

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

Max Alexandre Ferrari Lemos

**A UTILIZAÇÃO DO *OFFICE BANKING* NO AUTOATENDIMENTO
PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Porto Alegre

2010

Max Alexandre Ferrari Lemos

**A UTILIZAÇÃO DO *OFFICE BANKING* NO AUTOATENDIMENTO
PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

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 F. Müller Neto

Tutor Orientador: Prof.^a Natália A. Pacheco

Porto Alegre

2010

Max Alexandre Ferrari Lemos

**A UTILIZAÇÃO DO *OFFICE BANKING* NO AUTOATENDIMENTO
PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

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.

Conceito Final:

Aprovado em 10 de Dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto - UFRGS

Prof. Dr. José Carlos Fiorioli - UFRGS

**A meus pais, que me ensinaram que a maior
riqueza é o conhecimento;
Ao amigo Leopoldo, pela companhia.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Natália Araujo Pacheco pela tutoria, pela disponibilidade e principalmente pelo conhecimento compartilhado;

À coordenadora de Pólo, professora Patrícia Rodrigues da Rosa, pelo incentivo e companheirismo durante esta jornada;

A todos os colegas e amigos, pela motivação e amparo recebidos.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar os fatores que levam os clientes, micro e pequenos empresários, a subutilizar o *Office Banking* como canal de autoatendimento na agência X do Banco XXX. Subsidiariamente, procurou-se conhecer o perfil dos usuários, a opinião destes com relação ao suporte técnico e o atendimento dos funcionários da agência X e ainda quais as principais transações utilizadas e por qual canal são efetuadas. Uma vez identificadas as barreiras que impedem ou dificultam a utilização do aplicativo, essas informações podem ser utilizadas gerencialmente na criação de estratégias que visem reverter este quadro. Para a realização desta pesquisa optou-se por um misto entre o método exploratório e descritivo, sendo que foram realizadas cinco entrevistas (etapa qualitativa) e um questionário pessoal com 128 respondentes (etapa quantitativa). Conforme o que foi apurado nas entrevistas e com base nos dados obtidos através da *Survey*, pode-se identificar como principais fatores de subutilização a dificuldade no uso do aplicativo, a ineficiência do suporte técnico e a falta de orientação por parte dos funcionários da agência X para o uso do produto. Também foi verificado que questões relativas ao perfil dos usuários e das empresas em que atuam podem refletir no grau e na forma de utilização do *Office Banking*.

Palavras-chave: autoatendimento, *Office Banking*, subutilização.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Sexo dos Respondentes	25
Figura 2 - Escolaridade	26
Figura 3 - Escolaridade X Sexo	26
Figura 4 - Cargo do Usuário.....	27
Figura 5 - Cargo do Usuários X Sexo	27
Figura 6 - Setor de Atividade	28
Figura 7 - Faturamento da Empresa	28
Figura 8 - Faturamento por Setor	29
Figura 9 - Setor X Relacionamento com Outros Bancos.....	29
Figura 10 - Frequência de Uso	30
Figura 11 - Frequência X Relacionamento com Outros Bancos	31
Figura 12 - Utilização das Transações Disponíveis.....	32
Figura 13 - Canal de Atendimento.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Importância e Frequência de Utilização das Transações	31
Tabela 2 - Afirmativas 1 a 3.....	34
Tabela 3 - Afirmativas 4 a 7.....	35
Tabela 4 - Afirmativas 8 a 12.....	36
Tabela 5 - Afirmativas 13 a 15.....	37
Tabela 6 - Afirmativas 16 a 18.....	37
Tabela 7 - Percepção Mulheres X Homens	38
Tabela 8 - Percepção X Idade	39
Tabela 9 - Percepção X Relacionamento com Outros Bancos	40
Tabela 10 - Percepção X Tempo de Atividade	40
Tabela 11 - Importância e Frequência de Utilização das Transações	41

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	9
	PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
	OBJETIVOS.....	11
	Objetivo Geral.....	11
	Objetivos Específicos.....	11
	JUSTIFICATIVA.....	11
1	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
1.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
1.1.1	Fatores Psicológicos.....	14
1.1.2	Fatores Sociais.....	16
1.1.3	Fatores Pessoais.....	16
1.2	MARKETING DE SERVIÇOS.....	17
1.3	INTERNET COMO CANAL DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO.....	19
2	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	21
2.1	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	21
2.2	PÚBLICO ALVO	22
2.3	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	23
2.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	23
3	ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
3.1	PERFIL DO USUÁRIO.....	25
3.2	FREQÜÊNCIA E UTILIZAÇÃO.....	30
3.3	PERCEPÇÃO DO USUÁRIO.....	33
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	43
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
	ANEXO A - ROTEIRO DE PESQUISA.....	47
	ANEXO B – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	49

INTRODUÇÃO

O crescente nível de competitividade no mercado aliado à contínua e vertiginosa evolução tecnológica tem propiciado uma gama de produtos e serviços até então nunca vista. Cada vez mais as empresas procuram atrair e, principalmente, reter clientes, apresentando produtos e soluções inovadoras na busca da almejada vantagem competitiva (PORTER, 1989). O segmento bancário com o mesmo intuito desenvolveu produtos e soluções em autoatendimento que possibilitam aos seus clientes efetuar transações a qualquer hora e lugar, através do meio que desejarem.

Os canais de autoatendimento bancário, tais como Terminais de Autoatendimento (TAA), Internet Banking e Centrais de Atendimento Telefônico, proporcionam não só conveniência ao usuário, mas redução no fluxo de clientes nas agências, reduzindo assim as filas e, conseqüentemente as reclamações, proporcionais ao tamanho das mesmas. Esses canais também proporcionam a redução nos custos de atendimento.

Contudo, nem sempre os produtos oferecidos atendem completamente a demanda dos clientes ou, por outro lado, oferecem mais do que estes estão aptos a utilizar. Outros, embora aptos, não estão abertos a usufruir dessa nova tecnologia, preferindo os meios convencionais. Tal como asseveram Kotler e Armstrong (1993), a facilidade de uso, segurança, tecnologia disponível, capacitação profissional são algumas das variáveis que devem ser observadas para que o marketing de serviços atenda de forma adequada os desejos e necessidades dos consumidores, buscando satisfação, qualidade e lucratividade.

O Banco XXX, visando estes benefícios, desenvolveu o *Office Banking*, um aplicativo disponibilizado aos clientes pessoas jurídicas, micro e pequenas empresas, como solução em autoatendimento via internet. Disponível 24 horas por dia e a partir de qualquer computador conectado à rede, oferece soluções de pagamento e recebimento, como cobrança, transferências, pagamento de salário e fornecedores, débito automático entre outras. Criado para propiciar facilidade de atendimento aos clientes pertencentes ao segmento pessoas jurídicas, o sistema guarda profunda semelhança com o autoatendimento pessoa física. A semelhança não se restringe ao aspecto plástico, pois muitas das transações oferecidas no autoatendimento pessoa física estão disponíveis também no *Office Banking*. Ao buscar a comodidade do cliente, oferecendo o conforto de realizar, em seu próprio domicílio, sem filas ou esperas, as operações rotineiras pertinentes à administração financeira da empresa, o Banco XXX está, também, liberando mão-de-obra e descongestionando o atendimento. Por

ter disponíveis muitas das soluções no próprio ambiente da empresa, o cliente reserva sua visita ao Banco para situações que exijam o contato pessoal com o seu gerente, que poderá oferecer atendimento de qualidade e agir proativamente, buscando a realização de novos negócios e a fidelização do cliente.

PROBLEMA DE PESQUISA

Embora o Banco XXX defina o *Office Banking* como sendo de instalação simples e de utilização intuitiva (Universidade Corporativa do Banco XXX, 2006), observa-se na prática diária que muitos proprietários e administradores de micro e pequenas empresas, subutilizam o produto. Conseqüentemente, muitos procedimentos e informações que estão disponíveis via *Office Banking* como transferências, consulta de saldos e extratos, pagamento de títulos e liberações de crédito acabam sendo prestadas por funcionários da agência, tanto no atendimento presencial como por telefone. Com isto, há uma sobrecarga de trabalho para os funcionários do atendimento, aumento nas filas dos caixas e congestionamento nas linhas telefônicas. Essa demanda excessiva ocasiona a demora no atendimento, não só aos próprios clientes micro e pequenos empresários, como a todos os clientes da agência em geral.

Com base nestas observações procura-se responder à seguinte pergunta:

Por que os clientes, micro e pequenos empresários, subutilizam o *Office Banking* como forma de autoatendimento?

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Identificar fatores que levam os clientes, micro e pequenos empresários, a subutilizarem o *Office Banking* como forma de autoatendimento na agência X do Banco XXX.

Objetivos Específicos

- Conhecer o perfil do usuário do sistema de autoatendimento do Banco XXX, nas micro e pequenas empresas;
- Investigar a opinião dos usuários quanto ao atendimento prestado pelo suporte técnico (Call Center) e funcionários da agência X referente ao *Office Banking*;
- Detectar quais as transações mais utilizadas pelos micro e pequenos empresários e por qual canal de atendimento são efetuadas;

JUSTIFICATIVA

Através desta pesquisa espera-se contribuir na identificação das barreiras que impedem ou dificultam a utilização do produto, podendo servir de base de consulta quando do desenvolvimento ou distribuição de novos produtos a serem comercializados pelo Banco XXX.

Justifica-se o presente trabalho também pela possibilidade de compartilhamento destas informações nas demais agências do Banco XXX onde se identifique o mesmo quadro de subutilização do *Office Banking* como canal de autoatendimento. Uma vez que se identifique as causas, os funcionários poderão estar aptos a orientar seus clientes e colegas de forma adequada, construindo alternativas facilitadoras do uso e disseminando o conhecimento sobre o produto.

Para o Banco XXX, isso representaria redução de custos de atendimento e consumo de estrutura, diminuição da insatisfação dos clientes com a redução do tempo de atendimento e

espera, oportunidade para novos negócios e, conseqüentemente, fidelização dos clientes.

Após esta exposição inicial quanto ao tema desta pesquisa, seu problema, objetivos e justificativa, será apresentada a fundamentação teórica da mesma, destacando assuntos importantes como conceituação e estratégias de Marketing, comportamento do consumidor e *Office Banking*. O segundo capítulo destina-se a descrever o método que será utilizado na realização desta pesquisa. Os demais capítulos são reservados à análise, interpretação dos resultados e considerações finais. Por último, são apresentados a bibliografia consultada e os anexos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa realizou-se uma revisão dos conceitos e pressupostos sobre o tema pesquisado. Para tanto, primeiramente procura-se analisar e compreender o comportamento do consumidor, quais os fatores que influenciam seu comportamento, suas necessidades e expectativas. Posteriormente, é feita uma abordagem ampla sobre os conceitos de marketing de serviços e o propósito do marketing em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Por fim, busca-se descrever a internet como canal de autoatendimento e os serviços de Internet Banking.

Através desta revisão de literatura foi possível elaborar o instrumento de pesquisa com fundamentação teórica, abordando os principais tópicos relacionados ao tema.

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Antecipar-se às demandas dos clientes, conhecer o produto certo e a melhor forma de ofertá-lo, atender as necessidades, satisfazer os desejos: ações que visam o aumento nas vendas, satisfação e fidelização dos clientes e conseqüentemente a busca pela almejada vantagem competitiva para as empresas. Segundo Kotler (2000, p.181), “o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro”.

Compreender os fatores que levam as pessoas a comprar é, sem dúvida, uma das chaves para o sucesso das empresas. Não é a toa que compreender o comportamento do consumidor, tornou-se uma das principais tarefas de muitos estudiosos de diversas áreas do conhecimento tais como: psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história.

Porém, como assevera Kotler (2000, p.43):

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

Apesar da diversidade de fatores que influenciam no processo de tomada de decisão de compra ou utilização de um produto ou serviço, Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) definem quatro grandes grupos principais: fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais.

Já para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam neste processo encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

A seguir, apresentam-se alguns dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão.

1.1.1 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos interferem diretamente no processo de compra através do pensamento (funções cognitivas), comportamento (função conativa) e sentimentos do indivíduo em relação ao produto ou serviço. Através deste prisma, o sujeito enquanto consumidor toma suas decisões de forma isolada, sendo influenciado por suas características psicológicas (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Para que o consumidor tome a decisão de compra, conforme analisa Sant'Anna (1989), é preciso que em sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Para Kotler (2000, p.193) “as escolhas de compra de uma pessoas são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”.

Originária do Latim *movere*, a palavra motivação, dentre seus vários significados, está relacionada ao que Kotler (2000) define como uma necessidade que está pressionando suficientemente uma pessoa para levá-la a agir. Da mesma forma Schiffman e Kanuk (2000) definem a motivação como uma força interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, proveniente de uma necessidade não satisfeita.

Dessa forma, a utilização do *Office Banking* pode estar relacionada à identificação de uma necessidade por parte dos clientes da agência X, que os motiva a procurar no uso do aplicativo a satisfação desta necessidade.

Dentre as várias teorias e estudos sobre a satisfação das necessidades, “a teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos esse encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores” (KOTLER, 2000, p.195).

De acordo com o proposto por Maslow, as necessidades humanas estão organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando entender por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. Essa nova classificação permitiu uma nova visão sobre o comportamento humano, que não busca apenas saciar necessidades físicas, mas crescer e se desenvolver.

Para ele há cinco tipos de necessidades: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança íntima (física e psíquica), necessidades de amor e relacionamentos (participação), as necessidades de estima (autoconfiança) e necessidades de auto-realização (KOTLER, 2000).

Já a percepção é formada por um conjunto de estímulos físicos (visuais, tácteis, auditivos, olfativos e gustativos, além do temporal e espacial) percebidos pelo indivíduo, suas condições interiores (psicológicas) e as relações com o ambiente externo. Assim, Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem a percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Nesse sentido, o aspecto plástico (visual) também pode ser um motivador ou não ao uso do aplicativo. Uma *interface* amigável e um *layout* bem estruturado que facilite o acesso às informações podem contribuir favoravelmente na decisão dos usuários.

Quanto à aprendizagem, esta pode ser definida como o processo pelo qual os seres adquirem novos conhecimentos, desenvolvem competências e mudam o comportamento.

Feldman (2007) define a aprendizagem como sendo um processo pelo qual se altera o comportamento. Alteração essa que é permanente e duradoura e que ocorre pela experiência, treino, exercício ou estudo. Assim sendo, o grau de utilização do *Office Banking* pode estar relacionado à capacidade e disposição dos usuários em adquirir novos conhecimentos.

A compreensão das atitudes dos consumidores ajuda a identificar segmentos receptivos a determinados produtos, avaliar as atividades de marketing que estão sendo utilizados, identificar potenciais e a possibilidade de prever determinados comportamentos no futuro.

Porém, mudar as atitudes dos consumidores frente a um produto ou serviço, não é tarefa fácil. A esse respeito Kotler (2000, p.197) diz que:

As atitudes levam as pessoas a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes. Assim, as pessoas não precisam interpretar e reagir a cada objeto de maneira nova. Como as atitudes economizam energia e reflexão, elas dificilmente mudam. As atitudes da pessoa estabelecem um padrão coerente: mudar uma única atitude pode exigir que se façam adaptações mais profundas em outras atitudes.

Existem duas formas pelas quais as atitudes são formadas, que são através das crenças e sentimentos sobre um determinado objeto. Segundo Kotler (2000), crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

1.1.2 Fatores Sociais

Além dos fatores psicológicos, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. (KOTLER, 2000, p.185)

Os grupos de referência, segundo Kotler (2000), são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento da pessoa. Churchill e Peter (2000, p.160), compartilham essa visão ao afirmar que “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Contudo, as pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que existem os chamados grupos de aspiração, dos quais as pessoas gostariam de pertencer; e grupos de negação, cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita.

As pessoas, com o passar do tempo, podem assumir diferentes papéis e posições nos grupos sociais dos quais participam. Kotler (2000, p.189) define que “a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status.”

Dessa forma, as escolhas do consumidor estão relacionadas com o seu papel e *status* na sociedade. Churchill e Peter (2000) exemplificam esta posição ao afirmar que as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, escolha dos meios de comunicação entre outros padrões de compra.

Conforme o exposto pode-se inferir que de acordo com o grupo de referência, papel e *status* na sociedade, o cliente assumirá diferentes posicionamentos frente ao *Office Banking*. Assim, um empresário estabelecido no setor da indústria, pode vir a ter necessidades e padrões de uso diferentes daquele estabelecido no comércio. Da mesma forma, os padrões de utilização do aplicativo por um proprietário de empresa podem diferir daqueles apresentados pelo gerente dessa mesma empresa.

1.1.3 Fatores Pessoais

Estes fatores referem-se às peculiaridades dos indivíduos, nas suas diversas fases da vida, que afetam diretamente seus hábitos e comportamento de compra. Para Kotler (2000)

são cinco os fatores pessoais que influenciam os consumidores: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

A idade e os estágios do ciclo de vida estão associados a diferentes necessidades e desejos que o indivíduo manifesta ao longo de sua vida. Churchill e Peter (2000, p.162) chamam atenção para os ciclos de vida familiar, um “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

De acordo com Kotler (2000), a ocupação está relacionada com a influência que a profissão exerce sobre os padrões de consumo. Da mesma forma as condições econômicas, renda, patrimônio, crédito, afetam diretamente os padrões de consumo das pessoas.

Por fim, Kotler (2000, p.191) entende que “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente”. Portanto é possível que as empresas adotem diferentes posicionamentos de acordo com as associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores.

1.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O mundo dos negócios atualmente gira em torno dos serviços. Assim como no resto do mundo, o Brasil vem gradativamente aumentando sua participação neste setor da economia. Segundo dados do IBGE (<http://www.ibge.gov.br>) 58,9% do Produto Interno Bruto (PIB) do País em 2009 foram provenientes do setor de serviços. Estes dados corroboram com a afirmação de Kotler de que “à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentram na produção de serviços” Kotler (2000, p. 25).

Um dos motivos para tal fato, segundo Lovelock e Wright (2001), é o acelerado crescimento e desenvolvimento de tecnologias, que intensifica a competição entre as empresas e torna difícil aquisição de vantagens competitivas tão somente por meio de produtos físicos, os quais estão cada vez mais abundantes e similares.

Nesse sentido, Kotler (2000) orienta que quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da sua qualidade. Para o autor os grandes diferenciadores de serviços são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo.

A definição para serviços é bastante ampla, mas de maneira geral existe um consenso entre os diversos autores quanto a algumas características. Lovelock e Wright (2001) definem serviços como atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempo e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no, ou em nome do destinatário do serviço.

Já Kotler (2000, pg.448), define serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

O autor ainda salienta que os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing. São eles: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

De acordo com Berry e Parasuraman (1992, p.22):

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.

Dentro deste contexto da busca pela diferenciação através dos serviços, Kotler (2000) ressalta a importância da qualidade e da apresentação de serviços superiores, uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes e bem informados. Essa visão é compartilhada por Lovelock e Wright (2001) ao afirmarem que empresas cujos serviços são percebidos como superiores pelos clientes, obtêm maior lucratividade e maior grau de fidelidade.

Ainda sobre a importância da qualidade, Berry e Parasuraman (1992, p.16) definem que “a qualidade do serviço é a base do marketing de serviços. O marketing de serviços eficaz é um sólido conceito de serviço bem-feito, um serviço desejado perfeitamente executado.” Segundo os autores, tanto o marketing de serviços como o de mercadorias se baseiam na identificação das necessidades dos clientes.

A intenção de realizar um serviço com qualidade superior é, segundo Kotler (2000), superar as expectativas dos clientes. Expectativas estas, formadas por experiências anteriores, pelo boca-a-boca e pela propaganda. O autor argumenta que:

Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. (KOTLER, 2000, pg.459)

Para que uma empresa possa executar um serviço com qualidade superior ao da sua concorrência, Kotler (2000) elenca cinco fatores determinantes:

- **Confiabilidade:** ter competência em executar suas atividades conforme o prometido de forma segura, precisa e com consistência;
- **Capacidade de resposta:** possuir a disposição em auxiliar e contribuir com os clientes, bem como fornecer os serviços dentro do tempo determinado;
- **Segurança:** ter a idoneidade dos prestadores de serviços de transmitir com segurança e confiança o conhecimento aos clientes;
- **Empatia:** prover atenção especial e individualizada a cada um dos clientes, cordialidade;
- **Itens tangíveis:** demonstrar os aspectos da estrutura física (instalações físicas, equipamentos utilizados no processo, material de comunicação e aparência do pessoal envolvido).

No que tange aos serviços bancários, Las Casas (2002) acredita que a satisfação está atrelada à qualidade de serviços, na busca pelo atendimento de uma necessidade ou de qualquer expectativa, e essa tornou-se fundamental para os bancos na busca por vantagens nos lucros e competitividade.

Para o referido autor, a qualidade tem como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes, por meio de padrões profissionais e éticos; obter uma constante melhora dos serviços prestados evitando a insatisfação dos clientes; revisão permanente dos serviços e verificação dos resultados obtidos, objetivando oportunidades para melhorar a qualidade dos mesmos, bem como, possuir eficiência na prestação dos serviços.

1.3 INTERNET COMO CANAL DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO

A contínua expansão tecnológica e o aperfeiçoamento das transmissões de dados e compartilhamento de informações via computadores, bem como a popularização da internet, desencadearam o aparecimento de novas formas de comercialização de produtos e serviços. Conforme Kotler (2000, p. 514) “à medida que a tecnologia da Internet evolui, os setores de serviços, como bancos, seguros, viagens e corretagem de títulos mobiliários passarão a operar através de novos canais”.

Os serviços disponibilizados através da internet, ou e-commerce, são o que Kalakota e Whinston (1997 apud ALBERTIN, 2001) definem como sendo a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Mais especificamente, a Internet Banking é definida por Hernandez e Mazzon (2006) como a utilização de serviços bancários, quais sejam, consulta de saldos e extratos, pagamentos, transferências entre outras diversas transações através de um portal específico de uma instituição financeira.

Para Diniz (2000) a utilização da internet como canal de atendimento é fruto de um mercado mais dinâmico e em constante mudança, pela necessidade de estar sempre criando novas alternativas que satisfaçam as novas necessidades dos clientes. Por este aspecto, segundo o autor, a internet pode ser excelente alternativa para os bancos que estão buscando o desenvolvimento de produtos inovadores.

Conforme Kotler (2000, p.397), “a internet se tornou um instrumento eficaz para tudo, desde para obter gratuitamente informações e diretrizes para exportação e realizar pesquisas de mercado, até para oferecer a clientes de áreas distantes um processo seguro para solicitar produtos e efetuar o pagamento.”

De acordo com relatório do Banco Central do Brasil (<http://www.bcb.gov.br/>) as transações bancárias realizadas através da internet corresponderam a 30,6% das transações efetuadas em 2009. Ainda de acordo com o mesmo documento “comparativamente ao ano anterior, em 2009 houve incremento da ordem de 15% na quantidade e de 18% em termos de valor de transações realizadas por intermédio do canal Internet, Home e Office Banking”.

De modo geral, os serviços bancários oferecidos pela internet mantêm um padrão relativamente semelhante entre as instituições, oferecendo consultas de saldos e extratos, transações entre contas, pagamento de faturas, entre tantas outras. De acordo com Silva (2002), os mesmos produtos encontrados nas agências bancárias e demais canais de distribuição, estão disponibilizados nos portais das instituições, com adaptações em face às particularidades e facilidades da internet. Em função de proporcionarem um custo inferior aos demais canais, os bancos promovem grandes esforços em marketing e campanhas publicitárias, com a intenção de que seus clientes utilizem a internet como meio para suas transações diárias.

Após esta breve revisão das teorias acerca do tema proposto, o próximo capítulo apresenta a escolha do método através do qual a pesquisa foi conduzida e a justificativa para tal escolha, bem como os instrumentos de pesquisa, a amostra pesquisada, a aplicação do método e a forma como os dados obtidos foram analisados.

2 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Nesta pesquisa optou-se por um misto entre o método exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo através da coleta de dados e análise dos mesmos. Para Malhotra (2001), o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Na etapa exploratória, através de uma pesquisa qualitativa, buscou-se compreender os motivos que levam os micro e pequenos empresários a subutilizarem o *Office Banking* como canal de autoatendimento, servindo de base para a próxima etapa da pesquisa.

Em seguida foi utilizado o método descritivo quantitativo por considerá-lo mais adequado para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, através de instrumentos padronizados. Segundo Malhotra (2001, p.108), a pesquisa descritiva “tem como principal objetivo a descrição de algo”, um evento, um fenômeno ou um fato. Este tipo de pesquisa apóia-se na estatística descritiva para realizar as descrições da população ou do fenômeno, ou relacionar variáveis.

Através de uma *survey*, que teve um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, foi realizado um levantamento quanto ao comportamento dos usuários do *Office Banking*, suas atitudes frente ao produto, dados sócio-econômicos, percepções, frequência de uso e principais transações utilizadas.

2.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

As pesquisas descritivas apresentam um grande número de instrumentos para a coleta de dados. Nesta pesquisa foram utilizados a entrevista (etapa qualitativa) e o questionário pessoal (etapa quantitativa), por permitir a organização dos resultados por categorias, ter uma aplicação mais ampla e tender a ser mais bem aceito pelos respondentes. Questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder e cujo objetivo é obter informações destes entrevistados (MALHOTRA, 2001).

Com base nas entrevistas, cujo roteiro foi elaborado a partir do referencial teórico visando atingir os objetivos dessa pesquisa e que encontra-se no ANEXO A ao final deste

trabalho, foram formuladas questões referentes aos recursos tecnológicos da empresa, frequência de uso, grau de utilização por parte dos usuários do *Office Banking*, a capacitação e disponibilidade dos atendentes do Banco XXX em fornecer orientação aos usuários e acessibilidade e eficácia do suporte técnico na resolução de problemas.

Elaborado o questionário, aplicou-se um pré-teste com quatro respondentes para se identificar possíveis dificuldades com relação a interpretação das perguntas. Com isso foi possível detectar novas questões que não estavam elencadas, mas que eram relevantes na opinião dos respondentes. Dessa forma, as questões de número 5, 9, 10 e 11 foram incluídas no questionário original.

2.2 PÚBLICO ALVO

O público-alvo desta pesquisa consistia em clientes pessoa jurídica, micros e pequenos empresários, da agência X do Banco XXX. Para a etapa qualitativa, foram selecionadas cinco empresas, clientes da agência X que fazem uso do *Office Banking*. Para a etapa quantitativa a amostra da pesquisa foi selecionada pelo processo de amostragem não probabilística por julgamento, no período de setembro e outubro de 2010, dentre o universo das micro e pequenas empresas clientes da instituição financeira XXX, pois trata-se do público-alvo a que se destina o produto. Neste tipo de amostra “o entrevistador escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os considera representativos da população de interesse”. (MALHOTRA, 2001 p. 327).

Além das cinco entrevistas em profundidade realizadas na etapa qualitativa, foram aplicados na etapa quantitativa 128 (cento e vinte e oito) questionários com base na amostragem dos trabalhos de Graebner (2007) e Oliveira (2008) que utilizaram, respectivamente, 65 e 189 questionários no mesmo âmbito de pesquisa. Esse total correspondente a pouco mais de 10% do público alvo da pesquisa, ao que julgou-se uma amostra suficiente para elaboração do presente estudo. O questionário, que pode ser consultado no ANEXO B deste trabalho, é composto por 31 (trinta e uma) questões fechadas e de múltipla escolha, a partir das quais obtiveram-se os dados os utilizados para esta análise.

2.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

As entrevistas e a aplicação do questionário foram efetuadas pelo próprio pesquisador, como mencionado anteriormente, no período de setembro e outubro de 2010. Das cinco entrevistas realizadas, duas ocorreram na própria agência X, uma durante um almoço comercial e as demais nas empresas dos clientes participantes. O tempo médio de cada entrevista foi de uma hora.

Para a coleta dos questionários, os entrevistados foram abordados na agência X da instituição bancária XXX durante o horário de expediente, e, eventualmente, na sede das empresas durante visitas aos clientes. O pesquisador acompanhou pessoalmente o preenchimento dos questionários e esclareceu dúvidas quando solicitado.

2.4 ANÁLISE DOS DADOS

A tabulação e análise dos dados coletados por intermédio do instrumento de pesquisa foi realizada através do software Windows Excel. Entre outros procedimentos, por intermédio deste software, foram elaborados os gráficos, calculadas as médias, percentuais de distribuição e o teste de comparação de médias t-student.

Cabe ressaltar que, devido ao grande número de transações disponibilizadas no *Office Banking*, para a simplificação da coleta e análise dos dados, estas foram divididas em 6 (seis) categorias, quais sejam: Consultas, Pagamentos, Transferências, Operações de Crédito, Recebimentos e Remessa de Arquivos. As principais transações disponíveis dentro de cada categoria estão elencadas na Tabela de Transações (constante no questionário) que foi utilizada como complemento no auxílio aos respondentes do questionário.

A “guia” Gerenciamento constante no *Office Banking*, assim como as transações nela contida, não foi consideradas para efeito desta pesquisa por se tratarem de transações referentes ao gerenciamento do próprio *Office Banking*, fato este mencionado em nota no questionário.

A categoria Remessa de Arquivos, que trata do envio automatizado de dados, referentes a desconto de duplicatas, desconto de cheques, envio e recebimento de arquivos de cobrança de títulos, entre outras, só pode ser realizada por meio físico, na forma de borderôs e

relatórios impressos, entregues na própria agência, ou através do *Office Banking*, sendo excluídas as opções de remessa via telefone ou caixa eletrônico, disponíveis para as outras categorias.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo houve a sintetização das informações colhidas através da aplicação dos questionários. Em algumas ocasiões, as entrevistas serviram de base para compreender os resultados obtidos. Tais dados foram analisados para que se elaborassem considerações com relação aos objetivos deste estudo.

Para facilitar a análise dos resultados, as questões foram separadas em três blocos distintos: Perfil do Usuário, Frequência e Utilização, e Percepções do Usuário. Cada um destes blocos, por sua vez, contempla outros aspectos que serão analisados mais profundamente conforme a seguir:

3.1 PERFIL DO USUÁRIO

Nesta etapa, os usuários foram analisados em relação a seu perfil pessoal e ao perfil da empresa a qual representam.

Conforme apresentado na Figura 1, podemos identificar entre os 128 respondentes a predominância de usuários do sexo masculino (64,1%), com média de idade de 44,1 anos. As mulheres apresentam média de idade bastante semelhante, 44,3 anos.

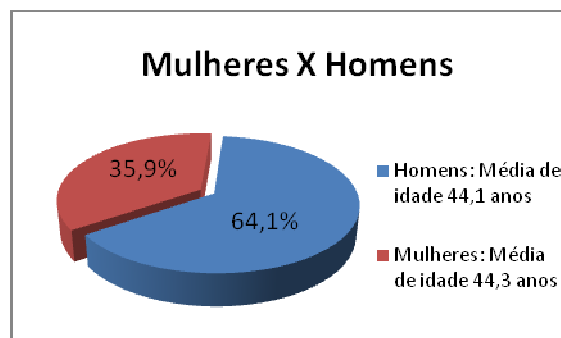


Figura 1 – Sexo dos Respondentes

Relativamente ao grau de instrução, foram identificados seis níveis de escolaridade, sendo que a predominância foi do ensino médio (40,6%) conforme apresentado a seguir:

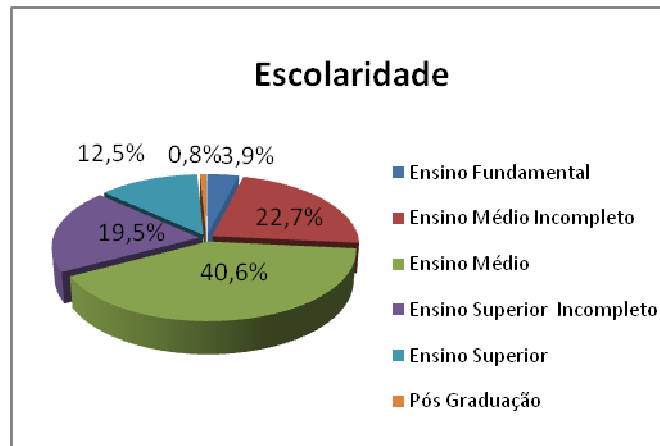


Figura 2 - Escolaridade

Quando analisada a escolaridade em relação ao sexo do respondente, observa-se uma ligeira predominância do sexo feminino nos graus mais altos de instrução, com predominância no ensino superior incompleto, conforme demonstrado na Figura 3, embora as mulheres não figurem no nível de pós graduação.

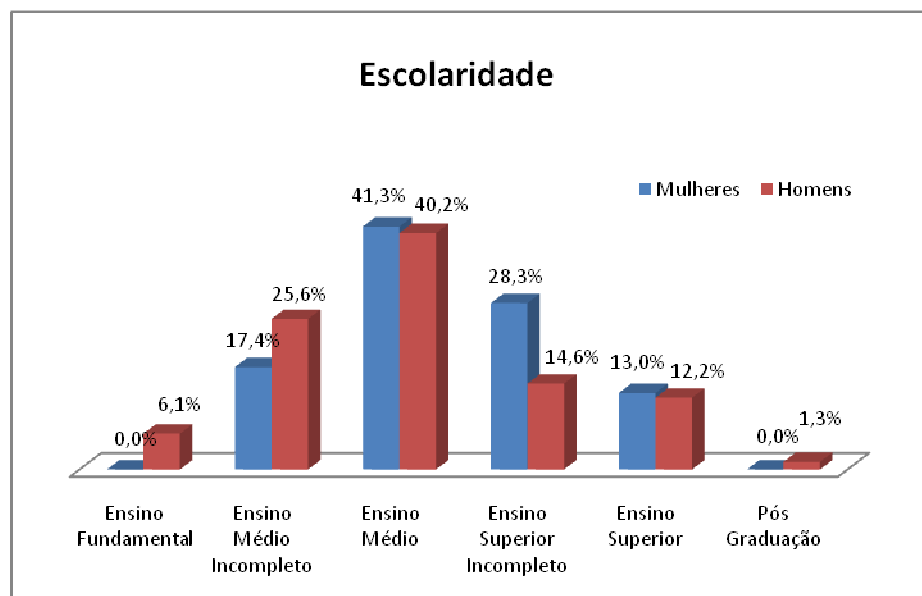


Figura 3 – Escolaridade X Sexo

Quanto ao cargo ocupado pelos respondentes, estes foram divididos em cinco categorias, sendo que observa-se uma maior concentração de proprietários e ocupantes de cargo gerencial como usuários do *Office Banking*. Com base nas entrevistas e no que foi comprovado através do pré-teste do questionário, incluiu-se uma categoria intitulada “Familiar”. O cargo assim denominado é composto por familiares ligados à empresa, mas que não possuem um cargo específico ou participação societária na mesma. Atuam de forma

semelhante a um funcionário em cargo de confiança, mas muitas vezes não fazem parte do quadro funcional.

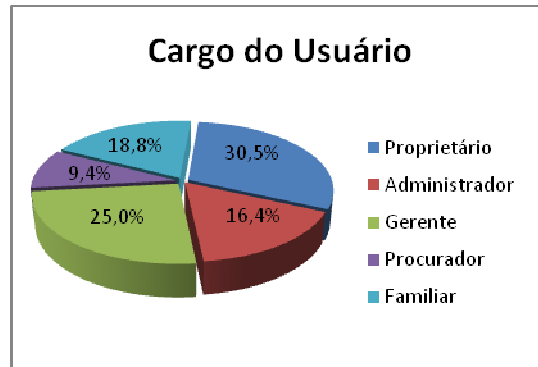


Figura 4 – Cargo do Usuário

Analisados individualmente, de acordo com o sexo, as mulheres detêm a predominância nos cargos de Gerente (34,8%) e Familiar (28,3%), enquanto os homens assumem a maioria nos cargos de Proprietário (35,4%) e Administrador (20,7%), respectivamente.

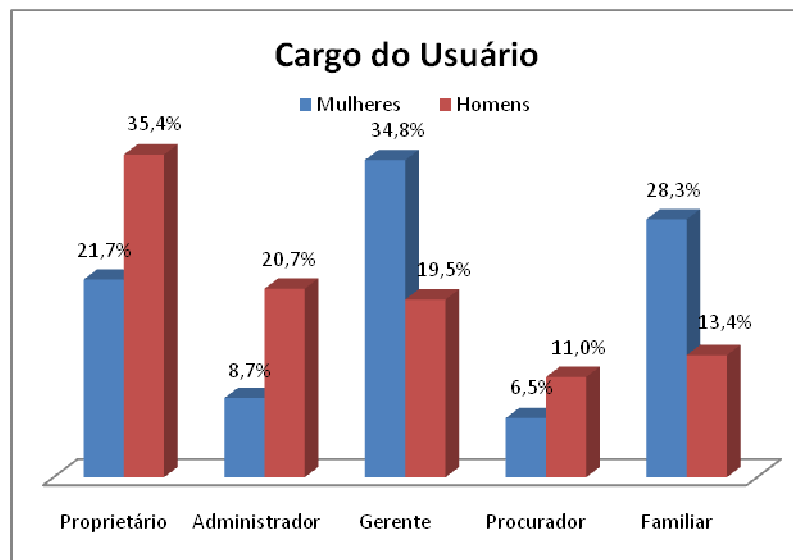


Figura 5 – Cargo do Usuário X Sexo

Com relação ao perfil da empresa, estas foram divididas de acordo com o setor de atuação, faturamento, tempo de atividade e relacionamento com outros bancos. Conforme consta na Figura 6, a agência X possui a maior parte de seus clientes no setor do Comércio (53,1%), sucedido por Serviços e Indústria, respectivamente.

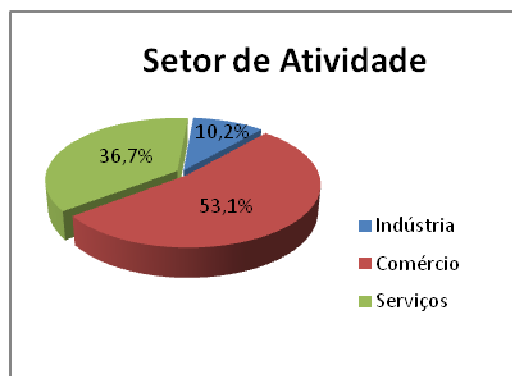


Figura 6 – Setor de Atividade

Este percentual de distribuição por setor é bastante semelhante ao apresentado pelo DIEESE em seu Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa (DIEESE, 2010) onde as microempresas do Comércio representavam 53,1%, em 2008, enquanto nos Serviços essa relação era de 32,2%.

O faturamento das empresas analisadas concentra-se na faixa dos R\$ 800 Mil a R\$ 1.600 Mil (28,1% das empresas). As microempresas, com faturamento anual de até R\$ 240 Mil representam apenas 16,4% do total, conforme demonstrado no gráfico a seguir.

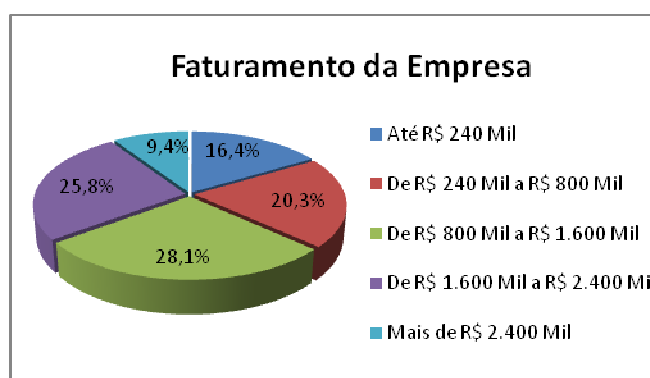


Figura 7 – Faturamento da Empresa

Quando observado o faturamento de acordo com o setor de atuação, existe um maior desempenho da Indústria nas faixas a partir de R\$ 800 Mil, com destaque para empresas com faturamentos acima de R\$ 2.400 Mil, porém a Indústria não figura nas duas primeiras faixas de valores. O setor do comércio é o que está mais distribuído pelas diversas faixas de faturamento, não havendo concentração significativa em nenhuma das faixas.

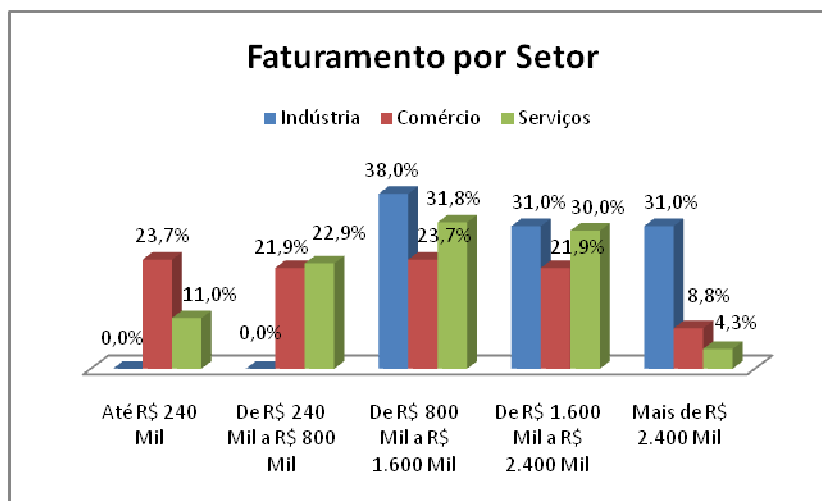


Figura 8 – Faturamento por Setor

Na questão de relacionamento com outros bancos, observa-se que a maioria das empresas (43,8%) opera com o Banco XXX e vários Bancos. Somente 18,7% operam unicamente com o Banco XXX e 37,5% operam com o Banco XXX e outro Banco.

Divididos pelo setor de atividade, as Indústrias são as que proporcionalmente mais utilizam os serviços de outras instituições, enquanto o setor de Serviços concentra suas atividades no Banco XXX (44,7%), conforme apresentado na Figura 9.

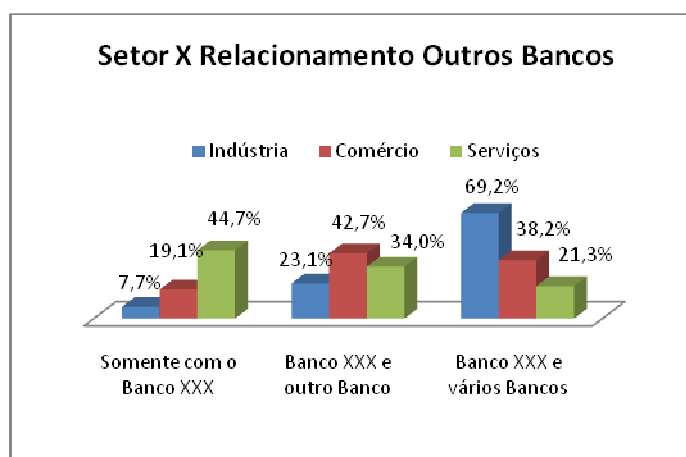


Figura 9 – Setor X Relacionamento Outros Bancos

Identificados os usuários, tanto em seu perfil pessoal como no perfil da empresa em que atuam, passa-se à análise dos dados referentes ao grau de utilização e frequência de uso do *Office Banking*.

3.2 FREQUÊNCIA E UTILIZAÇÃO

Conhecer a quantidade de transações utilizadas e a frequência com que os clientes utilizam o *Office Banking* é importante para definir o grau de utilização do aplicativo e identificar em que áreas e por quais clientes este está sendo subutilizado.

Questionados sobre a frequência com que utilizam o *Office Banking* 35,9% dos respondentes afirmaram utilizá-lo diariamente, e um quase terço deles (21,4%) utilizam-no apenas uma vez por semana ou menos. Comparativamente aos dados obtidos por Graebner (2007) no mesmo âmbito de pesquisa, observa-se uma significativa diferença na frequência de utilização, uma vez que os dados obtidos por este foram de 83,3% de utilização diária e 16,7% de utilização até três vezes na semana.

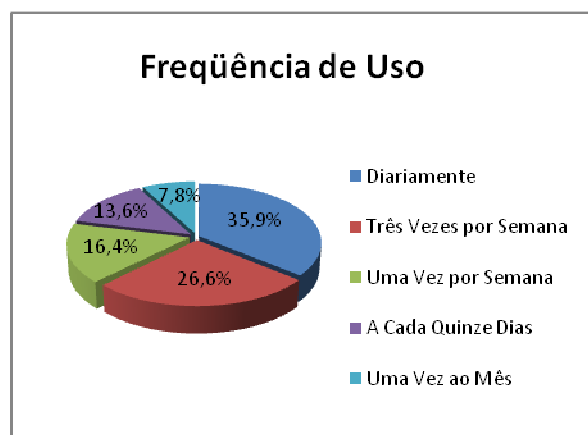


Figura 10 – Frequência de Uso

Quando analisada a frequência de uso em relação ao perfil do usuário, verifica-se que as mulheres têm menor percentual de utilização nas faixas de uma vez ao mês ou a cada quinze dias (15,0%), se comparadas aos homens (24,4%). Analisadas estas mesmas faixas, que representam a menor utilização do aplicativo, em relação a Escolaridade, verifica-se que 80% dos usuários com ensino fundamental utilizam o *Office Banking* apenas uma vez ao mês ou a cada quinze dias, ao passo que aqueles que possuem ensino superior completo e pós graduação não figuram nestas faixas de utilização.

Comparada a frequência com relação ao perfil da empresa, a Indústria é a que mais utiliza o aplicativo diariamente (62%) assim como empresas que faturam mais de R\$2.400 Mil ano (67%) e as constituídas a mais de 10 anos (60%).

Foi verificado que as empresas que operam com vários bancos possuem maior frequência no uso do aplicativo. Conforme o gráfico a seguir, observa-se que as empresas que operam apenas com o Banco XXX, em sua maioria (33%) utilizam o aplicativo apenas uma vez por semana.

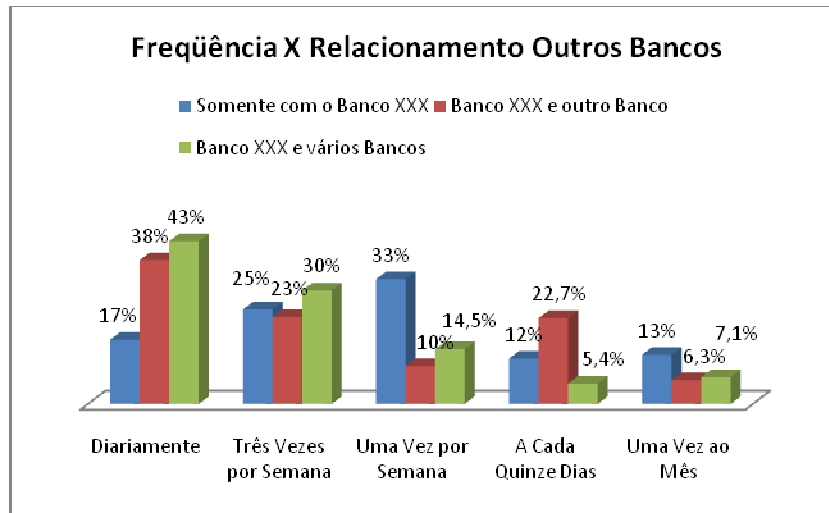


Figura 11 – Frequência X Relacionamento Outros Bancos

Questionados a respeito de quais transações utilizavam mais frequentemente, os usuários elegeram as Consultas como transações mais utilizadas (31,7%), seguido por Transferências (23,5%), Pagamentos (18,6%), Operações de Crédito (13,2%), Remessa de Arquivos (9,8%) e Recebimentos (3,2%). Com relação à importância dada pelo usuário a estas transações disponibilizadas através do *Office Banking*, manteve-se a ordem da questão anterior, ou seja, os usuários utilizam mais as transações que consideram mais importantes. Porém, percebe-se uma maior disparidade nas respostas relativas à frequência de utilização da transação, conforme a Tabela 02.

Tabela 1 – Importância e Frequência de Utilização das Transações

Transação	Consultas	Transferências	Pagamentos	Operações de Crédito	Remessa de Arquivos	Recebimentos
Importância da Transação	25,8	23,7	20,6	18,5	7,8	3,6
Frequência de Utilização	31,7	23,5	18,6	13,2	9,8	3,2

Do total das transações disponibilizadas no *Office Banking*, apenas 5,5% dos respondentes afirmam utilizar mais de 80% delas. A grande maioria utiliza entre 20% e 60% das transações disponíveis e 16,4% dos usuários utilizam menos de 20% do total.

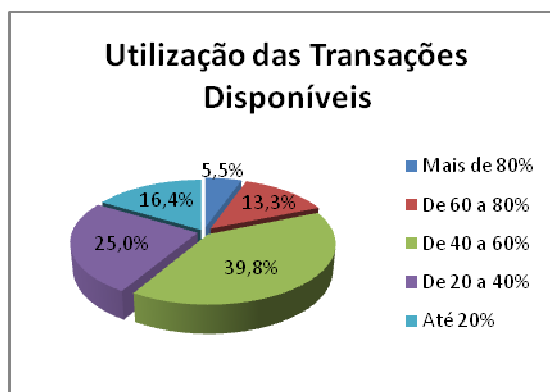


Figura 12 – Utilização das Transações Disponíveis

Comparados o grau de utilização com o perfil do usuário, procurou-se identificar aqueles que utilizam 20% ou menos das transações disponíveis. Os homens são os que menos transações utilizam: 23% deles afirmam utilizar até 20% das transações ao passo que apenas 4% das mulheres utiliza este percentual. Por estes dados, pode-se deduzir que as mulheres além utilizem mais frequentemente o *Office Banking*, fazem uso de um número maior de transações. Relativamente à escolaridade, 80% dos usuários com Ensino Fundamental afirmaram utilizar 20% ou menos das transações do aplicativo.

Com relação aos canais de atendimento, percebe-se uma preferência dos respondentes pelo atendimento presencial nas operações de Recebimentos (64,8%) e Operações de Crédito (53,9%). O *Office Banking* é mais utilizado para Consultas e Transferências (66,4% e 59,4% respectivamente). O atendimento presencial e o *Office Banking* dividem a preferência nas operações de Pagamento, enquanto o telefone e caixa eletrônico são pouco expressivos no atendimento as empresas na agência X. Como mencionado na seção 2.1 deste capítulo, a Remessa de Arquivos é feita apenas por dois canais: pelo atendimento presencial e através do *Office Banking* que possui 76,6% da preferência dos usuários.

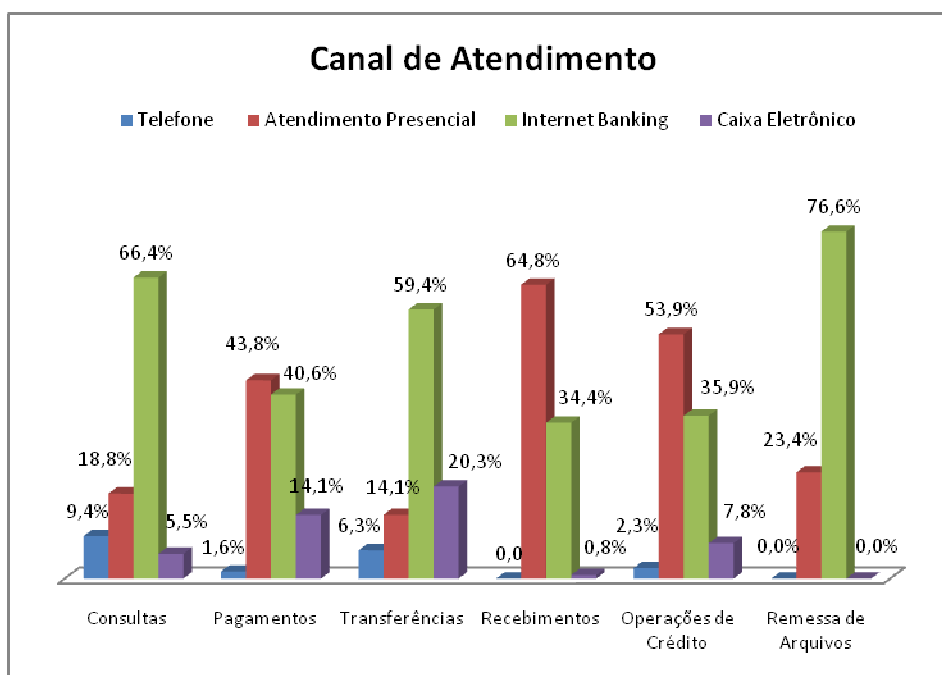


Figura 13 – Canal de Atendimento

Com base no exposto pode-se verificar que embora a maioria das empresas utilize o *Office Banking* diariamente (35,9%), existe um alto índice de subutilização do aplicativo. Quando somados os dois menores percentuais de utilização, percebe-se que 41,4% dos usuários utilizam até 40% das transações disponíveis, não fazendo uso de todas as suas funcionalidades. Também nota-se uma disparidade com relação à frequência de uso (31,7%) e importância (25,8%) dada às transações de Consultas em relação às demais categorias. Dessa forma, os clientes priorizam o uso do *Office Banking* para determinadas transações, mas continuam a utilizar os demais canais disponíveis, como o atendimento presencial, para outras transações que também poderiam ser efetuadas por intermédio do aplicativo.

A seguir pretende-se identificar os fatores que levam os clientes, micro e pequenos empresários, a subutilizarem o *Office Banking*.

3.3 PERCEPÇÕES DO USUÁRIO

Nesta etapa analisaram-se as respostas de 1 a 18 do questionário, onde os respondentes foram convidados a manifestar seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas. Através de uma escala Likert de opinião, para cada afirmativa apresentada, deveriam informar

um valor de 1 a 5, sendo que 1 (um) correspondia a “Discordo Totalmente” e 5 (cinco) “Concordo Totalmente”.

A primeira afirmativa foi a que obteve maior média (4,7) e menor desvio padrão (0,62), significando o maior grau de concordância por parte dos respondentes. A maioria dos clientes acredita que sua empresa possui os recursos tecnológicos necessários a utilização do *Office Banking*. A segunda questão também obteve alto grau de concordância (média de 4,6). Nela os clientes afirmaram ter familiaridade para operar sistemas e programas de computador.

A grande disseminação dos recursos tecnológicos e a facilidade de acesso aos mesmos podem ser apontadas como os motivos para tais afirmativas. Mas também pode-se identificar a necessidade das empresas ou mesmo dos indivíduos em acompanhar a evolução da tecnologia.

Quando questionados se gostavam de novidades e estavam sempre abertos a mudanças, a média de concordância caiu para 3,8, com desvio padrão de 1,2. Este fato pode estar relacionado com a média de idade dos respondentes que ficou em 44,1 anos.

Tabela 2 – Afirmativas 1 a 3

Afirmativas	Média	Desvio Padrão
1. Minha empresa possui os recursos tecnológicos necessários para utilização da Internet como canal de autoatendimento bancário;	4,7	0,62
2. Tenho facilidade para operar sistemas e programas de computador;	4,6	0,91
3. Gosto de novidades e estou sempre aberto a mudanças;	3,8	1,20

Para averiguar o exposto, através do cálculo da mediana, dividiram-se os respondentes em duas faixas etárias: a primeira com indivíduos de até 42 anos e a segunda com aqueles que contavam com mais de 42 anos. Para primeira faixa, obteve-se média de concordância de 4,06 enquanto que para a segunda a média foi de 3,61. A diferença significativa revela que pessoas com idade mais avançada tendem a serem menos receptivos a mudanças que os mais jovens.

Os respondentes, de modo geral, acreditam que o *Office Banking* seja um facilitador no atendimento a sua empresa, e sentem-se seguros ao utilizá-lo. As médias para estas duas afirmativas ficaram em 4,4 e 4,1 respectivamente, porém o desvio padrão para o quesito segurança ficou mais elevado (1,18) com relação ao outro item (0,91).

A afirmativa cinco demonstra que o *Office Banking* do Banco XXX é percebido como sendo seguro para os usuários, sendo que o quesito segurança fica descartado com uma das causas de subutilização.

Na afirmativa seis, os clientes concordam que o *Office Banking* atende perfeitamente às necessidades de suas empresas (média 4,1), assim como afirmam que a maioria das transações que utilizam estão no *Office Banking* (afirmativa 7 com média de 4,5).

Tabela 3 – Afirmativas 4 a 7

Afirmativas	Média	Desvio Padrão
4. Acredito que o IB seja um facilitador no atendimento a minha empresa;	4,4	0,91
5. Me sinto seguro ao utilizar o <i>Office Banking</i> para transações bancárias;	4,1	1,18
6. O autoatendimento pelo <i>Office Banking</i> atende perfeitamente as necessidades da minha empresa;	4,1	0,94
7. A maioria das transações que utilizo estão no <i>Office Banking</i> do Banco XXX;	4,5	0,74

Porém, foi observado nas entrevistas que muitos clientes desconheciam a existência de certas transações no *Office Banking*, e que faziam parte da rotina diária da empresa. Isto ficou comprovado pela questão 23 onde 39,8% dos respondentes afirmam utilizar apenas entre 40 e 60% do total das transações disponíveis e 16,4% utilizam menos de 20% do total.

Na afirmativa oito, os usuários do *Office Banking* apresentam certa discordância quanto a facilidade de utilização do aplicativo (média 3,6 com desvio padrão de 1,38), embora tenham concordado que possuem facilidade para operar sistemas e programas de computador (afirmativa dois). Percebeu-se durante as entrevistas que a principal dificuldade encontrada pelos usuários era a dificuldade de acesso as transações, pelo excesso de menus e sub menus existentes no aplicativo. Isso foi comprovado pela afirmativa nove, onde 3,6 foi a média de concordância sobre a disposição do *Layout* como facilitador na localização das transações no *Office Banking*.

Quanto à rapidez e eficiência no processamento das informações a média de concordância foi de 3,6 com desvio padrão de 1,28. Sobre esta afirmativa, cabe ressaltar que, embora os respondentes afirmem que sua empresa possui os recursos tecnológicos necessários a utilização do *Office Banking*, não foram apurados dados referentes a velocidade de conexão, processador e provedor de internet utilizados, e que tem influência significativa neste aspecto.

Tabela 4 – Afirmativas 8 a 12

Afirmativas	Média	Desvio Padrão
8. Considero o <i>Office Banking</i> de utilização fácil e intuitiva;	3,6	1,38
9. O <i>layout</i> do <i>Office Banking</i> facilita a localização das transações que desejo;	3,6	1,27
10. O processamento das transações através do <i>Office Banking</i> é rápido e eficiente;	3,6	1,28
11. As informações contidas no <i>Office Banking</i> são claras e de fácil entendimento;	3,6	1,31
12. Prefiro usar o autoatendimento via internet a ser atendido pessoalmente na agência	3,9	1,19

Com referência a clareza e facilidade de entendimento das informações contidas no *Office Banking*, a média de concordância ficou em 3,6 com desvio padrão de 1,31.

Este alto desvio padrão pode ter relação direta com o nível de escolaridade dos respondentes. Quando analisadas as respostas dos clientes com escolaridade até o ensino médio incompleto (compreendendo o ensino fundamental) e as demais faixas de escolaridade, a diferença de médias é estatisticamente significativa.

Questionados sobre a preferência de atendimento via *Office Banking* em detrimento ao atendimento presencial, a concordância ficou na ordem de 3,9 de média com desvio padrão de 1,19. Durante as entrevistas ficou evidenciada certa relutância ao uso do aplicativo principalmente em relação às operações de crédito devido a seu aspecto negocial.

O uso do suporte técnico para auxílio ou esclarecimento de dúvidas sobre o *Office Banking* obteve pouca concordância entre os usuários: média de 3,1 com desvio padrão de 1,38. As razões alegadas, principalmente durante as entrevistas, foram variadas: falta de “tempo”, demora no atendimento, falta de orientação para o uso e a utilização da agência de relacionamento como suporte foram algumas delas. A baixa utilização do suporte técnico também pode estar relacionada com a o exposto na afirmativa de número quatorze.

A afirmativa quatorze obteve a menor média de concordância do questionário (2,7 e desvio padrão de 1,31). Nela os usuários discordam quanto a rapidez e eficiência do suporte técnico. Durante as entrevistas e na coleta das respostas dos questionários, que foi realizado pessoalmente pelo pesquisador, foram muitas as críticas quanto a demora no atendimento telefônico, que estava “sempre ocupado ou na gravação” e o excesso de “menus” até a chegada da opção desejada. Também foi alegado pelos usuários existir um “jogo de empurra”, em certas ocasiões, entre o suporte técnico e a agência detentora da conta corrente da

empresa. Segundo um dos clientes entrevistados “quando ninguém sabe resolver o problema, um fica colocando a culpa no outro. Ninguém assume a responsabilidade...”.

Tabela 5 – Afirmativas 13 a 15

Afirmativas	Média	Desvio Padrão
13. Costumo utilizar o suporte técnico do <i>Office Banking</i> para esclarecer dúvidas e solicitar auxílio;	3,1	1,38
14. O atendimento do suporte técnico é rápido e eficiente;	2,7	1,31
15. Percebo que os profissionais do suporte técnico são qualificados e comprometidos na solução de meus problemas;	3,2	1,42

A percepção dos respondentes quanto a qualificação e comprometimento dos profissionais do suporte técnico pode ter sido influenciada pelos motivos alegados na afirmativa anterior, pois a média de concordância foi de 3,2. Contudo, o desvio padrão de 1,42 (o mais alto do questionário) sinaliza uma disparidade muito grande entre a opinião dos respondentes.

Estes fatores podem ter levado os usuários a procurarem auxílio dos funcionários da agência X quando possuíam dúvidas quanto ao funcionamento do *Office Banking*, conforme demonstra a afirmativa dezesseis (média de concordância de 4,1). Outros clientes, porém, afirmaram preferir o atendimento dos funcionários da agência por tratar-se de pessoas conhecidas e terem mais familiaridade com as questões referentes à empresa.

Tabela 6 – Afirmativas 16 a 18

Afirmativas	Média	Desvio Padrão
16. Procuo o atendimento dos funcionários da agência quando tenho dúvidas sobre o <i>Office Banking</i> ;	4,1	1,19
17. Recebi orientação dos funcionários da agência para operar o <i>Office Banking</i> ;	3,4	1,40
18. Os funcionários da agência X estão preparados para esclarecer minhas dúvidas sobre o <i>Office Banking</i> ;	3,7	1,17

Quando questionados se receberam orientação dos funcionários da agência X para operar o *Office Banking*, mais uma vez as respostas formam bastante díspares. A média ficou em 3,4 com desvio padrão de 1,40, revelando existir diferentes percepções entre os clientes sobre o atendimento prestado pelos funcionários da agência X.

A última afirmativa referia-se ao preparo dos funcionários da agência X para o esclarecimento das dúvidas referentes ao *Office Banking*. A média de concordância para a

afirmativa foi de 3,7 com desvio padrão de 1,17. Se considerado o fato de que o pesquisador é funcionário da agência X, pode ter contribuído para elevação da média, uma vez que os respondentes podem não ter se sentido a vontade para responder a questão, percebe-se que boa parte dos clientes não está satisfeito com o atendimento prestado pela agência no que se refere ao *Office Banking*.

A seguir analisaram-se as respostas das afirmativas de acordo com o perfil dos respondentes, de modo a possibilitar a identificação de características que influenciam na utilização do *Office Banking* pelos usuários.

Analisadas as afirmativas de acordo com o sexo dos usuários, percebeu-se uma elevação estatisticamente significativa nas médias dos respondentes de sexo feminino quanto às seguintes afirmativas:

Tabela 7 – Percepção Mulheres X Homens

Afirmativas	Média Mulheres	Média Homens	Sig.
1. Minha empresa possui os recursos tecnológicos necessários para utilização da Internet como canal de autoatendimento bancário;	4,85	4,66	0,039
2. Tenho facilidade para operar sistemas e programas de computador;	4,78	4,43	0,007
4. Acredito que o IB seja um facilitador no atendimento a minha empresa;	4,65	4,29	0,006
5. Me sinto seguro ao utilizar o IB para transações bancárias;	4,37	3,95	0,018
6. O autoatendimento pelo IB atende perfeitamente as necessidades da minha empresa;	4,43	3,96	0,001
16. Procuro o atendimento dos funcionários da agência quando tenho dúvidas sobre o IB;	4,35	3,98	0,028

Pelos resultados apresentados pode-se inferir que as mulheres percebem o *Office Banking* como uma ferramenta mais útil, segura e adequada às funções das empresas em que atuam do que na percepção masculina. Também acreditam possuir maior facilidade na utilização de programas de computador assim como acreditam que suas empresas possuem os recursos necessários para tal finalidade. Contudo, recorrem mais a agência de relacionamento que os homens quando possuem dúvidas quanto à utilização do aplicativo.

Na análise seguinte, o perfil utilizado foi a idade dos respondentes. Das 18 afirmativas analisadas, apenas três (Tabela 8) apresentaram médias equilibradas na comparação entre

usuários com até 42 anos e usuários com mais de 42 anos de idade. Houve uma diferença significativa nas respostas das demais, sendo que as médias dos usuários com mais de 42 anos foram bem menores, significando maior discordância com as afirmativas apresentadas. Pode-se perceber através dos resultados que existe uma maior dificuldade na utilização do aplicativo, assim como críticas mais severas ao suporte técnico e usabilidade do *Office Banking* por parte do público com idade mais elevada.

Tabela 8 – Percepção X Idade

Afirmativas	Média Idade até 42 anos	Média Mais de 42 anos de idade	Sig.
6. O autoatendimento pelo IB atende perfeitamente as necessidades da minha empresa;	4,27	4,00	0,056
7. A maioria das transações que utilizo estão no IB do Banco XXX;	4,50	4,41	0,238
18. Os funcionários da agência X estão preparados para esclarecer minhas dúvidas sobre o IB;	3,91	3,58	0,056

Assim com ocorreu em relação a idade, foi grande o número de afirmativas que encontraram diferença estatisticamente significativa quando analisadas em relação à escolaridade dos respondentes. Para esta análise, os respondentes foram divididos entre os que possuíam até o ensino médio incompleto, e aqueles com ensino médio completo ou nível maior de instrução.

Novamente, apenas três afirmativas apresentaram médias equilibradas (Tabela 9). Nas demais, a significância ficou na ordem de 0,0001 representando grande disparidade nas médias de concordância dos grupos analisados. Percebe-se dessa forma, acentuada dificuldade no uso do *Office Banking* por dos clientes com menor grau de instrução, embora estes clientes percebam que o aplicativo possua as transações que a empresa utiliza e atenda suas necessidades.

Tabela 9 – Percepção X Escolaridade

Afirmativas	Média	Média	Sig.
	Até Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo ou mais	
2. Tenho facilidade para operar sistemas e programas de computador;	3,82	4,82	1,815
3. Gosto de novidades e estou sempre aberto a mudanças;	3,68	3,89	0,181
16. Procuo o atendimento dos funcionários da agência quando tenho dúvidas sobre o IB;	3,21	4,41	2,028

Com relação ao perfil da empresa, foi analisado se havia diferença significativa entre as respostas dos clientes que operavam apenas com o Banco XXX e aqueles que operavam com vários bancos. Em apenas duas afirmativas houve diferença significativa entre as respostas. Conforme apresentado na Tabela 10, pode-se dizer que os clientes que operam apenas com o Banco XXX são mais conservadores, por gostar menos de novidades e não estarem abertos a mudanças. Também pode-se identificar uma maior discordância quanto a afirmação de terem recebido orientação dos funcionários da agência X para operar o *Office Banking*.

Tabela 10 – Percepção X Relacionamento Outros Bancos

Afirmativas	Média	Média	Sig.
	Opera somente com o Banco XXX	Opera com vários Bancos	
3. Gosto de novidades e estou sempre aberto a mudanças;	3,42	3,93	0,034
17. Recebi orientação dos funcionários da agência para operar o IB;	2,92	3,5	0,026

A última análise foi realizada levando-se em conta o tempo de atividade das empresas. Optou-se dividir as empresas entre aquelas que contavam com até um ano de atividade e as empresas com mais de um ano de atividade, por permitir a análise da percepção de empresas com pouca experiência no mercado em relação às demais.

Verificou-se que em quatorze das dezoito afirmativas, exceto as apresentadas na Tabela 11, houve diferença estatisticamente significativa nas respostas dos perfis analisados. As empresas com menos de 1 ano de atividade apresentaram médias de concordância superior às demais empresas. Estas médias de concordância ficaram acima de 4,04 (com exceção das

afirmativas 13, 14, 15 e 16), demonstrando uma visão favorável das empresas iniciantes no mercado com relação ao *Office Banking* e o atendimento dos funcionários da agência X, uma vez que todas as afirmativas possuem referência positiva.

Tabela 11 – Percepção X Tempo de Atividade

Afirmativas	Média Até 1 ano de atividade	Média Mais de 1 ano de atividade	Sig.
1. Minha empresa possui os recursos tecnológicos necessários para utilização da Internet como canal de autoatendimento bancário;	4,96	4,66	8,575
7. A maioria das transações que utilizo estão no IB do Banco XXX;	4,59	4,42	0,113
14. O atendimento do suporte técnico é rápido e eficiente;	3,04	2,60	0,061
15. Percebo que os profissionais do suporte técnico são qualificados e comprometidos na solução de meus problemas;	3,56	3,15	0,084

Pelo que foi exposto nesta seção identificou-se que boa parte dos usuários do *Office Banking* não o considera de fácil utilização, possuem dificuldade na localização das transações desejadas e certa dificuldade na compreensão das informações contidas no aplicativo. Também se observou um baixo índice de utilização do suporte técnico, que é considerado pouco eficiente, demorado e com profissionais pouco qualificados na percepção dos usuários. A falta de orientação por parte dos funcionários da agência X também pode ser apontada como causa da subutilização, assim como o despreparo dos funcionários com relação ao *Office Banking*.

Com relação ao perfil dos usuários, os clientes do sexo masculino possuem maior dificuldade na utilização do *Office Banking*, assim como aqueles que possuem menor grau de instrução (até o ensino médio incompleto) e idade acima dos 42 anos. Relativamente ao perfil da empresa, percebe-se uma melhor aceitação e utilização do aplicativo por empresas com menor tempo de constituição.

Identificados os motivos que levam a subutilização do *Office Banking*, a seguir serão apresentadas as conclusões e considerações finais desta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi de identificar os fatores que levam os clientes, micro e pequenos empresários, a subutilizar o *Office Banking* como forma de autoatendimento na agência X do Banco XXX. Com base nas entrevistas e nos dados obtidos através da *Survey* pode-se identificar como principais fatores que levam a subutilização:

- Dificuldades no uso do aplicativo;
- Suporte técnico ineficiente;
- Falta de orientação para o uso do *Office Banking*.

Embora os clientes da agência X reconheçam no *Office Banking* um facilitador ao atendimento da empresa, sintam-se seguros e aptos a utilizá-lo, existem críticas quanto à usabilidade do produto.

Conhecer o perfil dos clientes, micro e pequenos empresários, também fazia parte dos objetivos desta pesquisa. A esse respeito, pode-se dizer que as características pessoais dos respondentes e das empresas a que pertencem influenciam na percepção sobre o produto, frequência e grau de utilização, uma vez que houve diferenças significativas nas respostas quando analisadas em relação ao sexo, grau de escolaridade, idade, setor de atuação e faturamento entre outros.

Dessa forma, pode-se inferir que a dificuldade de utilização pode estar associada tanto a características do aplicativo como a características dos próprios usuários.

Outro objetivo deste trabalho era o de investigar a opinião dos usuários quanto ao atendimento prestado pelo suporte técnico e funcionários da agência X referente ao *Office Banking*.

O suporte técnico foi considerado ineficiente no auxílio aos micro e pequenos empresários. As afirmativas que se referiam à rapidez e eficiência no atendimento e qualificação e comprometimento dos profissionais do suporte técnico foram as que obtiveram menor média de concordância na avaliação dos respondentes.

Com relação ao atendimento prestado pelos funcionários da agência X aos usuários do *Office Banking*, apurou-se que os clientes acreditam ter recebido pouca orientação para o uso do aplicativo, e quando procuram a agência para esclarecer suas dúvidas, percebem os funcionários pouco preparados para o atendimento.

O último objetivo, que se dispunha a detectar as transações mais utilizadas pelos micro e pequenos empresários e por que canal eram efetuadas, revelou que o *Office Banking* é

utilizado preferencialmente para operações de consultas (31,7%) e transferências (23,5%). Revelou ainda a subutilização do aplicativo, uma vez que apenas 35,9% dos entrevistados utilizam-no diariamente.

Além da baixa frequência de utilização, observou-se que 39,8% dos usuários utilizam somente entre 40% e 60% das transações disponibilizadas no aplicativo. Dessa forma, os clientes priorizam o uso do *Office Banking* para determinadas transações, mas continuam a utilizar os demais canais disponíveis, como o atendimento presencial, para outras transações que também poderiam ser efetuadas por intermédio do aplicativo.

Conforme Kotler (2000) existem cinco fatores determinantes para que uma empresa possa oferecer um serviço com qualidade superior: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis. Dessa forma, sugere-se ao Banco XXX que promova uma reavaliação dos quesitos capacidade de resposta e empatia, uma vez que apresentam-se prejudicados na percepção de seus clientes.

Por fim, acredita-se que os resultados deste estudo possam ser válidos na adoção de medidas que visem o treinamento e capacitação dos funcionários da agência X e suporte técnico, como também na criação de estratégias de Marketing com foco na divulgação e pós-venda do *Office Banking*.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A principal limitação desta pesquisa refere-se ao fato de estar embasada unicamente na percepção dos clientes da agência X frente ao *Office Banking*. Com isto, os resultados obtidos podem refletir uma situação isolada, não representando o universo de usuários do aplicativo dentro do Banco XXX.

Complementarmente, devido a limitações de tempo, não foram investigadas as opiniões dos funcionários da agência X, tampouco do suporte técnico. A comparação da opinião destes profissionais com aquelas apresentadas pelos usuários do *Office Banking* permitiria uma compreensão mais profunda dos fatores que levam a subutilização do aplicativo.

Dessa forma, sugere-se que em pesquisas futuras sejam investigadas questões relativas ao treinamento e orientações recebidas por estes profissionais, a forma como são conduzidas

as demandas dos clientes, relativamente ao *Office Banking* e as estratégias de Marketing adotadas pela empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 3. ed. São Paulo: atlas, 2001.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Diagnóstico do Sistema de Pagamentos de Varejo do Brasil – Adendo Estatístico – 2009, versão preliminar, julho/2010. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/>> Acessado em: 27 Jul. 2010.

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIEESE. Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa – São Paulo, Agosto/2010. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/anu/anuarioMicroPequena2009.pdf>> Acessado em: 28 Ago. 2010.

DINIZ, Eduardo. Evolução do uso da Web pelos bancos. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 4, n. 2, Mai/Ago, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552000000200003&script=sci_arttext&tlng=en> Acessado em: 27 de Jul. 2010.

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

FELDMAN, Robert S. **Introdução a Psicologia**. 6. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2007.

GRAEBNER, Jeferson Joel. **A Satisfação no Uso do Auto-Atendimento Via Internet Pelas Micro e Pequenas Empresas: Estudo de Caso do Banco do Brasil**. Monografia (Pós-Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. **Adoção de Internet Banking: Proposição e Aplicação de Uma Abordagem Metodológica Integrada**. XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Salvador, 2006.

IBGE. Produto Interno Bruto (PIB) 2009 - Tabela. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/default.shtm>> Acessado em: 22 Jul. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, André Doreneles. **Estudo do Impacto de Características do Auto-Serviço e Pessoais nas Intenções de Uso de Serviços Bancários Via Internet**. Monografia (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio Janeiro: Campus, 1989.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

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

SILVA, Marcos Antônio. **Análise das estratégias dos bancos brasileiros para a Internet: Os casos do Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Itaú e Unibanco**. Monografia (MBA em Estratégia Empresarial), Fundação Getúlio Vargas, Brasília, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Tradução Lene Belon Ribeiro.

UNIVERSIDADE Corporativa do Banco XXX. **Office Banking para Micro e Pequenas Empresas** – Caderno do Participante. Diretoria de Micro e Pequenas Empresas, Agosto/2006.

ANEXOS

ANEXO A - ROTEIRO DE PESQUISA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
(Modalidade a Distância)**



Bom dia (tarde)!

A presente entrevista, da qual o Sr(a). é convidado a participar, faz parte de uma das etapas do trabalho de conclusão de curso de Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Informamos que os dados aqui coletados serão utilizados estritamente para confecção deste trabalho, e garantimos o sigilo de sua identidade, caso assim desejar.

Roteiro de Entrevista

Dados do Entrevistado

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade:

Escolaridade:

Cargo na Empresa:

- 1) Qual o principal meio utilizado por sua empresa para realizar transações bancárias? Por quê?

- 2) São feitas transações bancárias de sua empresa via auto-atendimento ou via atendimento de um funcionário da agência?

- 3) (Caso afirmativo) Quais operações são realizadas no auto-atendimento ou com um funcionário da agência?

- 4) Conhece o *Office Banking*? Como tomou conhecimento do produto?

5) Você sabia que algumas (ou todas) as operações que sua empresa realiza na agência ou nos terminais de auto-atendimento poderiam ser realizadas pela internet através do *Office Banking*?

6) Sua empresa utiliza o *Office Banking* como canal de autoatendimento?

Caso afirmativo, conte como foi a experiência em usá-lo pela primeira vez.

Caso negativo, alguma razão específica o levou a não utilizá-lo?

7) Que qualidades você poderia apontar no *Office Banking*?

8) Que defeitos você poderia apontar no *Office Banking*?

9) Em que momento encontra maior dificuldade ao utilizá-lo?

10) Alguma vez precisou utilizar o suporte técnico para sanar uma dúvida ou problema? Como foi o atendimento?

11) Alguma vez você solicitou auxílio de funcionários da agência para esclarecer dúvidas sobre o *Office Banking*? Como foi o suporte ou auxílio desses funcionários?

- Na sua opinião os funcionários da agência estão preparados para orientar os clientes sobre o *Office Banking*? Por quê?

12) Que sugestão você daria para o aprimoramento do *Office Banking*? Qual o motivo?

13) Recomendaria o *Office Banking* para outros empresários? Por quê?

14) Que aspectos você considera importante quando efetua transações bancárias da sua empresa?

ANEXO B – INSTRUMENTO DE PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
(Modalidade a Distância)



O presente questionário, do qual o Sr(a). é convidado a participar, faz parte de uma das etapas do trabalho de conclusão de curso de Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Informamos que os dados aqui coletados serão utilizados estritamente para confecção deste trabalho. Garantimos o sigilo das informações prestadas e da identidade do respondente.

Questionário

Para cada afirmação constante na primeira coluna, indique o grau de concordância com a mesma, marcando um X no quadrado correspondente.

Afirmativas	Discordo Totalmente (1)				Concordo Totalmente (5)
		(2)	(3)	(4)	
1. Minha empresa possui os recursos tecnológicos necessários para utilização da Internet como canal de autoatendimento bancário;					
2. Tenho facilidade para operar sistemas e programas de computador;					
3. Gosto de novidades e estou sempre aberto a mudanças;					
4. Acredito que o <i>Office Banking</i> seja um facilitador no atendimento a minha empresa;					
5. Me sinto seguro ao utilizar o <i>Office Banking</i> para transações bancárias;					
6. O autoatendimento pelo <i>Office Banking</i> atende perfeitamente as necessidades da minha empresa;					
7. A maioria das transações que utilizo estão no <i>Office Banking</i> do Banco XXX;					
8. Considero o <i>Office Banking</i> de utilização fácil e intuitiva;					
9. O <i>layout</i> do <i>Office Banking</i> facilita a localização das transações que desejo;					

10. O processamento das transações através do <i>Office Banking</i> é rápido e eficiente;					
11. As informações contidas no <i>Office Banking</i> são claras e de fácil entendimento;					
12. Prefiro usar o autoatendimento via internet a ser atendido pessoalmente na agência					
13. Costumo utilizar o suporte técnico do <i>Office Banking</i> para esclarecer dúvidas e solicitar auxílio;					
14. O atendimento do suporte técnico é rápido e eficiente;					
15. Percebo que os profissionais do suporte técnico são qualificados e comprometidos na solução de meus problemas;					
16. Procuo o atendimento dos funcionários da agência quando tenho dúvidas sobre o <i>Office Banking</i> ;					
17. Recebi orientação dos funcionários da agência para operar o <i>Office Banking</i> ;					
18. Os funcionários da agência X estão preparados para esclarecer minhas dúvidas sobre o <i>Office Banking</i> ;					

19. Com que frequência utiliza o *Office Banking*?

- Diariamente
- Três vezes por semana
- Uma vez por semana
- A cada 15 dias
- Uma vez ao mês

20. Numere de 1 a 5 as operações que mais utiliza por ordem de **frequência**, sendo 5 para mais utilizada e 1 para menos utilizada.

- Consultas
- Pagamentos
- Transferências
- Recebimentos
- Operações de Crédito
- Remessa de Arquivos

21. Numere de 1 a 5 as operações que considera mais **importantes** no Gerenciador Financeiro, sendo 5 para mais importante e 1 para menos importante.

- Consultas
- Pagamentos
- Transferências
- Recebimentos
- Operações de Crédito
- Remessa de Arquivos

22. Numere de 1 a 4 por ordem de preferência da sua empresa a opção de canal de atendimento para as seguintes operações, sendo 1 para a preferida.

Transação	Telefone	Atendimento Presencial	Office Banking	Caixa Eletrônico
Consultas				
Pagamentos				
Transferências				
Recebimentos				
Operações de Crédito				
Remessa de Arquivos				

23. Com relação as transações disponibilizadas no IB você acredita que:

- Utilizo mais de 80% das transações disponíveis
- Utilizo de 60% a 80% das transações
- Utilizo de 40% a 60% das transações
- Utilizo de 20% a 40% das transações
- Utilizo até 20% das transações disponíveis

24. Sexo do respondente:

- Masculino
- Feminino

25. Idade: _____ anos

26. Nível de escolaridade:

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior
- Pós graduação

27. Cargo ocupado na empresa:

- Proprietário
- Administrador
- Gerente
- Procurador
- Familiar

28. Faturamento da Empresa

- Até R\$ 240 Mil
- De R\$ 240 Mil a R\$ 800 Mil
- De R\$ 800 Mil a R\$ 1.600 Mil
- De R\$ 1.600 Mil a R\$ 2.400 Mil
- Mais R\$ 2.400 Mil

29. Ramo de Atividade

- Indústria
- Comércio
- Serviços

30. Tempo de Atividade (em anos)

- Até 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 5 a 10 Anos
- Mais de 10 anos

31. Sua Empresa opera com outros Bancos

- Somente com o Banco XXX
- Com o Banco XXX e outro
- Com o Banco XXX e outros bancos

Obrigado por responder ao questionário!

Nota: A tabela a seguir servirá de auxílio ao preenchimento do questionário. Nela estão elencadas as principais transações contidas em cada categoria.

Ressaltamos que as transações contidas na “Guia Gerenciamento” do *Office Banking* não fazem parte do objeto desta pesquisa, sendo que não estão relacionadas.

Tabela de Transações

Consultas	Pagamentos	Transferências
Saldos Conta Corrente	Títulos em Geral	Conta corrente para Conta Corrente
Extratos Conta Corrente	Água	Conta corrente para Poupança
Saldos Poupança	Luz	Poupança para Conta corrente
Extratos Poupança	Telefone	Poupança para Poupança
Extrato Cheques	DARF	TED
Extrato Investimentos	GPS	DOC
Comprovantes Pagamento	IPTU	Depósito Identificado
Cheques Custodiados	IPVA	Cadastrar Contas Favorecidas
	DDA	Alterar Limites Transferência
	Cancelamento de Agendamentos	
	Emissão 2º Via Pagamentos	
Recebimentos	Operações de Crédito	Remessa de Arquivos
Cobrança de Títulos	Liberação Giro Rápido	Pagamento de Salários
Emissão de Boletos	Liberação ACL	Pagamento a Fornecedores
Depósito Identificado	Desconto de Cheques	Desconto de Cheques
DDA	Empréstimo Consignado	Desconto Duplicatas
ORPAG	Desconto de Duplicatas	Arquivos Cobrança
		Sustação de Protesto
		Baixa de Títulos