilização do *internet banking* do BA por parte dos participantes do estudo ficou assim caracterizada: dois clientes já utilizaram o *internet banking* do BA, sendo que um deles fez operações de pagamento de boletos e transferência entre contas e utilizou, também, o canal *internet* de outro banco. O outro cliente efetuou transferência entre contas. Um cliente acessou o *internet banking*, porém não utilizou para efetuar qualquer transação e onze nunca utilizaram o *internet banking* nem efetuaram transações.

Ao utilizar o *internet banking*, um cliente não teve dificuldades e o outro disse ter alguma dificuldade em encontrar o atalho para a transação pretendida. Ainda três clientes alegam não usar o *internet banking* por efetuar operações em dinheiro, sendo impossível, assim, utilizar o canal. Quatro clientes declararam não usar o *internet banking* por costume e hábito de usar os outros canais e/ou por não gostarem de máquinas. Cinco clientes não o

utilizam por falta de segurança e dois clientes não utilizam porque não dominam adequadamente o uso do computador para acessar a *internet*.

As questões acima observadas quanto à utilização do serviço de *internet banking* pode ser verificada pelas afirmações de Grönroos (1990 *apud* PIRES; COSTA FILHO, 2001) que nos diz que o sucesso do autoatendimento depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por eles percebidos.

Em relação à segurança em transações bancárias via *internet*, um cliente acredita que, mantendo-se atento e obedecendo as regras de segurança do banco quanto a vírus e ameaças virtuais, as transações podem ser realizadas com segurança. Outro cliente, que já sofreu invasão em sua conta na agência do BA de Pinheiro Machado, não acredita que exista segurança no meio virtual. Os demais doze clientes não acreditam em segurança em transações bancárias via *internet*, mas creem nas tentativas dos bancos em proteger seus dados. Embora todos os esforços e todos os investimentos dos bancos em segurança, a falta de segurança em transações bancárias via *internet* parece ser a razão principal da não utilização do canal *internet*.

Eu vejo que os bancos tentam disseminar que seus sites são 100% seguros, mas eu não me sinto seguro, acredito que o ambiente virtual, como um todo, não oferece segurança, melhor, não consegue me passar essa segurança – Cliente 1
Essa nem preciso responder. “Não existem ainda formas de garantir a segurança na internet, nem dos bancos, nem para outras coisas”. O funcionário me explicou, quando eu tive o problema, que o banco gasta uma fortuna em segurança, mas acho que não é o suficiente para garantir a segurança – Cliente 3
Não sei muito, o que sei é o que vejo na tv e o que meu filho fala. E sempre são coisas ruins, por isso mesmo nem tento usar – Cliente 10

A questão final da entrevista investigava o que poderia ser feito para que os clientes utilizassem o canal *internet* e suas respostas foram muito parecidas, referenciando negativamente a segurança oferecida no ambiente virtual. Alguns clientes citaram campanhas publicitárias de esclarecimento, não invasivas, sem telefonemas ou torpedos, dentro do ambiente da agência, quando o cliente fosse até ela. A maioria falou sobre a garantia absoluta de segurança por parte dos bancos. Um cliente afirmou que jamais usará a *internet* e, outro, que já sofreu ataque de *hackers*, disse não estar certo se voltaria a utilizá-la. Foram citados também o oferecimento de descontos e a oferta de serviços que só pudessem ser utilizados no *internet banking*.

Talvez se tivessem serviços que só pudessem ser utilizados através da *internet*. É um trabalho de convencimento, mostrar que serviço bancário pela *internet* é melhor ou igual aos prestados na agência. Não sou conhecedor dos níveis de segurança do banco, mas se eles me convencessem que tem segurança seria uma possibilidade. Uma campanha, não invasiva, sem telefonemas ou torpedos, talvez na agência, quando eu fosse lá, de esclarecimento sobre o uso da internet, mas que não

restringisse os outros canais de atendimento. Eu quero escolher o canal que vou usar – Cliente 1
 Não sei se eu voltaria a usar a internet do banco, teriam que me provar que é seguro. E mesmo assim, não sei – Cliente 3
 Nada. Não vou usar esse canal. Vou no guichê e nas mesas até morrer – Cliente 13

Pelo exposto, percebe-se que os resultados da pesquisa realizada foram ao encontro das pesquisas e teorias abordadas no quadro teórico desse trabalho (SHIFFMAN; KANUK (1997; KOTLER, 1998; PARASURAMAN; COLBY, 2001; SOUZA; LUCE, 2005 e SOUZA 2010), as quais afirmavam que algumas pessoas ainda tem grande resistência à utilização de novas tecnologias, preferindo o atendimento pessoal. Esse fato, em se tratando de cidade do interior, cuja cultura costuma ser mais tradicional do que em grandes centros urbanos, é muito verificado, inclusive no comportamento de clientes jovens.

A seguir, no quadro 3, apresenta-se o resumo das considerações dos entrevistados feitas no decorrer desse estudo.

Perguntas	Respostas sintéticas
Qual canal utiliza preferencialmente? Por quê?	Sete clientes preferem o autoatendimento - Evitar filas, não dependência de funcionários em alguns casos, em contraponto a ajuda que outros precisam e falta de tempo para ir ao banco, podendo ir em horário alternativo ao comercial. Cinco preferem o atendimento convencional - atendimento feito por pessoas passa-lhes segurança, usam dinheiro e cheques para pagar contas. Dois usam tanto o autoatendimento quanto o atendimento convencional - não sabem usar as máquinas e por costume.
Pontos positivos dos três canais	Terminal de AutoAtendimento (TAA) - Praticidade, flexibilidade de horário, evitar filas e o grande número de terminais espalhados, não só nas agências, mas em postos de gasolina, supermercados e etc. Autoatendimento pela <i>Internet</i> ou <i>Internet Banking</i> (IB) - Comodidade, pois pode ser acessado de qualquer lugar; flexibilidade, serviços e produtos disponíveis 24 horas e privacidade, nenhuma outra pessoa sabe o que está sendo feito, somente o banco. Atendimento Convencional (AC) - Segurança pessoal (olho no olho), informações de funcionários são melhores que de máquinas, podem usar dinheiro e cheques para pagar contas, sem transitar pela conta e confiança no funcionário.
Pontos negativos dos três canais	TAA - As transações são limitadas por valores, demora de clientes que tem dificuldades em operar os terminais, não tem como trocar cheques ou pagar contas em dinheiro, falta de segurança física nos locais onde os terminais estão instalados e mudança na disposição das transações no monitor do terminal. IB - Segurança na <i>internet</i> (vírus, <i>hackers</i> , clonagem e etc) e impessoalidade no atendimento. AC - Horário restrito, morosidade das filas, falta de um número maior de funcionários e funcionários despreparados.

Tem acesso à internet?	Seis clientes tem acesso à <i>internet</i> em casa, cinco tem acesso em casa e no trabalho e dois tem acesso apenas no trabalho.
Sabe utilizar o computador?	Doze clientes sabem utilizar o computador sem problemas e dois tem alguma dificuldade.
Há quanto tempo é cliente do Banco Alfa (BA)?	Três são clientes até 5 anos, cinco até 10 anos, quatro até 20 anos e dois são clientes acima de 20 anos.
Conhece o IB do BA? Sabe quais os serviços?	Cinco clientes conhecem o IB do BA, sendo que dois já fizeram alguma transação e três não sabem os serviços. Seis não conhecem o IB nem seus serviços e três clientes conhecem superficialmente o IB e os serviços.
Já utilizou o IB do BA ou de outro banco?	Dois clientes já utilizaram o IB do BA, sendo que um cliente utilizou de outro banco também. Um cliente apenas acessou o IB e onze nunca utilizaram o IB.
Que transações efetuou ou tentou efetuar no IB?	Um cliente fez operações de pagamento de boletos e transferência entre contas. Outro cliente efetuou transferência entre contas. Os demais não efetuaram transações.
Encontrou alguma dificuldade ao tentar utilizar o IB? Qual?	Um cliente não teve dificuldades e o outro disse ter alguma dificuldade em encontrar o atalho para a transação pretendida.
Por que não utiliza ou utiliza com pouca frequência?	Três clientes alegam não usar o IB por efetuar operações em dinheiro, sendo impossível, assim, utilizar o IB. Quatro clientes declararam não usar o IB por costume de usar os outros canais e/ou por não gostarem de máquinas. Cinco clientes não o utilizam por falta de segurança e dois cliente não utilizam porque não dominam adequadamente o uso do computador para acessar a <i>internet</i> .
Qual sua opinião sobre a segurança em transações bancárias via <i>internet</i> ?	Um cliente acredita que, mantendo-se atento e obedecendo as regras de segurança do banco quanto a vírus e ameaças virtuais, as transações podem ser realizadas com segurança. Outro cliente, que já sofreu invasão de sua conta na agência do BA de Pinheiro Machado, não acredita que exista segurança no meio virtual. Os demais doze clientes não acreditam em segurança em transações bancárias, mas creem nas tentativas dos bancos em proteger seus dados.
O que pode ser feito para você utilizar mais o autoatendimento pela <i>internet</i> ?	Alguns clientes citaram campanhas publicitárias de esclarecimento não invasivas (sem telefonemas ou torpedos) no ambiente bancário, quando o cliente fosse até a agência, por exemplo. A maioria falou sobre a garantia absoluta de segurança por parte dos bancos. Um cliente afirmou que jamais usará a <i>internet</i> e outro, que já sofreu ataque de <i>hackers</i> , disse não estar certo se voltaria a utilizá-la.

Quadro 3 - Quadro Sintético de Respostas

Fonte: Elaborado pelo Autor

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho versou sobre a rejeição ao *internet banking* como canal de atendimento bancário do Banco Alfa na cidade de Pinheiro Machado (RS), onde se buscou investigar por que alguns clientes preferem não adotar esse canal de atendimento.

Com o desenvolvimento do trabalho, pôde-se identificar que os clientes possuem acesso a computadores e à *Internet*, mesmo que não seja em casa, não sendo este, portanto, um dos motivos da não utilização do serviço.

Outro ponto importante identificado por intermédio desta pesquisa é o fato de os clientes preferirem o atendimento pessoal, não só pelo fato de que alguns serviços só podem ser realizados desta forma, como a troca de cheques, mas, principalmente, por se sentirem mais seguros quanto à efetiva realização da transação desejada.

Outro objetivo desta pesquisa era identificar os pontos positivos percebidos pelos clientes para os três principais canais de atendimento do BA: terminal de autoatendimento, autoatendimento pela *internet* e atendimento convencional. Os clientes destacaram os seguintes pontos positivos:

- Terminal de autoatendimento – economia e flexibilidade do tempo, evitar longas filas, praticidade, grande oferta no número de terminais espalhados em vários locais;
- Autoatendimento pela *Internet* – comodidade, privacidade, flexibilidade do tempo;
- Atendimento convencional – segurança pessoal, possibilidade de transações em espécie, confiança no relacionamento do cliente com o funcionário, maior proximidade entre cliente e funcionário.

Também fazia parte dos objetivos da pesquisa identificar os pontos negativos percebidos pelos clientes para esses mesmos canais de atendimento. Foram destacados:

- Terminal de autoatendimento - limites de valores nas transações disponíveis, morosidade de alguns clientes que não sabem operar adequadamente os terminais, impossibilidade de usar dinheiro em espécie para quitar contas e a falta de segurança física em alguns locais onde os terminais estão instalados;
- *Internet Banking* - falta de segurança no ambiente virtual e impessoalidade do atendimento;

- Atendimento convencional - horário restrito, morosidade das filas, poucos funcionários para atender e falta de qualidade no atendimento prestado por alguns funcionários.

O desenvolvimento deste trabalho propiciou ao pesquisador uma aproximação maior com os clientes do Banco BA, instituição na qual o mesmo trabalha. O que proporcionou a compreensão dos motivos que levam à rejeição do canal de atendimento *Internet Banking*, onde se destacam: a falta de confiança na segurança da Tecnologia da Informação e a necessidade de realizar transações com a participação de outras pessoas os auxiliando.

Outro objetivo desta pesquisa era identificar fatores que motivariam os clientes a utilizar a *internet* como canal de atendimento. Quanto a isso os entrevistados disseram que para que passem a utilizar mais o seu *Internet Banking* são necessárias ações de motivação e informação quanto à praticidade, utilidade e segurança desse sistema. Uma alternativa para essa conscientização seria a instalação de terminais de *Internet Banking* na agência com funcionários ou estagiários à disposição para ensinar e auxiliar os clientes a utilizarem o serviço até que se acostumem e não desconfiem mais dessa ferramenta.

A inexperiência do entrevistador com a realização de entrevistas em profundidade foi uma das limitações desta pesquisa, o que pode ter causado a perda de oportunidades para abordar questões mais profundamente ou formular perguntas com outros critérios, que não os abordados nesse trabalho.

Outra dificuldade foi encontrar pessoas dispostas a fornecer dados para identificação de seus perfis, como renda, ocupação e nível de escolaridade, necessários para caracterizar a abrangência dos entrevistados, sem causar resistência ou desconforto, fato que poderia gerar a recusa em participar da pesquisa, comprometendo o estudo.

Contudo, apesar dessas limitações, o estudo pode ser considerado muito satisfatório e atingiu os objetivos inicialmente propostos.

Como sugestão para trabalhos futuros tem-se o desenvolvimento de um programa de conscientização, motivação e informação sobre o *Internet Banking*, o treinamento de clientes e a avaliação dessas ações, com o intuito de verificar as mudanças no comportamento do cliente após o conhecimento do serviço e dos seus benefícios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

AMA – **Sobre a AMA** - Definição de Marketing – Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 06 out. 2010.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT) twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868-882, march 2005.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – **O papel dos intermediários financeiros** – Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/novapaginaspb/papeldosintermediariosfinanceiros.asp>>. Acesso em: 31 jul. 2010.

BANCO DO BRASIL – **Canais de Atendimento do Banco do Brasil**. Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/voce/dwn/CartilhaCanais.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2010.

BANCO DO BRASIL – Sobre o Banco do Brasil – **Quem Somos – Na Internet** – Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,2676,0,0,1,6.bb?codigoMenu=616&codigoNoticia=1733&codigoRet=625&bread=5>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

BENAKOUCHE, R. (Org.). **A questão da informática no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense e CNPq, 1985.

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 internet bankings por segmentos de clientes. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23, 2009, São Paulo. **Resumo dos trabalhos**. São Paulo: ANPAD, 2009.

CERT.br - Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil. **Estatísticas dos Incidentes Reportados ao CERT.br**. Disponível em: <www.cert.br>. Acesso em: 03 set. 2010.

CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS** - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008/index.htm>>. Acesso em: 27 mai. 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública**. Rio de Janeiro: Elsevier 2006.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Ciab Febraban 2009**. “Bancarização” Coletiva - O Setor Bancário em Números. 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: 27 maio 2010.

_____; **Segurança**: Um compromisso de bancos e clientes, em todo o mundo. Disponível em:

<http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Seguran%E7a%20Um%20compromisso%20de%20bancos%20e%20clientes.pdf>. Acesso em: 03 out. 2010.

FERNANDES, Agnaldo Aragon, ALVES, Murilo Maia. **Gerência estratégica da tecnologia da informação**: obtendo vantagens competitivas. Rio de Janeiro: LTC, 1992.

FREITAS, Henrique; RECH, Ionara. Problemas e Ações na Adoção de Novas Tecnologias de Informação. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n 1, p 125-150, jan./mar. 2003.

GAMBOA, Silvio Sánches; SANTOS FILHO, José Camilo dos. **Pesquisa Educacional: quantidade-qualidade**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

GROONROOS, Christian. **Service management and marketing**: managing the moments of truth in service competition, Massachusetts. Lexinton Book, 1990.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo** – Sentidos e formas de uso. São João do Estoril, Portugal: Principia, 2006.

HEGEDUS, Clóvis E. N. **A Compreensão da Percepção da Qualidade pelo Consumidor como Base para a Definição de Estratégias pelas Empresas e suas Cadeias de Fornecimento**. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Escola Politécnica, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.

HENRIQUE, Jorge Luiz; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Dos Valores Pessoais às Fases da Lealdade**. Tese Doutorado. UFRGS, 2009.

HESKETT James L; SASSER JR. W. Earl; SCHLESINGER Leonard A. **The service profitchain**: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, an value. New York: The Free Press, 1996.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Canais, Banco de Dados, Cidades@**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 05 maio 2010.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIAO, S.; SHAO, Y.P.; WANG. H. & CHEN A., **The adoption of virtual banking**: an empirical study. International Journal of Information Management. Disponível em: <http://www.valueland.ca/download/Articles/The_adoption_of_virtual_banking_1999.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2010.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NOVO MUNDO. **Pirâmide de Maslow**. 2010. Disponível em: < <http://novo-mundo.org/ciencia/wth-e-piramide-de-maslow.html/attachment/piramide-de-maslow>>. Acesso em: 10 set. 2010.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, p. 307-320, 2000.

_____; COLBY, Charles L. **Techno-ready marketing**: how and why your customers adopt technology. New York: The Free Press, 2001. p. 224.

PIRES, Péricles J., COSTA FILHO, Bento A. da. O Atendimento Humano Como Suporte e Incentivo ao Uso do Autoatendimento em Bancos. **Revista FAE**, Curitiba, v.4, n.1, p.59-67, jan./abr. 2001.

ROSENTHAL, Edward C. **The era of choice**: the ability to choose and its transformation of contemporary life. Cambridge, MA: The MIT Press, 2006.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.2, n.1, Jan/Abr 1998.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUZA, Rosana Vieira de. Comportamento do Consumidor e Consumo de Tecnologia: Perspectivas de Investigação na Sociedade Contemporânea. In: **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, 2010. Florianópolis, 2010.

_____; LUCE, Fernando B. Avaliação da Aplicabilidade do *Technology Readiness Index* (TRI) para a Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 3, Jul./Set. 2005.

TAPSCOTT, Don; CASTON, Art. **Mudança de paradigma**: a nova promessa da tecnologia da informação. São Paulo: Makron- McGraw-Hill, 1995.

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

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

Roteiro de Entrevista

Sou aluno do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, estou fazendo uma pesquisa para meu trabalho de conclusão sobre a opinião dos clientes do Banco Alfa da agência Pinheiro Machado sobre os canais de atendimento desse banco. Para isso gostaria de contar com sua ajuda para realizar uma entrevista com algumas questões sobre a sua utilização desses canais. Desde já esclareço que a identidade dos entrevistados será mantida em sigilo, garantindo seu anonimato.

- 1) Existem três principais canais de atendimento usados pelos bancos, que são os terminais de autoatendimento, autoatendimento pela *internet* e atendimento convencional. Quando você precisa fazer uma transação bancária, qual é meio de atendimento que você utiliza? Por quê? (Sendo o *internet banking* for o principal meio de atendimento, a entrevista será encerrada).
- 2) Em sua opinião, quais são os pontos positivos desses três canais de atendimento?
- 3) Você vê algum ponto negativo nessas formas de atendimento? Qual?
- 4) Tem acesso à Internet? Onde?
- 5) Sabe utilizar o computador?
- 6) Há quanto tempo é cliente do BA?
- 7) Você conhece o *internet banking* do BA? Sabe quais são os seus serviços?
- 8) Você já utilizou alguma vez o *internet banking* do BA? E de outros Bancos?
- 9) Que tipos de transações você efetua ou já tentou efetuar via *internet banking*?
- 10) Já encontrou alguma dificuldade ao tentar utilizar o *internet banking*? Qual?
- 11) Por que você não o utiliza ou o utiliza com pouca frequência?
- 12) Qual é a sua opinião sobre a segurança em transações bancárias via *internet*?
- 13) O que precisaria ser feito para que você utilize mais este canal de atendimento?

Informações sobre o entrevistado:

Idade:

Sexo: Masculino Feminino

Renda Familiar mensal: até R\$ 1 mil de R\$ 1mil à 3 mil
 de R\$ 3mil à R\$ 5mil acima de R\$ 5 mil

Escolaridade:

Profissão:

GLOSSÁRIO

Hacker - Indivíduos que elaboram e modificam *software* e *hardware* de computadores, seja desenvolvendo funcionalidades novas, seja adaptando as antigas. *Cracker* é o termo usado para designar quem pratica a quebra de um sistema de segurança, de forma ilegal ou sem ética. Este termo foi criado em 1985 por *hackers* em defesa contra o uso jornalístico do termo *hacker*. O uso deste termo reflete a forte revolta destes contra o roubo e vandalismo praticado pelo *cracking*.

Honeypots - recurso computacional de segurança dedicado a ser sondado, atacado ou comprometido.

Site - conjunto de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP (*Hipertext Transfer Protocol*) na *Internet*. O conjunto de todos os *sites* públicos existentes compõe a *World Wide Web* (WWW).

Spam - e-mails não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas.

Tecnologia da Informação (TI) - todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e ou informações, tanto de forma sistêmica como esporádica, quer esteja aplicada no produto, quer esteja aplicada no processo.

Vírus - programa malicioso desenvolvido por programadores que, tal como um vírus biológico, infecta o sistema, faz cópias de si mesmo e tenta se espalhar para outros computadores, utilizando-se de diversos meios.