

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADES DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E GESTÃO DO
CONHECIMENTO

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO *INTERNET BANKING* DE UMA INSTITUIÇÃO
BANCARIA FEDERAL

Área de Concentração

SISTEMA DE INFORMAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO

Linha de Pesquisa

GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

RODRIGO LUIS RENUCI

Belo Horizonte - MG

2015

RODRIGO LUIS RENUCI

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO *INTERNET BANKING* DE UMA INSTITUIÇÃO
BANCARIA FEDERAL**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Mestrado Profissional em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento, da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento.

Área de concentração: Gestão de Sistemas de Informação e Conhecimento.

Linha de pesquisa: Gestão da Informação e do Conhecimento

Professor Orientador: Doutor Jersone Tasso Moreira Silva

Belo Horizonte - MG

2015

RESUMO

No Marketing de Serviços, a qualidade no atendimento é um dos principais diferenciais competitivos para as organizações e é essencial para as empresas no desiderato de conquistar clientes, satisfazê-los e fidelizá-los. É consenso na sociedade contemporânea que a tecnologia da informação desempenha um importante papel na ampliação das relações pessoais, comerciais e governamentais. Essa relação permite a oferta ilimitada de produtos e serviços. Para consumidores cada vez mais exigentes e aderentes às inovações tecnológicas, os Bancos têm correspondido às novas demandas, contribuindo de forma inquestionável através de investimentos em tecnologia, com o propósito de aumentar a eficiência operacional e o aperfeiçoamento do atendimento ao cliente. A proposta da pesquisa busca avaliar o canal de atendimento eletrônico *Internet Banking*, levando em consideração a percepção dos clientes da agência da instituição bancária federal na cidade de Ouro Branco MG. O motivo da escolha deste tema está na importância estratégica que o canal *Internet Banking* exerce no ramo mercadológico; pois permite a automação das transações bancárias oferecidas aos clientes, resultando na otimização dos mecanismos de solução das suas demandas. Para viabilizar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa documental, bibliográfica e de levantamento com vistas a fundamentar a teoria frente à avaliação final da pesquisa. Será utilizada a metodologia de pesquisa de caráter descritiva e exploratória. A coleta de dados será realizada através da submissão de questionários a determinado grupo de clientes da Agência da Instituição Bancária Federal da cidade de Ouro Branco MG.

Palavras-chaves: Marketing de Relacionamento, Marketing de Serviços; Canais de Atendimento; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

In Marketing Services, the quality of care is one of the key differentiators competitive for organizations and is essential for companies in the desideratum to win customers, satisfy them and keep them. The consensus in contemporary society that information technology plays an important role in the expansion of personal, commercial and government relations. This relationship allows unlimited supply of goods and services. To consume pain increasingly demanding and adhering to technological innovations, the banks have corresponded to the new demands, contributing unquestionably through investments in technology, in order to increase operational efficiency and customer service improvement. The proposed research aims to assess the e-Internet Banking service channel, taking into account customers' perceptions of the agency's establishment of a federal bank in the city of Ouro Branco MG. The reason for the choice of this theme is the strategic importance of the Internet Banking channel plays in the marketing sector; because it permits automation of banking transactions offered to customers, resulting in the optimization of settlement mechanisms of their demands. To facilitate this objective, documentary research, literature and survey in order to support the opposite theory to the final evaluation of the survey was conducted. The descriptive and exploratory nature of research methodology will be used. Data collection will be accomplished by submitting questionnaires to a determined group of customers Bancaria Federal Institution Agency of the city of Ouro Branco MG..

Key words: Relationship Marketing, Marketing Services; Customer Service Channels; Consumer behavior.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	7
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.3	JUSTIFICATIVAS	10
1.4	OBJETIVOS	11
1.4.1	<i>Gerais</i>	11
1.4.2	<i>Específicos</i>	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	12
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS	13
2.3	QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	14
2.4	CANAIS DE ATENDIMENTO.....	18
2.4.1	<i>Canais Bancários</i>	18
2.5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.6	INSTITUIÇÃO BANCARIA FEDERAL.....	23
2.7	OURO BRANCO	25
3	METODOLOGIA.....	26
3.1	BASE LÓGICA DA INVESTIGAÇÃO.....	26
3.2	ABORDAGEM DO PROBLEMA.....	27
3.3	OBJETIVO GERAL.....	27

3.4 PROPÓSITO DA PESQUISA 28

3.5 PROCEDIMENTO TÉCNICO 28

3.6 TÉCNICA DE PESQUISA 29

4 CRONOGRAMA 30

REFERÊNCIAS 31

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Diante de um mundo globalizado, uma das grandes questões discutidas pelos estudiosos, no âmbito do gerenciamento, é a necessidade de alcançar êxito no quesito “atendimento ao cliente” e o quanto reflete positivamente nos resultados e na vida das organizações. SHIOWAZA (1993) afirma que o atendimento ao cliente realizado de forma estratégica, torna-se a principal vantagem competitiva das organizações, garantindo a sua fidelidade e a conquista de novos mercados.

No setor bancário não é diferente. De acordo com a FEBRABAN (2014), o setor tem um índice de bancarização de 60%, 28 agências, por grupo de 100.000 habitantes, que é índice de países desenvolvidos, fecharam 2014 com 108 milhões de contas correntes e 130 milhões de contas poupanças com crescimento de 5% e 7% a.a. respectivamente. São indicadores que mostram que o sistema financeiro brasileiro é sólido e vive um momento de expansão, tanto na oferta quanto na demanda.

Este setor é o nicho extremamente competitivo, com grandes e sólidas instituições em um mercado concentrado, com os quatro maiores bancos respondendo por 64% da estrutura de agências. Nesta disputa por clientes, uma das chaves do sucesso dos concorrentes está na diferença e destaque dos seus produtos, serviços e no atendimento (FARIA E MAÇADA, 2011).

O setor sofre constantes impactos nas condições de concorrência em razão da dialética de consumo proposta pelo mercado. Este estado vivido pelo setor gera a necessidade de investimentos pautados, especialmente, na busca da satisfação dos clientes através dos canais de atendimento. Uma das tendências do setor bancário é a ampliação das carteiras de serviços e produtos ofertados nos canais de atendimento, por meio da incorporação de novas tecnologias da informação, dentre elas as que utilizam da internet (BARDER, 2006).

Estudos mostram que a satisfação dos clientes tende a aumentar suas relações negociais e transacionais, gerando investimentos dos clientes nas carteiras da instituição (FIEBIG e FREITAS, 2011).

Atualmente, as instituições bancárias disponibilizam aos seus clientes mecanismos (canais de atendimento) objetivando satisfazer suas demandas referentes a transações e negociações financeiras. Os principais canais disponíveis são: atendimento pessoal nas agências e nos postos de atendimento através dos correspondentes bancários, os terminais de autoatendimento (ATMs), a utilização *Mobile Banking*, *Internet Banking*, atendimento eletrônico e humano por telefone, e cartão de débito e de crédito. Com isso, o cliente estará cercado de condições que viabilizam a realização de transações bancárias em praticamente qualquer momento e lugar. De acordo com a FEBRABAN (2014) é perceptível uma adesão maciça no uso destes canais por grande parte dos clientes bancários, com aumento significativo ano a ano. Entre as vantagens para os clientes está a maior praticidade no uso dos serviços bancários; uma vez que o *Internet Banking* pode ser acessado de qualquer lugar, fora do horário bancário e de inúmeros dispositivos diferentes.

Para as instituições bancárias, a vantagem mais evidente é a diminuição dos custos, tanto operacionais, quanto transacionais. Isso se deve principalmente à redução do volume de atendimentos nas agências bancárias, por consequência gera a diminuição da quantidade de contratação de servidores direcionados ao atendimento, reduzindo significativamente os custos com estrutura física e com recursos humanos. Esse movimento possibilita aos Bancos iniciarem, estrategicamente, um processo de transformação das agências, mudando o relacionamento com os clientes e alterando o foco de atendimento transacional para negocial (FEBRABAN 2014).

O canal *Internet Banking* tem um número maior de transações bancárias que o canal de atendimento pessoal realizados pelas agências. Segundo a pesquisa realizada pela FEBRABAN (2014), 39% das contas utilizaram, no ano passado, o canal *Internet Banking* nos últimos seis meses e um em cada quatro contas utilizou o canal *Mobile Banking* que consolidou os canais digitais como os principais meios de transações bancárias.

Investimentos em softwares cresceram continuamente assegurando a manutenção da taxa de 16% ao ano pelos últimos cinco anos e em 2014 investimentos em tecnologia alcançaram R\$ 21,5 bilhões de reais. Os números totais destes valores indicam que cada vez menos os clientes dos bancos necessitam de comparecer em uma agência bancária para realizar operações bancárias. Este fato é confirmado pelo decréscimo 2% das transações presenciais em agências no mesmo período. Transações bancárias em 2014 usando *Internet Banking* foram 17% superior em relação ao ano anterior, atingindo 23.9 bilhões de transações e consolidando-se como o maior canal de atendimento. (FEBRABAN 2014)

Neste contexto de mudanças e de inovações tecnológicas, esse trabalho tem como escopo analisar se os canais de atendimento *Internet Banking* correspondem às expectativas dos clientes da Instituição Bancária Federal no que se refere ao atendimento de suas necessidades. Esta análise levará em conta a percepção do cliente a respeito dos canais de atendimento objetivando melhorar a qualidade dos serviços de atendimento.

1.2 Problema de pesquisa

De acordo com a FEBRABAN (2014), o atendimento eletrônico aos clientes vem crescendo intensamente e proporcionalmente à sua qualidade e eficiência, o que dá razão ao aumento da adesão dos clientes a estes serviços disponibilizados na rede. Este fato ocorre em função de que as transações automatizadas, realizadas sem a intervenção de funcionários, representam uma parcela cada vez maior do total de operações, especialmente porque podem ser feitas em período muito mais amplo do que aquele disponibilizado nas agências.

Esse aumento segue as tendências mundiais que dizem respeito aos métodos de atendimento do mercado financeiro. A pesquisa acima mencionada constatou que o canal, *Internet Banking* correspondeu cerca de 39% de todo o volume de transações bancárias ocorridas no ano de 2014 no Brasil (FEBRABAN, 2014).

A Instituição Bancária Federal, no mesmo período de realização da pesquisa apresentada pela FEBRABAN, movimentou através destes canais de atendimento, somente o correspondente a 22% do total de transações realizadas pela instituição (A&N, CAIXA 2014).

Com estas informações, percebemos que o índice da Instituição Bancária Federal está deficiente se comparado ao cenário atual do Brasil e por este motivo, o presente estudo, se tornou de interesse para o pesquisador, uma vez que é funcionário desta instituição e a melhoria destes índices são de grande relevância para o desenvolvimento da Instituição.

O trabalho a ser realizado tem como problema de pesquisa: “Qual a percepção de usuários de serviços de *internet banking* em uma instituição bancária federal?”

1.3 Justificativas

O relacionamento dos Bancos com seus clientes é parte fundamental do sucesso ou fracasso de suas estratégias. O atendimento presencial é o verdadeiro cerne da captação e fidelização de clientes no segmento de prestação de serviços bancários. Seguindo a nova tendência mundial, que consiste no atendimento negocial realizado pelas agências, onde a instituição financeira gera maior lucratividade (FEBRABAN, 2014). Em contrapartida o atendimento transacional deve, quase exclusivamente, ser fornecido pelos canais eletrônicos. Além disso, para as instituições bancárias, os custos da distribuição de seus produtos e serviços através destes canais são bem módicos em comparação aos promovidos pelos canais tradicionais de atendimento.

De acordo com a FEBRABAN (2014) os investimentos em canais virtuais como *Internet Banking* permitiram uma redução no custo unitário de transação de 17,4% nos últimos 5 anos, entretanto a conveniência destes canais gerou também um crescimento de 73,4% maior no volume de transações.

Não há dúvida que se faz necessário dispendiar tempo e recursos direcionados a um estudo detalhado deste novo segmento, visando a elaboração de novas estratégias e tecnologias

para aprimorarem a qualidade do atendimento e o relacionamento com o cliente. Este é o principal fator de estudo deste trabalho.

Diante do cenário da evolução tecnológica, da busca pela eficiência e pela redução de custos, justifica-se a elaboração de uma avaliação a respeito do canal eletrônico de atendimento *Internet Banking* da Instituição Bancária Federal. Esta avaliação poderá contribuir para aprimorar o uso desta ferramenta, através da delimitação da compreensão da relação entre os canais de atendimento e os clientes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Gerais

Analisar a percepção de usuários acerca dos serviços de *internet banking* oferecidos por instituição bancária federal na agência da cidade de Ouro Branco / MG.

1.4.2 Específicos

- a) Identificar os fatores críticos relacionados ao baixo índice de utilização de serviços de *internet banking* da agência analisada;
- b) Identificar uma possível influência de variáveis sócio demográficas na utilização de serviços de *internet banking* na agência analisada;
- c) Identificar se o usuário de serviços bancários reconhece a existência de benefícios a partir da utilização da internet para a realização de suas transações;
- d) Analisar se o serviço oferecido pela instituição pesquisada atende às expectativas de seus usuários.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Relacionamento

Para SHIOZAWA (1993), as empresas que experimentarão prosperidade a longo prazo serão aquelas que mantiverem o foco no usuário e a atenção às necessidades atuais e futuras através do oferecimento de um atendimento eficaz em razão da existente necessidade de incorporar serviços ao fornecimento de produtos aos clientes, exigência bastante recorrente no mercado de consumo.

O atendimento é o principal fator de competitividade entre as organizações. Com expectativas crescentes, a satisfação está proporcionalmente atrelada ao nível do atendimento que é capaz gerar a fidelização do cliente ou causar repulsa imediata à marca ou empresa, caso não seja prestada com qualidade (KOTLER & KELLER, 2012). Qualidade de atendimento não se resume somente na cortesia, mas também na agregação de valor ao produto ou serviço prestado, buscando sempre superar às expectativas desse consumidor.

LOBOS (1993) cita que existem fatores na qualidade do serviço prestado que corroboram para a excelência na prestação dos serviços, como: “Desempenho, Atendimento e Custo” e prega que para ter qualidade em serviços deve-se “Antecipar, atender e Exceder” continuamente os requisitos e as expectativas dos clientes.

SHIOZAWA (1993) diz que o atendimento ao cliente pode passar por crises que impactam na sua qualidade:

a) Crise para os clientes: diferencial competitivo só se fará presente nas empresas que forem ao encontro das expectativas dos clientes e superando a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela concorrência.

b) Crise para o fornecedor: atender o cliente com excelência depende do recurso humano bem capacitado. Problemas com pessoal impactam diretamente na qualidade do atendimento.

c) Crescimento de demanda por atendimento: o ritmo acelerado de vida das pessoas e a sua crescente demanda impõem a necessidade de uma prestação de serviços mais dinâmica e eficiente.

Las Casas (2011), afirma que o diferencial competitivo da empresa está no fator estratégico adotado no aprimoramento da qualidade do atendimento ao cliente pois na relação do atendimento ao cliente é o ponto central. Portanto o maior desafio que as empresas enfrentam reside na conquista pela fidelização de seus clientes.

É possível, por conseguinte, identificar que a perspectiva atual no atendimento está na relação da capacidade estratégica das empresas em aprimorar o atendimento através da implementação da capacitação de seus funcionários e do reconhecimento deles como instrumento fundamental para a conquista da excelência no atendimento aos clientes. Outro aspecto a ser considerado é ouvir os anseios dos clientes e identificar as suas necessidades através de feedbacks na busca de aprimorar os produtos e serviços.

2.2 Marketing de Serviços

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 283), os serviços podem ser definidos como “uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material” (Kotler, Hayes & Bloom, 2002, p. 283).

Diferentemente dos bens, que assumem um caráter tangível – físico – os serviços garantem benefícios a partir de sua propriedade ou uso. Para os serviços, dada a característica de intangibilidade, estes não podem ser demonstrados antes de sua execução, bem como não podem ser estocados ou armazenados. Geralmente, as atividades que envolvem serviços promovem um envolvimento entre clientes, funcionários e prestadores, com o intuito de atendimento ao cliente, podendo ou não acompanhar um bem (Lovell & Wright, 2003 & 2011).

Especialmente nas nações mais desenvolvidas, o setor de serviços tem ocupado posição de destaque em sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) e o número de empregos

no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores da economia (Hoffman & Bateson, 2003).

O Brasil acompanha essa tendência e a maioria da população dedica-se a atividades relacionadas ao setor de serviços – mais de 50% da mão de obra empregada – e as atividades que englobam os serviços representam aproximadamente 70% do PIB brasileiro (Boletim de Conjuntura, 2012). Como principais fatores relacionados ao crescimento do setor de serviços no país destacam-se: a amplitude da urbanização no país; mudança na demanda em função das características demográficas do país e em função de novas exigências dos consumidores; mudanças sócias econômicas; desenvolvimento tecnológico (Corrêa & Caon, 2002; Hoffman & Bateson, 2003).

Especialmente no que tange aos aspectos das atividades relacionadas ao marketing, o marketing de serviços, assim como o marketing de para os bens, busca atingir a satisfação do cliente por meio da troca. Neste sentido, é possível afirmar que a principal diferença entre estas duas modalidades de marketing é decorrente ocorrente da existência de características distintas entre o que é oferecido. Em relação a essas características, quatro aspectos são fundamentais para distinção entre um bem ou serviços, sendo eles: a tangibilidade dos bens e a intangibilidade dos serviços; a divisibilidade e indivisibilidade, ou seja, a capacidade de separação entre produção e consumo; a invariabilidade e a variabilidade, ou seja, para os bens é mais factível ofertar uma qualidade homogênea, ao contrário dos serviços; a imperecibilidade e a perecibilidade, neste sentido, o serviço não pode ser estocado, geralmente é consumidor assim que é produzido (Hoffman & Bateson, 2003; Kotler, Hayes & Bloom, 2002; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2011).

Considerada a importância do cliente interno, para as organizações e de uma prestação adequada dos serviços em seus diversos parâmetros, a seção seguinte discute a qualidade de serviços e a satisfação dos clientes.

2.3 Qualidade de Serviços e Satisfação dos Clientes

Assim como a definição de serviço, a mensuração de qualidade do mesmo assume um grau ainda mais elevado de complexidade. De acordo com Miguel e Salomi (2004), a avaliação da qualidade de um serviço está relacionada à percepção de qualidade do próprio cliente, o que leva a inferir que a mensuração de qualidade está sujeita a ação de diversos fatores psicológicos, temporais e hedônicos.

Como auxílio para a mensuração da qualidade de serviços, alguns autores utilizam cinco dimensões, que, por sua vez, atribuem características mais palpáveis a essa realidade e podem assumir grau de importância diferenciado, em função das características pessoais dos indivíduos (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1995, 1988 & 1994.). São elas:

- a) Confiabilidade: vínculo de confiança estabelecido no ato da prestação do serviço.
- b) Receptividade ou responsividade: aspectos relacionados à prontidão no atendimento.
- c) Segurança: reúne uma série de variáveis, que, em sua grande maioria, estão relacionadas a conhecimento técnico e capacidade de se transmitir confiança e confidencialidade.
- d) Empatia: capacidade de demonstrar interesse e oferecer atenção personalizada aos clientes.
- e) Aspectos tangíveis: aspectos físicos que compõem o ambiente no qual a prestação de serviço está sendo realizada.

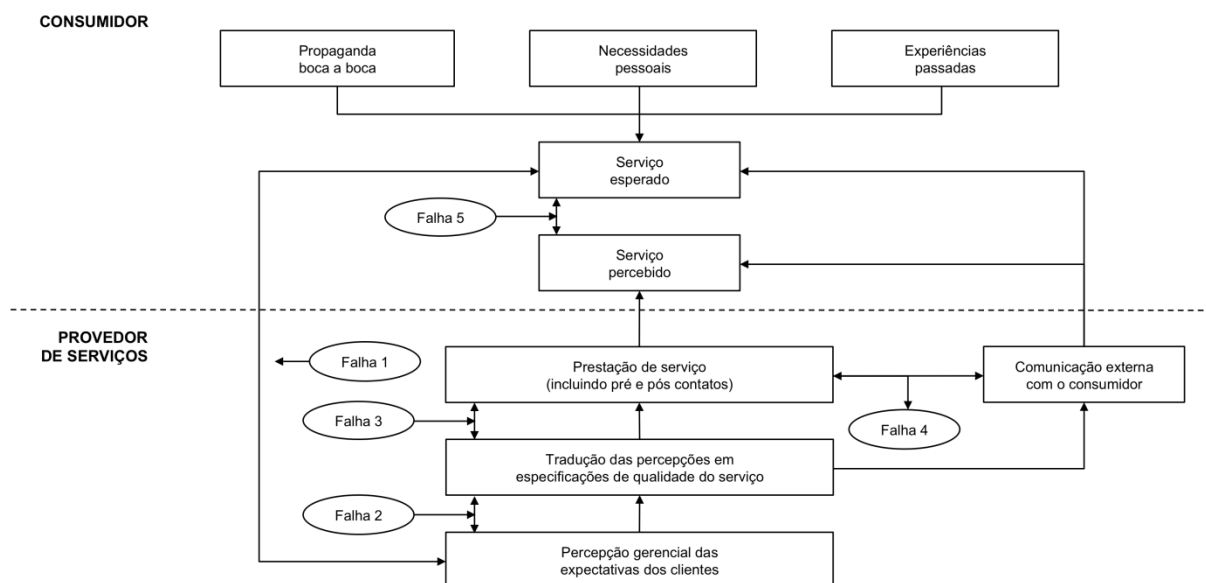
Segundo Hoffman e Bateson (2009), na tentativa de se mensurar a qualidade de um serviço, deve-se levar em consideração que, para este caso, a qualidade é um fator relacionado à satisfação, mas não equivalente. Para os autores, a percepção de qualidade de um serviço é medida pela resultante entre a expectativa e a percepção de valor do cliente.

A partir da intercessão das visões de Hoffman e Bateson (2009) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), torna-se possível identificar que o cliente, em seu processo individual de mensuração de qualidade de um serviço, utiliza as dimensões do serviço como base de confrontação entre a expectativa e a percepção de valor que é atribuído ao serviço. Esta visão foi inicialmente abordada por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985) quando afirmaram que se as expectativas do cliente forem igualadas com o serviço que de fato lhe foi entregue, então a avaliação da qualidade do serviço será positiva. Ou seja, quando o serviço percebido é igual ou superior ao serviço esperado, o consumidor fica satisfeito (Hoffman & Bateson, 2009).

No que tange a expectativa destacam-se a existência de dois tipos de expectativas: a desejada e a adequada. A desejada relacionada ao que o cliente acredita ser um serviço de qualidade, a qual leva em consideração as dimensões consideradas na avaliação do cliente. Já a adequada aponta um serviço que diverge da expectativa desejada, porém serve como um termômetro de qualidade, uma vez que atinge o ponto que o cliente considera como o nível de qualidade suficiente para que ele não fique insatisfeito. A lacuna oriunda da variação entre estas duas expectativas é chamada de ‘Zona de Tolerância’ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1985; Hoffman & Bateson, 2009).

Dada à relevância da zona de tolerância, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985), desenvolveram um modelo conceitual de qualidade de serviço, que permite identificar todas as possíveis (Figura 1), que podem existir desde a solicitação até a prestação do serviço ao consumidor.

Figura 1– Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço



Fonte: Zeithaml, Berry & Parasuraman (1985, p. 44)

As falhas (lacunas) citadas por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985) são:

- Falha 1 – Diferença entre a expectativa do consumidor e a percepção da gerência.

- Falha 2 – Diferença entre a expectativa do consumidor e a percepção da gerência quanto às especificações da qualidade do serviço.
- Falha 3 – Diferença entre a especificação de qualidade e a entrega do serviço.
- Falha 4 – Diferença entre a entrega do serviço e a comunicação com o consumidor.
- Falha 5 – Diferença entre a expectativa do consumidor e sua percepção decorrente de outras falhas.

Os autores ainda ressaltam que as lacunas no lado empresarial da equação podem ser favoráveis ou desfavoráveis do ponto de vista da qualidade do serviço. Ou seja, a magnitude e a direção de cada lacuna terá um impacto sobre a qualidade do serviço. Por exemplo, a lacuna 3 será favorável quando a prestação de serviços real exceder as especificações, e será desfavorável quando as especificações de serviço não forem cumpridas.

Nesse sentido, dada a importância dos clientes para as organizações torna-se necessária a compreensão de suas expectativas e de seu comportamento. Afinal, são eles os responsáveis pelos resultados da empresa, principalmente em um mercado de grande seletividade e competitividade. De acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985), a satisfação do cliente é uma variável volátil, uma vez que sofre influência de uma série de variáveis, sejam elas ambientais, sociais, psicológicas ou econômicas.

Para Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. Para Schmitt (2004), a satisfação do cliente, em termos conceituais, se refere a:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que comparam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente (Schmitt, 2004, p. 23).

Considerando que a satisfação do cliente é importante para as empresas, infere-se que as mesmas devem buscar ofertar serviços/produtos que satisfaçam, além das necessidades, as

expectativas dos clientes (Kotler, 2000; Schmitt, 2004). Se alcançada, a satisfação gera fidelização dos clientes, fazendo com o cliente volte a consumir seu produto e ajude a propagar sua marca (Kotler; 2000).

2.4 Canais de Atendimento

Segundo Roccatto (2008), os canais de atendimento são as formas cada vez mais adotadas pelas empresas que desejem aumentar sua cobertura geográfica, introduzir novos produtos e ou serviços, otimizar sua eficiência operacional, reduzir custos, ganhar em rentabilidade e ampliar o espaço de mercado “*Market-Share*”.

Os canais de atendimento são considerados veículos de comunicação entre as empresas, organizações e consumidores, também são responsáveis pela distribuição de produtos e serviços.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p143) dizem que:

A utilização de vários canais para entregar o mesmo serviço não tem somente várias implicações de custo para a empresa fornecedora, mas também afetam em muito a natureza da experiência do serviço para o cliente pelas diferentes velocidades, ambientes, interação, e graus de praticidade oferecidos.

2.4.1 Canais Bancários

Os canais de atendimento dentro das agências bancárias são classificados de duas maneiras, sendo: canais presenciais; canais remotos, mais conhecidos como “canais eletrônicos”. Para Rosa (2001), levando-se em consideração a estrutura física, o sistema bancário apresenta três tipos de plataformas de atendimento, não incluindo as plataformas eletrônicas. São elas: Agências Convencionais; Postos de Atendimento e Correspondentes bancários

A primeira consiste na própria estrutura física e organizacional da instituição, direcionada para o atendimento aos clientes. Já os Postos de Atendimento consistem em estruturas desconcentradas de atendimento com redes individuais de associados que são compostas por equipamentos de autoatendimento.

Outra plataforma de atendimento a ser citada são os Correspondentes Bancários (CBs). Trata-se de um canal de distribuição de serviços que apoia seu funcionamento na parceria criada entre a instituição e pessoas físicas ou jurídicas.

O outro canal de atendimento é o eletrônico. Este permite que o cliente tenha acesso aos produtos e serviços do banco de qualquer lugar que esteja, através de meio eletrônicos como: *Internet Banking*, *MóBILE Banking*, terminais de autoatendimento (ATM's), atendimentos por telefone ("*Call Centers*") entre outros serviços oferecidos.

MOLS (1999) acredita que a definição do melhor modelo de canal de atendimento bancário deve ser resultado da análise das alternativas que atendam mais eficazmente aos anseios dos clientes.

Para os clientes a escolha do canal de atendimento bancário é geralmente por intermédio de uma série de atributos relacionados aos fatores culturais, econômicos, sociais e comportamentais, podendo inclusive ser tratado como resultado de um processo de escolha do consumidor (MORRISON e ROBERTS, 1998).

2.4.1.1 Canais Bancários Eletrônicos

A inovação tecnológica mudou a natureza dos atos de venda e compra dos serviços financeiros (MATTILA & SUORANTA, 2004). Na verdade, a internet teve um forte impacto na propagação dos canais bancários eletrônicos. Visto como um dos casos mais bem-sucedidos neste segmento está a plataforma B2C (Plataforma de E-Commerce) (LUO, 2010). De fato, a internet constitui um novo canal de distribuição, um novo ponto de contato entre o Banco e os clientes. São exemplos destes novos paradigmas de atendimento: os caixas multibanco (ATM's), redes sociais, *Internet banking* e mais recentemente o *MóBILE Banking*.

Todos estes exemplos são evidências de que este setor está entre os principais na adoção de novas tecnologias relacionados a rede mundial de computadores e também dispositivos móveis (LUO, 2010).

Os canais web e móvel assumem cada vez mais importância no contexto atual de concorrência e redução de despesas, uma vez que os custos da interação através destes canais são muito mais baixos, comparados com os canais usuais. Em razão disso, funcionam como um incentivo à sua utilização em substituição aos demais (CARRERA, 2009).

Do ponto de vista do cliente são muitas as vantagens da sua utilização como ferramenta de atendimento. A título de exemplo pode ser citado: a comodidade, a personalização do serviço, a rapidez e a ubiquidade do canal móvel.

2.4.1.2 Internet Banking

De acordo com TURCHI (2012), o advento da Internet trouxe alterações drásticas, pois mudou o mundo do entretenimento, da comunicação, dos negócios e do relacionamento entre as pessoas e entre as empresas.

A evolução da internet se dá em razão das características que essa tecnologia representa na sua utilização. Ela tem um funcionamento bastante simples, sem demonstrar muitas complicações aos usuários na sua operacionalidade, além de deter uma grande capacidade de compartilhamento de informação. Ela também apresenta outras características que a diferencia de outras tecnologias tais como: o acesso a informação mundial é ilimitada; disponibilização facilitada de produtos e serviços ao usuário.

A Internet é utilizada nas empresas para trocar informações internamente ou para se comunicarem externamente com outras organizações (LAUDON e LAUDON, 2004). Essa realidade em ambientes bancários pode ser observada sem esforço, visto que existem atualmente transações bancárias ocorrendo em tempo real sendo possíveis em virtude da própria *Internet*. O uso da Internet tem o potencial de revolucionar as operações das organizações, promovendo

ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, diminuindo os custos operacionais e extinguindo funções que não mais agregam valor (TURCHI, 2012).

Qualificada como a via que mais interagiu com o marketing desde a televisão, a internet transformou as atividades bancárias. A rapidez de sua evolução a põe em destaque como meio de desenvolvimento de qualquer empresa, especialmente para o setor bancário, que, de acordo com Diniz (2000) é o setor que mais investe neste segmento. Segundo a FEBRABAN (2014) houve um investimento de 21,5 bilhões de reais pelo setor em 2014 e vem crescendo 6% a.a. desde 2010.

No caso do setor de serviços bancários, os produtos e os serviços fornecidos através do sistema *Internet Banking* consistem em ferramentas adicionais disponibilizadas aos clientes que buscam realizar transações bancárias.

Na atividade bancária, é perceptível que há uma predominância na prestação de serviços em relação à venda de produtos, por isso dar ênfase à definição de serviços, torna-se relevante. BRUEL (2009) menciona em seus estudos sobre a *Internet Banking*, apontamentos feitos por KOTLER E KELLER (2012) acerca da definição de serviços, afirmando como as principais características: intangibilidade; inseparabilidade; perfectibilidade.

A intangibilidade, ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos. Já inseparabilidade, de um modo geral, é produzida e consumida simultaneamente. Sob este aspecto pode-se afirmar que esta característica não se aplica a bens materiais, pois são fabricados, estocados, distribuídos e só então consumidos. Quanto a característica da perfectibilidade, vista como serviços que não podem ser estocados, não é tratada como um problema quando a demanda é estável, porém quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços passam a ter problemas (BRUEL, 2009).

Este canal de atendimento é definido por HERNANDEZ E MAZZON (2006) como uma das plataformas de serviços bancários destinado a pagamento, consulta de dados, transferências, investimentos e outras transações através de um site específico da web.

Os bancos oferecem estes serviços através de marketing tradicional mostrando benefícios adicionais aos clientes e estreitando os relacionamentos entre si, uma vez que esta ação

pode atender desejos e necessidades dos usuários através de inovação e agilidade (BRUEL, 2009).

Em 2014 o *Internet Banking* se consolidou como principal canal de transação no Brasil, representando 39% de todas as transações bancárias e com um crescimento composto anual de 17% desde 2010 (FEBRABAN, 2014).

2.5 Comportamento do Consumidor

Para CHURCHILL (2000), o comportamento do consumidor pode ser considerado como um conjunto de ações, atitudes e fatores que atuam sobre eles e provocam mudanças. Churchill ainda ressalta que o comportamento de compra versa, em sua maioria, sobre processo de compra e nas variáveis que o influencia.

Conforme exposto por KOTLER E KELLER (2012) durante o processo de compra o consumidor passa por cinco etapas as quais os autores definem como: reconhecimento do problema; busca de informação; avaliação das alternativas; decisão de compra; experiência pós-compra e consumo.

O reconhecimento do problema consiste no momento em que o consumidor identifica uma necessidade ou um problema. Essa necessidade pode ser induzida por estímulos internos ou externos (KOTLER E KELLER 2012).

Os estímulos internos se traduzem na busca pelas informações sobre os produtos ou serviços que saciará a sua necessidade. Essas informações são conquistadas através de diversos meios (família, revistas especializadas, amigos, na loja e etc.) (KOTLER E KELLER 2012).

Esta etapa da avaliação das alternativas ocorre no momento em que o consumidor processa as informações obtidas na fase anterior, emite seu juízo de valor sobre o custo-benefício sobre a aquisição daquele produto ou serviço (KOTLER E KELLER 2012).

A decisão de compra, outra etapa do processo, ocorre no momento em que o consumidor é radicalmente influenciado por fatores, como atitude, estilo de vida e percepção, que determinarão direta ou indiretamente e serão responsáveis pela adequada tomada de decisão na realização da compra (KOTLER E KELLER 2012).

Por fim, a experiência pós-compra se concretiza com a verificação da satisfação da necessidade identificada pelo consumidor, nesse momento, ele avaliará se as expectativas geradas durante as fases anteriores foram supridas ou até mesmo superadas (KOTLER E KELLER 2012).

O estudo do comportamento do consumidor envolve, além de se concentrar no comprador, nas experiências anteriores e nas consequências imediatamente posteriores ao processo de compra, analisando amplamente os diversos fatores que influenciam no comportamento do indivíduo (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000)

SILVA (2010) acredita que o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelos seguintes fatores: culturais (compreendidos como valores e crenças oriundos da sociedade em que ele vive); sociais (representados pelos grupos de referência, como, por exemplo, família, função social e status social dos quais o indivíduo se encontra inserido); pessoais (estão associadas com a idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicas (estão associadas a fatores como motivação, percepção, aprendizagem, experiências positivas e negativas e atitudes de cada indivíduo).

Dentre estes fatores e levando em consideração o objetivo desse estudo, se faz importante à compreensão do fator psicológico, em especial uma de suas determinantes, a percepção, a qual, segundo SOLOMON (2002) consiste no processo pela qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Essas sensações estão voltadas, à situação, ao produto ou serviço, às experiências anteriores e aos possíveis riscos na concretização da compra, satisfação do desejo ou da necessidade.

2.6 Instituição Bancária Federal

A Instituição Bancaria Federal é uma empresa pública federal fundada em 1861. Exerce atividades econômicas no ramo financeiro atuando em operações comerciais de diversos segmentos, inclusive como centralizadora de operações sociais. Detém cerca de 32 % do mercado Brasileiro com uma base de clientes de 78,3 milhões de pessoas. Possui 4222 agências em todo o território nacional, um aumento de 57,28% em comparação a 2010 onde a base era de 2.638 agências e o que representa hoje um *share* de 14,47% do total de agências do Brasil (A&N, CAIXA 2014). Esta atuação está seccionada no atendimento a pessoas físicas e jurídicas sob diversas carteiras de produtos e serviços relacionadas, especialmente, as carteiras comerciais, carteira habitacional, carteiras de investimentos, carteira de crédito, executor de política social, loterias, previdência privada, dentre outros.

Em razão da magnitude de atuação da Instituição no cenário econômico e social no Brasil, a empresa identificou a necessidade de modernizar, acompanhando a evolução e as tendências do mundo atual nos sistemas de atendimento aos clientes.

Neste contexto, a Instituição observou que dentre os sistemas de atendimento, os que guardam mais relação com essa perspectiva de tendência são os canais digitais de atendimento (*Internet Banking*). Esta conclusão foi alcançada através de dados estatísticos gerados por estudos realizados pelo setor estratégico da empresa, que demonstrou um aumento médio de 208,9% no uso do canal *Internet Banking* e de 89.000% no uso do canal *Mobile Banking* em um período correspondente de 2010 a 2014 (A&N, CAIXA 2014).

Malgrado, o considerado aumento do percentual da utilização destes canais de atendimento pelos clientes da Instituição Bancaria Federal, estes representam uma parcela pouco significativa no segmento de atendimento brasileiro feito através destes canais. De acordo com a FEBRABAN no ano de 2014 foram realizadas, no mercado financeiro, cerca de 18.33 bilhões de transações pelo canal *Internet Banking* que corresponde, em média, 39% do total de transações realizadas naquele período.

A Instituição Bancaria Federal, no mesmo período de realização da pesquisa apresentada pela FEBRABAN, movimentou, através destes canais de atendimento, o correspondente a 22% do total de transações realizadas pela instituição (A&N, CAIXA 2014).

Portanto, é possível perceber uma discrepância entre a predileção dos canais de atendimento digitais pelo mercado financeiro brasileiro, conforme pesquisa divulgada pela FEBRABAN, em comparação ao percentual de utilização destes canais pelos clientes da Instituição Bancária Federal.

Diante destes fatos é indubitável que a Instituição, no viés de corroborar com as tendências tecnológicas do setor financeiro, visando aprimorar o atendimento aos clientes e reduzir custos que determinados canais de atendimento que representam em face de outra procure avaliar novas estratégias que criam mecanismos facilitadores no atendimento no escopo de superar seu volume atual de utilização através destas ferramentas de atendimento.

2.7 Ouro Branco

Ouro Branco é um Município situado no Estado de Minas Gerais na Região do Alto do Paraopeba. Foi instituído em 1953 e considerado umas das melhores cidades do estado de Minas Gerais, com uma população aproximada de trinta e oito mil habitantes.

Ouro Branco também é conhecido por atuar no fomento dos segmentos industrial e acadêmico. Atualmente estão domiciliadas em seu território mil quinhentos e vinte e cinco empresas, há uma das mais importantes siderúrgicas do Brasil, a Gerdau Açominas. Mantém, também, a sede da Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ-CAP).

No setor econômico e financeiro o Município de Ouro Branco tem uma atuação bastante positiva. Entorno de 40% dos munícipes são assalariados e detém uma renda média salarial de R\$3.000,00.

Estão instaladas no Município cinco agências bancárias, que segundo o IBGE possui uma movimentação financeira relacionadas a depósito em torno de R\$28.253.373 reais, operações de crédito R\$229.877.823 reais e Poupança entorno de R\$211.537.424 reais.

Ouro Branco se apresenta como uma cidade com uma movimentação financeira bastante relevante, levando em consideração sua atuação no cenário do Mercado na Região do Alto do Paraopeba.

3 METODOLOGIA

A Metodologia consiste em uma vertente da pesquisa científica que estuda os métodos utilizados na produção do conhecimento científico. Mascarenhas (2012) afirma que a metodologia tem por desiderato explicar todo o processo de pesquisa, desde a descrição dos métodos utilizados, o grupo de participantes da pesquisa, o tipo de pesquisa feita até os métodos utilizados.

Tendo como base os pressupostos metodológicos da pesquisa científica que servem de paradigmas para o presente estudo, far-se-á neste capítulo a exposição dos métodos e tipos de pesquisas utilizados neste estudo científico, levando em consideração a base lógica da investigação, a abordagem do problema, o objetivo geral, o propósito da pesquisa e o procedimento técnico utilizado. Vale ressaltar que esta abordagem metodológica levará em consideração a preponderância da técnica utilizada, eventualmente poderá, de acordo com a situação fática da pesquisa, ser pontualmente utilizada outra técnica metodológica.

3.1 Base Lógica da Investigação

Foi utilizado, nesta pesquisa, como base lógica o método dedutivo. De acordo com Mascarenhas (2012) este método consiste na utilização de um conhecimento geral (premissas) que, partindo deste pressuposto, baseado nestes dados, visa alcançar o resultado final que é o conhecimento específico a que se perquiriu através do estudo científico.

Considerando este método de pesquisa, examinaram-se os dados dos estudos estatísticos promovidos pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2014), dados das pesquisas realizadas pela Instituição Bancária Federal, informações a respeito do crescimento econômico do Município de Ouro Branco – MG e o levantamento de dados através de pesquisa de campo. Através da análise destas informações procurou identificar a influência destes dados na utilização dos canais eletrônicos de atendimento.

3.2 Abordagem do Problema

Sob o enfoque da abordagem do problema foi adotado o método de pesquisa quantitativo no que diz respeito à coleta e tratamento dos dados captados. Esse método é o mais compatível com o objeto da pesquisa, em razão da reunião de dados estatísticos direcionados a identificar a média da utilização dos canais eletrônicos de atendimento no país comparando com a média da utilização dos Clientes da Caixa Econômica situada no Município de Ouro Branco – MG, verificando o desvio padrão da utilização destes canais e o quanto o perfil de clientes influencia na adesão ao sistema “*e-banking*” em razão de seu comportamento como consumidor de serviços bancários.

3.3 Objetivo Geral

O presente estudo científico está pautado pela pesquisa exploratória e descritiva. No que se refere à pesquisa exploratória visou, através deste método, identificar os conceitos, as perspectivas relacionadas aos canais de atendimento eletrônico oferecidos pelos bancos. Houve também a necessidade de implementar o método apresentado pela pesquisa descritiva, pois se buscou também perscrutar as características do universo pesquisado.

3.4 Propósito da Pesquisa

No enfoque do propósito deste trabalho foi adotada tipo de pesquisa aplicada, que conforme Mascarenhas (2012) é usado para estudar o problema contextualizado em um ambiente determinado, objetivando encontrar soluções para o problema. Em consonância com esta dinâmica, a presente pesquisa pretende verificar a influência da perspectiva dos consumidores no melhoramento dos canais de atendimento eletrônicos no Município do Outro Branco – MG.

3.5 Procedimento Técnico

De acordo com Mascarenhas (2012) o procedimento técnico está relacionado com o planejamento da coleta e análise de dados. São segmentados em dois grupos: a primeira fonte de dados é o papel, consistindo na pesquisa bibliográfica e na pesquisa documental. A segunda fonte de dados são as pessoas que se subdividem em: pesquisa de caso, pesquisa de levantamento, pesquisa *ex-post-facto*, estudo de caso, pesquisa-ação e pesquisa participação.

A pesquisa realizada se pautou em ambos os enfoques do procedimento para coletas e análise de dados, utilizando das técnicas acima expostas por meio da pesquisa bibliográfica, documental e de levantamento.

No que se refere à pesquisa bibliográfica foram analisadas obras literárias relacionadas a marketing de serviços; administração bancária; tecnologia bancária, canais de atendimento; gestão negócios e comércio eletrônico. Também foram analisados artigos científicos relacionados ao tema: marketing de relacionamento, canais bancários eletrônicos de atendimento e também artigos relacionados à criação de perfis de clientes usuários dos canais eletrônicos de atendimento bancário.

A pesquisa documental, apurado no período de levantamento de dados a respeito do tema objeto do presente estudo, restringiu-se a coleta de informações através de publicações disponibilizadas pela Federação Brasileira de Bancos e pela Instituição Bancaria Federal no

período de 2013 e 2014 a respeito do volume de movimentações financeiras realizadas naquele período.

Ante o objetivo de o presente trabalho ser a avaliação contextualizada da relação entre o comportamento do consumidor e a tecnologia dos canais eletrônicos de atendimento focando na eficiência destes canais de atendimento, fez-se necessária a utilização de outro procedimento técnico de coleta e análise de dados. Foi utilizada, neste momento, a pesquisa de levantamento que consistiu na pesquisa de campo através da distribuição de questionários.

3.6 Técnica de Pesquisa

Segundo Mascarenhas (2012) técnicas de pesquisa nada mais são do que os procedimentos concretos que se utilizam na construção do conhecimento científico. Estas podem ser divididas nos seguintes tipos: observação, amostragem, descrição, comparação, análise e síntese.

Considerando a ressalva mencionada neste capítulo a respeito da técnica preponderante utilizada, é possível identificar e confirmar a sua adequação na realização da presente pesquisa a adoção da técnica de amostragem probabilística estratificada. Esta consiste na submissão da amostra segmentada em grupos ao tratamento estatístico,

A escolha do grupo de pessoas participantes da análise deste trabalho, também conhecido como “população ou universo” foi feita dentre os clientes da Agência da Instituição Bancária Federal de Ouro Branco – MG cujo Universo é de quatro mil clientes. Levando em consideração cálculo amostral chegou ao valor de amostragem total de duzentos e cinquenta e quatro clientes, necessários para alcançar os fins da pesquisa de campo, através de questionário.

Na confecção do questionário foi utilizado o sistema Likert 5, 2012, p.53) com cinquenta e duas perguntas relacionadas ao perfil dos clientes da instituição bancária e também sobre a percepção do cliente sobre a qualidade e eficiência dos canais eletrônicos de atendimento utilizados pela instituição bancária.

REFERÊNCIAS

- BARDER, Marcos. Banco Virtual. Local: Revista GV executivo. v. 5, n. 3, 2006.
- BRUEL, Bruno Closs. Principais motivos para a não utilização do serviço de internet banking por potenciais usuários na cidade de Porto Alegre. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26236>. Acesso 20 junho 2015.
- CARRERA, F. Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar. Lisboa: Edições Sílabo. 2014.
- CLELAND, David I.; IRELAND, Lewis R. Gerenciamento de Projetos. Rio de Janeiro, LTC, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert. Criando Valor para o Cliente, São Paulo: Saraiva, 2000.
- DINIZ, Eduardo Henrique. Evolução do uso da web pelos bancos. Curitiba: Revista de Administração Contemporânea. v.4, n.2, 2000.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro; LTC editora, 2000.
- FABENY, Gilson. Fatores geradores de resistência ao uso da internet banking no Banco do Brasil S/A: um estudo de caso na agência de Itapema SC. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14012 Acesso 25 de julho de 2015.
- FARIA, F. A.; MAÇADA, A. C. G. Impacto dos investimentos em TI no resultado operacional dos bancos brasileiros. São Paulo: RAE - Revista de Administração de Empresas, 2011.
- FEDERAL, CAIXA ECONOMICA Atendimento & Negocios. Brasília: 2014.
- FORTUNA, E. Mercado financeiro: produtos e serviços. 16. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HERNADEZ, José Mauro da Costa; MAZZON, José Afonso. Um estudo empírico dos determinantes da adoção Internet Banking entre não usuários brasileiros. Curitiba: Revista de Administração Contemporânea, v.12, 2008.
- JUNG, Carlos F. Metodologia Para Pesquisa & Desenvolvimento Aplicada a Novas Tecnologias, Produtos e Processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P., HAYES, T. & BLOOM, P. N. (2002). Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ª ed. Barueri/Brasil: Manole.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Excelência em Atendimento ao Cliente. São Paulo: M.Books, 2011.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. (2003). Serviços, Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva.

LOVELOCK, C., WRIGHT, L. & HEMZO, M. A. (2011). Marketing de Serviços: pessoas tecnologia e Estratégia. São Paulo: Prentice Hall.

LUO, X.; LIN, H.; ZHANG, J.; SHIM, J. P. "Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services." Local: Journal Elsevier: Decision Support Systems, 2010

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. Metodologia Científica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOLS, N. P. "The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions." Local: International journal of bank marketing, 1999.

MORRISON, P. D.; ROBERTS, J. H. "*Matching electronic distribution channels to product characteristics: the role of congruence in consideration set formation.* Local: Journal of business research, 1998.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.* Journal of Retailing, Fall.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.* Journal of Retailing, Spring.

PARASURAMAN, A., ZEITHAMI, V. A. & BERRY, L. L. (1994). *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria.* Journal of Retailing, New York: School of Retailing, New York University, v.70

PESQUISA CIAB FEBRABAN 2014 - A sociedade conectada - Setor Bancário em números, tendências, tecnológicas, e agenda atual. Disponível em: http://www.febraban.org.br/acervo.asp?id_pagina=85&id_texto=0&palavra=ciab%2febraban%202012. Acesso em: 25/07/2015.

PIKKARAINEN, T.; PIKKARAINEN, K.; KARJALUOTO, H.; PAHNILA, S. *Consumer accept na ceof online banking: an extension of the technology accept an cemodel. Internet Research*. 2004.

QUINTELLA, M.O.; ROCHA, V.A; JUNIO, M. I.; MOTA, E. B. *Gestão da Qualidade e Processos*. Edição: 1, Rio de Janeiro: Editora FGV. 2012.

ROCCATO, Pedro Luiz.A *Bíblia de Canais de Vendas e Distribuição*. São Paulo: M.Books, 2008.

ROSA, F. *Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes m bancos*. (Tese Doutorado em administração). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

ROSA, Nadia Conceição Silva da. *A satisfação do cliente pessoa física segmento estilo na utilização da Internet Banking como solução de autoatendimento*. Porto Alegre: Univer-sidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26236>.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral: calculadora on-line*. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 25/07/2015.

SHIOZAWA, R. S. C. *Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação*. São Paulo:Atlas, 1993.

SILVA, Daiana Rose Pajeú. *Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor*. Local: Revista Científica do ITPAC, v. 3, n. 4, Out., 2010.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

SUORANTA, M.; MATTILA, M. *Mobile banking and consumer behaviour: New insights into diffusion pattern*. Local: Journalof Financial Services Marketing, 2004.

TURBAN, E. *Electroniccommerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

TURCHI, Sandra R.*Estrategias de Marketing Digital e E-commerce*. São Paulo: Ed Atlas, 2011.

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado (a),

Estamos desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com o objetivo de analisar a qualidade de serviços prestadas pela Caixa Econômica Federal na plataforma do internet banking. Os resultados serão mantidos em sigilo e analisados em conjunto. A sua participação será de grande importância para o sucesso desta investigação. Não temos respostas exatas, marque a que mais se aproxima ao seu perfil.

Desde já agradecemos a sua valiosa colaboração para execução deste trabalho.

QUESTIONÁRIO

1 - Você utiliza a internet para a realização de transações bancárias na Caixa Econômica Federal?

- Sim, por favor continue respondendo ao questionário.
- Não, agradecemos à sua participação.

2 - Com que frequência utiliza a Internet para realizar movimentações bancárias

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Raramente, menos de 1 vez por mês

3 - Com que frequência você realiza as movimentações bancárias pessoalmente nas Agências e/ou pontos de atendimento

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Muito raro, não frequento nem mensalmente

4 - Com relação às transações bancárias realizadas na Internet, você se julga:

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Parcialmente insatisfeito
- Insatisfeito

5 - Em termos de conhecimento sobre como usar a Internet para transações bancárias, você se considera:

- Um novato / curioso
- Tenho conhecimento médio sobre o tema
- Conheço bastante
- Um expert na área, um grande conhecedor

6 - Qual navegador você normalmente utiliza para acesso ao internet banking

- Mozilla Firefox
- Internet explorer
- Google chrome
- Outros: _____

7 - Quando se refere a transações bancárias, qual a principal atividade bancária que realiza por meio da Internet (marque apenas uma)

- Pagamento de contas
- Consulta de saldo/ extratos
- Transferências (TED/DOC)
- Obtenção de empréstimos/ financiamentos
- Recarga de celular
- Fundos de investimento/capitalização
- Loterias
- Habitação
- Transações de cartão de crédito

8 - Qual o seu tempo de relacionamento com a Caixa:

- Até 1ano
- Entre 1 a 4 anos
- Entre 4 a 8 anos
- mais de 8 anos

09 - Para responder as perguntas seguintes, considere as transações bancárias realizadas com a Caixa. Marque a sua opinião usando a escala de 1 a 5, sendo:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Pergunta	1	2	3	4	5
Tenho facilidade para acessar a Caixa pela internet.					
Consigo as informações que preciso no site da Caixa.					
O site da Caixa é claro e de fácil entendimento.					
A internet possibilita ao cliente da Caixa resolver a maior parte de suas necessidades eletronicamente.					
Meu relacionamento com a Caixa é maior em função da internet.					
A disponibilidade do uso dos serviços bancários da Caixa pela internet é atualizada e moderna.					
Prefiro de realizar as transações bancárias sem ter que me deslocar ao banco físico.					
Realizar transações bancárias pela Internet me poupa tempo.					
Acredito que as transações bancárias da Caixa demandam mais tempo nas agências do que pela internet.					
Prefiro realizar as transações pela Internet do que no Banco físico.					
A rapidez é um fator decisivo na realização de transações bancárias pela Internet.					

Acredito que as transações bancárias realizadas pela internet no site da Caixa são seguras.					
Consigo obter as informações necessárias sobre os produtos e serviços bancários pela Internet.					
O horário de funcionamento do Banco eletrônico me atende.					
As facilidades no atendimento eletrônico são maiores do que no Banco físico.					
Tenho receio de realizar transações bancárias por meio da Internet.					
Acredito que os limites permitidos nas transações bancárias eletrônicas são suficientes.					
As informações disponibilizadas no site da Caixa atendem às minhas necessidades.					
O canal disponibilizado para registrar a satisfação / insatisfação atende minhas necessidades.					
Conheço os produtos e serviços disponibilizados pela Caixa que podem ser comprados ou utilizados pela internet.					
Acredito que a Caixa conseguiu conciliar o avanço da informática com o atendimento humano.					
Os erros cometidos por uso da internet são de fácil resolução pelos telefones de auxílio.					
Tenho receio que meus dados bancários sejam descobertos.					
Tenho receio que minha conta bancária seja movimentada pela Internet sem minha autorização.					
Tenho receio que tenham acesso a minha conta quando movimento a Caixa pela internet					
O meu banco incentiva a utilização de serviços via internet.					
O meu banco oferece treinamentos para realização de serviços via internet banking.					
O layout do internet banking me transmite facilidade de utilização.					
Um serviço de suporte on-line vinculado ao internet banking faria com que eu utilizasse mais essa plataforma.					
Tenho facilidade em utilizar o internet banking.					
A internet banking é uma plataforma segura.					
Estou satisfeito com o nível de serviço que meu banco oferece na plataforma internet banking.					
A internet banking me proporciona agilidade e respostas rápidas em minhas solicitações e necessidades.					
A internet banking funciona bem no meu navegador de internet.					
A internet banking do meu banco é burocrático.					
O acesso a minha internet banking é fácil.					
O acesso a minha internet banking é rápido.					
Consigo utilizar minha internet banking de qualquer computador de maneira simples e rápida.					
Meu banco oferece atendimento personalizado via internet banking					
A realização de serviços bancários pela internet é mais barata que no banco físico.					

10 - Sexo

- Feminino
- Masculino

11 - Faixa Etária

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

12 - Escolaridade

- 1º grau
- 2º grau ou ensino médio/ completo ou incompleto
- 3º grau ou superior/ completo ou incompleto
- Pós graduação/mestrado/doutorado

Agradecemos a sua participação.