

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

Anderson Luís Fagundes

**INVESTIGAÇÃO DO USO DO *INTERNET BANKING* PJ POR
CLIENTES PESSOA JURÍDICA DO BANCO ALFA DE SANTIAGO-RS**

Porto Alegre

2010

Anderson Luís Fagundes

**INVESTIGAÇÃO DO USO DO *INTENET BANKING* PJ POR CLIENTES
PESSOA JURÍDICA DO BANCO ALFA DE SANTIAGO-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

Tutora Orientadora: Natália Araújo Pacheco

Porto Alegre

2010

Anderson Luís Fagundes

**INVESTIGAÇÃO DO USO DO *INTERNET BANKING* PJ POR
CLIENTES PESSOA JURÍDICA DO BANCO ALFA DE SANTIAGO-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em ____ de _____ de 20__.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. _____

Prof. _____

Prof. _____

Este trabalho é dedicado a minha esposa
Daiane pelo amor, carinho e apoio e a
minha mãe Saura pelo amor e força
demonstrados nestes anos.

AGRADECIMENTOS

Ao Banco do Brasil S.A. pela criação de um curso de graduação em conjunto com universidades renomadas do País e pela oportunidade de fazer parte da família “Banco do Brasil” nestes sete anos de casa.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS pela excelência na implementação e condução do projeto de graduação à distância criado em parceria com o Banco do Brasil, oferecendo conteúdo, estrutura e ferramentas para que chegássemos até o presente momento.

A todos os professores, tutores e orientadores que dedicaram seu tempo em compartilhar o conhecimento, orientar e conduzir os alunos do curso a um clima de aprendizagem, mesmo com as dificuldades encontradas no decorrer do curso.

Aos coordenadores do pólo de Santa Maria-RS, Breno e Kelmara, pela compreensão, ensino e amizade dedicados aos alunos desta turma.

Aos colegas e amigos de turma que sempre estiveram presentes na construção de conhecimento e coleguismo, mesmo na distância que separa os alunos de um ensino à distância.

À minha esposa por estar ao meu lado, me apoiando e entendendo, mesmo dividindo seu tempo de estar comigo com a faculdade.

Aos meus pais pela proteção, amor e compreensão que me fizeram trilhar bons caminhos e me trazendo até o presente momento em condições de enfrentar mais este desafio. Ao meu irmão por me ensinar tudo que não se deve fazer.

A todos que fizeram parte de minha vida e contribuíram de certa forma para alcançar este objetivo.

“A melhor propaganda é feita por
clientes satisfeitos.”

Philip Kotler

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar como a ferramenta *Internet Banking* PJ está sendo utilizada pelos clientes pessoa jurídica do Banco Alfa de Santiago-RS. A pesquisa baseia-se em uma abordagem quantitativa, classificada como conclusiva e com utilização do método survey. Foi elaborado questionário com seis questões fechadas e uma aberta com o intuito de buscar os objetivos do presente trabalho. Para apuração dos resultados, esta pesquisa contou com uma amostra de 92 empresas clientes do Banco que possuem contrato de adesão para utilização da ferramenta e realmente fazem seu uso. Para elaboração do estudo, com vistas a dar legitimidade científica, buscou-se conhecimento através do referencial teórico. Com os resultados obtidos pode-se entender como a ferramenta está sendo utilizada e avaliada pelos clientes da agência de Santiago-RS do Banco Alfa, em determinado momento, não podendo haver generalizações. Assim, é intuito deste trabalho servir de orientação na busca por melhores índices de adesão e utilização da ferramenta *Internet Banking* PJ, bem como a busca pela melhoria deste canal.

Palavras-chave: Pesquisa de marketing, auto-atendimento, *internet banking*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O triângulo do marketing de serviços	19
Figura 2 – O triângulo dos serviços e a tecnologia.....	20
Gráfico 1 – Caracterização dos respondentes - ramo de atividade.....	31
Gráfico 2 – Caracterização dos respondentes – Tamanho da empresa (em faturamento anual)	32
Gráfico 3 – Caracterização dos respondentes – Forma de administração	32
Gráfico 4 – Caracterização dos respondentes – Tempo de Relacionamento com o Banco.....	33
Gráfico 5 – Frequência de utilização dos canais de atendimento do Banco Alfa	34
Gráfico 6 – Transações utilizadas nos canais de atendimento do Banco Alfa, exceto <i>Internet Banking PJ</i>	35
Gráfico 7 – Periodicidade de utilização do <i>Internet Banking PJ</i>	36
Gráfico 8 – Transações utilizadas no <i>Internet Banking PJ</i>	37
Gráfico 9 – Avaliação da ferramenta <i>Internet Banking PJ</i>	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados obtidos na questão 5 com cálculo de média e desvio-padrão.....	40
Tabela 2 – Média de respostas da questão 5 por ramo de atividade e cálculo de significância	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.3 Objetivo Geral	13
1.2.4 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 SERVIÇOS	15
2.1.1 Serviços Bancários.....	22
2.2 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA	24
2.2.1 Internet Banking.....	25
2.2.2 Internet Banking PJ	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 MÉTODO UTILIZADO	28
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA.....	28
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	29
3.4 ANÁLISE DE DADOS	30
4 RESULTADOS	31
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	31
4.2 ANÁLISE DOS DADOS	33
5 CONCLUSÕES.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
APÊNDICE	49

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente comercial e econômico cada vez mais disputado, com produtos semelhantes, clientes mais informados e seletivos, é grande a importância da utilização de recursos tecnológicos por parte das empresas. Eles podem ser usados para vários fins, como o aumento das vendas, seja através de comércio eletrônico ou do marketing digital, otimizar o fluxo da cadeia produtiva, aumentando a comunicação entre as empresas dela participantes e, também, melhorar os processos de uma empresa, racionalizando-os, facilitando o acesso as informações. Segundo Salles (2007), a tecnologia é responsável pela otimização de processos, redução de consumo de materiais e energia, transferência da mão-de-obra para as atividades fins da empresa e aumento da segurança, proporcionando comodidade, e economia para as corporações.

Tanto em grandes corporações quanto em micro empresas, existem algumas rotinas relativas à área financeira que devem ser executadas, sendo muitas desenvolvidas junto a instituições bancárias. Faz parte do dia-a-dia de uma empresa atividades como recebimento de pagamentos de clientes, cobrança dos mesmos, pagamento aos fornecedores e aos funcionários, cuidados com seu fluxo de caixa, obtenção de empréstimos e financiamentos ou aplicação de recursos, sendo atividades que exigem tempo e dedicação para a execução e muitas são efetuadas pelos próprios empresários, desviando seu foco nos negócios.

Os bancos, por sua vez, buscam a criação de serviços que auxiliem as empresas nessas atividades cotidianas e as tornem parceiras na realização de negócios. Por esta razão os bancos investem fortemente na criação e disponibilização de ferramentas de auto-atendimento às empresas, tais como *internet banking*, atendimento via celular e telefone, com intuito de oferecer comodidade, segurança e rapidez na realização dessas atividades.

Segundo dados publicados pela Federação Nacional dos Bancos (FEBRABAN, 2010), o número de clientes com acesso ao *internet banking* está aumentando a cada ano, ultrapassando a marca de 35 milhões de clientes, número 18% maior que o verificado em 2007. Com base neste mesmo estudo, constatou-se que o número de transações bancárias originadas por este meio no ano de 2009 foi de mais de 9,3 bilhões de transações, equivalendo a uma participação de 20% do total de transações bancárias nesse ano. Estes números indicam o quanto o canal é importante para propiciar comodidade e agilidade aos clientes e quanto os bancos devem aprimorá-lo, tornando-o cada vez mais confiável e seguro.

O auto-atendimento é uma importante e crescente modalidade de intermediação entre

cliente e banco. Os meios de auto-atendimento oferecido aos clientes PJ do Banco Alfa é composto pelas seguintes ferramentas: Terminal de Auto-Atendimento (TAA), Central de Atendimento Banco Alfa, correspondentes bancários, Auto-Atendimento Governo e *Internet Banking* PJ.

1.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA

O Banco Alfa (BA), buscando tornar mais simples e práticas as operações do dia-a-dia de seus clientes empresariais, oferece a eles a ferramenta *Internet Banking* PJ, na modalidade *internet banking*. Com ela, o Banco disponibiliza o ambiente de agência no computador da empresa e em qualquer horário, oferecendo a efetuação de transferências de valores entre contas correntes, pagamentos de títulos, salários e outras obrigações, realização de aplicações financeiras, obtenção extratos, empréstimos e controle de sua carteira de cobrança, tudo de forma *on-line*. O *Internet Banking* PJ do Banco Alfa é uma ferramenta completa e disponibilizada pela Instituição para auxiliar nos serviços bancários das empresas.

Especificamente na agência do Banco Alfa, nome Santiago, localizada em Santiago (RS), nota-se que o número de transações efetuadas no auto-atendimento é bastante superior ao número de transações efetuadas nos caixas da agência, onde o atendimento é pessoal. Segundo dados retirados do Sistema Interno Banco Alfa, as transações realizadas na modalidade auto-atendimento da agência Santiago foram pouco mais de 934.007 contra 68.726 transações realizadas no caixa da agência, equivalente a 7,36%, no período compreendido entre janeiro e maio de 2010. De um universo de 934.007 transações efetuadas por meio de auto-atendimento, apenas 57.762, 6,18% do total, partiram do canal *Internet Banking* PJ. Analisando dados provenientes do perfil das carteiras pessoa jurídica dessa agência, obtém-se uma informação preocupante. Dentre um total de 651 clientes, titulares de contas correntes pessoa jurídica (PJ) de todas as modalidades, apenas 201 possuem acesso à ferramenta, ou seja, 30,88%.

Com base nestes dados, formula-se a questão de pesquisa: De que forma o *Internet Banking* PJ vem sendo utilizado por clientes pessoa jurídica do Banco Alfa da agência Santiago? Assim, procura-se verificar como ocorre a utilização desta ferramenta, que tipo de transações são realizadas, etc.

1.2 OBJETIVOS

1.2.3 Objetivo Geral

Verificar de que forma o *Internet Banking* PJ vem sendo utilizado pelos clientes pessoa jurídica do Banco Alfa na agência Santiago.

1.2.4 Objetivos Específicos

- Verificar quais são as operações realizadas pelos clientes que utilizam essa ferramenta;
- Identificar transações que estão sendo efetuadas com atendimento presencial e que poderiam ser operacionalizadas pelo canal em questão;
- Conhecer a opinião dos clientes a respeito da ferramenta e do suporte técnico oferecido;
- Buscar sugestões de melhoria.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o *Internet Banking* PJ, o Banco Alfa visa interagir com seu cliente, participar de seu dia-a-dia, tornar-se parceiro da empresa nos seus afazeres. Para Rizzo (2007), ao buscar a comodidade do cliente, atendendo às suas necessidades, o Banco está, também, liberando mão-de-obra e descongestionando o atendimento. Quanto a isto, podemos dispor que o uso da ferramenta auxilia na redução do tempo de espera em filas da agência Santiago, já que a cidade em que se situa este estabelecimento bancário possui a chamada Lei das Filas, que limita o tempo de espera de um cliente ou usuário em até 30 minutos. Conforme sintetiza Rizzo (2007), a migração dos serviços para o *Internet Banking* PJ proporciona redução de

custos e de consumo de estrutura da agência, aumentando a segurança do atendimento, já que o cliente utiliza sua própria senha para efetivar suas transações bancárias, e gera maior satisfação do cliente, pelas facilidades que o aplicativo oferece. Ainda, o aplicativo constitui-se em um canal direto de relacionamento, conhecimento e de comercialização de produtos e serviços do Banco, além de contribuir para conquista de vínculo permanente com o cliente, com a conseqüente centralização de suas operações no Banco, criando condições favoráveis à ampliação de parcerias. A ferramenta também amplia a capacidade de atendimento do Banco à conveniência do cliente, com a superação de barreiras estruturais, tais como distância, horário e duração do expediente bancário. Neste contexto, justifica-se a intenção da presente pesquisa em identificar como a ferramenta *Internet Banking* PJ está sendo utilizada entre os clientes da agência Santiago. Os resultados obtidos com a pesquisa poderão servir de fonte de dados para nortear ações de marketing junto aos clientes da referida agência com intuito de incentivar a utilização da ferramenta.

Neste capítulo foram apresentadas a delimitação do problema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa para a realização desta pesquisa. No segundo capítulo serão apresentadas teorias e conceitos que irão embasar e orientar este trabalho, tais como serviços, marketing de serviços, qualidade de serviços, serviços bancários, marketing bancário, automação bancária, *internet banking*, além de informações a respeito da ferramenta *Internet Banking* PJ do Banco Alfa. O terceiro capítulo descreve o método que será utilizado na realização desta pesquisa. Os capítulos seguintes são reservados à análise, interpretação dos resultados e considerações finais. Por último, são apresentados a bibliografia consultada e os anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta uma revisão dos conceitos e abordagens relacionadas à pesquisa. Esta revisão de literatura busca fornecer o suporte teórico aos tópicos abordados neste trabalho e divide-se em: serviços, onde serão tratados conceitos sobre suas características e marketing, além de qualidade de serviços; serviços bancários, conceituando, também, o marketing nesta categoria de serviços; e automação bancária, trazendo explicações acerca deste tema e de *internet banking*, além de informações a respeito da ferramenta *Internet Banking PJ*.

2.1 SERVIÇOS

“A importância das atividades de serviços na nossa sociedade pode ser demonstrada, pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no Produto Interno Bruto, seja na geração de empregos” (GIANESI; CORRÊA, 1994 *apud* DIAS, 2007, p.12). No ano de 2009, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro sofreu queda de 0,2%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), noticiados no portal Folha Online, em 11/03/2010. Porém, o setor de serviços registrou incremento de 2,6% em relação ao ano de 2008, ao contrário dos setores industrial e agropecuário, que acompanharam a retração em 5,5% e 5,2%, respectivamente. O site Folha.com divulgou, em 15/07/2010, notícia a respeito do relatório Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), elaborado pelo Ministério do Trabalho, onde constatou-se marca histórica de geração de empregos formais no Brasil, 1,473 milhão de vagas no primeiro semestre de 2010. Também foi apurado que a maior contribuição para geração deste número de empregos formais foi do setor de serviços, criando 490.028 vagas, 33,3% do total.

“Serviço é um fenômeno complicado”, declarou Grönroos (2009, p. 45), evidenciando a dificuldade em conceituar o tema. O autor cita Gummesson (1987 *apud* GRÖNROOS, 2009, p. 46), na tentativa de explicitar o assunto: “Um serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que não se pode derrubar no chão.” E apresenta sua definição, elaborada em 1990:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente (GRÖNROOS, 2009, p. 46).

A definição adotada pela American Marketing Association (*apud* LAS CASAS, 2006, p.17), é que serviços são atividades, vantagens e até mesmo satisfações vendidas aos clientes ou proporcionadas juntamente com a venda de mercadorias.

Para Kotler (2000, p. 448) serviço é um ato ou desempenho, de característica intangível, que uma parte pode oferecer a outra sem que isto resulte em propriedade de algo, podendo estar ligada ou não a algum produto concreto.

Lovelock e Wright (2001 *apud* MOREIRA, 2006, p. 16) definem que “Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.”

Para Cobra (1992 *apud* MOREIRA, 2006, p. 17):

Serviços são atividades, benefício ou satisfação oferecidos para venda. Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo produzidos e consumidos; não são palpáveis, não podem ser cheirados, são perecíveis e não podem ser armazenados. Requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

Por fim, Berry e Parasuraman (1995, p.22) definem:

Se a fonte do benefício essencial de um produto é mais tangível do que intangível, ele é considerado uma mercadoria. Se o benefício essencial é mais intangível do que tangível, é um serviço. Contudo, praticamente todos os produtos têm elementos tangíveis e intangíveis que contribuem para o benefício central [...].

As definições dos autores citados expressam que serviços são processos, benefícios, satisfações ou atividades que uma parte pode oferecer a outra, por meio de seus funcionários, recursos ou bens físicos e sistemas, sem que resulte na propriedade de algo. Contudo, entende-se que, apesar de sua característica intangível, os serviços podem estar ligados a elementos ou produtos concretos.

Gianesi e Correa (1994 *apud* FRANTZ, 2004) dizem que os fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços são:

- a) Desejo de melhor qualidade de vida;
- b) Mais tempo de lazer;

- c) Urbanização, tornando necessários alguns serviços como segurança, por exemplo;
- d) Mudanças demográficas, aumentando a quantidade de crianças e/ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços;
- e) Mudanças socioeconômicas, como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e as pressões sobre o tempo pessoal;
- f) Aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços;
- g) Mudanças tecnológicas, como o avanço dos computadores e das telecomunicações, que tem aumentado a qualidade dos serviços ou, ainda, criando serviços completamente novos.

Com base nos conceitos, nota-se o caráter intangível dos serviços. Esta característica é citada por Kotler (2000) como sendo uma de suas principais. A **intangibilidade** é característica dos serviços porque eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. Ainda existem outras três características principais. A **inseparabilidade** dos serviços está no fato que, geralmente, são produzidos e consumidos simultaneamente. Sendo assim, o prestador do serviço (produtor) e o cliente (consumidor) estão presentes enquanto o serviço é executado, afetando seu resultado. **Variabilidade** significa que os serviços dependem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos. E a **perecibilidade** reside no fato de que os serviços não podem ser estocados, ocasionando problemas em mercados onde a demanda é instável, já que oscila bastante (KOTLER, 2000)

Churchill e Peter (2000) consideram outras duas características de serviços. Para os autores, a **relação com clientes** é contínua. Entendem, também, que o **esforço dos clientes** é característico aos serviços, já que o envolvimento e esforço dos clientes em muitos tipos de serviços podem estar a par de sua produção.

Discordando, em parte, da literatura acerca do assunto, Grönroos (2009, p. 47) identifica três características básicas e mais ou menos genéricas, para ele:

1. Serviços são processos que consistem em atividades ou uma série de atividades;
2. Serviços são, no mínimo até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente;
3. O cliente participa como co-produtor no processo de produção, pelo menos até certo ponto.

Kotler e Armstrong (2006) afirmam que as empresas devem considerar as características dos serviços ao elaborar seus programas de marketing. Um bom exemplo é quanto a intangibilidade dos serviços. Kotler (2000) diz que os clientes buscam sinais ou evidências da qualidade do serviço baseados nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos. Assim, o papel do prestador de serviços é administrar as evidências e dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências e imagens concretas às ofertas abstratas.

A respeito do composto de marketing, Kotler, Bloom e Hayes (2002, p.11) definem:

Definimos mix de marketing como um conjunto de instrumentos de marketing, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo. [...] Quanto ao marketing dos produtos ou serviços de uma empresa, tentamos reunir tudo que ele pode fazer para influenciar a demanda pelos seus produtos ou serviços, organizando os componentes de maneira a melhor atender às necessidades, às expectativas e aos desejos do consumidor. As variáveis controláveis do mix de marketing [...] permitem muitas combinações.

McCarthy (1997 *apud* COBRA, 2000) desenvolveu os 4 Ps como modelo sistêmico para representação do composto de marketing. Para Kotler (2000) esse modelo funciona bem no caso de bens, mas alega que, em se tratando de empresas prestadoras de serviços, alguns elementos adicionais exigem atenção. Booms e Bitner (1981 *apud* KOTLER, 2000) sugeriram 3 Ps adicionais ao marketing de serviços: pessoas, prova física e processos.

Pelo fato de a maioria dos serviços ser fornecida por pessoas, a seleção, o treinamento e a motivação dos funcionários podem fazer uma enorme diferença na satisfação do cliente. O ideal seria que os funcionários exibissem competência, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, habilidade de resolver problemas e boa vontade. [...]

As empresas ainda tentam demonstrar a qualidade dos seus serviços por meio da prova física e apresentação. Um hotel terá a aparência e um estilo de tratar os clientes que demonstrem sua proposta de valor. Essa proposta pode ser observada na limpeza, na velocidade ou em algum outro benefício. Para completar, empresas prestadoras de serviços podem escolher entre processos diferentes de executar seu serviço. Restaurantes desenvolvem formatos muito diferentes, como estilo cafeteria, fast-food, Buffet e serviço a luz de velas (KOTLER, 2000, p. 454).

Grönroos (1984 *apud* KOTLER, 2000, p.456) entende que o marketing de serviços é composto por marketing externo, interno e interativo. Para Zeithaml e Bitner (2003), estes três grupos são interconectados, formando o triângulo do marketing de serviços (figura 1). Para as autoras, todas estas atividades estão ligadas à geração e à manutenção das promessas feitas aos clientes.

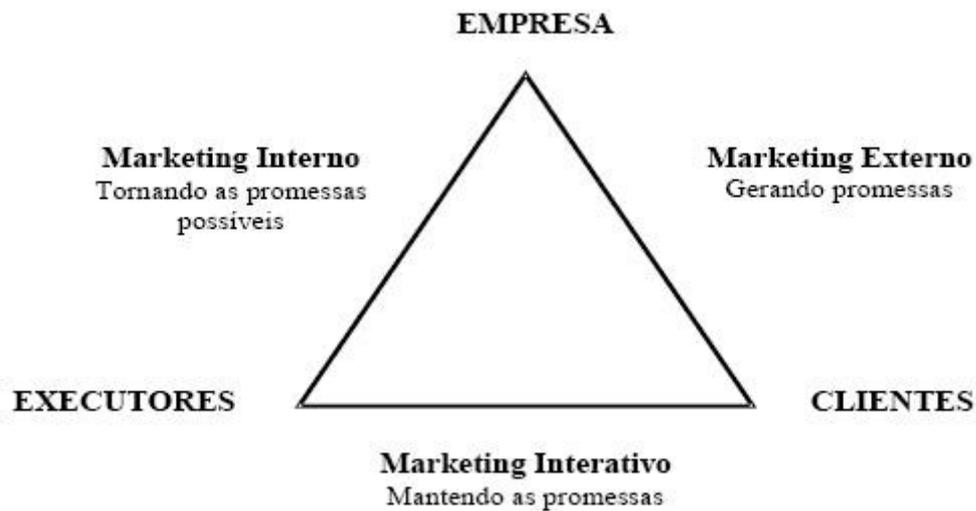


Figura 1 – O triângulo do marketing de serviços

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 39)

Kotler e Armstrong (2006) informam que o marketing externo é o que faz uso dos 4 Ps. Complementando, Zeithaml e Bitner (2003) explicam que quando a empresa está gerando promessas, ou seja, em suas comunicações com o cliente, através de publicidade, funcionários ou ambiente, estes estão formando suas expectativas em relação ao serviço e à empresa, que esperam que sejam atendidas.

O marketing interativo é quando o cliente interage com a empresa e o serviço é produzido. É o momento em que as promessas são mantidas ou frustradas e a confiança do cliente no serviço é testada (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para Kotler e Armstrong (2006, p. 226):

Marketing interno significa que a prestadora de serviços deve treinar e motivar efetivamente seus empregados que entram em contato com os clientes e todo o pessoal de serviços de apoio para que trabalhem em equipe no sentido de fornecer satisfação aos clientes. Para que a empresa entregue consistentemente serviços de alta qualidade, ela deve conseguir que todos que nela trabalham pratiquem a orientação ao cliente.

Complementando, marketing interno é a necessidade de capacitar e motivar os funcionários, dispor as ferramentas de que precisam para que eles e os clientes fiquem satisfeitos. É o momento de tornar as promessas feitas aos clientes possíveis. Os três grupos do marketing de serviços são fundamentais para o sucesso da empresa. Sem um dos lados, o triângulo, ou todo o esforço de marketing, ficará sem apoio (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A tecnologia está inserida diretamente em todas as dimensões acima descritas, por este motivo, têm-se sugerido a inclusão do vértice tecnologia, transformando o triângulo em pirâmide (figura 2). A empresa é responsável por oferecer ferramentas adequadas e modernas aos funcionários e aos clientes. Essa nova transformação sugere que o marketing interativo pode ocorrer através da interação entre clientes e tecnologia, com a finalidade de executar um serviço. E, também, que as ferramentas facilitam a execução do serviço por parte dos funcionários (ZEITHAML; BITNER, 2003).

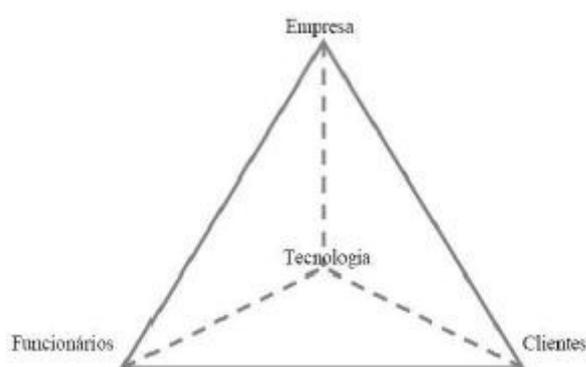


Figura 2 – O triângulo dos serviços e a tecnologia

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 40)

Com relação à importância do marketing de serviços, Berry e Parasuraman (1995, p. 221) discorrem:

O marketing de serviço é mais fundamental do que a sofisticação, tem mais bom senso do que a ciência complexa, mais suor do que a promoção. O marketing de serviço é a execução, não apenas a estratégia; é a inspiração, não apenas a mecânica; é o cumprimento das promessas, não apenas a promessa. A essência do marketing de serviço é o serviço. Quando o produto é um desempenho, nada é mais importante do que a qualidade desse desempenho.

Já que a qualidade é o fator mais importante na obtenção de um bom desempenho na entrega de um serviço, conforme discorreu Berry e Parasuraman (1995), Giansesi e Correa (1994 *apud* BAUER, 2007) explicam que a qualidade nos serviços está fortemente relacionada ao atendimento, ou superação, das expectativas do cliente de sua percepção do serviço prestado. Para Grönroos (2009), a qualidade do serviço é o resultado da comparação entre a qualidade experimentada e a qualidade esperada pelo consumidor. Kotler (2000, p. 459) discorre a respeito de qualidade de serviços:

Uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar às expectativas dos clientes. As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca-a-boca e pela propaganda. Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

Reforçando a importância da qualidade dos serviços, Bateson e Hoffman (2001, p.363) afirmam:

A qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece aos bancos, estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. Essa diferenciação pode oferecer uma maior possibilidade de escolha para o consumidor e, com isso, estabelecer a diferença entre sucesso e fracasso financeiro.

Entende-se que a qualidade dos serviços é muito importante para as empresas. Assim, torna-se útil conhecer os fatores que comprometem esta qualidade para tentar evitar o fracasso financeiro citado por Bateson e Hoffman (2001). Pode-se inferir que alguns desses fatores correspondem às cinco lacunas que causam fracasso na entrega de alta qualidade de serviços do modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 *apud* KOTLER, 2000):

- a) Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da empresa – a empresa não entende corretamente o que o cliente quer;
- b) Lacuna entre as percepções da empresa e as especificações da qualidade dos serviços – a empresa percebe de forma correta o que os consumidores desejam, mas não é capaz de adotar um padrão de desempenho a altura;
- c) Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega – os funcionários não estão preparados para atender a um padrão mínimo de qualidade;
- d) Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas – as expectativas dos clientes são afetadas por propagandas e declarações dos representantes da empresa;
- e) Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado – ocorre quando o consumidor avalia o desempenho da empresa com base em atributos diferentes e não percebe a qualidade do serviço.

Da mesma forma, é interessante identificar os cinco principais fatores que influenciam as avaliações de qualidade de serviços pelos clientes, conforme pesquisa efetuada por Berry e Parasuraman (1995):

- a) Confiabilidade – capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão;
- b) Sensibilidade – disposição para atender e ajudar o consumidor e proporcionar um serviço rápido;
- c) Segurança – conhecimento e a cortesia dos funcionários e suas habilidades em transmitir confiança;
- d) Empatia – atenção e o carinho individualizado proporcionados ao consumidor;
- e) Tangibilidade – aparência física das instalações, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

2.1.1 Serviços Bancários

Para Cobra (2000) os serviços bancários são aqueles prestados por uma entidade bancária aos seus clientes pessoas física e jurídica, sendo diferente dos produtos físicos pela complexidade, ausência de compra por impulso e possibilidade de relação continuada com o cliente. Quanto a qualidade de serviços bancários, Salinas (1993 *apud* DIAS; MACEDO, 2008) apresenta três características da qualidade de serviços bancários:

[...] o atendimento bancário com qualidade, que se caracteriza por apresentar agilidade e respostas rápidas às solicitações e necessidades dos clientes; comunicação e informatização, em que a satisfação dos clientes se concretiza através de respostas rápidas, ágeis e seguras para suas exigências, necessidades e problemas; e operações, cuja qualidade, se traduz na disponibilidade de produtos e serviços adequados as necessidades dos clientes, ínfimo nível de erros, baixíssimo nível de burocratização e, principalmente no pessoal qualificado, capaz de resolver problemas e dirimir dúvidas.

Em relação ao marketing, Kotler (1998 *apud* RIZZO, 2007) afirma que os bancos não tinham interesse pelo assunto. As agências bancárias tinham estilo suntuoso, com a finalidade de impressionar o público. Essa suntuosidade demonstrava o grau de importância transmitida

ao cliente que, ao procurar o banco, justificava sua necessidade de crédito parecendo estar pedindo um favor. O autor (KOTLER, 1998 *apud* PAVAN, 2007) alega que o aprendizado de marketing bancário foi lento e aponta seus cinco estágios:

- a) Marketing é propaganda, promoção de vendas e publicidade. O marketing chegou aos bancos não como forma de conceito de marketing, mas na forma de propaganda e promoção. Devido a grande concorrência, passam a investir fortemente em propaganda e promoção de vendas.
- b) Marketing é sorriso e uma atmosfera agradável. É fácil atrair pessoas para as agências, difícil é torná-las clientes leais. Criam-se programas para agradar clientes. Os leiautes são redesenhados para proporcionar ambientes agradáveis e acolhedores.
- c) Marketing é segmentação e inovação. Os bancos encontram nova ferramenta competitiva quando segmentaram seus mercados e criaram novos produtos para cada segmento alvo. Serviços financeiros são facilmente copiados e vantagens específicas têm vida curta.
- d) Marketing é posicionamento. O que ocorre quando todos os bancos parecem iguais é a necessidade de encontrar uma nova base para competir. É necessário assumir uma “posição” no mercado, ou seja, “distinguir o banco de seus concorrentes ao longo de dimensões reais para ser o preferido em certos segmentos de mercado.”
- e) Marketing é análise, planejamento, implementação e controle. É preciso continuamente realizar pesquisas de marketing para medir potenciais de mercado, exigir planos de marketing, desenvolver sistemas de administração eficazes de incentivos apropriados.

Ainda segundo Kotler (2009, p. 27):

Empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente. Estão prontas para fazer ofertas mais flexíveis ao mercado. Utilizam mais a mídia dirigida e integram a comunicação de marketing para obter uma mensagem consistente em cada contato com o cliente. Empregam mais tecnologia, como videoconferência, automação de vendas, softwares, sites na Internet, Intranets e Extranets. Ficam à disposição do cliente 7 dias na semana, 24 horas por dia com centrais de atendimento e correio eletrônico. São mais capazes de identificar os clientes de maior potencial e de configurar diversos patamares de prestação de

serviços. [...] Em resumo, encontraram maneiras de transferir um valor superior para os clientes.

2.2 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

A automação bancária é uma forma de atendimento que utiliza serviços automatizados dispensando a presença, ainda que parcialmente, dos funcionários do atendimento. É um processo de sistematização dos procedimentos da instituição bancária, com o objetivo de agilizar e desburocratizar as operações financeiras (KOTLER, 1996 *apud* WERLE, 2007).

Melo, Rios e Gutierrez (2000, p. 53 *apud* OLIVEIRA, 2000, p. 26) falam da automação bancária:

Um sistema de automação bancária é um agregado de hardware e software que implementa a automação de agências e também os seus alternativos, quais sejam: call center, home banking e internet banking. Nas agências, os sistemas de automação compõem-se de redes às quais estão ligados vários computadores, além dos terminais financeiros dos caixas, com seus periféricos específicos, e dos ATMs [também conhecidos como caixa automático ou eletrônico]. De forma semelhante, os alternativos às agências são redes de computadores às quais estão conectados equipamentos de atendimento específicos para cada modalidade alternativa.

Para Kotler (1998 *apud* DESIDERIO; NEVES, 2004), a tecnologia implantada na automação bancária oferece a comodidade do atendimento 24 horas, todo dia, todo mês em qualquer parte do país antes e fora do expediente bancário. Em contraposição, propicia a despersonalização do atendimento, trazendo medos, receios e bloqueios diante de equipamentos para uma grande parcela da população.

Segundo dados do relatório anual da Febraban (2010), os bancos brasileiros gastaram 19,4 bilhões de reais em tecnologia no de 2009, uma variação positiva de 17% em relação a 2007. Também houve elevação em torno de 60% no número de caixas automáticos entre 2000 e 2009, aumentando de 108 mil para 173 mil caixas. É importante salientar que deste total de caixas, 76 mil são adaptados a pessoas com deficiência (PCD), uma variação de 872% em relação a 2006, quando esse número não passava de 8 mil terminais. Nota-se que os investimentos em automação estão surtindo efeito, pois, conforme divulgado no relatório, 15,8 bilhões de transações, ou 33% do total, tiveram como origem o auto-atendimento e outras 9,3 bilhões, 20%, de transações foram originadas por meio do internet banking. As transações efetuadas nos caixas de agências totalizaram 4,4 bilhões, ou 9% do total.

2.2.1 Internet Banking

Entende-se por *internet banking* a utilização dos serviços bancários de pagamentos, consulta a saldos, transferências, investimentos e outras transações por meio de um *website* específico (HERNANDEZ; MAZZON, 2006 *apud* OLIVEIRA, 2008)

Diniz (2000, p. 32 *apud* OLIVEIRA, 2008, p.15) descreve três categorias de serviços que podem ser exploradas pelo internet banking:

- como veículo para difusão de informação, que tanto pode ser utilizado para a distribuição de informação de negócio quanto de publicidade da empresa e seus produtos;
- como canal para operar transações, da mesma forma que as agências e caixas eletrônicos;
- como ferramenta para aprimorar o relacionamento com os clientes.

Estrada (2005, p. 140) cita quatro vantagens do internet banking para os bancos:

- a) diminuição de custos fixos de manutenção de uma agência bancária, especificamente nas despesas de pessoal;
- b) desburocratização de serviços, facilitando a vida do cliente, dispensando sua presença física no estabelecimento, evitando filas e perda de tempo realizando operações bancárias;
- c) o alcance geográfico, pelo fato da Internet atingir o mundo todo, podendo fornecer serviços em grande escala;
- d) diminuição de riscos de assaltos, porque há um menor movimento de pessoas, moeda e serviços nas agências bancárias.

Conforme divulgado pela Febraban (2010), o número de clientes com acesso ao canal *internet banking* chegou a 35 milhões em 2009. Esse número é 18% maior que em 2007, onde o número de clientes do serviço era de 30 milhões. Em 2000, apenas 8 milhões de clientes tinham acesso ao este meio.

2.2.2 Internet Banking PJ

O Banco Alfa possui vários canais alternativos de atendimento, tais como terminais de auto-atendimento (TAAs), central de atendimento (0800), *home banking*, correspondentes bancários, auto-atendimento via celular e *internet banking*.

A ferramenta de *internet banking* voltada ao segmento pessoa jurídica é o *Internet Banking PJ*. O canal tem a finalidade de aumentar a produtividade das empresas clientes do Banco, tornando as operações do dia-a-dia mais simples e práticas, possibilitando acesso a transações e movimentação financeira, 24 horas por dia, 7 dias na semana, sem precisar ir a uma agência.

Por meio do *Internet Banking PJ* o cliente pode realizar mais de 400 transações, sendo que as principais são: consultas à conta corrente, pagamentos, transferências, empréstimos e financiamentos, transferência de arquivos, cobrança de títulos, gerenciamento de usuários, recebimentos, investimentos, cartões e operações internacionais. A ferramenta possui funcionalidades que variam conforme o segmento da empresa: Empresa, Empresarial e Corporate, permitindo facilitar o acesso às transações mais utilizadas por cada perfil de cliente.

Uma das principais preocupações com transações via internet é a segurança e a ferramenta disponibilizada pelo Banco possui os seguintes itens:

Chave de acesso – Cada usuário do [*Internet Banking PJ*] [...] possui um identificador, chamado Chave de Acesso, vinculado a cada empresa [...] com a qual tenha relacionamento. Dessa forma, todas as transações do usuário são facilmente identificadas através da consulta ao histórico de transações;

Permissões de acesso – Utiliza as permissões de acesso (possibilidade de executar determinadas transações) definidas na documentação concedida pelas empresas [...] para seus procuradores / representantes legais ou concedidas por usuário máster da empresa (chamado no [Banco Alfa] de “administrador de segurança”);

Cadastro de Computadores – Para acessar o [*Internet Banking PJ*] [...], é necessário que cada usuário com chave de acesso cadastre os computadores em que utilizará o canal. A liberação do cadastramento do computador do Administrador de Segurança é automática. A partir daí, o próprio Administrador de Segurança libera os computadores dos demais usuários;

Horário das Transações – O Banco define horário padrão em que os usuários da empresa [...] poderão realizar determinadas transações, principalmente as que envolvem movimentação financeira. O Administrador de Segurança poderá alterar esse horário para todos os usuários ou para usuário específico, sendo necessário, em alguns casos, a liberação da agência;

Limite de transferências – O Banco define limite padrão para transferências e pagamentos, em função do faturamento da empresa. Esses limites podem ser alterados pelos procuradores da empresa [...], sendo necessário, em alguns casos, a liberação da agência;

Contas de Favorecidos – O Banco define que a partir de determinado valor transacionado na conta, todos os favorecidos de transferências entre contas, DOC/TED ou ordem de pagamento sejam cadastrados pelos procuradores / representantes legais da empresa [...], devendo ser liberados pela agência. O cadastramento de um favorecido permanece ativo por tempo indeterminado, enquanto não descadastrado pela empresa [...] (www.bancoalfa.com.br)

Além disso, a ferramenta conta com solução para o gerenciamento do fluxo financeiro da empresa. Com a opção Fluxo de Caixa do *Internet Banking* PJ, é possível projetar e visualizar a situação de caixa para qualquer data, obtendo assim informações que auxiliam na tomada de decisões da empresa.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos empregados para atingir os objetivos deste trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a apresentação da revisão da literatura, concedendo embasamento e sustentação à pesquisa, serão apresentados, a seguir, os aspectos metodológicos que viabilizaram a concretização e alcance dos objetivos do presente trabalho.

3.1 MÉTODO UTILIZADO

Para realização deste trabalho, optou-se por uma abordagem quantitativa, buscando quantificar e generalizar os dados da amostra para a população-alvo. Foi utilizado um instrumento de coleta estruturado e a análise foi efetuada de forma estatística, resultando em recomendação de uma linha de ação final para o problema proposto, como indica Malhotra (2004).

A presente pesquisa foi classificada como conclusiva, de natureza descritiva, forma transversal, onde foi utilizado método survey. Uma pesquisa conclusiva tem a finalidade de auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação. As pesquisas de caráter descritivo tem como objetivo a descrição de características ou funções do mercado. Neste tipo de trabalho, o pesquisador possui grande conhecimento a respeito da situação problema e já existe uma formulação prévia de suas hipóteses, sujeitando, assim, à uma pesquisa pré-planejada e estruturada. Por forma transversal entende-se que a coleta de informações da amostra de elementos da população será efetuada uma vez apenas (MALHOTRA, 2004). O método survey é utilizado quando se quer obter informações sobre características, crenças, opiniões, atitudes, experiências de grande amostra de indivíduos (HAIR; BABIN; MONEY; SAMOUEL, 2003).

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

Enquadra-se como população estudada neste projeto os clientes pessoa jurídica com adesão à ferramenta *Internet Banking* PJ, da agência Santiago do Banco Alfa. Esta população

compõem-se de 201 elementos. O estudo foi efetuado com amostra, não-probabilística por conveniência, de 92 elementos.

População-alvo é um grupo de elementos ou objetos que possuem a informação que o pesquisador procura e sobre os quais devem ser feitas inferências. A definição deste grupo deve ser feita com precisão para que a pesquisa não gere resultados ineficientes. Elemento é o objeto sobre o qual se deseja a informação, normalmente é o entrevistado. A amostra é uma representação dos elementos da população-alvo. Amostragem não-probabilística é uma técnica que não utiliza seleção aleatória, confiando no julgamento pessoal do pesquisador. Sendo que a amostragem por conveniência procura obter amostra dos elementos mais convenientes (MALHOTRA, 2004).

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Como instrumento de pesquisa utilizou-se questionário com 6 questões fechadas e 1 questão aberta para acolhimento de sugestões de melhoria para a ferramenta *Internet Banking PJ* e pode ser visualizado no capítulo denominado Apêndice, como apêndice A. Segundo Malhotra (2004), questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, consistindo em perguntas, orais ou escritas, para colher respostas do entrevistado. Deve atingir três objetivos: transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas para o entrevistado responder; precisa motivar e incentivar o respondente a se deixar envolver com a pesquisa e; deve sempre minimizar o erro de resposta.

O questionário utilizado para a coleta de dados desta pesquisa foi formulado com intuito de atender aos objetivos do trabalho. As primeiras duas questões buscavam identificar quais outros canais de atendimento do Banco Alfa os clientes pessoa jurídica da agência Santiago utilizam e sua frequência de utilização, além de apontar dentre algumas transações, quais utilizam nestes canais. A terceira e a quarta questão pediam ao entrevistado que informassem a frequência de utilização do *Internet Banking PJ* e que transações utilizam no canal, buscando identificar seu grau de utilização e comparar com as transações utilizadas em outros canais, mas que poderiam ser utilizadas nesta ferramenta.

A quinta questão foi baseada nos questionários elaborados por Graebner (2007) e Salles (2007), onde buscava-se a avaliação da ferramenta por parte dos entrevistados. A sexta

questão era aberta e buscava acolher sugestões de melhorias para o canal *Internet Banking PJ*. A sétima e última questão tinha o intuito de caracterizar os respondentes.

O pré-teste do questionário foi realizado com pequena amostra de entrevistados e tinha como objetivo identificar e eliminar possíveis problemas (MALHOTRA, 2004). O mesmo foi realizado com três funcionários da agência Santiago do Banco Alfa, sendo um de nível gerencial, outro de nível gerencial-médio, responsável por uma carteira de clientes pessoa jurídica da respectiva agência e um terceiro funcionário envolvido com atendimento às pessoas jurídicas e, também, com *status* de utilizador da ferramenta como membro de diretoria de associação de funcionários do Banco Alfa. Também foi efetuado pré-teste com dois clientes pessoa jurídica, os quais faziam parte da população-alvo, perfazendo um total de cinco pré-testes aplicados.

A forma de entrega dos questionários aos entrevistados foi através de envio via *e-mail* e entrega pessoalmente para 145 empresas que faziam parte da população-alvo. Foi efetuada entre os dias 29 de agosto e 10 de novembro de 2010.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

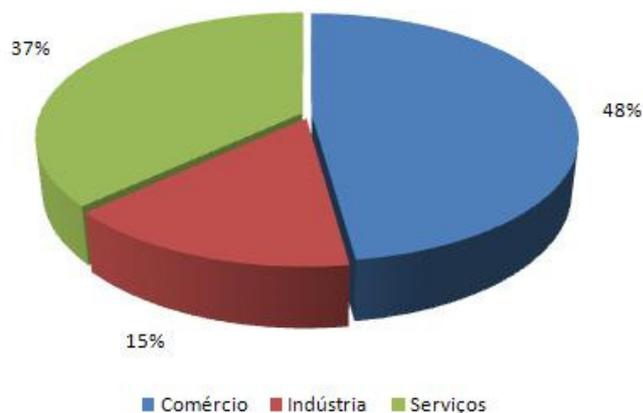
Por se tratar de pesquisa quantitativa, utilizando método survey e considerando a quantidade de questionários respondidos, a análise de dados foi efetuada de forma estatística. Foi utilizado software Microsoft Excel[®] para compilação dos dados, composição de planilhas e cálculos das médias, desvios-padrão, teste de significância e percentagens nos itens solicitados, bem como a criação de gráficos e tabelas que compõem o capítulo dedicado aos resultados deste estudo, a seguir.

4 RESULTADOS

Após a apresentação do método utilizado para coleta e análise de dados de amostra da população-alvo, serão averiguados agora, os resultados obtidos na pesquisa. Primeiramente será efetuada a caracterização dos respondentes para, logo em seguida, serem apresentados os dados relativos à periodicidade, formas de atendimento e serviços que estes clientes utilizam no Banco Alfa, a exceção do canal *Internet Banking* PJ que será tratado separadamente. Então, haverá comparação entre os serviços utilizados neste e nos outros canais. Encerrando o capítulo, será retratada a opinião dos respondentes sobre a ferramenta *on line* do Banco e a verificação de alguma sugestão de melhoria para a mesma.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Os questionários foram respondidos por empresas clientes pessoa jurídica do Banco Alfa que utilizam a ferramenta *Internet Banking* PJ sem distinção de porte, tipo de administração, ramo de atividade e tempo de relacionamento. Sendo assim, seguem dados obtidos da caracterização dos respondentes nos quesitos apresentados:



**Gráfico 1 – Caracterização dos respondentes
- ramo de atividade**

As empresas que formam a amostra foram segmentadas por ramo de atividade, sendo comércio, serviços e indústria. Observa-se que quase a metade dos respondentes pertence ao segmento comércio, 44 empresas (48%), seguido por serviços, com 34 empresas (37%) e então, indústria, 14 empresas (15%).

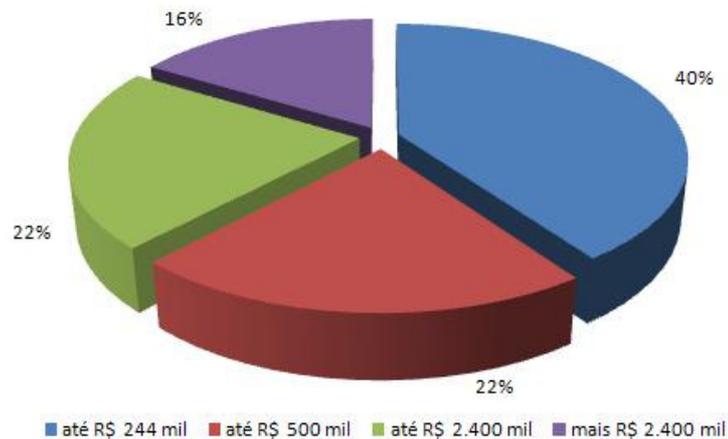


Gráfico 2 – Caracterização dos respondentes – Tamanho da empresa (em faturamento anual)

Em termos de faturamento, as empresas que responderam ao questionário estão assim divididas: 37 empresas, ou 40%, faturam até R\$ 244.000,00 ao ano; 20 empresas faturam entre R\$ 244.000,00 e R\$ 500.000,00 por ano, perfazendo 22%; outras 20 empresas se enquadram na faixa entre R\$ 500.000,00 e R\$ 2.400.000,00, também representando 22%, e; 15 empresas possuem faturamento superior a R\$ 2.400.000,00, sendo 16% do total da amostra.

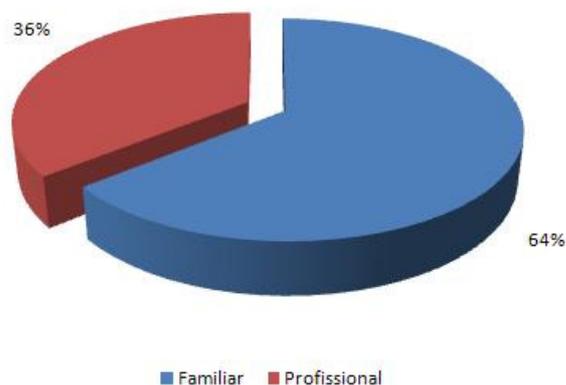


Gráfico 3 – Caracterização dos respondentes – Forma de administração

Averiguou-se que, entre as empresas da amostra, existe a predominância do tipo de administração familiar. As empresas com este tipo de administração somaram 59, enquanto 33 empresas possuem administração do tipo profissional, representando 64% e 36%, respectivamente.



Gráfico 4 – Caracterização dos respondentes – Tempo de Relacionamento com o Banco

Com a pesquisa, pode-se notar que a maioria dos respondentes possui tempo de relacionamento com o Banco Alfa superior a 10 anos, sendo 34 empresas, ou 37% da amostra. Do total, 26 empresas possuem tempo de relacionamento entre 3 e 6 anos, representando 28%. Outras 19 estão na faixa de 3 a 6 anos, totalizando 21%. Do restante, 12 se encontram de 1 a 3 anos de relacionamento, ou 13% e, apenas, 1 empresa está enquadrada em menos de 1 ano de relacionamento, perfazendo 1% do total.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Dando prosseguimento a análise dos resultados, partimos para a averiguação das respostas relacionadas aos canais de atendimento do Banco Alfa.

Primeiramente foi apresentada aos respondentes uma questão sobre a utilização e a periodicidade de utilização dos seguintes canais de atendimento do Banco Alfa: atendimento pessoal; ligações telefônicas para agência; terminais de auto-atendimento e; Central de Atendimento Banco Alfa. Cabe explicitar que se entende por atendimento pessoal aquele prestado por funcionário do Banco no interior das agências, bem como o atendimento via ligações telefônicas, só que realizado via contato telefônico. O atendimento via terminais de auto-atendimento (TAA) é aquele realizado nos caixas automáticos instalados junto às agências ou em outros locais com grande fluxo de pessoas e, como o próprio nome diz, o atendimento é realizado pelo próprio cliente. A Central de Atendimento do Banco Alfa é um canal disponibilizado para que o cliente possa efetuar seu atendimento via telefone, com ligações para central de atendimento, usualmente conhecidos como “0800”. Entende-se que os dois primeiros são canais de atendimento do tipo presencial e os dois últimos são do tipo auto-atendimento. Dessa forma, conseguimos obter os seguintes resultados:

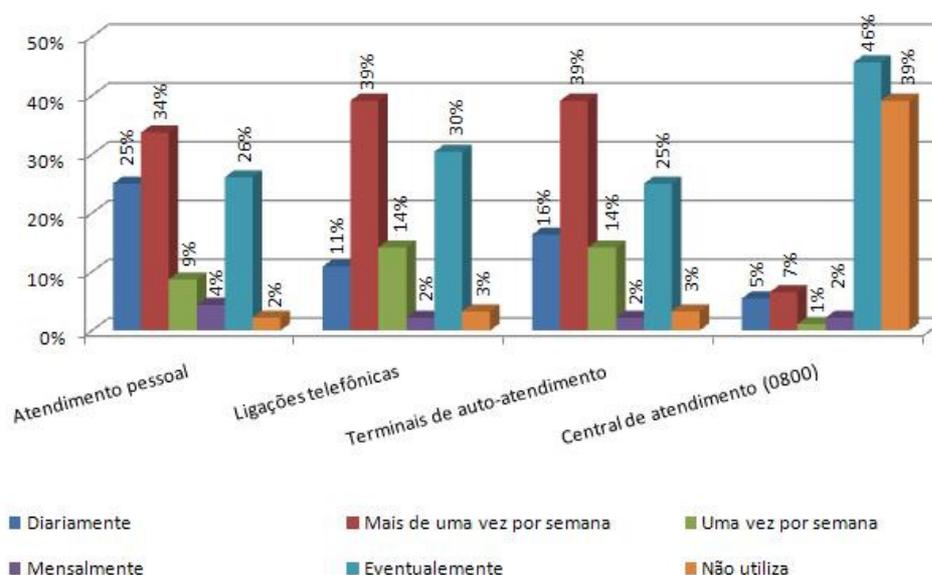


Gráfico 5 – Freqüência de utilização dos canais de atendimento do Banco Alfa

Com estes dados podemos perceber que o atendimento pessoal, ligações telefônicas e os terminais de auto-atendimento são freqüentemente utilizados por estas empresas, sendo que 34% dos clientes demandam atendimento pessoal mais de uma vez por semana, 39% utilizam os canais atendimento telefônico mais de uma vez por semana e 39% utilizam terminais de

auto-atendimento mais de uma vez por semana. Até então, a pesquisa mostra um equilíbrio entre a utilização dos canais de atendimento presencial e dos terminais de auto-atendimento, com baixo índice de não utilização, em torno de 3%, e números parecidos nos outros períodos de utilização, com destaque para o atendimento pessoal, que é mais demandado na utilização diária pelas respondentes. Nota-se que o atendimento via Central de Atendimento é pouco aproveitado, 46% dos clientes efetuam ligação para o “0800” eventualmente, e possui elevado índice de não utilização, algo como 39% da amostra.

A segunda questão relacionava certo número de transações bancárias que poderiam ser efetuadas nos canais descritos anteriormente e solicitava que os respondentes marcassem as que utilizavam nestes canais. As transações citadas nesta questão foram escolhidas por também estarem disponíveis no *Internet Banking* PJ e servirão como comparação entre transações utilizadas em outros canais, mesmo podendo ser efetuadas na ferramenta *on line*. No gráfico 6, é mostrado o percentual de utilização de cada transação nos canais já referidos:

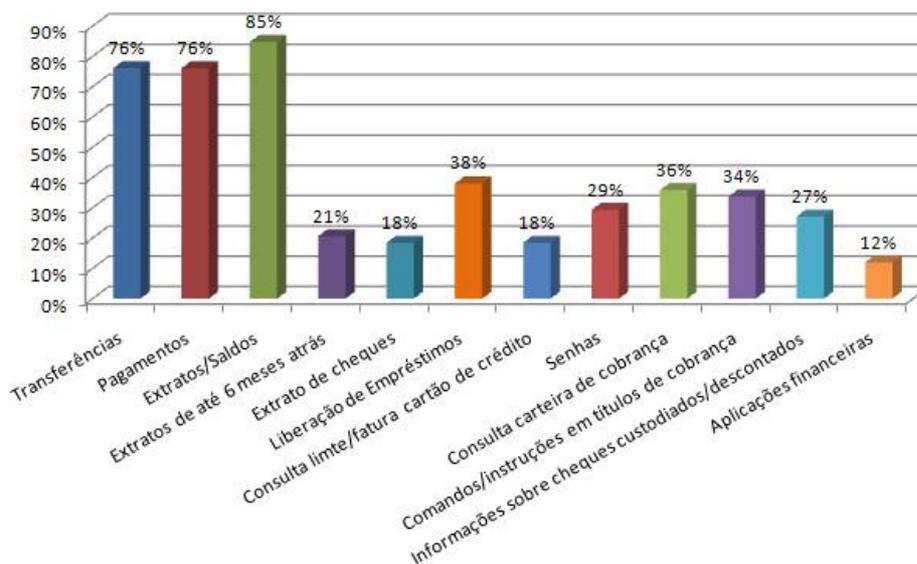


Gráfico 6 – Transações utilizadas nos canais de atendimento do Banco Alfa, exceto *Internet Banking* PJ

Assim, é possível perceber que existem três transações que são amplamente utilizadas pelos respondentes nos canais citados, são elas: transferências (76%), pagamentos (76%) e extratos/saldos (85%). Outras transações bastante utilizadas são a liberação de empréstimos,

com 38% e consulta carteira de cobrança e instruções de cobrança, com 36% e 34%, respectivamente.

A questão de número três solicitava às empresas clientes do Banco Alfa que informassem a frequência de utilização da ferramenta *Internet Banking PJ*. Logo em seguida, a quarta questão apresentava as mesmas transações citadas na questão 2 e pedia que fosse marcado se: conheciam a transação e a utilizavam no canal *on line* do Banco; não conheciam a transação; conheciam, mas não utilizavam ou; a empresa não utilizava o serviço/transação. Os resultados são apresentados no gráfico 7:

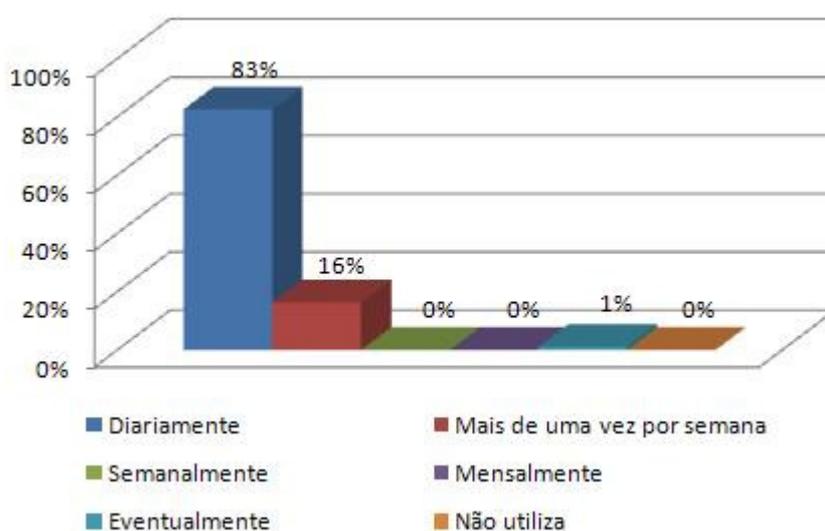


Gráfico 7 – Periodicidade de utilização do *Internet Banking PJ*

Percebe-se que a ferramenta está sendo bastante utilizada. Da amostra selecionada, 76 empresas usam o canal diariamente, 83% do total. Das que não acessam diariamente, 15 empresas, (16%) afirmam utilizar mais de uma vez por semana. Apenas uma empresa alegou utilizar eventualmente a ferramenta, perfazendo 1% dos respondentes. O resultado obtido é muito parecido com o que Salles (2007) e Graebner (2007) obtiveram em pesquisas semelhantes junto a outras amostras de clientes do Banco Alfa, algo em torno de 72% e 83,3% de utilização diária, respectivamente.

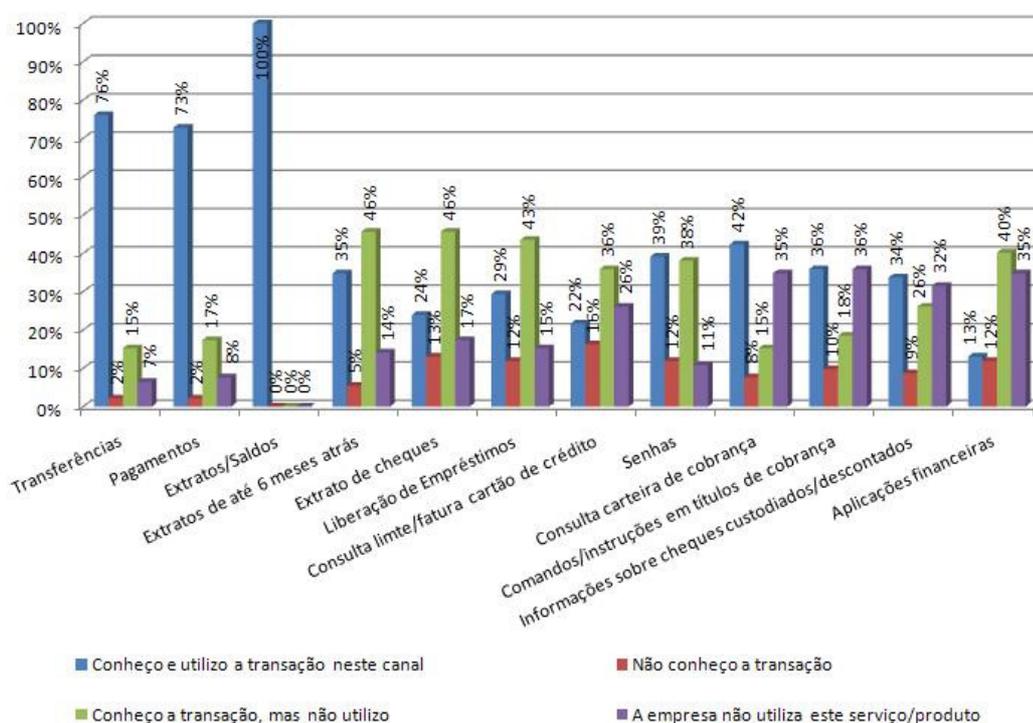


Gráfico 8 – Transações utilizadas no *Internet Banking PJ*

É possível perceber que o principal uso que os respondentes fazem da ferramenta é para obtenção de saldos e extratos, já que 100% utilizam a transação. Surpreende o alto índice de utilização do *Internet Banking PJ* para pagamentos e transferências, sendo utilizada por 76% e 73% das empresas, respectivamente. São números parecidos com os obtidos na efetivação destas transações em outros canais, sendo passível de se supor que muitas empresas utilizam mais de uma forma de atendimento do Banco Alfa para efetuar transferências e pagamentos. Ainda assim, há um bom número de empresas que conhecem estas transações no *Internet Banking PJ*, mas não as utilizam, em torno de 15% nas transações de transferências e 17% nas de pagamentos. Somando empresas que responderam não conhecer, não utilizar a transação e não utilizar o serviço/produto em pagamentos e transferências obtém-se um público de 24% e 27% para ser mais melhor orientado a utilizar as transações no *Internet Banking PJ* do Banco Alfa. Em pesquisa realizada por Pavan (2007) a respeito da mesma ferramenta, efetuada por meio de entrevista a uma amostra diferente da consultada no presente trabalho, o referido pesquisador ressalta a predominante preocupação com a segurança, sendo que pode ser este o motivo desta parcela de usuários que não utiliza a ferramenta para pagamentos e transferências.

É interessante ressaltar o nível de conhecimento dos respondentes sobre a ferramenta, outro ponto surpreendente na pesquisa. Os índices apurados na resposta “Conheço a transação, mas não utilizo” são relativamente altos, algo entre 36% e 46% em pouco mais da metade dos itens, enquanto que na resposta “Não conheço a transação” há um percentual reduzido de, no máximo, 16%. Assim, evidencia-se que há grande conhecimento das transações possíveis de serem realizadas no *Internet Banking PJ*, embora não utilizem por alguma razão e, também, um pequeno número de empresas que não conhecem uma ou outra utilidade da ferramenta.

Comparando o Gráfico 6, relativo as transações que são utilizadas em meios de atendimento do Banco Alfa exceto o *Internet Banking PJ*, e o Gráfico 8, que trata das transações realizadas na ferramenta *on line*, pode-se notar que os resultados obtidos são parecidos, ou seja, o nível de utilização das transações relacionadas na presente pesquisa é equivalente, tanto as mais utilizadas nos diversos canais quanto as menos utilizadas. As três principais transações (extratos/saldos, pagamentos e transferências) tiveram um índice de utilização de 83% em média no canal *Internet Banking PJ* e média de 79% nos demais canais. Enquanto que as demais transações obtiveram índice médio de utilização de 30% na ferramenta por meio da *internet* e de 26% nos outros canais. Ou seja, evidenciou-se que o *Internet Banking PJ* está sendo tão utilizado quanto as demais formas de atendimento do Banco Alfa.

Prosseguindo a análise do questionário, foi solicitado aos respondentes que avaliassem o canal de atendimento *Internet Banking PJ* em quesitos como: facilidade de uso e navegação; suporte técnico; segurança; disponibilidade do sistema; inovação tecnológica; leiaute e; avaliação geral do aplicativo. Assim, apresentam-se os resultados no gráfico 9:

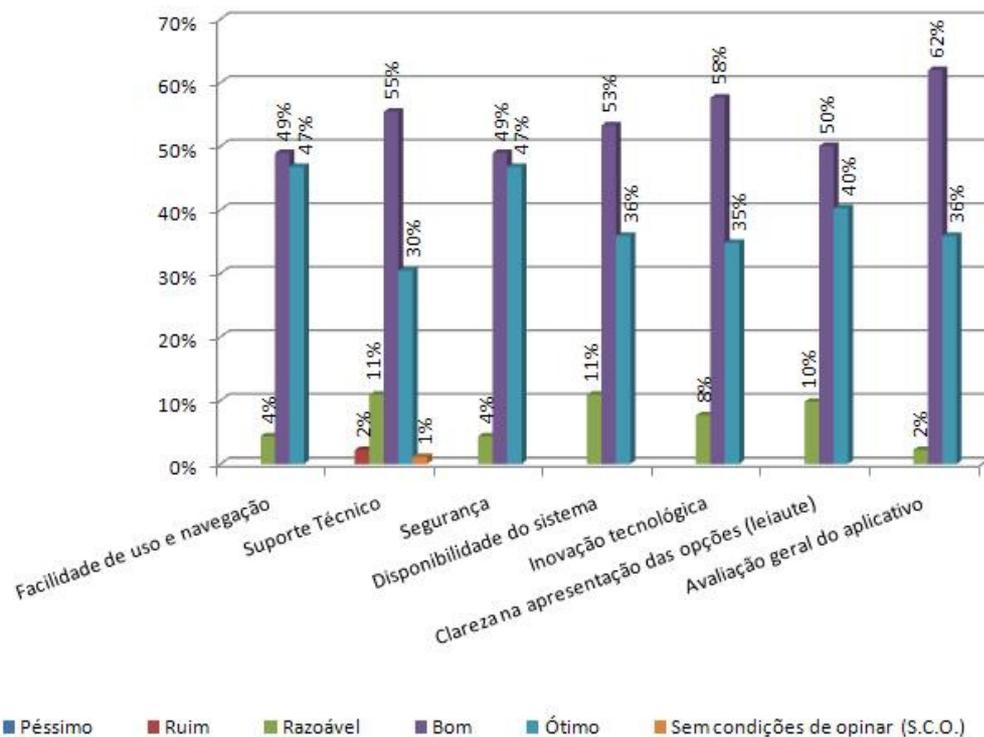


Gráfico 9 – Avaliação da ferramenta *Internet Banking PJ*

Em termos de avaliação, os resultados denotam que os clientes estão satisfeitos com a ferramenta disponibilizada pelo Banco Alfa. Estes resultados são semelhantes aos encontrados nas já referenciadas pesquisas de Salles (2007) e Graebner (2007), cujos itens da presente questão foram baseados. Os resultados mostram que todos os itens avaliados possuem percentual de aprovação superior a 85% dos respondentes, perfazendo uma média de 93%. Apenas o item suporte técnico recebeu avaliação “ruim” por duas empresas. Em média, as respostas ficaram entre bom e ótimo, com reduzido desvio-padrão, mostrando que as avaliações não foram muito dispersas e demonstrando coerência no resultado obtido, conforme demonstrado na tabela 1. Para melhor entendimento da tabela 1 e, logo após, tabela 2, cabe ressaltar que para fins de cálculo de média e significância levou-se em consideração que a avaliação do tipo “péssimo” corresponde ao número 1; a avaliação do tipo “ruim” ao número 2 e assim, chegando ao número 5 para avaliação do tipo “ótimo”. No trabalho realizado por Salles (2007), a média de aprovação da ferramenta pelos clientes foi de 85%, enquanto que no de Graebner (2007) foi de 98%.

Tabela 1 – Resultados obtidos na questão 5 com cálculo de média e desvio-padrão

Itens Avaliados	Péssimo	Ruim	Razoável	Bom	Ótimo	S.C.O.	Média	Desvio-padrão
Facilidade de uso e navegação	0	0	4	45	43	0	4,4	0,58
Suporte Técnico	0	2	10	51	28	1	4,2	0,72
Segurança	0	0	4	45	43	0	4,4	0,58
Disponibilidade do sistema	0	0	10	49	33	0	4,3	0,64
Inovação tecnológica	0	0	7	53	32	0	4,3	0,59
Clareza na apresentação das opções (leiaute)	0	0	9	46	37	0	4,3	0,64
Avaliação geral do aplicativo	0	0	2	57	33	0	4,3	0,52

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Comparando-se as respostas obtidas nesta mesma questão, mas divididas por ramo de atividade, vemos que a média encontrada é semelhante a média geral. E que, sob o ponto de vista da estatística, não existe diferença significativa nas respostas dos três grupos, exceto na avaliação da inovação tecnológica, onde há diferença significativa entre as respostas do setor comércio dos demais setores.

Tabela 2 – Média de respostas da questão 5 por ramo de atividade e cálculo de significância

Itens Avaliados	Média por Ramo de Atividade			Significância		
	Comércio	Indústria	Serviços	Com. X Ind.	Ind. X Serv.	Com. X Serv.
Facilidade de uso e navegação	4,36	4,43	4,50	0,383	0,379	0,146
Suporte Técnico	4,11	4,43	4,15	0,064	0,108	0,423
Segurança	4,41	4,43	4,44	0,454	0,470	0,406
Disponibilidade do sistema	4,25	4,07	4,32	0,207	0,140	0,308
Inovação tecnológica	4,11	4,43	4,41	0,034	0,460	0,014
Clareza na apresentação das opções (leiaute)	4,20	4,29	4,44	0,331	0,230	0,063
Avaliação geral do aplicativo	4,25	4,43	4,41	0,128	0,462	0,098

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

A questão 6 se tratava de uma pergunta aberta, solicitando ao respondente sugerir alguma melhoria para a ferramenta. Apenas 11 empresas preencheram o espaço destinado a respostas, sendo que 2 utilizaram o espaço para elogiar a ferramenta e outras 2 para reclamar valor de tarifas bancárias. Das 7 restantes, 3 sugeriram serviços já implantados, como maior limite para pagamento de títulos e identificação do tipo de boleto, imposto ou tributo apenas com a digitação do código de barras. As 4 sugestões procedentes se referiram a questões como: melhoria do leiaute; disponibilidade do sistema e rapidez na navegação; suporte técnico, disponibilizando técnico para visita às empresas prestando orientação e informações sobre novidades no sistema e; inovação tecnológica como acusar o não envio de algum tipo de remessa gerada em outros aplicativos do Banco Alfa.

Pode-se afirmar que os resultados obtidos foram satisfatórios, embora inesperados. A amostra continha número adequado de empresas e bem diversificado, com respondentes de diferentes setores da economia, faixas de faturamento, formas de administração e tempo de relacionamento com o Banco Alfa.

As respostas denotaram que o nível de utilização da ferramenta *Internet Banking* PJ é equivalente a utilização dos canais atendimento pessoal, ligações telefônicas às agências e terminais de auto-atendimento. Embora não faça parte dos objetivos deste trabalho, também ficou evidenciado que o canal Central de Atendimento Banco Alfa é pouco utilizado pelos clientes. A pesquisa ainda demonstrou ótima avaliação da ferramenta do Banco por parte dos clientes que a utilizam.

Assim, conclui-se a análise de resultados. No próximo capítulo serão efetuadas as conclusões acerca da pesquisa contrapondo-as aos objetivos iniciais e sugestões para continuidade dos trabalhos referidos a ferramenta.

5 CONCLUSÕES

Após efetuar a introdução ao assunto de que trata esta pesquisa, descrevendo o contexto atual, problema que a originou e a definição dos objetivos, partiu-se para pesquisa aos referenciais teóricos com intuito de propiciar embasamento conceitual acerca do assunto ora pesquisado. Posteriormente, tratou-se de definir procedimentos metodológicos para ida a campo efetuar coleta de dados junto à amostra da população a ser estudada. Assim, obtiveram-se informações que propiciaram a análise dos resultados da pesquisa que agora será concluída.

A proposta desta pesquisa era a investigação sobre o uso da ferramenta *Internet Banking* PJ pelos clientes pessoa jurídica do Banco Alfa na agência Santiago-RS. A principal pergunta era: de que forma ela vinha sendo utilizada por tais clientes? O trabalho foi realizado com intuito de responder a esta questão buscando entender como a ferramenta está sendo utilizada em comparação a outros meios de atendimento.

Entende-se que foi verificada de que forma o *Internet Banking* PJ vem sendo utilizado pelos clientes do Banco Alfa, conforme propunha o objetivo geral do presente trabalho. Como visto no capítulo anterior, a ferramenta está sendo tão utilizada quanto os outros canais de atendimento do Banco. Constatou-se que em transações como pagamento, transferências e extratos o nível de utilização é elevado nos meios de atendimento deste Banco, com destaque para a ferramenta *on line* e excetuando-se a Central de Atendimento que obteve níveis reduzidos de utilização. Nas demais transações, embora tenha havido equilíbrio entre os canais, são bem-vindas maiores orientações aos clientes com intuito de aumentar a utilização destas através do *Internet Banking* PJ, favorecendo também a face negocial agregada a algumas das transações citadas.

Cabe agora retomar os objetivos específicos desta pesquisa, sendo que foram propostos quatro. O primeiro era verificar quais operações os clientes realizavam por meio do *Internet Banking* PJ. Foi constatado que a totalidade pesquisada efetua a visualização de saldos e extratos através da ferramenta e a grande maioria ainda utiliza para efetivar pagamentos e transferências. Todas as transações citadas na pesquisa são utilizadas pelos clientes, mas as demais em menor proporção.

Como previa o segundo objetivo específico, foram identificadas as transações utilizadas em outros canais e que poderiam ser utilizadas na ferramenta, mas, apesar disto, foi constatado o equilíbrio de utilização entre os meios informados na pesquisa. Os índices de

utilização das transações foram parecidos no que tange a utilização via *Internet Banking PJ* e os demais canais. Assim, não foi possível identificar alguma transação que estivesse sendo demasiadamente utilizada em algum canal e que pudesse ser melhor orientada ou migrada para utilização através do computador dos clientes.

Através da avaliação do canal *on line* do Banco Alfa foi identificada a opinião dos usuários acerca do mesmo e de seu suporte técnico, como estabelecido no terceiro objetivo específico, obtendo conceito “bom” e “ótimo” na grande maioria dos itens tratados no questionário. Quanto às sugestões de melhoria buscadas como quarto objetivo obteve-se um número bastante reduzido se comparado a amostra estudada na pesquisa, mas ainda assim, pode-se considerar atendido, também.

Apresenta-se como limitação da presente pesquisa a dificuldade em obter o retorno dos questionários enviados via e-mail ou entregues aos clientes. Na primeira forma de envio muitos alegaram medo em responder, devido a ampla gama de golpes via internet e e-mails falsos e que contenham arquivos maléficos ao computador do usuário. Para contornar tal problema, foram efetuadas ligações aos clientes solicitando seu endereço eletrônico e informando que seria enviado e-mail com dados relativos a este trabalho. Quanto aos questionários entregues pessoalmente, estes não eram devolvidos quando levados para preenchimento na empresa. Assim, buscou-se que os clientes o respondessem no momento da entrega.

Como sugestão para futuras pesquisas acerca do assunto podem ser citadas a investigação sobre formas de ampliar a adesão à ferramenta e as causas da não utilização da mesma. Outro ponto interessante de ser tratado é o baixo índice de utilização da Central de Atendimento do Banco Alfa.

Concluindo, cabe destacar o atendimento aos objetivos almejados no início da pesquisa. O presente trabalho proporcionou maior conhecimento dos clientes da agência Santiago do Banco Alfa, além de evidenciar a satisfação dos mesmos com a ferramenta *Internet Banking PJ*. Ao contrário do que era imaginado na fase inicial do projeto, os resultados mostram que o canal está sendo bastante utilizado pelos clientes pessoa jurídica deste Banco. Com base nas respostas, avaliações e sugestões efetuadas pelas empresas, pode-se propor uma melhor orientação a respeito da ferramenta por parte do Banco com a finalidade de aumentar sua utilização em transações ainda pouco utilizadas. Além disto, visto a ótima avaliação da ferramenta e seu elevado índice de utilização, cabe ao mesmo Banco incentivar seu uso junto a outros clientes como forma de reduzir filas e dispensar maior atendimento as questões negociais e financeiras do dia-a-dia bancário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO ALFA. **Internet Banking PJ**. Disponível em <http://www.bancoalfa.com.br>. Acesso em: 07 jun. 2010, 17 jun. 2010, 29 jul. 2010.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUER, Evanio. **Aspectos Determinantes da Abertura e Retenção de Contas de Micro e Pequenas Empresas no Banco Do Brasil**. Biblioteca Digital UFRGS. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000649779&loc=2008&l=46ee5bfbcc762d90>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade**. 3 ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BOOMS, B. H.; BITNER, M. J., **Marketing Strategies and Organizacional Structures for Service Firms**. In: DONNELLY, J.; GEORGE, W. R. (Eds.). **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, 1981.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIAB FEBRABAN, 20., 2010, São Paulo. **O Setor Bancário em Números**. São Paulo, 2010. 17 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços Financeiros**. São Paulo: Cobra, 2000.

DESIDERIO, Mônica; NEVES, Bráulio. **Automação Bancária e Atendimento a Clientes: Algumas Reflexões**. Biblioteca Virtual Associação Educacional Dom Bosco. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos04/130_artigo%20gestao%20bancaria.doc>. Acesso em: 23 jul. 2010.

DIAS, Luciana Rocha Ferreira Longo. **Análise Estratégica das Operações de Serviços Bancários no Segmento de Pessoa Física do Banco do Brasil – Agência Tubarão (SC)**. Biblioteca Digital da UFRGS. Disponível em <<http://www.bibvirt.futuro.usp.br/acervo/literatura/autores/castroalves/negreiro/navionegreiro.HTML>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

DIAS, Tânia R. F. Vasconcellos; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **Análise da Qualidade de Serviços Bancários On-line pelo Computador: Um Estudo Sob a Ótica dos Clientes no Papel de Usuários**. Base Atena. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrj/article/viewFile/449/436>>. Acesso em: 26 jul. 2010.

DINIZ, Eduardo. Evolução Uso da Web pelos Bancos. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, [S.I.], v. 4, n. 2, mai./ago. 2000.

ESTRADA, Manuel Martin Pino. A Internet Banking no Brasil, na América Latina e na Europa. **Revista do Programa de Mestrado em Direito do UniCEUB**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 138-166, jan./jun. 2005.

FRANTZ, Marcio f. **Qualidade de Produtos e Serviços Bancários: Um Estudo na Agência de Canela, RS, do Banco do Brasil**. Biblioteca Digital UFRGS. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000463190&loc=2005&l=2c8daf5ee2779c1d>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica De Serviços: Operações para Satisfação do Cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GRAEBNER, Jeferson Joel. **A Satisfação no Uso do Auto-atendimento Bancário Via Internet pelas Micro e Pequenas Empresas: Estudo de Caso no Banco do Brasil**. Biblioteca Digital UFRGS. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000649412&loc=2008&l=c8190aed887b1117>>. Acesso em: 26 mai. 2010.

GRÖNROOS, Christian. **A Service Quality Model and its Marketing Implications**. *European Journal of Marketing* v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.

GUMMESSON, E. **Lip Services: A Neglected Área in Services Marketing**. *Journal of Services Marketing*, [S.I.: s.n.], 1987.

HAIR, Joseph F., Jr.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2003.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. Adoção de Internet Banking: Proposição e Aplicação de uma Abordagem Metodológica Integrada. In: XXX ENCONTRO DA ANPAD, 2006, Salvador. **Resumo dos trabalhos Enanpad 2006**, 2006.

JUNIOR, Cirilo. PIB cai 0,2% em 2009 e tem primeiro resultado negativo desde 1992. Folha Online, Rio de Janeiro, 11 março 2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u705325.shtml>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípio de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **PESQUISA DE MARKETING**: Uma Orientação Aplicada. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2004.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, Paulo Roberto S.; RIOS, Evaristo Carlos S. D.; GUTIERREZ, Regina Maria V. Os Mercados de Automação Bancária e Comercial. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro. n. 11, p 47-70, mar. 2000.

MOREIRA, Bianca Bozon. **Avaliação da Qualidade Percebida dos Serviços de Lazer e Entretenimento em Shopping Centers**: Estudo Empírico na Cidade do Rio De Janeiro. Biblioteca Virtual IBMEC. Disponível em: <http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_biancamoreira_jul.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2010.

OLIVEIRA, André Dorneles de. Estudo do Impacto de Características do Auto-Serviço e Pessoais nas Intenções de Uso de Serviços Bancários Via Internet. Biblioteca Digital UFRGS. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000653121&loc=2010&l=458cd29f46e294ac>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

OLIVEIRA, Roberto Almeida Campos de. **O Internet Banking e os Hábitos de uso Entre os Clientes Pessoa Física** – Atributos e Resistências. Biblioteca Digital UFRGS. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000296371&loc=2006&l=6563f0194760ad70>>. Acesso em: 23 jul. 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, L. **A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**. Journal Of Marketing, [S.I.: s.n.] 1985.

PAVAN, Nilson Aparecido. **A Utilização da Ferramenta de Auto-atendimento Gerenciador Financeiro na Agência Cambé**. Biblioteca Digital UFRGS. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000649344&loc=2008&l=4c39d568226742c5>>. Acesso em: 26 mai. 2010.

RIZZO, Jandir. **Marketing Bancário**: A Utilização do Gerenciador Financeiro do Banco do Brasil pelos Clientes Empresariais na Agência Quedas do Iguaçu – PR. Biblioteca Digital UFRGS. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000649406&loc=2008&l=d257507eac4c40ad>>. Acesso em: 26 mai. 2010.

SALLES, Luis Fernando Rubin. **Utilização dos Canais Alternativos de Atendimento Pelas Médias e Grandes Empresas Clientes do Banco do Brasil em Santa Maria.** Biblioteca Digital UFRGS. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000649861&loc=2008&l=15c832f3629cab77>>. Acesso em: 26 mai. 2010.

SALINAS, J. L. **A Gestão da Qualidade nas Indústrias de Serviços Financeiros:** Proposta de uma Metodologia de Implantação na Área Bancária. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 1993, Salvador. Anais do XVII ENANPAD. Salvador, ANPAD, 1993. p. 124-137.

Setor de serviços teve geração recorde de empregos no semestre. Folha.com, São Paulo, 15 julho 2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/767294-setor-de-servicos-teve-geracao-recorde-de-empregos-no-semestre.shtml>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

WERLE, Dirceu José. **Incremento na Utilização dos Facilitadores de Atendimento.** Biblioteca Digital UFRGS. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000649724&loc=2008&l=7e23a6322a112de4>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Questionário Sobre Uso da Ferramenta *Internet Banking PJ*

Apresentação

Prezado Senhor,

Estamos realizando uma pesquisa sobre a utilização do *Internet Banking PJ* do Banco Alfa. Com a sua participação será possível identificar o grau de utilização da ferramenta pelos clientes pessoa jurídica da Agência Santiago. As informações prestadas nesta entrevista serão mantidas absolutamente em sigilo e utilizadas especificamente como base ao trabalho de conclusão de curso do acadêmico Anderson Luís Fagundes que está sendo realizado junto à Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

1. Com que frequência sua empresa utiliza os canais de atendimento do Banco Alfa abaixo?

■ Atendimento pessoal (mesas de atendimento, caixas)

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Mais de uma vez por semana | <input type="checkbox"/> Uma vez por semana |
| <input type="checkbox"/> Mensalmente | <input type="checkbox"/> Eventualmente | <input type="checkbox"/> Não utiliza |

■ Ligações telefônicas para agência

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Mais de uma vez por semana | <input type="checkbox"/> Uma vez por semana |
| <input type="checkbox"/> Mensalmente | <input type="checkbox"/> Eventualmente | <input type="checkbox"/> Não utiliza |

■ Terminais de Auto-atendimento (Caixas Automáticos)

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Mais de uma vez por semana | <input type="checkbox"/> Uma vez por semana |
| <input type="checkbox"/> Mensalmente | <input type="checkbox"/> Eventualmente | <input type="checkbox"/> Não utiliza |

■ Central de Atendimento Banco Alfa (0800)

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Mais de uma vez por semana | <input type="checkbox"/> Uma vez por semana |
| <input type="checkbox"/> Mensalmente | <input type="checkbox"/> Eventualmente | <input type="checkbox"/> Não utiliza |

2. Quais dos serviços abaixo são utilizados nestes canais? (marque quantas alternativas desejar)

- Transferências
- Pagamentos

- Extratos/Saldos
- Extratos de até 6 meses atrás
- Extratos de cheques
- Liberação de empréstimos
- Consulta limite/fatura cartão de crédito
- Senhas (cadastramento/alteração)
- Consulta à carteira de cobrança
- Comandos/instruções em títulos da carteira de cobrança
- Informações sobre cheques custodiados/descontados
- Aplicações financeiras (CDB, poupança, fundos de renda fixa/variável, ações)

3. Com que frequência sua empresa utiliza a ferramenta Internet Banking PJ?*Diariamente*

- Mais de uma vez por semana
- Semanalmente
- Mensalmente
- Eventualmente
- Não utiliza

4. Quanto às transações abaixo e o canal Internet Banking PJ:

■ Transferências

- Conheço e utilizo a transação neste canal
- Conheço a transação, mas não utilizo
- Não conheço a transação
- A empresa não utiliza este serviço/produto

■ Pagamentos

- Conheço e utilizo a transação neste canal
- Conheço a transação, mas não utilizo
- Não conheço a transação
- A empresa não utiliza este serviço/produto

■ Extratos/Saldos

- Conheço e utilizo a transação neste canal
- Conheço a transação, mas não utilizo
- Não conheço a transação
- A empresa não utiliza este serviço/produto

■ Extratos de até 6 meses atrás

- Conheço e utilizo a transação neste canal
- Conheço a transação, mas não utilizo
- Não conheço a transação
- A empresa não utiliza este serviço/produto

■ Extratos de cheques

- Conheço e utilizo a transação neste canal
- Conheço a transação, mas não utilizo
- Não conheço a transação
- A empresa não utiliza este serviço/produto

- Liberação de empréstimos (capital de giro, antecipação de recebíveis)
 - Conheço e utilizo a transação neste canal
 - Não conheço a transação
 - Conheço a transação, mas não utilizo
 - A empresa não utiliza este serviço/produto
- Consulta limite/fatura cartão de crédito
 - Conheço e utilizo a transação neste canal
 - Não conheço a transação
 - Conheço a transação, mas não utilizo
 - A empresa não utiliza este serviço/produto
- Senhas (cadastramento/alteração)
 - Conheço e utilizo a transação neste canal
 - Não conheço a transação
 - Conheço a transação, mas não utilizo
 - A empresa não utiliza este serviço/produto
- Consulta à carteira de cobrança
 - Conheço e utilizo a transação neste canal
 - Não conheço a transação
 - Conheço a transação, mas não utilizo
 - A empresa não utiliza este serviço/produto
- Comandos/instruções em títulos da carteira de cobrança
 - Conheço e utilizo a transação neste canal
 - Não conheço a transação
 - Conheço a transação, mas não utilizo
 - A empresa não utiliza este serviço/produto
- Informações sobre cheques custodiados/descontados
 - Conheço e utilizo a transação neste canal
 - Não conheço a transação
 - Conheço a transação, mas não utilizo
 - A empresa não utiliza este serviço/produto
- Aplicações financeiras (CDB, poupança, fundos de renda fixa/variável, ações)
 - Conheço e utilizo a transação neste canal
 - Não conheço a transação
 - Conheço a transação, mas não utilizo
 - A empresa não utiliza este serviço/produto

5. Qual sua avaliação do Internet Banking PJ em cada um dos quesitos a seguir:

	Péssimo	Ruim	Razoável	Bom	Ótimo	S.C.O.*
■ Facilidade de Uso e Navegação	<input type="checkbox"/>					
■ Suporte Técnico	<input type="checkbox"/>					
■ Segurança	<input type="checkbox"/>					
■ Disponibilidade do Sistema	<input type="checkbox"/>					
■ Inovação Tecnológica	<input type="checkbox"/>					
■ Clareza na Apresentação das Opções (Layout)	<input type="checkbox"/>					
■ Avaliação Geral do Aplicativo	<input type="checkbox"/>					

* Sem condições de opinar

6. Você tem alguma sugestão de melhoria para a ferramenta Internet Banking PJ?

7. Caracterização do respondente:

- Ramo de Atividade: Comércio Indústria Serviços
- Tamanho da Empresa (em faturamento anual):
 - até R\$ 244 mil até R\$ 2.400 mil
 - até R\$ 500 mil mais de R\$ 2.400 mil
- Forma de Administração: Familiar Profissional
- Tempo de Relacionamento com o Banco:
 - Menos de 1 ano De 3 a 6 anos Mais de 10 anos
 - De 1 a 3 anos De 6 a 10 anos