

Walkyria Helena Peternelli Ribeiro

**TECNOLOGIA BANCÁRIA: um estudo de caso sobre o
comportamento e a satisfação do consumidor**

Taubaté – SP

2005

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Walkyria Helena Peternelli Ribeiro

**TECNOLOGIA BANCÁRIA: um estudo de caso sobre o
comportamento e a satisfação do consumidor**

Dissertação apresentada para obtenção do Título de Mestre pelo Curso de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional do Departamento de Economia, Contabilidade, Administração da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Gestão de Recursos Socioprodutivos.

Orientadora: Profa. Dra. Vera Lúcia Ignácio Molina

Taubaté – SP

2005

WALKYRIA HELENA PETERNELLI RIBEIRO

TECNOLOGIA BANCÁRIA: um estudo de caso sobre o comportamento e a satisfação do consumidor

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ, TAUBATÉ, SP

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. Dr. _____

Instituição a que pertence _____

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição a que pertence _____

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição a que pertence _____

Assinatura _____

DEDICO

À minha querida mãe, Maria Piedade Peternelli, pela força.

Ao meu irmão, Luiz Alexandre Peternelli, pela paciência.

Ao meu amor, Alan Canto Ribeiro, pelo carinho.

OFEREÇO

Ao meu querido pai, Leonel Peternelli Filho, que sempre esteve ao meu lado, mesmo
não estando mais entre nós.

AGRADECIMENTOS

À Professora Dra. Vera Lúcia Ignácio Molina, pela paciência, habilidade, competência e orientação.

Ao Professor Dr. Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira, coordenador do curso de Pós-graduação, pela grande dedicação ao curso.

À equipe de professores e funcionários da UNITAU, em especial à secretária da Pós-Graduação, Alda Aparecida dos Santos, pela consideração ao programa e aos alunos.

Aos alunos de pós-graduação da UNITAU, que possibilitaram a coleta de dados necessária para a realização deste trabalho.

Aos amigos mestrando pelo carinho, preocupação e apoio.

Aos meus primos, Graziela e Ramon, pela grande ajuda durante estes dois anos.

RIBEIRO, Walkyria Helena Peternelli. **Tecnologia bancária**: um estudo de caso sobre o comportamento e a satisfação do consumidor. 2005. 121. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Departamento de Economia, Contabilidade, Administração – ECA, Universidade de Taubaté, Taubaté.

RESUMO

Este estudo procurou conhecer o comportamento e a satisfação dos alunos dos cursos de especialização em administração, da Universidade de Taubaté, familiarizados com comunicação eletrônica, em relação aos serviços de caixas eletrônicos e de *internet bankig*. a abordagem é a da pesquisa quantitativa, fazendo uso da estatística descritiva na análise dos dados e foram questionados 118 alunos matriculados nos cursos de pós-graduação da Universidade de Taubaté. Para as organizações obterem o sucesso desejado precisam estudar os mercados consumidores e o comportamento do consumidor. Neste caso, este mercado consumidor é constituído por pessoas do gênero masculino, com faixa etária entre 26 a 35 anos, com uma renda mensal familiar entre R\$ 3.500,00 a R\$ 10.000,00; a maioria dos questionados possui um grau elevado de familiaridade com a tecnologia. Quanto ao comportamento do consumidor, o informante deste estudo prefere os serviços de caixas eletrônicos. Este mercado opta, usando os caixas eletrônicos, o saque, seguido de extratos e depósitos e em relação ao atendimento pela *internet banking*, o serviço preferido foi o de extratos e transferências. A frequência de uso dos serviços de caixas eletrônicos ficou em torno de 3 a 6 vezes ao mês e a frequência em relação ao serviço de *internet banking* em mais de 10 vezes ao mês. Ao analisar o comportamento desses informantes pesquisados percebe-se que as influências internas e as externas fornecem indícios de como os bancos podem melhorar a qualidade de seus serviços. Em relação ao nível de satisfação desse público-alvo com a tecnologia observou-se que ela ainda não é perfeita, mesmo entre pessoas com bons conhecimentos em informática, elevada renda, alta escolaridade e idade não tão avançada. Em relação a *internet banking*, alguns clientes ainda têm desconfianças, medos e incertezas quanto à utilização dos serviços. Conclui-se que os alunos de pós-graduação estão familiarizados com o ambiente digital, aprovam a tecnologia bancária e encontram-se satisfeitos, mas ainda existem falhas e traços do comportamento do seu consumidor que os bancos precisam conhecer para melhor atender seus diferentes tipos de clientes.

Palavras-chave: gestão, comportamento do consumidor, satisfação dos clientes, tecnologia bancária

RIBEIRO, Walkyria Helena Peternelli. **Banking Technology**: a study about the behavior and consumer satisfaction. 2005. 121. Essay (Master degree in Management and Regional Development) - Economy Department, Accounting, Administration - ECA, University of Taubate, Taubaté.

ABSTRACT

This study aims to know about the behavior and satisfaction of the Students in the major courses in Administration from the University of Taubaté, familiarized with electronics communication, regarding to the services of electronic machines and internet banking. The approaching is the quantitative research making use of the descriptive statistics in the data analysis where 118 enrolled students in the Post-Graduated courses in the University of Taubaté were questioned. To have a successful result in any organization, it is necessary to study the market consumers as well as their behavior. In this case, the consumer market is constituted by male people between the age of 26 to 35 years old, with a monthly income of R\$ 3.500,00 to R\$10.000,00; and most of the surveyed people have a high familiarity with the technology. In relation to the consumer behavior, the informer of this study prefers electronic machine services. This market opts to use electronic machines for making a withdrawal, followed by extracts and deposits related to the assistance By the internet banking, the favorite services were for extracts and transferences. The frequency of use on these electronic services were in 3 to 6 times per month in relation to the internet banking service which was more than 10 times per month. Analyzing the behavior of these surveyed informers we can notice that the internal and external influences provide indexes which show how banks can improve the quality of their services. Regarding to the satisfaction level of the target public, it was observed that it's not perfect, yet, even though among the people with good knowledge in information technology, high income, high level of study and not such an advanced age. In relation to the internet banking, some customers are still suspicious, frightened and unsettled or in doubt to use the services. It is concluded that the Post-Graduation students are familiarized with the digital environment approving the banking technology and are also well satisfied, but there are still faults and behavior traces of the consumers the bank needs to know how to assist their different kind of customers.

Key words: management, consumer behavior, customer satisfaction, banking technology

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE QUADROS.....	13
LISTA DE FIGURAS	14
1 Introdução	15
1.1 Objetivos	16
1.1.1 Objetivos Gerais	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
1.2 Delimitação do Estudo	16
1.3 Relevância do Estudo	18
1.4 Organização do Trabalho	18
2 Revisão da Literatura	21
2.1 Teoria do Comportamento do Consumidor.....	22
2.1.1 Influências Externas	24
2.1.2 Influências Internas	30
2.1.2.1 Teoria da Motivação	35
2.1.2.2 Teoria da Expectativa.....	38
2.1.3 Processo de Decisão de Compra	39
2.4 Teoria da Satisfação	42
2.4.1 Avaliação da Satisfação	44
2.5 Estudos Relacionados com a Tecnologia e Satisfação.....	48
3 Proposição	55
3.1 Espaço de análise.....	57
3.2 Objeto de Estudo	60
3.3 Hipóteses de Trabalho	60
4 Metodologia	62
4.1 Estudo de Caso Quantitativo	62
4.2 Modelo Conceitual e Operacional.....	62
4.3 Técnicas para Coleta de Dados	66
4.3.1 Questionário	66
4.4 Pré-teste	67

4.5 População-alvo	68
4.6 Análise dos Dados	69
4.6.1 Procedimentos Estatísticos.....	69
5 Resultados.....	71
5.1 Comportamento do Consumidor de Tecnologia Bancária.....	71
5.1.1 Perfil do usuário da Tecnologia Bancária	71
5.1.2 Familiaridade do usuário com a tecnologia geral	77
5.1.3 Familiaridade do usuário com línguas estrangeiras	79
5.1.4 Tipo de atendimento bancário preferido	80
5.1.4.1 Relações entre o tipo de serviço bancário preferido e as variáveis demográficas	81
5.1.4.2 Tipos de serviços preferidos no atendimento pessoal, nos caixas eletrônicos e na <i>Internet Banking</i>	83
5.1.5 Frequência de uso dos serviços bancários.....	84
5.1.5.1 Relações entre a frequência de uso dos caixas eletrônicos e as variáveis demográficas.....	85
5.1.5.2 Relações entre a frequência de uso da <i>internet banking</i> e as variáveis demográficas.....	87
5.2 Satisfação do Consumidor de Tecnologia Bancária	90
5.2.1 Nível de satisfação do usuário em relação ao atendimento bancário...	90
5.2.2 Critérios para a avaliação dos serviços bancários	92
5.2.2.1 Avaliação da média e desvio padrão dos serviços de caixas eletrônicos	92
5.2.2.2 Avaliação da média e desvio padrão dos serviços de <i>internet banking</i>	98
5.2.3 Insatisfação em relação aos caixas eletrônicos	102
5.2.4 Insatisfação e não uso dos serviços de <i>internet banking</i>	102
6 Discussão	104
6.1 Comportamento do Consumidor	104
6.2 Satisfação do Consumidor	107
7. Conclusões	110
Referências Bibliográficas	112
Apêndice A	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Número de alunos matriculados nos cursos de MBA	68
Tabela 2 – Distribuição de freqüência do gênero dos informantes.....	71
Tabela 3 – Distribuição de freqüência da faixa etária dos informantes	72
Tabela 4 – Distribuição de freqüência do estado civil dos informantes	73
Tabela 5 - Distribuição de freqüência da ocupação dos informantes.....	68
Tabela 6 - Distribuição de freqüência dos cursos de graduação dos informantes.....	74
Tabela 7 - Distribuição de freqüência dos cursos de pós-graduação dos informantes.....	74
Tabela 8 - Distribuição de freqüência da faixa de renda mensal pessoal dos informantes.....	75
Tabela 9 - Distribuição de freqüência da faixa de renda mensal familiar dos informantes.....	75
Tabela 10 - Distribuição de freqüência dos dependentes Econômicos dos informantes.....	76
Tabela 11 - Distribuição de freqüência da quantidade de dependentes Econômicos dos informantes	77
Tabela 12 - Distribuição de freqüência do grau de conhecimento em informática dos informantes.....	77
Tabela 13 - Distribuição de freqüência dos itens que os informantes possuem em casa	78
Tabela 14 - Distribuição de freqüência dos itens que os informantes sabem utilizar	78
Tabela 15 - Distribuição de freqüência do nível de conhecimento dos informantes em línguas estrangeiras	79
Tabela 16 - Distribuição de freqüência dos idiomas que os informantes possuem conhecimento	79
Tabela 17 -Distribuição de freqüência dos Bancos que os informantes utilizam.....	80
Tabela 18 - Distribuição de freqüência da utilização ou não dos serviços de auto-atendimento pelos informantes	80

Tabela 19 - Distribuição de frequência do tipo de Serviço Bancário Preferido pelos informantes	81
Tabela 20 - Preferência do tipo de serviço bancário X gênero	82
Tabela 21 - Preferência do tipo de serviço bancário X faixa etária	82
Tabela 22 - Preferência do tipo de serviço bancário X estado civil.....	82
Tabela 23 - Preferência do tipo de serviço bancário X renda familiar.....	83
Tabela 24 – Distribuição de frequência da correlação entre o tipo de atendimento preferido versus serviço preferido.....	83
Tabela 25 - Distribuição de frequência de utilização dos serviços bancários via caixas eletrônicos	84
Tabela 26 - Distribuição de frequência de utilização dos serviços bancários via <i>internet banking</i>	85
Tabela 27 - Frequência de uso dos caixas eletrônicos X gênero	85
Tabela 28 - Frequência de uso dos caixas eletrônicos X faixa etária	86
Tabela 29 - Frequência de uso dos caixas eletrônicos X estado civil	86
Tabela 30 - Frequência de uso dos caixas eletrônicos X renda familiar	87
Tabela 31 - Frequência de uso da <i>internet banking</i> X gênero	88
Tabela 32 - Frequência de uso da <i>internet banking</i> X faixa etária.....	88
Tabela 33 - Frequência de uso da <i>internet banking</i> X estado civil	88
Tabela 34 - Frequência de uso da <i>internet banking</i> X renda familiar	89
Tabela 35 - Distribuição de frequência do nível de satisfação do cliente com o atendimento pessoal	90
Tabela 36 - Distribuição de frequência do nível de satisfação do cliente com o caixa eletrônico	90
Tabela 37 - Distribuição de frequência do nível de satisfação do cliente com a <i>internet banking</i>	91
Tabela 38 – Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à confiança	92
Tabela 39- Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos ao acesso	93
Tabela 40- Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à comunicação	94

Tabela 41 – Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à segurança	95
Tabela 42 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos aos aspectos tangíveis.....	96
Tabela 43 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos ao entendimento do cliente.....	97
Tabela 44 – Utilização ou não dos serviços de <i>internet banking</i>	98
Tabela 45 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à confiança.....	98
Tabela 46 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos ao acesso.....	99
Tabela 47 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à comunicação.....	100
Tabela 48 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à segurança	101
Tabela 49 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos aos aspectos tangíveis.....	101
Tabela 50 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos ao entendimento do cliente.....	102
Tabela 51 – Distribuição de freqüência das razões que justificam o não uso dos serviços de <i>internet banking</i>	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critérios de avaliação dos serviços segundo Giansi e Corrêa.....	45
Quadro 2 - Critérios de avaliação dos serviços segundo Las Casas....	46
Quadro 3 - Dimensões da qualidade em Serviço (SERVQUAL)	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Determinantes do valor entregue ao consumidor	43
Figura 2 – Modelo Teórico.....	62

1 INTRODUÇÃO

O mercado tem sofrido grandes modificações que decorrem, principalmente, de fatores como o crescimento explosivo do comércio global, a competitividade, os avanços tecnológicos o que faz com que os consumidores se tornem mais exigentes e conscientes de seus direitos.

A incessante busca da melhoria nos serviços bancários no Brasil tem se mostrado como um dos caminhos mais viáveis para a obtenção de vantagem competitiva duradoura, em um ambiente de constantes mutações.

Albertin (1997, apud PAIVA, 2001, p.46) apresenta os “cinco fatores” que contribuem para o novo ambiente competitivo entre os bancos:

“as mudanças das necessidades dos consumidores direcionados pelo Comércio Eletrônico; a otimização da rede de agências para reduzir custos; a mudança das tendências e potencial demográfico dos novos mercados de consumo; a competição entre indústria provocada pela desregulamentação; os novos produtos financeiros *on-line*”.

O auto-atendimento, transação realizada sem a intervenção de funcionários, faz com que os bancos possam prestar um atendimento mais rápido e com menos custos. Mas, para que haja um serviço de qualidade, é preciso que as instituições conheçam melhor o perfil, o comportamento, as expectativas, as preferências, as necessidades e as aspirações dos consumidores para estabelecer uma relação duradoura com os clientes.

Neste ambiente dinâmico, o conhecimento detalhado do consumidor é importante para as organizações que querem satisfazer, da melhor maneira possível, seus clientes.

Com a diversificação do mercado, e com a crescente concorrência, torna-se essencial obter esse conhecimento, buscando compreender um pouco mais de seu comportamento.

Neste cenário, a competitividade se dará pela melhor prestação de serviços e é por meio de estudo, para entender o comportamento, opiniões, desejos e satisfação dos consumidores, que os bancos podem melhorar sua imagem junto aos clientes.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Conhecer o comportamento de consumo e a satisfação dos alunos dos cursos de pós-graduação, em nível lato senso, na área de administração, promovidos pelo Departamento de Economia, Contabilidade e Administração (ECA) da Universidade de Taubaté, familiarizados com a comunicação eletrônica, em relação ao consumo dos serviços bancários de caixas eletrônicos e de *internet banking*.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar o perfil sociodemográfico destes alunos - usuários dos serviços de caixas eletrônicos e de *internet banking*;
2. conhecer o grau de familiaridade destes alunos - clientes com a tecnologia bancária;
3. identificar o tipo de atendimento bancário preferido por estes alunos - clientes;
4. estimar a frequência de uso dos serviços de caixas eletrônicos e de *internet banking* por estes alunos - usuários;
5. examinar os tipos de serviços mais utilizados por estes alunos - usuários no atendimento pessoal, nos caixas eletrônicos e na *internet banking*;
6. analisar o nível de satisfação destes alunos - usuários em relação ao auto-atendimento bancário; e
7. examinar a opinião destes alunos - usuários, com conhecimento em comunicações eletrônicas, em relação aos serviços de caixas eletrônicos quanto aos aspectos confiança, acesso, comunicação, segurança, aspectos tangíveis e entendimento do cliente.

1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Atualmente, a sociedade depende cada vez mais de computadores e novos equipamentos tecnológicos para auxiliar os indivíduos em seu dia-a-dia. Porém, alguns estudos mostram que existe ainda um grande número de pessoas que apresentam dificuldades em adequar-se às novas tecnologias.

Neste estudo, foram consultados alunos de um curso de pós-graduação da Universidade de Taubaté para analisar:

1) indivíduos que, em tese, conhecem o ambiente digital. No ambiente bancário, estes indivíduos já estão familiarizados com os caixas eletrônicos e *internet banking*. Estudos apontam que os usuários que mais utilizam os serviços dos auto-atendimentos são aqueles que pertencem às classes sociais mais elevadas e os usuários com maior intensidade de utilização são aqueles que foram mais expostos a equipamentos e serviços relacionados à informática (PIRES e MARCHETTI, 1997, p.70).

2) indivíduos que encontram-se em uma faixa etária entre 25 a 45 anos. Esta é uma faixa etária em que a inovação pode não levar a tantas resistências e estas resistências, segundo Tavares Filho (2003), encontram-se o uso da senha, o uso da ranhura que capta o cartão (os resultados demonstram que a maioria sente dificuldades, tanto para localizá-la no equipamento, bem como para passar o cartão por ela); o tempo de resposta: os resultados indicam que o tempo é inadequado para grande parte desses usuários.

Segundo Pires e Marchetti (1997, p.71), um usuário de caixas automáticos com idade mais avançada tem maior tendência a resistir às inovações, principalmente aquelas de caráter tecnológico. “As pessoas mais velhas têm menor experiência do mundo automatizado, ao contrário das mais novas” (RODRIGUES, SÁ e OLIVEIRA, 1989, p.28).

Costa Filho (1996, p.226) verificou que os grupos de clientes bancários que utilizam a automação bancária mais intensamente:

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

Este trabalho propõe-se a estudar o grau de satisfação em uma categoria especial de clientes, pessoas que, em tese, estão fora da faixa etária avançada, ou seja, acima de 60 anos de idade, que pertencem às classes médias e altas, são graduados e, pelas exigências de um curso de pós-graduação, conhecem ou estão familiarizados com a tecnologia.

Por ser uma categoria delimitada, sem pessoas com idade avançada ou classe social baixa, é possível definir melhor a satisfação em relação aos serviços bancários sem a influência de outros fatores, como renda baixa, idade avançada. Os familiarizados com as tecnologias bancárias podem focar os serviços propriamente ditos e não se verem insatisfeitos por outras razões como inflexibilidade, preconceito, dificuldade e exposição perante o público que eles não têm conhecimento.

1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O convívio com a tecnologia já é comum na sociedade há um bom tempo. Nas fábricas, nas escolas, nas universidades, nos lares, nas lojas, os computadores desempenham funções cada vez mais importantes auxiliando, assim, estas organizações a atingirem seus objetivos.

A tecnologia, criada e utilizada pelo homem para os mais diversos fins, é um fator muito importante na evolução humana e segundo Ferkiss, (1982, p.26), o homem é um animal tecnológico e sem a tecnologia a vida da humanidade estaria sem um dos seus princípios fundamentais.

É fato que essa nova tecnologia permite aos bancos o desenvolvimento de produtos inovadores e também muda o hábito das pessoas, transformando a forma de relacionamento entre instituição e cliente. As instituições que começam, antecipadamente, a explorar este relacionamento, certamente estão pensando no futuro e levando mais satisfação aos seus consumidores. Para que estes clientes não mudem “é necessário tornar a empresa orientada mais para as necessidades de seus clientes e habilitada mais para atrair novos clientes” (KOTLER, 1998, p.51).

A relevância encontra-se no conhecimento dos serviços bancários não personalizados. Os resultados deste trabalho podem melhorar as estratégias de como os serviços bancários possam satisfazer uma categoria de consumidores que dispõe da tecnologia e um alto conhecimento em comunicações eletrônicas.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Para a realização do trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto, com o objetivo de buscar maior conhecimento sobre os elementos do

problema. Em seguida, aplicou-se o questionário aos estudantes de *Master Business Administration* – MBA, da Universidade de Taubaté, familiarizados com comunicações eletrônicas, com o objetivo de conhecer o comportamento e a satisfação destas pessoas a respeito da tecnologia bancária.

Esta dissertação está organizada em 7 capítulos, distribuídos da seguinte forma:

No capítulo 1 são apresentados os assuntos abordados, o objetivo, a metodologia utilizada e as limitações do estudo.

O capítulo 2 traz alguns conceitos sobre:

Teoria e comportamento do consumidor - dividido em duas partes: influências externas (cultura, família, grupos de referência) e influências internas (percepção, atitudes, personalidade).

Teoria da Motivação – estudo da motivação e das necessidades, de suma importância para o entendimento do comportamento do consumidor.

Teoria da Expectativa – as expectativas dos consumidores são padrões de julgamento da qualidade dos serviços e para se entender a natureza e os determinantes dessas expectativas se torna essencial, para a instituição bancária, assegurar-se de que o desempenho de seu serviço as atende ou excede.

Teoria da Satisfação - aborda os elementos que o consumidor avalia no produto ou serviço e aqueles que a empresa precisa implementar para tornar os consumidores mais satisfeitos.

Estudos relacionados com a tecnologia e satisfação - mostram a implantação da nova tecnologia que revoluciona o atendimento bancário.

O capítulo 3 mostra a intenção dos autores citados em relação ao assunto, buscando a coerência entre o título e os capítulos de revisão teórica e da metodologia. Trata-se da proposição da dissertação.

No capítulo 4 são apresentadas a metodologia aplicada no trabalho, a técnica de pesquisa adotada, a população-alvo, a tabulação dos dados, análises estatísticas e interpretação dos dados.

O capítulo 5 tem por objetivo analisar e interpretar os resultados alcançados pelo presente estudo; no 6 são discutidos os resultados obtidos e, por fim, no 7, são apresentadas as conclusões sobre pontos relevantes deste estudo.

Os resultados obtidos podem servir de apoio aos bancos na avaliação de suas estratégias de auto-atendimento, pois “o cliente não irá reclamar das novidades e o mais

importante é saber a hora de mudar, tendo somente um objetivo: melhorar o atendimento” (LUTZ, 1999, p.30).

2 REVISÃO DA LITERATURA

As empresas que desejam vencer e sobreviver precisam de uma nova filosofia. Apenas as empresas orientadas para os consumidores vencerão (KOTLER, 1998, p.48).

Sabe-se que, com a globalização, a concorrência entre os mercados está cada vez mais acirrada, o que faz com que os executivos tenham em mente um único objetivo: a manutenção do cliente.

O processo de conquista dos clientes é vital nos dias de hoje e para uma empresa conquistá-los precisa procurar sobreviver por meio de diferenciadores, ou seja, entender e atender às necessidades de cada um.

Segundo Wilson (1998, p.82),

[...] as empresas estão preocupadas em encontrar meios de se casar com os clientes e aumentar esse custo de troca, o que implica criar valores para fazer com que as pessoas se disponham a pagar mais e continuem sendo clientes por mais tempo.

Para que isso ocorra, recomenda-se que os clientes sejam tratados de forma individual. “É preciso olhar os clientes com lente de aumento”. Em vez de conquistar mais e mais clientes, as empresas devem colocar mais ênfase em reter aqueles clientes valiosos dando a eles benefícios de um tratamento personalizado (ROGERS, 1998, p. 136).

Os profissionais de marketing de ontem achavam que o mais importante era conseguir novos clientes. Com isso, os vendedores passavam a maior parte do tempo buscando esses indivíduos, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes (KOTLER, 1999, p.155).

Ainda para o autor, as empresas gastam muito dinheiro para manter seus clientes atuais. Quando um cliente fica insatisfeito, a empresa perde, para sempre, o lucro de todas as compras futuras daquele cliente.

Segundo pesquisas do *Technical Assistant Research Program (TARP)*,

[...] o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo (KOTLER, 1999, p.156).

A empresa precisa escutar com cuidado tudo o que o cliente diz. É preciso perguntar sempre a opinião do cliente sobre o produto comprado, verificar se eles estão contentes ou se têm algumas críticas em relação ao produto ou serviços utilizados, “ouvir críticas permite o aprimoramento da mesma forma que é possível aproveitar um comentário positivo” (WILSON, 1998, p.84).

Todas estas estratégias são importantes para tornar um cliente satisfeito, pois eles estão mais raros e difíceis e, por isso, torna-se tão importante “monitorar o nível de satisfação do cliente atual em relação aos produtos e serviços” (KOTLER, 1999, p. 156).

Só resta descobrir como o cliente se comporta frente a tanta tecnologia, quais são seus desejos e, principalmente, o que faz e como se comporta um consumidor satisfeito nos dias de hoje.

Como diz Bergamini (1982, p.12):

[...] se, por um lado, a era de estonteante avanço tecnológico nos fascina, por outro, chega a nos amedrontar, pois não raro as grandes descobertas têm chegado, sob certos aspetos, a constituir elemento disparador de dificuldades e desajustamentos para as pessoas.

Para a realização desta pesquisa, a revisão de literatura encontra-se organizada em duas etapas: na primeira concentram-se as teorias de base que dão arcabouço teórico-metodológico ao presente estudo: teorias do comportamento do consumidor, teoria da motivação, teoria da expectativa e teoria da satisfação. Na segunda etapa, a revisão focaliza os estudos principais e mais recentes sobre o comportamento do consumidor, satisfação e tecnologias bancárias.

2.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kolasa (1978, p.1), a ciência do comportamento, ou o estudo científico do comportamento, é uma análise sistemática daquilo que “é”, e não daquilo que “deveria ser” porque ela reúne fatos sobre o que as pessoas fazem, em vez de prescrever o que elas deveriam fazer. Qualquer discussão sobre o comportamento envolve gente disposta a tecer considerações sobre o que são e o que fazem as pessoas.

As ciências do comportamento focalizam três disciplinas: Antropologia, Psicologia e Sociologia, além de outras disciplinas acadêmicas tradicionais, como

Economia, Psiquiatria, História, e a algumas áreas aplicadas como a Gerência, a Administração de Empresas, o Comportamento do Consumidor e o Marketing.

Segundo Kolasa (1978, p.17), as aplicações da ciência do comportamento podem ser de muita utilidade em áreas específicas das atividades comerciais, entre elas o marketing, pois:

[...] os mecanismos dinâmicos do fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor, o conhecimento da natureza do indivíduo e os processos sociais podem contribuir imediatamente, ou a longo prazo, para o sucesso ou fracasso da empresa. O comportamento de escolha do consumidor é, de modo geral, uma situação crítica; a natureza da influência e os meios usados representam tópicos orientadores para a pesquisa do comportamento nessa área”.

Estudos sobre comportamento são considerados um dos pilares do conceito de marketing e, portanto, devem ser objeto central do planejamento de qualquer empresa que pretenda vender produtos e serviços ou fidelizar clientes.

Segundo Gade (1998, p.1), “o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades”.

Segundo Kotler (1998, p.186), as organizações, antes de desenvolver seus planos de *marketing*, precisam estudar os mercados consumidores e o comportamento do consumidor. Ao analisar os mercados consumidores, as empresas precisam conhecer:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a) Quem constitui o mercado? | Ocupantes |
| b) O que o mercado compra? | Objetos |
| c) Por que o mercado compra? | Objetivos |
| d) Quem participa da compra? | Organizações |
| e) Como o mercado compra? | Operações |
| f) Quando o mercado compra? | Ocasões |
| g) Onde o mercado compra? | Pontos de venda |

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.6), os estudiosos do comportamento humano estão preocupados:

“com o entendimento do comportamento do consumidor, com adquirir percepções sobre por que os indivíduos agem de determinados modos em relação ao consumo e ao aprendizado acerca das influências internas e externas que os impelem a agir da firma como agem”.

Ao analisar o comportamento do consumidor é preciso entender suas influências internas, as influências externas e o processo de decisão de compra. Kotler (1998,

p.162) e Giancesi e Corrêa (1996, p.67) fazem uma divisão sobre o estudo do comportamento do consumidor da seguinte maneira:

- **fatores culturais:** cultura e classe social;
- **fatores sociais:** família, grupos de referência, papéis e posições sociais;
- **fatores pessoais:** idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade; e
- **fatores psicológicos:** percepção, atitude, motivação, aprendizagem.
- **Processo de compra:** identificação das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Já para Hawkins, Best e Coney (1989, apud COSTA FILHO, 1996), o comportamento do consumidor é dividido em três grandes áreas.

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

Para um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor apresenta-se o modelo de Hawkins, Best e Coney (1989 apud COSTA FILHO, 1996) que analisam as influências externas e internas sobre esse comportamento e o processo de decisão do consumidor.

2.1.1 INFLUÊNCIAS EXTERNAS

- **Cultura:** entre as influências externas encontra-se a cultura. Segundo Kolasa (1978, p.283), cultura é simplesmente tudo o que existe no contexto social de determinado grupo de pessoas e ela se refere às características que os indivíduos do grupo têm em comum, como a língua, o sistema de valores, as crenças.

Ao sair do contexto da antropologia, o conceito de cultura foi adaptado para as organizações. Entre os outros que se destacam neste deslocamento encontram-se Schein (1984) e Santos (2000).

Para Schein (1984, apud SANTOS, 2000, p. 35), cultura organizacional é,

[...] o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com seus problemas de adaptação externa e de integração interna, e que funcionam

suficientemente bem para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas.

Para Santos (2000, p.35), muitos conceitos sobre cultura organizacional não fornecem uma clara definição operacional, apresentam muitas ambigüidades e até mesmo imprecisão, mas, para a autora, o conceito de cultura organizacional dado por Schein (1981, apud SANTOS, 2000, p.35), é o que parece mais completo, porque ele conceitua cultura em três níveis interligados:

1) “artefatos e criações são as manifestações visíveis da cultura que incluem sua linguagem, arte arquitetura, tecnologia”. Para Santos (2000, p.36), artefatos podem ser símbolos ou sinais que revelam crenças, valores e os pressupostos da organização.

2) “valores e ideologias são as regras, princípios, normas, valores e ética que orientam tanto os fins de uma da sociedade como os meios através dos quais são alcançados”. Segundo Santos (2000, p.36), este é o conceito mais aceito entre os acadêmicos e administradores, pois define cultura como um conjunto de valores e crenças compartilhados pelos seus membros. É importante ressaltar que crença é tudo aquilo que as pessoas acreditam ser verdadeiro ou não em suas mentes e valor é tudo aquilo que é importante para as pessoas; por esse motivo pessoas e organizações comportam-se de formas diferentes.

3) “pressupostos básicos e premissas são os valores subjacentes e tipicamente inconscientes sobre a natureza humana, a natureza das relações do homem, a natureza do tempo e a natureza do espaço”. Para Santos (2000, p.37), os pressupostos básicos são aqueles valores, crenças, sentimentos que vão produzindo resultados positivos e, com o passar do tempo, vão se cristalizando no nível do inconsciente das pessoas. São esses pressupostos que determinam como os membros dos grupos percebem, pensam e sentem.

Do campo da análise organizacional, o conceito de cultura adentra ao estudo do comportamento do consumidor e à área de marketing. A cultura, neste contexto, é um poderoso instrumento para tentar explicar o comportamento das organizações e de seus funcionários e, segundo estudiosos da área de comportamento do consumidor, a cultura tem um impacto profundo na maneira como os consumidores se comportam. Como cita Gade (1980, p.129), “o nosso comportamento é fortemente influenciado pela nossa cultura e, portanto, o nosso consumo também”.

Cultura é o estudo de todos os aspectos de uma sociedade - idioma, conhecimento, leis, costumes – que dão a essa sociedade caráter e personalidade distintos e no contexto do comportamento do consumidor, a cultura é definida como “a soma total de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para regular o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade” (SCHIFFMAN e KANUC, 2000, p. 307).

Para Kotler (1998, p.162), outro estudioso da área do consumidor, “a cultura é um determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Engel e Blackwell (2000, p. 394) mostram atitudes e comportamentos dos mais variados que a cultura pode influenciar, ou seja, senso de espaço, comunicação e linguagem, vestimentas e aparências, entre outros. “Quando se tenta estudar as preferências, gostos e formas de percepção de problemas e tomada de decisão de compra, é necessário estudar antes seu tipo de cultura e seus determinantes”. A primeira cultura a ser aprendida é a transmitida pela família, o que aumenta a resistência a mudanças, fazendo com que cada tentativa seja sentida como ameaçadora (GADE, 1980, p.129).

- **Classe social:** o conceito de classes sociais foi desenvolvido por Marx, Weber e outros autores, mas, para este trabalho adota-se o conceito weberiano pelo fato de Weber, em seu estudo, centrar sua discussão pelos interesses comuns de mercado, seja no âmbito da produção (classe social), seja no âmbito de consumo (estilo de vida).

Para Weber (apud GALLIANO, 1981, p.218), classe social é um agrupamento que se define por interesses comuns no mercado e como tais interesses são diversificados, não há como deixar de admitir pluralidade das classes sociais, definidas como classes de aquisição e classes proprietárias.

Considerando a definição acima, o conjunto de informantes para este estudo pertence às classes de aquisição, uma vez que sua renda mensal provém do trabalho que executam. Embora pertençam à mesma classe social e tenham interesses comuns no mercado, no âmbito do consumo podem desenvolver estilos de vida diferentes.

Nos estudos sobre o comportamento do consumidor, a perspectiva Weberiana é adotada na medida em que se relaciona à estratificação hierarquizada das classes sociais, ao consumo de tecnologia, e, em particular, tecnologias bancárias. Não são,

portanto, as relações com os meios de produção que definem o posicionamento dos indivíduos, mas as semelhanças no estilo de vida no consumo.

Neste sentido, Kolasa (1978, p.323) adota a classe social como um grupamento de indivíduos numa hierarquia e Kotler (1998, p.163) afirma que classe social “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares”

Assim, também os profissionais da área do consumidor consideram que classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que esses grupos sejam comparados uns com os outros. Estes grupos são reconhecidos, por outras pessoas, como tendo posições inferiores ou superiores, geralmente com base na posição econômica do mercado.

Este conceito de classe social implica uma hierarquia em que os indivíduos, na mesma classe, têm o mesmo grau de *status*, enquanto os membros de outras classes têm *status* maior ou menor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.267).

Segundo Gade (1980, p.138), as sociedades são estratificadas, divisão que resulta nas classes sociais, que, por sua vez, determinam os papéis e posições dos indivíduos, e devido a isto tem-se comportamentos diferenciados, inclusive em relação ao consumo:

O comportamento de consumo varia em função das classes sociais, desde a rotina diária, a alimentação, o vestuário, o mobiliário, até o lazer, e isto se reflete em preferência por produtos e marcas, na escolha de lojas, no uso de crédito e poupança,

- **Família:** dentro da psicologia, pode ser definida como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas e podem ser descritas como membros do grupo social mais básico e que interagem para satisfazer as suas necessidades mútuas e pessoais. A família é a maior fonte de socialização, ou seja, é o processo social pelo qual os indivíduos aprendem a interagir com os outros (TURNER, 1999, p.137).

Segundo Kolasa (1978, p.121), a perspectiva sociológica sobre família é que seu conceito expressa uma das instituições sociais básicas para tornar o indivíduo um ser social e é neste contexto que a área de estudo do consumidor vai adotá-lo.

Na maioria das sociedades ocidentais predominam três tipos de família: os casais casados, a família nuclear e a família estendida. O tipo mais simples é a de casais

casados – um marido e uma esposa. Já o marido, a esposa e um ou mais filhos constituem uma família nuclear e a família nuclear, acrescida de pelo menos um dos avós, que more no domicílio, é a chamada família estendida. Segundo Turner (1999, p.140), a industrialização completa o processo de “nuclearização” da família, pois:

[...] famílias extensas nunca foram particularmente agradáveis, apesar de todo o romantismo dos velhos tempos, e assim as pessoas saíam delas o mais rápido possível. A agricultura começou esse processo; a industrialização o completa porque os laços extensos de parentesco são um obstáculo em um sistema industrial, em que as pessoas se mudam, deixam seus lares para se educar, buscar carreiras independentes e tentar desfrutar da boa vida.

A família é a principal influência no comportamento de compra de seus membros e determinar como ela toma suas decisões é útil para a área do comportamento do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 1978, p.263) e para executivos decisivos.

- **Grupos de Referência:** é no campo da Sociologia que a teoria sobre agrupamentos sociais se desenvolve. Segundo Turner (1999, p.98), os grupos servem como um molde de referência que fornecem uma perspectiva para orientar pensamentos e ações dos demais grupos.

Segundo Kolasa (1978, p.312), “um grupo social é uma unidade importante na estrutura global de uma sociedade” e, segundo o autor, o estudo dos grupos e dos tipos específicos de grupamentos, para a compreensão do comportamento social, é importante para os pesquisadores em certas áreas, como a dos negócios.

Quando os membros de um grupo desempenham seus papéis de uma forma específica, essas atuações criam expectativas de que futuros comportamentos serão também interpretados dessa maneira (BERGER et al, 1974, apud TURNER, 1999, p. 97).

Para estudiosos da área do comportamento do consumo, o grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre ela, sobre as suas atitudes ou comportamento (KOTLER, 1998, p.163). Segundo eles, as pessoas são também influenciadas por grupos dos quais não fazem parte, ou seja, o indivíduo não precisa pertencer a um grupo para adotar o chamado comportamento de referência.

- **Papéis e Posições Sociais:** segundo Galliano (1981, p.200), “os indivíduos e os grupos se diferem segundo a natureza de suas atividades e o papel que desempenham na atividade geral da sociedade”, enquanto para Weber, (apud GALLIANO, 1981), a posição social define o estilo de vida, as maneiras como se participa do consumo.

Turner (1999, p.48) afirma que praticamente todo aspecto da existência, pensamentos, intuições, sentimentos e comportamentos, é influenciado pela participação em estruturas sociais. Essas estruturas são construídas de status e papéis sociais. Uma pessoa, conhecendo seu status, sabe onde está localizada e o que os outros esperam dela. Para cada status há, em geral, expectativas ou normas sobre como comportar-se e essas expectativas estão impregnadas de valores e crenças.

Já o comportamento esperado do indivíduo que ocupa um certo status é denominado papel, ou seja, é o aspecto dinâmico do status e revela como os sistemas culturais estão sendo invocados (LISTON et al, apud TURNER, 1999, p.49).

Para Kotler (1998, p. 168) o papel consiste em atividades que se espera que alguém desempenhe. Para este estudioso da área do comportamento do consumidor cada papel que um indivíduo desempenha significa uma posição social, o status que possui. Assim, consumidores escolhem produtos e serviços que comunicam seu papel e status na sociedade.

- **Idade, sexo, estado civil, ocupação, condições econômicas:** para Kotler (1998, p.169) e Schiffman e Kanuk (2000, p. 34), os fatores demográficos influenciam na escolha de produtos e serviços.

Em relação à idade, as pessoas compram diferentes bens e serviços durante a vida e o gosto por certos tipos de produtos ou serviços está também relacionado com a idade. “Uma vez que a necessidade e o interesse por um produto normalmente variam com a idade do consumidor, as empresas descobriram que a idade é uma variável demográfica especialmente útil para segmentos distintos” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 34).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.44) diz que as diferenças de consumo entre clientes mais velhos e mais clientes mais jovens vão além de atitudes e diferenças físicas. Os olhos não vêem tão bem, criando a necessidade de impressão maior e cores vivas em vez de tons pastéis ou areia. Comerciais de televisão com mudanças visuais a

cada poucos segundos são incômodos. As mãos têm menos flexibilidade, os telefones precisam de teclas maiores, assim como de controladores de volume.

A ocupação também influencia o padrão de consumo e, com isso, as empresas tentam identificar os grupos ocupacionais que têm interesse acima da média por seus produtos e serviços. As condições econômicas é outro fator de influência na escolha de produto e serviços.

2.1.2 INFLUÊNCIAS INTERNAS

- **Estilo de vida:** o estilo de vida, na perspectiva weberiana, depende do status que a pessoa ocupa na vida social e de como gasta o seu dinheiro. O estilo de vida varia conforme a participação no consumo.

Kotler (1998) e Costa Filho (1996) são a favor da idéia de que o estilo de vida interfere na maneira de o consumidor se comportar. Como uma maneira de tornar clara a idéia, o consumo de tecnologias bancárias é entendido como um estilo de vida dos sujeitos deste estudo.

É possível encontrar pessoas provenientes da mesma classe social, nível de renda semelhante, mesma faixa de idade, grau de educação parecidos, mas levando vidas totalmente diferentes (KOTLER, 1998, p.168). O estudo do estilo de vida é composto por muitas informações com o objetivo principal de fornecer dados importantes do consumidor, como personalidade, motivos de compra, interesses, atitudes, crenças e valores.

- **Personalidade:** Sigmund Freud, Alfred Adler, Karen Horney, dentre outros, estudaram como ocorre a formação da personalidade nos seres humanos. Mesmo com suas particularidades todos defendem que há influência direta da personalidade no comportamento (KARSAKLIAN, 2000, p.36).

A teoria psicanalítica de Freud afirma que as forças humanas são amplamente inconscientes por natureza e as estruturas básicas da personalidade são o id, o ego e o superego. O **id** é o termo usado para designar todos os impulsos não-civilizados, de tipo animal, que o indivíduo experimenta, e se localiza na zona inconsciente da mente. O **superego** é formado pela “consciência”; são os conceitos de “certo” ou “errado”, “bom” ou “mal”. O superego tenta inibir as forças impulsivas do id. O **ego** é o controle consciente do indivíduo que funciona como um monitor interno que tenta equilibrar as

demandas impulsivas do id e as restrições socioculturais do superego (TELES, 1994, p.52).

Adler, (apud KOLASA, 1978, p.229), ressalta que o principal impulso que motiva o homem é a ânsia pela superioridade. A terapêutica adleriana consiste, segundo Teles (1994, p. 61), em levar o indivíduo a dominar o seu senso de inferioridade e a atingir a superioridade, de modo que possa ver o que tenta fazer e o que teme ou evita.

Horney, (apud KOLASA, 1978, p.230), via os indivíduos tentando superar sentimentos de ansiedade e, para esse estudioso, as pessoas ansiosas desenvolvem táticas para enfrentar situações capazes de produzir ansiedade.

Os estudiosos da área do consumo dizem que há uma relação entre personalidade e vários aspectos do comportamento do consumidor e por isso as empresas estão interessadas em entender como essa personalidade influencia o comportamento de seus clientes.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.81), a personalidade, na área de consumo, é definida como “características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde o seu ambiente”. As características internas são, segundo os autores, as qualidades específicas, atributos, traços, fatores e maneirismos que diferenciam os indivíduos.

Segundo Kotler (1998, p.172), a “personalidade será descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, autonomia, sociabilidade e adaptabilidade”. E, para Karsaklian, (2000, p.34), “personalidade será sempre uma referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros”.

Apesar de a personalidade ser constante e duradoura, pode mudar inesperadamente em resposta aos eventos principais da vida e, se bem estudadas e analisadas, pode ser de grande ajuda aos profissionais do consumo.

- Percepção: a psicologia social estuda como as pessoas percebem, pensam e se sentem sobre seu mundo social, e como interagem e influenciam uma às outras. Por isso, o entendimento do comportamento social exige uma compreensão detalhada do modo como se percebe e se interpreta o mundo social.

A percepção pode ser definida como “a organização do que nos chega do mundo externo a qualquer momento. Também pode ser considerada como a interpretação dos dados fornecidos pelos estímulos que nos atingem” (KOLASA, 1978, p.198).

Tende-se a ver o mundo de forma subjetivo e para Schiffman e Kanuk (2000, p.103), estudiosos em comportamento do consumidor, a realidade para um indivíduo é a

percepção daquele indivíduo acerca do que aconteceu. As pessoas agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva e por isso o estudo da percepção, pelas organizações, se torna tão importante. É preciso entender o que os consumidores pensam, o que afeta suas ações e seus hábitos de compra.

Karsaklian (2000) e Kotler (1998) também são autores que vêm estudando a influência do processo de percepção no comportamento do consumidor. Segundo Karsaklian (2000, p.42), a percepção é um processo dinâmico por meio do qual o indivíduo atribui significado a um produto.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 103), o conhecimento acerca da percepção permite às organizações conhecerem quais são os fatores que realmente influenciam os consumidores para a compra.

- **Atitudes:** segundo Robbins (2002, p.66), as atitudes refletem como se sente um indivíduo em relação a alguma coisa e são afirmações avaliadoras, ou seja, favoráveis ou desfavoráveis em relação a objetos, pessoas ou eventos. Para o autor, é necessário que os administradores conheçam as atitudes de seus clientes, pois elas podem fornecer as causas de um determinado problema, além de influenciarem o comportamento.

No papel de consumidor, cada indivíduo apresenta várias atitudes em relação a produtos e serviços. Nesse campo do comportamento, a avaliação das atitudes tem um importante valor estratégico.

É importante conhecer as atitudes do consumidor para poder agir no sentido de melhorar o relacionamento entre o cliente e a empresa e, segundo Karsaklian (2000, p. 65), na lista de fatores para se explicar o comportamento de compra dos consumidores, atitudes ocupam uma posição muito importante. Para a autora, atitude é uma predisposição do indivíduo na avaliação de um produto ou de uma marca. Desta forma, o ato de compra resulta da ação simultânea de fatores internos e externos que podem ser definidos por meio das atitudes e preferência.

Para Reistad (1988, apud COSTA FILHO, 1996, p.57), não houve preocupação em educar os aposentados e as pessoas acima de sessenta e cinco anos de idade a utilizarem os serviços bancários automatizados. “É muito provável que após um trabalho de educação sobre a utilização da automação bancária a atitude dos clientes aposentados em relação ao assunto fique mais favorável”.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.167), atitude é uma expressão de sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavorável para um serviço ou marca, entre outros.

- **Aprendizagem:** este termo surge nas teorias behaviorista e cognitivista. A escola Behaviorista é representada pelo Condicionamento Clássico e o Condicionamento Instrumental e esta escola parte da hipótese que a aprendizagem é uma resposta do organismo a uma estimulação provocada por elementos externos; já a Escola Cognitivista, que é representada pela Aprendizagem Intuitiva e a Aprendizagem Associativa, ao contrário do Behaviorismo salienta os processos mentais internos ao indivíduo, ou seja, a aprendizagem é associada à resolução de um problema, a partir das informações disponíveis no meio ambiente.

Existem duas linhas de pensamento acerca de como os indivíduos aprendem: as teorias comportamentais e as teorias cognitivas.

As teorias comportamentais apresentam o condicionamento clássico e o condicionamento instrumental (operacional).

- O condicionamento clássico é também referido como condicionamento pavloviano, porque foi Pavlov quem desenvolveu o método. Para Robbins (2002, p.38), essa teoria surgiu nos experimentos para ensinar cães a salivar em resposta ao ruído de uma sineta.

- No condicionamento instrumental destaca-se Skinner que é o fundador da maior escola de pensamento da psicologia E-R (estímulo – resposta) e este sistema baseia-se no behaviorismo descritivo de Watson e nos conceitos de estímulo, resposta e reforço. Bergamini (1982, p. 66) afirma que “estímulo é a modificação de um ou vários aspetos do meio; resposta é a modificação de uma ou várias partes do comportamento” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.139).

A teoria cognitiva da aprendizagem sustenta que o tipo de aprendizagem mais característica do ser humano é a resolução de problemas, o que permite aos indivíduos exercerem algum controle sobre o ambiente. Aprender já não é um automatismo, mas torna-se um processo criativo e deliberado que se apóia na formulação de hipóteses e na avaliação de resultados.

Segundo Milhollan e Forisha (1972, apud BERGAMINI, 1982, p.65), devido a orientação comportamentalista considerar o homem um organismo passivo, governado

por estímulos fornecidos pelo ambiente externo, ele pode ser manipulado e o seu comportamento pode ser controlado por meio de adequado controle de estímulos ambientais. Os psicólogos da aprendizagem consideram que o comportamento humano é aprendido, não inato.

Segundo Robbins (2002, p.40), “as pessoas aprendem um comportamento para obter algo que desejam ou para evitar algo que não queiram”.

Do ponto de vista dos estudiosos da área do comportamento do consumidor a aprendizagem pode ser considerada “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro” (SCHIFFMAN e KANUK, 200, p.137). Para o autor, a teoria da aprendizagem comportamental e a teoria da aprendizagem cognitiva contribuem para uma compreensão desse comportamento porque “oferece aos profissionais de marketing percepções acerca de como montarem as suas mensagens para os consumidores a fim de gerar o comportamento de compra desejado”.

Para Karsaklian (2000, p.72), aprendizagem é uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada; é um processo de adaptação do indivíduo ao seu meio ambiente. O autor define, ainda, que a aprendizagem é o conjunto de modificações que afeta a tendência das respostas de um consumidor a diferentes estímulos devido às suas experiências. Isso inclui as modificações de atitudes, emoções, critérios de avaliação ou de comportamentos. O processo de aprendizagem age sobre a quase totalidade das variáveis e dos mecanismos que compõem o comportamento do consumidor. Por esse motivo, pode-se dizer que a aprendizagem promove modificações no comportamento.

Kotler (1998) e Karsaklian (2000) também discutem a relação entre o processo de aprendizagem e comportamento do consumidor. “Quando as pessoas agem, elas aprendem”, e segundo Kotler (1998, p.175) “a teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem desenvolver a demanda de um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo”.

A motivação é tida, também, como um dos fatores das influências internas, e devido a sua importância neste estudo, será explicada separadamente, no item a seguir.

2.1.2.1 TEORIA DA MOTIVAÇÃO

Há muitas teorias sobre motivação, e, neste trabalho, apresentam-se algumas para uma melhor compreensão sobre o comportamento dos indivíduos.

Motivação, segundo Mitchell (1997, apud, ROBBINS, 2002, p.151), “é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa em relação ao alcance de uma determinada meta”, enquanto para Montana e Charnov (2000, p.205), “a motivação é o processo de estimular um indivíduo para ele agir de modo a realizar um objetivo desejado”.

Robbins (2002, p.152), por sua vez, separa as teorias sobre motivação em antigas e contemporâneas. Segundo o autor, é necessário conhecer as antigas teorias porque elas representam os fundamentos sobre os quais as teorias modernas se desenvolvem, e porque alguns executivos ainda utilizam esses conceitos e sua terminologia para explicar a motivação. As teorias contemporâneas também, porque possuem uma fundamentação básica com um razoável grau de validade.

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

1) A teoria da hierarquia das necessidades: também chamada de Teoria da Motivação de Maslow, psicólogo humanista que propôs uma hierarquia teórica de 5 necessidades partindo das mais urgentes para as menos urgentes. As necessidades são:

- **fisiológicas:** fome, sede, abrigo;
- **segurança:** segurança e proteção;
- **sociais:** afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo;
- **estima:** fatores internos de estima (respeito próprio, autonomia); e fatores externos de estima (status, reconhecimento e atenção);
- **auto-realização:** busca de realização.

Segundo Maslow (1954, apud KOLASA, 1978, p.232), “o homem tem um anseio fundamental de satisfazer a necessidade de realizar todo o seu potencial”.

Para Robbins (2002, p.152), do ponto de vista da motivação, Maslow argumentava que cada etapa dessa hierarquia precisava ser satisfeita para que a próxima fosse ativada, e que, uma vez satisfeita, a necessidade deixava de ser motivadora do comportamento.

2) A teoria X e teoria Y: Douglas MacGregor propôs duas visões distintas do ser humano: uma basicamente negativa, chamada de teoria X, e outra basicamente positiva,

chamada de teoria Y. MacGregor acreditava que a teoria Y captava melhor a natureza dos trabalhadores, por isso devia ser a orientadora das práticas da administração. Ele argumentava que os administradores deviam dar liberdade aos funcionários para que estes pudessem realizar totalmente seu potencial criativo e produtivo (ROBBINS, 2002, p. 153).

3) Teoria de dois fatores: foi desenvolvida por Frederick Herzberg, cujas descobertas sugerem que as características do trabalho associadas com a insatisfação eram bastante diferentes daquelas pertinentes à satisfação e que dois fatores influenciam a motivação no trabalho: fatores higiênicos (condições de trabalho, salários, política da empresas, relações interpessoais) e os motivadores (necessidades de alto nível que incluem realização, reconhecimento, responsabilidade e oportunidade de crescimento). Bons fatores higiênicos eliminam a insatisfação, mas por si só não motivam. Quanto aos motivadores, quando ausentes tornam os trabalhadores neutros, mas se presentes tornam os trabalhadores motivados e satisfeitos. Representam, então, dois diferentes itens que influenciam a motivação (DAFT, 1999, p.321).

A teoria dos dois fatores, ou da higiene de Herzberg, para Montana e Charnov (2000, p.208), considera que “as necessidades básicas que correspondem às necessidades de sobrevivência e segurança de Maslow funcionam como fatores de insatisfação, ou fatores de higiene, no local de trabalho, enquanto as necessidades do nível superior, da estima e da auto-realização são fatores de motivação”.

As teorias contemporâneas, segundo Robbins (2002, p.156) são teoria ERG, de Alderfer; teoria das necessidades, de McClelland; teoria do reforço, de Skinner; teoria da equidade, de Adams; teoria da avaliação cognitiva; teoria da fixação de objetivos, de Locke; e teoria da expectativa, de Vroom.

1) Segundo Alderfer (1972, apud DAFT, 1999, p.321) a teoria *existence, relatedness and growth* (ERG) é uma modificação da teoria de Maslow, na qual Clayton Alderfer identificou três categorias de necessidades: necessidades existenciais, de relacionamento e de crescimento, por meio das quais os indivíduos se movem hierarquicamente, refletindo um princípio de frustração-regressão (o fracasso, para encontrar uma ordem mais elevada, pode desferir uma regressão para uma necessidade de ordem mais baixa já atendida). O indivíduo pode se mover para baixo tão bem quanto para cima na hierarquia, dependendo de sua habilidade para satisfazer necessidades.

2) Para McClelland (1971, apud ROBBINS, 1999, p.322) e Montana e Charnov (2000, p.213), a teoria de necessidades adquiridas de McClelland, “se preocupa em como os motivos pela realização, poder e afiliação afetam o comportamento no ambiente de trabalho”.

3) A teoria do reforço, baseada nas idéias de Skinner, “diz que as conseqüências do comportamento de uma pessoa determinam o nível de motivação. O comportamento que é reforçado através de recompensa será repetido” (MONTANA e CHARNOV, 2000, p.214).

4) A teoria da equidade, diz que a “percepção da injustiça é uma força motivadora e poderosa no local de trabalho” (MONTANA e CHARNOV, 2000, p.216).

5) A teoria da avaliação cognitiva sustenta que, quando as recompensas externas são usadas pela organização como forma de premiar desempenhos superiores, as recompensas internas, que resultam do indivíduo fazer o que gosta, são reduzidas (ROBBINS, 2002, p.160).

6) A teoria da fixação de objetivos foi proposta por Edwin Locke e diz que a intenção de lutar por um objetivo é a maior fonte de motivação no trabalho e essa teoria sustenta que objetivos específicos e difíceis, como *feedback*, conduzem a melhores desempenhos. Além do feedback, quatro fatores influenciam a relação objetivo – desempenho, são elas: comprometimento com o objetivo, auto-eficácia, características da tarefa e limitações culturais.

Para a maioria dos estudiosos do comportamento do consumidor, o entendimento dos motivos humanos é importante para as empresas porque ele permite que elas entendam e possam prever o comportamento humano no mercado (SCHIFFMAN e KANUK, 2002, p.59).

Para os autores Schiffman e Kanuk (2002, p.59) as necessidades do consumidor são a base de todo o marketing moderno e é a chave para a sobrevivência de qualquer empresa. Para os autores, “as empresas que baseiam suas ofertas no reconhecimento das necessidades do consumidor encontram um mercado pronto para seus produtos”.

Karsaklian (2000, p. 19), diz que o ato de compra não surge do nada e que seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, que, por sua vez, despertará um desejo.

Para Kotler (1998, p.174), uma pessoa tem muitas necessidades em determinado momento. Algumas necessidades são fisiológicas (surgem de estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto) e outras são psicológicas (surgem

de situações psicológicas de tensão como a necessidade por reconhecimento, estima e posse). Para o autor, o estudo da necessidade e da motivação, na área de marketing, é de suma importância para o entendimento da dinâmica do comportamento do consumidor.

É muito importante estudar as teorias motivacionais, pois a motivação é um processo que faz parte do processo de compra do consumidor, e, segundo Stevenson (1952, apud CHIFFMAN e KANUK, 2002, p.59) “entender as necessidades humanas já é meio passo para satisfazê-las”.

2.1.2.2 TEORIA DA EXPECTATIVA

Entre os estudos sobre o comportamento organizacional, Vroom vem se destacando, uma vez que para este autor a força da expectativa sustenta a tendência para agir. Daft (1999), Robbins (2002) e Wagner III e Hollenbeck (1999), ao estudarem o comportamento micro-organizacional, partem da teoria de expectativa proposta por Vroom e destacam três diferentes contribuições para a análise da satisfação.

1) Segundo Vroom, (1964, apud DAFT, 1999, p.323), a teoria da expectativa “sugere que a motivação depende das expectativas dos indivíduos em relação à sua capacidade de realizar tarefas e receber recompensas desejadas”. A teoria da expectativa está associada não com os tipos de identificação de necessidades, mas com o processo de pensamento que os indivíduos usam para obter recompensas.

2) Robbins (2002, p.167) diz que a teoria de Vroom “sustenta que a força da tendência para agir de uma determinada maneira depende da força da expectativa de que esta ação trará um resultado, e da atração que este resultado exerce sobre o indivíduo”.

3) Segundo Wagner III e Hollenbeck (1999, p.89), a teoria da expectativa ou expectância “é a teoria ampla sobre motivação que tenta explicar os determinantes das atitudes e dos comportamentos no local de trabalho”.

Para Montana e Charnov (2000, p. 215), uma importante teoria da motivação é a da expectância, desenvolvida por Vroom. A abordagem de Vroom tenta explicar o comportamento em termos de metas individuais e as expectativas de se alcançar essas metas, ou seja, esta teoria supõe que os indivíduos determinem quais resultados preferem e façam estimativas realistas das chances de consegui-los.

Montana e Charnov (2000, p.215) citam a teoria motivacional da expectância, que “permite as diferenças nos indivíduos e diz que eles serão motivados por suas expectativas pessoais, por recompensas e suas preferências por essas recompensas”.

Essa teoria supõe que as pessoas podem decidir quais os resultados que preferem e fazem estimativas realistas das chances de consegui-los. Para a maioria dos autores, Wagner III e Hollenbeck (1999), Montana e Charnov (2000), Robbins (2002), a teoria da expectância vai estar relacionada ao comportamento dos indivíduos.

No campo do comportamento do consumidor também se adota a idéia de que é importante a formação das expectativas do cliente para a avaliação do serviço que irá comprar. É necessário analisar como essas expectativas são formadas, para que se possa avaliar o poder de atuação do fornecedor do serviço neste importante componente da avaliação feita pelo cliente. Entre os diversos autores, encontram-se Giansesi e Corrêa (1996, p. 84), Kotler (1998).

Segundo Kotler (1998, p.53), as expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas, e informações e promessas das empresas e dos concorrentes. E, se as empresas criarem expectativas muito altas, é provável que o comprador fique desapontado.

Berry e Parasuraman (1991, apud KOTLER, 1998, p.422), propõem que os gerentes de marketing façam algumas perguntas em relação a suas empresas se tiverem vontade em administrar e exceder às expectativas dos consumidores. As perguntas seriam:

Estamos esforçando-nos para apresentar um quadro realista de nosso serviço aos consumidores?; Desempenhar corretamente um serviço pela primeira vez é a principal prioridade de nossa empresa?; Fazemos comunicações eficazes com os consumidores?; Surpreendemos os consumidores durante a prestação dos serviços? Nossos funcionários consideram os problemas enfrentados na prestação do serviço como oportunidades para impressionar os consumidores ou esses problemas não passam de contratempos?; Avaliamos e melhoramos continuamente nosso desempenho em relação às expectativas dos consumidores?

Algumas empresas estão tentando aumentar as expectativas melhorando o atendimento. Estas empresas, segundo Kotler (1998, p.53), “estão pensando para frente porque consumidores apenas satisfeitos acharão muito fácil mudar de fornecedores quando aparecer uma oferta melhor”.

2.1.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O estudo do comportamento do consumidor alerta para a necessidade de compreender como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Além

das influências internas e externas, é preciso identificar quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e as etapas do processo.

a) Papéis de Compra

Segundo Kotler (1998, p.173), é muito fácil identificar o comprador de certos tipos de produtos. Para outros produtos, o processo de compra envolve decisões tomadas por mais de uma pessoa. Com isso, pode-se distinguir cinco papéis assumidos pelas pessoas no processo de compra:

Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço;

Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão;

Decisor: pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o que deve comprar, como e onde comprar;

Comprador: pessoa que faz a compra;

Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço (KOTLER, 1998, p.175).

b) Tipos de Comportamento de compra

A decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra. Segundo Assael (1987, apud KOTLER, 1998, p.175), existem quatro tipos de comportamento de compra do consumidor:

Comportamento de compra complexa: Esse tipo de comportamento acontece quando o consumidor for comprar um produto caro, comprado com pouca frequência. Neste estágio o consumidor percebe grandes diferenças nas marcas;

Comportamento de compra com dissonância reduzida: Aqui o consumidor percebe pequenas diferenças nas marcas, mas ainda existe um alto envolvimento durante a compra;

Comportamento de compra habitual: Neste estágio os produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento e na ausência de marcas disponíveis;

Comportamento de compra que busca variedade: Aqui as compras são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, mas apresenta diferenças significativas nas marcas

c) Estágios do processo de decisão de Compra

Conforme Kotler (1998, p.177), o consumidor passa por cinco estágios:

reconhecimento do problema: o processo de compra tem início quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Segundo Gianesi e Corrêa (1996, p.70), “o consumidor identifica uma necessidade quando sente uma discrepância entre seu estado atual e o estado desejado”.

busca de informações: um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações sobre o produto ou serviço. As fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos:

- **Fontes pessoais:** família, amigos, vizinhos;
- **Fontes comerciais:** propaganda, vendedores, revendedores;
- **Fontes públicas:** mídia de massa, organizações de consumidores;
- **Fontes experimentais:** manuseio, exame, uso do produto.

Os consumidores procuram e confiam mais em informações de fonte pessoais do que impessoais (comerciais ou públicas), quando avaliam serviços antes da compra (GIANESI e CORRÊA, 1996, p.70).

avaliação de alternativas: cada produto traz um conjunto de benefícios e o consumidor tenta satisfazer suas necessidades procurando esses benefícios a partir da solução oferecida pelo produto (Kotler, 1998, p. 181).

A avaliação pelo consumidor das diversas alternativas de fornecimento é feita a partir de um conjunto de critérios que pode variar dependendo do produto ou serviço. E segundo Gianesi e Corrêa (1996, p.71), a avaliação de serviços é bem mais difícil do que a avaliação de produtos, em função do caráter intangível dos serviços.

decisão de compra: alguns fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra:

- **Atitudes dos outros:** se alguém que o comprador gosta muito recomendar um outro tipo de produto, por exemplo, o comprador, provavelmente, irá mudar de produto;

- **Fatores situacionais impressivos:** quando o comprador está pronto para comprar um produto, alguns fatores podem surgir para mudar a intenção de compra. Exemplos dessas situações, segundo Gianesi e Corrêa (1996, p.72), são: dificuldades de acesso ao serviço, filas excessivas que afastam o consumidor, funcionários que se mostram rudes ou desinteressados ao primeiro contato.

- **Risco percebido:** as pessoas que querem comprar algum produto caro sempre estão envolvidas em algum risco e a intensidade de risco percebido varia com a quantia de dinheiro em jogo ou a incerteza sobre determinado produto (KOTLER, 1998, p.183).

Para Zeithaml (1981, apud GIANESI e CORRÊA, 1996, p.71), os consumidores têm mais percepção de risco ao comprarem serviços do que ao comprarem produtos e isso faz com que seja muito importante que as operações de serviços e o próprio conceito de serviço procurem reduzir a percepção de risco. Outra implicação é a importância de manterem clientes, pois os clientes antigos, que são experientes com o serviço, têm menor percepção de risco do que clientes novos.

comportamento pós-compra: após comprar um produto, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito. Giansesi e Corrêa (199, p.72) diz que quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a possibilidade de repetição da compra.

2.4 TEORIA DA SATISFAÇÃO

Segundo Locke (1976, apud WAGNER III e HOLLENBECK, 1999, p.121), a satisfação é “um sentimento que resulta da percepção de que nosso trabalho realiza ou permite a realização de valores importantes relativos ao próprio trabalho”. Então, pode-se dizer que satisfação nos serviços é o sentimento positivo de percepção que o cliente possui do próprio serviço.

Na área do comportamento do consumidor, a teoria da satisfação é adotada para que, segundo Las Casas (1999, p.74), as empresas se preocupem com os clientes e priorizem as pesquisas dos consumidores; assim será possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então será possível identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa.

Para Kotler (1998, p.53), “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Assim, o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas, o que equivale a dizer que a satisfação ocorre quando o valor entregue ao consumidor se iguala ao valor esperado. O consumidor pode, então, experimentar três níveis de satisfação:

- insatisfeito, se o valor entregue ficar longe das expectativas;
- satisfeito, se o valor entregue atender suas expectativas;
- altamente satisfeito, se o valor entregue exceder suas expectativas.

Segundo Lobos (1993, p.185), “as organizações de serviços muitas vezes falham em satisfazer seus clientes não porque os serviços prestados sejam

intrinsecamente ruins, mas por serem inadequados, ou seja, eles simplesmente não são o que o cliente quer”.

A empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização (KOTLER, 1998, p.51).

Para Kotler (1994, p.47), as empresas estão enfrentando uma concorrência muito grande e para que continuem conquistando e mantendo seus clientes fiéis é preciso atender e satisfazer às necessidades de cada um. “Uma empresa que deseja vencer precisa de uma filosofia voltada para os consumidores” (KOTLER, 1998, p.48). As que podem oferecer valor superior aos seus consumidores vencerão. Para o autor, o consumidor faz sua escolha estimando qual oferta tem maior valor, e valor para o consumidor é “a diferença entre o valor total esperado e o custo total para o consumidor.

O valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço”. Assim, o consumidor avalia o produto em termos de confiabilidade, durabilidade e desempenho. Ele percebe as diferenças nos serviços oferecidos – entrega, treinamento e manutenção; também percebe se os funcionários são atenciosos e se a imagem da empresa é boa. Depois disto, o consumidor soma todos os valores das cinco fontes: **produto, serviços, funcionamento, imagem e custo**. Percebe-se, então, se uma empresa oferece ou não maior valor para o consumidor (KOTLER, 1998, p.49).

Após examinar o valor total, o consumidor examina o custo total, que é maior que o custo monetário. O custo total inclui o tempo de procura e negociação, energia física e os custos psíquicos do comprador:

Após a compra ou utilização de um serviço, o cliente pode ficar ou não satisfeito e isso depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas.

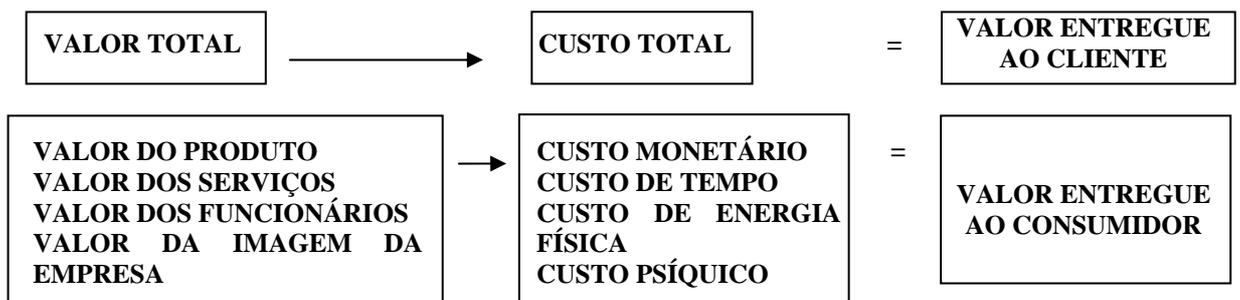


Figura 1- Determinantes do valor entregue ao consumidor.
Fonte: Kotler, 1998, p.52

O consumidor de produtos e serviços bancários está cada vez mais propenso a utilizar-se do auto-serviço por considerá-lo mais apropriado aos seus interesses e necessidades. Porém, essa informatização será uma alternativa eficaz ao atendimento das demandas dos clientes se a instituição avaliar essa interação com os equipamentos e com o ambiente das salas de auto-atendimento estudando as teorias de comportamento, de motivação, de expectativa e de satisfação destes usuários.

As teorias acima revisadas contribuem na explicação do comportamento e da satisfação dos usuários de serviços bancários eletrônicos de maneira geral e, em particular, dos alunos-usuários familiarizados com comunicação eletrônica, dos cursos de especialização em administração da Universidade de Taubaté, visto que a teoria do consumidor explica os critérios, atitudes e emoções no comportamento destes usuários.

Por sua vez, as teorias de motivação são responsáveis por explicar a intensidade, a direção e a persistência dos esforços pessoais na sua estimulação de comportamentos direcionados a um objetivo desejado, e é um fator de influência interna importante para as teorias do comportamento do consumidor.

As teorias da expectativa explicam que a motivação depende das expectativas destes usuários em relação a realizar tarefas ou ações relacionadas às recompensas e atração que os resultados da ação exercem sobre o usuário.

Assim, tanto as teorias da motivação como as teorias da expectativa é que vão permitir a explicação da satisfação ou o sentimento positivo dos usuários, resultante do seu desempenho percebido e as expectativas alcançadas, o que equivale a afirmar que haverá satisfação quando o valor dos serviços bancários oferecidos ao consumidor se igualar ao valor esperado.

2.4.1 Avaliação da Satisfação dos Serviços

Como o tema satisfação é significativo para o estudo do comportamento do consumidor, torna-se adequado compreender a satisfação do usuário com o atendimento bancário, para que a conquista da satisfação dos clientes esteja mais próxima.

Nos estudos relativos à satisfação encontram-se diferentes modelos de avaliação da satisfação do consumidor, descritos a seguir.

Avaliar a satisfação dos consumidores é uma importante atividade para caracterizar o sucesso da instituição e garantir seu continuado uso.

Conforme Marchetti e Prado (2001, p. 57), estudos a respeito da satisfação do consumidor consomem grande parte dos esforços dos pesquisadores de marketing, dos institutos de pesquisa, dos órgãos governamentais e das empresas interessadas em implantar programas de qualidade total. Atualmente, satisfazer as necessidades do consumidor é um dos grandes objetivos das organizações.

“Identificar critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes” e para Giansi e Corrêa, (1996, p. 89), os clientes avaliam os serviços de acordo com os seguintes critérios: tangíveis, consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade/segurança, acesso, custo, como mostra o Quadro 1:

Quadro 1 - Critérios de avaliação dos serviços segundo Giansi e Corrêa

CRITÉRIOS	SIGNIFICADO
Tangíveis	Qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física (bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal, outros consumidores)
Consistência	Conformidade com experiência anterior; ausência de variabilidade no resultado ou processo.
Competência	Habilidade e conhecimento para executar o serviço. Relaciona-se com as necessidades “técnicas” dos consumidores.
Velocidade no atendimento	Prontidão da empresa e seus funcionários em prestar o serviço. Relaciona-se com o tempo de espera (real ou percebido).
Atendimento/ Atmosfera	Atenção personalizada ao cliente; boa comunicação cortesia; ambiente.
Flexibilidade	Ser capaz de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos.
Credibilidade/ Segurança	Baixa percepção de risco; habilidade de transmitir confiança.
Acesso	Facilidade de contato e acesso; localização conveniente; horas de operação.
Custo	Fornecer serviço de baixo custo.

Fonte: Giansi e Corrêa (1996, p.89)

Segundo Las Casas (1999, p.78), para a realização de qualquer pesquisa sobre a avaliação da qualidade de serviços pelos clientes é necessário analisar alguns atributos. “Esses atributos podem ser vistos de certa forma como requisitos essenciais para que os momentos da verdade ocorram de acordo com determinado nível de expectativas dos clientes”.

Os atributos têm certas dimensões, sendo elas a confiabilidade, a segurança, os aspectos tangíveis, a empatia e a receptividade. Estes são os ingredientes principais das dimensões da qualidade de serviços, segundo o *Marketing Science Institute*.

Quadro 2 - Critérios de avaliação dos serviços segundo Las Casas

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

Fonte: Las Casas (1999, p. 78)

A qualidade de serviços é definida por Parasuraman et al. como a diferença entre as expectativas que os clientes têm do desempenho do serviço, tanto pelo próprio serviço em si como pelas percepções do serviço recebido (PARASURAMAN et al, 1985, apud PAIVA, 2001, p.55).

Segundo estes autores, os determinantes da qualidade em Serviço (SERVQUAL) possuem como características, como mostra o Quadro 3:

Quadro 3 - Dimensões da qualidade em Serviço (SERVQUAL)

DIMENSÕES	SIGNIFICADO
Confiabilidade	Fazer o serviço certo da primeira vez, honrando as promessas.
Responsabilidade	Diz respeito à prontidão com que os serviços são prestados pelos funcionários.
Competência	Ter as habilidades necessárias e o conhecimento para realizar o serviço.
Acesso	Facilidade de contato, tempo esperado pelo serviço, horários de operação, locais convenientes.
Cortesia	Aspectos esperados daqueles que contatam o cliente envolvendo educação, amizade, consideração, entre outros.
Comunicação	Manter o cliente informado utilizando uma linguagem que ele entenda.
Credibilidade	Confiança e honestidade.
Segurança	Preocupação com o perigo, risco e dúvida que o serviço pode trazer.
Entendimento do cliente	Esforço para entender as necessidades dos clientes.
Aspectos tangíveis	Evidências físicas do serviço, instalações, aparência pessoal, equipamentos utilizados, entre outros.

Fonte: Parasuraman et al (1985, p.47).

Marchetti e Prado (2001, p.57) dizem que o elevado número de pesquisas realizadas sobre a satisfação do consumidor tem dificultado a escolha entre as diversas alternativas de mensuração desses construtos. Neste trabalho será mensurada a satisfação do consumidor de serviços de caixas eletrônicos bancários por meio de uma adaptação

do conjunto de dimensões do método SERVQUAL. Foram escolhidos os critérios mais citados nos modelos descritos: confiança; acesso; comunicação; segurança; aspectos tangíveis e entendimento do cliente. O modelo proposto e adaptado para este estudo está explicado no item 4.2.

Como se percebe, ao se tratar do comportamento do consumidor de tecnologias bancárias com a intenção de avaliar o grau de satisfação, por meio do modelo proposto na figura 2, entende-se que as suas necessidades (teoria da motivação) e suas expectativas (teoria da expectativa) estarão presentes. Teoricamente, o grau de satisfação estará permeado: 1) pelas necessidades existenciais e de relacionamento, que é a teoria Alderfer, 1972, ou necessidades de poder ou afiliação; a teoria de McClelland, 1971; 2) pela atração e resultado alcançado (Vroom, 1964); 3) e ainda pelo que o consumidor percebe do serviço tecnológico, que é satisfação (DAFT, 1999).

Como se observará em seguida, os estudos sobre satisfação dos consumidores nem sempre estabelecem a relação – motivação – expectativa – satisfação – de forma precisa, destacando um ou outro aspecto teórico que se define como relevante para aquela satisfação. Assim, também para a presente dissertação, seleciona-se os modelos de Kotler (1998), Las Casas (1999) e Parasuraman (1985) adaptando-os para o contexto brasileiro, como se verá em 4.2.

Este modelo, adaptado, permite medir o grau de satisfação relacionado às expectativas do consumidor – tração e resultados obtidos no consumo de tecnologias bancárias – e à teoria da motivação, entendendo-se que o consumo desse indivíduo advém da necessidade de afiliação e necessidade de relacionamento, pois, em geral, são trabalhadores e recebem seus salários via rede bancária.

2.5 ESTUDOS RELACIONADOS COM A TECNOLOGIA E SATISFAÇÃO

Novas tecnologia vão sempre provocar mudanças no ambiente social da organização e é difícil imaginar alguma inovação tecnológica que possa ser introduzida na empresa sem provocar algum efeito (CUNNINGHAM, 1991, apud GONÇALVES, 1994, p. 66).

O objetivo maior da tecnologia é, segundo Gonçalves (1994, p.64), prestar melhor atendimento ao cliente e possibilitar um bom sistema de informações, controle e gerenciamento, que seja capaz de gerar custos menores.

Nos dias atuais os bancos querem que os clientes parem de utilizar os caixas humanos e passem a utilizar os caixas eletrônicos e, principalmente, a *internet banking*. Para a realização de uma transação nessas máquinas é preciso que haja, segundo Motta e Siqueira (1984, p.73), “um envolvimento dos usuários com esses equipamentos”. O envolvimento ou adoção da tecnologia por parte do usuário é condição necessária também para Rodrigues, Sá e Oliveira (1989, p.28).

Discussões e pesquisas a respeito das novas tecnologias pelas quais os sistemas vêm passando são comuns e diversos autores apresentam estudos enfocando o quanto tais transformações afetam o padrão de comportamento e o nível de exigência das pessoas.

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

Rodrigues et al (1989, p.21) examinam a reação de consumidores de serviços bancários à introdução de inovações tecnológicas com base em informática. A pesquisa foi realizada com 413 clientes de uma agência de banco privado. Os resultados sugerem que o uso de sistemas completamente automatizados depende, de um lado, do

desenvolvimento de um processo de aprendizagem com equipamentos automatizados e, de outro, da aceitação do auto-serviço.

Costa Filho (1996, p.359) traçou um perfil da automação bancária no Brasil sob o ponto de vista do cliente pessoa física. O autor se preocupou em saber como o cliente utiliza o atendimento automatizado e também em conhecer os sentimentos, impressões, opiniões e atitudes desses clientes. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, as entrevistas com profissionais da área e a pesquisa de campo. De acordo com o autor, os consumidores de produtos e serviços bancários sentem-se à vontade quando lidam com a automação, mas alguns problemas ainda os preocupam, ou seja, as filas, a perda de tempo, a falta de comunicação e educação sobre o que está disponível nas máquinas, a localização e a segurança dos caixas eletrônicos. A maioria dos questionados ainda pensa ser por meio das agências bancárias a melhor forma de se acessar produtos e serviços financeiros.

Pires e Marchetti (1997, p.57) identificaram o perfil dos usuários dos caixas-automáticos em agências bancárias de Curitiba (PR), classificando o cliente em não usuário, pequeno e médio usuário. Objetivou-se pesquisar e estudar diversas classes de usuários de serviços bancários automatizados e o seu comportamento quanto ao acesso aos equipamentos de auto-atendimento. O trabalho foi realizado em duas etapas: pesquisa qualitativa (entrevistas com especialistas em auto-atendimento para o segmento bancário) e pesquisa quantitativa (entrevistas junto a clientes usuários dos caixas eletrônicos). Constatou-se que os usuários que mais usam esse tipo de tecnologia são aqueles familiarizados com tecnologia de informática e comunicação, ou seja, os que pertencem às classes sociais mais elevadas: são do sexo masculino e situam-se na faixa etária de 36 a 45 anos. Segundo o pesquisador, para aqueles usuários com menor grau de exposição a esse tipo de tecnologia é interessante um forte apoio de atendimento pessoal, “visando a quebrar as barreiras impostas pela rejeição e ganhar a confiança e a adesão dos clientes, de modo geral, para os novos serviços.

Albertin (1998, p.62) estudou o comércio eletrônico com o objetivo de verificar os benefícios e aspectos de sua aplicação. Segundo o pesquisador, a privacidade e segurança são aspectos que causam preocupação aos clientes e algumas maneiras pelas quais os problemas de segurança na Internet comercial se manifestam são “a bisbilhotice, a descoberta da senha alheia, a modificação dos dados e a fraude, entre outros” Concluiu-se que as organizações devem estudar e tratar os vários aspectos relativos ao comércio eletrônico porque, se isso não acontecer, elas não aproveitarão

todo o seu potencial e poderão gerar, em seus clientes, mais impactos negativos do que positivos.

Grazziottin (2001, p.146) diz que quem faz e garante a qualidade são as pessoas, muito mais do que ambientes, processos e tecnologias e, nesse sentido, o trabalho objetivou identificar os motivos que levam à excelência no atendimento bancário por meio da relação entre a satisfação do cliente e a satisfação dos empregados. Para tanto, buscou-se a razão da diferença acentuada no atendimento entre duas agências pertencentes à mesma Instituição Bancária e atuantes no mesmo município. Por meio de um estudo comparativo de caso foram descritas as características das agências e os fatores condicionantes da ação humana na atividade bancária, como forma de relacionar a excelência do atendimento ao cliente à satisfação do empregado. Quanto à satisfação do empregado, procurou-se identificar sua relação com os agentes ligados à organização do trabalho, à qualidade de vida, às queixas de saúde, à organização do trabalho e relacionamentos interpessoais. Deste modo, a pesquisa mostrou que é praticamente impossível obter a satisfação dos clientes quando dissociada da satisfação dos empregados, que se tornarão o centro das atenções das organizações do século XXI.

Scheuer (2001, p.62) apresenta um estudo com o objetivo de identificar porque muitos clientes do Banco Banestado S/A, Agência Avenida Brasil, Cascavel, ainda preferem o atendimento pessoal quando poderiam se atender eletronicamente em quase todos os produtos. Segundo ele, muitos estudos, realizados em outros países, mostram que a maioria dos clientes aceita o atendimento eletrônico. Porém, constata-se que no Brasil, uma quantidade razoável de clientes ainda prefere o atendimento pessoal. É necessário, então, contribuir para a maximização da prestação de serviços bancários, tanto no atendimento eletrônico quanto no atendimento pessoal. O importante é satisfazer as necessidades e expectativas do cliente e, na medida do possível, superá-las.

Henrique (2001, p. 3) avaliou o grau de satisfação do cliente bancário, pessoa-física, com a utilização das tecnologias de informática e telecomunicações na realização dos serviços bancários, na cidade de Porto Alegre. Foram consideradas como tecnologias da informação os terminais de auto-atendimento para saques e depósitos, terminais de depósitos, terminais de extratos e saldos e dispensadores de cheques, localizados em agências, ante-salas de agências, quiosques em locais públicos e em postos de atendimento, e centrais telefônicas com atendimento humano e URA (Unidade de Resposta Audível). Os clientes entrevistados deveriam estar familiarizados com os serviços telefônicos da empresa pesquisada e terem realizado alguma transação

nos terminais de auto-atendimento. Concluiu-se que o Banco do Brasil está muito bem posicionado quanto à satisfação de seus clientes no que se refere às centrais telefônicas e auto-atendimento, ao seu site *internet banking* e à empresa como um todo. Todos com uma satisfação próxima ao nível máximo. Com a aplicação de técnicas estatísticas, identificou-se que o indicador que trata de “pagamentos de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento” recebeu o maior índice de satisfação, assim como o fator comunicação com clientes; e o indicador “agilidade na solução e problemas registrados nas centrais telefônicas” recebeu o maior índice de importância, assim como o fator postos de auto-atendimento.

Miguel (2002, p.156) pesquisou a satisfação dos clientes com os serviços bancários em Belo Horizonte e identificou qual(is) o(s) motivador(es) desse sentimento. Esta pesquisa caracterizou-se como um estudo quantitativo. Os resultados obtidos com a aplicação de um questionário estruturado e padronizado mostraram, de maneira geral, que existe um bom nível de satisfação com os serviços prestados pelos bancos, e a qualidade do atendimento é citada como item determinante, tanto na satisfação quanto na limitação da satisfação dos mesmos.

Mattiello (2002, p.116) averiguou os fatores de satisfação com o atendimento bancário dispensados aos clientes especiais do Banco do Brasil, em Campo Grande, MS, que proporcionou vantagens sinérgicas para todos os envolvidos. Os clientes tiveram a oportunidade ímpar de manifestar suas necessidades, desejos e aspirações, livremente, isentos de quaisquer pressões ou constrangimentos. Constatou-se que tanto nos vídeos como nos treinamentos a empresa passa uma mensagem que o cliente é o centro do universo bancário, o senhor das ações, admitindo, entretanto, algumas limitações, como o gigantismo da empresa e a conseqüente falta de uniformidade das ações. O pesquisador pôde interagir com a comunidade, buscando informações que se pretende transformar em dados, e estimular ações para que o atendimento bancário de Campo Grande, MS, seja realmente um destaque nacional. Para o autor, tais pesquisas e constatações podem despertar as empresas, quer bancárias, quer comerciais ou industriais, para a premente necessidade de reverem os mecanismos de atendimento e satisfação de clientes, quer porque seus desejos não estavam sendo auscultados ou porque suas necessidades e desejos são dinâmicos e necessitam de constante acompanhamento e aprimoramento para poder desfrutar, constantemente, de um atendimento de excelência.

Tavares Filho (2003, p.89) analisou aspectos de usabilidade e de acessibilidade dos Caixas Automáticos (CA) e identificou o sofrimento psíquico que a sua utilização causa nas pessoas idosas. O confronto entre as respostas obtidas nas questões que investigaram a disposição dos usuários para a interação com os caixas auto-atendimento demonstrou que prevalecem os estados de intranqüilidade, e que existem dificuldades relevantes em relação ao uso dos CA. Quanto às dificuldades principais, encontram-se o uso da senha, o uso da ranhura que capta o cartão (os resultados demonstram que a maioria sente dificuldades, tanto para localizá-la no equipamento, bem como para passar o cartão por ela); o tempo de resposta: os resultados indicam que o tempo é inadequado para grande parte desses usuários.

A premissa referente a mudanças no estado emocional do usuário idoso para se deslocar do seu domicílio até o banco não foi comprovada nesta pesquisa. A pesquisa constata, também, uma alta carga de sofrimento psíquico associado ao procedimento de utilização dos CA, que se reflete tanto nas questões relativas ao uso da senha como na preocupação com a presença de estranhos no ambiente, na necessidade de apoio de outra pessoa e no alívio que sentem ao poderem concluir as operações e se afastarem dessas máquinas.

Portanto, é importante colocar que a forma destes produtos, de alguma maneira, precisa ser resolvida de modo a proporcionar aos usuários uma melhor compreensão para o seu uso, assim como atender as solicitações de caráter físico e digital. Concluiu-se que é necessário incluir na concepção dos produtos de automação bancária critérios ergonômicos, que venham a contribuir com uma maior facilidade de uso.

Pires e Costa Filho (2001, p.65) concluíram, em seu artigo sobre o atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos, que, apesar do aumento do conhecimento dos clientes em relação à tecnologia bancária, é de fundamental importância a alocação de funcionários especialmente treinados para orientar o usuário, principalmente para ajudar aqueles clientes menos familiarizados com o uso da tecnologia. Pires e Marchetti (1997, p.73) também concluíram que para usuários com menor grau de conhecimento a esse tipo de tecnologia é necessário um forte apoio do atendimento pessoal, com o objetivo de diminuir as barreiras impostas pela rejeição e ganhar a confiança dos clientes para os novos serviços tecnológicos.

Segundo Oliveira (2000, p. 146), a tecnologia vem alterando significativamente o modo de se atender o cliente bancário. Se antes os clientes obrigatoriamente percebiam os bancos como sinônimo de filas e, conseqüentemente, perda de tempo,

hoje, estes mesmos bancos podem ser alcançados a partir de casa. Cabe saber se este cliente conhece os serviços oferecidos pelos novos canais, se enxerga atributos e se detecta algum ponto de restrição ao seu uso. Este estudo teve por objetivo responder a algumas dessas questões, e, para isso, foram entrevistados duzentos e oitenta e um usuários da *internet banking* oferecida pelo Banco do Brasil, conhecido como *BB Personal Banking Internet*, em Brasília, Distrito Federal. Concluiu-se que o canal *BB Internet* apresenta um inegável potencial. Parece haver uma disposição da clientela no sentido de adotá-lo definitivamente como um de seus canais de comunicação com o banco, mas para isso é preciso que se comunique melhor com os seus clientes, encontre caminhos para alcançar com maior eficácia a clientela, transmitindo maior confiança e compromisso do que o banco, que efetivamente conhece os problemas enfrentados pelo cliente e está disposto a ajudar a resolvê-los.

Paiva (2001, p.99) desenvolveu um trabalho com o objetivo de medir o nível de qualidade dos serviços bancários prestados no ambiente digital, a partir do modelo de pesquisa desenvolvido por Parasuraman (1985), chamado de e-SERVQUAL. A pesquisa foi realizada em 2001, junto a clientes de bancos familiarizados com os serviços prestados no ambiente digital, em pontos de grande circulação de pessoas. Para a análise de pesquisa foram consideradas dimensões relacionadas ao acesso, segurança, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, customização, conhecimento do preço, privacidade, estética, confiança e receptividade. Concluiu-se que os serviços bancários no ambiente digital já fazem parte do dia-a-dia dos clientes e que, neste ambiente de serviços, os níveis de exigência de qualidade maiores são das dimensões relacionadas à segurança, privacidade e confiança.

Para muitos autores, o cliente pode se mostrar insatisfeito com os serviços automáticos se não se sentir capaz de desempenhar as transações nas máquinas. Percebe-se, então, que os clientes têm mudado e estão exigindo mais presteza, facilidade e praticidade no atendimento. Segundo Albertin (1998, p.53), eles estão criando expectativas de que as empresas precisam ter melhor qualidade, bons produtos, menor preço, com melhor serviço.

Neste contexto, nota-se que a tecnologia está mudando o comportamento dos consumidores em relação ao banco, pois quando o cliente “não consegue utilizar terminal eletrônico devido à incapacidade de utilização adequada, ele pode demonstrar insatisfação com o serviço sentindo-se responsável pelo ocorrido” (MOTTA e SIQUEIRA, 1984, p.78).

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

3 PROPOSIÇÃO

A inovação tecnológica é um processo em debate principalmente no que se refere ao impacto que causa nas empresas, em particular nas organizações bancárias e no comportamento dos consumidores.

Como observa Goodman (1990, apud VASCONCELOS, 1993, p.109), a tecnologia é dinâmica, evolui rapidamente, o seu desenvolvimento está longe de terminar e, no ritmo atual, deve durar pelo próximo século. “O rápido desenvolvimento das novas formas de tecnologia dificultam identificar como as novas formas de organização parecerão no futuro”

A nova tecnologia é a mudança dos procedimentos manuais, passando da utilização de máquinas de escrever e calcular para microcomputadores e, atualmente, para redes de computadores (GONÇALVES, 1994, p.64). Rapidamente, ela está mudando o ambiente empresarial e provocando mudanças na sociedade, na política e “na visão do mundo e de nós mesmos” (DRUCKER, 2000, p.113).

Em relação aos bancos de varejo, algumas das inovações tecnológicas, segundo Albertin (1999, p. 69) são:

- a) entrega on-line de brochuras do banco e informações de marketing;
- b) acesso eletrônico e extratos bancários;
- c) habilidade de solicitar a transferência de fundos de contas;
- d) pagamentos on-line (cartões de crédito criptografados para a transferência de instruções de pagamentos entre vendedores, bancos e clientes)”.

Toda essa tecnologia teve início na década de 60, visando atender à necessidade de expansão e à ampliação dos serviços. Com a expansão da base de clientes, os bancos começam a alargar sua linha de produtos, de modo a incluir atividades de investimentos, seguros, viagens, corretagem e distribuição de valores, e gestão e fundos, entre outros. Foram obtidas substanciais economias de escala com a transformação das agências em pontos de vendas de multiprodutos e a utilização da informática era evidente na automação bancária (FRISCHTAK, 1991, apud GONÇALVES, 1994, p. 80).

A partir dos anos 70, cresceu a necessidade dos investimentos em tecnologia, conforme exemplifica Gonçalves (1994, apud PIRES e MARCHETTI, 1997, p.59): “na

automação bancária e no processamento do banco (parte centralizada da movimentação das contas dos clientes e das operações mais a parte administrativa global do banco)”.

Nesse estágio, a automação se limitou às atividades de frente, realizadas nas agências e postos de serviço, como autenticação de documentos, consulta a saldos, registro de transações e as atividades administrativas da agência, como fechamento do caixa, atualização de saldos, utilização dos caixas eletrônicos (ATM), entre outros.

Para Chorafas (1987, apud PIRES e MARCHETTI, 1997, p.59),

[...] os anos 60 nos Estados Unidos foram marcados pelo cartão de crédito; os anos 70, pela introdução dos caixas automáticos e terminais de pontos de vendas; os anos 80, pela interatividade homebanking e do gerenciamento do fluxo de caixa. Nos anos 90, a evolução desses recursos, através do banco virtual, do cartão inteligente (*smartcard*), das novas funções para o auto-serviço e várias outras novidades.

No Brasil, o impulso dado à automação bancária foi devido à crescente diversidade e produtos/serviços oferecidos pelos bancos. O avanço tecnológico obrigou-os a buscarem novas tecnologias que aumentassem a produtividade dos serviços sob sua responsabilidade (JANOWITZER, 1986, apud COSTA FILHO, 1996, p.93).

Este aumento de diversidade de produto/serviço ocorreu porque os bancos assumiram um novo papel: “o de intermediário entre os contribuintes e os órgãos públicos”. As organizações bancárias começaram a arrecadar impostos federais, estaduais, municipais; a pagar os benefícios da previdência e também a receber tarifas de água, luz, telefone, etc (MAIA, 1983, apud COSTA FILHO, 1996, p. 94).

Nota-se que os bancos têm oferecido aos clientes mais produtos e serviços de boa qualidade, e para que isso ocorra, têm alterado o *layout* das agências, ampliando a área do auto-atendimento.

A crença é de que o uso dos caixas automáticos oferece, além das vantagens com a redução dos custos, maior conveniência ao cliente, ou seja, maior facilidade de acesso aos serviços, mais horários de funcionamento e maior rapidez na realização de tarefas rotineiras (FAUST,1990, apud PIRES e MARCHETTI, 1997, p.59).

A estratégia dos bancos, em relação à automação, tem como objetivo principal o atendimento à massa de clientes, com serviços padronizados, maior rapidez e conveniência. Mas, toda essa rapidez da automação provoca questionamentos sobre o impacto social e os problemas que irá acarretar.

Segundo Weick (1991, apud GONÇALVES, 1994, p.66), a tecnologia e a inovação tecnológica são claramente vistas como fonte de incertezas para as empresas,

não apenas por causa dos desafios que trazem ao alterar as suas características internas mas, também, por causa dos impactos nas condições de competição e investimentos.

Sabe-se que avanços tecnológicos transformam o comportamento e a maneira de viver da maioria da população em todos os setores, mas será que todas essas pessoas assimilam esses avanços tecnológicos de igual maneira?

Sob esse ponto de vista pode-se questionar se esses avanços tecnológicos, especialmente os aplicados pelos bancos, estão contribuindo e ajudando realmente os clientes.

Pode-se argumentar que os bancos, no momento, estão mais preocupados com os futuros clientes do que com os antigos e que daqui a alguns anos os clientes poderão até não precisar tanto da ajuda de um funcionário do banco. No entanto, é preciso lembrar que nem todos os clientes atuais assimilam a nova tecnologia de igual maneira e também que nem todos os futuros clientes terão a oportunidade de uma educação voltada à tecnologia. E, enquanto isso, argumenta-se se os bancos estão contribuindo para insatisfação dos clientes atuais.

Sabe-se que a tecnologia é realmente um fator primordial nos dias de hoje, mas conclui-se, também, que um banco, para se destacar e ganhar a concorrência, deve pensar que somente a tecnologia não será suficiente para o sucesso; o nível de serviço oferecido aos clientes e a relação que pode ser estabelecida com eles é muito importante nesse momento.

Para Costa Filho (1996, p.135), a tecnologia aplicada à automação bancária traz muitos benefícios, como atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana, praticidade de utilizar o banco em diversos pontos e fora do expediente bancário, Mas, para Ressler (1992, apud COSTA FILHO, 1996, p.135), “a automação pode ajudar ou atrapalhar o atendimento aos clientes” porque ela só se torna positiva se os funcionários do banco estiverem assistindo os clientes de uma maneira mais personalizada.

À medida que os bancos perceberem que os clientes não são iguais e que essa individualidade não deve ser tratada de forma padronizada, eles notarão que suas estratégias de atendimento podem ser melhoradas (LUTZ, 1999, p.29).

3.1 ESPAÇO DE ANÁLISE

O município de Taubaté localiza-se no vale médio do Rio Paraíba, estado de São Paulo, sudeste do Brasil. É uma tradicional cidade do leste paulista e após superar

períodos de crise econômica e social, projeta-se hoje como centro industrial, pecuarista e rizicultor, além de ter função cultural como a “cidade universitária” do Vale do Paraíba. Está situada no vale médio do rio Paraíba do Sul, no eixo de circulação entre São Paulo (123 km) e Rio de Janeiro (295 km), centros de maior produtividade e concentração populacional do país.

Taubaté possui uma rede de ensino que possibilita variadas opções no campo universitário, projeta-se como pólo cultural de importância na região e no país. (ABREU, 1991, p. 97). Os cursos superiores são ministrados no Seminário Diocesano Santo Antônio, no Instituto Teológico Sagrado Coração de Jesus, Faculdade de Teologia das Assembléias de Deus, e na Universidade de Taubaté (UNITAU).

Como este estudo vai priorizar os estudantes dos cursos de MBA da Universidade de Taubaté, é importante conhecer esta instituição mais de perto.

A Universidade de Taubaté foi criada pela lei municipal nº 1498, de 06 de dezembro de 1974, e reconhecida pelo decreto federal nº 78924, de 09 de dezembro de 1976. É uma instituição municipal de ensino superior, sob a forma de autarquia educacional de regime especial e rege-se pelas disposições legais gerais e específicas, pelo seu estatuto e pelo regimento geral. A missão da UNITAU é contribuir para a transformação das realidades do país, em particular das regiões do Vale do Paraíba, do litoral norte e da serra da Mantiqueira, oferecendo ensino e formação com qualidade, valorizando a cultura, estimulando a pesquisa e extensão, gerando e divulgando conhecimentos em todas as áreas do saber.

Considerando o grande potencial econômico do Vale do Paraíba, a UNITAU, além dos cursos de graduação, apresenta mais de 50 cursos de pós-graduação, em nível de especialização, *Master Business Administration* (MBA), Mestrados e Doutorados.

Os cursos incluídos na categoria MBA (*Master of Business Administration*) visam a preparar profissionais de alto nível e executivos para atuarem em gerência empresarial, de produção, de qualidade, de custos, de negócios, de marketing e técnicas de aumento de competitividade, entre outras atividades. Estes cursos foram preparados com base na vocação industrial do Vale do Paraíba, marcada pela presença de indústria de alta tecnologia, que demanda mão-de-obra altamente especializada.

Neste trabalho foram questionado os alunos de MBA dos seguintes cursos: 1) Gerência de Produção e Tecnologia, 2) Gerência Empresarial, 3) Gerência Financeira e Controladoria e 4) Gerência de Recursos Humanos.

1) O curso de MBA em gerência de Produção e Tecnologia tem o objetivo de formar empresários, executivos e profissionais de nível superior que pretendam se especializar e/ou atualizar em Gerência de Produção e Tecnologia, conforme os objetivos expostos. Também se aplica a profissionais de diversas áreas, não-especialistas, que terão a oportunidade de participar, questionar e compreender os pontos críticos da gestão de produção e da tecnologia.

2) O curso de Gerência Empresarial pretende que o aluno tenha condições de rever as funções tradicionais em diversas áreas da Administração. Se aplica a profissionais de diversas áreas, não-especialistas, que terão a oportunidade de participar, questionar e compreender os pontos críticos da gestão empresarial na atualidade. Tem por objetivo rever as funções tradicionais da área de Administração de Recursos Humanos à luz das novas tendências da gestão empresarial; apresentar, de forma compreensiva e sistematizada, a teoria financeira, para que o pós-graduando possa avaliar as decisões de investimento, de financiamento e de política de dividendos da empresa, objetivando maximizar a riqueza do acionista; estudar o papel dos projetos e programas na organização, as estruturas organizacionais e suas influências sobre os projetos e programas e examinar o Planejamento Estratégico no contexto de uma organização; entre outros.

3) O curso de Gerência Financeira e Controladoria tem seu objetivo no estudo dos princípios básicos de Contabilidade, para analisar as diversas situações que o patrimônio de uma empresa possa se apresentar, e, com base nesses conhecimentos, elaborar análises financeiras e econômicas e melhorar o gerenciamento empresarial. Apresenta, de forma compreensiva e sistematizada, a teoria financeira, para que o pós-graduando possa avaliar as decisões de investimento, financiamento e de política de dividendos da empresa, objetivando maximizar a riqueza do acionista; demonstra o significado e os fundamentos dos riscos, retorno e preferência, discutindo as medições de retorno e o desvio padrão de uma carteira e suas relações; desenvolve conhecimentos sobre a base conceitual do sistema financeiro brasileiro e internacional na atualidade, com ênfase na sua capacidade de gerar crédito para a atividade produtiva e de oferecer financiamento para o investimento empresarial, etc.

4) Ao curso de Gerência de Recursos Humanos (RH) compete rever as funções tradicionais da área de recursos humanos sob o foco das novas tendências da gestão estratégica de pessoas; desenvolver as estratégias de gestão da qualidade em serviços e da aplicação das novas técnicas empresariais, com a finalidade de melhoria contínua em

cada nível de operação e em cada área funcional de uma organização pública; oferecer ao profissional de RH uma lista sintética de cargos para execução de seu trabalho, de forma que fique no âmbito da legalidade; desenvolver as estratégias de gestão da qualidade em serviços e da aplicação das novas técnicas empresariais, com finalidade de melhoria contínua em cada nível de operação e em cada área funcional de uma organização, utilizando os recursos financeiros, materiais e humanos disponíveis, bem como fundamentar o foco da qualidade no atendimento do cliente, principalmente no pós-vendas, dentre outros.

A cidade de Taubaté, além de ser um pólo cultural, é também um pólo de serviços e, em particular, de serviços bancários. Ela possui muitos bancos, como o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Unibanco, Itaú, HSBC, entre outros.

Deste modo, este é o espaço de análise preferencial para o estudo, porque nesta cidade encontra-se o público-alvo ideal para a realização das entrevistas.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

O foco desta dissertação de mestrado é o comportamento e a satisfação dos alunos regulares dos cursos de pós-graduação, em nível lato senso, na área de Administração, promovido pelo Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté, e definiu o seguinte problema de pesquisa:

Será que os alunos - usuários de pós-graduação dos cursos de especialização na área de Administração promovidos pela Universidade de Taubaté, encontram-se satisfeitos com os serviços bancários de caixas eletrônicos e *internet banking* disponibilizados por seus bancos?

3.3 HIPÓTESES DE TRABALHO

A partir deste conjunto de alunos estabeleceram-se as seguintes hipóteses de trabalho:

H1 – estes alunos – usuários, familiarizados com a comunicação eletrônica, demonstram comportamento adequado à tecnologia bancária – *internet banking* e caixas eletrônicos.

H2 - estes alunos – usuários, familiarizados com a comunicação eletrônica, estão satisfeitos com os serviços de caixas eletrônicos e *internet banking*;

H3 - estes alunos – usuários, familiarizados com a comunicação eletrônica, estão mais satisfeitos com os serviços de caixas eletrônicos do que com os serviços de *internet banking*;

H4 - existe uma relação positiva entre satisfação destes alunos - usuários de caixas eletrônicos, familiarizados com a comunicação eletrônica, com as variáveis confiança, acesso, comunicação, segurança, aspectos tangíveis e entendimento do cliente; e

H5 - existe uma relação positiva entre satisfação destes alunos - usuários de *internet banking*, familiarizados com a comunicação eletrônica, com as variáveis confiança, acesso, comunicação, segurança, aspectos tangíveis e entendimento do cliente.

4 METODOLOGIA

Com o objetivo de se obter informação sobre a satisfação de clientes bancários, estudantes de pós-graduação, quanto ao uso dos serviços de caixas eletrônicos e serviços de *internet banking*, fez-se necessário o uso da abordagem quantitativa.

4.1. ESTUDO DE CASO QUANTITATIVO

O estudo de caso, de acordo com Yin (2001, p.32), é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Segundo Mattar (1997), tecnicamente a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. Há, também, diferenças metodológicas, ou seja, na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas numéricas, e são submetidos a análises estatísticas formais.

Na pesquisa qualitativa os dados são colhidos por meio de perguntas abertas em questionários, em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos.

Este trabalho é quantitativo pelo uso do questionário; busca identificar o perfil das pessoas que participam da pesquisa e a quantidade de clientes que se encontram satisfeitos ou insatisfeitos com os serviços de auto-atendimento e serviços de *internet banking*.

4.2 MODELO CONCEITUAL E OPERACIONAL

A figura 2 apresenta o modelo teórico geral que fundamenta esse trabalho:

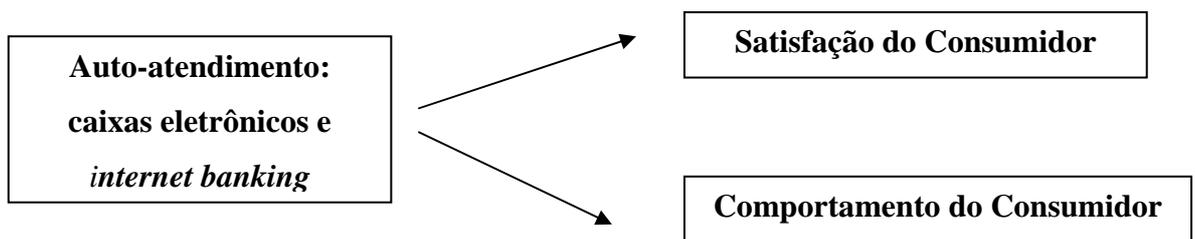


Figura 2 – Modelo Teórico

Esses conceitos são definidos e operacionalizados da seguinte maneira:

1. Auto-atendimento:

Neste trabalho, o auto-atendimento são os caixas eletrônicos e serviços *internet banking*.

Segundo Asher (1998, apud OLIVEIRA, 2000, p.34), o caixa eletrônico é o canal eletrônico mais conhecido e mais utilizado em vários países. Para Costa Filho (1996, p.112), os caixas eletrônicos são máquinas instaladas em *shoppings centers*, aeroportos, ou mesmo em salas de conveniência das agências bancárias e recebem depósitos, efetuam saques e pagamentos, transferem fundos, fazem aplicações financeiras e emitem saldos e extratos de maneira quase instantânea.

O serviço de *internet banking* disponibiliza serviços *on-line* mediante interligação do usuário com o microcomputador. “É um conceito amplo que envolve todo e qualquer relacionamento entre o cliente e o banco a partir de sua casa ou escritório” (COSTA FILHO, 1996, p.117).

2. Satisfação

Conforme visto no referencial teórico, ocorre satisfação se o valor entregue ao cliente atender suas expectativas. O consumidor avalia o serviço em termos de confiança, acesso, comunicação, segurança, aspectos tangíveis e entendimento do cliente.

No caso do serviço bancário, as principais expectativas de um bom serviço nos serviços de caixas eletrônicos e nos serviços de *internet banking*, conforme a literatura, são:

- **Confiança:** Fazer o serviço certo da primeira vez, honrando as promessas (LAS CASAS, 1999; GIANESI e CORRÊA, 1996; PARASURAMAN, 1985).

Esse fator foi operacionalizado pelas variáveis:

- confio no caixa eletrônico para efetuar uma transação.
- tenho confiança em conectar o *site* de meu banco.
- preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita na *internet banking* foi efetivada.
- acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas na *internet banking*.

- **Acesso:** Facilidade de contato e acesso; localização conveniente; horas de operação (GIANESI e CORRÊA, 1996, p.89).

Esse fator foi operacionalizado por meio das variáveis:

- há disponibilidade de estacionamento em meu banco quando preciso utilizar os caixas eletrônicos.
- sempre que vou ao caixa eletrônico ele está funcionando bem.
- no horário comercial, há sempre um funcionário nas salas de auto-atendimento para ajudar clientes com dificuldades.
- acho fundamental a presença de um segurança nas salas de auto-atendimento.
- com a automação bancária os funcionários estão tendo mais tempo para atender melhor o cliente.
- sinto-me capaz de navegar no *site* de meu banco.
- considero o *site* de meu banco fácil de utilizar.

- **Comunicação:** Manter o cliente informado utilizando uma linguagem que ele entenda (PARASURAMAN, 1985, p. 47).

Esse fator foi operacionalizado com as variáveis:

- o banco sempre informa aos clientes sobre os novos serviços disponibilizados nos caixas eletrônicos.
- os funcionários orientam corretamente os clientes na utilização dos caixas eletrônicos.
- os caixas eletrônicos de meu banco informam sobre o valor de eventuais tarifas que possam ser cobradas.
- o banco estimula seus clientes a usar a *Internet banking*.
- a divulgação dos preços das tarifas dentro do *site* é clara.
- o *site* de meu banco é capaz de resolver minhas necessidades de maneira rápida e convincente.
- quando tenho dúvidas em relação ao uso do *internet banking*, consigo auxílio do banco.

- **Segurança:** baixa percepção de risco; habilidade de transmitir confiança (LAS CASAS, 1999; GIANESI e CORRÊA, 1996; PARASURAMAN, 1985).

Esse fator foi operacionalizado pelas variáveis:

- tenho medo de usar o caixa eletrônico após o horário comercial.
- acho seguro utilizar os caixas eletrônicos.

- o *site* de meu banco utiliza certificado digital como forma de garantir aos seus clientes segurança em suas transações.

- faço qualquer transação no *site* de meu banco, sem me preocupar.

- **Aspectos tangíveis:** é a qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física (bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal, outros consumidores (LAS CASAS, 1999; GIANESI e CORRÊA, 1996; PARASURAMAN, 1985).

Esse fator foi operacionalizado com as variáveis:

- a posição das máquinas nas salas de auto-atendimento impede maior privacidade nas realizações das transações.

- é fácil entender as instruções dos caixas eletrônicos.

- o *site* de meu banco é visualmente atraente.

- **Entendimento do cliente:** Esforço para entender as necessidades dos clientes (PARASURAMAN, 1985, p.47).

Esse fator foi operacionalizado por meio das variáveis:

- conheço os serviços disponibilizados pelos caixas eletrônicos.

- os caixas eletrônicos melhoram a qualidade dos serviços bancários.

- meu banco está preocupado em ensinar os clientes a usar os serviços de caixas eletrônicos.

- o banco está preocupado em satisfazer seus clientes.

- o caixa eletrônico de meu banco atende minhas exigências.

- os equipamentos eletrônicos estão acabando com as filas dos bancos.

- eu recomendaria este banco para outras pessoas.

- o *site* de meu banco atende minhas exigências.

3. Comportamento:

Estudar o mercado consumidor significa, segundo Kotler (1998, p.161) e Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), buscar respostas para as seguintes questões:

a) Quem constitui o mercado? (ocupantes) Esse item foi operacionalizado pelas questões de perfil demográfico relativos a faixa etária, gênero, renda, ocupação, entre outros.

- b) **O que o mercado compra? (objetos)**, os serviços adquiridos pelos clientes bancários.
- c) **Por que o mercado compra? (objetivos)**, as razões do uso do serviço bancário. O mercado compra porque ele tem confiança, tem acesso aos caixas eletrônicos.
- d) **Quem participa da compra? (organizações)**, o próprio consumidor bancário.
- e) **Como o mercado compra? (operações)**, o mercado compra por meio de quais serviços de auto-atendimento.
- f) **Quando o mercado compra? (ocasiões)**, a frequência de uso dos serviços bancários.
- g) **Onde o mercado compra? (pontos de venda)**, nas próprias agências bancárias.

4.3 TÉCNICAS PARA A COLETA DOS DADOS

A coleta de dados é a etapa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas e, segundo Lakatos e Marconi (2001, p.165), é uma tarefa demorada que exige do pesquisador muita paciência, um cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior.

São vários os procedimentos para a realização da coleta de dados, variando de acordo com o tipo de investigação. São elas: observação, entrevista, questionário, e formulário, dentre outros.

Neste trabalho utilizou-se, como coleta de dados, o questionário, com o objetivo de se obter um panorama geral do perfil sócio econômico do cliente, da utilização das tecnologias bancárias e de questões voltadas à satisfação dos clientes.

4.3.1 Questionário

No que se refere à pesquisa quantitativa utilizou-se o questionário. Segundo Vergara (2003, p.54), esse instrumento caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito.

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p.201), o questionário “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Para Roesch (1999, p.142), o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa e, por isso, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da

pesquisa. Outros fatores a considerar são o tipo de instrumento a ser utilizado, o método de abordagem dos respondentes, a seqüência e a ordem das questões e o tipo de questão a ser utilizado.

O roteiro para o questionário compõe-se de 21 questões, assim distribuídas:

- questões sociodemográficas (gênero, faixa etária, estado civil, ocupação, escolaridade, renda pessoal e familiar, dependentes econômicos).
- questões relativas ao conhecimento da tecnologia, preferências, opiniões, atitudes, tipos de serviços mais utilizados e freqüência de uso dos serviços tecnológicos.
- questões referentes à satisfação do usuários de tecnologia bancária: qual o grau de satisfação dos clientes bancários em relação aos serviços de caixas eletrônicos e serviços de *internet banking*.

Este roteiro do questionário foi testado para verificar sua coerência interna, a seqüência e o seu entendimento por parte do usuário.

4.4 PRÉ-TESTE

Segundo Gil (1991, p.95), qualquer que seja o instrumento de coleta de dados adotado é indispensável que seja validado pelo pré-teste. Essa etapa visa avaliar os instrumentos, objetivando garantir que mensurem exatamente aquilo que pretendem medir.

Antes da aplicação definitiva do questionário deve-se realizar um pré-teste., quando toma-se uma subamostra e os questionários são testados com relação à compreensão no preenchimento e à necessidade de introdução ou supressão de perguntas (BARROS e LEHFELD, 1990, p.53).

Para Lakatos e Marconi (1991, p. 203), o pré-teste serve, também, para verificar se o instrumento se reveste de fidedignidade, validade e operatividade. O pré-teste pode evidenciar possíveis erros permitindo a reformulação de falhas no questionário definitivo.

Para Gil (1991, p.95), o número de indivíduos que se pretende estudar no pré-teste pode ser bastante restrito: “entre 10 e 20, independentemente da quantidade de elementos que compõem a amostra a ser pesquisada”. É necessário que esses indivíduos sejam típicos em relação ao universo pesquisado.

Portanto, o pré-teste foi realizado com 10 alunos do curso de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté, turma 2004, pois

estes alunos possuem um conhecimento com a comunicação eletrônica e são pessoas com semelhante faixa etária e semelhante grau de escolaridade.

A partir das dificuldades que os respondentes do pré-teste demonstraram ao responder as perguntas executou-se um novo questionário objetivando tornar o seu entendimento o mais claro possível para o público-alvo da pesquisa.

Para uma melhor eficácia do questionário, foram adicionadas as seguintes questões:

- Quais cursos de graduação e pós-graduação o respondente possuía;
- Se o respondente possuía dependentes econômicos ou não;
- Quais aparelhos eletrônicos o respondente sabia utilizar.

Feito o pré-teste, não foi retirada nenhuma questão do questionário.

4.5 POPULAÇÃO-ALVO

População, segundo Gil (1999, p.99), é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo, e amostra é a parte da população selecionada de acordo com uma regra, plano ou critério técnico. Já para Lakatos e Marconi (2001, p.163), a amostra é uma parcela convenientemente selecionada da população, é um subconjunto da população.

Para este estudo foi considerada a população de 140 estudantes matriculados em 4 cursos *Master Business Administration* – MBA da Universidade de Taubaté, dos anos de 2003 e 2004, como identificados na Tabela 1:

Tabela 1 – Número de alunos matriculados nos cursos de MBA

TURMA 2003		Nº DE ALUNOS
Gerência de Produção e Tecnologia		12
Gerência Empresarial		Turma 1 = 12 Turma 2 = 21
Gerência Financeira e Controladoria		17
TURMA 2004		Nº DE ALUNOS
Gerência Empresarial		29
Gerência de Produção e Tecnologia		23
Gerência Financeira e Controladoria		14
Gerência de Recursos Humanos		12
TOTAL		140

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

Foram aplicados 140 questionários, dos quais 118, (84,3%), foram devolvidos, o que indica que as análises e interpretações dos dados se referem à população-alvo e pode ser considerados como verdadeiros.

4.6 ANÁLISE DOS DADOS

4.6.1 Procedimentos Estatísticos

Na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística, com a ajuda de alguns *softwares*. Segundo Oppenheim (1992, p.157, apud ROESCH, 1999, p.150), “[...] podem-se calcular médias, computar percentagens, examinar dados para verificar se possuem significância estatística, podem-se calcular correlações, ou tentar várias formas de análise multivariada, como a regressão múltipla ou a análise fatorial”.

O presente estudo utiliza a análise descritiva para organizar os dados, analisá-los e interpretá-los. Os resultados obtidos por meio desta análise são considerados como verdade, pois referem-se à população-alvo.

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

O tratamento de dados deste estudo foi feito com o *software* Excel. As técnicas utilizadas foram a distribuição de frequência, média, desvio padrão e relações:

- **DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA:** compreende a organização dos dados de acordo com as ocorrências dos diferentes resultados (BARBETTA, 1994, p. 10).

- **MÉDIA:** representa a soma dos valores observados de uma certa variável dividida pelo número de valores observados. Resume o conjunto de dados em termos de uma posição central, não fornecendo informações complementares sobre outros aspectos da distribuição (BARBETTA, 1994, p. 95).

- **DESVIO PADRÃO:** são informações complementares à informação contida na média aritmética, ou seja, elas avaliam a dispersão do conjunto de valores em análise (BARBETTA, 1994, p. 97).

5 RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir foram organizados com o objetivo de conhecer o comportamento e a satisfação do público-alvo e está constituído pelos seguintes itens:

- **Comportamento do consumidor com a tecnologia bancária** (perfil dos usuários da tecnologia bancária, familiaridade do usuário com a tecnologia geral, tipo de atendimento bancário preferido, relações entre o uso do atendimento bancário e as variáveis demográficas, frequência de uso dos serviços bancários, relações entre frequência de uso dos caixas eletrônicos e *internet banking* e as variáveis demográficas, tipos de serviços preferidos no atendimento pessoal, nos caixas eletrônicos e na *internet banking*),

- **Satisfação do consumidor com a tecnologia bancária** (nível de satisfação do usuário em relação ao atendimento bancário, e critérios para a avaliação dos serviços bancários).

5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE TECNOLOGIA BANCÁRIA

5.1.1 Perfil do usuário da tecnologia bancária

Um dos objetivos do estudo é o de identificar o perfil sociodemográfico dos alunos pesquisados, usuários de caixas eletrônicos bancários e de usuários de *internet banking*. Para tanto, foram consideradas as variáveis gênero, faixa etária, ocupação, escolaridade, renda mensal pessoal e familiar e dependentes econômicos.

Estas variáveis foram obtidas por meio do questionário e foram úteis para retratar o perfil dos usuários de tecnologia bancária, conhecedores da comunicação eletrônica.

Tabela 2 - Distribuição de frequência do gênero dos informantes

	N	Freq. (%)
1. Feminino	53	44,92
2. Masculino	65	55,08
Total	118	100

Observa-se, na Tabela 2, um certo equilíbrio na distribuição das frequências, com ligeira predominância para os homens. É possível que esta predominância masculina tenha relação com uma maior probabilidade em ocupar posições e desempenhar papéis que trazem poder, riqueza material e prestígio (TURNER, 1999, p.129) e, por isso, é grande a procura deste público por cursos de pós-graduação. Mas é fato, também, que as mulheres estão tendo uma grande participação no mercado de trabalho, antes dominados apenas por homens. Elas estão na administração de empresas, na ciência da computação, engenharia, direito, entre outros, e não é de se esperar que também procurem cursos de MBA para se especializarem.

A tabela 3 apresenta os dados referentes à faixa etária dos informantes:

Tabela 3 - Distribuição de frequência da faixa etária dos informantes

	N	Freq. (%)
1. De 20 a 25	35	29,66
2. De 26 a 35	54	45,76
3. De 36 a 45	26	22,03
4. De 46 a 55	3	2,54
Total	118	100

Nota-se, na tabela 3, que a faixa etária de 26 a 35 anos apresentou um grande número de questionados (45,76%). Pode-se deduzir que esta é uma faixa altamente produtiva e é, também, o período em que as pessoas estão na seqüência normal de suas atividades escolares.

Atualmente, as pessoas que se encontram com uma idade entre 26 e 35 anos têm sido muito incentivadas a buscarem qualificação porque as empresas estão buscando pessoas com esse perfil.

Pode-se perceber que, por esses indivíduos se encontrarem nesta faixa etária, a inovação tecnológica pode não levar a tantas resistências, pois, segundo Rodrigues, Sá e Oliveira (1989, p.28), “as pessoas mais velhas têm menor experiência do mundo automatizado, ao contrário das mais novas”.

A tabela 4 indica os dados referentes ao estado civil dos informantes. Nela percebe-se que há uma grande quantidade de informantes solteiros, o que pode ser devido a idade não tão alta dos questionados.

Tabela 4 – Distribuição de frequência do estado civil dos informantes

	N	Freq. (%)
1. Solteiro	55	46,61
2. Casado	58	49,15
3. Separado	3	2,54
4. Desquitado	2	1,69
Total	118	100

Segundo Turner (1999, p.49), conhecendo o status de uma pessoa pode-se aprender muito sobre ela; e o estado civil de um consumidor é um componente importante que pode vir a modificar o seu comportamento e seu grau de satisfação.

Na tabela 5 são apresentados os dados referentes à ocupação de cada aluno questionado:

Tabela 5 - Distribuição de frequência da ocupação dos informantes

	N	Freq. (%)
1. Trabalha como Empregado	106	89,8
2. Tem seu próprio negócio	9	7,6
3. Estudante	3	2,5
Total	118	100

Na distribuição por ocupação, 89,8% dos respondentes trabalham como empregados, 7,6% têm seu próprio negócio e 2,5% são estudantes.

Esse dado é significativo porque vem fortalecer a idéia de que as empresas estão exigindo educação continuada. Kotler (1998, p.169) diz que a ocupação de uma pessoa influencia seu padrão de consumo e, assim, é importante que as empresas identifiquem grupos ocupacionais que tenham interesse acima da média por seus produtos.

Utilizando a abordagem weberiana, como se apresenta na revisão de literatura, pode-se afirmar que 89,8% pertencem às classes de aquisição, pois a sua renda advém do serviço que os informantes executam. E os 7,6% dos informantes pertencem às classes proprietárias, pois sua renda vem da propriedade que possuem.

Na tabela 6 são demonstrados os dados referentes aos cursos de graduação de cada informante. Nota-se uma predominância de respondentes com curso superior em Administração (36,44%); curso e Ciências Contábeis (17,80%); Engenharia (14,41%); curso superior em Economia (4,24 %); e 16,94 % são respondentes que cursaram outros

curso superiores, como psicologia, direito e pedagogia, entre outros. Cerca de 10 % dos informantes não responderam esta questão.

A aceleração da globalização, a alta competitividade e os avanços tecnológicos fazem com que os indivíduos tenham um novo perfil e se tornem mais exigentes e conscientes de seus direitos, o que determina que escolham cursos de graduação que estejam preocupados em como ensinar a gerenciar uma empresa.

Tabela 6 - Distribuição de frequência dos cursos de graduação dos informantes

	N	Freq. (%)
1. Administração	43	36,44
2. Economia	5	4,24
3. Informática	8	6,78
4. Engenharia	17	14,41
5. Psicologia	2	1,69
6. Direito	1	0,85
7. Pedagogia	2	1,69
8. Ciências Contábeis	21	17,80
9. Outros	7	5,93
10. Sem resposta	12	10,17
Total	118	100

A análise dos dados referentes aos cursos de pós-graduação de cada informante está demonstrado na tabela 7:

Tabela 7 - Distribuição de frequência dos cursos de pós-graduação dos informantes

	N	Freq. (%)
1. Gerência Financeira	24	20,34
2. Gerência de Recursos Humanos	10	8,47
3. Gerência Empresarial	55	46,61
4. Gerência de Produção e Tecnologia	29	24,58
Total	118	100

Nota-se que 46,61% estão fazendo *Master Business Administration* (MBA) em Gerência Empresarial, 24,58% fazem MBA em Gerência de Produção e Tecnologia, 20,34 % em Gerência Financeira e 8,47% em Gerência de Recursos Humanos.

Na tabela 8 está a frequência da distribuição da faixa de renda mensal pessoal de cada questionado:

Tabela 8 - Distribuição de frequência da faixa de renda mensal pessoal dos informantes

	N	Freq. (%)
1. Até 1.500,00	32	27,12
2. De 1501,00 a 2.500,00	24	20,34
3. De 2501,00 a 3.500,00	27	22,88
4. De 3501,00 a 5.000,00	18	15,25
5. De 5.501,00 a 10.000,00	12	10,17
6. Acima de 10.000,00	1	0,85
7. Sem resposta	4	3,39
Total	118	100

Percebe-se, com a tabela 8 que 58,47% possuem uma renda mensal pessoal entre R\$ 1500,00 a R\$ 5.000,00 e, segundo o IBGE, esta é uma renda alta para o Brasil. Em relação à frequência de informantes que ganham até R\$ 1.500,00 (27,12%).

Tabela 9 - Distribuição de frequência da faixa de renda mensal familiar dos informantes

	N	Freq. (%)
1. Até 1.500,00	7	5,93
2. De 1501,00 a 2.500,00	16	13,56
3. De 2501,00 a 3.500,00	9	7,63
4. De 3501,00 a 5.000,00	33	27,97
5. De 5.501,00 a 10.000,00	35	29,66
6. Acima de 10.000,00	5	4,24
7. Sem resposta	13	11,02
Total	118	100

Já na tabela 9 está a frequência da distribuição da faixa de renda mensal familiar de cada questionado: 5,93% dos respondentes ganham até R\$ 1.500,00; 13,56% entre R\$ 1.501,00 a 2.500,00; cerca de 7,63% entre R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00; 27,97% entre R\$ 3.500,00 a R\$ 5.000,00; 29,66% ganham de R\$ 5.501,00 a R\$ 10.000,00 e apenas 4,24% dos respondentes ganham acima de R\$ 10.000,00.

Quando se considera a renda mensal familiar, o que sobressai são aqueles indivíduos que se encontram na faixa de renda entre R\$ 3.500,00 a R\$ 10.000,00, um total de 58 %. Continuando na abordagem weberiana, o estilo de vida depende do status que a pessoa ocupa na vida social e de como gasta o seu dinheiro. Pode-se dizer que pelo menos 48,30%, na faixa de 2.500,00 a 10.000,00, vem utilizando parte desta renda para sua educação continuada. Os informantes que se encontram nas faixas que vão de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 são aqueles que possuem seu próprio negócio (7,6%), como mostra a tabela 9.

Segundo uma pesquisa de Rodrigues, Sá e Oliveira (1989, p.29), tecnologias com base em informática são acessíveis predominantemente a indivíduos que pertençam a grupos sociais específicos, com determinado nível de educação e com renda mais elevada.

A tabela 10 demonstra se cada aluno questionado possui ou não dependentes econômicos:

Tabela 10 - Distribuição de frequência dos dependentes econômicos dos informantes

	N	Freq. (%)
1. Sim	50	42,37
2. Não	68	57,63
Total	118	100

Uma das possíveis explicações para a não existência de dependentes econômicos para 57,63% da população questionada talvez se deva à sua faixa etária predominante, 45,76% de informantes se encontram entre 26 a 35 anos, e também ao seu estado civil: 46,61% de questionados são solteiros. Pode-se deduzir que estas pessoas estão mais preocupadas com o aspecto profissional antes de assumir compromissos com dependentes.

Já a tabela 11 demonstra quantos dependentes econômicos cada sujeito da pesquisa possui. Esta questão foi respondida por 42,37% dos questionados, pois 57,63% disseram não possuírem dependentes econômicos.

Percebe-se que entre os 42,37% que afirmam ter dependentes econômicos, os possuem nas seguintes quantidades: 52,00% têm 1 dependente apenas, 32,00% dos respondentes disseram possuir 2 dependentes; 10,00% possuem 3 dependentes; 6,00% possuem 4 dependentes e 3,4 % dos questionados não responderam esta questão. Como visto no referencial teórico, as famílias, atualmente, têm tendência de serem nucleares, e

o momento econômico difícil justifica a presença de uma alta frequência de indivíduos com apenas 1 dependente econômico (22,03%).

Tabela 11 - Distribuição de frequência da quantidade de dependentes econômicos dos informantes

	N	Freq. (%)
2. Possui 1 dependente	26	52,00
3. Possui 2 dependentes	16	32,00
4. Possui 3 dependentes	5	10,00
5. Possui 4 dependentes	3	6,00
Total	50	42,37

5.1.2 Familiaridade do usuário com a tecnologia geral

Vive-se hoje na era da tecnologia, e nota-se que ela já é comum na sociedade há um bom tempo. Neste estudo a verificação da familiaridade dos informantes com a tecnologia foi feita pela pergunta: “Como você classifica seu conhecimento em informática?”. Os dados sobre esta questão estão na tabela 12:

Tabela 12 - Distribuição de frequência do grau de conhecimento em informática dos informantes

	N	Freq. (%)
1. Péssimo	0	0
2. Ruim	6	5,08
3. Bom	94	79,66
4. Excelente	18	15,25
Total	118	100

Quando se trata de tecnologia, considera-se não só o momento em que se vive, o período de alta e densa tecnologia, mas também o próprio curso de MBA que os respondentes estão fazendo, e que, por si só, seria capaz de justificar os 79,66% terem “bom” conhecimento no ambiente digital. Mesmo se tratando de pessoas com alta renda e alta escolaridade, ainda se observa que 5,08% consideram o seu conhecimento em informática “ruim”. Assim, pode-se dizer que estes informantes, que não sabem utilizar o computador, necessitam de mais atenção por parte dos bancos.

Como este item está analisando o conhecimento da tecnologia de uma forma geral, uma segunda pergunta foi feita com o objetivo de se conhecer a familiaridade do usuário com essa tecnologia, como mostra a tabela 13:

Tabela 13 - Distribuição de frequência dos itens que os informantes possuem em casa

	N	Freq (%)
1. Microondas	98	83,1
2. Microcomputador	114	96,6
3. Celular	112	94,9
4. Secretária Eletrônica	45	38,1
5. Vídeo Cassete	104	88,1
6. Tv a Cabo	49	41,5
7. DVD	67	56,8
8. Fax	24	20,3
9. Palmtop	10	8,5

De acordo com Solomon (1994, apud Oliveira, 2000, p.106), a escolha por determinados produtos e serviços é associada a certos estilos de vida que podem ser descritos em termos de valores ou gostos de cada indivíduo.

Outra pergunta foi feita para saber sobre a familiaridade do usuário com a tecnologia: “Quais desses itens você sabe utilizar em sua casa?”. A distribuição de frequência dos itens que os informantes sabem utilizar se encontram na tabela 14:

Tabela 14 - Distribuição de frequência dos itens que os informantes sabem utilizar

	N	Freq. (%)
1. Microondas	103	87,2
2. Microcomputador	114	96,6
3. Celular	112	94,9
4. Secretária Eletrônica	85	72,0
5. Vídeo Cassete	105	88,9
6. Tv a Cabo	80	67,7
7. DVD	92	77,9
8. Fax	79	66,9
9. Palmtop	61	51,6

Pelo fato de este trabalho ter sido feito com uma população com renda mais alta, e com informantes com uma escolaridade também avançada, é possível concluir que haveria uma maior disponibilidade para a aquisição e utilização destes produtos. Esta familiaridade com produtos tecnológicos pode ser um fator importante na adoção dos serviços bancários analisados neste estudo: caixas eletrônicos e *internet banking*.

5.1.3 Familiaridade do usuário com línguas estrangeiras

Para se conhecer a familiaridade do usuário com línguas estrangeiras foram feitas duas perguntas e os dados referentes a elas estão nas tabelas 15 e 16.

A tabela 15 indica o conhecimento de línguas estrangeiras que os questionados possuem:

Tabela 15 - Distribuição de frequência do nível de conhecimento dos informantes em línguas estrangeiras

	N	Freq (%)
1. Sim	89	75,4
2. Não	29	24,6
Total	118	100

Na pergunta “Você possui conhecimento em outras línguas?”, nota-se que a maioria, 75,4% dos respondentes, disseram que possuem conhecimento em uma língua estrangeira.

A tabela 16 indica quais os idiomas cada informante possui conhecimento.

Nota-se que, dos 89 respondentes (75,4%), cerca de 95,5% possuem conhecimento da língua inglesa; cerca de 30,34% possuem conhecimento da língua espanhola e 11,23% conhecem outros idiomas. Alguns informantes responderam que possuem conhecimento de mais de uma língua estrangeira, por isso a existência de respostas múltiplas.

Tabela 16 - Distribuição de frequência dos idiomas que os informantes possuem conhecimento

	N	Freq. (%)
1. Inglês	85	95,5
2. Espanhol	27	30,34
3. Outros	10	11,23

5.1.4 Tipo de atendimento bancário preferido

Para compreender o tipo de atendimento bancário preferido pelos indivíduos foi necessário também conhecer os bancos em que os clientes possuem conta. Como mostra a tabela 17:

Tabela 17 - Distribuição de frequência dos Bancos que os informantes utilizam

	N	Freq. (%)
1. Banco do Brasil	23	19,49
2. Caixa Econômica Federal	1	0,85
3. Banespa	10	8,47
4. Real	8	6,78
5. Itaú	19	16,10
6. Bradesco	34	28,81
7. Nossa Caixa	1	0,85
8. Sudmeris	4	3,39
9. Unibanco	14	11,86
10. HSBC	4	3,39
Total	118	100

Grande parte dos respondentes possui conta corrente no Bradesco (28,81%), no Banco do Brasil (19,49%) e Itaú (16,10%). Nos demais bancos a porcentagem foi menor, 11,86 % possuem conta no Unibanco; 8,47% dos respondentes disseram possuir conta corrente no Banespa e 6,78% possuem conta no Banco Real, 3,39% possuem conta no HSBC e no banco Sudameris; 0,85 % na Nossa Caixa.

A tabela 18 indica se os informantes questionados costumam utilizar algum serviço de auto-atendimento, como serviços de caixas eletrônicos ou de *internet banking*:

Tabela 18 - Distribuição de frequência da utilização ou não dos serviços de auto-atendimento pelos informantes

	N	%
1. Sim	118	100
2. Não	0	0,0
Total	118	100

Na questão: "Você costuma utilizar algum serviço de auto-atendimento" percebe-se que 100,00 % dos respondentes disseram que costumam utilizar ou o serviço de caixas eletrônicos ou os serviços de *internet banking*. Pode-se inferir, com esse dado, que é pelo fato de a população deste estudo possuir um alto grau de conhecimento em tecnologia, ou seja, estão familiarizadas com o ambiente digital.

A tabela 19 demonstra o tipo de serviço bancário preferido pelos alunos questionados:

Tabela 19 - Distribuição de frequência do tipo de serviço bancário preferido pelos informantes

	N	Freq. (%)
1. Caixa Eletrônico	53	44,92
2. Internet Banking	51	43,22
3. Atendimento do Funcionário	6	5,08
4. Indiferente	8	6,78
Total	118	100

Para os informantes, o tipo de serviço bancário preferido é o caixa eletrônico (44,92%), *internet banking* (43,22%), indiferente (6,78%) e atendimento do funcionário (6,78%).

Alguns estudos, já apontados na revisão de literatura, não indicam uma relação entre baixa renda ou baixa escolaridade com o alto uso das tecnologias bancárias. Portanto, de forma a contribuir com esses trabalhos, este estudo envolve uma população-alvo de alunos de pós-graduação e alta renda que preferem utilizar os serviços de caixas eletrônicos (44,93%) e serviços de *internet banking* (43,22%).

5.1.4.1 Relações entre o tipo de serviço bancário preferido e as variáveis demográficas

Em relação à preferência do serviço bancário dos respondentes, a maioria dos que preferem os serviços de caixas eletrônicos estão entre 20 e 25 anos, são do gênero masculino, solteiros e possuem renda familiar entre R\$3.500,00 a R\$5.000,00.

Dentre os que preferem o serviço de *internet banking*, a maioria tem entre 26 a 35 anos, são do gênero masculino, casados, e possuem renda mensal familiar entre R\$5.000,00 a R\$10.000,00.

Para os que preferem o atendimento pessoal, a maioria tem idade entre 20 a 25 anos; é do gênero feminino; solteiros e possui renda familiar entre R\$ 5.000,00 a R\$10.000,00.

No caso da resposta “indiferente”, grande parte está entre 20 a 35 anos, tanto do gênero masculino como feminino: os respondentes são solteiros e possuem renda familiar entre R\$2.500,00 a R\$5.000,00.

O fato de as pessoas possuírem alta renda, estarem em um alto grau de escolaridade e terem uma formação de um curso superior pode influenciar as preferências.

Tabela 20 - Preferência do tipo de serviço bancário X gênero

Gênero	Tipos de serviços preferidos									
	Caixa Eletrônico		Internet Banking		Atendimento Pessoal		Indiferente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Feminino	25	21,19	19	16,10	5	4,24	4	3,39	53	44,92
2. Masculino	28	23,73	32	27,12	1	0,85	4	3,39	65	55,09
Total	53	44,92	51	43,22	6	5,09	8	6,78	118	100

Tabela 21 - Preferência do tipo de serviço bancário X faixa etária

Faixa Etária	Tipo de atendimento preferido									
	Caixa Eletrônico		Internet Banking		Atendimento Pessoal		Indiferente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. De 20 a 25 anos	22	18,64	6	5,08	3	2,54	4	3,39	35	29,66
2. De 26 a 35 anos	20	16,95	28	23,73	2	1,69	4	3,39	54	45,76
3. De 36 a 45 anos	10	8,47	16	13,56	-	-	-	-	26	22,03
4. De 46 a 55 anos	1	0,85	1	0,85	1	0,85	-	-	3	52,54
Total	53	44,92	51	43,22	6	5,08	8	6,78	118	100

Tabela 22 - Preferência do tipo de serviço bancário X estado civil

Estado Civil	Tipo de serviço preferido									
	Caixa Eletrônico		Internet Banking		Atendimento Pessoal		Indiferente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Solteiro	30	25,42	15	12,71	4	3,39	6	5,08	55	46,61
2. Casado	22	18,64	32	27,12	2	1,69	2	1,69	58	49,15
3. Separado	1	0,85	2	1,69	-	-	-	-	3	2,54
4. Desquitado	-	-	2	1,69	-	-	-	-	2	1,69
Total	53	44,92	51	43,22	6	5,08	8	6,78	118	100

Tabela 23 - Preferência do tipo de serviço bancário X renda familiar

Renda Familiar	Tipo de atendimento preferido									
	Caixa Eletrônico		Internet Banking		Atend. Pessoal		Indiferente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Até 1.500,00	4	3,39	2	1,69	-	-	1	0,85	7	5,93
2. De 1.501,00 a 2.500,00	11	9,32	4	3,39	-	-	1	0,85	16	13,56
3. De 2.501,00 a 3.500,00	4	3,39	2	1,69	1	0,85	2	1,69	9	7,63
4. De 3.501,00 a 5.000,00	17	14,41	12	11,02	1	0,85	2	1,69	33	27,97
5. De 5.001,00 a 10.000,00	12	10,17	20	16,95	2	1,69	1	0,85	35	29,66
6. Acima de 10.000,00	1	0,85	4	3,39	-	-	-	-	5	4,24
7. Sem resposta	4	3,39	6	5,08	2	1,69	1	0,85	13	11,02
Total	53	44,92	51	43,22	6	5,08	8	6,78	118	100

5.1.4.2 Tipos de serviços preferidos no atendimento pessoal, nos caixas eletrônicos e na Internet Banking

Na Tabela 24 foi feita a relação entre o tipo de atendimento preferido por cada aluno questionado versus serviços preferidos em cada atendimento.

Para verificar os tipos de serviços mais procurados pelos clientes no atendimento pessoal, foram feitas perguntas de modo a permitir ao respondente indicar múltiplas respostas. Entre os serviços indicados, em primeira resposta, o mais utilizado é o investimento (61,0%), seguido por empréstimos (60,2%), depósitos (34,7%), pagamentos de contas (16,9%), transferências (11,0%) e saque (7,6%).

Tabela 24 – Distribuição de frequência da relação entre o tipo de atendimento preferido versus serviços preferidos

Serviço Bancário Preferido	Tipo de Atendimento Bancário					
	Atendimento Pessoal		Caixa Eletrônico		Internet Banking	
	N	%	N	%	N	%
1. Saque	9	7,6	108	91,5	-	-
2. Depósito	41	34,7	63	53,4	-	-
3. Pagamento do Contas	20	16,9	52	44,1	47	39,8
4. Empréstimos	71	60,2	18	15,3	12	10,2
5. Extratos	1	0,8	64	54,2	57	48,3
6. Investimentos	72	61,0	10	8,5	23	19,5
7. Transferências	13	11,0	50	42,4	49	41,5
8. Sem resposta	17	14,4	4	3,4	12	10,2
9. Não utilizo este serviço	-	-	-	-	38	32,2

Com relação aos serviços preferidos pelos usuários nos caixas eletrônicos, cerca de 91,5% preferem fazer saques, 54,2% extratos, 53,4% depósitos, 44,1% dos respondentes preferem utilizar os caixas eletrônicos para fazer pagamentos de contas, 15,3% empréstimos e 8,5% investimentos.

Em relação à *internet banking*, cerca de 24 % dos respondentes disseram preferir adquirir extratos neste tipo de serviço. Aproximadamente 41,5% fazem transferências, 39,8% pagamentos de contas, 19,5% fazem investimentos pela *internet banking* e 10,2% utilizam a *internet banking* para fazer empréstimos bancários. Entre os respondentes desta pergunta, 32,2% disseram não utilizar este serviço. Cerca de 10,2 % dos questionados não responderam esta questão.

5.1.5 Frequência de uso dos serviços bancários

Nesta área buscou-se identificar a frequência de utilização dos serviços bancários dos serviços de caixas eletrônicos e dos serviços de *internet banking*, como mostram as tabelas 25 e 26:

Tabela 25 - Distribuição de frequência de utilização dos serviços bancários via caixas eletrônicos

	N	Freq. (%)
1. 1 vez ao mês	7	5,93
2. De 3 a 6 vezes ao mês	48	40,68
3. De 7 a 10 vezes ao mês	24	20,34
4. Mais de 10 vezes ao mês	39	33,05
Total	118	100

Observa-se que o maior índice de utilização dos serviços bancários nos caixas eletrônicos ficou com a variável “De 3 a 6 vezes ao mês”, que atingiu 40,68%. Tal percentual aponta para uma grande familiaridade dos clientes com os serviços em questão, destacando-se, ainda, que todos os respondentes utilizam este serviço.

No caso da *internet banking* o uso não é tão amplo, pois 67,80% dos respondentes o utilizam. Nota-se, na tabela 26, que o maior índice de utilização deste serviço foi de 30,51 % de respondentes que disseram utilizar a *internet* mais de 10 vezes ao mês e 24,58% de 3 a 6 vezes. Nas outras opções, 6,78% dos respondentes disseram que utilizam os caixas eletrônicos 1 vez ao mês e 5,93% de 7 a 10 vezes ao mês.

Tabela 26 - Distribuição de frequência de utilização dos serviços bancários via *internet banking*

	N	Freq. (%)
1. 1 vez ao mês	8	6,78
2. De 3 a 6 vezes o mês	29	24,58
3. De 7 a 10 vezes ao mês	7	5,93
4. Mais de 10 vezes ao mês	36	30,51
5. Não utilizo este serviço	38	32,20
Total	118	100

5.1.5.1 Relações entre a frequência de uso dos caixas eletrônicos e as variáveis demográficas

A seguir, são apresentados os resultados apurados nos cruzamentos das informações obtidas no questionário, onde se encontram as informações de identificação do respondente. Pode-se notar que a frequência de uso dos serviços de caixas eletrônicos varia de acordo com algumas características demográficas dos respondentes.

Em geral, os bancos cobram taxas quando o cliente ultrapassa o limite de contrato do pacote e também elas são limitadas pelo dinheiro que o cliente tem em conta. Portanto, pode-se dizer que a frequência de uso dos caixas eletrônicos pode variar à medida que o cliente bancário adere a um pacote que determina quantas vezes ele pode utilizá-los.

A frequência de uso dos caixas eletrônicos em relação ao gênero, faixa etária, estado civil e renda familiar dos respondentes está demonstrada na tabelas 27, 28, 29 e 30:

Tabela 27 - Frequência de uso dos caixas eletrônicos X gênero

Gênero	Frequência de uso dos caixas eletrônicos								Total	
	1 vez ao mês		De 3 a 6 vezes		De 7 a 10 vezes		Mais de 10 vezes			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Feminino	5	4,24	26	22,03	9	7,63	13	11,02	53	44,93
2. Masculino	2	1,69	22	18,64	15	12,71	26	22,03	65	55,07
Total	7	5,93	48	40,67	24	20,34	39	33,05	118	100

Correlacionando estes dados com a frequência de uso dos serviços de caixa eletrônico, pode-se perceber que a maioria dos respondentes que utilizam os caixas eletrônicos de 3 a 6 vezes é do gênero feminino (22,03%) e a maioria dos respondentes

que utilizam esses serviços mais de 10 vezes ao mês é do gênero masculino (22,03%). Os homens, portanto, utilizam mais este serviço do que as mulheres.

Tabela 28 - Frequência de uso dos caixas eletrônicos X faixa etária

Faixa Etária	Frequência de uso dos caixas eletrônicos									
	1 vez ao mês		De 3 a 6 vezes		De 7 a 10 vezes		Mais de 10 vezes		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. De 20 a 25 anos	4	3,39	13	11,02	5	4,24	13	11,02	35	29,66
2. De 26 a 35 anos	2	1,69	23	19,49	14	11,86	15	12,71	54	45,76
3. De 36 a 45 anos	1	0,85	10	8,47	4	3,39	11	9,32	26	22,03
4. De 46 a 55 anos	-		2	1,69	1	0,85	-		3	2,54
Total	7	5,93	48	40,68	24	20,34	39	33,05	118	100

Nota-se, na Tabela 28, uma concentração de alunos na faixa etária de 26 a 35 anos. Este serviço foi utilizado por 40,68 % dos questionados.

Tabela 29 - Frequência de uso dos caixas eletrônicos X estado civil

Estado Civil	Frequência de uso dos caixas eletrônicos									
	1 vez ao mês		De 3 a 6 vezes		De 7 a 10 vezes		Mais de 10 vezes		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Solte.iro	6	5,08	18	15,25	11	9,32	20	16,95	55	46,61
2. Casado	1	0,85	25	21,19	13	11,02	19	16,10	58	49,15
3. Separado	-		3	2,54	-		-		3	2,54
4. Desquitado	-		2	1,69	-		-		2	1,69
Total	7	5,93	48	40,68	24	20,34	39	33,05	118	100

A maioria dos informantes que utiliza este serviço é casada e 21,19% utilizam o serviço de 3 a 6 vezes ao mês.

Constatou-se, na Tabela 30, que a frequência de utilização dos serviços bancários no ambiente digital está concentrada nas faixas superiores de renda, sendo que os informantes com renda entre R\$3.500,00 a R\$10.000,00 utilizam-se destes serviços de 2 a 6 vezes ao mês e aqueles questionados que possuem renda familiar entre R\$5.000,00 a R\$10.000,00 utilizam este serviço mais de 10 vezes ao mês.

Tal comportamento leva a acreditar que os serviços bancários no ambiente digital já são uma realidade. Deve-se ressaltar que os informantes possuíam familiaridade com comunicações eletrônicas.

Tabela 30 - Frequência de uso dos caixas eletrônicos X renda familiar

Renda Familiar	Frequência de uso dos caixas eletrônicos									
	1 vez ao mês		De 3 a 6 vezes		De 7 a 10 vezes		Mais de 10 vezes		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Até 1.500,00	2	1,69	3	2,54	1	0,85	1	0,85	7	5,93
2. De 1.501,00 a 2.500,00	1	0,85	3	2,54	5	4,24	7	5,93	16	13,56
3. De 2.501,00 a 3.500,00	-		5	4,24	2	1,69	2	1,69	9	7,63
4. De 3.501,00 a 5.000,00	-		16	13,56	7	5,93	10	8,47	33	27,97
5. De 5.001,00 a 10.000,00	3	2,54	13	11,02	6	5,08	13	11,02	35	29,66
6. Acima de 10.000,00	1	0,85	2	1,69	-		2	1,69	5	4,24
7. Sem resposta	-		6	5,08	3	2,54	4	3,39	13	11,02
Total	7	5,93	48	40,68	24	20,34	39	33,05	118	100

Há forte indicação, como mostra a tabela 30, de que existe um nível de utilização dos caixas eletrônicos mais intenso quando a renda familiar é mais alta.

5.1.5.2 Relações entre a frequência de uso da *internet banking* e as variáveis demográficas

Pode-se notar que a frequência de uso dos serviços de *internet banking* varia também de acordo com algumas características demográficas dos respondentes.

É válido ressaltar que a baixa frequência de uso da *internet banking* pelos informantes pode ser devido ao um limite do uso não atribuído pelo banco, mas atribuído pelo acesso à *Internet*, porque isso demanda custo.

Pode-se também dizer que o **não uso** é porque não se tem conhecimento em informática ou falta um computador em casa, pois, como mostram as Tabelas 13 e 14, 96,6% dos informantes possuem e sabem utilizar computador, ou seja, quase 5% não possuem computadores e não sabem utilizá-los.

A frequência de uso dos serviços de *internet banking* em relação ao gênero, faixa etária, estado civil e renda familiar dos respondentes está demonstrada na Tabelas 31, 32, 33 e 34.

Os resultados, da Tabela 31, apontam que a quantidade de informantes do gênero masculino foi de 55,08% e do gênero feminino de 44,92%. Correlacionando estes dados com a frequência de uso dos serviços de caixa eletrônico, pode-se perceber que a maioria dos respondentes que utilizam os caixas eletrônicos de 3 a 6 vezes e mais

de 10 vezes é do gênero masculino, 22,03% e 18,64, respectivamente. Percebe-se que os homens utilizam mais este serviço do que as mulheres.

Tabela 31 - Frequência de uso da *internet banking* X gênero

Gênero	Frequência de uso da <i>Internet banking</i>										Total	
	1 vez ao mês		De 3 a 6 vezes		De 7 a 10 vezes		Mais de 10 vezes		Não utilizo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Feminino	4	3,39	13	11,02	2	1,69	14	11,86	20	16,95	53	44,92
2. Masculino	4	3,39	16	13,56	5	4,24	22	18,64	18	15,25	65	55,08
Total	8	6,78	29	24,58	7	5,93	36	30,51	38	32,20	118	100

Tabela 32 - Frequência de uso da *internet banking* X faixa etária

Faixa Etária	Frequência de uso da <i>Internet banking</i>										Total	
	1 vez ao mês		De 3 a 6 vezes		De 7 a 10 vezes		Mais de 10 vezes		Não utilizo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. De 20 a 25 anos	3	2,54	3	2,54	2	1,69	7	5,93	20	16,95	35	29,66
2. De 26 a 35 anos	3	2,54	16	13,56	4	3,39	19	16,10	12	10,17	54	45,76
3. De 36 a 45 anos	2	1,69	9	7,63	-	-	10	8,47	5	4,24	26	22,03
4. De 46 a 55 anos	-	-	1	0,85	1	0,85	-	-	1	0,85	3	2,54
Total	8	6,78	29	24,58	7	5,93	36	30,51	38	32,20	118	100

A Tabela 32 foi distribuída em cinco grupos etários. O primeiro grupo inclui as pessoas de 20 a 25 anos, e o último todas as pessoas acima de 65 anos. Existe uma concentração de alunos questionados na faixa etária de 26 a 35 anos. Este serviço foi utilizado por 67,8% da população pesquisada.

Tabela 33 - Frequência de uso da *internet banking* X estado civil

Estado Civil	Frequência de uso da <i>Internet banking</i>										Total	
	1 vez ao mês		De 3 a 6 vezes		De 7 a 10 vezes		Mais de 10 vezes		Não utilizo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Solteiro	4	3,39	10	8,47	2	1,69	16	13,56	23	19,49	55	46,61
2. Casado	4	3,39	17	14,41	4	3,39	18	15,25	15	12,71	58	49,15
3. Separado	-	-	1	0,85	1	0,85	1	0,85	-	-	3	2,54
4. Desquitado	-	-	1	0,85	-	-	1	0,85	-	-	2	1,69
Total	8	6,78	29	24,58	7	5,93	36	30,51	38	32,20	118	100

A Tabela 33 mostra que a maioria dos questionados que utilizam os serviços de *internet banking* são casados e 15,25% deles utilizam este serviço mais de 10 vezes ao mês.

Pode-se dizer que estas pessoas preferem não sair de suas casas, para realizar os serviços bancários que necessitam e que podem ser adquiridos pela *internet banking*, reservando desta maneira, maior tempo para a vida doméstica.

Tabela 34 - Frequência de uso da *internet banking* X renda familiar

Renda Familiar	Frequência de uso da <i>Internet banking</i>											
	1 vez ao mês		De 3 a 6 vezes		De 7 a 10 vezes		Mais de 10 vezes		Não utilizo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Até 1.500,00	1	0,85	1	0,85	-	-	1	0,85	4	3,39	7	5,93
2. De 1.501,00 a 2.500,00	2	1,69	4	3,39	-	-	4	3,39	6	5,08	16	13,56
3. De 2.501,00 a 3.500,00	-	-	1	0,85	-	-	2	1,69	6	5,08	9	7,63
4. De 3.501,00 a 5.000,00	3	2,54	13	11,02	2	1,69	8	6,78	7	5,93	33	27,97
5. De 5.001,00 a 10.000,00	2	1,69	5	4,24	4	3,39	15	2,71	9	7,63	35	29,66
6. Acima de 10.000,00	-	-	2	1,69	1	0,85	1	0,85	1	0,85	5	4,24
7. Sem resposta	-	-	3	2,54	-	-	5	4,24	5	4,24	13	1,02
Total	8	6,78	29	24,58	7	5,93	36	30,51	38	32,20	118	100

Em relação à Tabela 34, a variável demográfica renda familiar foi segmentada em seis grupamentos: (1) até R\$1.500,00, (2) de R\$1.501,00 a R\$2.500,00, (3) de R\$2.501,00 a R\$3.500,00, (4) de R\$3.501,00 a R\$5.000,00, (5) de R\$5.001,00 a R\$10.000 e (6) acima de R\$10.000,00. Constatou-se que a frequência de utilização dos serviços bancários no ambiente digital está concentrada nas faixas superiores de renda, e os informantes com renda entre R\$3.500,00 a R\$5.000,00 utilizam-se destes serviços de 2 a 6 vezes ao mês, e aqueles questionados, (12,71%), que ganharam entre R\$5.000,00 a R\$10.000,00 utilizam este serviço mais de 10 vezes ao mês.

Segundo Kotler (1998) e Karsaklian (2000), quanto mais se utilizam os serviços, mais se aprende a utilizá-los. Como os sujeitos desta pesquisa vêm utilizando pelo menos, 2 a 6 vezes por mês os caixas eletrônicos, e mais de 10 vezes ao mês os serviços de *internet banking*, eles reafirmam à teoria dos autores citados. Soma-se a este processo de aprendizagem os esforços positivos gerados pelas expectativas se manterem elevadas.

5.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE TECNOLOGIA BANCÁRIA

5.2.1 Nível de satisfação do usuário em relação ao atendimento bancário

Satisfação, como se viu na literatura citada, é algo que se alcança à medida que a pessoa tem grau de motivação para agir e um bom nível de expectativa com relação ao produto ou serviço.

Ocorre satisfação se o valor entregue ao cliente atende suas expectativas e se esse processo está intrinsecamente relacionado aos motivos que o consumidor tem para agir e ao nível de expectativa que ele tem com os serviços bancários. Então, se o consumidor tem expectativa alta a satisfação também será alta.

A Tabela 35 demonstra o nível de satisfação do cliente com o atendimento pessoal:

Tabela 35 - Distribuição de frequência do nível de satisfação do cliente com o atendimento pessoal

	N	Freq. (%)
1. Ótimo	31	26,27
2. Bom	39	33,05
3. Regular	29	24,58
4. Ruim	13	11,02
5. Não utilizo este serviço	6	5,08
Total	118	100

Em relação a este serviço bancário, nota-se que 35,6% dos informantes analisaram o atendimento pessoal como “regular” ou “ruim”.

Tabela 36 - Distribuição de frequência do nível de satisfação do cliente com o caixa eletrônico

	N	Freq. (%)
1. Ótimo	37	31,36
2. Bom	66	55,93
3. Regular	15	12,71
Total	118	100

Percebe-se, na Tabela 36, que cerca de 55,93% dos respondentes disseram que esse tipo de serviço é “bom” e nenhum dos questionados disse que o serviço de

atendimento pessoal é ruim. O consumidor, neste caso, teve uma boa satisfação porque o cliente teve uma necessidade que o levou ao banco. Ao chegar lá a expectativa que ele tinha foi satisfeita e então o cliente ficou satisfeito. Portanto, como se pode perceber com a Tabela, 55,93% dos questionados estavam motivados para se dirigirem ao auto-atendimento, tinham conhecimento sobre tecnologia e tinham expectativa de que ali iriam satisfazer suas necessidades. Neste caso, os bancos podem ficar satisfeitos porque se eles têm clientes com esse perfil socioeconômico, com esse nível de conhecimento e frequência e ainda satisfeitos, na verdade estão cumprindo a sua parte.

Já a Tabela 37 demonstra o nível de satisfação do cliente com os serviços de *internet banking*.

Tabela 37 - Distribuição de frequência do nível de satisfação do cliente com a *internet banking*

	N	Freq. (%)
1. Ótimo	33	27,97
2. Bom	36	30,51
3. Regular	9	7,63
4. Ruim	2	1,69
5. Não utilizo este serviço	38	32,20
Total	118	100

Com relação aos 80 informantes (67,80%) que utilizam esse serviço, cerca de 27,97% dos respondentes disseram que este tipo de serviço é ótimo, 30,51 % que é bom. Dos 118 informantes, 38 deles, ou seja, 32,20% não utilizam os serviços de *internet banking* e, portanto, não há como medir seu nível de satisfação.

Tendo como referência apenas os alunos de MBA da Universidade de Taubaté é elevado o índice de pessoas que não utilizam os serviços de *internet banking*. É válido ressaltar que a população estudada tem, relativamente, uma renda elevada, com um bom nível educacional, são conhecedores de comunicações eletrônicas e ainda estão indecisos quanto o uso deste serviço. Os bancos precisam estar atentos com o comportamento dos clientes que não utilizam este tipo de serviços, para que aumente o número de clientes satisfeitos com a *internet banking*.

5.2.2 Critérios para a avaliação dos serviços bancários

Para se entender melhor a satisfação dos consumidores, Las Casas (1999) e Kotler (1998), entre outros, definiram determinados critérios para se avaliar os serviços utilizados pelos consumidores. “Se alguns serviços exigem a presença do cliente, o fornecedor do serviço te, que levar em consideração suas necessidades” (KOTLER, 1998, p. 412).

A pressuposição embasadora desse estudo é de que ocorre satisfação se o valor entregue ao cliente atender suas expectativas. Neste trabalho, as principais expectativas referem-se ao serviço de caixas eletrônicos e serviços de *internet banking*.

Para avaliar o grau de satisfação dos usuários, os respondentes foram convidados a avaliar os fatores (quesitos) de satisfação em uma escala: uma de concordância (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente) e de frequência (1= nunca a 5 = sempre). Juntou-se a escala de frequência com a escala de concordância, para uma melhor compreensão das tabelas, não prejudicando a análise.

Com isso, conforme estabelecido na metodologia desse estudo, foram avaliados os fatores de satisfação em relação aos caixas eletrônicos e *internet banking* e obtidos os resultados a seguir.

5.2.2.1 Avaliação da média e desvio padrão dos serviços de caixas eletrônicos

Na questão “Confio no caixa eletrônico para efetuar uma transação”, Tabela 38, percebe-se que a maioria (76,3%) dos respondentes disseram “concordam totalmente” ou “concordam parcialmente” com a afirmação e 2,5% que “discordam totalmente” ou “discordam parcialmente”.

Tabela 38 – Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à confiança

Variável	Disc.	Disc.	Indeciso	Conc.	Conc.	Média	Desvio Padrão
	Total,	Parc.		Parc.	Total.		
1. Confio no caixa eletrônico para efetuar uma transação	1,69	0,85	21,19	44,07	32,20	4,04	0,85

A média é considerada alta visto que estas variáveis foram mensuradas numa escala intervalar de 5 pontos e os valores médios apresentam forte concentração em torno do valor 4 (5 serviços), o que é isso é confirmado pelo baixo desvio padrão.

Portanto, a alta média indica que há satisfação nesta característica de confiança dos serviços.

Tabela 39 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos ao acesso

Variável	Disc. Total	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Parc	Conc. Total.	Médi a	Desvio Padrão
1 há disponibilidade de estacionamento em meu banco quando preciso utilizar os caixas eletrônicos	23,73	28,81	21,19	11,86	14,41	2,64	1,34
2 sempre que vou ao caixa eletrônico ele está funcionando bem.	-	5,93	33,90	48,31	11,86	3,66	0,76
3 no horário comercial, há sempre um funcionário nas salas de auto-atendimento para ajudar clientes com dificuldades.	4,27	16,95	23,73	35,59	19,49	3,49	1,11
4 acho fundamental a presença de um segurança nas salas de auto-atendimento.	2,54	3,39	20,34	16,95	56,78	4,22	1,04
5. com a automação bancária os funcionários estão tendo mais tempo para atender melhor o cliente.	17,80	23,73	8,47	41,53	8,47	2,99	1,31

Ao analisar a Tabela 39, na questão um, “Há disponibilidade de estacionamento em meu banco quando preciso utilizar os caixas eletrônicos”, 26% dos clientes “concordam totalmente” ou “concordam parcialmente” com a afirmação e 53% “discordam totalmente” ou “discordam parcialmente” com a afirmação. A baixa média (2,64) comprova que para a maioria dos clientes bancários não há disponibilidade de estacionamento nos bancos, indicando um fator de insatisfação.

Já na questão dois, “Sempre que vou ao caixa eletrônico ele está funcionando bem”, 60% dos respondentes “concordam totalmente” ou “concordam parcialmente” com a afirmação e 40% “discordam parcialmente ou totalmente”. A alta média desta questão (3,66) demonstra que os informantes estão satisfeitos com esta variável.

Na questão três, “No horário comercial, há sempre um funcionário nas salas de auto-atendimento para ajudar clientes com dificuldades”, 55% dos respondentes disseram que “concordam parcialmente ou totalmente” e 21% “discordam totalmente ou parcialmente”. A alta média (3,49) indica que esta questão é um fator de satisfação.

Na questão quatro, “Acho fundamental a presença de um segurança nas salas de auto-atendimento”, 74% dos respondentes “concordam totalmente ou parcialmente e 6% “discordam totalmente ou parcialmente”. A alta média (4,22) indica que a maioria dos

questionados concorda com a afirmativa. Se o banco não estiver disponibilizando um segurança nas salas de auto-atendimento, então, pode-se deduzir que o cliente ficará inseguro e insatisfeito. É preciso que os bancos disponibilizem funcionários para atender os clientes. Portanto, esta variável em questão pode ser um fator de insatisfação.

Na questão cinco, “Com a automação bancária os funcionários estão tendo mais tempo para atender melhor o cliente”, pode-se notar que 50% dos respondentes “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente”, e cerca de 41,53% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”. Nota-se que esta variável tem sentido negativo, portanto, quanto menor a média ou a frequência nos postos mais altos, maior a satisfação do usuário. Entretanto, a população pesquisada não apresenta concordância quanto a essa média, o que pode ser concluído a partir da média não muito baixa e de seu alto desvio padrão.

Esse comportamento advém do fato de que 41,53% dos respondentes concordam que com a automação bancária os funcionários não estão tendo mais tempo para atender melhor o cliente. Pode-se dizer que existe um fator de insatisfação.

Tabela 40 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à comunicação

Variável	Disc.	Disc.	Indesiso	Conc.	Conc.	Média	Desvio
	Total.	Parc.		Parc.	Total.		
1 o banco sempre informa aos clientes sobre os novos serviços disponibilizados nos caixas eletrônicos.	7,63	16,10	31,36	24,58	20,34	3,33	1,19
2 os funcionários orientam corretamente os clientes na utilização dos caixas eletrônicos.	1,69	16,95	36,44	22,88	22,03	3,46	1,06
3 os caixas eletrônicos de meu banco informam sobre o valor de eventuais tarifas que possam ser cobradas	34,75	33,05	9,32	15,25	7,63	2,28	1,29

Em relação à Tabela 40, na questão um, “O banco informa aos clientes sobre os novos serviços disponibilizados nos caixas eletrônicos”, 44% dos respondentes “concordam totalmente ou parcialmente” com a questão e 23,7% “discordam parcialmente ou totalmente”. Nota-se que os bancos ainda não informam os clientes sobre novos serviços disponibilizados nos caixas eletrônicos, indicando um fator de insatisfação em relação à característica de comunicação dos serviços.

Na questão dois, “Os funcionários orientam corretamente os clientes na utilização dos caixas eletrônicos”, 50% “concordam parcialmente ou totalmente” e 18,6% “discordam totalmente ou parcialmente”. Embora, 50% dos respondentes esteja satisfeitos com esta variável de comunicação, ao mesmo tempo, se discute o significado de 36,44% terem respondido “moderadamente”. Podem estar imbuídos aqui fatores que afetam o nível de satisfação. Como visto no referencial teórico, a insatisfação ocorre quando a motivação de usar um determinado serviço e a expectativa que o cliente tem não foi cumprida. Embora não se possa afirmar que esta questão seja um fator de insatisfação, não é fator de satisfação, por certo.

Já na questão três “Os caixas eletrônicos de meu banco informam sobre o valor de eventuais tarifas que possam ser cobradas”, 22% “concordam totalmente ou parcialmente” e 8% “discordam totalmente ou parcialmente”. Cerca de 10 % disseram que “moderadamente” os caixas eletrônicos informam. A baixa média desta questão (2,28) sugere que os caixas eletrônicos não indicam aos clientes eventuais tarifas que possam ser cobradas, indicando um fator de insatisfação.

Tabela 41 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à segurança

Variável	Disc. Total.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Parc.	Conc. Total.	Média	Desvio Padrão
1 tenho medo de usar o caixa eletrônico após o horário comercial.	13,56	16,95	9,32	30,51	29,66	3,45	1,48
2 acho seguro utilizar os caixas eletrônicos.	4,24	16,95	9,32	49,15	20,34	3,64	1,11

Na questão “Tenho medo de usar o caixa eletrônico após o horário comercial, das 16h00 às 22h00”, da Tabela 41, 60% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 31% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente” e 9% dos respondentes se mostraram “indecisos”. A alta média nesta questão (3,45) indica que os questionados sentem-se inseguros quanto ao uso deste serviço após o horário comercial, o que indica um fator de insatisfação.

Na questão dois, “Acho seguro utilizar os caixas eletrônicos”, 69,49% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 21% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”. Cerca de 9% dos respondentes se mostraram “indecisos”. A alta média (3,64) permite concluir que os informantes estão seguros em utilizar os caixas eletrônicos, o que indica um fator de satisfação.

Tabela 42 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos aos aspectos tangíveis

Variável	Disc. Total.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Parc.	Conc. Total.	Média	Desvio Padrão
1 a posição das máquinas nas salas de auto-atendimento impede maior privacidade nas realizações das transações.	11,86	19,49	16,10	31,36	21,19	3,30	1,32
2 é fácil entender as instruções dos caixas eletrônicos.	-	12,71	3,39	49,15	34,75	4,05	0,94

A questão 1, na Tabela 42, “A posição das máquinas nas salas de auto-atendimento impede maior privacidade nas realizações das transações”, 53% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 31% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”. Cerca de 16% dos respondentes se mostraram “indecisos”.

A alta média nesta questão (3,30) indica que os clientes bancários concordam que a posição das máquinas nas salas de auto-atendimento impede maior privacidade, o que indica um fator de insatisfação.

Na questão dois, “É fácil entender as instruções dos caixas eletrônicos”, 84% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 13% “discordam parcialmente”. Aproximadamente 3% dos respondentes se mostraram “indecisos”. A alta média (4,05) indica que os clientes acham fácil entender as instruções dos caixas eletrônicos, indicando um fator de satisfação.

A questão 1, na Tabela 43, “Conheço os serviços disponibilizados pelos caixas eletrônicos”, 70% “concordam totalmente ou parcialmente” e 4% “discordam totalmente ou parcialmente”. A alta média (4,00) leva à conclusão que os questionados estão satisfeitos com relação a esta questão.

Na questão dois, “Os caixas eletrônicos melhoram a qualidade dos serviços bancários”, 83% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 12% disseram que “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”; cerca de 5% dos respondentes se mostraram “indecisos”. A alta média desta questão (3,97) comprova que esta variável é um fator de satisfação.

Na questão três, “Meu banco está preocupado em ensinar os clientes a usar os serviços de caixas eletrônicos”, 75% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 16% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”.; cerca de 9% dos respondentes se mostraram “indecisos”. A alta média (3,71) comprova que há satisfação em relação a esta variável.

Tabela 43 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos ao entendimento do cliente

Variável	Disc. Total.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Parc.	Conc. Total.	Média	Desvio Padrão
1. conheço os serviços disponibilizados pelos caixas eletrônicos	0,85	3,39	25,42	34,75	35,59	4,00	0,91
2 os caixas eletrônicos melhoram a qualidade dos serviços bancários.	2,54	9,32	5,08	54,24	28,81	3,97	0,97
3 meu banco está preocupado em ensinar os clientes a usar os serviços de caixas eletrônicos.	7,63	8,47	11,02	50,85	22,03	3,71	1,13
4 o banco está preocupado em satisfazer seus clientes.	1,69	14,41	9,32	47,46	27,12	3,83	1,03
5 o caixa eletrônico de meu banco atende minhas exigências.	0,85	11,02	4,24	46,61	37,29	4,08	0,96
6 os equipamentos eletrônicos estão acabando com as filas dos bancos.	16,10	23,73	7,63	41,53	11,02	3,07	1,32
7 eu recomendaria este banco para outras pessoas.	3,39	5,93	17,80	40,68	32,20	3,92	1,02

Na questão quatro, “O banco está preocupado em satisfazer seus clientes”, 75% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” com a afirmação e cerca de 16% disseram que “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”; aproximadamente 9% dos respondentes se mostraram “indecisos”. Nota-se que a alta média (3,83) indica que o cliente acha que o banco está preocupado em satisfazer seus clientes, o que indica um fator de satisfação.

Na questão “O caixa eletrônico de meu banco atende minhas exigências”, 84 % dos respondentes disseram que “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 12% disseram que “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”; aproximadamente 4% dos respondentes se mostraram “indecisos”. A alta média desta questão (4,08) permite a conclusão que os caixas eletrônicos estão atendendo as exigências dos clientes e indica um fator de satisfação nesta variável.

Na questão seis, “Os equipamentos eletrônicos estão acabando com as filas dos bancos”, 53% dos respondentes disseram que “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 40% disseram que “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”; aproximadamente 7% dos respondentes se mostraram “indecisos”. Nota-se que a média é alta, mas o desvio padrão alto indica que existe grande variabilidade em relação à questão. Pode-se concluir que embora não se possa afirmar que seja um fator de insatisfação, não são, por certo, fatores de satisfação.

Na questão sete, “Eu recomendaria este banco para outras pessoas”, 73% dos “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 9% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”; cerca de 18% dos respondentes se mostraram “indecisos”. Em relação a esta variável, a alta média (3,92) indica um fator de satisfação.

5.2.2.2 Avaliação da média e desvio padrão dos serviços de *internet banking*

Para analisar os usuários dos serviços de *internet banking* foi feita uma pergunta para verificar se o respondente utilizava ou não este serviço. Percebe-se, com a Tabela 44, que 32,2% não utilizam este serviço. Portanto, daqui para frente o número de respondentes para todas as análises é de 80 informantes, ou seja, 67,80% que utilizam os serviços de *internet banking*.

Tabela 44– Utilização ou não dos serviços de *internet banking*

	N	Freq. (%)
1. Sim	80	67,80
2. Não	38	32,20
Total	118	100,00

Os 32,20% dos respondentes que disseram não utilizar este serviço colocaram, no questionário, as razões de seu não uso e a análise desta questão será feita no final deste trabalho.

Tabela 45 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à confiança

Variável	Disc. Total.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Parc.	Conc. Total.	Média	Desvio Padrão
1 tenho confiança em conectar o <i>site</i> de meu banco.	7,50	6,25	7,50	48,75	30,00	3,87	1,14
2 preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita na <i>internet banking</i> foi efetivada	11,25	30,00	1,25	32,50	25,00	3,3	1,41
3 acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas na <i>internet banking</i> .	6,25	3,75	5,00	21,25	63,75	4,32	1,14

Na Tabela 45, em relação à questão um, “Tenho confiança em conectar o *site* de meu banco”, 79% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 14% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”; aproximadamente 7% dos

respondentes mostraram-se “indecisos”. Nota-se que a maioria dos questionados, 53,39%, concordam a afirmativa em questão, o que indica um fator de satisfação.

Na questão de número dois, “Preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita na *internet banking* foi efetivada”, 57,5% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 41,25% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”. Apenas 1 respondente se mostrou “indeciso”. Percebe-se que há uma grande preocupação dos informantes em relação à conferência de extratos após uma transação nos serviços de *internet banking*, indicando, então, um fator de insatisfação.

Na questão de número três, “Acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas na *internet banking*”, 85% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 10% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”; aproximadamente 5% dos respondentes mostraram-se indecisos. Nesta questão, fica clara a preocupação dos clientes bancários em possuir comprovantes eletrônicos de operações feitas na *internet banking*, o que indica um fator negativo para essa variável.

Tabela 46 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos ao acesso

Variável	Disc. Total.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Parc.	Conc. Total.	Médi a	Desvio Padrão
1 sinto capaz de navegar no <i>site</i> de meu banco.	0,0	2,50	2,50	30,00	65,00	4,57	0,67
2 considero o <i>site</i> de meu banco fácil de utilizar	0,0	7,50	5,00	28,75	58,75	4,38	0,89

Na questão um, “Sinto capaz de navegar no *site* de meu banco”, da Tabela 46, 95% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente”; 2,50% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente” e 2,50% dos respondentes mostraram-se “indecisos”. Nesta questão, a alta média comprova que há um grande nível de satisfação em relação a esta variável.

Na questão dois, “Considero o *site* de meu banco fácil de utilizar”, 87,50% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 7,50% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”. Dos respondentes, 5,00% mostraram-se “indecisos”. Nesta questão, nota-se que há um grande nível de satisfação alto em relação a esta variável.

Em relação à Tabela 47, na questão de número um, “O banco estimula seus clientes a usar a *internet banking*”, 75% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 16,25% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”;

aproximadamente 9% dos respondentes mostraram-se “indecisos”. Há um alto nível de satisfação nesta variável, comprovado pela alta média (4,03).

Tabela 47 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à comunicação

Variável	Disc. Total.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Parc.	Conc. Total.	Média	Desvio Padrão
1 banco estimula seus clientes a usar a <i>Internet banking</i> .	5,00	11,25	8,75	25,00	50,00	4,03	1,22
2 a divulgação dos preços das tarifas dentro do site é clara.	21,25	27,50	13,75	21,25	16,25	2,83	1,40
3 o <i>site</i> de meu banco é capaz de resolver minhas necessidades de maneira rápida e convincente.	1,25	18,75	8,75	38,75	32,50	3,82	1,12
4 quando tenho dúvidas em relação ao uso do <i>internet banking</i> consigo auxílio do banco.	5,00	23,75	16,25	32,50	22,50	3,43	1,22

Na questão de número dois, “A divulgação dos preços das tarifas dentro do *site* é clara”, 37,50% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 49% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”; aproximadamente 14% dos respondentes mostraram-se “indecisos”. Nota-se que esta questão pode levar a uma insatisfação do cliente, uma vez que cerca de 49% discordaram.

Na questão de número três, “O *site* de meu banco é capaz de resolver minhas necessidades de maneira rápida e convincente”, 71,25% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 20% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente” e 9% mostraram-se “indecisos”. Há uma satisfação em relação a esta variável, comprovada pela alta média (3,82).

Na questão quatro, “Quando tenho dúvidas em relação ao uso do *internet banking*, consigo auxílio do banco”, 55 % “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 29 % “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”; cerca de 16% dos respondentes mostraram-se “indecisos”.

Nota-se que há uma satisfação em relação a esta variável, mas é importante observar que 45% dos informantes disseram discordar desta questão ou se mostraram indecisos, podendo ser um fator de insatisfação. Neste caso, os bancos precisam analisar quando e por que os clientes não conseguem auxílio pelo banco.

Em relação à Tabela 48, na questão um, “O *site* de meu banco utiliza certificado digital como forma de garantir aos seus clientes segurança em suas transações”, 77,50% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 6% “discordam

totalmente” e “discordam parcialmente” e aproximadamente 16% dos respondentes mostraram-se “indecisos” com a afirmação. Um desvio padrão de 0,95, sugerindo uma uniformidade maior nas respostas, e uma média alcançando 4,26% indicam que os clientes possuem o conhecimento que o seu banco utiliza certificado digital para garantir uma maior segurança nas transações, indicando um fator de satisfação. Portanto, quanto maior a média, ou a frequência dos postos mais altos, maior a satisfação do usuário.

Tabela 48 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos à segurança

Variável	Disc. Total.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Parc.	Conc. Total.	Média	Desvio Padrão
1 o <i>site</i> de meu banco utiliza certificado digital como forma de garantir aos seus clientes segurança em suas transações.	0,0	6,25	16,25	22,50	55,00	4,26	0,95
2 faço qualquer transação no <i>site</i> de meu banco, sem me preocupar.	8,75	17,50	8,75	33,75	31,25	3,61	1,32

Na questão dois, “Faço qualquer transação no *site* de meu banco, sem me preocupar”, 65% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente”; 26% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente” e aproximadamente 9% dos respondentes mostraram-se “indecisos”. A alta média (3,61) indica que há confiança por parte destes questionados em relação à utilização dos serviços de *internet banking*, apontando que há satisfação em relação a esta variável.

Tabela 49 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos aos aspectos tangíveis

Variável	Disc. Total.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Parc.	Conc. Total.	Média	Desvio Padrão
1 o <i>site</i> de meu banco é visualmente atraente.	3,75	8,75	11,25	32,50	43,75	4,37	1,11

Na questão um, “O *site* de meu banco é visualmente atraente”, da Tabela 49, pode-se notar que aproximadamente 76 % dos respondentes disseram que “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 12,50% disseram que “discordam totalmente” e “discordam parcialmente”. Cerca de 11% dos respondentes se mostraram “indecisos”. Há uma satisfação geral em relação a esta variável, comprovada pela alta média (4,37).

Tabela 50 - Porcentagem de ocorrência nas 5 escalas de concordância relativos ao entendimento do cliente

Variável	Disc. Total.	Disc. Parc.	Indeciso	Conc. Parc.	Conc. Total.	Média	Desvio Padrão
1 o <i>site</i> de meu banco atende minhas exigências.	1,25	8,75	0,0	41,25	48,75	4,27	0,94

Na questão um, “O *site* de meu banco atende minhas exigências”, da Tabela 50, 90% “concordam parcialmente” ou “concordam totalmente” e 10% “discordam totalmente” e “discordam parcialmente” com a afirmação. Não houve “indecisos”. Nota-se que há um alto nível de satisfação e uma alta média (4,27).

5.2.3 Insatisfação em relação aos caixas eletrônicos

Em diferentes momentos da apresentação dos resultados percebe-se, em alguns critérios, um certo grau de insatisfação em relação aos caixas eletrônicos.

Na tabela 39 nota-se que o nível de insatisfação é em relação à inexistência de estacionamento quando o cliente necessita utilizar os caixas eletrônicos; a falta de segurança nas salas de auto-atendimento e também a falta de mais funcionários para atender melhor os clientes. Na tabela 40 percebe-se um nível de insatisfação em relação à não informação sobre o valor das tarifas aos seus clientes. Na tabela 41, a maioria dos informantes têm medo de usar o caixa eletrônico após o horário comercial, o que indica uma insatisfação. Na tabela 42 o nível de insatisfação é devido a falta de privacidade pela posição das máquinas.

5.2.4 Insatisfação e não uso dos serviços de *internet banking*

Considerando que este trabalho focaliza a satisfação de uma categoria definida de pessoas – alunos de pós-graduação, *lato sensu* em Administração, da Universidade de Taubaté - pode-se notar um certo grau de insatisfação nos serviços de *internet banking* porque o desempenho e os valores dos serviços entregues a esses consumidores ficam longe das suas expectativas, nem sempre por serem serviços ruins, mas por serem inadequados às suas expectativas e, conseqüentemente, não os motivam e estimulam a usar com regularidade esses serviços.

Em relação às razões que justificam a insatisfação do uso em relação aos serviços de *internet banking*, pode-se notar que é devido a uma necessidade de conferência após uma transação da *internet banking*, assim como ter todos os

comprovantes das operações realizadas (Tabela 45). Outra insatisfação é a não clareza da divulgação das tarifas nos *sites* bancários (Tabela 47).

É importante mencionar que dos 118 informantes, 38 (32,20%) definiram-se como não usuários da *internet banking*. A tabela 51 identifica as razões múltiplas da não utilização.

Tabela 51 – Distribuição de frequência das razões que justificam o não uso dos serviços de *internet banking*

RAZÕES DE NÃO USAR A INTERNET BANKING	N	%
1. Bancos defasados com relação à segurança na rede	1	2,63
2. Não tenho confiança no sistema	16	42,11
3. Receio de alguém invadir a privacidade da conta corrente	2	5,26
4. Acho o caixa eletrônico mais fácil	4	10,53
6. Prefiro ir ao banco	1	2,63
8. Não tenho necessidade deste serviço	1	2,63
9. O banco 30 horas atende minhas necessidades	1	2,63
10. Posso uma agência bancária dentro da fábrica onde trabalho e assim evito despesas pessoais com acesso a Internet	1	2,63
11. Porque moro numa pequena cidade e tudo o que preciso posso fazer e resolver indo até o banco.	1	2,63
12. Medo de <i>hacker</i>	4	10,53
13. Trabalho no banco HSBC e não sinto necessidade.	1	2,63
15. Ainda tenho dúvidas quanto a este serviço	1	2,63
16. Tenho uma agência do banco na fábrica onde trabalho	1	2,63
17. Conheço pessoas que utilizam esse serviço e foram prejudicados	2	5,26
18. Não tenho acesso a Internet em casa	1	2,63
20. Não faço transação bancária constante	1	2,63
21. Possibilidade de vírus	1	2,63
22. Em branco	6	15,79

Nota-se que 42,11% dos respondentes que não utilizam os serviços de *internet banking* disseram que não têm confiança no sistema; 10,53% acham o caixa eletrônico mais fácil e também disseram não utilizar esse tipo de serviço por medo de *hackers* (criminosos que têm como ambiente de atuação os computadores).

Cerca de 5% não utilizam a *internet banking* por conhecer pessoas que utilizaram este serviço e foram prejudicadas e 15,79% deixaram esta pergunta em branco. Os outros motivos foram os mais diversos possíveis.

Percebe-se que mesmo as pessoas que possuem um bom conhecimento em informática, e que os bancos julgam estar satisfeitas com o auto-atendimento, estão inseguras e possuem medo.

6 DISCUSSÃO

Consumidores não diferem apenas em termos tradicionais – idade, gênero, nacionalidade, escolaridade, profissão, estado civil -, mas também em termos de preferências, interesses e opiniões e, portanto, faz-se necessária a sua observação por parte das instituições se quiserem vencer a concorrência.

Para atender às necessidades básicas de cada indivíduo, é preciso ter ações sistematizadas (saber relacionar teoria e prática, trabalhar mentalmente e fisicamente de forma organizada) para obtenção de resultados positivos, menor gasto de energia e tempo, aproveitamento de recursos econômicos, entre outros. As ações não deveriam ser automáticas, mecanizadas, mas sim adaptadas para cada cliente porque cada um é diferente tanto física quanto emocionalmente.

Quando os bancos fornecerem uma série de opções de serviços para atender os interesses diversos de consumo, o consumidor ficará mais satisfeito.

Com o objetivo principal de analisar indivíduos que já estão familiarizados com o ambiente digital, que se encontram em uma faixa etária em que a inovação tecnológica pode não levar a tantas resistências, foi possível conhecer o comportamento dos questionados e compreender o nível de satisfação sobre os serviços de auto-atendimento bancário.

6.1 Comportamento do Consumidor

Com a preocupação de entender, primeiramente, o comportamento do consumidor e conhecer como os fatores internos e externos influenciaram a forma como esse público-alvo age para maximizar a satisfação ao comprarem bens ou serviços foi importante conhecer, conforme a literatura, 1) quem constitui o mercado; 2) o que o mercado compra; 3) como compra e 4) quando.

Neste estudo, 1) o mercado consumidor é composto por estudantes de pós-graduação na Universidade de Taubaté e os indivíduos que utilizam e preferem os serviços de caixas eletrônicos são homens (23,73%), estão entre 20 e 25 anos de idade (18,64%), são solteiros (25,42%) e com renda entre R\$3.500,00 a R\$10.000,00 (24,58%).

Pode-se afirmar, também, que os informantes estão realmente familiarizados com a tecnologia de uma forma geral, pois seu perfil é o seguinte: a maioria apresenta um grau muito alto de familiaridade com a tecnologia; 79% disseram ter um “bom” conhecimento em informática e grande parte disse possuir vários itens tecnológicos, além de saber utilizar a maioria deles. Outro fator é que 89% dos informantes possuem algum conhecimento de uma língua estrangeira. A língua inglesa apresenta o maior índice de conhecimento por parte da população pesquisada (72%).

Quando se avalia o perfil dos alunos questionados, observa-se que quanto mais novo é o informante, mais utiliza os caixas eletrônicos e *internet banking*, e quanto maior a renda, maior também a utilização destes serviços. Este fato comprova o trabalho de Pires e Marchetti (1997, p.71) que afirmam que a tecnologia com base em informática são acessíveis a indivíduos com idade não tão avançadas, que tenham renda elevada, com determinado nível de educação e cujas experiências passadas tenham proporcionado algum tipo de contato com tecnologias similares.

Em relação ao estado civil do respondente, pode-se dizer que pessoas solteiras utilizam mais os caixas eletrônicos enquanto que as casadas preferem os serviços de *internet banking*, muitas vezes pelo fato de preferirem não sair de casa e ficar com a família.

O tipo de atendimento preferido para esta população foi o serviço de caixas eletrônicos, o que era de se esperar, visto que o público-alvo deste trabalho são pessoas que, em tese, não possuem dificuldades em se relacionar com o ambiente digital. A preferência pelos serviços de *internet banking* ficou apenas com 67,80% dos alunos questionados.

Este público-alvo analisado frequentemente utiliza os caixas eletrônicos de 3 a 6 vezes ao mês. Já dos 67,80% de indivíduos que responderam utilizar e preferir os serviços de *internet banking*, 27,12% são homens, 23,73% encontram-se entre 26 a 35 anos de idade, 27,12% são casados e cerca de 30% possuem renda familiar entre R\$3.500,00 R\$10.000,00.

De acordo com a revisão de literatura, pode-se pensar, neste estudo, que as influências externas, como faixa etária entre 26 a 35 anos, condições econômicas elevadas, papéis e posições que os entrevistados desempenham na vida “por ser administrador e cursar o MBA”, somados às influências internas como motivação (necessidades de atenção, autonomia) e percepção de acesso, de segurança, de confiança levam os clientes a consumir mais os serviços de auto-atendimento bancário.

O comportamento do consumidor também foi analisado pelo processo de decisão de sua compra (KOTLER, 1998 e GIANESI e CORRÊA, 1996):

- a) papéis de compra: os questionados são usuários, compradores e decisores de produtos ou serviços tais como depósito, extrato, transferências sugeridos pelo próprio banco e por ele influenciado pela propaganda bancária;
- b) tipo de comportamento de compra: pode-se afirmar que os informantes compram serviços oferecidos pela tecnologia bancária de forma habitual com baixo envolvimento;
- c) estágio de processo: o consumidor compra os serviços porque reconhece a sua necessidade de fazer operações bancárias e o faz, preferencialmente, por meio dos caixas eletrônicos ou *internet banking*; busca informações sobre o produto ou serviço. As fontes principais de informação têm sido a comercial, pública e experimental.

O consumidor também faz a avaliação de alternativas, ou seja, cada produto ou serviço tem benefícios e preços e o informante procura usar os caixas eletrônicos ou a *internet banking* buscando satisfazer suas necessidades com menor gasto possível. Nota-se, neste estudo, que 5% não dominam a informática e, portanto, não avaliam os serviços de *internet banking* com alternativas. É bom lembrar que a avaliação de alternativas em relação às taxas oferecidas nem sempre pode ser feita pois alguns informantes garantem não receber as informações necessárias por parte do banco.

Na decisão de compra o comportamento do consumidor é sempre envolvido com algum risco. Este risco é percebido pelos questionados à medida que demonstram falta de confiança e segurança em alguns pontos de venda. O que pode intervir entre a intenção e a decisão de compra.

Os resultados apontam, por exemplo, que 32,20% dos informantes não utilizam os serviços de *internet banking* pelo risco que correm. No comportamento pós-compra pode-se notar que os questionados demonstram mais satisfação com os serviços de caixas eletrônicos do que com os serviços de *internet banking*.

De acordo com a hipótese relacionada ao comportamento do consumidor, os resultados desta pesquisa indicaram uma confirmação da hipótese H1, ou seja, os informantes deste estudo, que estão familiarizados com a comunicação eletrônica, demonstram comportamento adequado pela tecnologia bancária em relação aos caixas eletrônicos porque a maioria disse utilizar caixas eletrônicos com uma frequência de 3 a 6 vezes por mês.

Com relação ao uso da *internet banking*, 5.08% ainda não demonstram comportamento adequado visto não terem conhecimento necessário à utilização da *internet* ou por não terem computadores em casa. E também nota-se que 32,20% conhecem a tecnologia mas não a utilizam por terem medo, desconfiança, receio. É importante lembrar que existem serviços na *internet banking* que não podem ser consumidos pois não estão disponíveis e o cliente acaba tendo que ir ao banco, mesmo preferindo utilizar os serviços de casa ou do escritório.

Pode-se resumir dizendo que o comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforços) em itens relacionados ao consumo.

Pelos resultados apresentados no item 5.1, pode-se perceber que a maioria dos informantes pesquisados fazem transações em uma sala de auto-atendimento ou executam movimentações financeiras sem sair de casa ou do escritório, mais ainda existe clientes que evitam o auto-atendimento pela *internet banking*. Pode-se dizer que os alunos de pós-graduação têm expectativas diferentes sobre estes serviços.

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

Portanto, conhecer estes consumidores, segundo Gianesi e Corrêa (1996, p.68), possibilita aos bancos prestar serviços diferenciados, atendendo melhor às expectativas dos clientes que gostam de rapidez nos serviços e atendendo de forma mais personalizada aqueles clientes que sentem receio quanto aos serviços de auto-atendimento.

6.2 Satisfação do Consumidor

O conhecimento do grau de satisfação dos usuários para os bancos é extremamente importante porque quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição de uso do serviço e percebe-se que há satisfação por parte dos usuários pelos serviços de auto-atendimento. Para a rede bancária torna-se significativo o conhecimento dos resultados obtidos com este estudo, porque tem que perceber que essa é uma tecnologia que favorece as pessoas que conhecem o ambiente digital.

O maior nível de satisfação do usuário em relação ao auto-atendimento bancário foi “bom” para o atendimento pessoal (33,05%), “bom” para os serviços de caixas eletrônicos (55,93%) e “bom” para a *internet banking* (30,51%). É importante ressaltar que 32,20% da população-alvo não utilizam os serviços de *internet banking*.

É possível melhorar o nível de satisfação à medida que os bancos resolverem as necessidades de estima e auto-realização dos usuários da tecnologia bancária. É bom lembrar que suprir as necessidades do consumidor não significa somente agradar o cliente, mas conseguir a sobrevivência da organização bancária.

Para aqueles que ainda não conseguem estar familiarizados com essa tecnologia é preciso que as instituições bancárias apostem em mais treinamento e comunicação porque quanto mais os clientes conhecem a tecnologia bancária, maior a satisfação; por isso os bancos podem aproveitar-se desses resultados.

À medida que esta pesquisa interpelou a população-alvo os resultados indicaram a confirmação das hipóteses definidas nesse trabalho:

H2 – A hipótese “Os usuários familiarizados com a comunicação eletrônica estão satisfeitos com os serviços de caixas eletrônicos e *internet banking*” foi confirmada, pois todos os questionados possuem um bom conhecimento em informática, têm idade entre 26 a 35 anos, possuem uma renda elevada e já estão acostumados com ambiente digital. Entretanto, ainda existem, mesmo neste público analisado, algumas insatisfações que precisam ser sanadas.

Pode-se dizer que a insatisfação está sendo gerada não pela complexidade das tarefas exigidas no uso de caixa eletrônico e *internet banking*, uma vez que esse informante, em sua maioria, conhece a informática e sabe lidar com os caixas eletrônicos. A insatisfação está nos fatores mais emocionais, como dificuldade de acesso, falta de segurança e de confiança.

H3 – “Os usuários familiarizados com a comunicação eletrônica estão mais satisfeitos com os serviços de caixas eletrônicos do que com os serviços de *internet banking*”. Esta hipótese dois foi comprovada, uma vez que 32,20% dos questionados disseram não usar a *internet banking*. Cerca de 42% não confiam nesse tipo de serviço e 10,53% acham o caixa eletrônico mais fácil de ser utilizado. Os dados estão demonstrados na Tabela 54.

O cliente pode melhorar a expectativa em relação aos serviços de *internet banking* à medida que estes serviços exigirem tarefas possíveis de serem executadas por todos os consumidores.

H4 - “Existe uma relação positiva entre satisfação de usuários de caixas eletrônicos, familiarizados com a comunicação eletrônica, com as variáveis: confiança, acesso, comunicação, segurança, aspectos tangíveis, entendimento do cliente”. Esta hipótese foi testada no item 5.2.2.1 deste trabalho e pode-se perceber que existe uma relação positiva no que diz respeito às variáveis **confiança, entendimento do cliente**, pois todas as perguntas relacionadas a esta variável foram consideradas satisfatórias. É preciso, porém, lembrar, ainda em relação aos caixas eletrônicos, que o grau de satisfação com relação às variáveis **acesso, comunicação** são baixos e insatisfatórios. O cliente não está totalmente satisfeito com essa tecnologia e os clientes que possuem conhecimento do ambiente digital têm desconfianças. Em relação às variáveis de **segurança, aspectos tangíveis**, embora não se possa afirmar que sejam fatores de insatisfação, não são, ao certo, fatores de satisfação.

H5 - “Existe uma relação positiva entre satisfação de usuários de *internet banking*, familiarizados com a comunicação eletrônica, com as variáveis: confiança, acesso, comunicação, segurança, aspectos tangíveis, entendimento do cliente”. Esta hipótese foi testada no item 5.2.2.2. Portanto, nesta hipótese foi comprovada uma relação positiva no que diz respeito às variáveis **acesso, comunicação, segurança, aspectos tangíveis e entendimento do cliente**. Mas, é válido lembrar que estes dados são de 67,80% da população-alvo; 32% dos respondentes disseram não confiar nesse tipo de serviço.

7 CONCLUSÕES

Os serviços prestados aos consumidores podem ser considerados um importante fator de diferenciação e as organizações que buscam a satisfação de seus clientes devem se esforçar para conhecer o comportamento de seu consumidor. Assim, este estudo analisou o comportamento e satisfação dos alunos de pós-graduação da Universidade de Taubaté em relação aos serviços eletrônicos bancários.

A partir do retorno aos objetivos iniciais da pesquisa e verificando se foram alcançados, os resultados mostram que o cliente bancário, atualmente, sabe muito bem o que deseja e uma instituição bancária, para se destacar e vencer a concorrência precisa perceber que os clientes não são iguais e que essa individualidade não deve ser tratada de forma padronizada.

Em economias em desenvolvimento, produtos ou serviços idênticos são oferecidos a todos os consumidores. Mas as pessoas diferem tanto em suas motivações, necessidades, comportamentos de compra e o ideal, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.25), seria que os produtos fossem feitos para cada grupo de usuários (segmentos), proporcionando maior satisfação aos clientes. Se todos os consumidores fossem iguais, se todos tivessem as mesmas necessidades, desejos e vontades, o *marketing* de massa (indiferenciado) seria uma estratégia lógica (Schiffman e Kanuk (2000, p.31).

Para que os bancos melhorem a qualidade de seus serviços é necessário elaborar uma boa estratégia visando o futuro. É preciso entender o comportamento dos indivíduos e se preocupar com as opiniões, motivações, expectativas e satisfações de cada um porque, como foi visto na literatura, um cliente insatisfeito influencia muitas pessoas, enquanto um satisfeito atrai muitas outras. Por isso, é tão importante o *feedback*.

A melhor estratégia, então, é conhecer os consumidores e compreender como elas decidem comprar. O banco vai ser o principal influenciador e iniciador para facilitar que o cliente consiga ter informação para decidir, comprar e usar produtos ou serviços. Quanto mais claros forem seus comunicados bancários, quanto mais baixo forem os preços das tarifas, melhores serão as condições de influenciar, de maneira positiva, os clientes.

Este estudo mostrou que conhecer o comportamento dos alunos de quatro cursos de pós-graduação em relação ao auto-atendimento bancário se torna importante para uma instituição que quer vencer a concorrência porque quando os bancos conhecem seus clientes e identificam suas insatisfações, existe a possibilidade de alguma ação corretiva por parte desses bancos. Também mostrou que a satisfação nesse público-alvo ainda não é perfeita, como era de se esperar devido a elevada renda dos informantes questionados, alta escolaridade, e idade não tão avançada.

É preciso lembrar, porém, em relação aos caixas eletrônicos, que o grau de satisfação com relação às variáveis **acesso, comunicação**, ainda é baixo e insatisfatório. O cliente não está totalmente satisfeito com essa tecnologia e mesmo os clientes que possuem conhecimento do ambiente digital têm desconfianças. Em relação às variáveis de **segurança, aspectos tangíveis**, pode-se dizer que embora não se possa afirmar que sejam fatores de insatisfação, não são fatores de satisfação, ao certo.

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

O auto-atendimento bancário apresenta um alto potencial. Há uma disposição dos clientes em adotá-los, mas para isso é preciso que o banco se comunique melhor com seus clientes, transmita maior confiança e compromisso de que o banco efetivamente conhece os problemas enfrentados pelo cliente e está disposto a ajudá-lo a resolvê-los.

A conclusão deste estudo mostra que os alunos de pós-graduação estão familiarizados com o ambiente digital, aprovam a tecnologia bancária e encontram-se satisfeitos, mas ainda há algumas questões que os bancos precisam conhecer tais como: melhorar o nível de confiança nos serviços de *internet* e providenciar estratégias que diminuam esta falta segurança.

Existem muitos trabalhos nesta área e a conclusão sempre mostra que é necessário tratar clientes bem, aumentar a satisfação e não apenas criar um serviço de qualidade, pois o importante hoje em dia é o processo de conquista dos clientes por parte das organizações, o que só acontecerá se a empresa preocupar-se em conhecer o comportamento de cada consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, M. M. de. **Taubaté: de núcleo irradiador de bandeirismo a centro industrial e universitário do Vale do Paraíba**. 2. ed. Taubaté, 1991.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n.1, p.52-63, jan./mar. 1998.

ALBERTIN, A. 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.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1994.

BARROS A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

BERGAMINI, C. W. **Psicologia aplicada à administração de empresas**. 3. ed. São Paulo: Atla 1982.

COSTA FILHO, B. A. da. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. 1996. 384f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo.

DAFT, R. L. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DRUCKER, P. F. O futuro já chegou. **Exame**, n.6, p.112-126, mar. 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERKISS, V. C. **O homem tecnológico: mito e realidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1998.

GALLIANO, A. G. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

GIANESI, I. G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

GONÇALVES, J. E. L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n.1, p.63-81, jan./fev. 1994.

GRAZZIOTTIN, G. D. **O ser humano como base para excelência do atendimento em instituições bancárias**. 2001. 226f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

HENRIQUE, J. L. **Satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários**. 2001. 128f. Dissertação (Mestrado em Administração), UFRGS, Porto Alegre.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOLASA, B. J. **Ciência do comportamento na administração**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS E. M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. I. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno**. São Paulo: Instituto da qualidade, 1993.

LUTZ, M. H. M. O cliente em primeiro lugar: o óbvio que insistimos em esquecer. São Paulo: **Revista Brasileira de Administração**, n.26, p.22-33, out. 1999.

MARCHETTI R.; PRADO. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTIELLO, A. **Fatores da satisfação com atendimento bancário dispensados aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande – MS**. 2001. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração), UFRGS, Porto Alegre.

MIGUEL, A. M. **Determinantes da satisfação de clientes com os serviços bancários em Belo Horizonte/MG**. 2002. 178f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

MONTANA, P.J.; CHARNOV, B.H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MOTTA, P. C. ; SIQUEIRA, I. R. A inovação tecnológica e a percepção de risco do usuário na prestação de serviços: hipóteses sobre a automação bancária. São Paulo: **Revista de Administração**, v. 19, n.2, p.73-81, abr./jun. 1984.

OLIVEIRA, R. A. C. **A internet banking e os hábitos de uso entre os clientes pessoa física – atributos e resistências**. 2000. 182f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS.

PAIVA, C. C. S. **Nível de qualidade dos serviços bancários no ambiente digital**. 2001. 215 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. V.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Jornal of Marketing**, vol. 49, 1985, p. 41-50.

PIRES, P. J. e MARCHETTI, R. Z. O perfil dos usuários de caixa-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, v. 1, n. 3, p.67-76, set./dez. 1997.

PIRES, P. J. e COSTA FILHO, B. A. da. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento. **Revista FAE**, v. 4, n. 1, p. 59-67, jan./abr. 2001.

ROBBINS S. P. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RODRIGUES S.B.; SÁ, R. C. R.; OLIVEIRA, C.A.A. O impacto da informática no consumidor de serviços bancários. **Revista de Administração**, v. 24, n. 3, p. 21-30, jul./set. 1989.

ROESCH, S. M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: editoras Atlas, 1999.

ROGERS, M. Os clientes valiosos. **HSM Management**, n.9, p.136-140, jul./ago. 1998.

SANTOS, N. M. B. F. **Cultura organizacional e desempenho**: pesquisa, teoria e aplicação. 1. ed. Lorena: Stiliano, 2000.

SCHEUER, L. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

SCHIFFMAN, L. G. ; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. 2 Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAVARES FILHO, J. P. **A interação do idoso com os caixas de auto-atendimento bancário**. 2003. 106 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

TELES, M. L. S. **Aprender psicologia**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

TURNER, J. H. **Sociologia**: conceitos e aplicações. São Paulo: Makron Books, 1999.

VASCONCELOS, H. A tecnologia e a realização do trabalho. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 1993, p.109.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4.ed., São Paulo: Atlas, 2003.

WAGNER III, J. A. ; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento Organizacional**. 1. ed., São Paulo: Saraiva, 1999.

WILSON, L. Associe-se a seus clientes. **HSM Management**, n.10, p.82-85, set./out. 1998.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. Ed. Porto alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

Tecnologia Bancária: um estudo de caso sobre o comportamento e a satisfação do consumidor

Caro colega de Pós-Graduação,

Sou Walkyria H. Peternelli Ribeiro, aluna de mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, pela UNITAU, e me encontro na fase de coleta de dados junto a usuários de tecnologia bancária. A proposta é *verificar o comportamento e o grau de satisfação dos usuários com os serviços disponíveis pelos bancos: caixas eletrônicos e internet banking*. Os resultados dessa pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

Seguindo os preceitos éticos, informamos que sua participação será absolutamente sigilosa, não constando seu nome ou qualquer outro dado referente a sua pessoa que possa identificá-lo no relatório final ou em qualquer publicação posterior sobre esta pesquisa. Pela natureza da pesquisa, sua participação não acarretará em qualquer dano a sua pessoa.

Agradeço sua participação, enfatizando que a mesma em muito contribui para a formação e para a construção de conhecimentos nesta área.

Atenciosamente,
Walkyria H. P. Ribeiro

I. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

1. Definição do gênero:

1 () Feminino 2 () Masculino

2. Definição da faixa etária:

- 1 () de 20 a 25 anos
2 () 26 a 35 anos
3 () 36 a 45 anos
4 () 46 a 55 anos
5 () mais de 55 anos

3. Qual seu estado civil:

- 1 () solteiro(a)
2 () casado(a)
3 () separado(a)
4 () desquitado(a)
5 () viúvo(a)

4. Indique qual sua ocupação (você pode escolher mais de uma opção):

- 1 () trabalha como empregado
2 () tem seu próprio negócio
3 () estudante
4 () outro: _____

5. Escolaridade:

Curso(s) de graduação: _____

Cursos (s) de pós-graduação: _____

- 3 () de 7 a 10 vezes ao mês
 4 () mais de 10 vezes ao mês
 5 () não utilizo este serviço

17. Com que frequência você utiliza o serviço de *Internet banking*:

- 1 () uma vez ao mês
 2 () de 3 a 6 vezes ao mês
 3 () de 7 a 10 vezes ao mês
 4 () mais de 10 vezes ao mês
 5 () não utilizo este serviço

18. Pensando em seu dia-a-dia, indique seu nível de satisfação em relação aos serviços de atendimento a seguir:

	Atendimen to pessoal	Caixa Eletrônico	<i>Internet banking</i>
1. Ótimo			
2. Bom			
3. Regular			
4. Ruim			
5. Não utilizo este serviço			

19. Qual serviço você prefere em cada uma das opções abaixo:

	Atendimento Pessoal	Caixa Eletrônico	<i>Internet banking</i>
1. Saque			
2. Depósito			
3. Pagamentos de contas			
4. Empréstimos			
5. Extratos			
6. Investimentos			
7. Transferências			

20. Nesta seção, você está sendo convidado a avaliar as afirmações abaixo de acordo com o grau de concordância ou o grau de frequência que cada uma delas tem no seu conceito. Favor marcar com um X a escala que mais lhe convém.

CAIXAS ELETRÔNICOS – ESCALA DE FREQUÊNCIA	Nunca	Rara- mente	Moderada mente	Frequente mente	Sempre
1. confio no caixa eletrônico para efetuar uma transação.	()	()	()	()	()
2. o banco sempre informa aos clientes sobre os novos serviços disponibilizados nos caixas eletrônicos.	()	()	()	()	()
3. os funcionários orientam corretamente os clientes na utilização dos caixas eletrônicos.	()	()	()	()	()
4. os caixas eletrônicos de meu banco informam sobre o valor de eventuais tarifas que possam ser cobradas.	()	()	()	()	()
5. há disponibilidade de estacionamento em meu banco quando preciso utilizar os caixas eletrônicos.	()	()	()	()	()
6. sempre que vou ao caixa eletrônico ele está funcionando bem.	()	()	()	()	()

7. no horário comercial, há sempre um funcionário nas salas de auto-atendimento para ajudar clientes com dificuldades.	()	()	()	()	()
8. acho fundamental a presença de um segurança nas salas de auto-atendimento.	()	()	()	()	()
9. conheço os serviços disponibilizados pelos caixas eletrônicos.	()	()	()	()	()

CAIXAS ELETRÔNICOS – ESCALA DE CONCORDÂNCIA	Discordo Total.	Discordo Parcial.	Indeciso	Concor do Parcial.	Concor do total
	()	()	()	()	()
10. com a automação bancária os funcionários estão tendo mais tempo para atender melhor o cliente.	()	()	()	()	()
11. os caixas eletrônicos melhoram a qualidade dos serviços bancários.	()	()	()	()	()
12. meu banco está preocupado em ensinar os clientes a usar os serviços de caixas eletrônicos.	()	()	()	()	()
13. o banco está preocupado em satisfazer seus clientes.	()	()	()	()	()
14. o caixa eletrônico de meu banco atende minhas exigências.	()	()	()	()	()
15. os equipamentos eletrônicos estão acabando com as filas dos bancos.	()	()	()	()	()
16. eu recomendaria este banco para outras pessoas.	()	()	()	()	()
17. tenho medo de usar o caixa eletrônico após o horário comercial, ou seja, das 16h00 às 22h00.	()	()	()	()	()
18. acho seguro utilizar os caixas eletrônicos.	()	()	()	()	()
19. a posição das máquinas nas salas de auto-atendimento impede maior privacidade nas realizações das transações.	()	()	()	()	()
20. é fácil entender as instruções dos caixas eletrônicos.	()	()	()	()	()

21. Você usa os serviços de *Internet banking*? Se sim, responda as questões abaixo de acordo com o grau de concordância que cada uma delas tem no seu conceito.

SE NÃO UTILIZA, FAVOR INDICAR POR QUE.

INTERNET BANKING	Discordo Total.	Discordo Parcial.	Indecio	Concordo Parcial.	Concordo Total.
1. tenho confiança em conectar o site de meu banco.	()	()	()	()	()
2. preciso conferir em extratos se uma operação eletrônica feita na <i>internet banking</i> foi efetivada.	()	()	()	()	()
3. acho necessário ter comprovantes das operações eletrônicas feitas na <i>internet banking</i> .	()	()	()	()	()
4. o banco estimula seus clientes a usar a <i>Internet banking</i> .	()	()	()	()	()
5. a divulgação dos preços das tarifas dentro do site é clara.	()	()	()	()	()
6. o site de meu banco é capaz de resolver minhas necessidades de maneira rápida e convincente.	()	()	()	()	()
7. quando tenho dúvidas em relação ao uso do <i>internet banking</i> , consigo auxílio do banco.	()	()	()	()	()
8. sinto-me capaz de navegar no site de meu banco.	()	()	()	()	()
9. considero o site de meu banco fácil de utilizar.	()	()	()	()	()
10. o site de meu banco atende minhas exigências.	()	()	()	()	()
11. o site de meu banco utiliza certificado digital como forma de garantir aos seus clientes segurança em suas transações.	()	()	()	()	()
12. faço qualquer transação no site de meu banco, sem me preocupar.	()	()	()	()	()
13. o <i>site</i> de meu banco é visualmente atraente.	()	()	()	()	()

TENDO CIÊNCIA DAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NESTE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO, EU

_____, MBA EM _____, AUTORIZO A UTILIZAÇÃO, NESTA PESQUISA, DOS DADOS POR MIM FORNECIDOS.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)