

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração

**O CONSUMIDOR DE SERVIÇOS BANCÁRIOS EM AMBIENTE DIGITAL:
um estudo na Caixa Econômica Federal**

Lygia Maria Sena Nascimento

Belo Horizonte
2013

Lygia Maria Sena Nascimento

O CONSUMIDOR DE SERVIÇOS BANCÁRIOS EM AMBIENTE DIGITAL:

um estudo na Caixa Econômica Federal

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Caissa Veloso e Sousa

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte

2013



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **LYGIA MARIA SENA NASCIMENTO**

Matrícula: 770546

LINHA DE PESQUISA: Tecnologias de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Profª Drª Caissa Velosa e Sousa

TÍTULO: **O CONSUMIDOR DE SERVIÇOS BANCÁRIOS EM AMBIENTE DIGITAL:
um estudo na Caixa Econômica Federal.**

DATA: 10/12/2013

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Caissa Velosa e Sousa
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Gustavo Rodrigues Cunha
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. José Marcos de Carvalho Mesquita
FUMEC

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado "O CONSUMIDOR DE SERVIÇOS BANCÁRIOS EM AMBIENTE DIGITAL: um estudo na Caixa Econômica Federal", de autoria de Lygia Maria Sena Nascimento, sob a orientação da Professora Doutora Caissa Veloso e Sousa, apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes – Área de Concentração: "Organização e Estratégia".

Dados da revisão:

- Correção gramatical
- Adequação do vocabulário
- Inteligibilidade do texto

Belo Horizonte, 27 de novembro de 2013.


Afonso Celso Gomes
Revisor

Registro LP9602853/DEMEC/MG
Universidade Federal de Minas Gerais

A todas as pessoas que tornaram este trabalho possível.
Em especial, à minha mãe, Márcia, grande incentivadora.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida, pela saúde e pela tranquilidade diante das dificuldades.

À professora, companheira, amiga e orientadora, Caissa Veloso e Sousa, pelos ensinamentos e diretrizes passados. Com sua sabedoria e paciência, nos momentos de desespero, jamais deixou de acreditar em meu potencial.

À Caixa Econômica Federal, por incentivar e apoiar o projeto.

Aos meus colegas e amigos da Caixa, pela compreensão com as constantes mudanças de horário de trabalho e pelo entendimento das minhas dificuldades.

Às amigas Adriana, Lilian, Luciana e Walnice que acompanharam toda a evolução deste trabalho, a quem pude recorrer nos momentos de dificuldades, pela forte amizade e parceria.

Aos professores Luciano Pereira Zille e Aleixina Maria Lopes Andalécio, por fornecerem a estrutura para o desenvolvimento do trabalho.

Ao bolsista Jeferson, cuja ajuda se tornou fundamental.

À Bia e à Wânia, secretárias da Faculdade Novos Horizontes, pelo apoio recebido nos momentos de tensão.

"A internet é o espaço do poder e da felicidade, da paz e da guerra. É o espaço social do nosso mundo, um lugar híbrido, construído na interface entre a experiência direta e a mediada pela comunicação".

Castells

RESUMO

A independência de um local físico como condição para a realização das transações bancárias é uma consequência da evolução tecnológica. O espaço virtual possibilita o acesso a produtos e serviços, que podem ser comercializados e distribuídos por meio de sistemas baseados na internet, acessíveis em diferentes locais e horários. O Brasil é um país em que o setor bancário é caracterizado por grandes investimentos em tecnologia, com a rápida difusão dos serviços realizados pela rede mundial de computadores. Nesse contexto, cabe analisar o comportamento do consumidor de serviços bancários em ambiente digital. Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar os atributos influenciadores do uso do canal on line, denominados de internet banking e mobile banking pelos clientes da Caixa Econômica Federal (Caixa). Especificamente, este trabalho pretendeu: a) identificar aspectos motivadores e excludentes para a escolha do canal da internet; b) identificar se o consumidor reconhece a existência de benefícios a partir da utilização da internet para a realização de suas transações bancárias; c) identificar aspectos experienciais que implicam a continuidade de utilização do canal on line. A pesquisa foi dividida em duas fases: de abordagem qualitativa e de abordagem quantitativa. Os indivíduos selecionados para estudo são consumidores dos serviços de internet banking e mobile banking oferecidos pelo referido banco. O método de coleta de dados apoiou-se em duas etapas distintas: a primeira abordagem, com 12 entrevistas, utilizou um roteiro semiestruturado; a segunda com 208 questionários aplicados, compôs a etapa quantitativa. Os dados foram coletados entre os meses de outubro a novembro de 2013, na cidade de Belo Horizonte-MG e analisados nas dimensões relacionamento, acesso, tecnologia, segurança e grupos de referência. Para o estudo dos dados obtidos na fase qualitativa utilizou-se o método da análise de conteúdo, com respaldo em Bardin (2009). Os dados obtidos na fase quantitativa foram analisados e tratados pela estatística descritiva e pela análise fatorial, apresentando melhor adequação com a extração dos três fatores: relacionamento, acesso e tecnologia. Os resultados apontaram que o perfil de usuários não apresenta gênero predominante, com idade entre 31 e 40 anos, com renda mensal entre 3 a 6 salários mínimos e ensino médio completo como grau de escolaridade. Quanto ao comportamento do consumidor, a tecnologia do mobile banking apresenta um número incipiente de usuários, podendo ser percebida a preferência pelo internet banking. Este mercado opta pela utilização da internet para a realização de serviços de consulta de saldos e extratos e pagamentos de contas como os mais utilizados. A frequência de uso oscila no intervalo de sete dias (semanalmente), mesmo com o receio e a desconfiança com a utilização do serviço. Os principais atributos influenciadores do uso do canal on line apurados com a presente pesquisa foram: a otimização do tempo dispensado para a realização de serviços bancários e a possibilidade de seu uso com independência do ponto físico de atendimento. Ao analisar os resultados encontrados obtêm-se os elementos de como a Caixa pode melhorar o serviço prestado e como pode conhecer seus diferentes tipos de clientes, para melhor atendê-los. Os sujeitos de pesquisa foram constituídos por clientes da Caixa, podendo este fato ser apontado como uma limitação. Seria desejável que novos estudos fossem realizados enfocando maior número de consumidores e em diferentes instituições bancárias, para a obtenção de dados confrontadores ou confirmadores das informações obtidas. Novos trabalhos, em que se leve em conta aspectos da sociologia, psicologia, antropologia ou de outras ciências

comportamentais, podem contribuir com a descoberta de outros atributos do comportamento do consumidor bancário em ambiente digital.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Comunicação na tecnologia. Bancos – serviços ao cliente.

ABSTRACT

The independence of a physical place as a condition for carrying out banking transactions is a result of technological developments. The virtual space provides access to products and services that can be traded and distributed through systems based on the Internet, accessible at different locations and times. Brazil is the country where the banking sector is characterized by large investments in technology, with the rapid spread of services performed by the World Wide Web. In this context, we should analyze the consumer behavior of banking services in the digital environment. This work was developed with the aim of analyzing the attributes influencing the use of the online canal, called Internet banking and mobile banking by customers of Caixa Economica Federal (Caixa). Specifically, this study aimed to: a) identify motivators and exclusionary aspects for choosing the channel of internet; b) identify whether the consumer recognizes that there are benefits from using the internet to conduct their banking transactions; c) identify experiential aspects involving the continue to use the online canal. The research was divided into two phases; a qualitative approach and a quantitative approach. Individuals selected for study were consumers of internet banking and mobile banking services offered by that bank. The method of data collection was based on two stages. The first approach with 12 interviews used a semi-structured script. The second with 208 questionnaires, composed the quantitative stage. Data was collected from October to November 2013 in the city of Belo Horizonte (MG) and analyzed the relationship dimensions, access, technology, security and reference groups. To study the data obtained in the qualitative phase we used the method of content analysis, with support in Bardin (2009). The data obtained in the quantitative phase was treated by descriptive statistics and factor analysis by presenting a better match with the extraction of three factors; relationship, access and technology. The results showed that the user profile has no predominant gender, aged between 31 and 40 years with a monthly income between 3-6 minimum salaries and completed high school as a predominant level of study. As to consumer behavior, the technology of mobile banking presents an incipient number of users and can be perceived as preferential for internet banking. From the study we were able to establish that the most common reasons for using internet banking were to check balances, view statements and to make bill payments. The frequency of use varies within seven days (weekly), despite the fear and distrust of the use of the service. The principal attributes influencing the use of online canal established with the present study were to optimize the time spent to perform banking services and the possibility of its use independently from the physical point of care. By analyzing the results we obtain the elements of how Caixa can improve the service and how it can meet their different types of customers to better serve them. The study subjects consisted of Caixa customers and as such this fact can be pointed out as a limitation. It would be desirable that further studies were conducted focusing on more consumers and from different banks, to obtain data for comparative analysis to contrast/support the information obtained. New studies which take into account aspects of the sociology, psychology, anthropology or other behavioral sciences can contribute to the discovery of other attributes of the behavior of consumer banking in the digital environment.

Keywords : Consumer behavior. Communication technology. Banks - customer service.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo de Engel,Blackwell e Miniard	34
FIGURA 2 - Percepções de clientes quanto à qualidade e à satisfação de clientes	42
FIGURA 3 – Modelo Integrado de Lacunas	44

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Frequência de realização de transação bancária	75
GRÁFICO 2 – Grau de satisfação nas transações via internet	76
GRÁFICO 3 - Tempo de relacionamento e tempo de uso da internet	98

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Categorização para a análise dos questionários	68
QUADRO 2 - Categorização para a análise de conteúdo	70
QUADRO 3 - Características dos consumidores entrevistados	95
QUADRO 4 - Contribuições de diferentes métricas analisadas	118

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	Acessos ao internet banking, por região	24
TABELA 2 -	Computadores cadastrados no internet banking Caixa	25
TABELA 3 -	Segmentação de clientes pessoa física	26
TABELA 4 -	Ocorrências registradas pela ouvidoria	27
TABELA 5 -	Evolução dos dados Caixa janeiro a junho de 2013	27
TABELA 6 -	Distribuição da amostra por sexo	72
TABELA 7 -	Distribuição da amostra por faixa etária	73
TABELA 8 -	Distribuição da amostra por renda	73
TABELA 9 -	Distribuição da amostra por escolaridade	74
TABELA 10-	Frequência de realização de transações bancárias	75
TABELA 11-	Análise da média e do desvio padrão da amostra	79
TABELA 12-	Testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilks	81
TABELA 13-	Comunalidades das variáveis do modelo	83
TABELA 14-	Adequação da análise fatorial	84
TABELA 15-	Total da variância explicada	85
TABELA 16-	Matriz Rotacionada	87
TABELA 17-	Comparação entre comunalidades: amostra original e subamostras	88
TABELA 18-	Comparação entre medidas de adequação: amostra original e subamostras	88
TABELA 19-	Comparação entre variâncias: amostra original e subamostras	88
TABELA 20-	Comparação entre fatores extraídos: amostra original e subamostras	89
TABELA 21-	Alfa de Crobach	91
TABELA 22-	Matriz de correlação	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BDTD	Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações
BTS	<i>Barlett Test of Sphericity</i>
Caixa	Caixa Econômica Federal
CPD	Centro de Processamento de Dados
ES	Escala somatória
DCB	Demonstrativo de crédito de benefício
Detran	Departamento de trânsito
Febraban	Federação Brasileira de Bancos
FAT	Fundo de Amparo ao Trabalhador
FGTS	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INSS	Instituto Nacional da Seguridade Social
KMO	Kayser- Meyer- Olkin
PAB	Ponto de Atendimento Bancário
PIS	Programa de Integração Social
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science</i>
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Problema de Pesquisa.....	16
1.2	Objetivos da Pesquisa.....	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
1.3	Justificativa	17
2	AMBIÊNCIA DO ESTUDO	21
3	REFERENCIAL TEÓRICO	28
3.1	O comportamento do consumidor	28
3.1.1	Grupos de referência.....	34
3.2	Marketing de serviços	28
3.3	Qualidade em serviços.....	40
3.3.1	Modelo de qualidade em serviços.....	43
3.4	Marketing de relacionamento	45
3.5	A tecnologia da informação e comunicação e os bancos	48
3.6	A Automação Bancária.....	55
4	METODOLOGIA.....	60
4.1	Tipo de pesquisa quanto à abordagem	60
4.2	Tipo de pesquisa quanto aos fins	61
4.3	Tipo de pesquisa quanto aos meios	61
4.4	Unidade de análise e sujeitos de pesquisa	62
4.5	População e amostra.....	60
4.6	Técnica de coleta de dados	63
4.6.1	Fase quantitativa.....	60
4.6.2	Fase qualitativa	60
4.7	Técnica de análise e tratamento dos dados.....	606
4.7.1	Fase quantitativa.....	66
4.7.2	Fase qualitativa	68
4.7.3	Pré-teste do questionário.....	70
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	72
5.1	Fase quantitativa.....	72
5.1.1	Composição da amostra	72
5.1.2	Apresentação da estatística descritiva.....	77
5.1.3	Apresentação da análise fatorial	82
5.2	Fase qualitativa.....	94
5.2.1	Dimensão relacionamento	96
5.2.2	Dimensão acesso.....	104

5.2.3 Dimenssão tecnologia.....	105
5.2.4 Dimensão segurança.....	107
5.2.5 Dimensão grupos de referência	110
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS	120
APÊNDICES	1278

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor evoluiu ao longo do tempo, ganhando importância nas sociedades contemporâneas. As organizações, preocupadas com o desenvolvimento de estratégias baseadas no entendimento de como grupos de consumidores diferem em suas necessidades e anseios, buscam melhor entender as expectativas e demandas de seus clientes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram as raízes iniciais da análise do comportamento do consumidor na teoria econômica e, posteriormente, no marketing. Afirmam que as transformações na sociedade acabam por refletir nos hábitos de compra dos indivíduos, emergindo aspectos relacionados às experiências com o consumo, ao acesso aos bens e, conseqüente, à formação de atitudes.

O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que desejam influenciar ou mudar este comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesse contexto, é possível reconhecer a importância da informação para as organizações.

Relacionada à geração e à disseminação da informação, a internet constitui uma importante fonte de conhecimento, imprescindível no contexto organizacional, trazendo consigo alterações no modo de pensar e agir, nos diferentes segmentos de mercado (TURBAN, 2004). Portanto, na conquista de mercados e de clientes e na busca da melhoria da eficiência dos processos, novas estratégias podem ser desenhadas, utilizando a internet como meio de concretização.

Ramos e Costa (2000) afirmam que o fenômeno da internet em nível comercial desencadeou a expansão tecnológica e o aparecimento de novas formas de comercialização de produtos e serviços.

No que tange aos serviços bancários especificamente, Magalhães (2007) afirma que a internet é responsável por profundas modificações na relação dos usuários desses serviços com seus bancos. As mudanças advindas de seu uso influenciam e modificam o

comportamento do consumidor. A internet transformou os negócios ao flexibilizar o horário de atendimento bancário e ao aumentar as facilidades de movimentar dinheiro.

Nesse prisma, a discussão do comportamento do consumidor bancário que utiliza a rede mundial de computadores como meio de realização de transações bancárias mostra-se atual. Seu entendimento é o foco desta pesquisa.

O Brasil desponta como um importante fomentador de tecnologia bancária, segundo dados da Federação Brasileira dos Bancos (Febraban). Os bancos brasileiros "aumentarão as suas despesas e investimentos em tecnologia em 42% até 2015, representando 2,5 vezes o ritmo de crescimento da média global projetada em 18% no mesmo período". Isso pode ser confirmado pelos investimentos em inovação tecnológica realizados no setor bancário brasileiro nos últimos quatro anos, que aumentaram 36,5%, saindo de R\$14,8 bilhões em 2009 para R\$18,4 bilhões em 2011 e R\$20,1 bilhões em 2012 (FEBRABAN, 2013).

Neste contexto, salienta a importância da organização bancária Caixa Econômica Federal (Caixa), instituição selecionada para estudo. A escolha desta organização se justifica em função do papel social representado, como órgão do fomento social e do crescente número de usuários dos serviços do internet banking que, segundo dados internos da organização (Caixa, 2012a), apresentou um crescimento de 27% no período de doze meses, consolidando o total de 4.871.623 de contas ativas que utilizam o serviço. Para a instituição, entender o comportamento do cliente é importante para se ter retorno de como suas ações e políticas estão sendo percebidas.

Com o crescimento dos recursos tecnológicos disponíveis nos equipamentos móveis, o celular passou a representar um novo canal de relacionamento. Os bancos tornaram-se progressivamente móveis, podendo ser acessados de qualquer lugar, em consequência da tecnologia dos telefones celulares, o denominado *mobile banking* (GOUVEIA, 2007).

As instituições financeiras, ao possibilitarem a utilização de um aparelho móvel para acesso a serviços e informações bancárias, ampliam a forma de relacionamento com o

consumidor e buscam acompanhar a vanguarda das novas tecnologias (PÜSCHEL, 2009).

Com o crescimento do número de usuários da internet e dos aparelhos celulares, o estudo do comportamento do consumidor é essencial para se entender as diferentes opções de escolhas adotadas (PÜSCHEL, 2009).

1.1 Problema de pesquisa

Considerando as transformações advindas, principalmente, do desenvolvimento das tecnologias de informação e da conseqüente inovação nos produtos e serviços oferecidos pelo setor bancário, percebe-se a mudança nos hábitos dos consumidores no que tange à forma de se relacionar com as instituições. É nesse sentido que se formula o seguinte problema de pesquisa:

Quais são os atributos influenciadores do uso do canal on line pelo cliente da Caixa Econômica Federal?

1.2 Objetivos da pesquisa

Com a intenção de atender aos propósitos da pesquisa, fixaram-se os seguintes objetivos, geral e específicos:

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os atributos influenciadores do uso do canal on line, denominados de internet banking e mobile banking pelos clientes da Caixa Econômica Federal.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar os aspectos motivadores e excludentes para a escolha do canal da internet.

2. Identificar se o consumidor reconhece a existência de benefícios a partir da utilização da internet para a realização de suas transações bancárias.

3. Identificar aspectos experienciais que implicam a continuidade de utilização do canal on line.

1.3 Justificativa

Esta pesquisa justifica-se dos pontos de vista acadêmico, organizacional e social, por se tratar de um campo amplo de conhecimento, que merece ser analisado e mais bem entendido.

A internet deve ser utilizada pelos bancos brasileiros para melhorar o acesso de seus clientes e garantir a eficiência operacional. Discussões sobre como e em quais canais investir são consideradas cada vez mais relevantes (FEBRABAN, 2013).

Academicamente, este estudo pretende contribuir para as publicações a respeito do entendimento do comportamento dos consumidores diante das novas tecnologias de gestão relacionadas a disponibilização, compartilhamento e acesso à informação. Neste sentido, a compreensão dos comportamentos sociais assume relevância quanto ao uso dos meios digitais como elemento essencial do processo de decisão nas organizações (GUERRA, 2013).

A necessidade de obter maior conhecimento e análise sobre o tema também pode ser percebida em Solomon (2006) ao afirmar que “o campo do comportamento do consumidor é jovem, dinâmico e está crescendo” (SOLOMON, 2006, p.6).

No que tange à importância da literatura direcionada ao setor bancário e à automação no Brasil, seu desenvolvimento remonta à década de 1980, conforme as afirmações de Santos, Veiga e Souza (2011):

A literatura sobre tecnologias bancárias desenvolveu-se, no Brasil, principalmente a partir do final da década de 1980. Recentemente, nas principais publicações do País, foram retratados vários estudos sobre a nova tecnologia do internet banking (SANTOS; VEIGA; SOUZA, 2011, p. 152).

Santos, Veiga e Souza (2011) também percebem a necessidade e carência de estudos sobre o tema “mobile banking”:

Não se encontram com tanta facilidade, entretanto, estudos brasileiros sobre o tema “*mobile banking*”. Percebe-se, portanto, a falta de estudos sobre a intenção dos potenciais usuários (clientes bancários) em utilizar essa nova tecnologia (SANTOS; VEIGA; SOUZA, 2011, p. 152).

Santos (2012) também contribui para evidenciar os escassos estudos no País sobre hábitos e uso da internet por brasileiros ao afirmar que a literatura de marketing do consumidor bancário carece de pesquisas.

No contexto organizacional, este trabalho também se mostra relevante, na medida em que poderá contribuir para um melhor conhecimento do consumidor que utiliza os serviços bancários pelo canal on line, possibilitando a elaboração de estratégias mais assertivas referentes ao atendimento de suas demandas.

Essa perspectiva se justifica. Com base em Ribeiro (2005), por ser o uso da internet um processo em debate, principalmente, no que se refere às consequências causadas nas empresas, em particular nas organizações bancárias e no comportamento dos consumidores.

As informações coletadas podem servir de base estratégica para os diferentes bancos, que, de posse dos resultados encontrados na pesquisa em tela, poderão oferecer aos clientes uma cartela maior de serviços e com maior qualidade. Os dados apurados servirão como alicerce para as organizações enfatizarem as práticas de negócios, melhorando o relacionamento entre clientes e empresas, o que pode ser constatado na afirmação de Solomon (2006) “a rápida transmissão de informações está alterando a velocidade com a qual novas tendências se desenvolvem e a direção onde se movimentam” (SOLOMON, 2006, p. 6).

No que tange aos gestores e funcionários, os resultados demonstrados na pesquisa poderão servir para o constante processo de melhoria na promoção de produtos e na qualidade dos serviços prestados (COELHO, 2013).

Explica Magalhães (2007, p. 21):

“A literatura carece de pesquisas que auxiliem gestores de banco e de lojas de varejo a identificarem motivos que levem os consumidores de serviços bancários e de comércio a se converterem em efetivos usuários dos serviços”.

A Febraban, no Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras, realizado em junho de 2013, divulgou dados do cenário atual:

O cenário atual proporciona às instituições financeiras uma experiência de consumidor mais completa, com uma visão que engloba necessidades de utilização e transformação dos diferentes canais de atendimento - agência, *internet*, *mobile*, autoatendimento etc. Para viabilizar essas transformações, os bancos devem investir não só em um portfólio diferenciado de produtos, mas também em um ferramental de relacionamento mais robusto, que envolva um suporte tecnológico para entender e atender essa nova camada da população de maneira satisfatória e ágil (FEBRABAN, 2013, p. 11).

Torna-se relevante, portanto, pesquisar temas que enfoquem a estratégia de uso da internet pelas instituições bancárias, a fim de poder contribuir para o conhecimento da realidade destas empresas e, assim, de alguma forma, auxiliar na obtenção de vantagem em termos de competitividade e melhoria dos serviços prestados (RAMOS; COSTA, 2000).

Para Hoffman e Bateson (2006), estudar os serviços torna-se importante, uma vez que nos últimos trinta anos ocorreram mudanças substanciais no ambiente global de negócios, em que setores emergentes de serviços estão dominando a economia. Assim, a demanda pelo conhecimento em Marketing é incentivada pelo enorme crescimento dos empregos em setor de serviços e pelas contribuições desse setor para a economia mundial.

Espera-se com esta pesquisa colaborar para a promoção de reflexões e análises acerca do comportamento do consumidor, contribuindo para os profissionais desenvolverem estratégias capazes de melhorar a tomada de decisão, aperfeiçoar o posicionamento estratégico e manter ou promover vantagem competitiva. Assim, esta pesquisa, ao descrever e estudar o fenômeno do comportamento do consumidor bancário, evidencia a sua importância.

A realização deste trabalho também se justifica no contexto social. Os benefícios para a sociedade estão inter-relacionados com as facilidades e a otimização das atividades bancárias. As demandas dos clientes, com base nos resultados apurados com os estudos em tela, poderão ser atendidas com maior conforto, agilidade, facilidade de acesso, satisfação, segurança e custos menores, melhorando a qualidade de vida das pessoas. De posse dos resultados encontrados, pode-se ter a adequação entre os anseios e as expectativas com os produtos e serviços oferecidos, consolidando o relacionamento do cliente com a Caixa.

Este trabalho compõe-se de seis capítulos, incluindo esta introdução, em que se apresentam os objetivos, a justificativa e o problema central da pesquisa. O segundo aborda a ambiência do estudo. O terceiro trata do referencial teórico que fundamenta a pesquisa. O quarto descreve a análise e a apresentação dos resultados. O sexto envolve as considerações finais. Seguem o referencial teórico e os apêndices com o roteiro dos instrumentos de coleta de dados.

2 AMBIÊNCIA DO ESTUDO

O ambiente a ser estudado é o banco público Caixa Econômica Federal (Caixa), uma instituição financeira sob forma de empresa pública que atua em todo o território nacional e integra o Sistema Financeiro Nacional. Vinculada ao Ministério da Fazenda, auxilia a política de crédito do Governo Federal e está sujeita às decisões e à disciplina normativa do órgão competente e à fiscalização do Banco Central do Brasil.

A Caixa foi fundada, em 1861, com o objetivo de promover entre a população o hábito de poupar, principalmente entre as pessoas de baixa renda, atendendo sensivelmente aqueles segmentos sociais até então discriminados pela sociedade, como os escravos e as mulheres (CAIXA, 2012a).

Além das práticas convencionais, como captação de recursos e realização de empréstimos e financiamentos, a organização atua como um banco social e político no desenvolvimento do País. É responsável pelo processamento dos atendimentos sociais, como o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), os recursos de saneamento e tratamento de água e esgoto, o seguro-desemprego e o Programa de Integração Social (PIS), que contribuem para formar o caráter social do banco de brasileiros desprivilegiados, econômica e socialmente (OLIVEIRA, 2006).

A missão da Caixa é promover a melhoria da qualidade de vida da sociedade, intermediando recursos e negócios financeiros de qualquer natureza, atuando prioritariamente no desenvolvimento urbano, nos segmentos de habitação, saneamento e infra-estrutura e na administração de fundos, programas e serviços de caráter social (CAIXA, 2012b). Está ancorada nos seguintes valores: direcionamento de ações para o atendimento das expectativas da sociedade e dos clientes; busca permanente de excelência na qualidade de seus serviços; equilíbrio financeiro em todos os negócios; conduta ética pautada exclusivamente nos valores da sociedade; respeito e valorização do ser humano (CAIXA, 2012b).

A Caixa está presente em diferentes localidades do território nacional, com mais de 60 mil pontos de atendimento à disposição de correntistas, de empresas e dos cidadãos, por meio de agências bancárias convencionais, correspondentes lotéricos, postos de atendimento bancário (PAB) ou salas de autoatendimento ou agência-barco (CAIXA, 2012b). Encerrou o ano de 2012 com 65,2 milhões de clientes – 63,6 milhões de pessoas físicas e 1,7 milhão de pessoas jurídicas. No ano, foram conquistados 6,7 milhões de novos clientes, com um crescimento de 11% na clientela pessoa física (6,3 milhões) e 31% na carteira de pessoa jurídica (400 mil empresas) (FEBRABAN, 2013).

Segundo Fonseca, Meirelles e Diniz (2010), o desenvolvimento tecnológico traz benefícios ao sistema financeiro e exerce papel fundamental para a inclusão social do cidadão brasileiro, por permitir o acesso a serviços bancários com conforto, agilidade, segurança e custos menores. Os telefones móveis e os computadores transformaram-se em canais de importância crescente para o banco e para os clientes.

Conforme manual normativo interno da organização (CAIXA, 2013), para acessar a internet banking é necessário possuir: computador com acesso à internet; possuir conta em uma das operações disponíveis; cadastrar senha internet no aplicativo *Internet Banking Caixa*; concordar com o Contrato de Prestação de Serviços, que é apresentado na tela; e obter assinatura eletrônica para realizar transações financeiras, na agência que possui a conta.

Os principais serviços disponíveis para o perfil Pessoa Física são (CAIXA, 2013):

- Consulta de saldo e extrato;
- Emitir contracheque;
- Consultar o histórico de movimentações realizadas com o cartão de débito;
- Solicitar ou desbloquear o talão de cheques e pedir a sustação ou revogação provisória de cheques;
- Pagamentos com código de barras - água, luz, telefone e gás; bloqueto de cobrança, simples nacional, DETRAN veículos, guia da Previdência Social, imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana, imposto sobre serviços, FGTS, guia de recolhimento da contribuição sindical urbana e prestação habitação;

- Pagamentos sem código de barras - guia da previdência social, documento de arrecadação de receitas federais, documento de arrecadação de receitas federais simples, DETRAN Veículos (São Paulo), Imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana, imposto sobre serviços, água, luz, gás e telefone;
- Recarga de celular: pré-pago;
- Débito automático: incluir conta, consultar ou cancelar;
- Transferências entre contas, transferências no mesmo dia a partir de R\$1 mil, transferências para o dia seguinte até R\$ 5mil e de depósito judicial;
- Cartões de crédito: adquirir, consultar saldo e o limite, alterar limite de cartão adicional, virtual e mesada, consultar e pagar fatura, alterar data de vencimento, solicitar cartão virtual, solicitar cartão adicional, solicitar cartão adicional mesada, informações por e-mail, consultar código verificador do cartão virtual e consultar programa pontos;
- Empréstimos crédito direto: contratar, simular, repactuar, cheque especial;
- Habitação: pagar a prestação habitação, segunda via de carnê, emitir extrato de imposto de renda, imóveis à venda, modalidades de financiamento e simulação;
- Seguros: consultar ou contratar seguro odontológico, seguros de vida, seguro auto e seguros residenciais;
- Investimentos: consultar, aplicar e resgatar, informativo por período, extrato mensal e consultar ou cancelar agendamentos;
- Ações on line, tesouro direto: aderir, consultar, comprar / vender e informações.
- Serviços ao cidadão, FGTS: extrato, créditos complementares e alterar endereço.
- INSS: demonstrativo de crédito de benefício (DCB), extrato previdenciário;
- PIS: informação / consultar. o Seguro Desemprego: informação / consultar;
- Loterias: apostar; consultar apostas, como apostar e resultados;
- Previdência: conhecer e adquirir.

A TAB. 1 ilustra a participação por estado no internet banking da Caixa. Percebe-se que o estado de Minas Gerais (MG) apresenta 153.481 clientes que utilizaram o canal no período de janeiro a agosto de 2013, representando o total de 10% da participação, quando se compara com outros estados brasileiros.

Analisando a referida tabela, percebe-se a concentração do número de usuários do canal de atendimento no polo industrial da região Sudeste, nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo, que conjuntamente, totalizam a metade (50%) do total das participações por estado.

Tabela 1 – Participação no internet banking Caixa por região no período de Janeiro a Agosto de 2013

UF	ACIONAMENTOS	PARTICIPAÇÃO (%)
SP	424.895	28
MG	153.481	10
RJ	136.462	9
BA	99.738	7
PR	71.661	5
DF	68.507	4
RS	59.354	4
SC	58.671	4
AL	58.386	4
GO	56.458	4
CE	51.462	3
ES	49.207	3
AM	48.624	3
PE	39.337	3
PA	22.444	1
MA	21.242	1
PB	17.964	1
RN	16.506	1
MT	16.337	1
MS	13.905	1
SE	12.169	1
PI	9.994	1
RO	8.294	1
RR	6.432	0
TO	5.073	0
total	1.526.603	100

Fonte: Documentos internos da Organização, 2013

A TAB. 2 ilustra o crescimento no número de computadores cadastrados no internet banking da Caixa, de janeiro de 2012 a junho de 2013. Neste período, ocorreram 5.600.791,00 novos cadastramentos, apresentando, ao final de junho de 2013, 19.270.756 computadores disponíveis para acesso ao sistema.

TABELA 2 - Computadores cadastrados no *Internet Banking Caixa*

Mês	Quantidade cadastrados no mês	Total (acumulado)
jan/12	326.675	13.296.640
fev/12	222.841	13.519.481
mar/12	330.463	13.849.944
abr/12	309.332	14.159.276
mai/12	312.378	14.471.654
jun/12	280.724	14.752.378
jul/12	361.524	15.113.902
ago/12	325.688	15.439.590
set/12	295.130	15.734.720
out/12	351.584	16.086.304
nov/12	260.743	16.347.047
dez/12	341.136	16.688.183
jan/13	311.817	17.000.000
fev/13	211.979	17.211.979
mar/13	272.944	17.484.923
abr/13	345.474	17.830.397
mai/13	289.154	18.119.551
jun/13	451.205	19.270.756

Fonte: Documentos internos da Organização, 2013.

A Caixa tem implementado novos recursos tecnológicos para sua rede de telecomunicações, de modo a permitir a expansão dos canais e viabilizar novos serviços aos clientes internos e externos. A empresa investiu em 2012 R\$ 417 milhões na melhoria do processo de infraestrutura tecnológica, beneficiando diretamente a área de negócios, e na modernização das instalações e dos equipamentos de processamento de dados. Desse montante, R\$ 111 milhões foram aplicados em rede de atendimento, terminais financeiros lotéricos e impressoras para folhas de cheques, entre outros equipamentos e *softwares*, e na intensificação do modelo segmentado de atendimento aos clientes (CAIXA, 2012b).

O modelo de segmentação de clientes foi implantado no final de 2000. A ideia básica é ter instrumentos capazes de identificar o cliente, seu potencial de consumo e suas necessidades e expectativas, com base em informações sistematizadas que possam direcionar os esforços de venda e de atendimento.

No mercado de pessoa física, os clientes são distribuídos observando-se os segmentos e critérios descritos na TAB. 3 e na TAB. 4.

TABELA 3 - Segmentação de clientes pessoa física

Segmento	Renda (R\$)	Volume de negócios(R\$)
Personalizado	Acima de 7.000,00	Acima de 1000.000,00
Preferencial	Entre R\$ 4.500,01 e R\$ 7.000,00	Entre R\$ 35.000,01 e R\$ 100.000,00.
Especial	Entre R\$ 2.500,01 e R\$ 4.500,00	Entre R\$ 10.000,01 e R\$ 35.000,00
Próspero	De 800,01 a R\$2.500,00	De 2000,01 a R\$10.000,00
Essencial	Até 800,00	Até 2.000,00

Fonte: Caixa, 2013a, p.7.

Por segmentação entende-se, basicamente, o agrupamento de clientes com necessidades parecidas, mas não idênticas, visando garantir que, de modo geral, eles possam se beneficiar de estratégias de negócios diferenciadas, com a oferta de produtos e serviços adequados ao seu perfil de consumo.

O relacionamento com os clientes muda à medida que são conhecidas as suas necessidades e expectativas. Os dados cadastrais dos clientes devem ser qualificados permanentemente, possibilitando a formatação de estratégias de relacionamento específicas. Para a definição do segmento dos clientes, são considerados os critérios renda ou volume de negócios, o que for maior (TAB. 3).

Além da segmentação existem para os clientes, empregados e para a sociedade canais que lhes permitem manifestar-se para a apresentação de sugestões, reclamações, pedidos de informação, elogios e denúncias. Em 2012, a Ouvidoria registrou 45.050 ocorrências, discriminadas na TAB. 4.

TABELA 4 - Ocorrências registradas pela ouvidoria

Natureza	Total 2011	Total 2012	Varição
Denúncia	3.459	2.649	-23,41%
Elogio	8.806	9.258	5,13%
Reclamação	27.655	35.668	28,97%

Fonte: Caixa, 2012b, p.10.

Analisando a TAB. 4 percebe-se que o número de denúncias de 2012 reduziu quando comparado com 2011. No mesmo período, os índices de elogios registrados na rede de atendimento elevaram em 5,13% e os índices de reclamação em 28,97%. Os dados apresentados evidenciam crescimento do número de ocorrências registradas pelo canal disponibilizado. Os consumidores estão conscientes de suas necessidades e expectativas quanto à qualidade do serviço recebido. Eles utilizam a Ouvidoria para concretizar seus elogios e suas reclamações.

O canal de atendimento da Caixa, conhecido como Central de Help Desk, 0800 726 0104, oferece suporte tecnológico e operacional ao cliente com relação à: configuração de equipamento, forma de acesso, indisponibilidade de acesso e de serviço, resolução de problemas técnicos, navegação e operacionalização de produtos e serviços incorporados neste canal. O atendimento é feito 24 horas por dia, 7 dias da semana.

No que tange à segurança, visando proteger as informações trafegadas, a Caixa utiliza os seguintes mecanismos: criptografia de 128 Bits, do próprio navegador, ativada pelo Certificado Digital de Segurança; senha internet, que é bloqueada após três tentativas sequenciais de acesso; assinatura eletrônica; e registro de todos os acessos no ambiente computacional, possibilitando pesquisa para levantamento de apuração de responsabilidades no caso de falha de sigilo ou de má utilização desse canal.

As informações fornecidas em formulários são protegidas por mecanismos de criptografia na transmissão dos dados, que garantem seu sigilo e confidencialidade. O cadastramento de computador é obrigatório para sistemas operacionais Windows, que utiliza Navegadores Mozilla Firefox e Internet Explorer.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo são apresentados os argumentos que sustentam a discussão proposta no trabalho. Na primeira seção, descreve-se apontamentos dos estudos sobre o Comportamento do consumidor; na segunda Marketing de serviços; na terceira apontamentos de a Qualidade em serviços; na quarta Marketing de relacionamento; na quinta a tecnologia de informação e comunicação nos bancos; e na sexta, a automação bancária.

3.1 O comportamento do consumidor

Na época pós-Segunda Guerra Mundial, em especial no início dos anos de 1950, o campo de pesquisa do comportamento do consumidor experimentou um expressivo crescimento. No final da guerra, os consumidores estavam com a demanda reprimida e com dinheiro, mas com a capacidade produtora maior do que a demanda. Este fato motivou os estudos de Marketing, que possibilitaram às empresas oferecer produtos diferenciadores aos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Nos anos de 1960, o estudo do comportamento do consumidor surgiu como um campo distinto de conhecimento. A razão que impulsionou seu aparecimento como “ciência” foi a necessidade de criar um instrumento que permitisse rever a reação dos consumidores e compreender os motivos pelos quais eles tomavam suas decisões de compra. Inicialmente, o estudo do comportamento do consumidor visava capacitar as empresas a prever como os consumidores reagiriam a mensagens promocionais e a entender por que eles decidiam comprar o que compravam. Logo as ciências comportamentais foram inseridas no currículo das faculdades de administração (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor constitui um campo multidisciplinar, que envolve diferentes áreas, como a psicologia, com o estudo do indivíduo; a sociologia, com o estudo dos grupos; a psicologia social, com a análise de como o indivíduo se inter-relaciona dentro do grupo; a antropologia, com a verificação da influência da sociedade sobre o indivíduo; e a economia, ao estudar os mercados (SAMARA; MORSCH, 2005).

Definir o termo *comportamento do consumidor* se faz importante. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 8), é “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo”.

Destaca Hoyer (2012) o significado do termo comportamento do consumidor:

O comportamento do consumidor significa mais que apenas o modo como uma pessoa compra produtos. Ele também inclui o uso dos serviços, atividades, experiências e ideias. O comportamento do consumir envolve entender se, por quê, quando, onde, como, quanto, com que frequência e por quanto tempo os consumidores vão comprar, usar ou descartar uma oferta (HOYER, 2012, p.4).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor “abrange as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL;BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4).

O comportamento do consumidor também envolve sentimentos. Pesquisadores do consumidor estudaram o papel que as emoções têm no comportamento deste consumidor. O desenvolvimento da pesquisa na área motivacional permitiu às empresas entender que os consumidores nem sempre tinham consciência das razões que embasavam o consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Algumas variáveis moldam o processo de tomada de decisão. Recursos do consumidor, conhecimento, atitude, motivação, personalidade, valores e estilo de vida são variáveis individuais que afetam o comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ao se analisar os recursos do consumidor, por exemplo, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que cada indivíduo possui diferente limite de disponibilidade para os recursos tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento da informação.

Muitos consumidores valorizam o tempo. Na afirmação de Engel, Blackwell e Miniard (2000) percebe-se essa importância: “os consumidores podem ganhar rendas elevadas mas viver em pobreza de tempo. Tais consumidores exigem muito valor das horas

limitadas disponíveis para atividades de lazer ou discricionárias” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 211). Assim, o uso de serviços, como a internet para se relacionar com os bancos visa permitir que os consumidores reduzam o tempo exigido em outras atividades.

Os recursos econômicos, além da renda, são a riqueza, medida por ativos ou por valor líquido, e o crédito, que aumenta o recurso de renda, pelo menos por um período de tempo. Os recursos cognitivos analisam as influências na seleção e processamento das informações pelos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No campo das influências ambientais podem ser citadas: cultura, classe social e família. Influências psicológicas são fundamentais para uma mudança de atitude, de comportamento e de estilo de vida (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O estilo de vida para Engel, Blackwell e Miniard (2000) configura-se como o padrão no qual as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Reflete as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas, relacionando o perfil dos consumidores ao seu comportamento.

Solomon (2002) complementa ao afirmar que as motivações de compra têm estímulos subjetivos e pessoais, fazendo surgir, até mesmo, uma relação de afeto com o produto ou serviço consumido.

Para melhor compreender os estágios do processo decisório, Engel, Blackwell e Miniard (2000) propuseram um modelo de estudo (FIG.3), o qual é a referência da pesquisa. Este modelo é uma representação dos fenômenos, possibilitando um entendimento visual baseadas nas variáveis e nas circunstâncias. “É uma réplica dos fenômenos que é projetado para representar” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 92).

Os modelos oferecem vantagens como explicações para o comportamento, entendimento visual do acontecimento, fornecimento de uma estrutura para a pesquisa e base para os sistemas de informações gerenciais, uma vez que o uso correto de um modelo os tipos de informações necessárias para se entender os processos decisórios de diferentes consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estágio inicial em qualquer processo de decisão significa o reconhecimento da necessidade. Ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que percebe ser a situação ideal e a situação real, em um dado momento. Ele sente um desejo, o reconhecimento do problema, com o despertar da necessidade.

O reconhecimento da necessidade é para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real, suficiente para despertar e ativar o processo decisório e buscar a satisfação.

Para eles, uma necessidade deve ser primeiro “ativada” antes que possa ser “reconhecida”. Alguns fatores influenciam a probabilidade de uma necessidade ser ativada: tempo, mudança de circunstâncias, aquisição de produto, consumo de produto, diferenças individuais e influências de Marketing.

A detecção desse problema pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a busca ocorre devido a uma ação motivada pelo conhecimento armazenado na memória ou ao estímulo produzido pelo ambiente. Com o reconhecimento da necessidade, o consumidor tende a ficar mais receptivo a mensagens da propaganda e a sinalizações.

Segundo Samara e Morsch (2005), a busca de informação refere-se à quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão. Uma vez surgida a necessidade, ele começa a reunir informações ligadas à consecução do estado desejado.

Posteriormente ao reconhecimento da necessidade, tem-se a busca, segundo estágio do processo de tomada de decisão. Pode ser motivada pelo conhecimento armazenado na memória ou informações relevantes para a decisão do ambiente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem alguns fatores que influenciam a busca: determinantes situacionais, como uma emergência ou urgência; determinantes do produto, como o grau de diferenciação; determinantes de varejo, como a distância entre os varejistas. Outros fatores, como as determinantes do consumidor (conhecimento, envolvimento, crenças e atitudes) são evidenciados pelos autores como influentes no processo de busca.

O terceiro estágio no processo de tomada de decisão é a avaliação de alternativa pré-compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) a definem como o processo pelo qual uma alternativa é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor. Nesta etapa, alguns critérios de avaliação, dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha, diferem na sua influência sobre as seleções dos produtos pelos consumidores.

As determinantes particulares usadas durante o processo de tomada de decisão dependem de fatores como similaridade de alternativas de escolhas, motivação, envolvimento e conhecimento. Ao decidirem, eles podem usar vários critérios de avaliação, incluindo preço, nome da marca e país de origem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As estratégias ou procedimentos usados para fazer a escolha final são chamados de “regras de decisão”, que podem ser armazenadas na memória e resgatadas quando necessário (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A avaliação de alternativas pré-compra conduz até a alternativa preferida, que com sua aquisição ou a de um substituto aceitável, origina a compra, quarto estágio do processo de tomada de decisão.

No processo decisório de compra são apontados alguns questionamentos, como: “Comprar ou não comprar?”; “O que comprar?”; “Onde comprar?”. Engel, Blackwell e Miniard (2000) categorizam a intenção de compra como o resultado do envolvimento e a solução de problema: compra totalmente planejada, em que tanto o produto como a

marca são escolhidos com antecedência, há um alto envolvimento e solução de problema ampliada; compra parcialmente planejada, em que o envolvimento é baixo e a compra não planejada.

A influência situacional, singulares à própria situação, independentes das características do consumidor e do objeto, também pode ser um fator determinante da consumação das intenções de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) exemplificam esta influência pelas situações de comunicação, o cenário em que o consumidor é exposto às informações sobre os produtos; pelas situações de compra, propriedades do ambiente de informação, como a disponibilidade e a quantidade e pelas situações de uso.

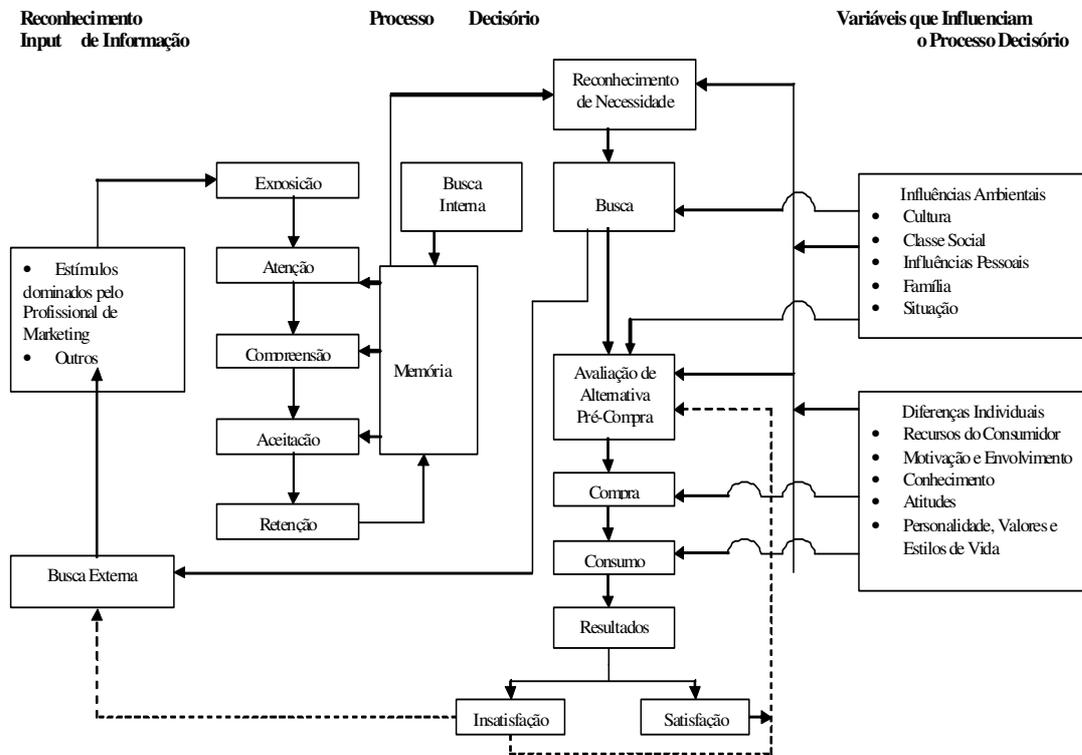
Após adquirem a oferta, os consumidores podem utilizá-la ou não. Para Hoyer (2012), a razão mais importante para o consumo está no fato de a oferta estar de acordo com as necessidades, valores ou objetivos.

O quinto estágio no processo de tomada de decisão definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000) é o consumo. Os autores afirmam que após a compra os consumidores analisam se fizeram ou não a escolha correta. As impressões pós-compra consistem na avaliação de que a alternativa escolhida atende ou não às suas necessidades e expectativas.

O processo de avaliação após o consumo analisa a satisfação ou insatisfação do cliente. “Todo mundo entra numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 178). Ainda, para os referidos autores, a maioria dos consumidores não reclamam ou buscam reparação, sendo a insatisfação um fraco previsor do comportamento de reclamação. Os principais determinantes do comportamento de reclamação são os valores culturais e as atitudes pessoais que envolvem este tipo de ação.

A FIG. 1 ilustra o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), ora mencionado.

Figura 1- Modelo de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 172)

3.1.1 Grupos de referência

Caro (2010) afirma que o Brasil, pelo fato de parcela da população ser composta de imigrantes, seus descendentes conservaram alguns valores, crenças e símbolos de sua cultura de origem. Assim, são formados subgrupos dentro da sociedade, podendo ter como critérios de segmentação, por exemplo, as diferenças regionais, a idade e a classe social.

Mowen e Minor (2003) definem os subgrupos um conjunto de membros que compartilham padrões semelhantes de comportamentos e valores.

Caro (2010) afirma ainda que a “família, as instituições religiosas e as escolas, além das experiências de vida exercem forças que implicam tanto na constância quanto na mudança de valores” (CARO, 2010, p. 42).

Para Solomon (2004), os modelos de processo de decisão do consumidor reconhecem a influência de terceiros como um fator que altera as escolhas.

Mowen e Minor (2003) afirmam que quando um indivíduo participa de um grupo, normalmente age de forma diversa de quando está sozinho. Os membros influenciam o comportamento de compra de seus integrantes, uma vez que os produtos podem refletir valores simbólicos, refletindo o seu papel no grupo e na sociedade.

Para Caro (2010), o conjunto de indivíduos que mais influenciam o comportamento de compra de uma pessoa é o denominado grupo de referência. Assim, o estudo do comportamento do consumidor não pode desconsiderá-lo. O autor afirma ainda que este grupo é usado como ponto de referência para atitudes, crenças e ações.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia significativamente o comportamento do indivíduo, fornecendo padrões, normas e valores que podem se tornar relevantes na forma de pensar e comportar.

Os consumidores utilizam a influência de terceiros como um fator determinante do comportamento do indivíduo. As informações são transmitidas pelas pessoas que servem como referência da forma como os indivíduos devem decidir ou agir (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Solomon (2004) ressalta que as pessoas, de forma geral, são avessas a comportamentos que contradigam o consenso do grupo e que as pessoas classificam a si próprias em grupos, fundadas nas coisas que gostam de fazer, como gostam de usufruir do lazer e como escolhem gastar sua renda disponível.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) mencionam as classificações dos tipos de grupos de referência, distinguidos em: primários, aqueles em que ocorre uma interação direta e contínua, com um caráter informal; e secundários, aqueles em a interação é menos continuada, com um caráter mais formal. A maior influência e o maior impacto, normalmente, são exercidos por grupos primários, definidos como uma agregação social, com coesão e participação motivada. “Dentre os grupos primários o que merece maior destaque é a família” (CARO, 2010, p. 43). Grupos secundários possuem uma interação esporádica e influenciam em menor grau, quando comparado ao grupo primário, para moldar o pensamento e o comportamento.

A utilidade destes grupos para o marketing resulta, fundamentalmente, da existência de líderes de opinião, os quais exercem influência sobre os consumidores. Estudos que compreendam o consumo sob um aspecto de coletividade ou de comunidade tornam-se importantes para o entendimento das dinâmicas sociais. Tais mudanças acabam promovendo impactos em inúmeros campos do conhecimento, especialmente na área de Marketing, devido ao estudo dos atos e práticas de consumo (BARBOZA; AYROSA, 2010).

Na seção seguinte, discute-se o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), relacionando-as ao setor bancário.

3.2 Marketing de serviços

Os serviços estão intrínsecos no dia a dia das pessoas. A economia global de serviços está em rápido crescimento, gerando produtos cada vez mais focalizados no mercado e mais responsivos às necessidades dos clientes (HOFFMAN; BATESON, 2006).

Para Rocha e Silva (2006), o amadurecimento do mercado torna cada vez mais difícil a diferenciação dos produtos. O foco, então, volta-se para a necessidade de criar vantagens competitivas na oferta ampliada dos serviços.

Para Lovelock e Wright (2003), os consumidores, diariamente, utilizam os serviços, o que não implica que estes estejam satisfeitos com a qualidade e o valor do serviço que recebem.

Neste contexto, Lovelock e Wright (2003) trazem duas definições para o termo “*serviço*”. A primeira definição o conceitua como o ato ou o desempenho oferecido por uma parte a outra. A segunda definição equipara o termo às atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes.

Hoffman e Bateson (2006) argumentam que é difícil fornecer um exemplo de bem puro ou de um serviço puro. Muitos serviços contêm alguns elementos de bens tangíveis e a maioria dos bens oferece algum serviço.

Eles reiteram que “bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, e serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos” (HOFFMAN; BATESON, 2006, p. 5)

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), há um mercado crescente para serviços.

O ritmo acelerado de desenvolvimento de tecnologias e a intensificação da competição tornam difícil a aquisição de vantagens competitivas estratégicas tão-somente por meio de produtos físicos. Os clientes estão mais exigentes. Eles não apenas esperam receber bens de excelência e alta qualidade; eles também têm a expectativa de, juntamente com esses produtos, receber produtos de alto nível (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.32).

Para as indústrias, fornecer serviços de qualidade não é mais uma questão de opção. O setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos (LOVELOCK; WRIGTH, 2003).

As novas tecnologias modificam a forma como as organizações negociam com seus clientes. As companhias que operam serviços baseados em informações, como as empresas de serviços financeiros, estão assistindo a uma transformação da natureza e extensão de seus negócios (LOVELOCK; WRIGTH, 2003).

Para Zeithaml e Bitner (2003), o marketing desempenha um papel de educador dos clientes acerca do conhecimento de serviço, ensinando-os a como usá-lo. Algumas vezes, as pessoas precisam ser instruídas antes de se interessarem por novos serviços. Um exemplo típico de resistência de iniciação de consumidores com respeito a um novo conceito de serviço é o caso de um terminal de clientes, máquina automática usada para saques e pagamentos. Quando foram introduzidas, necessitaram do marketing para divulgar os benefícios do novo serviço explicada na afirmação de Zeithaml e Bitner (2003):

“Educar clientes sobre como usar novas tecnologias e comunicar os benefícios que eles podem obter das mesmas são os desafios constantes para os profissionais de marketing de serviços” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 35).

Os serviços, por suas características específicas, como intangibilidade, heterogeneidade, a produção e consumo simultâneos e perecibilidade, não devem ser confundidos com os bens (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A intangibilidade, segundo as autoras, é a característica diferenciadora universalmente aceita pelos principais estudiosos de Marketing de serviços. Os serviços não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que os bens tangíveis.

Para Grönroos (2009), a intangibilidade está relacionada com a impossibilidade dos serviços de serem provados, vistos, testados, cheirados, ouvidos ou sentidos antes de serem consumidos. Hoffman e Bateson (2006) completam a definição ao citarem a falta de estoques dos serviços, a falta de proteção por meio de patentes, as dificuldades para exibição e comunicação dos atributos para o mercado pretendido.

Grönroos (2009) afirma que os consumidores tendem a avaliar os elementos físicos envolvidos no processo de prestação de serviços. O autor sugere que esse comportamento dos consumidores deve ser trabalhado pela empresa, para que os serviços possam se transformar em ofertas concretas na mente do consumidor.

Os serviços são atuações desempenhadas normalmente por seres humanos, o que implica a característica da heterogeneidade. A prestação dos serviços é difícil de ser executada exatamente da mesma maneira (GRÖNROOS, 2009). A heterogeneidade também pode ser encontrada nos clientes, pelo fato deles não serem exatamente os mesmos. Cada um tem demandas exclusivas ou experiências no serviço ocorridas de forma particular (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para Zeithaml e Bitner (2003), a heterogeneidade associada a serviços é o resultado da interação humana e as variações decorrentes. Hoffman e Bateson (2006) esclarecem o conceito ao afirmarem que a heterogeneidade reflete a variação de consistência de uma transação, o que torna impossível que uma operação de serviços alcance a totalidade da qualidade perfeita continuamente.

Grönroos (2009) defende que esta característica cria um problema para o Marketing de serviços, que se relacionado ao gerenciamento da qualidade, uma vez que este depende de vários fatores que não podem ser controlados pelo prestador dos serviços.

Hoffman e Bateson (2006) afirmam que a padronização e o controle de qualidade do serviço são difíceis de serem obtidos. A padronização conduz à diminuição dos preços para o cliente, à consistência de desempenho e à prestação de serviço de forma mais rápida.

Contudo, Hoffman e Bateson (2006) argumentam que alguns clientes podem analisar a padronização como uma forma de distanciamento em que a empresa não enfatiza as necessidades individuais de seus consumidores: “o distanciamento percebido é particularmente problemático. As organizações estão substituindo o trabalho humano pelas máquinas, como os serviços automatizados” (HOFFMAN; BATESON, 2006).

Uma peculiaridade diferenciadora quanto às características dos serviços que merece destaque é o momento da produção e o do consumo. Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que a maior parte dos bens é produzida antecipadamente, para então ser vendida e

consumida. A maior parte dos serviços é primeiramente vendida e então produzida e consumida simultaneamente.

Nesse aspecto, ressalta-se a dificuldade da produção em massa dos serviços relacionada intrinsecamente à qualidade. Segundo os autores, a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes dependerão das ações dos funcionários e das interações entre estes e os clientes.

A quarta característica dos serviços, denominada de “perecibilidade”, refere-se ao fato de os serviços não poderem ser estocados, revendidos, devolvidos ou preservados (GRÖNROOS, 2009).

Os serviços não podem ser preservados por patentes, a oferta e a demanda não podem ser prontamente realizadas e a definição dos preços se torna mais difícil, uma vez que passa a depender de diversos fatores que excedem ao próprio serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para que as empresas satisfaçam os clientes, estes precisam ter um julgamento positivo da qualidade percebida nos serviços, tema a ser discutido na seção seguinte.

3.3 Qualidade em serviços

Para Lovelock e Wrigth (2003), anteriormente à compra de um serviço os clientes já possuem uma expectativa sobre sua qualidade, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações e propaganda.

O termo *qualidade* constitui objeto de discussão e questionamento entre pesquisadores, gerentes e administradores (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Lovelock e Wirtz (2006) identificam como as perspectivas da qualidade: o sinônimo de excelência inata, a marca de padrões firmes e a alta realização. Na abordagem objetiva, baseada no produto, a qualidade é considerada uma variável precisa e mensurável.

Definições subjetivas baseadas nos usuários equiparam qualidade com satisfação. A abordagem voltada para a manufatura, focaliza o cumprimento das especificações desenvolvidas. As definições com fulcro no valor estabelecem a qualidade em termos de valor e preço. É a excelência possível com os recursos disponíveis.

Os conceitos de satisfação e qualidade não devem ser confundidos.

É cada vez maior o consenso de que os conceitos de satisfação e qualidade são fundamentalmente diferentes quanto às suas causas subjacentes e àquilo que produzem como resultado. Satisfação é vista como um conceito amplo, ao passo que a determinação da qualidade percebida em serviços é componente de satisfação de clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.87).

Para Hoffman e Bateson (2006), não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem cliente a organização não cumpre a finalidade de sua existência. As empresas prestadoras de serviço precisam definir e medir proativamente a satisfação de seu cliente, mediante a comparação das expectativas dos clientes com suas percepções a respeito do serviço prestado.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que os clientes julgam a qualidade dos serviços a partir de suas percepções sobre o resultado técnico proporcionado e sobre o modo como tal resultado foi entregue.

Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que recebem (LOVELOCK; WRIGTH, 2003).

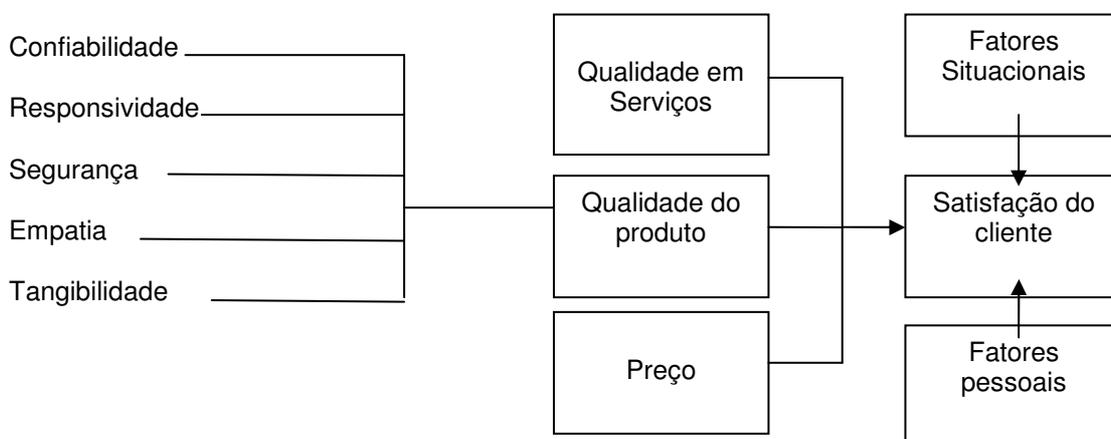
Relacionando qualidade à expectativa, Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que os clientes possuem diferentes tipos de expectativas, por exemplo, o tipo denominado “serviço desejado”, definido como o nível de serviço que eles desejariam receber. A expectativa reflete as esperanças e os desejos dos consumidores. Os clientes esperam satisfazer seus desejos no que se refere aos serviços, tendo a consciência de que essa satisfação nem sempre é possível. Um nível mais baixo de expectativa, representando um mínimo tolerável que este cliente aceita, é denominado de nível de “serviço adequado”.

A satisfação do cliente será influenciada por atributos específicos do produto ou do serviço e pelas percepções da qualidade (FIG. 2). As emoções do consumidor, para Zeithaml e Bitner (2003), também podem afetar suas percepções de satisfação com relação a produtos e serviços.

Para Hoffman e Bateson (2006), satisfazer e exceder as expectativas do cliente podem resultar em vários benefícios valiosos para a empresa. Contudo, altos índices de satisfação não significam necessariamente que o cliente será retido. As necessidades atuais satisfeitas não obrigam a necessária satisfação das necessidades futuras.

Zeithaml e Bitner (2003) descrevem os critérios utilizados por consumidores para avaliar a qualidade dos serviços, consolidados em cinco dimensões (FIG. 2). A qualidade em serviços é uma avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre dimensões específicas dos serviços, a saber: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. A satisfação é mais inclusiva, sendo influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.

Figura 2- Percepções de clientes sobre qualidade e satisfação de clientes



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 93)

A confiabilidade é definida como o desempenho preciso, digno de confiança. Traduz a capacidade de realizar o serviço prometido com precisão e segurança. A responsividade é definida como a disposição para ajudar clientes e prestar o serviço imediato com rapidez e prestimosidade. A segurança é algo isento de perigo, de risco ou de dúvida. A empatia é percebida com a boa comunicação, com o acesso fácil e com a boa comunicação. A

tangibilidade é definida por aparências de instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Grönroos (2009) afirma que a qualidade percebida de um serviço pode ter duas dimensões: técnica e funcional. A dimensão técnica está relacionada ao resultado do processo que produz determinado serviço. A dimensão funcional está relacionada ao processo de produção do serviço, ao modo como o cliente recebe e vivencia o serviço. Esta dimensão reforça a importância do processo e das interações que ocorrem durante esse processo na percepção do cliente da qualidade do serviço.

3.3.1 Modelo de qualidade de serviços

Zeithaml e Bitner (2003) desenvolveram o modelo de lacunas na qualidade de serviços que pode ser utilizado tanto na condução da estratégia como na implementação de decisões sobre a prestação de um serviço. Um modelo é uma representação dos fenômenos, possibilitando um entendimento visual conforme as variáveis e as circunstâncias.

O modelo de lacunas distribui os conceitos centrais, as estratégias e as decisões concernentes ao marketing de serviços começando com o cliente e construindo as tarefas da organização ao longo do que é considerado necessário para a eliminação da lacuna entre a expectativa do cliente e sua percepção (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 419).

O objetivo central deste modelo é eliminar a lacuna do cliente (a diferença entre as expectativas e as percepções do cliente). Para alcançar este foco, os autores sugerem quatro outras lacunas, as quais também devem ser eliminadas:

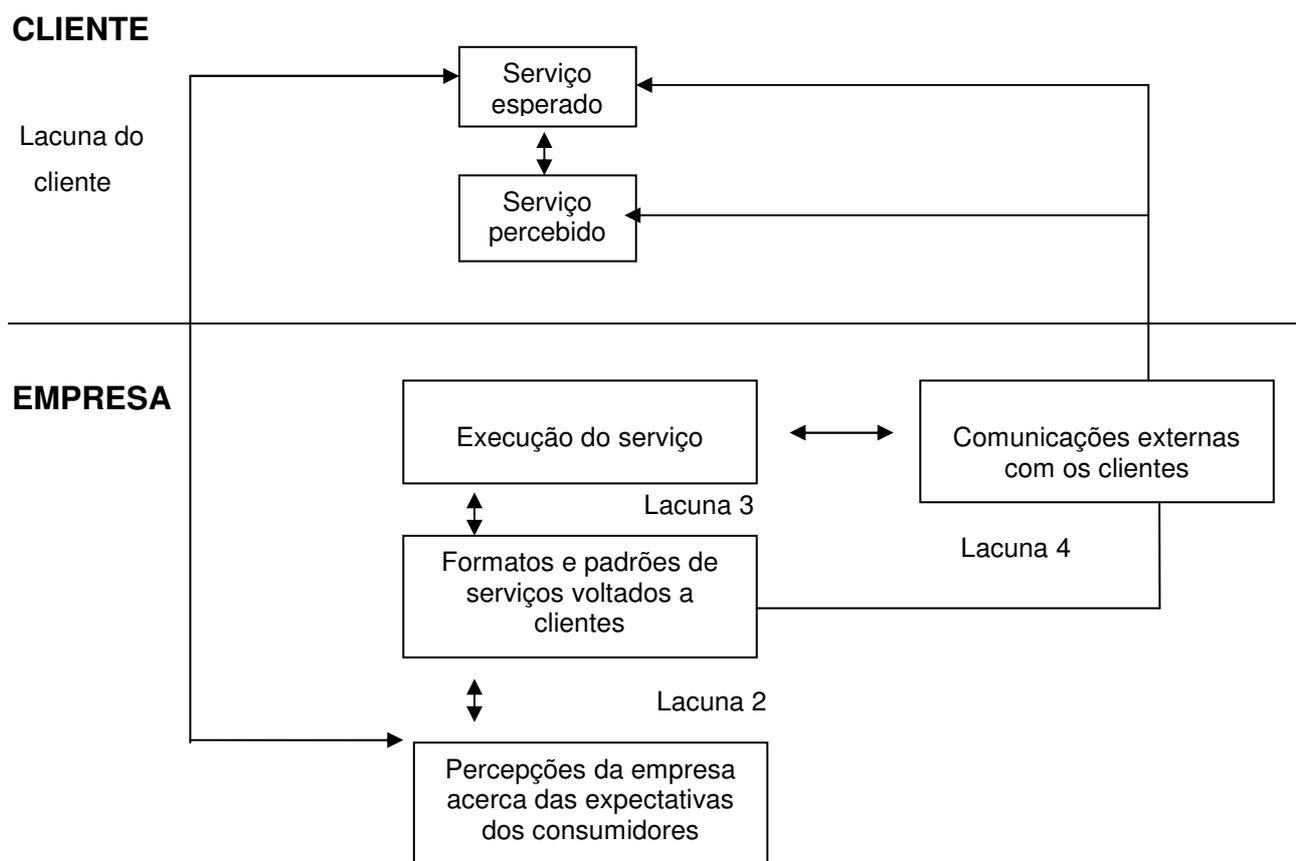
- Lacuna 1: Ocorre no conhecimento- não conhecer a expectativa do cliente. A diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam e as necessidades e expectativas reais dos clientes
- Lacuna 2: Ocorre nos padrões- não selecionar a proposta e os padrões de serviço corretos. A diferença entre as percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço.

- Lacuna 3: Ocorre na prestação do serviço- não executar os serviços dentro dos padrões estabelecidos.

- Lacuna 4: Ocorre na entrega - não cumprir o que foi prometido. A diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

A FIG. 3 ilustra o modelo integrado de lacunas da qualidade em serviços de Zeithaml e Bitner (2003):

Figura 3 - Modelo Integrado de Lacunas



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 93)

Lacuna 1

A lacuna 1 representa a diferença entre as expectativas que o cliente tem acerca do serviço e a compreensão da empresa sobre essas expectativas. A lacuna 2 representa a diferença entre a compreensão da empresa acerca das expectativas dos clientes e o desenvolvimento de formatos e padrões de serviços voltados a clientes. A lacuna 3 representa a discrepância entre o desenvolvimento de padrões de serviços voltados a clientes e o desempenho efetivo desses serviços pelos funcionários. Mesmo quando existem linhas de execução para a correta execução dos serviços com alta qualidade, esta não é totalmente garantida. A lacuna 4 representa a diferença entre a execução do serviço e as comunicações externas do fornecedor. As expectativas dos clientes podem ser aumentadas por meio da mídia e outras formas de comunicação. A discrepância entre os serviços atuais e os prometidos gera um efeito negativo na lacuna do cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O modelo conceitual mostrado na FIG. 3 evidencia os caminhos para os administradores melhorarem a qualidade dos serviços prestados.

A chave para eliminar a lacuna do cliente consiste na eliminação das lacunas das empresas de 1 a 4, não permitindo que ressurgam. Uma vez que existam uma ou mais lacunas da empresa de 1 a 4, os clientes perceberão as falhas na qualidade de serviço. O modelo, chamado de modelo das lacunas da qualidade de serviços, serve como um quadro referencial para a organização de serviços, com o objetivo de melhorar a qualidade dos serviços e do marketing de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 426).

Evitar a lacuna no serviço em todo encontro de serviço ajudará a empresa a melhorar sua reputação de qualidade de serviço. Um desafio chave para toda empresa de serviço é melhorar a qualidade percebida por seus clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Após a explanação sobre o Marketing de serviços, faz-se importante discutir os aspectos relevantes sobre o Marketing de relacionamento, tema da subseção que se segue.

3.4 Marketing de relacionamento

Para D'Angelo, Schneider e Lóran (2006), o Marketing de relacionamento surgiu como um promissor campo de investigação do Marketing e alvo de interesse gerencial, devido a

sua importância. Suas práticas têm por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados, por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo.

Stone e Woodcock (2002) afirmam que o Marketing de relacionamento é uma sistemática antiga de marketing que, gradativamente, vem se tornando uma ferramenta chave para as empresas, devido a sua importância. É conceituado como uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com os clientes, visando identificá-los de forma individual e nominal, para criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes.

Manter o foco somente no serviço principal, para Lovelock e Wirtz (2006), não é suficiente para a manutenção da competitividade, especialmente em segmentos altamente competitivos, como o setor bancário. A retenção de clientes passa a ser uma estratégia fundamental para o bom desempenho, promovendo o envolvimento do cliente com o banco, com vínculos sólidos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a necessidade de reter clientes é cada vez mais reconhecida. Tal estratégia busca estabelecer um relacionamento contínuo com eles. A confiança entre os parceiros é um elemento central. O Marketing de Relacionamento ultrapassa os conceitos de segmentação de mercados e é utilizado para determinar as características de cada cliente, para que estes sejam fidelizados.

Stone e Woodcock (2002) afirmam que conseguir novos clientes é mais oneroso do que manter os atuais. Assim, os benefícios do Marketing de relacionamento, segundo os autores, ocorrem com o aumento, a lealdade e a maior lucratividade por cliente, proporcionando uma estrutura para reter, ganhar e desenvolver afinidades.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as capacitações necessárias para a elaboração e a implementação de uma estratégia de Marketing de relacionamento estão associadas ao entendimento do comportamento do consumidor. A empresa deve ser capaz de compreender como seus produtos e serviços são adquiridos e usados, além de identificar o que é valor para o cliente e quais são as melhores oportunidades para criá-lo.

A afirmação de Lovelock e Wirtz (2006) revela a importância do Marketing de relacionamento: “o desenvolvimento de ações de Marketing de relacionamento, baseadas em conhecimento das demandas, expectativas e necessidades dos clientes ganha força devido ao aumento da competitividade” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 288).

Para os referidos autores, estabelecer canais de comunicação com os clientes é um passo importante para o desenvolvimento de um Marketing eficaz. A organização deve desenvolver ações efetivas e nortear seus serviços de acordo com a demanda de seus clientes.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a satisfação e a retenção do cliente são instrumentos para o sucesso empresarial. A perda destes clientes torna-se preocupante em mercados maduros que lidam com pouco crescimento real, característica do setor bancário. Os autores ressaltam a importância de promover pesquisas contínuas de satisfação do consumidor afirmando que quando um cliente apresenta um pedido de cancelamento as medidas de retenção podem se tornar intempestivas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a insatisfação é um previsor fraco do comportamento de reclamação. Os autores enumeram os fatores capazes de afetarem se uma reclamação será feita ou não. O primeiro fator descrito é a significância do evento de consumo, como a importância, o preço, a visibilidade social. O segundo fator prende-se ao conhecimento e à experiência, relacionados ao número de compras anteriores, conhecimento do produto, percepção da capacidade como consumidor e experiência anterior da reclamação. A dificuldade de buscar a reparação, como o gasto com tempo, a interrupção da rotina e os custos e a probabilidade percebida de poder pode conduzir a uma retribuição ou a algum outro resultado positivo são outros fatores enumerados pelos autores.

Nos mercados competitivos, torna-se importante definir e distribuir produtos que atendam às necessidades do cliente. O estabelecimento de relacionamentos verdadeiros e

ancorados nos princípios do Marketing de Relacionamento é capaz de oferecer essa vantagem às empresas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na seção seguinte são analisados apontamentos sobre a importância da tecnologia de informação e comunicação (TICs) nos bancos.

3.5 A tecnologia da informação e comunicação nos bancos

Para Castells (2007), no período da Segunda Guerra Mundial e nos anos que se seguem, ocorreram importantes descobertas tecnológicas em eletrônica, como o primeiro computador programável e o transistor. Na década de 1970, as tecnologias de informação se expandiram e remodelaram a base material da sociedade em ritmo acelerado.

Limeira (2007) afirma que a internet nasceu no final da década de 1960. Sua origem está relacionada à área militar americana, que apoiou um projeto de rede capaz de conectar diferentes computadores e de facilitar a troca de informações. A existência da internet é apontada, então, para o início dos anos de 1960, com fins militares, como explica Castells (2007):

“A criação e o desenvolvimento da internet nas três últimas décadas do século XX foram consequências de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 2007, p. 82).

Ainda conforme Castells (2007), somente na década de 1980, é que a tecnologia que deu origem à internet começou a ser difundida para além dos fins militares, tornando-se um meio para todas as formas de comunicação, de interação e de organização social.

A década de 1980 foi marcada pela disseminação dos computadores pessoais. Pequenas empresas tinham acesso à informática, antes só disponíveis às grandes empresas, capazes de arcar com os altos custos da automação (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

Castells (2007) menciona as possibilidades da tecnologia digital ao afirmar: “a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de se comunicar sem usar centros de controle” (CASTELLS, 2007, p. 82).

Sobre as dificuldades encontradas, complementa o autor: “por volta de 1990 a capacidade de transmissão dos dados era muito limitada e era difícil localizar e receber informações” (CASTELLS, 2007, p. 87).

Ao final da década de 1990, a tecnologia de informação e comunicação (TICs), em nível comercial, desencadeou uma abrupta expansão tecnológica, que refletiu no aperfeiçoamento das transmissões de dados, no compartilhamento de informações via computadores e no aparecimento de novas formas de comercialização de produtos e serviços (RAMOS; COSTA, 2000).

Castells (2007) afirma que o procedimento da transformação tecnológica amplia-se devido a sua habilidade de criação e de interconectividade. A revolução ocorre na aplicabilidade dos conhecimentos e informações das novas tecnologias de comunicação.

O computador, considerado o principal representante das tecnologias de comunicação e informação, inseriu-se na vida das pessoas com grande velocidade. Mesmo as comunidades mais carentes podem ser beneficiar da internet, a partir de políticas públicas de incentivo de seu uso como forma de democratização do acesso às tecnologia de comunicação e informação (Castells, 2007).

Castells (2007) adverte que há desigualdades importantes na internet, com disparidade regional. Os países industrializados representam a maior parte do número de usuários e, dentro dos países, a desigualdade social, racial, sexual, etária e espacial se mostra substancial. Para o autor, a desigualdade espacial no acesso à rede é um dos paradoxos impressionantes da era da informação, com índices de domínios comerciais da internet em concentrações urbanas, “rejeitando a imagem popular de vida rural no ciberespaço”

(CASTELLS, 2007, p. 434). Por esta afirmação, o autor evidencia a concentração do número de usuários em áreas urbanas.

Um excluído digital tem três grandes formas de ser excluído: não ter acesso à rede de computadores; ter acesso ao sistema de comunicação, mas com uma capacidade técnica reduzida e estar conectado à rede e não saber qual o acesso usar, qual a informação buscar, como combinar uma informação com outra e como a utilizar para a vida (CASTELLS, 2007).

O autor critica a omissão governamental como tentativa de reduzir esta desigualdade: “os interesses comerciais e governamentais não coincidem quanto ao favorecimento da expansão do uso da rede” (CASTELLS, 2007, p. 439).

Assim, a utilização de novas tecnologias modifica as formas de interação, as identidades, os hábitos sociais e as formas de sociabilidade (SANTOS; VEIGA; SOUSA, 2011).

No ambiente operacional, Albertin e Albertin (2008) afirmam que a tecnologia de informação é um dos componentes mais importantes do ambiente empresarial. As organizações brasileiras têm utilizado ampla e intensamente, essa tecnologia, tanto no âmbito estratégico como no âmbito operacional.

Especificamente, os bancos brasileiros, pioneiros na utilização de recursos de tecnologia de informação, identificaram que o sucesso na realização de seus negócios está na “era digital”. O estudo da evolução das tecnologias de informação e comunicação (TICs) comprova que o aumento da complexidade dos novos serviços, processos e atividades e produtos era inviável com tecnologias anteriores (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

Há uma década, Ramos e Costa (2000) já relatavam a gradual transição das operações comerciais e financeiras, pautadas nas trocas de documentos entre os fornecedores e os clientes por transações eletrônicas.

No caso das transações bancárias, com base em tecnologia da informação e comunicação, os sistemas eletrônicos de padronização de documentos pretendem

melhorar a eficácia e eliminar o alto custo de tarefas rotineiras nas agências, adicionando valor aos processos e permitindo que os computadores troquem informações entre si (RAMOS; COSTA, 2000).

A troca de dados de forma automática torna mais segura e rápida a transação. Com a integração digital, as redes armazenam, atualizam e distribuem documentos digitais. Benefícios também são percebidos na segurança no acesso às informações: autenticação por assinatura eletrônica, sem necessidade de carimbo, autenticação mecânica e/ou assinatura de papéis, devido aos softwares de criptografia (RAMOS; COSTA, 2000).

A indústria de telecomunicações encontra-se entre as áreas com mudanças velozes e intensas. Afirmam Fonseca, Meirelles e Diniz (2010): “os grandes bancos de varejo no Brasil investiram na ideia do *home banking*, com campanhas de televisão e outras mídias, reforçando a imagem de banco do futuro no imaginário dos clientes” (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010, p. 259).

Com o crescimento das possibilidades tecnológicas e de recursos disponíveis nos aparelhos, o celular se configurou como uma nova modalidade, denominada mobile banking, ao permitir aos clientes realizarem suas operações (SANTOS; VEIGA; SOUZA, 2011).

Para Cervec, Diniz e Jayo (2009) o mobile banking pode ser entendido como um conjunto de serviços bancários móveis, em que é permitida a efetivação de pagamentos, transações bancárias e outros serviços financeiros.

Castells (2007) evidencia o uso destas ferramentas tecnológicas:

Novas redes de telecomunicações; novos e poderosos computadores de mesa; computadores onipresentes conectados a servidores potentes; novos *softwares* adaptáveis e auto evolutivos; novos dispositivos móveis de comunicação que estendem as conexões *on line* para qualquer espaço, a qualquer hora; novos trabalhadores e gerentes conectados entre si em torno de tarefas e desempenho, capazes de falar a mesma língua, a língua digital (CASTELLS, 2007, p.143).

Os benefícios do uso da tecnologia de informação podem ser percebidos pela redução de custos, melhora na produtividade e aumento da flexibilidade, da qualidade e da inovação dos processos, produtos e serviços (ALBERTIN; ALBERTIN, 2008).

Em seus estágios, considerados iniciais, os sites dos bancos eram apenas informativos, com páginas estáticas contendo informações institucionais e informações sobre produtos e endereços de agências. A pressão dos usuários e a evolução dos mecanismos de segurança para transações feitas com o uso da internet criaram a oportunidade para que alguns bancos pioneiros passassem a oferecer a seus clientes o acesso a informações de suas contas (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

No setor bancário, ao utilizar o telefone celular como nova mídia e após a rápida difusão do internet banking, as instituições passaram a avaliar essa nova possibilidade de autoatendimento (SANTOS; VEIGA; SOUZA, 2011).

Fonseca, Meirelles e Diniz (2010) evidenciam a evolução do uso do computador pelos clientes bancários ao afirmarem que das consultas iniciais, às informações de saldo e extrato de contas bancárias, o internet banking evoluiu para oferecer uma gama de serviços, como transferência de fundos, pagamento de contas, aplicações, resgates de investimentos, solicitações de crédito, desbloqueio de talão de cheques, solicitação de cartões, extratos por e-mail e crédito para telefone celulares.

Para Santos, Veiga e Souza (2011), o uso dos celulares, na modalidade mobile banking permitiu aos correntistas consultarem extratos e saldos, fazerem transferências entre contas do banco, pagarem de títulos e convênios, e realizarem transferências, recarga de celular pré-pago e empréstimos. Os referidos autores evidenciam a diferença entre internet banking e mobile banking:

“A principal diferença entre internet banking e mobile banking é que na internet tem-se um modelo centrado no computador – ou seja, o usuário vai onde o computador está e ainda depende do acesso à rede” (SANTOS; VEIGA; SOUZA, 2011, p. 153).

Fonseca, Meirelles e Diniz (2010) conceituam o período: “O banco virtual, acessado por milhões de clientes de suas casas ou escritórios só foi mesmo acontecer depois que a internet se abriu para o mundo comercial em 1994” (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010, p. 260).

3.6 A automação bancária

O conceito de automação bancária, segundo Siqueira (2010), é definido pela junção de *software* e *hardware* como tentativa de agilizar os processos financeiros dependentes da força humana.

O início da automação bancária no Brasil, vividos na década de 1960, foram dominados pelo uso de grandes computadores e sistemas fornecidos por empresas sediadas essencialmente em países desenvolvidos (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

Os primeiros computadores nos bancos foram instalados no começo dos anos de 1960, com ritmo acelerado na década de 1970 (FRISCHTAK, 1992).

Com o apoio em Frischtak(1992), Schwingel (2001) afirma que a automação bancária brasileira teve início na década de 1960, com um processamento centralizado em um único Centro de Processamento de Dados (CPD).

Segundo Schwingel (2001), na década de 1970, o Governo Federal incentivou o crescimento dos diferentes bancos, que passaram a receber impostos federais, estaduais, municipais, tarifas de telefone, eletricidade e água. Estas ações exigiam uma automação mais presente.

No início dos anos de 1980, a automação bancária se tornou sinônimo de automação das atividades de atendimento a clientes e processamento *on line*. “Os Bancos que tradicionalmente associaram a sua imagem à solidez financeira, a partir dessa época, passam também a destacar a agilidade propiciada pela automação” (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010, p. 226).

Frischtak (1992), já na década de 1990, reconhecia o emprego produtivo da tecnologia de informação para a automação bancária no Brasil.

No começo da automação bancária, o desafio era melhorar a qualidade da entrada dos dados e suprir a falta de padronização dos processos, principalmente naqueles que envolviam troca de informações entre os bancos, como pagamentos e cobranças. A Caixa passou a utilizar a automação, essencialmente, a partir da década de 1970 para melhorar a qualidade dos serviços, procurando reduzir o tempo de processamento das transações. Paralelamente, passou a ampliar a rede física de agências, criando mais pontos de contato com os clientes (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

No período referido, a automação na Caixa, especificamente, era sinônimo de sofisticação das atividades de atendimento a clientes e processamento on line, crescendo a importância do Marketing do banco eletrônico, que tenderia a atrair cada vez mais clientes. A crescente automação possibilitou ao usuário do sistema bancário se tornar cliente de todo o banco e não apenas de uma agência específica (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

Na década de 1990, os bancos, principalmente os de varejo, continuaram a investir intensamente em tecnologia, visando atender um grande contingente de consumidores e preparar para a entrada no mercado brasileiro de grandes organizações estrangeiras (SCHWINGEL, 2001). Oliveira (2010) afirma que no final da década de 1990 o internet banking iniciou sua implantação. Os clientes recebiam um disquete contendo os *softwares* específicos para instalação em seus computadores pessoais.

Na década de 2000, os clientes já não precisavam mais fazer a instalação de *softwares*. Era necessário apenas o cadastramento de uma senha para a utilização dos serviços bancários disponíveis pela internet. Praticamente todos os serviços bancários já estavam disponíveis, desde transferências a consultas e aplicações de fundos (OLIVEIRA, 2010).

Nessa época, ocorreram os primeiros problemas de segurança. À medida que o volume das transações bancárias crescia, aumentavam os problemas com fraude com a ocorrência de transações bancárias sem autorização do titular da conta. Algumas soluções foram adotadas, como a criação de uma senha específica para a internet, diferente da senha que o cliente utilizava no caixa eletrônico, visando garantir a autenticidade da transação (OLIVEIRA, 2010).

Assim, pode-se perceber, conforme Fonseca e Meirelles (2010), o ramo da economia considerado mais informatizado e que relativamente mais investe em tecnologia é o dos bancos. Este setor acredita e demonstra que investimentos nesta área promovem lucratividade crescente e vantagem competitiva.

Uma nova fronteira digital da economia está mudando os participantes, a dinâmica, as regras, as exigências de sobrevivência e os parâmetros de sucesso. O setor bancário, para Fonseca, Meirelles e Diniz (2010), é um dos mais afetados por essa nova realidade dos negócios da “era digital”, com a desmaterialização dos meios de pagamento.

Segundo Schwingel (2001), a automação no Brasil se deve a fatores como a necessidade de retirar da rotina tudo o que não é essencial devido à inflação endêmica. Essa realidade passou a exigir sistemas velozes, simplificando controles e métodos. A restrição ao uso de equipamentos estrangeiros e a imposição de severas restrições obrigaram os brasileiros a trabalhar com a máxima potencialidade das máquinas rudimentares. A indústria nacional foi potencializada e a capacitação da engenharia nacional, foi capaz de acompanhar e produzir tecnologias adequadas.

A informatização do sistema brasileiro beneficiou tanto os clientes quanto os bancos. Para estes, o principal benefício está na redução dos custos de transações e dos preços dos serviços; para os clientes, nas facilidades de acesso aos serviços, na redução substancial da necessidade de deslocamento até as agências bancárias, e na comodidade para a realização de pagamentos, recebimento e obtenção de movimentações financeiras (ALBERTIN, 1999).

Automatizadas as agências, o próximo passo seria a automação fora das agências, com a expansão dos caixas eletrônicos. “O marketing do banco eletrônico e as necessidades do serviço on line impostas pela inflação garantiam o sucesso de público que ajudavam a consolidar a automação bancária no Brasil” (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010, p. 26).

Aguiar e Aguiar (2004) descrevem o período:

A industrialização dos serviços bancários no Brasil transformou-se rapidamente de uma experiência altamente positiva em uma estratégia fundamental para o funcionamento dos bancos. Entretanto, ao eliminar o intermediário humano na produção dos serviços bancários, a automação do atendimento ao público provocou profundas mudanças na relação banco-cliente (AGUIAR; AGUIAR, 2004).

Para Aguiar e Aguiar (2004), a ampliação das formas de relacionamento do cliente com o banco favorece a redução do número de clientes dentro das agências. É cada vez mais presente a mecanização dos serviços prestados à população brasileira.

Segundo dados apresentados pela Febraban, ao longo da última década, observa-se que o tradicional canal de atendimento (agências bancárias) tem experimentado crescimento contínuo. Contudo, maior crescimento pode ser percebido no número de atendimentos eletrônicos. O internet banking, canal preferencial do cliente bancário, representa 39% do total de transações. Com isso, a plataforma tecnológica nas agências precisaria evoluir para apoiar este novo perfil, com ferramental necessário para conhecer o cliente (FEBRABAN, 2013).

A TAB. 5 contém os dados do crescimento do total de clientes com contas ativas na Caixa nos últimos seis meses, bem como o aumento da quantidade de contas ativas que utilizaram o canal da internet banking. De janeiro de 2013 a junho de 2013, o total de clientes com contas ativas passou de 7.897.565 para 8.787.845. No que tange ao uso das transações bancárias via internet, o quantitativo subiu de 4.323.145 para 4.871.623. Os dados evidenciam o interesse pelos clientes em utilizar o canal eletrônico de atendimento. O total de clientes com contas ativas, conforme a TAB. 5, é inferior ao total de contas ativas, uma vez que o mesmo cliente pode ter mais de um tipo de conta.

Tabela 5 – Evolução dos dados Caixa - janeiro a junho de 2013

Dados	jan/2013	fev/2013	mar/2013	abr/2013	mai/2013	jun/2013
Total de clientes com contas ativas	7.897.565	8.045.059	8.223.383	8.416.291	8.600.890	8.787.845
Total de contas ativas	10.314.907	10.423.970	10.661.588	10.918.539	11.165.628	11.404.250
Quantidade de contas ativas que utilizaram o internet banking	4.323.145	4.463.403	4.705.474	4.879.715	4.885.667	4.871.623
Total de contas ativas com assinatura eletrônica	3.790.050	3.778.571	3.882.092	3.994.858	4.104.477	4.203.574
Quantidade de clientes Pessoa Física	7.380.083	7.511.760	7.676.966	7.856.043	8.027.231	8.198.746
Quantidade de clientes Pessoa Jurídica	824.570	832.990	855.017	878.819	902.251	926.034

Fonte: Documentos internos da Caixa, 2013

Outro aspecto que merece destaque, segundo dados divulgados pela Febraban (FEBRABAN, 2013) refere-se ao crescimento do número de transações bancárias realizadas em mobile banking:

O volume de transação nesse canal também aumentou a taxa de 223,4% ao ano, ainda que apenas 2,6% das transações realizadas sejam com movimentação financeira. A participação do mobile banking no total de transações passou de 0,04% em 2008 para 2,30% em 2012, embora com aumento expressivo, ainda existe potencial para expansão (FEBRABAN, 2013, p.10).

É importante para um país ter um sistema bancário moderno e avançado tecnologicamente. Os bancos, além de utilizarem as novas tecnologias para definir seus mercados e programar estratégias, devem também considerar o comportamento e as necessidades dos consumidores (GALLINDO, 2002).

Dados da Febraban (FEBRABAN, 2013) apontam a mudança no comportamento dos usuários do setor bancário, com um perfil mais “virtual” para a realização de transações financeiras. De 2008 a 2012, o percentual de soma de volume de transações realizadas pelo meio tradicional (fisicamente nos pontos de atendimento) passou de 56% para 41%, enquanto o volume das movimentações realizadas por meio virtual (com o uso da internet) passou de 30% para 42%. Os dados evidenciam o acréscimo de 12% no uso da internet em um período de quatro anos. Assim, percebe-se que no ano de 2012 as transações realizadas pelos meios virtuais já ultrapassam aquelas realizadas pelos meios tradicionais. A facilidade do uso dos meios digitais associada ao perfil do usuário faz com que a sociedade tenha cada vez mais um comportamento virtualizado (FEBRABAN, 2013).

A tecnologia dos bancos, com a expansão da microinformática e a acessibilidade da internet, transformou o processo de automação das agências, de padronização dos processos e sistemas, de desenvolvimento de controles internos e do uso do internet banking. Como parte desta transformação, é possível elencar também o aumento do poder de decisão dos clientes com acesso às novas tecnologias (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

As mudanças da transformação do consumidor de isolado para conectado manifestam-se de várias maneiras. O acesso à informação permite aos consumidores tomar decisões mais conscientes. Os consumidores também são capazes de acessar dados sobre empresas, produtos, tecnologias, desempenho e preços. Os seres humanos têm a tendência natural de reunirem-se em torno de interesses, necessidades e experiências comuns. Com a explosão da internet, os avanços em comunicação e telefonia facilitaram essa comunicação e a troca de experiências e sensações (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Para Castells (2007), a informação instantânea em todo o mundo oferece a instantaneidade temporal sem precedentes em relação aos acontecimentos sociais e às expressões culturais. A comunicação mediata por computadores possibilita o diálogo em tempo real. Assim, novos desafios se apresentam aos bancos na perspectiva do

atendimento. A grande importância é a emergência dos novos canais, como o mobile banking, acomodando uma realidade em que os bancos possam oferecer serviços de pagamento à enorme massa de clientes, hoje portadora de telefones celulares, conectados às operadoras de tecnologia móvel (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

Para Diniz (1999), dois pontos são fundamentais para a evolução da tecnologia: sua disponibilidade, relacionada ao acesso e ao custo da tecnologia; e sua facilidade de uso, relacionada à evolução das interfaces de comunicação com os usuários.

“Privacidade e segurança em redes de computadores” é tema que merece referência. Para Albertin e Albertin (2012), os crimes digitais, como a invasão de privacidade de informações e violação de segredos de serviços bancários, são preocupações constantes por parte dos usuários, o que poderia levar a não utilização destes sistemas.

O aumento do interesse comercial da internet influencia o processo de desenvolvimento de recursos para aumentar a confiabilidade e o grau de controle sobre as informações em trânsito, como o tempo de entrega e a priorização das mensagens (DINIZ, 1999).

Para Ramos e Costa (2000), a segurança do acesso às informações pode ser feita, por exemplo, por meio da autenticação por assinatura eletrônica, que consiste em dotar o usuário de uma senha por ele digitada, sem necessidade de carimbo, autenticação mecânica e/ou assinatura de papéis, devido aos softwares de criptografia.

Diniz (1999) há mais de uma década já afirmava que a garantia de privacidade é um fator crítico para ajudar a desenvolver no consumidor certo grau de confiança nos sistemas. Para o autor, existe a percepção entre os consumidores de que as redes de computadores estão sujeitas a ataques constantes de indivíduos interessados em obter ou modificar as informações.

No próximo capítulo é discutida a metodologia utilizada para alcançar os objetivos delineados.

4 METODOLOGIA

Esta seção tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na realização deste estudo. Contempla o tipo de pesquisa quanto à abordagem, quanto aos fins e aos quanto aos meios; a unidade de análise e os sujeitos; as técnicas de coleta de dados; e a análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem

Esta pesquisa é composta por duas abordagens: uma de natureza quantitativa e outra de natureza qualitativa.

O método qualitativo e o método quantitativo contribuem conjuntamente para a teoria, em um processo circular (STRAUSS; CORBIN, 2008). Torna-se pertinente salientar que a pesquisa qualitativa não se opõe à quantitativa. As duas abordagens de pesquisa se complementam (TRIVIÑOS, 1996).

Strauss e Corbin (2008) afirmam ainda que a pesquisa é considerada qualitativa quando produz resultados não alcançados por meio de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação.

Em relação à abordagem quantitativa, Richardson (1999) ressalta que esta emprega instrumentos estatísticos para a análise e a coleta dos dados. Uma investigação quantitativa, segundo Michel (2005), usa a quantificação na coleta e no tratamento dos dados por meio de técnicas numéricas ou estatísticas.

Para Collis e Hussey (2005), a utilização de diferentes métodos, quantitativos e qualitativos, em uma mesma pesquisa configura uma triangulação metodológica que utiliza-se de diferentes métodos e técnicas de pesquisa no mesmo estudo, dessa forma, rompendo o preconceito e a esterilidade potencial de uma abordagem de método único.

4.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins

Em face do problema de pesquisa proposto e dos objetivos formulados, quanto aos fins esta pesquisa se caracteriza como descritiva. Collis e Hussey (2006) argumentam que a pesquisa descritiva busca descrever o comportamento dos fenômenos e identificar e obter mais informações sobre as características de determinado problema ou questão.

Trivinões (1987) afirma que a pesquisa descritiva se propõe a descrever com exatidão os fatos e os fenômenos de uma realidade determinada. Para Gil (1999), a pesquisa descritiva tem por objetivo primordial descrever as características de determinada população ou fenômeno.

Esta pesquisa, quanto aos fins, é descritiva, pois descreve as características do comportamento do consumidor bancário que utiliza a internet para a realização de suas transações bancárias, determinando suas percepções com relação à organização e aos seus produtos (TRIVINÕES 1987).

Malhotra (2002) afirma que as características de grupo relevantes podem ser descritas a partir deste tipo de pesquisa, determinar percepções acerca das características e mostrar o grau de associação entre variáveis, sendo esta a pretensão do trabalho em tela.

4.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios

Quanto aos meios, esta pesquisa consiste em um estudo de caso, tendo como foco consumidores bancários da Caixa que utilizam a internet para a realização de suas transações bancárias.

Collis e Hussey (2005) descrevem que o estudo de caso compreende uma análise de um fenômeno de interesse de forma extensiva. Para Yin (2010), o estudo de caso consiste em uma investigação empírica, que averigua um fenômeno contemporâneo inserido no seu contexto da vida real.

Esta pesquisa, no que tange aos meios para sua realização, utiliza o estudo de caso porque é um método que conforme Yin (2005) focaliza acontecimentos contemporâneos, em que o pesquisador não tem controle sobre seus comportamentos e tem por objetivo identificar o “como” e o “porquê” dos eventos.

Ainda de acordo com o autor,

[...] o estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas (YIN, 2001, p. 27).

Este meio de investigação possibilitou à investigadora lidar com descobertas inesperadas, exigindo a reorientação de seu estudo à luz de tais descobertas.

4.4 Unidade de análise e sujeitos de pesquisa

Collis e Hussey (2005) afirmam que uma unidade de análise é o tipo de caso a que se referem os fenômenos em estudo, conjuntamente como o problema de pesquisa, sobre os quais são coletados e analisados os dados.

Esta pesquisa tem como unidade de análise as unidades comerciais da Caixa Econômica Federal, presente em todo o território nacional, com mais de 60 mil pontos de atendimento à disposição de correntistas, de empresas e dos cidadãos. Implementou novos recursos tecnológicos para sua rede de telecomunicações, de modo a permitir a expansão dos canais e viabilizar novos serviços, aos clientes internos e externos (Caixa, 2012).

Os sujeitos de pesquisa, segundo Vergara (2011), são os elementos que fornecerão os dados necessários à realização da pesquisa. Nesta pesquisa, os sujeitos foram constituídos por doze consumidores da Caixa que utilizam a internet para a realização de transações bancárias.

Eles foram selecionados por meio da técnica de amostragem denominada por Hair Jr. *et al.*(2006) de bola de neve ou amostragem por indicação. Por esta técnica, os

respondentes indicaram outros respondentes potenciais, com características semelhantes no critério de segmentação, até se obter o quantitativo julgado satisfatório.

4.5 População e amostra

Para Collis e Hussey (2006), população é qualquer grupo bem definido de pessoas ou de itens que estará sob consideração e amostra é um subgrupo de uma população, o qual deve representar o principal interesse do estudo.

Segundo Gil (1999), para que os dados obtidos de um levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos.

Dados da Febraban (FEBRABAN, 2012a) revelam que a Caixa, em 2013, possui 4,9 milhões de clientes com internet banking e 1,3 milhões de clientes com mobile banking.

Diante da dificuldade para se obter uma análise com todos os elementos da população selecionada, foi adotada a técnica de “bola de neve”, com critérios de acessibilidade e conveniência. Feita a identificação de possíveis participantes por meio de consulta inicial no ambiente de convívio, fixou como critério de segmentação o fato serem clientes do banco Caixa Econômica Federal e de utilizarem a internet em transações bancárias. No contato com esses selecionados iniciais, solicitou-se deles a indicação de outros participantes, e assim sucessivamente, até ser atingida a amostra necessária.

Conforme Gil (1999), a amostragem por acessibilidade ou por conveniência permite ao pesquisador selecionar os elementos que lhe são acessíveis, pressupondo que estes possam, de certa maneira, representar o universo que se pretende investigar.

Para Hair Jr. *et al.* (2006), como as características da população estão sendo inseridas a partir de uma amostra ou subconjunto da população, os estudos descritivos transversais devem considerar com moderação a afirmação de que as características da amostra correspondem às características da população maior.

Nesse aspecto, o tamanho da amostra seguiu as recomendações de Hair Jr. *et al.* (2006), ao ressaltar que o tamanho absoluto mínimo deve obedecer à proporção mínima de cinco a dez respondentes para cada variável, em se tratando de análise fatorial e estatística.

No questionário preliminar elaborado (APÊNDICE A) constam 34 (trinta e quatro) questões de análise de estatística multivariada, elaboradas a partir da escala *Likert*. Foram coletados 208 questionários válidos, obtendo a proporção de 6,11 respondentes por variável.

4.6 Técnicas de coleta de dados

Nesta pesquisa, os dados foram coletados pela pesquisadora, procurando atender aos objetivos previamente propostos. Para sua obtenção, foram utilizadas duas técnicas diferentes, como forma de complementar uma mesma questão de pesquisa.

4.6.1 Fase quantitativa

A primeira técnica de coleta de dados consistiu na aplicação de um questionário estruturado com quarenta e sete questões, com respostas diretas.

A possibilidade de resposta direta permitiu a padronização do processo de análise dos dados, os quais foram tratados a partir de estatística descritiva e multivariada. Hair Jr. *et al.*(2006) afirmam que questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes.

Para Malhotra (2006), o método *survey* para a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, em que lhe são feitas várias perguntas, abordando assuntos, como: comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivação, características demográficas e estilo de vida. O referido método constitui-se em um questionário elaborado para obter informações específicas dos entrevistados e variáveis que permitam a quantificação, podendo constituir-se em um corte transversal.

Os questionários foram aplicados de forma individual, de acordo com a disponibilidade dos respondentes no momento da coleta de dados. Os sujeitos iniciais de pesquisa foram selecionados por critérios de acessibilidade e aplicou-se a técnica de amostragem por indicação, ou “bola de neve”, em que os respondentes indicaram outros respondentes potenciais, até ser atingido o quantitativo de duzentos e oito questionários.

No questionário, a construção da escala *Likert* de múltiplos itens foi elaborada a partir de 1 a 5 pontos, que permite a graduação da percepção dos respondentes. A escala mede atitudes e comportamentos utilizando opções de resposta, que variaram de um extremo a outro (VIRGILLITO, 2010). Nesta pesquisa, foram utilizadas as seguintes opções de resposta:

Escala 1 - Discordo totalmente

Escala 2 – Discordo

Escala 3 – Nem concordo, nem discordo

Escala 4 – Concordo

Escala 5 – Concordo totalmente

4.6.2 Fase qualitativa

Rompendo a esterilidade de um método único de pesquisa (COLLIS; HUSSEY, 2005), foram obtidos dados qualitativos, complementares aos quantitativos.

Foram coletados os dados qualitativos, por meio de entrevista semiestruturada, que de acordo com Triviños (1987), tem como peculiaridade a possibilidade de novas proposições resultantes das respostas dos entrevistados. Favorece a descrição dos fenômenos sociais, sua explicação e sua compreensão.

A segunda etapa da pesquisa, de abordagem qualitativa, serviu para o melhor entendimento do fenômeno, de forma a proporcionar à pesquisadora maior instrumental para o estudo dos dados coletados em etapa anterior.

Os dados da etapa qualitativa foram obtidos por meio da aplicação de doze entrevistas, com a utilização de um roteiro semiestruturado. Inicialmente, não foi fixado um número mínimo de entrevistas a serem alcançadas. Contudo, o quantitativo de entrevistas realizadas foi limitado pelo critério da saturação dos dados, em que as respostas obtidas eram semelhantes em diferentes indivíduos. Segundo Hair Jr. *et. al.*(2005), ocorre o fenômeno da saturação dos dados quando os novos entrevistados começam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes.

Para Gil (1999), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas no âmbito das ciências sociais, conforme descreve:

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao entrevistado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 1999, p. 117).

As entrevistas foram gravadas, após a devida autorização, e transcritas para a análise do conteúdo. O roteiro de entrevista utilizado encontra-se no Apêndice B.

4.7 Técnicas de análise e tratamento dos dados

A descrição das técnicas de análise está disposta em fase quantitativa e fase qualitativa, facilitando o entendimento das etapas distintas da pesquisa. Os dados foram analisados e tratados pela pesquisadora, procurando atender aos objetivos propostos, utilizando-se a estatística descritiva análise fatorial (dados quantitativos) e análise de conteúdo (dados qualitativos).

4.7.1 Fase quantitativa

A técnica escolhida para análise e tratamento dos dados foi a estatística descritiva e análise fatorial.

Hair JR. *et. al.* (2005) afirmam que a análise fatorial pode ser utilizada para “examinar os padrões ou relações latentes para um grande número de variáveis e determinar se a informação pode ser condensada ou resumida a um conjunto menor de fatores ou componentes” (HAIR *et. al.* 2005, p.91).

Para os referidos autores, o propósito da análise fatorial é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. A análise fatorial realiza correlações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamados de “fatores”. A vantagem da técnica multivariada de análise dos dados está na possibilidade de unir diferentes variáveis, tentando compreender as relações complexas não possíveis com métodos univariados ou bivariados (HAIR *et. al.* 2005).

Na codificação dos resultados encontrados, foi utilizado o software *SPSS*, versão 16.0 para Windows, visando à verificação, explicação e comparação na relação entre as variáveis analisadas.

As questões de escala *Likert* foram elaboradas conforme os construtos descritos no Quadro 2. O questionário completo encontra-se no Apêndice A.

Quadro 1 - Categorização para a análise dos questionários

Construtos	Variáveis	Autores que fundamentam
Relacionamento	Q1,Q2,Q3,Q4,Q8,Q9,Q14,Q18,Q27,Q28,Q29, Q37,Q40, Q44,Q45, Q46, Q47	Zeithaml e Bitner (2003); Lovelock e Wrigth (2003); Hoffman e Bateson (2006); Engel, Blackwell e Miniard (2000)
Acesso	Q6,Q7,Q10,Q13,Q20,Q22,Q24,Q35,Q36,Q38,Q	Zeithaml e Bitner (2003); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Albertin Albertin (2012); Ramos e Costa (2000); Castells (2007).
Tecnologia	Q5,Q11,Q12,Q15,Q16,Q17,Q19,Q21,Q23,Q30 Q39,	Albertin Albertin (2012); Ramos e Costa (2000); Castells (2007); Fonseca, Meirelles e Diniz (2010); Santos, Veiga e Sousa (2011).
Segurança	Q25,Q31,Q32,Q41, Q42, Q43	Albertin Albertin (2012); Ramos e Costa (2000); Castells (2007), Fonseca, Meirelles e Diniz (2010); Santos, Veiga e Sousa (2011).
Grupos de referência	Q26,Q33,Q34	Zeithaml e Bitner (2003); Hoffman e Bateson (2006); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Solomon (2004)

Fonte: Elaborado pela autora

4.7.2 Fase qualitativa

A interpretação dos dados coletados a partir de respostas decorrentes das entrevistas realizadas, de acordo com Bardin (2009), busca colocar os indicadores de análise em evidência para que assim haja condições de fazer inferências a partir do caso em estudo.

Bardin (2009) afirma que o objetivo da análise de conteúdo “é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN 2009, p. 48).

Um dos principais aspectos da estratégia metodológica da análise de conteúdo é a categorização dos elementos para sua posterior análise e tratamento das informações (Bardin, 2009).

A análise dos dados foi realizada observando-se as três fases, descritas por Bardin (2009). Pré-análise: organizadas e sistematizadas as ideias iniciais, realizadas leituras sem aprofundamento, com a finalidade de avaliar e organizar os dados coletados nas entrevistas. Exploração do material: aplicação de decisões estabelecidas na fase de pré-análise, com operações de codificação, decomposição ou numeração. Após a coleta dos dados, definiram-se as categorias, obedecendo à ordem semântica. Após as categorizações, os dados foram tratados, analisados e interpretados de forma a se constituírem expressivos. Nesta última fase que contempla o tratamento dos resultados, ocorreu a inferência e a interpretação.

Classificação, para Collis e Hussey (2005) é a capacidade conceitual humana que utiliza as categorias como ferramentas. O processo de classificação envolve a associação ordenada e sistemática de cada entidade a uma única classe dentro de um conjunto de classes mutuamente exclusivas e que não se sobrepõem.

Para a condução da análise do conteúdo, foram utilizadas as categorias descritas no Quadro 2, nas seguintes dimensões:

- a) relacionamento;
- b) acesso;
- c) tecnologia;
- d) segurança;
- e) grupos de referência.

Quadro 2- Categorização para análise de conteúdo

Categoria	Significado	Autores que fundamentam
Relacionamento	-Facilidade de aproximação e contato entre a organização e os clientes; -Fornecimento de informações de forma clara e concisa; -Conhecimento dos clientes e de suas necessidades; -Capacidade de realizar o serviço e oferecer produtos com qualidade e precisão. -Disposição para ajudar clientes e prestar serviço imediato	Zeithaml e Bitner (2003); Lovelock e Wrighth (2003); Hoffman e Bateson (2006); Engel, Blackwell e Miniard (2000)
Acesso	-Como os usuários percebem o acesso aos serviços e aos produtos; -Análise das características de uso dos principais serviços utilizados	Zeithaml e Bitner (2003); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Albertin Albertin (2012); Ramos e Costa (2000); Castells (2007).
Tecnologia	-Vantagens e desvantagens do uso da internet nas transações bancárias; -Apresentar as capacidades e conhecimentos requeridos para realizar o serviço;	Albertin Albertin (2012); Ramos e Costa (2000); Castells (2007); Fonseca, Meirelles e Diniz (2010); Santos, Veiga e Sousa (2011).
Segurança	-Confiabilidade, credibilidade, honestidade do provedor do serviço; -Como os usuários percebem as situações de risco e a capacidade de transmitir segurança.	Albertin Albertin (2012); Ramos e Costa (2000); Castells (2007), Fonseca, Meirelles e Diniz (2010); Santos, Veiga e Sousa (2011).
Grupos de referência	-Influencias de determinados grupos no processo de escolha.	Zeithaml e Bitner (2003); Hoffman e Bateson (2006); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Solomon (2004)

Fonte: Elaborado pela autora

4.7.3 Pré-teste do questionário

Conforme Gil (1999), depois de elaborado o questionário, deve ser realizado um pré-teste, que consiste em uma prova preliminar, cuja finalidade é evidenciar possíveis falhas em sua redação.

Na primeira quinzena do mês de outubro de 2013, foram aplicados dez pré-testes, para a definição dos ajustes e possíveis alterações. Após sua aplicação, fez-se necessário realizar algumas modificações:

- duas questões foram reformuladas, eliminando a imprecisão na redação;
- uma questão foi retirada, pois foi constatada sua desnecessidade;
- foi modificado o tamanho da letra de impressão, de 10 para o tamanho 12, visando facilitar a leitura pelos respondentes.

Uma segunda fase de pré-teste, ainda no mês de outubro do corrente ano, foi realizada. Após a aplicação em dez outras pessoas, o questionário foi considerado satisfatório, configurando-se como instrumento de coleta de dados utilizado.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção destina-se à apresentação e análise dos resultados da pesquisa, em que são expostas as informações obtidas a partir dos questionários aplicados e das entrevistas realizadas.

5.1 Fase quantitativa

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos por meio da estatística descritiva e da análise fatorial.

5.1.1 Composição da amostra

A amostra foi caracterizada por 208 questionários válidos. Coletados o total de 214, dos quais seis não apresentaram respostas válidas a todas as questões propostas.

Em relação ao sexo, a amostra foi composta por 116 mulheres e 92 homens, apresentando percentual maior de respondentes do sexo feminino, conforme mostra a TAB. 06:

Tabela 6- Distribuição da amostra por sexo

Sexo	Quantidade	%
Feminino	116	55,8
Masculino	92	44,2
Total	208	100,0

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

A composição da amostra conforme faixa etária, renda e escolaridade é apresentada nas TAB. 07- 09:

Tabela 7- Distribuição da amostra por faixa etária

Faixa etária	Quantidade	%
Até 20 anos	06	2,9
De 21 a 30 anos	33	15,9
De 31 a 40 anos	125	60,1
De 41 a 50 anos	40	19,2
Mais de 50 anos	04	1,9
Total	208	100,0

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

Os dados mostram que a maior parte dos respondentes, 60,1%, possui idade entre 31 e 40 anos, e apenas 1,9% dos respondentes apresentam idade acima de 50 anos.

Tabela 8- Distribuição da amostra por renda

Renda	Quantidade	%
Até um salário mínimo (até R\$678,00)	05	2,4
Entre um e três salários mínimos (R\$678,01 e R\$2.034,00)	72	34,6
Entre três e seis salários mínimos (R\$ 2.034,01 e R\$ 4. 068,00)	95	45,7
Entre seis e oito salários mínimos (R\$ 4.068,01 e R\$ 5.424,00)	31	14,9
Acima de oito salários mínimos (acima de R\$5.424,01)	05	2,4
Total	208	100,0

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

Observou-se que 95 entrevistados, o que corresponde a 45,7% da amostra, possui renda mensal entre 3 a 6 salários mínimos. Os limites de rendimento até 1 salário mínimo e acima de 8 salários mínimos apresentaram a mesma quantidade de respondentes.

Tabela 9- Distribuição da amostra por escolaridade

Escolaridade	Quantidade	%
Ensino fundamental ou básico	03	1,4
Ensino médio completo	101	48,6
Superior completo	101	48,6
Pós graduação	03	1,4
Total	208	100,0

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

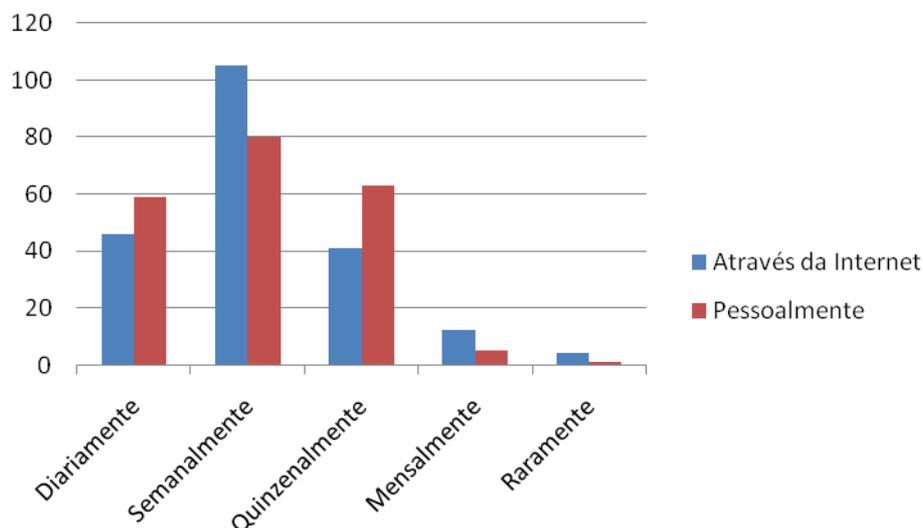
No quesito escolaridade, 3 possuem ensino fundamental ou básico; 101 ensino médio completo; 101 o superior completo e 3 pós-graduação.

O tempo de relacionamento com a organização estudada mostra que a maioria dos respondentes (51,4%) possui entre 01 a 04 anos, 31,3% (65) entre 4 a 8 anos; 13,9% (29) acima de 8 anos, e apenas 3,4% (7) possui tempo de até 1 ano.

O vínculo exclusivo com a Caixa foi afirmado por 152 indivíduos, totalizando 73,1% da amostra.

Analisando a frequência de realização de movimentações bancárias via internet, 46 (22,1%) pessoas afirmaram usá-la diariamente. O maior índice foi obtido na opção de resposta “semanal”, com 105 respondentes (50,5%). A utilização “quinzenal” e mensal foram respondidas por 41 e 12 indivíduos, (19,7% e 5,8%), respectivamente. O menor índice, respondido por 4 pessoas, foi encontrado na opção de resposta “raramente”, (menos de uma vez por mês). O GRAF. 1 ilustra esta frequência de utilização:

Gráfico 1 - Frequência de realização de transações bancárias



Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

A frequência de realização de transações bancárias pessoalmente nas agências ou nos postos de atendimento também apresentou a opção de resposta “semanalmente” com o maior número de respondentes, precisamente 80 (38,5%). Outras respostas encontradas foram: diariamente, 59 (28,4%) pessoas; quinzenalmente, 63 (30,3%) pessoas; mensalmente, 05 (2,4%) e raramente, 01 (0,5%). Os dados demonstram a necessidade de realização bancária, pessoalmente ou por meio da internet, com um intervalo de tempo mínimo de sete dias (uma semana), concretizando a proximidade no relacionamento entre os consumidores e a organização. A TAB.10 demonstra estes dados:

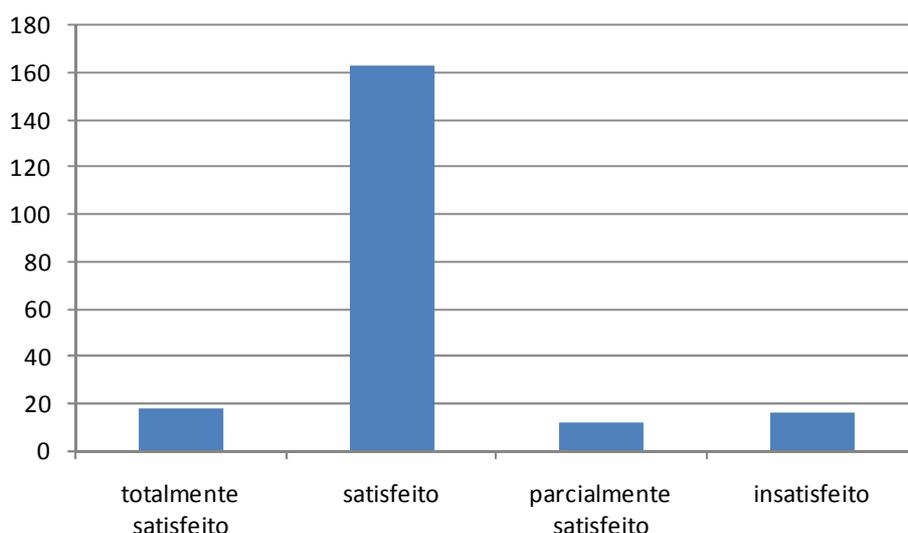
Tabela 10- Frequência de realização de transações bancárias

	Através da Internet	Percentual	Pessoalmente	Percentual
Diariamente	46	22,1	59	28,4
Semanalmente	105	50,5	80	38,5
Quinzenalmente	41	19,7	63	30,3
Mensalmente	12	5,8	05	2,4
Raramente	4	1,9	01	0,5
Total	208	100,0	208	100,0

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

A padronização e o controle de qualidade do serviço são difíceis de serem obtidos, segundo Hoffman e Bateson (2006). Com a análise dos dados apurados, 18 pessoas (8,7%) se julgam “totalmente satisfeitas” com relação às transações bancárias realizadas via internet pelo site da Caixa; 162 (77,9%) “satisfeitos”, 12 (5,8%), “parcialmente insatisfeito” e 16 pessoas (7,7%) se julgam insatisfeitos. O GRAF. 3 ilustra os dados:

Gráfico 2 - Grau de satisfação nas transações via internet



Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

Ao analisar o próprio conhecimento de como usar a internet para a realização de transações bancárias, 54,3% dos respondentes afirmaram possuir poucos conhecimentos na área, se considerando “um novato, um curioso”. Apenas 3 indivíduos, o que corresponde a 1,4% da amostra, afirmaram se considerar um “*expert*”, com grandes conhecimentos. O fato demonstra a necessidade, conforme afirmado por Zeithaml e Bitner (2003), de educar clientes sobre como usar as novas tecnologias.

Questionados acerca da principal finalidade do uso da internet, a opção “trabalho” apresentou o percentual de 41,3%, com 86 respondentes. As opções “compras” e “informação/atualidades” apresentaram, respectivamente, o quantitativo de 51 e 53 respondentes. A opção “transações bancárias” foi considerada a principal finalidade do uso da internet em apenas 1 respondente. Os dados demonstram que a realização de

transação bancária pela internet não é a principal atividade para a qual os respondentes utilizam a internet, pois foi a opção de resposta de apenas 0,5% da amostra.

Analisando as principais atividades realizadas com o uso da internet, a opção “consulta de saldo/ extratos” apresentou o maior índice, com 145 pessoas, totalizando 69,7% da amostra. As opções “pagamento de contas” e “transferências (TED/DOC)” configuram a sequência das opções com maiores índices, 17,3%, (36 indivíduos) e 12%, (25 indivíduos) respectivamente. A opção “Fundos de investimento/capitalização” não apresentou nenhuma resposta válida.

5.1.2 Apresentação da estatística descritiva

Na TAB. 11 são apresentadas as médias aritméticas (\bar{x}) e o desvio padrão (s) das variáveis presentes no questionário que utilizaram a escala *Likert*, a fim de se verificar como a amostra se comportava, de maneira geral, em relação a cada variável e seus respectivos fatores.

A média aritmética é definida como a soma dos valores de um grupo de dados dividida pelo número de valores, e possibilita ao pesquisador verificar o valor representativo de todos os valores do grupo. O desvio padrão é a diferença entre cada valor do conjunto de dados e a média do grupo (SCHWINGEL, 2001).

As variáveis Q12, Q23 e Q24, identificadas a seguir, apresentaram os menores resultados no que se refere à média, indicando maior discordância:

- Q12. A solidez da Caixa é um atributo importante na escolha da Instituição Financeira.
- Q24. A rapidez é um fator decisivo na realização de transações bancárias pela internet.
- Q25. Acredito que as transações bancárias realizadas pela internet no site da Caixa são seguras.

As referidas questões, conforme, TAB. 11 apresentaram os seguintes valores como média: 2,30; 2,67 e 2,67.

As variáveis Q42, e Q43 identificadas a seguir, apresentaram as maiores médias, indicando menor discordância:

- Q42. Tenho receio que minha conta seja movimentada pela internet sem minha autorização
- Q43. Tenho receio que tenham acesso a minha conta quando movimento a Caixa pela internet.

As referidas questões, conforme, TAB. 11 apresentaram os seguintes valores como média: 4,39 e 4,53.

A construção da escala de múltiplos itens foi elaborada na escala *Likert* de 1 a 5, que permitiu a gradação da percepção dos respondentes. O ponto 1 equivale a “discordo totalmente”, o ponto 2 a “discordo”, o ponto 3 a “nem concordo/ nem discordo”, o ponto 4 a “concordo” e, conseqüentemente o ponto 5 equivale a “concordo totalmente”.

Tabela 11- Análise da média e desvio padrão da amostra

Variável	N	Média (\bar{x})	Desvio padrão(s)
Q10	208	3,77	0,882
Q11	208	2,83	1,129
Q12	208	2,3	1,308
Q13	208	2,83	1,274
Q14	208	3,25	1,267
Q15	208	3,04	1,354
Q16	208	2,79	1,308
Q17	208	3,53	1,231
Q18	208	3,08	1,377
Q19	208	3,17	1,376
Q20	208	3,43	1,272
Q21	208	4,11	1,129
Q22	208	3,85	0,94
Q23	208	2,85	1,287
Q24	208	2,67	1,458
Q25	208	2,67	1,404
Q26	208	3,44	1,273
Q27	208	3,13	1,347
Q28	208	3,21	1,412
Q29	208	3,28	1,243
Q30	208	3,17	1,436
Q31	208	2,88	1,429
Q32	208	3,65	1,329
Q33	208	3,95	1,117
Q34	208	3,88	0,899
Q35	208	3,36	1,133
Q36	208	2,88	1,496
Q37	208	2,74	1,315
Q38	208	2,71	1,406
Q39	208	3,1	1,295
Q40	208	2,9	1,388
Q41	208	4,01	1,204
Q42	208	4,39	0,816
Q43	208	4,53	0,822

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

A distribuição de frequência das variáveis também foi analisada por meio dos testes da normalidade Kolmogorov- Smirov e Shapiro – Wilks. Para Hair Jr. *et al.*(2005) a normalidade se refere a “forma da distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal” (HAIR JR. *et.al.* 2005, p. 76).

Segundo os autores, a suposição da normalidade é considerada importante em uma análise multivariada. Contudo, violar este pressuposto, ao se empregar a técnica de análise fatorial, não implica em dano grave.

Tabela 12- Testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnova e Shapiro-Wilks

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilks		
	Estatística	G.1.	Sig.	Estatística	G.1.	Sig.
Q10	0,445	208	0,00	0,647	208	0,00
Q11	0,326	208	0,00	0,797	208	0,00
Q12	0,289	208	0,00	0,811	208	0,00
Q13	0,261	208	0,00	0,849	208	0,00
Q14	0,292	208	0,00	0,843	208	0,00
Q15	0,266	208	0,00	0,850	208	0,00
Q16	0,266	208	0,00	0,847	208	0,00
Q17	0,359	208	0,00	0,798	208	0,00
Q18	0,292	208	0,00	0,843	208	0,00
Q19	0,269	208	0,00	0,858	208	0,00
Q20	0,323	208	0,00	0,83	208	0,00
Q21	0,299	208	0,00	0,733	208	0,00
Q22	0,426	208	0,00	0,668	208	0,00
Q23	0,317	208	0,00	0,826	208	0,00
Q24	0,263	208	0,00	0,833	208	0,00
Q25	0,237	208	0,00	0,84	208	0,00
Q26	0,344	208	0,00	0,813	208	0,00
Q27	0,270	208	0,00	0,844	208	0,00
Q28	0,313	208	0,00	0,827	208	0,00
Q29	0,301	208	0,00	0,849	208	0,00
Q30	0,276	208	0,00	0,842	208	0,00
Q31	0,241	208	0,00	0,854	208	0,00
Q32	0,287	208	0,00	0,823	208	0,00
Q33	0,336	208	0,00	0,765	208	0,00
Q34	0,392	208	0,00	0,726	208	0,00
Q35	0,355	208	0,00	0,788	208	0,00
Q36	0,253	208	0,00	0,836	208	0,00
Q37	0,264	208	0,00	0,833	208	0,00
Q38	0,308	208	0,00	0,831	208	0,00
Q39	0,300	208	0,00	0,84	208	0,00
Q40	0,237	208	0,00	0,871	208	0,00
Q41	0,271	208	0,00	0,765	208	0,00
Q42	0,31	208	0,00	0,681	208	0,00
Q43	0,378	208	0,00	0,596	208	0,00

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

5.1.3 Apresentação da análise fatorial

As questões 10 a 43 do questionário foram elaboradas observando-se os construtos relacionamento, acesso, tecnologia, segurança e grupo de referência. Para o tratamento foi utilizada a técnica de análise fatorial.

Para uma melhor visualização das variáveis, que melhor representem cada fator, é realizada uma rotação nos eixos, com respeito às variáveis originais, que ajudam na interpretação de fatores. Essa rotação coloca os fatores em posições em que serão associadas só às variáveis relacionadas distintamente a um fator. Várias rotações podem ser realizadas para a matriz fatorial, Varimax, Quartimax e Equimax. São todas as rotações ortogonais, enquanto as rotações oblíquas são não ortogonais (PEREIRA, 2001).

Foram testados os métodos de rotações oblíquas Oblimin e Promax e o método Varimax de rotação ortogonal. Após análises, foi optado por utilizar o método Varimax de rotação ortogonal e o método de extração de componentes principais.

Para Hair Jr. *et. al.*(2005) o método Varimax de rotação ortogonal é o mais usado em rotações ortogonais, obtendo no experimento de Kaiser, um método mais invariante.

Para Mesquita (2010) dentre as ortogonais, a rotação Varimax procura simplificar as colunas da matriz. Para o autor, “cada variável deverá ter carga alta em um único fator e cargas baixas nos demais” (MESQUITA, 2010, p. 104).

Malhotra (2001) afirma que o método de extração de componentes principais é utilizado quando se pretende encontrar um número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância e calcular os escores fatoriais, fornecendo escores não correlacionados, como é o caso do propósito deste trabalho.

Para a determinação das cargas fatoriais, respeitando as proposições de Hair Jr. *et. al* (2005), deve-se excluir as variáveis que apresentaram valores inferiores a 0,30. Tal procedimento visa considerar as cargas fatoriais significantes estatisticamente.

Contudo, no modelo, as variáveis que apresentaram comunalidades inferiores a 0,50 foram excluídas. Demonstrando contribuição geral à pesquisa, a variável Q22, mesmo apresentando comunalidade igual a 0,449, retornou a análise. O procedimento descrito é permitido, segundo os critérios de Hair Jr. *et. al* (2005). Após a extração das variáveis e rotação dos fatores, as comunalidades estão descritos na TAB. 13.

Tabela 13- Comunalidades das variáveis no modelo

Variável	Comunalidade
Q11. Consigo as informações que preciso no site da Caixa.	0,604
Q12. A solidez da Caixa é um atributo importante na escolha da Instituição Financeira	0,564
Q13. O site da Caixa é claro e de fácil entendimento.	0,782
Q22. Acredito as transações bancárias da Caixa demandam mais tempo nas agências do que pela internet.	0,449
Q23. Prefiro realizar as transações pela Internet do que no Banco físico.	0,575
Q24. A rapidez é um fator decisivo na realização de transações bancárias pela Internet	0,565
Q35. Acredito que os limites permitidos nas transações bancárias eletrônicas são suficientes	0,721
Q36.As informações disponibilizadas no site da Caixa atendem às minhas necessidades.	0,658

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

Outro teste utilizado na análise fatorial, que também verifica as premissas, é o de *Barlett Test of Sphericity* (BTS), que testa a hipótese da matriz de correlação ser uma matriz identidade (HAIR JR. *et.al.*, 2005).

O teste da Esfericidade de *Barlett*, segundo Malhotra (2001), avalia a hipótese das variáveis não serem correlacionadas na população. Assim, a aplicação da análise fatorial foi adequada, atendendo aos pressupostos estabelecidos no modelo, a hipótese aceita foi a de que existem correlações entre as variáveis. A hipótese nula, que a matriz de correlação da população é uma matriz identidade, foi rejeitada.

A estatística qui-quadrado (X^2) aproximada foi de 319,901. Esta é utilizada para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada (MALHOTRA, 2004), com 28 graus de liberdade, ao nível de 0,05.

Valores acima de 0,70 são considerados “regulares” e acima de 0,80 “muito bons” de acordo com a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO é uma medida de adequação que serve para avaliar o valor de entrada das variáveis para o modelo, sendo os resultados no alcance de 0,5 a 0,9 (HAIR JR. *et.al.* , 2005).

O KMO encontrado foi de 0,783, considerado adequado ao propósito. A TAB. 14 apresenta os resultados dos testes de validação da análise fatorial. Hair Jr. *et. al* (2005) afirmam que valores encontrados na faixa de 0,7 significa que a adequação é considerada razoável.

Tabela 14- Adequação da análise fatorial

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) =0,783		
Teste da Esfericidade de Bartlett		
X²	GI	Sig.
319,901	28	0,000

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

O modelo mostrou melhor ajustamento com a extração de 03 fatores. Foram mantidos apenas os fatores com autovalores superiores a 1,0. Segundo Hair Jr. *et. al.* (2005) e Malhotra (2001), o valor para os estudos na área das Ciências Sociais deve observar uma porcentagem acumulada de variância mínima extraída de 60%, conforme TAB. 15.

Tabela 15- Total da variância explicada

Fator	Eigenvalues	% da variância	% da variância acumulada
1	2,085	26,061	26,061
2	1,592	19,898	45,959
3	1,240	15,500	61,459

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

Conforme Pereira (2001) o *eigenvalue* corresponde aos autovalores e à variância total, que pode ser explicada pelo fator. Avalia a contribuição do fator ao modelo construído pela análise fatorial. Se a explicação da variância pelo fator for alta, existe uma alta explicação desse fator ao modelo, se for baixa, existe uma baixa explicação do fator ao modelo.

Para Malhotra (2001), os coeficientes que representam as correlações entre os fatores e as variáveis estão presentes na matriz rotacionada dos fatores. Uma estreita relação entre o fator e a variável indicam maiores valores absolutos dos coeficientes.

O fator 1, denominado de “relacionamento”, significa a facilidade de aproximação e contato entre a organização e os clientes; o fornecimento de informação de forma clara e concisa; o conhecimento dos clientes e de suas necessidades; a capacidade de realizar o serviço e oferecer produtos com qualidade e precisão. No modelo estudado este fator indica uma importante influência das informações e a rapidez no atendimento para a fidelização do consumidor. A dificuldade de encontrar o que procura, ou a demora na resolução das demandas pode levar ao usuário a desistir do relacionamento. Percebe-se, assim, que a facilidade é buscada pelo usuário, usufruindo das estruturas tecnológicas. Este fator foi composto pelas seguintes questões:

- Q11. Consigo as informações que preciso no site da Caixa.
- Q12. A solidez da Caixa é um atributo importante na escolha da Instituição Financeira
- Q23. Prefiro realizar as transações pela Internet do que no Banco físico.
- Q24. A rapidez é um fator decisivo na realização de transações bancárias pela Internet

As variáveis que compõem o fator 2, denominado de “acesso” evidencia como os usuários percebem o acesso aos serviços e aos produtos, bem como a análise das características de uso dos principais serviços utilizados. A oferta de serviços com qualidade e o fornecimento das informações adequadas e precisas agregam valor ao cliente. A gestão das necessidades dos clientes, usuários dos avanços tecnológicos, mostra se fundamental em um mercado competitivo e exigente. Este fator foi composto pelas seguintes questões:

- Q36. As informações disponibilizadas no site da Caixa atendem às minhas necessidades.
- Q35. Acredito que os limites permitidos nas transações bancárias eletrônicas são suficientes.

O terceiro fator, denominado de “tecnologia”, analisa as vantagens e as desvantagens do uso da internet para a realização de transações bancárias e evidencia a importância do foco no cliente que utiliza este serviço. A satisfação do cliente pode ser percebida por este fator. As variáveis a seguir compõem este fator:

- Q13. O site da Caixa é claro e de fácil entendimento.
- Q22. Acredito as transações bancárias da Caixa demandam mais tempo nas agências do que pela internet.

A matriz rotacionada dos fatores (TAB. 16) apresenta os coeficientes absolutos, superiores a 0,50, para cada variável em cada fator.

Tabela 16- Matriz Rotacionada

Variável	Componente		
	1	2	3
Q11. Consigo as informações que preciso no site da Caixa.	0,721		
Q12. A solidez da Caixa é um atributo importante na escolha da Instituição Financeira.	0,724		
Q13 . O site da Caixa é claro e de fácil entendimento.			0,856
Q22. Acredito as transações bancárias da Caixa demandam mais tempo nas agências do que pela internet.			0,558
Q23. Prefiro realizar as transações pela Internet do que no Banco físico.	0,677		
Q24. A rapidez é um fator decisivo na realização de transações bancárias pela Internet.	0,603		
Q36. Acredito que os limites permitidos nas transações bancárias eletrônicas são suficientes.		0,826	
Q35. As informações disponibilizadas no site da Caixa atendem às minhas necessidades.		0,769	

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

A validação do resultado de uma análise fatorial é fundamental, segundo Hair Jr *et. al.* (2005). Para tal ação, a amostra foi aleatoriamente dividida em duas, sendo observados os mesmos critérios inicialmente propostos, especificamente, o método de rotação Varimax, extração de componentes principais e cálculo, com base nas mesmas variáveis.

Os resultados obtidos com as segmentações da amostra se aproximaram com o resultado original, mostrando estabilidade, no que se refere às comunalidades, às medidas de adequação da amostra (KMO), às variâncias explicadas e aos coeficientes de acordo com os fatores extraídos. As TAB. 17, 18, 19 e 20 apresentam as comparações entre o modelo extraído inicialmente e as sub amostras, obtidas para validação proposta.

Tabela 17 – Comparação entre comunalidades: amostra original e subamostras

Variável	Comunalidade		
	Amostra Original	Sub amostra 1	Sub amostra 2
Q11	0,604	0,480	0,509
Q12	0,564	0,703	0,671
Q13	0,782	0,808	0,644
Q22	0,449	0,753	0,67
Q23	0,575	0,453	0,599
Q24	0,565	0,714	0,604
Q35	0,721	0,644	0,681
Q36	0,658	0,557	0,604

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

Tabela 18- Comparação entre medidas de adequação: amostra original e subamostras

	Amostra original	Sub amostra 1	Sub amostra 2
KMO	0,783	0,809	0,731

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

Tabela 19- Comparação entre variâncias: mostra original e subamostras

Componente	% da variância acumulada		
	Amostra Original	Sub amostra 1	Sub amostra 2
1	26,061	34,303	24,574
2	45,959	49,107	46,753
3	61,459	63,900	62,291

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

Tabela 20- Comparação entre fatores extraídos: amostra original e subamostras

Variáveis		Amostra Original			Sub amostra 1			Sub amostra 2		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3
Q11	Consigo as informações que preciso no site da Caixa.	0,721			0,691				0,656	
Q12	A solidez da Caixa é um atributo importante na escolha da Instituição Financeira	0,724			0,704				0,813	
Q13	O site da Caixa é claro e de fácil entendimento.			0,856			0,87			0,621
Q22	Acredito as transações bancárias da Caixa demandam mais tempo nas agências do que pela internet.			0,558		0,849				0,792
Q23	Prefiro realizar as transações pela Internet do que no Banco físico.	0,677			0,56				0,564	
Q24	A rapidez é um fator decisivo na realização de transações bancárias pela Internet.	0,603			0,798			0,618	0,564	
Q35	Acredito que os limites permitidos nas transações bancárias eletrônicas são suficiente.		0,826		0,646			0,752		
Q36	As informações disponibilizadas no site da Caixa atendem às minhas necessidades.		0,769		0,632			0,618		

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

A TAB.20 ilustra os resultados das amostras (original, subamostra 1 e subamostra 2) testadas quanto à disposição das variáveis, em cada fator. Pode ser percebida a similaridade de coeficiente no fator 1, formado pelas questões Q.11. Q.12, Q.23 e Q.24, com valores absolutos próximos.

O fator 2 (Q.35 e Q.36), apresenta os mesmos coeficientes no fator 3 nas subamostras 1 e 2. Tal resultado também ocorre para o fator 3 (Q.13 e Q.22) da amostra original, se assemelhando ao fator 2 das subamostras. A segunda subamostra apresenta o acréscimo de uma variável (Q.24) que confirma o construto “usabilidade”, indicado no fator.

O desenvolvimento de escalar múltiplas, em que são reunidas diversas variáveis na representação de um conceito e a necessidade de diminuir o erro presente nas medidas, avaliando a validade e a confiabilidade são abordados por Hair Jr. *et al* (2005).

No que tange à validade de conteúdo ou de face, que segundo Mesquita (2010) “julga se a definição conceitual de um construto está adequadamente relacionada aos indicadores que o compõem” (MESQUITA, 2010, p.105), observa-se correspondência conceitual entre os construtos analisados e as variáveis.

Pode afirmar, ainda, que existe unidimensionalidade. Para o referido autor, “a dimensionalidade está relacionada ao número de conceitos, ou dimensões, subjacentes a um fator” (MESQUITA, 2010, p.105). Assim, a unidimensionalidade, presente na análise significa que cada fator encontrado refere-se unicamente a uma dimensão. Cada escala múltipla consiste em itens com cargas altas em um único fator, fortemente associados uns com os outros, representando um único conceito.

A confiabilidade, que mede a consistência entre as variáveis que compõem a escala múltipla. O teste utilizado para esta finalidade foi o cálculo do coeficiente do alfa de Cronbach, que segundo Mesquita (2010) deverá apresentar valor mínimo de 0,7, sendo 0,6 aceitável para estudos exploratórios. A TAB. 21 apresenta os resultados encontrados:

Tabela 21 – Alfa de Crobach

Fator	Alfa de Crobach	Nr.de itens
1	0,751	8
2	0,763	8
3	0,734	8

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

Os três fatores extraídos apresentaram valores superiores ao mínimo de 0,70, geralmente aceito como limite inferior, passando-se a ser testado a validade.

Para Mesquita (2010) a validade deverá ser avaliada nos aspectos: convergente, discriminante e de conteúdo (ou de face).

A validade convergente, que busca analisar se as duas medidas distintas do mesmo conceito são correlacionadas (MESQUITA, 2010) foi testada calculando-se o coeficiente de correlação de Pearson, utilizando escores fatoriais e escalas somatórias, como demonstrado na TAB. 22:

Tabela 22 – Matriz de Correlação

		ES 1	ES 2	ES 3
Escore fatorial 1	Correlação de Pearson	0, 909**	0, 243**	0, 162*
	Sig. (2-tailed)	0, 000	0, 000	0, 019
	N	208	208	208
Escore fatorial 2	Correlação de Pearson	0, 321**	0, 928**	0, 117
	Sig. (2-tailed)	0, 000	0, 000	0, 091
	N	208	208	208
Escore fatorial 3	Correlação de Pearson	0, 164*	0, 095	0, 944**
	Sig. (2-tailed)	0, 018	0, 172	0, 000
	N	208	208	208
ES 1	Correlação de Pearson	1	0, 488**	0, 306**
	Sig. (2-tailed)		0, 000	0, 000
	N	208	208	208
ES 2	Correlação de Pearson	0, 488**	1	0, 250**
	Sig. (2-tailed)	0, 000		0, 000
	N	208	208	208
ES 3	Correlação de Pearson	0, 306**	0, 250**	1
	Sig. (2-tailed)	0, 000	0, 000	
	N	208	208	208

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

*. Correlação significativa ao nível de 0,05.

**. Correlação significativa ao nível 0,01.

A validade convergente, como demonstrado na TAB. 22 é confirmada pelo alto coeficiente de correlação entre escore fatorial 1 e a escala múltipla 1, com valor de 0,909; escore fatorial 2 e escala múltipla 2, com valor de 0,928 e escore fatorial 3 e escala múltipla 3, com valor de 0,944; significativos ao nível de 1%. Percebe-se assim que, tanto o escore fatorial quanto a escala múltipla estão mensurando a mesma dimensão.

A validade discriminante, que visa avaliar se medidas de conceitos distintos são pouco correlacionadas (MESQUITA, 2010, p. 105) foi testada pelas baixas correlações entre escore fatorial 1 e a escala múltipla 2, de 0,243, e a escala múltipla de 3, de 0,162; entre o escore fatorial 2 e a escala múltipla 1, de 0,321, e a escala múltipla 3, de 0,117 e, por fim, entre o escore fatorial 3 e a escala múltipla de 1, de 0,164, e a escala múltipla de 2, de 0,095. Percebe-se, então, que as medidas, que se referem a construtos distintos, são não relacionadas confirmando que cada dimensão mede um conceito próprio.

A validade de conteúdo ou de face pode ser verificada pela “correspondência entre os atributos envolvidos em cada construto e suas respectivas denominações” (MESQUITA, 2010, p. 121). Essa validade julga se a definição conceitual de um construto está relacionada aos indicadores que o compõem. Assim, as denominações e os conceitos envolvidos em cada construto mostram-se apropriadas.

Após a apresentação e a análise dos resultados, na próxima seção são apresentadas as considerações finais, com as limitações de estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

5.2 Fase qualitativa

Nesta fase, foram entrevistados 12 consumidores que utilizam a internet para realização de transações bancárias em ambiente digital da Caixa Econômica Federal (Caixa). Todos são residentes na cidade de Belo Horizonte - MG. As entrevistas foram realizadas no mês de outubro de 2013, gravadas e, posteriormente, transcritas para a análise de seu conteúdo.

As pessoas selecionadas para as entrevistas foram escolhidas por acessibilidade e por técnica de amostragem por indicação ou “bola de neve”. O critério de segmentação utilizado apoiou-se no fato de o sujeito ser consumidor dos serviços de internet banking e mobile banking oferecidos pela Caixa. As perguntas foram previamente elaboradas, com roteiro semiestruturado (APÊNDICE B), que possibilitou novas proposições, resultantes das respostas dos entrevistados.

No intuito de assegurar o anonimato dos entrevistados, optou-se por identificá-los pela letra “E”, do termo “Entrevistado”, acrescido do número sequencial, de acordo com a ordem de realização das entrevistas (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11 e E12).

Como técnica para a análise das entrevistas adotou-se a análise de conteúdo, baseada nas proposições de Bardin (2009).

O tempo médio de duração de cada entrevista foi de cerca de 30 minutos. Antes do início de cada entrevista, todos os sujeitos foram informados da finalidade e objetivos da pesquisa, bem como do anonimato a ser mantido, do sigilo e do caráter da utilização das informações a serem obtidas. Os entrevistados fornecerem o consentimento em sua participação antes que se iniciassem os questionamentos.

As características dos consumidores entrevistados estão especificadas no Quadro 3.

QUADRO 3- Características dos consumidores entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Profissão
E1	34	Masculino	Ensino médio completo	Vendedor
E2	42	Feminino	Ensino médio completo	Empregada Pública
E3	54	Feminino	Ensino médio completo	Aposentada
E4	37	Feminino	Ensino médio completo	Profissional liberal
E5	54	Feminino	Ensino Fundamental	Cabeleireira
E6	27	Masculino	Superior completo	Comerciante
E7	37	Masculino	Ensino médio completo	Empresário
E8	48	Masculino	Pós Graduação	Funcionário Público
E9	60	Masculino	Superior completo	Engenheiro
E10	31	Feminino	Pós Graduação	Fisioterapeuta
E11	34	Feminino	Ensino médio completo	Manicure
E12	62	Masculino	Pós graduação	Professor Aposentado

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à distribuição por sexo, encontraram-se 6 homens e 6 mulheres. A idade dos entrevistados está entre as seguintes faixas etárias: 1 entre 18 e 30 anos, 5 entre 31 e 40 anos, 2 entre 40 e 50 anos e 4 acima de 50 anos. O maior percentual de idade dos entrevistados (41,67%) está na faixa etária compreendida entre 31 e 40 anos.

No que tange ao quesito escolaridade, apenas 1 entrevistado possui ensino fundamental ou básico, 6 o ensino médio completo; 2 o superior completo; e 3 pós-graduação.

Após a descrição do perfil sociodemográfico dos sujeitos envolvidos na pesquisa, procedeu-se à análise das entrevistas realizadas.

Para a condução da análise de conteúdo (Bardin, 2009) foram utilizadas as dimensões: a) relacionamento; b) acesso; c) tecnologia; d) segurança e e) grupos de referência, descritas a seguir:

5.2.1 Dimensão Relacionamento

Para analisar a primeira dimensão relacionamento foram dirigidas as seguintes questões:

- Há quanto tempo você é cliente da Caixa?
- É cliente também de outro(s) banco(s)?
- Qual a principal motivação que você mantém seu vínculo com a Caixa?
- O que te motiva e o que te desmotiva a utilizar a modalidade on line para realizar suas transações?
- Quais são as características do serviço da Caixa que você reconhece como de qualidade?
- Você conhece os produtos comercializados na modalidade on line? cite exemplos.
- Você acha que os serviços oferecidos pela Caixa na modalidade on line atendem às suas expectativas?
- O que você acha que pode ser melhorado nos serviços oferecidos pela Caixa na modalidade on line?

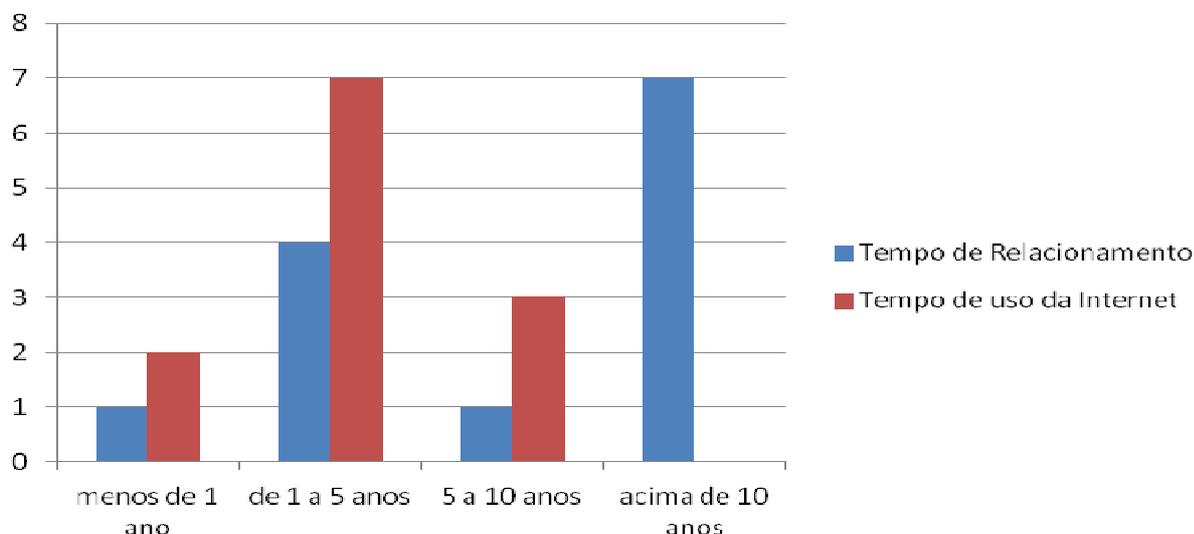
Analisando as respostas apuradas a estas questões, pôde-se perceber que os consumidores entrevistados possuem tempo de relacionamento com a Caixa diferenciados. O menor período apresentado foi o do entrevistado E6, que afirmou possuir menos de um ano. As respostas de quatro entrevistados (E1, E2, E7 e E10) estão compreendidas no período de relacionamento de 01 a 05 anos. As demais respostas obtidas no que tange ao tempo de relacionamento estão descritas nas seguintes faixas: entre 05 e 10 anos, 1 (E4); e acima de 10 anos, 7 (E3, E5, E6, E8, E9, E11 e E12).

Os dados demonstram que 58,33% dos consumidores entrevistados possuem um relacionamento contínuo de mais de 10 anos, com confiança entre os parceiros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Lovelock e Wirtz (2006), conforme referenciado, afirmaram que uma estratégia fundamental para o bom desempenho das atividades da organização é a retenção de clientes, que promove o envolvimento deste com o banco, com vínculos sólidos. E3 ao ser questionado há quanto tempo é cliente da Caixa, respondeu:

Ah, não sei ao certo, mas faz muito tempo. Deve ter em torno de uns 15 a 20 anos [...] (E3).

Ao serem questionados há quanto tempo utilizam a internet para a realização de suas transações bancárias, os entrevistados responderam: na faixa cronológica de até 1 ano, 2; de 02 a 05 anos, 7, e acima de 05 anos, 3. O GRAF.1 ilustra estes dados. Estes dados evidenciam o constante crescimento do uso da internet, confirmando os estudos apresentados pela Febraban (FEBRABAN, 2013).

Gráfico 3 – Tempo de relacionamento e de uso da internet



Fonte: Dados da pesquisa/ elaboração da autora

E1, E4, E6, E8, E10 e E11 afirmaram que são clientes bancários somente da Caixa, com vínculo exclusivo. E2 afirmou manter seu vínculo com a organização somente para o pagamento de financiamento contratado, sendo outro banco privado sua principal instituição financeira.

E12 apresentou a seguinte resposta quando lhe perguntado se seria cliente de outro banco:

Tenho outra conta sim, no Banco X também, mas a Caixa é meu principal banco. Tenho conta no X só pra receber minha aposentadoria. Recebo lá e logo transfiro pra Caixa. Na Caixa pago minhas contas, guardo meu dinheiro, inclusive meu talão de cheques é da Caixa (E12).

Pagamento de financiamentos ou consórcios, recebimento de salário ou proventos de aposentadoria ou pagamento de empregados foram as principais motivações apresentadas por E1, E2, E3, E4, E6, E7, E9 e E10 para as principais motivações para manterem o relacionamento com a Caixa. E8, contudo, apresentou a seguinte resposta:

Tinha uma agência pertinho da minha casa. Então, eu abri a minha conta lá. Isso deve ter uns vinte anos [...] Então, eu mantenho a minha conta lá. Apesar de ter mudado de casa, continuo com minha conta na mesma agência [...] gosto do atendimento [...] agora, usando pela internet fica mais fácil ainda (E8).

As respostas apresentadas por E11 e E5 evidenciam a afinidade entre a organização e o consumidor:

Eu mantenho o meu vínculo com a Caixa porque eu gosto da Caixa. Acho que me reconheço quando vou a uma agência e veja as pessoas como eu, sem roupa cara ou com cara de gente rica. Acho que a Caixa é o banco do povo, do trabalhador, assim como eu (E11).

Eu gosto da Caixa. Já estou acostumada. E quando a gente acostuma é difícil mudar, né?(E5).

Os entrevistados, quando interrogados sobre as motivações do uso da modalidade on line indicaram: utilidade percebida com o seu uso, comodidade, a economia de tempo, a autonomia, a privacidade e a possível redução de gastos com o deslocamento até uma agência física. As citações apresentadas confirmam as proposições de Albertin e Albertin (2008):

A facilidade é a principal motivação, sabe? Não ter que ir a uma agência para pagar as contas é muito bom [...] rapidinho entro no computador e pronto (E1).

Eu tenho que pegar ônibus para ir até a agência. Isso já me custa mais de R\$5,00 para ir e voltar, além de perder quase a manhã inteira. Com o computador não levo mais de meia hora e faço de casa mesmo (E2).

Eu acho que tenho mais autonomia quando eu entro no computador e movimento minha conta na maneira que eu quero, sem as pessoas na fila ficarem olhando (E5).

A indagação sobre o desestímulo do uso da modalidade on line apresentou respostas diferenciadas. Dificuldade de navegação e de localização da opção desejada no site, o receio de fraude, a insegurança pela falta de contato pessoal, a complexidade do site da Caixa e seu leiaute, bem como sua inoperabilidade constante são exemplos respondidos por E1, E3, E5, E6, E8, E10 e E11.

E3 afirmou que sua desmotivação está em seus conhecimentos de informática:

Eu não sei muito de computador. Então, o que me desmotiva é que acho o computador muito difícil. Já tentei até fazer aula, mas ainda acho difícil. Acho que acomodei, pela idade. Mas a gerente da minha agência me deu uma senha e me explicou tudinho como fazia. Então, as coisas mais simples eu mesma faço pelo computador (E3).

E9 afirmou ser a dificuldade inicial de uso a principal desmotivação para o seu uso:

O excesso de burocracia me desmotiva a usar o site da Caixa: instala o modo de segurança, aí reinicia o computador [...] solicita informações demais para confirmar os dados. Demoro a conseguir conectar com minha conta. Quando vejo, já perdi tempo demais (E9).

Resposta similar foi fornecida por E2:

Olha, vou falar com base nas transações que realizo. Quando tento entrar no site da Caixa, me desmotiva quando ficam pedindo um monte de dados para a confirmação de que eu sou eu mesmo. Sabe? Isso cansa.. Fica parecendo que estão querendo os meus dados para fazer maldade comigo, de tão custoso que fica (E2).

Quando estou sozinha no computador sinto um pouco de insegurança, medo mesmo de estar fazendo algo errado (E5).

Os dados apurados confirmam Zeithaml e Bitner (2003): a necessidade de o marketing desempenhar o papel de educador dos clientes acerca do conhecimento de serviço, ensinando-os a como usá-lo.

Características do serviço oferecido pela Caixa são reconhecidos pelos entrevistados como sendo de qualidade. Foram citadas as várias possibilidades de financiamento, com a simulação pelo site, o conhecimento dos programas sociais, o acesso ao rol de documentos solicitados e o acesso às informações bancárias, como referendado por E6, E12 e E9:

Serviço de qualidade para mim é quando entro no site e consigo tudo rapidinho. Lá têm muitas informações úteis, como quais os documentos que são necessários. Se não consigo pelo computador, quando vou a uma agência, não gosto quando ficam me empurrando pra lá e pra cá. Conversa com um, com outro [...] e quando vejo, ninguém se interessa pelo meu problema. O pior é quando cada atendente que passo me fornece uma informação diferente, isso me amola muito (E6).

E ainda:

Eu gosto muito dos vários programas sociais que a Caixa oferece. Isso faz o povo ser valorizado (E12).

Qualidade pra mim é não perder muito tempo, com filas, com atendimento ruim. E o computador me ajuda muito nisso (E9).

A disponibilidade no atendimento foi enfatizada pelo entrevistado E12:

O meu gerente me disponibilizou o email dele. Quando eu tenho alguma dúvida escrevo para ele, e ele me responde pela internet mesmo. Acho que ele faz isso pela relação de confiança que temos. Isso me cativa e me faz manter minha conta na Caixa (E12).

As respostas obtidas ilustram a afirmação de Zeithaml e Bitner (2003) sobre como os clientes julgam a qualidade dos serviços: a partir de suas percepções, sobre o resultado técnico proporcionado e sobre o modo como tal resultado foi entregue.

Os entrevistados, quando questionados quanto a suas expectativas em relação ao serviço oferecido pela Caixa, na modalidade on line apresentaram respostas peculiares.

As expectativas de 58,33% dos respondentes, quando iniciaram sua vinculação com a Caixa pela via eletrônica, vislumbravam a possibilidade de ser este um meio facilitador de suas atividades diárias, lhe poupando tempo e fornecendo opções de realização de movimentação bancária, além dos padrões convencionais em um ponto de atendimento físico. O fato confirma a afirmação de Lovelock e Wright (2003) que os clientes possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações e propaganda.

O entrevistado E5 relacionou suas expectativas a adaptação de uso do sistema:

Quando eu comecei a usar a internet do Banco, eu estava com a vontade de conhecer. Minha expectativa era de saber para que servia. Mas eu tinha medo de não me adaptar. Por isso, não tinha muitas expectativas, e hoje uso quase todos os dias (E5).

No que tange ao conhecimento dos produtos comercializados ou serviços oferecidos pela Caixa na modalidade on line, as respostas obtidas foram: apostas e resultados de loteria,

consulta de saldo e extrato, pagamento de contas, transferências entre contas e recargas de celular. O fato demonstra o limitado conhecimento do rol de produtos e serviços oferecidos pela Caixa na modalidade on line.

O conhecimento da modalidade mobile banking foi encontrado em 7 (58,33%) entrevistados, especificamente em E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, e seu uso em apenas 2 (16,66%) E1 e E7.

A urgência e a necessidade imediata de realizar alguma transação bancária foram apontados como as principais motivações para o uso do mobile banking, conforme E7 e E1, confirmando a percepção de Castells (2007) acerca da revolução tecnológica:

Quando passei a realizar o acesso a minha conta pelo celular, isso me facilitou muito porque, quando me lembro de alguma conta ainda pendente pago pelo celular mesmo, porque ele sempre está comigo (E7).

Eu consulto meu extrato, meu saldo, faço transferências para contas do banco, pago conta. Tudo como se fosse o computador mesmo. Facilitou demais minha vida (E1).

As respostas dos entrevistados, analisadas as seguir, confirmam as ideias apresentadas pelo mesmo autor, acerca da exclusão digital. E12 quando questionado sobre o significado da modalidade mobile banking respondeu desconhecer-la. Após a explicação, pela entrevistadora, do seu significado e questionado de sua utilização, afirmou:

Não. Não sei disso pelo celular não. Eu não gosto de celular. Uma vez meu filho me deu um, e ficava querendo saber onde eu estava. Não gosto. Acho que a tecnologia tem isso. Fez as pessoas ficarem dependentes e criou a possibilidade de um querer controlar a vida do outro. Eu não gosto disso não. Uso o banco só pelo computador mesmo. Já me adaptei (E12).

Resposta similar de E5:

Não. Meu celular é só para falar mesmo. E *tablet* eu não tenho. Não tem essas tecnologias de tirar foto, internet [...] tem nada não. Nem mensagem eu não sei usar (E5).

As sugestões de melhoria nos serviços oferecidos pela Caixa na modalidade on line apresentadas pelos entrevistados foram: arquitetura apresentada pelo site, velocidade para o carregamento da página, maior independência em relação ao atendimento físico e maior grau de instrução dos usuários dos serviços. Citam-se como exemplos:

Acho que pode melhor o leiaute do site. Acho difícil de navegar (E1).

Acho o desenho da página muito difícil. No começo, ficava um pouco perdida. Agora já sei onde estão as coisas que uso mais. Quando procuro algo diferente, custo a achar (E4).

[...] o saldo da conta podia aparecer no computador no mesmo dia em que o dinheiro está, porque demora para atualizar (E3).

A velocidade. Acho o site muito pesado e demora de carregar (E5).

Acho que o site poderia ficar mais moderno, com mais facilidade de acesso, as coisas que a gente procura mais fácil de achar (E6).

Os serviços da internet estão ainda muito vinculados ao atendimento físico. Qualquer problema que tenho, tenho que ir pessoalmente a uma agência. Não resolvo nada pelo telefone ou pelo computador mesmo. A internet só me fornece o essencial, os dados e informações básicas. A documentação que preciso, tenho que ir a uma agência mesmo (E10).

Eu acho que a Caixa deveria instruir melhor a gente a usar o computador. Tenho muita dificuldade. Quando meu gerente me liberou a senha eletrônica, tive que pedir ajuda ao meu filho para começar a usar. Não levei para casa o passo a passo, juntamente com a senha, de como teria que fazer. Ele somente me deu a senha [...] e fiz tudo, mas com a ajuda do meu filho. Eu sozinha não sei se daria conta (E11).

De acordo com as ponderações de Hoffman e Bateson (2006), Lovelock e Wirtz (2006) e de Zeithaml e Bitner (2003) a percepção da qualidade dos serviços podem ser diferentes entre as pessoas, mesmo recebendo os mesmos serviços, como no caso analisado.

5.2.2 Dimensão Acesso

Para analisar a segunda dimensão acesso foram dirigidas as seguintes questões:

- Qual é a principal transação bancária que você realiza pela internet?
- Com que frequência você realiza alguma transação bancária pela internet?

- Qual é o principal lugar que você utiliza a internet para a realização de suas transações?
- Você necessita de auxílio para utilizar o Banco pela internet?

Analisando as respostas obtidas com estas questões, pode se perceber que 8 usuários realizam transações bancárias pela internet para consultas de saldo ou extratos. A utilização da internet para pagamento de contas foi encontrada em nove respostas. Apostas em loteria, aplicações e recarga de celular também foram apontadas. E3 e E4, declaram os principais serviços utilizados:

A gerente da Caixa me deu a liberação para usar a internet. Uso mesmo só para saber se meu dinheiro já caiu. Assim não tenho que ficar tirando o saldo na agência, porque me cobram pelo serviço. E não fico tentando tirar o dinheiro sem ele estar na conta (E3).

Utilizo a internet praticamente todos os dias. Consulto o saldo, pago as contas, aposto na loteria. Faço tudo pela internet (E4)

A frequência de uso dos serviços oferecidos pela modalidade on line foi respondida: 8 entrevistados afirmaram usá-los diariamente, 3 semanalmente e 1 pelo menos uma vez por mês.

Questionados sobre qual seria o principal lugar da utilização da internet para a realização de suas transações, 7 (58,33%) afirmaram ser a própria residência e 5 (41,66%), o trabalho. Como exemplo, cita-se afirmação do entrevistado E2:

Utilizo normalmente no trabalho, a internet na minha casa é muito lenta. Senão perco mais tempo do que ir fisicamente à uma agência (E2).

Ao ser analisada a necessidade de auxílio para acessar a conta bancária pela internet, 7 (58,33%) afirmaram que, no começo do uso da modalidade, necessitaram de apoio. Parentes próximos e empregados da Caixa foram apontados como os principais auxiliares. Contudo, com seu constante uso, a necessidade de auxílio tornou-se restrita.

A utilização dos serviços está relacionada a auto confiança, conforme as ideias de Zeithaml e Bitner (2003). O entrevistado E3 apresentou a seguinte resposta:

Não sei muito de computador, mas não me acomodei. Fiz aula de informática e aprendi. Quando comecei a usar o banco pelo computador, precisei de ajuda sim, mas isso me fez acreditar que sou capaz. A gente não pode se acomodar não (E3).

Tenho vários amigos e conhecidos da minha idade que não sabem das facilidades do uso do computador. Acho que por medo, não sei [...] querem resolver todos os problemas na agência. Eu faço tudo sozinho, assim preciso ir menos à agência (E12).

5.2.3 Dimensão Tecnologia

Para analisar a segunda dimensão tecnologia foram dirigidas as seguintes questões:

- Quais são as principais vantagens percebidas no uso da tecnologia?
- Você já encontrou alguma dificuldade na modalidade on line?
- A tecnologia disponibilizada pela Caixa atende a sua demanda ou você acha que poderia melhorar?
- Você acredita que o uso do internet banking está compatível com seu estilo de vida e de trabalho?

As principais vantagens percebidas no uso da tecnologia pelos entrevistados foram: facilidades na execução das tarefas diárias, rapidez no atendimento e a desnecessidade de deslocamento a uma agência física. O uso virtual possui como consequência a independência de um local fixo e predeterminado de acesso, confirmando as ideias de Ramos e Costa (2000). O entrevistado E4, por exemplo, afirmou:

A tecnologia facilitou as tarefas do dia a dia. Tudo ficou mais fácil e mais rápido. Aumentou a capacidade de atendimento. É uma maravilha ter os caixas eletrônicos e as transações pela internet (E4).

As dificuldades para o acesso à conta ou para realizar alguma movimentação bancária pela internet foram apresentadas em dois aspectos: psicológicos e estruturais.

E3, E5, E11 e E12 afirmaram que não possuem muitos conhecimentos de informática, fato este grande dificultador do uso da tecnologia oferecida pelo banco.

Quando comecei a utilizar o serviço sentia muita dificuldade e recorria a quem estivesse perto de mim. Hoje, se algo está fora do lugar na tela, já fico fora do eixo (E5).

E3 apontou o alto custo para ter acesso ao serviço, analisado em Castells (2007):

Acho que o governo deveria incentivar mais as pessoas a terem computador e internet. Eu acho muito caro o valor que pago por mês para ter internet, e acho que nem todo mundo pode pagar. Isso seleciona as pessoas que podem ou não usar o serviço (E3).

Nos aspectos estruturais, as dificuldades encontradas pelos entrevistados foram: conhecimento dos produtos ou serviços disponíveis, e quais horários e limites permitidos.

E4 e E5 afirmaram:

Uma vez deixei muitas contas para serem pagas em um dia só. Quando eu estava pagando, me foi informado que o horário limite não permitia mais que eu pagasse conta nenhuma. Eu nem sabia que tinha limite de horário para pagamento. Já era de noite, e tive que pagar no outro dia, na própria agência, porque, como era o último dia, não conseguia mais pagar pela internet com multa (E4).

Só tive dificuldade uma vez que tentei transferir pelo computador um dinheiro para a conta do meu marido. O valor era muito alto, cerca de trinta mil. Então pelo computador eu não consegui fazer, não. Era bloqueado. Então, tive que ir até uma agência para conseguir (E5).

Quando tentava acessar minha conta pelo computador em um final de semana, eu esqueci minha senha. E após algumas tentativas, ela foi bloqueada. Durante a semana tive que arrumar um tempinho e ir até a minha agência para desbloquear. Acho que o suporte podia nos fornecer outra senha pelo telefone mesmo, e no primeiro acesso a gente trocava (E8).

O entrevistado E3 ainda apontou outra dificuldade para o acesso, o que configura a exclusão digital analisada em Castells (2007):

No dia em que chove na minha casa, o computador não conecta. Isso me dificulta muito a acessar a conta pelo computador (E3).

A demanda dos usuários do serviço em relação à tecnologia disponibilizada pela Caixa está relacionada ao estilo de vida e de trabalho, nos conceitos apresentados em Engel,

Blackwell e Miniard (2000). O serviço traz maior rapidez às operações, configurando-se como um serviço que possibilita a utilização do tempo dispensado em atividades com grau maior de importância.

E1, E4, E6, E7 (33,33%) informaram que o elevado rol de atividades do cotidiano os pressionam a realizar as transações bancárias no menor gasto de tempo possível. Assim, a tecnologia disponibilizada pela Caixa se configura como elemento essencial para esse desempenho rápido e eficaz, como pode ser inserida nas afirmações de E6:

Eu sou comerciante e uso muito a minha conta bancária. Tenho que estar a todo o momento movimentando dinheiro. A tecnologia me ajuda muito nisso (E6).

5.2.4 Dimensão Segurança

Para analisar a quarta dimensão segurança foram dirigidas as seguintes questões:

- Você acredita que o site da Caixa é seguro?
- Na sua opinião, o site da Caixa te inspira confiança?
- Você, durante alguma movimentação bancária pela internet, já teve os seus dados copiados ou sua conta movimentada sem sua autorização?
- Você toma alguma precaução para que tenha maior segurança?

Analisando as respostas encontradas, dez (83,33%) entrevistados afirmaram que o site da Caixa transmite confiança em sua utilização.

Contudo, o receio da violação dos dados e do acesso à conta sem sua devida autorização foi afirmado pela totalidade dos entrevistados. A constante divulgação nos meios de comunicação de fraudes e danos ocorridos por meio eletrônico pode ser apontada como a responsável pela existência desse receio, conforme Fonseca, Meirelles e Diniz (2011).

E6 enumerou alguns itens de segurança que aumentam a confiança no site da Caixa:

Acho que o site da Caixa é seguro sim. Tem muitas ferramentas, como o uso do teclado virtual que movimenta, senhas de letras junto com números [...] muitas coisas para impedirem que entrem na conta da gente (E6).

E4 e E1 demonstram o receio causado pela mídia, (Fonseca, Meirelles e Diniz 2011):

A televisão noticia quase todos os dias que alguém entrou na conta de fulano, que olhou email, que gravou conversa, que espionou [...] Isso dá muito medo na gente. Eu inclusive já tive meus dados clonados. Foi quando eu usei o computador de uma *lan house*. Tiraram dinheiro da minha conta e transferiram para uma outra em São Paulo (E4).

E na afirmação de E1:

O site da Caixa parece ser bem seguro sim. Só não confio em acessar de qualquer computador, porque posso ter meus dados copiados. Mas graças a Deus, nunca tive problemas nesse sentido (E1).

A falta de segurança foi destacada por E8 para o não acesso ao serviço de mobile banking:

Tenho muito medo, medo de usar o banco pelo celular, por isso não uso. Pelo computador já fico cabreiro. Tem muita gente ruim no mundo, que fica por conta de conseguir dinheiro fácil a custas do outro (E8).

Em sentido contrário, o excesso de confirmação de dados, foi apontado por E9 como algo com viés negativo:

Acho que há excesso de segurança no site da Caixa. As vezes acho que o site solicita informações demais, fico até com medo de não ser o banco que está solicitando essas informações. Pede CPF, carteira de identidade, data de nascimento, data de nascimento da mãe, endereço, nome da mãe [...] sabe? Eu até acho que isso pode ser alguém querendo descobrir nossos dados e não questão de segurança do banco. É muita exposição de dados pessoas e eu fico desconfiado se não é um hacker querendo descobrir meus dados (E9).

Seis entrevistados (50%) afirmaram já terem passado por algum problema, no que se refere à violação de seus dados bancários. E4 afirma como conseguiu reaver o dinheiro que fora transferido de sua conta sem sua autorização, após utilização do serviço em um computador público:

Fui pessoalmente a uma agência, e tive que abrir uma reclamação. Fizeram processo e tudo. Já estava dando a quantia como perdida. Nesse período fiquei sem senha, sem acesso, sem nada. Depois de um tempo eles ligaram e disseram que a quantia seria depositada em minha conta. Acho que rastream e viram que era um computador de outro país que acessou a conta. Troquei a senha e desde então não tive mais problemas (E4).

Medidas adotadas pelos usuários do serviço visam reduzir as possibilidades de fraude e violação de dados: não utilização de redes de conexão sem fio (*Wi-fi*) em locais públicos de acesso, conexão por determinado tipo de provedor e não instalação de programas de atualização de dados, enviados de forma danosa pelo email.

Como exemplo, respostas de E10 e E7:

Não acesso a minha conta de rede *Wi-fi*. Uso só na minha rede mesmo, e só conecto pelo *internet explorer*. Tenho medo de conectar pelo *Mozilla*, *Linux* ou qualquer outro meio (E10).

Já recebi vários emails, dizendo que era do banco para que eu atualizasse meus dados. Sei que a Caixa não costuma mandar esses emails, por isso não caio no golpe (E7).

5.2.5 Dimensão grupos de referência

Para analisar a quinta dimensão grupos de referência foram dirigidas as seguintes questões:

- Seus amigos, familiares ou colegas de trabalho utilizam a Caixa ou outro banco pela internet?
- Você acredita que começou a utilizar a modalidade oferecida pela Caixa por influencia de amigos, parentes ou colegas de trabalho?
- Você acredita que o fato dos seus amigos, familiares ou colegas de trabalho utilizarem a internet para a realização de transações bancárias com sucesso também o influencia a usar?
- Você conversa com seus amigos, familiares ou colegas sobre os serviços e facilidades disponibilizados pela Caixa em seu site?
- Você frequenta algum grupo de igreja, fraternidade ou organização de serviço comunitário em que há pessoas que utilizam o banco via internet?

Ao se analisar a dimensão “influência dos grupos de referência”, nos conceitos apresentados em Engel, Blackwell e Miniard (2000) e em Caro (2010), nos procedimentos de tomada de decisão, 8 (66,66%) participantes afirmaram conhecer alguém do seu

relacionamento que já utilizou a internet banking para a realização de transação bancária; 4 (33,33%) conhecem pessoas que, especificamente, utilizam a modalidade do mobile banking. Os entrevistados afirmaram que, as pessoas de seu convívio, usuárias de tais serviços, não os forçariam a utilizar-los também.

A afirmação de E7 demonstra a influência do “grupo de referência” associação religiosa ou pastoral:

Na igreja, o pastor disse que podemos pagar o dízimo por via eletrônica. Passou o número da conta, e vários fiéis, assim como eu, estamos pagando pela internet. Isso facilita, porque não corro o risco de esquecer (E7).

O grupo primário de relacionamento com os entrevistados, segundo definição de Engel, Blackwell e Miniard (2000) são as principais pessoas que realizam movimentações bancárias pela internet. Este grupo, constituído por amigos e familiares, foram apontados respectivamente por 6 e 9 entrevistados. O grupo formado por colegas de trabalho, grupo secundário (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2000) foi apontado por 2 entrevistados.

Todos os entrevistados afirmaram que a possibilidade de conhecer algum usuário e vê-lo utilizando o computador via internet para acesso a sua conta de forma satisfatória, o incentivaria a aumentar o uso.

Fato peculiar percebido em E5 ao afirmar que mesmo diante da percepção do sucesso de uso pelo seu grupo de referência, não faria uso da tecnologia do serviço de mobile banking:

Não tenho interesse de usar pelo celular não. Meus amigos têm celulares com essa tecnologia, mas prefiro só pelo computador mesmo. Isso é meu, e é difícil mudar (E5).

Questionados se conversam com as pessoas de sua convivência sobre as motivações de uso do serviço, 9 entrevistados responderam positivamente.

Por exemplo, a afirmação de E12:

Minha irmã ficou o final de semana sem dormir, preocupada se havia saldo em sua conta, porque havia dado cheque e não sabia os valores corretos. Eu disse para ela entrar no computador e olhar o saldo. Ela me respondeu que ia esperar até segunda-feira, no horário que o banco abrisse para consultar sua conta, mesmo com dificuldade para andar. Já falei com ela para usar o computador, mas é teimosa! Acho que tem medo de não se adaptar (E12).

E ainda a afirmação de E10:

Depois que meu pai me falou que posso fazer aposta pelo site da Caixa, não enfrento mais a fila da loteria não (E10).

Os entrevistados foram questionados do sentimento de “inferioridade” ou de “não pertencimento” ao grupo de referência caso, por algum motivo, deixassem de fazer uso das modalidades de acesso à suas contas via internet. A totalidade de entrevistados respondeu que o fato de ter relacionamento virtual com o banco não é fator de segregação, não configurando todos os usuários responderam negativamente. O fato demonstra que a ação de ter o relacionamento virtual com o banco não é fator de segregação, não configurando como um padrão, norma ou valor relevante na forma de pensar e comportar, como definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção faz uma reflexão sobre a percepção do consumidor de serviços bancários em ambiente digital, abordando a atuação de uma instituição financeira com mais de cento e cinquenta anos e que se mantém atualizada com as mais recentes tecnologias. Esta seção apresenta, ainda, o cumprimento dos objetivos estabelecidos, apresenta propostas para estudos futuros, contribuições e as limitações do estudo.

Após apresentar os conceitos e delimitar o contexto da pesquisa procurou-se atender aos objetivos geral e específicos que nortearam o estudo. No referencial teórico abordaram-se temas: “Marketing de serviços”, “Qualidade em serviços”, “Marketing de relacionamento”, “Comportamento do consumidor” e “Tecnologia de informação e comunicação” procurando estabelecer sua relação com o serviço bancário e esclarecer os delineamentos dos conceitos e a evolução da “Automação bancária”.

Buscou-se com esta pesquisa descrever e analisar os atributos influenciadores do uso do canal on line pelos clientes da Caixa Econômica Federal. Para resolver o problema proposto, os caminhos para se atingir o objetivo geral foram delineados pelos objetivos específicos.

O universo de usuários do atendimento bancário pela internet é formado por pessoas de ambos os sexos, não havendo predominância de utilização por um ou outro gênero. A maior incidência ocorreu na faixa etária entre 31 a 40 anos de idade e o grau de escolaridade predominante foi o ensino médio completo.

A faixa de renda encontrada em que se enquadra a maior parte dos usuários é aquela entre 3 a 6 salários mínimos. Considerando-se o tempo de relacionamento com a organização, encontrou-se índice satisfatório de resposta com valores acima de 10 anos, confirmando a dimensão confiabilidade, demonstrada por Zeithaml e Bitner (2003).

A principal faixa cronológica de utilização da internet para a realização de transações bancárias foi definida como até 5 anos, tendo como principal local de acesso a própria residência dos clientes.

Os usuários não apresentaram vínculo exclusivo com a instituição financeira. O pagamento de contas e/ou faturas foi apontada como a principal transação financeira realizada via internet, com frequência de uso diário.

O primeiro objetivo específico proposto, que visou identificar os aspectos motivadores e os aspectos excludentes relacionados à escolha do canal da internet foi atingido com base nas constatações detalhadas a seguir. A usabilidade do serviço foi reconhecida como aspecto motivador pelos clientes: comodidade, economia de tempo, autonomia, privacidade e a possível redução de gastos com o deslocamento até uma agência física foram os resultados encontrados. Rapidez e facilidade foram os principais elementos motivacionais para o uso e sua continuidade pelos consumidores.

O desestímulo em sua utilização decorre das dificuldades encontradas para acessar a internet, do receio de fraude e da insegurança pela falta de contato pessoal. Os consumidores, mesmo fazendo uso dos recursos oferecidos pela tecnologia, necessitam de soluções personalizadas. A supressão de dúvidas nos procedimentos bancários é realizada no contato com um atendente nos pontos de atendimento. O fato evidencia a necessidade de oferecer atendimento eficaz, para a manutenção do vínculo.

Pequeno rol de produtos e serviços foram percebidos como pertencentes ao conhecimento dos clientes da organização estudada: consulta de saldo e extrato, pagamento de faturas, transferências entre contas, aposta em loteria, simulação de financiamentos e contratação de empréstimos. Assim, é faz-se necessário formular estratégias de Marketing, que divulguem os demais produtos e serviços já existentes, seus benefícios e sua usabilidade, de forma a alcançar a confiança e a credibilidade dos clientes.

A segurança em ambiente digital foi percebida como um item que demanda cautela pelos usuários do serviço, influenciado pela ação da mídia na divulgação de ações criminosas. Não foi considerado um fator impeditivo ao relacionamento. Percebeu-se que os consumidores realizam procedimentos visando minimizar as possibilidades de ocorrência do delito, como a não utilização de redes públicas ou compartilhadas para acesso.

A necessidade de confirmação dos dados pessoais, exigida pela organização para viabilizar o acesso, foi relacionada como excesso, configurando-se em fator desmotivacional ao uso pela menor rapidez ao serviço.

A solução das dificuldades e dos erros decorrentes do uso do serviço via internet também é percebida como algo que influencia negativamente o relacionamento da organização com seus clientes. O ambiente digital é apontado como dependente do ambiente físico, em que somente a presença pessoal em um ponto de atendimento consegue reverter uma situação de conflito gerada.

O segundo objetivo específico visou analisar os benefícios reconhecidos pelos clientes a partir do uso da internet. Identificou-se, neste aspecto, que os clientes consideram positivo o conforto de acessar o banco de casa ou no celular, favorecendo o sentimento de autonomia e independência nas pessoas.

O autojulgamento no que tange ao conhecimento de como usar a internet para a realização de transações bancárias foi apontado por 54,3% dos entrevistados como “carecedor de novos estudos e conhecimentos”, sendo a microinformática um campo de instigação, pela sua ausência de domínio.

A utilização da tecnologia favorece o sentimento de autoconfiança pelos indivíduos que acompanham o desenvolvimento da informática e usufruem das facilidades e benefícios advindos da automação bancária.

A qualidade percebida no serviço, componente da satisfação do cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003) foi medida, sendo encontrado o valor de 7,7% da amostra que se julga insatisfeita” com o serviço oferecido pela Caixa.

Os fatores geradores de insatisfação, de acordo com os respondentes, são motivados pelo leiaute do site, pela demora no carregamento da página e pelo excesso de procedimentos de segurança. Os limites previamente definidos de horário de atendimento e de limites de valores também foram apontados como uma lacuna entre o serviço esperado e o serviço recebido.

As expectativas dos consumidores, com respaldo em Zeithaml e Bitner (2003), são influenciadas sobre o conhecimento que possuem e experiências vivenciadas com os serviços. Ao se questionar o conhecimento sobre como usar a internet para a realização de transações bancárias, apenas 1,4% dos indivíduos selecionados afirmaram se consideram “conhecedores da área”.

A ausência de conhecimento em como utilizar o serviço também pode ser considerado um elemento que contribui para este índice de insatisfação (ZEITHAML, BITNER, 2003).

Analisando os aspectos experienciais que implicam na continuidade da utilização do canal on line, referente ao terceiro objetivo específico, foram identificados os elementos que os consumidores reconhecem na adequação entre o serviço esperado e o serviço percebido, capazes de gerar o vínculo entre o cliente e a organização.

Os resultados alcançados foram analisados com base em cinco dimensões, propostas para a pesquisa quantitativa e idealizados a partir da etapa qualitativa: “relacionamento”, “acesso”, “tecnologia”, “segurança” e “grupos de referência”. Na análise fatorial, o modelo mostrou melhor ajustamento com a extração de três fatores: “relacionamento”, “acesso” e “tecnologia”.

Por meio da dimensão e do fator denominado de “relacionamento” foram analisados aspectos como o tempo de vinculação, fidelização, qualidade percebida dos serviços,

aspectos motivadores e possíveis falhas na prestação dos serviços, analisando também a aproximação e o contato entre os sujeitos envolvidos no processo, o fornecimento de informação de forma clara e concisa.

A dimensão e o fator denominado de “acesso” evidenciaram como os usuários percebem a forma de relacionamento com a Caixa utilizando a internet. Analisou-se as características de uso dos serviços de internet banking e mobile banking e como a informação e a comunicação, do banco com seus clientes, pode ser um vetor de mudança social. A consciência de qual informação buscar no ambiente digital e a forma como esta é disponibilizada pela organização como forma de otimização das atividades diárias também são estudadas neste aspecto.

As vantagens e as desvantagens do uso da internet para a realização de transações bancárias, bem como as facilidades obtidas com a automação foram analisadas pela dimensão e pelo fator “tecnologia”.

A dimensão “segurança” analisou a relação de confiança entre a organização e clientes ao utilizarem os serviços em ambiente digital e se, seria este, um elemento impeditivo para a manutenção do relacionamento.

A dimensão “grupos de referência”, considerado o conjunto de indivíduos que influenciam o comportamento de uma pessoa, como ponto de referência para atitudes, crenças e ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) também foi analisado.

Os atributos constantes de cada construto foram avaliados a partir dos benefícios que proporcionam, como comodidade, facilidade para sua realização, otimização do tempo dispensado e possibilidade de seu uso com independência do ponto físico de atendimento.

O Quadro 4 apresenta uma síntese das principais contribuições de cada etapa de pesquisa e possíveis interações com diferentes métricas, na construção de resultados precisos.

Quadro 4- Contribuições de diferentes métricas analisadas

Método de pesquisa	Principais contribuições apresentadas para o resultado geral	Possíveis interações com outras métricas
<p>Pesquisa qualitativa</p> <p>Pesquisa quantitativa</p>	<p>-identificação do perfil dos usuários do atendimento bancário realizado via internet;</p> <p>-identificação dos aspectos motivadores e excludentes para a escolha do canal da internet;</p> <p>-identificação dos benefícios a partir da utilização da internet</p> <p>-identificação de aspectos experienciais</p>	<p>-a pesquisa qualitativa se mostrou importante para a elaboração dos apontamentos analisados pela abordagem quantitativa</p> <p>-a pesquisa quantitativa complementou os dados obtidos pela abordagem qualitativa, confirmando-os e obtendo novas percepções.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Ao analisar os resultados encontrados, obtiveram-se os elementos de como a Caixa pode melhorar o serviço prestado e como pode conhecer seus diferentes tipos de clientes, para melhor atendê-los.

Constatou-se a necessidade de identificar e de analisar novas formas de ampliação do acesso aos canais on line, especialmente a divulgação dos serviço do mobile banking.

A oferta do serviços bancários via internet a um número maior de usuários geraria a redução dos índices de exclusão digital (CASTELLS, 2007). Para tal, faz-se necessário ações dos profissionais de marketing em divulgação às pessoas em como utilizar o serviço e também incentivo governamental para ampliar o acesso.

Academicamente, o estudo pretende contribuir para as publicações a respeito do entendimento do comportamento dos consumidores diante das novas tecnologias de gestão, relacionadas à disponibilização, ao compartilhamento e ao acesso à informação. No contexto organizacional, oferecer elementos para a organização direcionar suas ações

de Marketing e socialmente, se tornar uma ferramenta capaz de aumentar a forma como as pessoas se relacionam com o mundo contemporâneo.

Como limitações da pesquisa faz-se possível elencar os seguintes aspectos: a pesquisa foi realizada com consumidores de uma capital do país (Belo Horizonte - MG), destacando a necessidade de se ampliar o escopo de pesquisa para outras localidades; a amostra foi colhida em caráter transversal, o que restringe a avaliação de mudanças no comportamento dos clientes em função de estratégias de Marketing implementadas pela organização, sugerindo a realização de pesquisas em caráter longitudinal; a Caixa constitui-se como o único objeto de análise da pesquisa, o que pode permitir a realização de novas pesquisas com outras organizações bancárias, a título de permitir comparações entre as percepções dos consumidores, tanto no âmbito público, quanto privado.

Os recursos oferecidos pelas tecnologias de informação e comunicação têm a característica de serem temporais e mutáveis, o que pode tornar esta abordagem desatualizada em pequeno lapso temporal.

Novos trabalhos que apóiem sua análise nos aspectos da sociologia, da psicologia, da antropologia ou de outras ciências comportamentais podem contribuir com a descoberta de outros atributos do comportamento do consumidor bancário em ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Audrey M.; AGUIAR, Jairo L. Atendimento personalizado no ambiente do auto-atendimento bancário: o desafio dos bancos. **In Pauta**, Pato Branco, PR, v. 2, n. 1, p. 11-38, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://www.fadep.br/imgspaginas/310/file/jairo_aguiar.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2012.
- ALBERTIN, Alberto L. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.39, n.1, p.64-76, jan./mar. 1999. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901999000100008.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2012.
- ALBERTIN, Alberto L; ALBERTIN, Rosa M. Benefícios do uso de tecnologia de informação para o desempenho empresarial. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, p. 275-302, mar./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n2/04.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2012.
- ARAUJO, Antonio P. **Competências profissionais e educação corporativa em gestão de pessoas**: um estudo empírico. 2011. 330 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-08112011-171316/pt-br.php>>. Acesso em: 09 jun. 2012.
- BARBIERI, José Carlos; SIMANTOB, Moysés Alberto. (Org.). **Organizações Inovadoras do Setor Financeiro**: teoria e casos de sucesso. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 1.
- BARBOZA, R.; AYROSA, E. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de *Toy Art*. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010. **Anais...** Florianópolis, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- Caixa ECONÔMICA FEDERAL -Caixa. **Guia de orientação para o público interno**. Disponível em:<http://www.itpac.br/Conteudo/Arquivo.ashx?url=/arquivos/coppex/marketing_profane1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2012a.
- Caixa ECONÔMICA FEDERAL – Caixa. **Manual Normativo**: OR 107. Versão 10. Vigência: 15/07/2013. 2013a.
- Caixa ECONÔMICA FEDERAL – Caixa. **Manual Normativo**: CO 089. Versão 22. Vigência: 15/07/2013. 2013b.
- Caixa ECONÔMICA FEDERAL - Caixa. **Relatório de sustentabilidade**. Disponível em: <http://www1.caixa.gov.br/relatorio_sustentabilidade_2012/> Acesso em: 09 jun. 2012b.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on line**: uma análise multicultural. 2010. 278 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07102010-171316/pt-br.php>>. Acesso em: 09 jun. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra. 2007.

CERNEV, Adrian K.; DINIZ, Eduardo. H.; JAYO, Martin. **Emergência da quinta onda de inovação bancária**. Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems, San Francisco, California August 6th-9th 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

COELHO, Giovanna Iglesias. **Impactos da inovação bancária na função gerencial**: percepção de gerentes intermediários de bancos privados. 2013. 135 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte. 2013.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

D'ANGELO, André C.; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 73-93, jan./mar. 2006.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Relatório anual 2012**: plano executivo, iniciativa e projetos estratégicos. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>>. Acesso em: 21 jun. 2012a.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRABAN. **Bancarização e inclusão financeira no Brasil**. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>>. Acesso em: 21 ago.2012b.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRABAN. **Pesquisa Ciab Febraban 2012**: o setor bancário em números. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>>. Acesso em: 21 ago. 2012c.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRABAN. **Pesquisa Ciab Febraban de tecnologia bancária 2013**: o setor bancário em números . Disponível em:

< http://www.ciab.org.br/_pdfs/publicacoes/PesquisaFebraban2013.pdf/>. Acesso em: 25 jun.2013.

FONSECA, Carlos E. C.; MEIRELES, Fernando de S.; DINIZ, Eduardo. Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro. São Paulo: FGV/RAE, 2010. Resenha de: BADER, Marcos. O sucesso da tecnologia bancária Brasileira. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n.1, p.45-47, jan./fev. 2011. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902011000100010.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2012.

FRISCHTAK, Claudio R. Automação bancária e mudança na produtividade: a experiência brasileira. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p.197-240, ago. 1992. Disponível em: <<http://www.ppe.ipea.gov.br/index.php/ppe/article/viewFile/849/786>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

GALLINDO, Eustaquio. A conquista da fidelidade. **Revista Eletrônica Banco Hoje**, São Paulo, v. 40, n.4, mar. 2002. Disponível em: <<http://www.bancohoje.com.br>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901995000200008.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2012.

GONÇALVES, Jose E.L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n.1, p.63-68, jan./fev. 1994. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901994000100008.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2012.

GOUVEIA, Flávia. Inovações tecnológicas priorizam mobilidade e segurança ao cliente. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v.3 n.6, p. 45-47, 2007. Disponível em: <http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942007000600024&lng=es&nrm=is>. Acesso em: 09 jun. 2012.

GUERRA, Antonio C. **A contribuição de mídias sociais para o processo de decisão de compras de produtos turísticos por consumidores brasileiros**. 2013. 185 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte. 2013. Disponível em: <<http://www.unihorizontes.br/mestrado2/a-contribuicao-de-midias-sociais-para-o-processo-de-decisao-de-compra-de-produtos-turisticos-por-consumidores-brasileiros-2/>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G., **Princípios de Marketing de serviços:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HOYER, Wayne D. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE cidades 2013.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>. Acesso em: 5 abr. 2013.

JUNG, Carlos F. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento:** aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

LAKATOS, Eva. M.; MARCONI, Marina. A. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Gerenciamento de Sistemas de Informação.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

LI, Hairong; KUO, Cheng; RUSSEL, Martha G.; The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior; **Journal of Consumer Mediated Communication**, San Francisco, v. 5, n. 2, p.43-48, jan./ fev.1999. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2>>. Acesso em 03 mar.2013

LIMEIRA, Tania M. V. **E-Marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: 5 ed. Pearson, 2006.

LOVELOCK, Cristian.; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: 3. ed. Saraiva, 2003.

MAGALHAES, Alexandre Sanches. **E-commerce e e-banking no Brasil:** uma perspectiva do usuário. 2007. 284f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-21012008-145601/pt-br.php>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MAZZON, Jose A. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.

MEIRELLES, Fernando S. **Estudo dos gastos e investimentos em TI**: avaliação, evolução e tendências nos principais Bancos Nacionais. 2. ed. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2010.

MESQUITA, José Marcos Carvalho. **Estatística Multivariada aplicada à administração**: guia prático de utilização do SPSS. 1. ed. Curitiba: CRV, 2010.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETO, Luiz Gonzaga Ribeiro. Os impactos da tecnologia de informação nas organizações: uma visão política. **Revista Universidade de Alfenas**, Alfenas, v.5, n. 2, p.95-101, jan./abr. 1999. Disponível em: <http://www.unifenas.br/pesquisa/revistas/download/ArtigosRev1_99/pag95-101.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2012.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Gabriela Fraga do Amaral de. **A importância das ações sociais da Caixa Econômica Federal no significado do trabalho do empregado**. 2006. 107 f. Dissertação (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

OLIVEIRA, Antonio Carlos Barbosa. **Tecnologia bancária no Brasil**: uma história de conquistas, uma visão de futuro. São Paulo: FGV/RAE, p. 232-235. 2010.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: Edusp, 2001.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. **O Futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PIRES, José P; MARCHETTI, Renato Z. O perfil dos usuários de caixa-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v.1, n. 3, p.57-76, set./dez. 1997. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551997000300004&script=sci_arttext>. Acesso em: 05 set. 2012.

PÜSCHEL, Júlio Portella. **Mobile banking**: proposição e teste de um modelo integrativo de adoção de inovações. 2009.154f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo. 2009.

RAMOS, Anatalia S. M.; COSTA, Fabrício H. A. R. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 4, n. 3, p.133-154, set./dez. 2000. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552000000300008&script=sci_arttext>. Acesso em: 21 jun. 2012.

RIBEIRO, Walkyria H. P. **Tecnologia bancária**: um estudo de caso sobre o comportamento e a satisfação do consumidor. 2005. 234 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) - Departamento de Economia, Contabilidade, Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté. 2005. Disponível em: < http://www.ppga.com.br/mestrado/2005/ribeiro-walkyria_helena_peternelli.pdf>. Acesso em: 05 set. 2012.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Angela da; JORGE, Ferreira da S. Marketing de serviços: retrospectivas e tendências. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n. 2, p74-89, out./dez. 2006. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902006000400008.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2012.

ROCHA, Janaína C. S. **Contribuições da tecnologia da informação**: um estudo de caso no setor jurídico da Caixa Econômica Federal do município de Andradina/SP. 2012. 146 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Faculdades Integradas Rui Barbosa, Andradina. 2012.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Aline R. **Uso de internet no Brasil**: uma análise baseada na Teoria de Resposta ao Item (TRI). 2013.141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/9503>>. Acesso em: 24. abr. 2013.

SANTOS, Deborah O.; VEIGA, Ricardo T.; SOUZA, Sarah I. *Mobile banking* como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste da teoria do comportamento planejado decomposto. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.4, p.150-170, out./dez. 2011. Disponível em: < <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/917/976>>. Acesso em: 07 jun. 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHWINGEL, Charles J. **A automação bancária e a satisfação do cliente do Banco do Brasil**. 2001. 135 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2001. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2109>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

SHETH, Jagdish. N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, Leidemara Andrade. **O comportamento do consumidor diante da automação bancária**: um estudo de caso realizado na Agência 0621-1 Banco do Brasil Paulo Afonso- BA. 2010. 85 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Sete de Setembro – FASETE, Paulo Afonso, Bahia. 2010. Disponível em: <http://200.223.150.59/pesquisa/pdf_monografias/administracao/2010/5311.pdf>

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Littera Mundo, 2002.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2008.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TOLEDO, Gil L. **A internet como ferramenta competitiva e de marketing no varejo de livros**. Itapema: Slade, 2004.

TURBAN, Efraim. **Tecnologia da informação para gestão**: transformando os negócios da economia digital. Porto Alegre. Brookman, 2004.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIRGILLITO, Salvatore B. (Org). Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v.49, p.33-46, 1985.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A- Questionário

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado(a),

Estamos desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com o objetivo de traçar o comportamento do consumidor que realiza transações bancárias pela internet. Esta pesquisa possui caráter acadêmico e compõe o processo de coleta de dados para a produção de uma Dissertação de Mestrado da Faculdade Novos Horizontes. 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.
Atenciosamente,

Lygia Maria Sena Nascimento
Mestranda

Caissa Veloso e Sousa
Orientadora

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 realiza as 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 Indique **a principal** atividade para a qual você usa a internet (**marque apenas uma**)

- Relacionamentos/ Lazer/Diversão
- Trabalho
- Compras
- informação/atualidades
- Transações bancárias

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

8 Qual o seu tempo de relacionamento com a Caixa:

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

9 Você possui vínculo com mais alguma Instituição Financeira além da Caixa?

- Sim
- Não

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 você “discorda totalmente” com a afirmação e no 5 você “concorda totalmente” com a afirmação.

Pergunta	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem Concordo / Nem Discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
10. Tenho facilidade para acessar a Caixa pela internet.					
11. Consigo as informações que preciso no site da Caixa.					
12. A solidez da Caixa é um atributo importante na escolha da Instituição Financeira					
13. O site da Caixa é claro e de fácil entendimento.					
14. Acredito que a disponibilidade de usar a Caixa pela internet é um fator decisivo para a escolha da instituição .					
15. A internet possibilita ao cliente da Caixa resolver a maior parte de suas necessidades eletronicamente.					
16. Utilizo a Caixa pelo celular.					
17. Gosto de usar a Caixa por meio da Internet.					
18. Meu relacionamento com a Caixa é maior em função da internet.					
19. A disponibilidade do uso dos serviços bancários da Caixa pela internet é atualizada e moderna.					
20. Gosto de realizar as transações bancárias sem ter que me deslocar ao banco físico.					

21. Realizar transações bancárias pela Internet me poupa tempo.					
---	--	--	--	--	--

Pergunta	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem Concordo / Nem Discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
22. Acredito que as transações bancárias da Caixa demandam mais tempo nas agências do que pela internet.					
23. Prefiro realizar as transações pela Internet do que no Banco físico.					
24. A rapidez é um fator decisivo na realização de transações bancárias pela Internet.					
25. Acredito que as transações bancárias realizadas pela internet no site da Caixa são seguras.					
26. Meus colegas de trabalho realizam transações bancárias pela internet.					
27. Consigo obter as informações necessárias sobre os produtos e serviços bancários pela Internet					
28. O horário de funcionamento do Banco eletrônico me atende.					
29. A localização dos Bancos físicos atende às minhas necessidades.					
30. As facilidades no atendimento eletrônico são maiores do que no Banco físico.					
31. O layout do site da Caixa me transmite confiança e para comprar.					
32. Tenho receio de realizar transações bancárias por meio da Internet.					

33. Meus amigos realizam transações pela internet					
Pergunta	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem Concordo / Nem Discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
34. Meus familiares realizam transações bancárias pela Internet.					
35. Acredito que os limites permitidos nas transações bancárias eletrônicas são suficiente.					
36. As informações disponibilizadas no site da Caixa atendem às minhas necessidades.					
37. O canal disponibilizado para registrar a satisfação/ insatisfação atende minhas necessidades.					
38. Conheço os produtos e serviços disponibilizados pela Caixa que podem ser comprados ou utilizados pela internet.					
39. Acredito que a Caixa conseguiu conciliar o avanço da informática com o atendimento humano.					
40. Os erros cometidos por uso da internet são de fácil resolução pelos telefones de auxílio.					
41. Tenho receio que meus dados bancários sejam descobertos.					
42. Tenho receio que minha conta bancária seja movimentada pela Internet sem minha autorização.					

43. Tenho receio que tenham acesso a minha conta quando movimento a Caixa pela internet					
---	--	--	--	--	--

44 Sexo

- Feminino
 Masculino

45 Faixa Etária

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

46 Escolaridade

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

47 Renda mensal

- até R\$678,00
 Entre R\$678,01 e R\$2.034,00
 Entre R\$ 2.034,01 e R\$ 4. 068,00
 Entre R\$ 4.068,01 e R\$ 5.424,00
 acima de R\$5.424,01

Agradecemos a sua participação.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Estou realizando um estudo sobre o relacionamento do cliente da Caixa Econômica Federal. Você poderia nos dar uma entrevista sobre o assunto?

Necessito gravar essa entrevista como forma fidedigna das informações que você pode nos dar. Saliento que a sua pessoa será eticamente resguardada independentemente das informações dadas. Você, então, me permite gravar nossa conversa nestes termos?

Nome:

Idade:

Escolaridade:

Profissão:

Dimensão Relacionamento

- Há quanto tempo você é cliente da Caixa?
- É cliente também de outro(s) banco(s)?
- Qual a principal motivação que você mantém seu vínculo com a Caixa?
- O que te motiva e o que te desmotiva a utilizar a modalidade on line para realizar suas transações?
- Quais são as características do serviço da Caixa que você reconhece como de qualidade?
- Você conhece os produtos comercializados na modalidade on line? cite exemplos.
- Você acha que os serviços oferecidos pela Caixa na modalidade on line atendem às suas expectativas?
- O que você acha que pode ser melhorado nos serviços oferecidos pela Caixa na modalidade on line?

Dimensão Acesso

- Qual é a principal transação bancária que você realiza pela internet?
- Com que frequência você realiza alguma transação bancária pela internet?
- Qual é o principal lugar que você utiliza a internet para a realização de suas transações?
- Você necessita de auxílio para utilizar o Banco pela internet?

Dimensão Tecnologia

- Quais são as principais vantagens percebidas no uso da tecnologia?
- Você já encontrou alguma dificuldade na modalidade on line?
- A tecnologia disponibilizada pela Caixa atende a sua demanda ou você acha que poderia melhorar?
- Você acredita que o uso do internet banking está compatível com seu estilo de vida e de trabalho?

Dimensão Segurança

- Você acredita que o site da Caixa é seguro?
- Na sua opinião, o site da Caixa te inspira confiança?
- Você, durante alguma movimentação bancária pela internet, já teve os seus dados copiados ou sua conta movimentada sem sua autorização?
- Você toma alguma precaução para que tenha maior segurança?