

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SATISFAÇÃO DO USUÁRIO COM AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO**  
**NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS**

**JORGE LUIZ HENRIQUE**

Orientador: Prof. Dr. HENRIQUE MELLO RODRIGUES DE FREITAS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), para a obtenção do título de Mestre em Administração com ênfase em Sistemas de Informação e Apoio à Decisão.

Porto Alegre-RS, 2.001.

## AGRADECIMENTOS

O trabalho de dissertação é muitas vezes solitário e exige muita aplicação. No entanto, seria inexequível se não houvesse colaboradores. Assim, expresso aqui minha gratidão a todos que de uma forma ou de outra contribuíram para a realização deste sonho. Em especial:

- Ao **Professor Doutor Henrique Mello Rodrigues de Freitas**, meu orientador acadêmico, primeiro a acreditar neste trabalho.

- Ao **BANCO DO BRASIL**, meu empregador, que proporcionou a realização do Mestrado; e aos **colegas de trabalho** que acompanharam o projeto de pesquisa.

- Ao **Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA**, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, pela realização do Curso.

- Ao Grupo de Discussão: **Carlo Bellini, Ionara Rech e Guilherme Lunardi**, profissionais da área de Sistemas de Informação e **Carla Buss**, profissional da área de Marketing, colegas de mestrado que muito contribuíram, com seus conhecimentos e boa vontade, nas etapas mais difíceis da pesquisa.

- À **Beatriz Amorim dos Reis**, por ter compartilhado o meu sonho.

- Aos **colegas do mestrado 1999** e, em especial, aos amigos dos momentos de alegrias e de tristezas vividos na cidade de Porto Alegre: **Andréia Carbonera, Arones Palandi (GIM), Betina Backes, Christiani Santana, Evelise Haag, Kátia Bonfanti, Leandro Mengue, Lisiane Vasconcellos e Vinícius Brei**.

- À **família Murlik** e em especial à **Roselaine Murlik**, minha companheira e futura mãe do meu filho **GABRIEL**.

**À minha família: Sua Bênção!**

## RESUMO

O presente trabalho, através da interdisciplinaridade entre Sistemas de Informação e Marketing, foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma avaliação do grau de satisfação do cliente bancário, pessoa-física, com a utilização das tecnologias de informática e telecomunicações na realização dos serviços bancários, na cidade de Porto Alegre. Foram consideradas como tecnologias da informação os terminais de auto-atendimento, *Automated Teller Machines (ATMs)* para saques e depósitos, *cash-dispenser*, terminais de depósitos, terminais de extratos e saldos e dispensadores de cheques, localizados em agências, ante-salas de agências, quiosques em locais públicos e em postos de atendimento, e centrais telefônicas com atendimento humano e URA (Unidade de Resposta Audível). O método seguido foi o proposto por ROSSI & SLONGO (1998), com duas etapas distintas, uma exploratória e a outra descritiva. Os indicadores de satisfação foram selecionados através de levantamento de dados secundários. A pesquisa foi realizada nos meses de julho e agosto 2000, nas salas de auto-serviço do Banco do Brasil. Os clientes entrevistados deveriam estar familiarizados com os serviços telefônicos da empresa pesquisada e terem realizado alguma transação nos terminais de auto-atendimento. Para as análises da pesquisa, foram considerados fatores sobre postos de auto-atendimento, processamento de transações, comunicação com clientes, segurança, atendimento nas centrais telefônicas e erros relacionados a computadores. Concluiu-se que o Banco do Brasil está muito bem posicionado quanto à satisfação de seus clientes no que se refere às centrais telefônicas e auto-atendimento, ao seu site *Internet Banking* e à empresa como um todo. Todos com uma satisfação próxima ao nível máximo. Através de técnicas estatísticas, identificou-se que o indicador que trata de “pagamentos de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento” recebeu o maior índice de satisfação, assim como o fator comunicação com clientes; e o indicador “agilidade na solução e problemas registrados nas centrais telefônicas” recebeu o maior índice de importância, assim como o fator postos de auto-atendimento. Assim, analisou-se, definiu-se e realizou-se um modelo para avaliação da satisfação do cliente com as tecnologias da informação nos serviços bancários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação de clientes, Tecnologias da Informação, Sistemas de Informação, Pesquisas de Marketing, Auto-atendimento, Centrais Telefônicas.

## ABSTRACT

The present study, based on the close association between Information Systems and Marketing, aims to assess the level of satisfaction of a bank customer, natural person, with the information technology and the telecommunication used in banking services in the city of Porto Alegre. The information technology considered here was as follows: the self-service terminals, Automated Teller Machine (ATMs) for withdrawals and deposits, cash dispenser, deposit terminals, balance statement terminals and check dispensers located in agencies, lounges, kiosks in public spaces and in services windowhouses, and the bank phone with a human operator and an UAR (Unit of Audible Response). The ROSSI & SLONGO's approach (1998) was used in two different stages: an exploratory one, and a descriptive one. The satisfaction indicators were chosen through an assessment of secondary data. The survey was conducted in the ATM rooms of the Bank of Brazil in July and August, 2000. Customers should be familiar with the telephone services provided by the surveyed company and should have performed some kind of transaction in the ATMs. Factors about the ATMs, the transaction process, communication with customers, safety, service at bank phones and errors related to computers were taken into consideration in the survey. We concluded that the Bank of Brazil is highly ranked in customers' satisfaction regarding bank phones, ATMs, its Internet Banking site, and the company as a whole. All services ranked next to the top level. We have identified through statistics that the most satisfying was the indicator dealing with the "payment of bills and taxes in the ATMs", as well as the communication factor; the most important was the one related to the "fast solution of problems recorded in the bank phones", as well as the ATMs. Therefore, we have analyzed, defined and created a model for the assessment of customer's satisfaction with information technology in banking.

**KEYWORDS:** Customer's Satisfaction, Information Technology, Information Systems, Marketing Research, ATMs, Bank Phone.

## SUMÁRIO

**AGRADECIMENTOS**

**RESUMO**

**ABSTRACT**

**SUMÁRIO**

**LISTA DE FIGURAS**

**LISTA DE QUADROS**

**LISTA DE TABELAS**

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO – TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES .....</b>	<b>09</b>
 <b>CAPÍTULO 2 – OBJETIVOS DA PESQUISA</b>	
2.1 – OBJETIVO GERAL .....	14
2.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
 <b>CAPÍTULO 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – MARKETING, SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E MERCADO BANCÁRIO .....</b>	
3.1 – INTERDISCIPLINARIDADE ENTRE MARKETING E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO .....	16
3.2 – SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO .....	20
3.3 – PESQUISA DE MARKETING E PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES .....	25
3.4 - MERCADO BANCÁRIO BRASILEIRO .....	34
 <b>CAPÍTULO 4 – CONTEXTO - APLICAÇÃO NO BANCO DO BRASIL .....</b>	
<b>50</b>	
 <b>CAPÍTULO 5 – MÉTODO DA PESQUISA</b>	
5.1 – DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO .....	52
5.2 – ETAPA EXPLORATÓRIA .....	54
5.3 – ETAPA DESCRITIVA .....	58
 <b>CAPÍTULO 6 – RESULTADOS DA PESQUISA</b>	
6.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	70
6.2 – SATISFAÇÃO E IMPORTÂNCIA COM AS CENTRAIS TELEFÔNICAS E AUTO-ATENDIMENTO .....	76
6.3 – <i>INTERNET BANKING</i> DO BANCO DO BRASIL .....	94
6.4 – SATISFAÇÃO GERAL: TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO, <i>INTERNET BANKING</i> E BANCO DO BRASIL .....	98
 <b>CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES .....</b>	
<b>103</b>	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>117</b>

**LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 01 – INTERDISCIPLINARIDADE ENTRE MARKETING E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA 02 – PARADIGMA DA DESCONFIRMAÇÃO, EVRARD (1995) .....</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA 03 – TEORIA DA DESCONFIRMAÇÃO, OLIVER (1996) .....</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 04 – TEORIA DA DESCONFIRMAÇÃO, MÜCKENBERGER (2000) .....</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 05 – FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS TELEFÔNICOS .....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 06 – FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS TERMINAIS DE AUTO-ATENDIMENTO</b>	<b>74</b>
<b>FIGURA 07 – TEMPO DE RELACIONAMENTO DO CLIENTE COM O BANCO DO BRASIL ...</b>	<b>75</b>
<b>FIGURA 08 – ORIGEM DA DECISÃO PELA ABERTURA DA CONTA CORRENTE NO BANCO DO BRASIL .....</b>	<b>76</b>
<b>FIGURA 09 – ANÁLISE DE REGRESSÃO E MÉDIAS DA SATISFAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....</b>	<b>90</b>
<b>FIGURA 10 – ANÁLISE DE REGRESSÃO E MÉDIAS DA SATISFAÇÃO DOS FATORES .....</b>	<b>92</b>
<b>FIGURA 11 – ACESSO À <i>INTERNET</i> .....</b>	<b>95</b>
<b>FIGURA 12 – LOCAL DE ACESSO À <i>INTERNET</i> .....</b>	<b>96</b>
<b>FIGURA 13 – ACESSO AO <i>INTERNET BANKING</i> DO BANCO DO BRASIL .....</b>	<b>96</b>
<b>FIGURA 14 – FREQUÊNCIA DAS TRANSAÇÕES BANCÁRIAS VIA <i>INTERNET</i> .....</b>	<b>97</b>
<b>FIGURA 15 – GRAU DE SATISFAÇÃO COM AS CENTRAIS TELEFÔNICAS E AUTO-ATENDIMENTO, <i>INTERNET BANKING</i> E BANCO DO BRASIL .....</b>	<b>99</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 01 – CONCEITOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>QUADRO 02 – MÉTODOS TEÓRICOS DO PROCESSO DE SATISFAÇÃO .....</b>	<b>34</b>
<b>QUADRO 03 – TRAJETÓRIA DA AUTOMAÇÃO BANCÁRIA BRASILEIRA AO LONGO DAS DÉCADAS .....</b>	<b>41</b>
<b>QUADRO 04 – DISTRIBUIÇÃO DOS EQUIPAMENTOS AUTOMATIZADOS .....</b>	<b>42</b>
<b>QUADRO 05 – ACESSO AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS ATRAVÉS DE COMPUTADORES E TELEFONES .....</b>	<b>42</b>
<b>QUADRO 06 – NÚMERO DE TRANSAÇÕES BANCÁRIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>QUADRO 07 – VANTAGENS DOS <i>AUTOMATED TELLER MACHINES</i> (ATMs).....</b>	<b>47</b>
<b>QUADRO 08 – RANKING BANCÁRIO DE ACORDO COM O VOLUME TOTAL DE ATIVOS ....</b>	<b>50</b>
<b>QUADRO 09 – MÉTODO DA PESQUISA .....</b>	<b>53</b>
<b>QUADRO 10 – LEVANTAMENTO EM FONTES SECUNDÁRIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>QUADRO 11 – ANÁLISE FATORIAL EM COMPONENTES PRINCIPAIS: ROTAÇÃO VARIMAX .....</b>	<b>78</b>
<b>QUADRO 12 – TESTE DE CONFIABILIDADE .....</b>	<b>79</b>
<b>QUADRO 13 – COMPOSIÇÃO DOS FATORES .....</b>	<b>80</b>
<b>QUADRO 14 – COMPARAÇÕES DAS RESPOSTAS DA AMOSTRA ENTREVISTADA.....</b>	<b>100</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 01 – SEXO .....</b>	<b>70</b>
<b>TABELA 02 – IDADE .....</b>	<b>71</b>
<b>TABELA 03 – ESCOLARIDADE .....</b>	<b>71</b>
<b>TABELA 04 – FAIXA DE RENDA MENSAL .....</b>	<b>72</b>
<b>TABELA 05 – FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS TELEFÔNICOS .....</b>	<b>73</b>
<b>TABELA 06 – FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS TERMINAIS DE AUTO-ATENDIMENTO</b>	<b>74</b>
<b>TABELA 07 – TEMPO DE RELACIONAMENTO DO CLIENTE COM O BANCO DO BRASIL ..</b>	<b>75</b>
<b>TABELA 08 – ORIGEM DA DECISÃO PELA ABERTURA DA CONTA CORRENTE NO BANCO DO BRASIL .....</b>	<b>76</b>
<b>TABELA 09 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS: BLOCOS DE SATISFAÇÃO .....</b>	<b>84</b>
<b>TABELA 10 – MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DO FATOR PROCESSAMENTO DE TRANSAÇÕES .....</b>	<b>84</b>
<b>TABELA 11 – MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DO FATOR COMUNICAÇÃO COM CLIENTES .....</b>	<b>85</b>
<b>TABELA 12 – MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DO FATOR POSTOS DE AUTO- ATENDIMENTO .....</b>	<b>86</b>
<b>TABELA 13 – MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DO FATOR SEGURANÇA .....</b>	<b>86</b>
<b>TABELA 14 – MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DO FATOR ATENDIMENTOS NAS CENTRAIS TELEFÔNICAS .....</b>	<b>87</b>
<b>TABELA 15 – MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DO FATOR ERROS RELACIONADOS A COMPUTADORES .....</b>	<b>87</b>
<b>TABELA 16 – RESULTADOS DA ANÁLISE DE REGRESSÃO COM AS VARIÁVEIS.....</b>	<b>89</b>
<b>TABELA 17 – RESULTADOS DA ANÁLISE DE REGRESSÃO COM OS BLOCOS DE FATORES .....</b>	<b>91</b>
<b>TABELA 18 – ACESSO À <i>INTERNET</i> .....</b>	<b>95</b>
<b>TABELA 19 – LOCAL DE ACESSO À <i>INTERNET</i> .....</b>	<b>95</b>
<b>TABELA 20 – ACESSO AO BANCO DO BRASIL VIA <i>INTERNET</i> .....</b>	<b>96</b>
<b>TABELA 21 – FREQUÊNCIA QUE COSTUMA FAZER TRANSAÇÕES BANCÁRIAS VIA <i>INTERNET</i> .....</b>	<b>97</b>
<b>TABELA 22 – GRAU DE SATISFAÇÃO DAS VARIÁVEIS DE CONTROLE .....</b>	<b>99</b>



## Capítulo 1 – INTRODUÇÃO - Tecnologias da Informação e Satisfação de Clientes

A indústria financeira, no Brasil, passou por diversas transformações. No século XIX, os bancos comerciais eram voltados às transações empresariais, seguindo os bancos europeus, estilo que continuou até a década de 60, quando sofreram influências governamentais. Com as reformas, passaram a seguir um modelo semelhante ao americano, com predominância na segmentação, ampliando sua atuação para vários públicos. Após sofridas fusões e incorporações, na década de 70, o mercado financeiro procurou se aprimorar, buscando a automação bancária. Alguns serviços internos foram substituídos por sistemas e programas informatizados. Na década de 80, vivendo em um ambiente de lucros constantes, as empresas nacionais deram os primeiros passos rumo ao auto-serviço bancário, meta que foi concretizada na década seguinte.

As empresas do setor terciário, especificamente as indústrias financeiras, vivem em um ambiente competitivo muito intenso. Os bancos, prestadores de serviços, dependem da tecnologia da informação para apresentarem, juntos aos clientes e concorrentes, vantagens competitivas. “Banco é um negócio de intensa informação e a TI (tecnologia da informação) cada vez mais desempenha papel importante nele” (LIAO *et al.*, 1999). O setor bancário é um dos mais intensivos no uso da tecnologia da informação, conceito que engloba tanto aspectos de informática quanto de comunicação (SOARES & HOPPEN, 1997).

A tecnologia da informação além de proporcionar uma vantagem competitiva, a partir da diferenciação na distribuição de produtos e serviços de forma inovadora, agrega novas opções e desenvolve maior relacionamento com os clientes (ALBERTIN & MOURA, 1995). A consolidação do processo de automação, em um banco, é fundamental no sentido de permitir o oferecimento de serviços diferenciados a seus clientes (ERNST & YOUNG, 1997).

A adesão do cliente ao sistema financeiro, em geral, ocorreu de forma gradativa, ou por opção própria do consumidor ou por exigência de empresas que passaram a efetuar

seus pagamentos via banco. Assim, verifica-se que as reformas governamentais no setor, ocorridas nos anos 60 e 70, e a modernização tecnológica, ocorrida nos anos 80, contribuíram para a expansão da base de clientes.

A informatização no sistema financeiro beneficiou tanto os bancos quanto os clientes. Enquanto os bancos passaram a vender mais produtos e serviços, com baixos custos, os clientes passaram a ter benefícios, como: facilidade de acesso aos serviços, redução substancial da necessidade de deslocamento até as agências bancárias; comodidade para a realização de pagamentos, recebimentos e obtenção de informações sobre movimentações financeiras; redução dos custos de transações e dos preços dos serviços; e aumento da segurança pessoal e das transações realizadas (BARROSO & MORELLI, 1999).

Com a abertura do mercado brasileiro, ocorrida na década de 90, instituições internacionais passaram a se interessar pelo país, por ser propício a diversos canais de distribuição e por possuir uma extensa dimensão geográfica com milhões de consumidores. O sistema bancário brasileiro realizou, somente em 1999, cerca de 14 bilhões de transações a fim de atender seus mais de 50 milhões de clientes e algumas dezenas de milhões de usuários. Podendo ser considerado um dos maiores prestadores de serviços do País (FEBRABAN, 2.000, p.11), além de ser considerado um dos mais avançados tecnologicamente do planeta (ERNST & YOUNG, 1997).

A fim de se atingir a demanda dos participantes do sistema bancário, com números tão expressivos de movimentações financeiras e clientes, o setor vem se mobilizando para disponibilizar, cada vez mais, opções para o cliente transacionar fora das agências bancárias tradicionais. O objetivo é que o movimento seja direcionado para os postos eletrônicos de auto-atendimento ampliando o horário de funcionamento das agências.

Foi constatado que, em 1999, as transações bancárias de forma automatizada, sem a intervenção de funcionários, chegaram a 67% do total das transações realizadas ao longo do ano, e o crescimento no número de postos eletrônicos chegou a 37,8%, entre os anos 1998 e 1999 (FEBRABAN, 2.000, p.7 e 11). Esse crescimento foi impulsionado pelo fato de que esses equipamentos facilitam as transações, pois, além de ampliar o horário de funcionamento, ficam em locais de maior conveniência e proximidade com os clientes.

Encontram-se à disposição da população mais de 97 mil equipamentos de auto-atendimento entre *Automated Teller Machines* (ATMs), *cash-dispenser*, terminal de depósito, terminal de extrato e saldo, dispensador de cheques (FEBRABAN, 2.000, p.9). Esses equipamentos possibilitam aos clientes diversas operações, como: consultar saldos e retirar extratos, sacar e/ou transferir numerários, pagar e/ou agendar contas, taxas e tributos, aplicar e/ou resgatar em fundos de investimento, solicitar empréstimos e/ou financiamentos e, ainda, retirar folhas de cheques.

O uso de computadores e telefones também estão facilitando o acesso do cliente às suas contas bancárias e às transações financeiras. O número de clientes com acesso a centrais telefônicas de serviços chegou, em 1999, a 42,6 milhões, e as consultas às URA (Unidades de Respostas Audível) chegou a 744 milhões (FEBRABAN, 2.000, p.9).

No Brasil, os bancos são apontados como os maiores investidores em tecnologia no setor de serviços, ao destinarem anualmente cerca de 8,5% do seu patrimônio no aprimoramento do parque tecnológico instalado, contra uma média nacional do setor de 3,8%. Os investimentos em equipamentos de informática, telecomunicações e programas (*softwares*) atingiram, em 1999, a cifra de R\$ 2,5 bilhões. Somente com os equipamentos eletrônicos e linhas de comunicações os investimentos foram de R\$ 335 milhões (FEBRABAN, 2.000, p.5 e 8).

Com o avanço tecnológico do setor, as empresas passaram a dispor de dados poderosos a respeito do seu público consumidor. Passaram a conhecer suas características, seus costumes e hábitos de compras. Atentas às necessidades desses clientes e a fim de proporcionar maiores comodidades, as empresas procuram desenvolver novos produtos e serviços cada vez mais inovadores, utilizando os terminais de auto-atendimento como a interface com o cliente.

No entanto, apesar dos gastos das instituições financeiras com as tecnologias bancárias, há uma certa resistência por parte de uma camada da população em utilizá-las, seja por falta de conhecimento, seja por falta de segurança. “Com relação à interação equipamento-cliente, podem ser citadas algumas características, como o grau de utilização concentrado em determinadas camadas sociais, a resistência ao uso pelos clientes mais idosos e outros” (PIRES & MARCHETTI, 1997, p.61).

Uma questão a ser levantada referente ao serviço de auto-atendimento é a perda de contato do cliente com o funcionário da agência, tornando seu contato com o banco mais impessoal, criando, assim, novos paradigmas. O banco, para o cliente, passa a ser uma máquina ATM, um computador ou um telefone. Desta forma, surge a pergunta que se procurou responder nesta dissertação: qual o grau de satisfação do usuário com as tecnologias da informação no setor bancário, que gasta milhões de reais por ano a fim de atender às necessidades de seus clientes e proporcionar-lhes maiores comodidades?

“A medição de satisfação dos clientes representa hoje, nos Estados Unidos, uma verdadeira indústria. Centenas de empresas de pesquisa são especializadas nesse assunto; conferências nacionais e internacionais são realizadas sistematicamente (*Annual Customer Satisfaction and Quality Measurement Conference*, organizada pela A.M.A). A literatura concernente ao tema é abundante, tanto em livros quanto em artigos publicados em *journals* e revistas. Toda essa efervescência acaba por emprestar indiscutível relevância às pesquisas de satisfação de clientes” (ROSSI & SLONGO, 1998, p.110). Afinal, “satisfazer o cliente é garantir seu retorno” (ROCHA & VELOSO, 1999, p.28).

Apesar de se buscar resposta para várias questões, ainda ficam outras importantes que precisam ser tocadas. Por exemplo, até que ponto os clientes de banco adotam as novas formas de serviço? Que fatores influenciam sua intenção de adoção de novas tecnologias? Há diferenças de percepção e adoção entre diferentes formas de serviço bancário? Essas questões são importantes porque suas respostas ajudariam os praticantes a planejar e adotar novas formas de serviço bancário no mercado competitivo (LIAO *et al.*, 1999).

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de fornecer uma visão sobre a satisfação do cliente, pessoa-física, com as tecnologias de informática e telecomunicações na prestação dos serviços bancários. Foram considerados, neste trabalho, como tecnologias de informática os *terminais de auto-atendimento: Automated Teller Machines (ATMs)* para consultas de saldos e extratos, saques e transferências, pagamento, agendamento de contas, taxas e tributos, aplicações e resgates, empréstimos e financiamentos; dispensadores de cheques; terminais para depósitos e *cash-dispensers*, localizados nas agências, salas de auto-atendimento, *quiosques* e Banco 24 Horas. Foram consideradas como

telecomunicações as *centrais telefônicas com atendimento humano e URA (Unidade de Resposta Audível)*.

Este trabalho está dividido em sete capítulos. O primeiro é a presente introdução, cujo objetivo é apresentar um plano geral do trabalho e oferecer uma visão ampla de sua estrutura. O segundo trata dos objetivos gerais e específicos da pesquisa. O terceiro é referente ao referencial bibliográfico, no qual se procurou conhecer cada uma das diversas correntes de pensamento relativos ao tema em estudo. A revisão da literatura aborda grandes linhas temáticas, como interdisciplinaridade entre Marketing e Sistemas de Informação, conceitos de sistemas de informação, pesquisas de Marketing e pesquisas de satisfação de clientes e mercado bancário. O quarto capítulo trata do contexto em que foi aplicada a pesquisa. O quinto capítulo apresenta o método aplicado, explicando, detalhadamente, as etapas exploratória e descritiva. O sexto capítulo apresenta as análises realizadas dos dados coletados. E, finalmente, o sétimo capítulo trata das conclusões do estudo, onde são levantadas algumas novas questões a serem exploradas por futuras pesquisas.

## CAPÍTULO 2 – OBJETIVOS DA PESQUISA

### 2.1 – OBJETIVO GERAL

Avaliar o grau de satisfação do cliente, pessoa-física, com a utilização das tecnologias da informação: auto-atendimento e centrais telefônicas, em uma empresa prestadora de serviços bancários, na cidade de Porto Alegre.

### 2.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar e classificar, por meio de levantamento de dados secundários, indicadores de satisfação relacionados às tecnologias da informação: auto-atendimento e centrais telefônicas;
2. verificar as dimensões que surgem a partir da combinação dos indicadores de satisfação relacionados às tecnologias da informação;
3. determinar a frequência de utilização das tecnologias da informação;
4. medir o grau de satisfação dos clientes em relação às dimensões e indicadores de satisfação relacionados às tecnologias da informação;
5. identificar o grau de importância dos clientes em relação às dimensões e indicadores de satisfação relacionados às tecnologias da informação;
6. verificar a relação entre o grau de satisfação e o grau de importância dos indicadores e suas dimensões;
7. comparar variáveis de caracterização da amostra, que mais se destacam, com as demais variáveis pesquisadas.

Além dos objetivos específicos, foram incluídos objetivos complementares, investigando aspectos relativos à utilização da *Internet* para transações bancárias e o grau de satisfação global do cliente com a empresa pesquisada. Dessa forma, colocam-se os objetivos:

8. Verificar o acesso à *Internet* e ao site da empresa pesquisada;
9. identificar o nível de utilização das transações bancárias via *Internet*;
10. medir o grau de satisfação do cliente com o *Internet banking* da empresa pesquisada;
11. medir o grau de satisfação geral do cliente com a empresa pesquisada.

## CAPÍTULO 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - Marketing, Sistemas de Informação e Mercado Bancário

Este capítulo tem como objetivo a revisão da literatura existente sobre os conceitos fundamentais que regem este estudo. Inicialmente abordar-se-á a interdisciplinaridade entre duas disciplinas, Marketing e Sistemas de Informação. Apresentar-se-á a relação entre o WCA, *framework* desenvolvido por Steven Alter em 1996, e o conceito de Marketing defendido por Philip Kotler (1998). Após, apresentaremos alguns conceitos sobre sistemas de informação e tecnologias da informação, pesquisas de Marketing e pesquisas de satisfação de clientes, para, em seguida, apresentar o mercado bancário, no qual a pesquisa está inserida, com um breve histórico, a automação do setor e as tecnologias bancárias, incluídas as tecnologias a serem pesquisadas: centrais telefônicas e auto-atendimento.

### **3.1 – Interdisciplinaridade entre Marketing e Sistemas de Informação**

CAPON & GLAZER (1987) já haviam analisado a inter-relação entre Marketing e Sistemas de Informação estudando casos de estratégias de integração de tecnologia e Marketing como elementos-chave possíveis de afetarem o sucesso de uma companhia em ambientes com rápida mutação. Os objetivos dos estudos eram identificar e examinar questões associadas ao gerenciamento da tecnologia e ressaltar considerações tecnológicas de integração dentro de um plano estratégico geral de marketing, além de sugerir uma visão conceitual para uma consideração geral sobre a tecnologia no contexto da tomada de decisão dentro da companhia.

Essa inter-relação entre as funções de Marketing e tecnologia da informação é considerada como um pivô no sucesso de empresas que estão passando por um processo de transição entre os mercados estáticos, fixos e basicamente pobres em informações e um mercado com intensa informação. A relação é promissora, pois o Marketing é uma disciplina que, historicamente, tem sido encarregada de administrar conjuntos de



informações trocadas entre a firma e seu ambiente, e a tecnologia da informação porque, por sua vez, historicamente, tem sido responsável por administrar as ferramentas empregadas a fim de facilitar as referidas trocas (GLAZER, 1997).

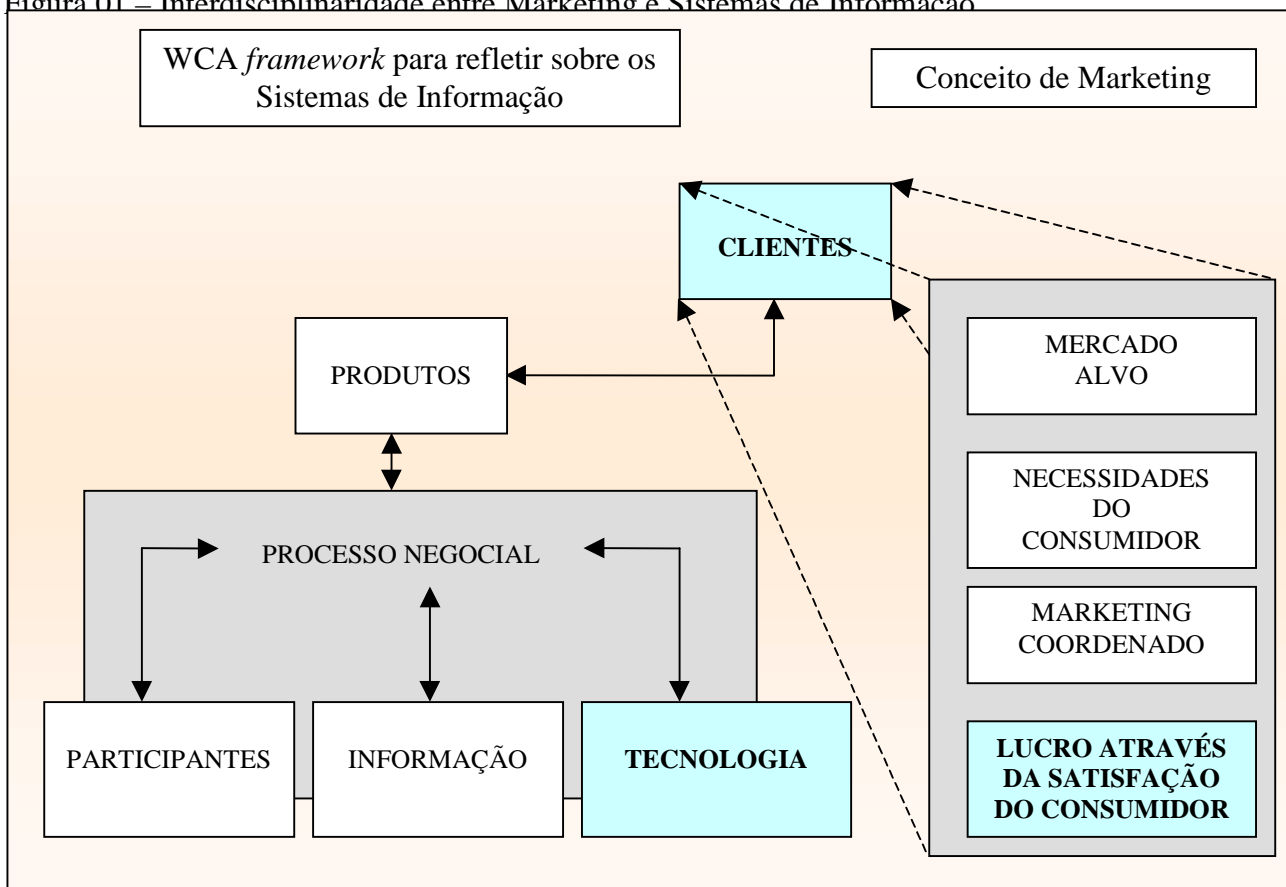
Os autores ZINKHAN & WATSON (1998, p.10) afirmam que “o Marketing é um bom parceiro para aliança com o MIS (*Management Information Systems*) pois ambos são áreas funcionais centrais e ambos estão intimamente preocupados com o fornecimento de informações aos consumidores”. Os autores consideram a interface entre Marketing e Sistemas de Informação um matrimônio necessário para se obter sucesso na era da informação, e afirmam que essa interface é possível, pois o Marketing cria uma vantagem competitiva sustentável através do cultivo de seus recursos e habilidades, focalizando nas necessidades do cliente, e a área de Sistemas de Informação cria e desenvolve sistemas que permitem a manutenção desta vantagem.

Outro aspecto que comprova a possibilidade dessa interface e o sucesso entre as disciplinas é o desenvolvimento de Sistemas de Informação de Marketing (SIM) que para KOTLER (1998), consiste de um sistema em que participam pessoas, equipamentos e procedimentos que reúne, classifica, analisa, avalia e distribui as informações de Marketing necessárias, oportunas e precisas aos tomadores de decisões de marketing, além de auxiliar na organização do fluxo das informações, para os gerentes envolvidos nestas decisões, obtidas através do processamento de dados.

Buscando na literatura outros processos que caracterizassem a interdisciplinaridade entre Marketing e Sistemas de Informação, encontrou-se a possibilidade de se trabalhar com o WCA e a representação gráfica do conceito de Marketing. O *framework work-centered analysis* (WCA), desenvolvido por ALTER (1996, p.4), tem o objetivo de auxiliar o executivo na decisão sobre os processos de negócios e sobre os sistemas de informação que o apoiam, focando suas ações nos clientes, e a representação gráfica defendida por KOTLER (1998, p.38), caracteriza o conceito de Marketing: “a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de Marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo”, tendo como mercado-alvo os clientes potenciais.

Na Figura 01, tem-se uma visão geral do trabalho desenvolvido nesta dissertação, onde buscou-se identificar a satisfação do cliente bancário com o uso das tecnologias da informação.

Figura 01 – Interdisciplinaridade entre Marketing e Sistemas de Informação



Fontes: Adaptado de ALTER, 1996, p.4 e KOTLER, 1998, p.38.

Do lado esquerdo da figura, encontra-se o *framework work-centered analysis* (WCA). ALTER (1996) ao desenvolver o *framework*, conjunto de idéias que organiza um processo de pensamento sobre uma situação particular, baseou-se na idéia de que os executivos deveriam e poderiam analisar os sistemas, de um modo geral, de acordo com o trabalho a ser executado. Por isso, tem como conceito de trabalho a aplicação de recursos humanos e físicos como pessoas, equipamentos, tempo, esforço e dinheiro, voltados aos processos negociais, a fim de se gerar produtos usados por clientes internos ou externos.

Observando o *framework* nota-se que as ligações estão representadas por setas, voltadas para ambos os lados, implicando o equilíbrio dos elementos através de uma relação dialética. Logo, uma alteração em qualquer posição afetará todo o conjunto. Por

exemplo, o uso de uma determinada tecnologia da informação, poderá afetar positiva ou negativamente o produto que, por sua vez, poderá, ou não, satisfazer o cliente, afetando, dessa forma, o processo negocial.

Dessa forma, ALTER (1996) afirma que em uma empresa deve-se analisar, com uma visão global, todo e qualquer tipo de processo ou sistema de negócios, inclusive os sistemas de informação. O executivo deve pensar antes no processo empresarial desejado para depois determinar o sistema de informação que apoiará aquele processo. Para Alter, o sistema de informação é parte integrante do *framework*, pois considera a informação e a tecnologia da informação participantes do processo empresarial: “O sistema de informação é, então, a parte do sistema que acontece para usar a informação e a tecnologia da informação” (ALTER, 1996, p.6).

Do lado direito da figura, encontra-se a representação gráfica do conceito de Marketing (KOTLER, 1998). O autor afirma que o conceito de Marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, Marketing integrado e rentabilidade. O mercado-alvo deve ser delimitado para que a empresa possa satisfazer a todas as necessidades dos consumidores. Entender essas necessidades e desejos não é tarefa fácil, mas necessária. Para isso todos os funcionários da empresa devem estar treinados e motivados, trabalhando em conjunto no chamado Marketing integrado. Porém, o propósito final do conceito de Marketing, segundo o autor, é ajudar as empresas a atingirem suas metas, que é o lucro nas empresas privadas e a sobrevivência e a atração de fundos para desempenhar seus trabalhos, nas empresas públicas. Consegue-se atingir esse lucro através da satisfação do consumidor.

Enfim, o conceito do WCA parte de uma perspectiva de dentro para fora da empresa, quando participantes, informações e tecnologias se unem em um processo negocial para gerar um produto ou serviço que atenderá a um cliente potencial. O conceito de Marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro, começando por um mercado bem definido, focalizando as necessidades dos clientes, integrado a todas as atividades que afetarão e produzirão lucro através da satisfação do cliente. E, para identificar o grau de satisfação e os mercados-alvo, faz-se necessário, às empresas, realizar pesquisas de mercado, sugere KOTLER (1998).

Assim, definidos os conceitos a serem explorados através da interdisciplinaridade, as próximas seções deste capítulo tratarão dos assuntos: Sistemas de Informação e Tecnologias da Informação e Pesquisas de Marketing e Pesquisa de Satisfação de Clientes, bem como o mercado bancário.

### 3.2 – Sistemas de Informação e Tecnologias da Informação

No Quadro 01 estão apresentados, em uma forma cronológica, alguns conceitos de sistemas de informação.

Quadro 01 – Conceitos de sistemas de informação

Sistemas de informação	Autores
“Um sistema de informação é um jogo de pessoas, procedimentos, e recursos que coletam, transformam, e disseminam informação em uma organização.”	O’BRIEN (1993, p.6)
“São os sistemas que utilizam a tecnologia da informação para capturar, transmitir, armazenar, recuperar, manipular ou mostrar informação utilizada em um ou mais processos de negócio.”	ALTER (1996, p.1)
“É qualquer sistema utilizado para fornecer informações, incluindo seu processamento, para qualquer uso que se possa fazer dela.”	FREITAS <i>et al.</i> (1997, p.78)
“É uma série de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam (entrada), manipulam e armazenam (processo), disseminam (saída) os dados e informações e fornecem um mecanismo de <i>feedback</i> .”	STAIR (1998, p.11)
“Pode ser definido como um conjunto de componentes inter-relacionados trabalhando juntos para coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informações com a finalidade de facilitar o planejamento, o controle, a coordenação, a análise e o processo decisório em empresas e outras organizações.”	LAUDON & LAUDON (1999, p.4)

Optou-se pela adoção do conceito defendido por ALTER (1996), pois tal conceito complementa o *WCA framework*, base desta pesquisa. Ao analisar o *framework*, observa-se que, realmente, os sistemas de informação capturam, transmitem, armazenam, recuperam, manipulam e mostram informações, suportando os processos negociais ou atividades empresariais, através das tecnologias da informação.

Os sistemas de informação consistem em três atividades básicas: entrada, processamento e saída. Eles processam os dados e os transformam em uma forma utilizável para coordenar trabalhos em uma empresa, ajudando os indivíduos, tomadores de decisões, a analisarem e a visualizarem assuntos complexos e a resolverem vários tipos de problemas. Esses sistemas funcionam com a entrada de dados (*input*), coletados de alguma fonte de dentro da organização ou de seu ambiente externo, que sofrem um processamento emitindo informações (*output*) (LAUDON & LAUDON, 1999). Esses dados são fatos crus ou observações sobre fenômenos físicos ou transações de negócio (O'BRIEN, 1993). O tomador de decisões deve estabelecer critérios claros para a obtenção desses dados, pois a informação é o resultado da coleta e organização dos mesmos. Segundo (WETHERBE, 1987, p.47), “o valor da informação está vinculada ao efeito que ela tem sobre a tomada de decisão”. No início da década de 90, JENKIS *et al.* (1990), classificou a informação como sendo a quarta fonte de recursos reconhecida, ficando atrás do dinheiro, das pessoas e das instalações, de uma empresa.

Os sistemas de informação, vistos como meio e não como fim em uma organização, podem contribuir de maneira efetiva para o aumento de sua competitividade. Eles são condutores de informações que visam a facilitar, a agilizar e a otimizar o processo decisório (FREITAS *et al.*, 1997). A informação necessita ser precisa, completa, de produção econômica, flexível, confiável, relevante, de fácil compreensão, atual e verificável, e são por estas características que se verifica o seu valor e dos sistemas (STAIR, 1998). Esses sistemas, eficazes, podem ter um impacto enorme na estratégia corporativa e no sucesso organizacional das empresas que, em todo o mundo, estão desfrutando de maior segurança, melhores serviços, maior eficiência e eficácia, despesas reduzidas e aperfeiçoamento no controle e na tomada de decisões (STAIR, 1998).

ALTER (1996) classifica os sistemas de informação de acordo com suas funções: Sistemas de Automação de Escritórios, Sistemas de Comunicação, Sistemas de Processamento de Transações, Sistemas de Apoio a Executivos, Sistemas de Apoio à Decisão, Sistemas de Execução de Sistemas de Grupo. Atualmente, destacam-se nesse ambiente computacional, os *Executive Support System* (ESS) ou *Enterprise Information System* (EIS) pela facilidade de interação do executivo, tomador de decisões, com a ferramenta. Segundo POZZEBON & FREITAS (1996), um *Enterprise Information System*

(EIS) possibilita a melhoria no processo decisório e permite agilidade nas decisões fornecendo informações certas na hora mais apropriada.

Outro sistema que permite à empresa tomar decisões corretas, baseadas na coleta seletiva de dados e em informações internas e externas, é o Sistema de Informações de Marketing (SIM). O papel desse sistema “é avaliar as necessidades de informações do administrador, desenvolver as melhores e distribuí-las no momento adequado” (KOTLER, 1998, p.111). Segundo o autor, esses sistemas utilizam de registros internos oriundos de relatórios da própria empresa; inteligência de Marketing, que é um conjunto de procedimentos para obtenção de informações e pesquisa de Marketing que avalia, através de dados externos, uma situação específica enfrentada pela empresa. O Sistema de Informação de Marketing, além de evitar duplicidade de esforços, de facilitar a disseminação das informações e de assegurar a homogeneidade dos dados, reduz os custos da informação, favorece a integração dos diversos departamentos e agiliza a tomada de decisão. O Sistema de Informações de Marketing é “um conjunto de procedimentos para a coleta planejada, análise e apresentação regulares de informação a ser usada em decisões de Marketing” (SCHEWE & SMITH, 1980, p.70).

As organizações, empresas, moldam os sistemas de informação; as pessoas utilizam as informações vindas desses sistemas e as tecnologias são os meios pelos quais os dados são transformados e organizados para o seu uso. STAIR (1998, p.21) afirma que “nossa sociedade está se tornando dependente da tecnologia da informação” .

ALTER (1996) conceitua tecnologia da informação (TI) como sendo um conjunto de *hardwares* e *softwares* que possibilita o funcionamento dos sistemas de informação. São métodos, técnicas ou procedimentos associados à infra-estrutura dos sistemas de captura, transmissão, armazenamento, busca e manipulação de informação associada aos processos de negócios. Ou seja, para o autor, as tecnologias da informação estão contidas nos sistemas de informação que, por sua vez, influenciam os processos negociais. Como já foi visto, os processos de negócios são etapas que utilizam pessoas, informações e outros recursos para criarem valores nos clientes internos e/ou externos. É a tecnologia da informação interagindo, direta ou indiretamente, com clientes da organização.

Os dispositivos das tecnologias da informação permitem que usuários forneçam ou recebam dados, a cada etapa do processo, e que as organizações registrem e armazenem as

transações ocorridas. Assim, a automação da fonte de dados passa a ter valor estratégico para as empresas, pois decisões e ações podem ser estudadas e implementadas. Segundo TAPSCOTT & CASTON (1995), a ascensão da nova empresa, que atua em rede e de forma aberta, constitui um novo paradigma organizacional, pois a tecnologia da informação passou para a linha de frente se tornando estratégica, além de necessária à execução das metas empresariais.

ROCHA & CHRISTENSEN (1987) conceituam estratégia como sendo um conjunto de movimentos da empresa em direção ao futuro. Afirmam que algumas empresas se perdem na realização do futuro pretendido, porque avançam sem direção ou porque não possuem meios de se chegar lá. O indivíduo que toma a decisão deve ter em mente que a informação correta, oriunda de dados bem selecionados, se oferecida à pessoa certa, de forma e tempo certos, melhora e assegura a realização dos objetivos traçados. A forma com que o decisor “considera a geração de alternativas e a quantidade de informação influenciará a decisão e também deverá ser considerada no momento da concepção do sistema de informações” (FREITAS *et al.*, 1997, p.45).

Os sistemas de informação que contemplam as tecnologias da informação, usados estrategicamente de forma correta, possibilitam que se alcance as metas da organização. Segundo STAIR (1998), o uso estratégico dos sistemas de informação de forma bem-sucedida permite identificar áreas decisivas para o sucesso, melhorar a produtividade, manter um aperfeiçoamento contínuo e atingir uma vantagem competitiva.

Para TORRES (1995), os bancos, de um modo geral, já utilizam a tecnologia da informação de formas estratégicas, tais como: comércio eletrônico, afetando o varejo tradicional; associações estratégicas entre empresas, dividindo estruturas e sistemas (Banco 24 Horas); Marketing baseado em *databases*, para promoções junto a grupos segmentados; *home banking*, para possibilitar operações por telefone, fax ou microcomputador; Banco Interativo de Serviço (BIS), via videotexto; caixas eletrônicos; banco de dados disponíveis aos clientes sobre investimentos e seguros, entre outras ações.

Logo, conclui-se que nas instituições financeiras, contexto da realização desta pesquisa, esse processo estratégico já ocorre. As organizações trabalham com as tecnologias da informação para interligarem suas redes de agências, processarem grande

volume de papéis e transacionarem milhões de dados. “Os bancos geralmente utilizam TI num ambiente estratégico” (ALBERTIN, 1998, p.7).

O crescimento da introdução e concorrência de tecnologia avançada no setor bancário, em todo o mundo, forçou os bancos de todos os tamanhos a aplicarem conceitos e técnicas de Marketing em suas empresas; em especial, a avaliação e o entendimento das necessidades e desejos de seus clientes têm se tornado ferramentas importantes de estratégias de marketing (KAYNAK & KUCUKEMIROGLU, 1993). Para os autores, os bancos, com o crescimento das demandas dos clientes e de empresas de negócios por serviços bancários, nos anos 80 e 90, começaram a investigar seu ambiente competitivo mais de perto e passaram a criar e implementar estratégias de mercado e de Marketing para combater as ameaças de bancos concorrentes.

Assim, as empresas, a fim de manipular as informações e extrair os benefícios econômicos que elas podem fornecer, encontraram uma série de tecnologias que permitem tanto automatizar tarefas humanas, como fazer com que essas informações estejam disponíveis para toda uma corporação, desde o instante em que foram geradas. São as tecnologias da informação, que se tornaram populares no início dos anos 90, englobando uma série de outros conceitos, como tecnologia microeletrônica, informática, computação, telecomunicações e automação industrial (MORAES, 1996).

“As empresas quando investem em tecnologia, perseguem três metas básicas: ganhos de produtividade; melhoria da qualidade e diferenciação dos seus produtos e serviços; e redução dos custos produtivos e administrativos (MORAES, 1996, p.98), o que não é diferente no setor bancário.

O setor bancário é um dos mais intensivos no uso da tecnologia da informação, conceito que engloba tanto aspectos de informática quanto de comunicação (SOARES E HOPPEN, 1997). Tomando o exposto acima, esta dissertação adotou como tecnologia da informação, no setor bancário, a tecnologia de informática e as telecomunicações.

“Tecnologias da informação podem ser definidas como o conjunto de tecnologias relacionadas à criação, transmissão, acumulação e processamento de dados, as quais se originam na indústria de informática e telecomunicações.” Com o desenvolvimento de novas tecnologias e serviços combinando a informática e as telecomunicações tem-se



proporcionado amplas “janelas de oportunidade” para a reorganização do trabalho e melhoria da competitividade empresarial em todo o mundo. A informática e as telecomunicações, embora cada vez mais interligadas, têm funções diferentes do ponto de vista econômico. Enquanto os sistemas de informática são bens de capital, capazes de promover a automação dos processos, as telecomunicações podem ser definidas como infra-estrutura econômica; “na medida em que a economia moderna depende de forma crescente da produção, armazenamento, transmissão e processamento da informação, as telecomunicações constituem o canal essencial para o fluxo econômico” (TIGRE *et al.*, 1995, p.699 e 700).

Assim exposto, selecionou-se no trabalho de pesquisa como tecnologia de informática o conjunto de *hardwares* e *softwares* presentes nos equipamentos *Automated Teller Machines* (ATMs) e como telecomunicações, as centrais telefônicas com atendimento humano e as URAs (Unidade de Respostas Audível).

Após encontrar na literatura trabalhos que fundamentam a futura pesquisa no que se refere a sistemas de informação e tecnologias da informação, o tópico seguinte apresenta outros estudos que também dão suporte a este trabalho, no que se refere à pesquisa de marketing e à pesquisa de satisfação de clientes. Estão apresentadas, a seguir, algumas definições e alguns métodos teóricos do processo de satisfação.

### **3.3 – Pesquisa de Marketing e Pesquisa de Satisfação de Clientes**

A definição de pesquisa de marketing, oficialmente adotada pela AMA – *American Marketing Association* – após o ano de 1988, é:

“(…) a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing, monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de

dados, analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações” (MATTAR, 1999, p.42-43).

Assim, conclui o autor que a pesquisa de Marketing contempla a pesquisa de mercado, sendo que a pesquisa de mercado restringe o seu foco ao mercado da empresa e a pesquisa de marketing compreende todo tipo de dado que diz respeito à atividade da empresa. A pesquisa de Marketing busca ampliar a base de conhecimento de Marketing da empresa e a pesquisa de mercado, em geral, busca resolver uma particularidade de um problema de Marketing da companhia. Enfim, todas buscam, através de algum processo, coletar dados que serão analisados para extração de informações, que auxiliem na tomada de decisão (HUNT, 1995).

Nota-se que o conceito de pesquisa de Marketing indica a necessidade de identificar e definir oportunidades, além de avaliar as ações de Marketing. A pesquisa sobre a satisfação de clientes “insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing” (ROSSI & SLONGO, 1998, 102). Para HUNT (1995), pesquisa de satisfação de clientes é um tema fundamental em estudos de Marketing. O conceito de satisfação do consumidor ocupa uma posição central no conceito de Marketing, pensamento e prática (CHURCHILL & SURPRENANT, 1982 e FOURNIER & MICK, 1999).

A pesquisa de satisfação de clientes teve seu nascimento nos anos 70, quando surgiu como um legítimo campo de questionamento.

“O *US Department of Agriculture’s Index of Consumer Satisfaction* (Pfaff, 1972) foi o primeiro estudo a relatar informação direta sobre a satisfação do consumidor aos organizadores da política. Olshavsky & Miller (1972) e Anderson (1973) examinaram expectativas desconfirmadas e sua influência nos índices de desempenho do produto. Esses dois estudos juntamente com o experimento de Cardozo (1964) formaram o fundamento para a maior parte do teste de teoria e pesquisa experimental” (CHURCHILL & SURPRENANT, 1982).

Em abril de 1976, ocorreu na cidade de Chicago a primeira conferência sobre o tema, com apoio do *Marketing Science Institute* e da *National Science Foundation* e com os trabalhos iniciais de Keit Hunt (1977), Best e Andreasen (1977) e o grupo TARP patrocinado pela White House Office of Consumer Affairs (1979, 1985) Ralph Day (1982), realizados nos Estados Unidos e Canadá (TSE & WILTON, 1988; EVRARD, 1995 e SANTOS & SINGH, 1999). Durante esta década, 1970, os trabalhos sobre a satisfação de clientes estavam mais voltados para o comportamento do consumidor do que para o pós-compra, sendo que os profissionais de Marketing e os empresários estavam mais preocupados com as reclamações do comprador (EVRARD, 1995).

Assim, nos anos 80, houve um crescimento do Marketing de serviços, pelas empresas, e um maior interesse pela noção de “recuperação de serviço”, por parte do consumidor. As reclamações aumentaram à medida que os consumidores perceberam que sem ela, a recuperação de serviço era inviável (SANTOS & SINGH, 1999). Essa década foi marcada pelo crescimento da preocupação da influência da satisfação do consumidor no processo de decisão de compra. Por um lado, as empresas percebendo a importância da satisfação no pós-compra, através dos atos consequentes de consumo, como a propaganda boca-a-boca favorável, lealdade e a recompra (EVRARD, 1995; ROSSI & SLONGO, 1998 e BEBER, 1999) e, por outro lado, o impulso dos programas de qualidade total, em que a satisfação dos consumidores representa a faceta de Marketing (BOULDING *et al.*, 1993 e EVRARD, 1995).

Foi na década de 80, que se deram os avanços mais significativos, tanto a nível macro, que se refere às comparações intersetoriais das relações entre as estruturas do mercado e a satisfação do consumidores, auxiliando, assim, na formação da política pública, quanto a nível micro, que refere-se aos interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes (ROSSI & SLONGO, 1998). Já nos anos 90, os estudos quantitativos foram muito comuns e revelaram um importante aspecto sobre o comportamento do cliente. Técnicas quantitativas ajudaram a descrever o mercado, a segmentá-lo, e a entender as cognições e crenças do consumidor, esses estudos quantitativos permitiram testar, estatisticamente, teorias e construir modelos de testes (ZINKHAN & WATSON, 1998).

Do ponto de vista da transação específica, a satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra (OLIVER, 1980). O consumidor sente que o consumo completa uma necessidade, um desejo, um objetivo, etc. e isso é prazeroso, daí, “a satisfação é um sentimento do consumidor de que o consumo proporciona resultados contra um padrão de prazer versus desprazer” (OLIVER, 1999, p.34). Os clientes requerem experiência com um produto para determinar seu grau de satisfação. A satisfação do cliente está baseada não só na experiência atual mas também em todas as experiências passadas, assim como as futuras ou antecipadas (ANDERSON *et al.*, 1994).

Satisfação também pode ser entendida como um estado psicológico, posterior à compra e relativo a esta. O estado psicológico opõe-se aos que enfatizam o estado cognitivo e aos que enfatizam o estado afetivo, ou seja, o estado psicológico está entre ambos, trata da avaliação da emoção e não da emoção em si mesma. O elemento posterior à compra trata da experiência, referida pelo julgamento de satisfação, ocorrida após a transação, e é o conjunto da experiência de consumo. E o caráter relativo da satisfação trata da comparação entre a experiência subjetiva do consumidor e sua base de referência inicial, antes da compra (EVRARD, 1995 e CHAUVEL, 1999).

A satisfação é formada pela relação entre os resultados percebidos, ou seja, o julgamento da experiência de consumo, que pode ter sido situacional ou contingencial de um produto ou serviço, e a expectativa formada previamente à compra. Nesse caso, é necessário que haja a experiência com o produto e/ou serviço adquirido (EVRARD, 1995 e CHAUVEL, 1999). A satisfação é o nível sentimental de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas. O nível de satisfação de um cliente é função, ou medida, da diferença entre o desempenho percebido e suas expectativas (KOTLER, 1998).

ROSSI & SLONGO (1998) referem-se a duas dimensões conceituais sobre a satisfação de clientes: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada. A satisfação específica é uma experiência particular e de curto prazo com um produto ou serviço. A satisfação acumulada fornece à empresa uma indicação da performance atual e de longo prazo, dessa empresa ou do mercado. Ela descreve as experiências passadas de consumo com um produto ou serviço, por parte de seus clientes. O consumidor aprende

com experiências passadas de consumo, alterando suas expectativas com relação ao consumo futuro (BEBER, 1999).

OLIVER (1989) afirma que são divergentes os atributos para a mensuração da satisfação e insatisfação e enumerou cinco estágios da emoção que interferem no aumento da satisfação: contentamento (com seu afeto primário de aceitação ou tolerância), prazer (um estado positivo de reforço que envolve a evocação ou aumento de uma experiência positiva e gostosa e um afeto primário de felicidade), alívio (um estado negativo de reforço acontecendo quando um estado adverso é removido), novidade (expectativas do inesperado que produz um afeto primário de interesse ou emoção), e surpresa (um afeto primário seja de deleite ou ultraje que ocorre quando o produto desempenha fora do quadro das expectativas). Oliver (1989) enumerou cinco estágios que também interferem para a insatisfação: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje.

Vários conceitos podem ser associados à satisfação por suas características, mas não devem ser confundidos com ela. Por exemplo, a atitude, ela é, em relação à satisfação, ao mesmo tempo um antecedente, ao contribuir na base de comparação ou expectativa da compra, e conseqüente, no processo de adaptação da atitude em função das experiências (EVRARD, 1995). A chave para distinguir a satisfação da atitude é que as avaliações de satisfação se relacionam com as transações individuais ao passo que as atitudes são mais gerais (BITNER, 1990). “Satisfação parece ser um antecedente à mudança de atitude” (PRADO & FARIAS, 1998, p.2).

A satisfação é um tema que desperta interesse, não só no meio empresarial, onde o número de pesquisas vem crescendo, mas também no meio acadêmico. Os esforços para alinhar a estratégia de Marketing com o objetivo de maximizar a satisfação do cliente tem sido levada a sério pelos fornecedores de produtos e serviços, “por algum tempo, a pesquisa de satisfação tem estado no auge” (OLIVER, 1999, p.33).

A adoção por parte de determinados países de um modelo de avaliação geral da satisfação de seus consumidores, em relação aos serviços prestados, gerando um índice nacional de desempenho de suas economias, ajuda a provar a importância do estudo da satisfação. Diversos países estão dispondo de indicadores de avaliação geral da satisfação de seus consumidores (ROSSI & SLONGO, 1998; URDAN & RODRIGUES, 1999 e BEBER, 1999). No Brasil, órgãos governamentais de proteção ao consumidor e geradores

de prêmios nacionais de qualidade buscam incentivar a mensuração da satisfação de clientes (ROSSI & SLONGO, 1998).

FORNELL *et al.* (1996) propuseram e aplicaram o Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Americano (ISCA) ou *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). Esse método é um tipo de medida de desempenho, baseado no mercado, para firmas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. O ISCA procura analisar setores da economia como um todo em um país. Nos Estados Unidos, o índice é utilizado para analisar sete setores, estando incluído entre eles o setor financeiro e seguros. Com um número determinado de respondentes, a partir de uma amostra probabilística de domicílios, que respondem por telefone quinze variáveis latentes, os autores descobriram que: a) a customização é mais importante do que a confiabilidade para determinar a satisfação do cliente, b) as expectativas do cliente desempenham um papel maior nos setores em que a variedade de produção e consumo é relativamente baixa, e c) a satisfação do consumidor é mais dirigida pela qualidade do que pelo preço. No ISCA a satisfação global fica no centro e está ligada a: a) antecedentes: Expectativa, Qualidade Percebida e Valor Percebido pelo cliente; e b) conseqüentes: Reclamações e Lealdade.

O fato é que a sociedade interage com as empresas gerando troca de valores e por meio destas pode ocorrer ou não a satisfação. Assim, a organização deve ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pressupondo, dessa forma, o envolvimento de todos seus setores e atividades de forma interdependentes (FREITAS *et al.*, 1994). Nesse contexto, a pesquisa de satisfação aparece como um identificador ou avaliador da qualidade destas trocas.

### **3.3.1 – Métodos Teóricos do Processo de Satisfação**

Ao longo dos anos a satisfação do cliente foi estudada de formas diferentes, com diferentes abordagens e conceituações baseadas nas teorias econômica, behaviorista e cognitivista, dentro das dimensões econômica, comportamental, cognitiva e emocional; a satisfação vem sendo investigada como um fenômeno individual (CHAUVEL, 1999).

Analisando a evolução da satisfação dentro comportamento do consumidor, FARIAS *et al.* (1997) afirmam que após estudos como os de Oliver 1977, 1980, 1981, 1988, Oliver & Winer, 1987, Olver & DeSarbo, 1988, vários paradigmas surgiram para

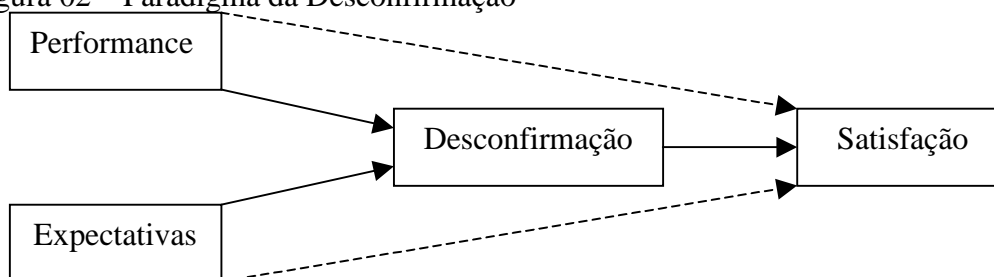
explicar o fenômeno da satisfação, como: a desconfirmação das expectativas, a teoria da atribuição, a teoria da assimilação, a teoria da equidade e a teoria do desempenho.

Sem pretender esgotar o assunto sobre estas teorias, apresenta-se, abaixo, algumas observações sobre as julgadas mais relevantes e que estão vinculadas, diretamente, a este trabalho. Dar-se-á mais ênfase à teoria da desconfirmação das expectativas.

### **Teoria da Desconfirmação das Expectativas**

Esta teoria, apresentada na Figura 02, encontra apoio para explicar o processo de formação da satisfação nos consumidores, pois envolve expectativas e performance (EVRARD, 1995).

Figura 02 – Paradigma da Desconfirmação

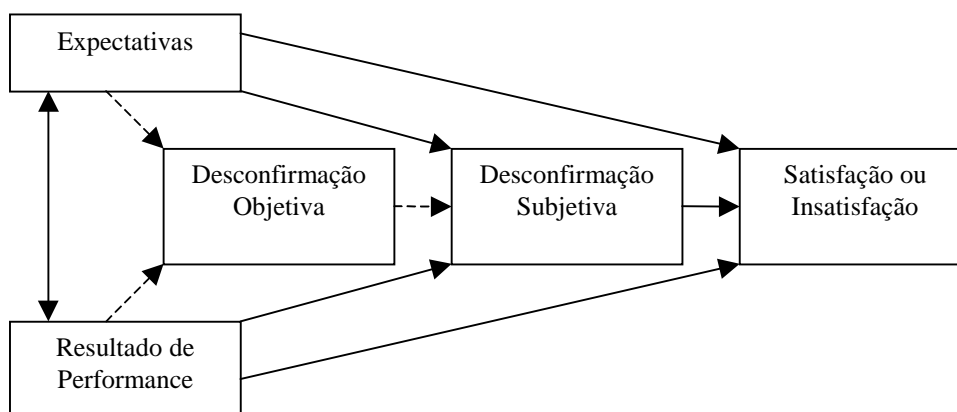


Fonte: EVRARD, 1995, p.8.

Para Evrard, a comparação entre a performance, o julgamento do consumidor feito sobre o produto ou serviço no decorrer da experiência de consumo, e as expectativas, formadas antes da compra ou do consumo, originam a desconfirmação que pode ser positiva (performance superior às expectativas), neutra (igualdade entre performance e expectativa) ou negativa (performance inferior às expectativas), traços cheios da figura. Assim, a desconfirmação gera a avaliação global da experiência de consumo, e isto é a satisfação. Os traços pontilhados enfatizam que pode haver uma relação direta entre performance e/ou expectativas com a satisfação, sem a intervenção da desconfirmação. A expectativa do consumidor é o que ele espera de um produto ou serviço a ser consumido, ela cria uma das premissas sobre as quais o consumidor fará sua avaliação. A performance é como o consumidor percebe e avalia um produto ou serviço durante ou após sua compra, de acordo com seus critérios de julgamento.

A desconfirmação positiva melhora um julgamento de satisfação e ocorre o contrário com uma desconfirmação negativa. A confirmação acontece quando o desempenho combina com o padrão, levando a um sentimento neutro. O desempenho melhor que o padrão resulta em desconfirmação positiva, e por sua vez, leva à satisfação. O desempenho pior que o padrão cria a desconfirmação negativa e daí à insatisfação (CHURCHILL & SURPRENANT, 1982; CADOTTE *et al.*, 1987 e BITNER, 1990) . “As expectativas criam uma estrutura de referência a partir da qual é efetuado um julgamento comparativo, assim, os resultados menores do que o esperado (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores a esse ponto de referência, enquanto que resultados melhores do que o esperado (desconfirmação positiva) são avaliados como superiores à base” (OLIVER 1980, p. 460-461). “A satisfação é uma resposta emocional complexa que se segue a desconfirmação de experiências” (OLIVER, 1981, p.41).

Figura 03 – Teoria da Desconfirmação



Fonte: OLIVER, 1996, p.120.

Já o modelo proposto por Spreng *et al.*, (1996) vai além do paradigma da desconfirmação ao incluir no processo o desejo dos consumidores e a verificação do impacto da comunicação de Marketing (através da idéia da satisfação com a informação) (ROSSI & SLONGO, 1998). “Os sentimentos de satisfação ocorrem quando os consumidores comparam suas percepções do desempenho de um produto às suas expectativas” (SPRENG *et al.*, 1996, p.15). Os autores afirmam que não há consenso a respeito da definição do conceito de expectativas. A satisfação ou insatisfação são oriundas não somente da comparação entre as expectativas e dos desejos dos indivíduos com a performance dos produtos e/ou serviços, mas também das informações, no caso, comunicação de Marketing, nas quais as expectativas estão baseadas.



A desconfirmação de expectativas pode se construída a partir de três elementos : o evento, a sua probabilidade de ocorrência e o quanto se deseja essa ocorrência. Dependendo da forma como ocorra a desconfirmação pode variar entre positiva, neutra ou negativa. Conforme demonstrado na Figura 04, abaixo. Se o desejo de ocorrência da performance do produto ou serviço pelo cliente é alta, a probabilidade de ocorrência também é alta, e a performance ocorreu, a desconfirmação é nula. Se o desejo de ocorrência é alto, mas a probabilidade de ocorrer é baixa, e ocorreu, a desconfirmação é positiva. Da mesma forma, se o desejo de ocorrência da performance é baixo por parte do cliente, a probabilidade é alta de ocorrer e não ocorreu, a desconfirmação é positiva. No entanto, se a probabilidade for baixa de ocorrer e não ocorreu, a desconfirmação é nula. A desconfirmação negativa ocorre quando o desejo de performance do produto ou serviço por parte do cliente é alto, a probabilidade de ocorrer é alta e não ocorre. Ou quando o desejo de ocorrência é baixo, a probabilidade de ocorrer é baixa e ocorre.

Figura 04 – Teoria da Desconfirmação

		<b>DESEJO DE OCORRÊNCIA</b>			
		<b>Alto</b>		<b>Baixo</b>	
<b>PROBABILIDADE DE OCORRÊNCIA</b>	<b>Alto</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>+</b>
	<b>Baixo</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>
		<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
		<b>OCORRÊNCIA DO EVENTO</b>			

Fonte: MÜCKENBERGER, 2.000.

As demais teorias do processo de satisfação, consideradas como base teórica para a pesquisa, estão sintetizadas no Quadro 02.

Quadro 02 – Métodos Teóricos do Processo de Satisfação

<b>Teorias</b>	<b>Considerações Gerais</b>
<b><i>Teoria da Atribuição</i></b>	Esta teoria “descreve o processo pelo qual o indivíduo identifica as causas da insatisfação, atribuindo-as a si próprio ou a agentes externos e responsabilizando estes últimos em maior ou menor grau” (OLIVER & DESARBO, 1988, p.496). Pressupõe que as saídas de um processo de transação podem ser avaliadas em termos de sucesso ou de fracasso, “compras boas ou ruins” (PRADO & FARIAS, 1998, p.3). “As causas destas saídas estão relacionadas a fatores internos, tais como as habilidades percebidas de compra ou de esforços, a fatores externos, como por exemplo, a dificuldade relacionada ao processo de compra, ou a outros fatores, como a influência da equipe de vendas neste processo” (CUNHA <i>et al.</i> , 1998, p.2).

<b>Teoria da Assimilação</b>	A teoria da assimilação “assume que os indivíduos relutam em reconhecer discrepância com relação a posições previamente assumidas, e deste modo, assimilarem julgamentos com respeito aos seus sentimentos iniciais para um objeto ou evento. Assim, para as pessoas influenciadas pelas expectativas, pode-se esperar que respondam com níveis de satisfação similar em harmonia com suas expectativas” (FARIAS <i>et al.</i> , 1997, p.4).
<b>Teoria da Equidade</b>	<p>Para EVRARD (1995) a teoria da equidade é embasada na comparação entre o julgamento que o consumidor traz sobre sua própria divisão entre os custos que ele compromete na transação (preço, tempo despendido) e os benefícios que ele espera, é a percepção que ele tem do valor desta divisão para a outra parte da transação; esta comparação conduz ao sentimento de ter sido tratado justamente ou não. A teoria da equidade “sugere que as partes envolvidas em uma troca se sentirão tratadas com justiça e assim satisfeitas, se a proporção da saída com relação à entrada é de alguma forma justa” (FARIAS <i>et al.</i>, 1997, p.4).</p> <p>OLIVER E DESARBO (1988) afirmam que a satisfação existe quando o consumidor percebe que a sua relação de entradas e saídas foram proporcionais ao outro lado da negociação de troca.</p>

Segundo EVRARD (1995), o impacto da desconfirmação sobre a satisfação é influenciado pelo processo da atribuição, e é através desse processo que o consumidor interpreta as causas da desconfirmação que podem ser explicadas por três dimensões: a) a fonte do problema: interna, o comprador pensando que usou mal o produto e/ou serviço, ou externa, o produto e/ou o serviço foi mal concebido; b) a estabilidade, o consumidor trata o problema como sendo um defeito estrutural, que pode ser durável, ou um acidente; e c) o controle: o problema foi intencional ou inevitável. O autor afirma que muitos estudos como, por exemplo, Folkes, 1984, comprovam que o processo de atribuição influencia e age como um determinante sobre o comportamento pós-compra do consumidor. “Folkes *et al.*, (1997) indicam que a atribuição tem influência na satisfação” (PRADO & FARIAS, 1998, p.5).

Da mesma forma, OLIVER & SWAN (1989, p.21-22) afirmam que os processos de equidade e de desconfirmação são complementares nas respostas dos consumidores: “em comparação com outros paradigmas de pesquisa oferecidos na corrente de pesquisa de satisfação do consumidor, inclusive a desconfirmação de expectativa (Churchill e Suprenant, 1982; Oliver, 1980), normas (Woodruff, Cadotte, e Jenkins, 1983), e atribuição (Folkes, 1984; Richins, 1983), quadros de equidade / iniquidade são singulares, pois eles

são baseados mais numa consideração explícito dos resultados de ambas as partes uma troca do que no resultado do comprador tomado isoladamente.”

Assim, constata-se a importância da teoria da desconfirmação das expectativas na avaliação das tecnologias da informação, consideradas neste trabalho. Desta forma, encerrado o processo de fundamentação teórica sobre pesquisa de marketing e pesquisa de satisfação de cliente, passa-se ao tópico subsequente, que é a apresentação do mercado bancário brasileiro, com um breve histórico, ou seja, uma síntese sobre a automação bancária e as tecnologias bancárias: *Automated Teller Machines* (ATMs) e centrais telefônicas.

### **3.4 – Mercado Bancário Brasileiro**

O sistema bancário brasileiro é formado por 194 bancos, sendo 8 públicos federais, 11 públicos estaduais, 96 privados nacionais, 12 privados nacionais com participação estrangeira, 52 privados nacionais com controle estrangeiro e 15 estrangeiros. Possuem, juntos, 35.089 agências e postos de serviços (postos de atendimento bancários, postos de atendimento eletrônico, postos de câmbio manual e postos de crédito rural). O setor emprega, diretamente, cerca de 400 mil pessoas; possui 49,9 milhões de contas correntes e 44,8 milhões de contas de poupança (FEBRABAN, 2.000, p.8).

Nesta seção do trabalho é apresentado um breve histórico sobre o mercado bancário brasileiro, sua automação e são destacadas as tecnologias bancárias: *Automated Teller Machines* (ATMs) e Centrais Telefônicas, que são objetos desta pesquisa.

#### **3.4.1 – Histórico**

Os primeiros bancos surgiram no Brasil no século XIX, baseados no modelo europeu, sob a forma de bancos comerciais, voltados às atividades mercantis (SEI, 1983). Naquela época, o sistema financeiro era altamente fragmentado e despadrãozido (ERNST & YOUNG, 1996).

Em 1945 através do decreto-lei nº 7.253, foi criada a SUMOC (Superintendência da Moeda e do Comércio) com o objetivo de controlar o mercado monetário, em substituição à Inspeção Geral de Bancos. Neste mesmo decreto, criou-se, como instrumento de controle de volume de crédito e dos meios de pagamentos, o depósito compulsório. Como consequência, nos anos 50 solidificou-se o Sistema Financeiro, com o encerramento de atividades de inúmeros bancos e desaparecimento de outros por meio de fusões e incorporações (SEI, 1983).

No início dos anos 60, o setor financeiro passou por uma nova reforma que ao lado de outras, tinha por objetivo criar condições para o desenvolvimento econômico do país. O modelo bancário europeu cedeu lugar ao modelo americano, no qual predominava a especialização. Foram criados o Banco Central para comandar o sistema bancário nacional, o Sistema Financeiro da Habitação e o Banco Nacional da Habitação. Houve incentivo à expansão da rede de agências pelo território nacional. Assim, os bancos, que até então tinham funções de caixa e concessão de empréstimos, passaram a atuar, a partir de 1965, na arrecadação de taxas de serviços públicos como água, luz, telefone e gás e pagamento de benefícios. Passaram a ser intermediários entre o órgão público e o contribuinte (SEI, 1983 e ERNST & YOUNG, 1996).

Na década de 70, os bancos já estavam estruturados e processavam com rapidez as transferências de numerário. A primeira metade dos anos 80 mostrou-se propícia à atividade bancária, dado os altos ganhos conseguidos com o *float* num ambiente inflacionário. A partir da segunda metade desta década, o país passou por diversos planos econômicos, até que em 1994, com a implantação do Plano Real, a inflação passou a ser controlada. Com a estabilização, o setor conheceu seus verdadeiros custos e se viu forçado a adotar programas de reestruturação e racionalização das atividades, utilizando, para isso, principalmente, ferramentas tecnológicas (ERNST & YOUNG, 1996).

### **3.4.2 – Automação Bancária**

Automação bancária são tecnologias da informação que objetivam agilizar processos internos dos bancos e integrar, eletronicamente, os usuários às operações do sistema financeiro e este a outros setores do sistema econômico. O processo de automação bancária é a adoção de inovações tecnológicas que se utilizam de recursos da tecnologia de

informática, *hardwares* e *softwares*, e telecomunicações, com vistas à realização de transações contábeis de resultados financeiros em tempo real (MARQUES, 1987). A automação bancária através da tecnologia da informação visa, também, à redução de custos de administração dos serviços tradicionais e a se firmar como pressuposto para ampliação de novos serviços.

No setor bancário, as empresas devem estar preparadas para o processo de automação a fim de acompanhá-lo e encaminhá-lo de acordo com suas próprias necessidades e possibilidades humanas/financeiras. Esse processo deve ser racional e exequível. Deve-se considerar custos de implantação de novas tecnologias, momento mais adequado para a instalação e questões como: segurança nas tarefas e regularidade no funcionamento dos sistemas (VIESI, 1971).

A automação bancária no Brasil pode ser apresentada, conforme MARQUES (1987, p.10), sob duas óticas: a primeira referente aos fatos políticos que contribuíram para isso, quais sejam: “a) o processo de concentração bancária e os altos lucros no setor; b) a reserva de mercado na informática; e c) a política nacional de telecomunicações”. A segunda, referente ao processo tecnológico propriamente dito.

As questões políticas podem ser observadas logo na diferenciação do processo de automação bancária no Brasil, que ocorreu de forma diferente do processo norte-americano. Enquanto nos Estados Unidos a automação teve como objetivo contornar uma imposição da legislação federal, que limitava a ação de cada banco regional às fronteiras de seu estado, no Brasil, o Banco Central procurou estimular a criação de agências pioneiras no interior do país, autorizar a instalação de postos de serviços e proibir a concessão de novas cartas-patente. Com a expansão da rede de atendimento e proibição da abertura de novos bancos, houve uma concentração bancária, concorrendo para o início do processo de automação do setor bancário brasileiro (MARQUES, 1983 e 1987; SEI, 1983; TAVARES, 1985 e JANOWITZER, 1986).

No início na década de 60, com a intenção de modernizar o setor bancário, que era tido como “velho e ineficiente”, comprometendo as reformas julgadas necessárias ao crescimento da economia brasileira (MARQUES, 1987), o Governo instituiu instrumentos de política econômica com vistas a estimular processos de fusões e incorporações dos bancos (JANOWITZER, 1986). Medidas ratificadas no início da década de 70, com a

criação pelo Governo Federal da Comissão de Fusão e Incorporação de Empresas (COFIE), em 1971 (TAVARES, 1985).

O Governo Federal esperava que, com a concentração do setor, os bancos alcançassem a redução dos custos operacionais, o que se traduziria em menores taxas de juros, para os tomadores de empréstimos bancários, diminuindo, desta forma, a inflação e fortalecendo a economia para o desejado crescimento econômico (TAVARES, 1985). Essas medidas proporcionaram, entre os anos de 1964 e 1976, 15 fusões e 205 incorporações (MARQUES, 1983 e 1987 e JANOWITZER, 1986). Em 1964, operavam no Brasil 336 bancos diferentes, total que caiu para 262 sedes em 1967, 178 em 1970 e para 111 em 1980. Em 1982 subira para 114 e em 1984, voltou, novamente, para 111 sedes (SEI, 1983; TAVARES, 1985; JANOWITZER, 1986; MARQUES, 1987 e COSTA, 1996).

A concentração no setor bancário aumentou a diversidade de produtos e serviços. Os bancos foram obrigados a buscar novas tecnologias que aumentassem sua capacidade produtiva. Além das funções tradicionais, captar recursos e efetuar empréstimos, os bancos passaram a receber carnês, a efetuar pagamento de salários, a receber taxas, tributos e impostos, a efetuar pagamentos aos fornecedores, funcionalismo público e beneficiários da Previdência Social (SEI, 1983 e JANOWITZER, 1986). Passaram a emitir ordens de pagamentos, cheques especiais, cheques de viagem, depósitos a prazo fixo, operações de *open market*, cadernetas de poupança, seguros, etc. A concentração do sistema financeiro tornou-se, assim, o primeiro impulso dado à automação bancária (MARQUES, 1987).

O segundo impulso que favoreceu a automação bancária foi a reserva de mercado na área de informática (MARQUES, 1987). Esta reserva teve início no ano de 1972 com a criação da Coordenação das Atividades de Processamento Eletrônico de Dados (CAPRE) que originou, futuramente, a Secretaria Especial de Informática (SEI). “O que viabilizou os progressos na área de automação bancária foi a entrada maciça de capitais nacionais na área de informática, com a formação de novas empresas associadas, em muitos casos, aos próprios bancos, proporcionando uma oferta variada (e nacional) de equipamentos” (TAVARES, 1985, p.186).

O terceiro impulso, segundo MARQUES (1987), foi referente aos avanços das telecomunicações pelo qual passou o país na década de 70, quando o Governo formulou uma política de desenvolvimento desse setor nacional aliada à política de informática.

O processo sobre automação bancária no Brasil teve tratamento especial em 1967 durante o VI Congresso Nacional de Bancos, ocorrido na cidade de Recife. Foram debatidos assuntos sobre os Centros Comuns de Mecanização Eletrônica, para os estabelecimentos pequenos e médios. O objetivo era a execução de serviços de contabilidade, visando à redução de custos operacionais e dos encargos administrativos. Com a implantação dos centros, o Banco Central esperava padronizar e proporcionar um aumento na produtividade dos serviços bancários (LEME, 1967). No entanto, tal proposta não interessou às instituições, pois havia o receio de se entregar dados a instituições concorrentes, podendo daí decorrer eventual filtragem de informações.

No entanto, os grandes bancos, naquela época, já processavam suas contas correntes, os serviços de cobrança e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), além de acompanharem os serviços contábeis-estatísticos em geral. Alguns bancos já se encontravam em fase mais adiantada de informatização, proporcionando controles sobre previsões de encaixe, juízo de operações e outras informações às diretorias (SEI, 1983).

A parte tecnológica, propriamente dita, teve um grande impulso no período entre 1965 e 1970. Os computadores de grande porte realizavam os “trabalhos de retaguarda”, que eram trabalhos operacionais vinculados à contabilidade e às anotações de saldos. As entradas de dados e os processamento eram centralizados em um único Centro de Processamento de Dados (CPD), geralmente regional, e as informações eram transferidas através de cartões perfurados, durante a noite. Na manhã seguinte, eram devolvidas, às agências, listagens para anotações e consultas durante o expediente bancário (SEI, 1983; JANOWITZER, 1986 e COSTA, 1996).

Assim, o desafio passou a ser a integração eletrônica de todas as agências com os seus respectivos CPDs e estes entre si, com os outros bancos e os clientes (ZINGLER, 1993), além da ociosidade dos equipamentos, que só trabalhavam à noite, e a superação da barreira geográfica, quando determinados papéis levavam dias para chegarem aos seus destinos. Desafios que foram, gradativamente, sendo superados durante a década de 70, quando novos programas, como o de cobrança de carteira de títulos, passaram a preencher a ociosidade dos sistemas e, com as linhas telefônicas privadas, a conexão dos CPDs (ACCORSI, 1990 e GARCIA, 1998).

No início da década de 80, com os investimentos realizados em virtude da reserva do mercado de informática, as instituições financeiras começaram a desenvolver projetos de automação e alguns bancos comerciais privados assumem a informatização nos serviços aos clientes (SEI, 1983 e COSTA, 1996). Sendo as principais tecnologias, referentes aos terminais de consulta de saldos, aos caixas eletrônicos (operados pelos próprios empregados dos bancos) e aos caixas eletrônicos externos, *Automated Teller Machines* (ATMs), situados em pontos estratégicos (RODRIGUES *et al.*, 1989).

Nos anos 90, a automação bancária vive uma fase dinâmica. Com a redução da interferência do governo, com o fim da Lei de Informática e com a substituição da SEI (Secretaria Especial de Informática) pelo Departamento de Política de Automação, os bancos ficaram livres para buscarem soluções tecnológicas próprias, tanto no país quanto no exterior. As transações bancárias, nos auto-serviços, começaram a superar as transações nas agências e a variedade de produtos e serviços foi aumentada (COSTA, 1996). O final dos anos 90 ficou marcado pelo volume de investimentos na área tecnológica e pela velocidade do avanço da tecnologia da informação, principalmente, no que se refere ao auto-atendimento.

No decorrer de todas essas décadas, a automação bancária foi subdividida em três níveis: (1) processamento central; (2) sistema de apoio à decisão; e (3) automação dos processos de atendimento ao público (SEI, 1983; JANOWITZER, 1986 e ZINGLER, 1993). Tinham como forças motrizes do processo: (1) o aumento do mercado; (2) a agilização do fluxo de informações para a administração; e (3) a redução de custos (SEI, 1983 e ZINGLER, 1993).

Ainda hoje, pode-se aceitar tal divisão. Primeiro, o processamento central ainda é realizado em grandes centros tecnológicos e é a partir dali que os outros dois níveis, sistema de apoio à decisão e automação dos processos de atendimento ao público, são gerados. São os centros tecnológicos que requerem maiores investimentos, por controlarem todas as bases de dados e onde a qualificação e segurança são fundamentais. Segundo, os sistemas de apoio à decisão, com suas entradas, processamentos e saídas proporcionam tomadas de decisões rápidas e estratégicas, fundamentais à sobrevivência da empresa (FREITAS *et al.*, 1997). E terceiro, os procedimentos de atendimento ao público



consistem, basicamente, de sistemas interligados aos *Automated Teller Machines* (ATMs) (SEI, 1983).

No processo de automação bancária brasileira, a tecnologia da informação teve como primeiro desafio a realização de tarefas relacionadas à contabilidade, por conseguinte, a integração entre as redes dos próprios bancos, e daí, a integração entre eles e deles com os clientes, superando, dessa forma, a barreira geográfica. As diversas atividades bancárias e a necessidade de controle de um grande número de agências forçou o setor a investir em computadores de grande porte (*mainframes*) e a criar dos Centros de Processamento de Dados (LEVY *et al.*, 1983).

Essas evoluções, no decorrer das décadas caracterizaram alterações significativas na sociedade, tanto na mudança do perfil do trabalhador bancário como na relação das empresas com seus clientes. Além desses fatos, JACI (1996) cita: (1) modificação dos papéis e responsabilidades, ao nível de gerência média; (2) modificação no nível de emprego; (3) modificações na estrutura de custos operacionais; (4) alterações na política de remuneração; (5) modificação na estrutura organizacional; (6) modificação na forma de trabalho; e (7) expansão dos serviços prestados. O Quadro 03 apresenta um resumo da trajetória da automação bancária brasileira.

Quadro 03 – Trajetória da automação bancária brasileira ao longo das décadas

<b>Fases</b>	<b>Desenvolvimento</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Serviços</b>
Década de 60	A automação se iniciou no interior das agências, com a informatização do sistema administrativo dos bancos.	Racionalizar o trabalho interno, aumentando a produtividade.	Foram adotados equipamentos que facilitaram as operações das contas correntes dos clientes.
Década de 70	A automação chegou aos caixas e começou a atingir o público.	Agilizar as operações bancárias mais comuns: pagamentos de contas e verificação de saldo e retirada de extratos.	Os caixas das agências começaram a realizar operações bancárias simples, como depósitos em caderneta de poupança e em conta corrente, pagamento de conta e verificação de saldo.

Década de 80	Surgiram os caixas eletrônicos e a automação deixou os limites das agências para o atendimento em massa dos usuários do sistema bancário.	Investir no aperfeiçoamento do atendimento para a conquista de um número cada vez maior de clientes.	São instalados os quiosques 24 Horas, que permitem verificar saldos, obter extratos, realizar depósitos e fazer saques em dinheiro.
Década de 90	A automação oferece atendimento personalizado inclusive às empresas. Os avanços trouxeram comodidade às pessoas físicas e jurídicas, a ponto dos clientes não precisarem deixar suas casas e escritórios a fim de realizarem suas operações bancárias.	Reduzir ao mínimo a ida às agências.	Surgem a poupança automática, o <i>Eletronic Data Interchange</i> , o <i>home banking</i> , o atendimento eletrônico ao cliente e o banco virtual.

Fonte: ERNST & YOUNG, 1996, p.26 e 27.

Através da tecnologia de informática e das telecomunicações, como telefones, fax, terminais de caixas eletrônicos, além da *Internet* e outros recursos de multimídia, os bancos desenvolveram e ofereceram opções inovadoras e sofisticadas para atenderem melhor seus clientes. Os Quadros 04 e 05, abaixo, apresentam a distribuição dos equipamentos à disposição dos clientes bancários e o número de acesso aos serviços através dos computadores e telefones, no ano de 1999.

Quadro 04 – Distribuição dos equipamentos automatizados

	Em agências	Em antec-salas de agências	Quiosques em locais públicos	Em postos de atendimento	Total	Var. 99/98
ATMs – saque e depósito	2.254	6.128	2.233	1790	12.405	32,6%
<i>Cash-dispenser</i>	28.824	13.422	463	6.396	49.105	18,7%
Terminal de depósito	5.788	5.099	27	606	11.520	117,8%
Terminal de extrato e saldo (1)	11.187	7.018	2	3.286	21.493	-31,5%
Dispensador de cheques	2.102	1.05	16	6	3.174	30,2%
<b>TOTAL</b>	<b>50.155</b>	<b>32.717</b>	<b>2.741</b>	<b>12.084</b>	<b>97.697</b>	<b>8,7%</b>

(1) As funções de fornecimento de extrato e saldo vêm sendo incorporadas aos demais equipamentos e realizadas por telefone, fax e computadores. O crescimento dos

equipamentos automatizados, sem considerar esses terminais de extrato e saldo, alcançou 30,5%.

Fonte: FEBRABAN, 1999, p.19.

Quadro 05 – Acesso aos serviços bancários através de computadores e telefones

	<b>1998 (milhões)</b>	<b>1999 (milhões)</b>	<b>Variação</b>
Clientes com <i>home banking</i>	2,6	4,3	65,5%
Clientes com <i>office banking</i>	0,5	0,6	24,0%
Terminais de caixa no comércio	0,10	0,12	17,3%
Clientes com acesso a centrais telefônicas de serviços	40,4	42,6	5,3%
Consultas às URA (Unidade de Resposta Audível)	598,7	744,0	24,3%

Fonte: FEBRABAN, 2.000, p.9.

### 3.4.3 – Tecnologia Bancária

A implantação dos primeiros equipamentos eletrônicos nos bancos teve como objetivo dar suporte à administração, com as operações voltadas às atividades internas da empresa. Traçando uma breve retrospectiva da evolução do uso da tecnologia da informação no setor bancário, CHORAFAS (1987) menciona três gerações de sistemas *on-line*: (1) a primeira geração, entre 1965 e 1975, caracterizou-se por sistemas centralizados em tempo real, voltados às transações de contas correntes e poupança; (2) a segunda geração, entre 1975 e 1985, caracterizou-se pelo aumento dos serviços disponíveis e pela distribuição do processamento, antes, centralizado; e (3) a terceira geração, voltada à distribuição da base de dados e à presença de processamento local em agências, com a implantação de terminais operados por funcionários. Analisando os anos após estas afirmações, observa-se que os bancos procuraram identificar canais alternativos para contatarem seus clientes e que houve grandes investimentos na área tecnológica, com as operações mais voltadas aos auto-serviços.

O Brasil sempre teve um histórico de altos investimentos em tecnologia da informação no setor bancário. “Os investimentos em automação têm sido altos, em função da fase de lucros elevados em que se encontram a maioria dos bancos” (JANOWITZER, 1986, p.189). Em 1994, por exemplo, foram registrados investimentos na ordem de US\$ 4 milhões (JACI, 1996). “O setor bancário é um dos destaques em termos de investimento

em T.I. no Brasil” (SOARES & HOPPEN, 1997, p.113) e tem como fatores do alto investimento, o histórico inflacionário e a grande dimensão continental do Brasil.

O setor bancário continua sendo considerado um dos que mais investe em tecnologia da informação, pois esta causa uma redução de custos e uma considerável vantagem competitiva (ALBERTIN, 1998). Em 1997, o valor do investimento foi cerca de 1,5 bilhões de reais (MAÇADA & BECKER, 1998). No ano de 1998, foram investidos cerca de R\$ 2 bilhões em compra de equipamentos eletrônicos. “Os bancos estão entre as empresas que mais investem em tecnologia” (DINIZ, 1999, p.2), e no ano de 1999 foram gastos R\$ 2,5 bilhões em equipamentos de informática (*hardwares*), linhas de telecomunicações e programas (*softwares*) adquiridos de terceiros e outros desenvolvidos pelos próprios bancos, podendo chegar a R\$ 3 bilhões no ano 2.000 (FEBRABAN, 2.000, p.5).

Os maiores gastos dos bancos envolvem equipamentos, *softwares* e dispositivos específicos para segurança, como programas de criptografia e *firewalls* (sistema de segurança em redes), além de manterem equipes no desenvolvimento de sistemas próprios de segurança (TIAGO, 2.000). A 11ª pesquisa anual da Fundação Getúlio Vargas sobre tecnologia da Informação apontou os bancos como os maiores investidores em tecnologia, ao destinarem anualmente cerca de 8,5% do seu patrimônio no aprimoramento do parque tecnológico instalado, contra uma média nacional do setor de 3,8% (FEBRABAN, 1999).

Um exemplo do alto investimento do setor é a meta para o ano 2.000 da TecBan, Tecnologia Bancária S.A, empresa formada por um grupo de instituições financeiras, encarregada de instalar e manter caixas automáticas para uso compartilhado de bancos. Seu objetivo é ampliar a rede do Banco 24 Horas de 1,4 mil equipamentos instalados para 2,2 mil até o final do ano 2.000. A preferência para instalações será as áreas de segurança assistida, como *shopping centers*, aeroportos, supermercados e lojas de conveniência. A estratégia é o compartilhamento com redes de auto-atendimento de bancos e a ampliação do volume de operações, que chegou a R\$ 97,6 milhões, no ano de 1999 (GUEDES, 2.000, p.4).

No decorrer dos anos, observou-se uma migração do atendimento pessoal em agências para o atendimento eletrônico. Seja pelas centrais telefônicas, *home/office banking*, *Internet* ou auto-atendimento. Em 1996, foi verificado pelo Instituto de Pesquisas

Tecnológicas (IPT) que os clientes preferiam operações de saque de dinheiro em postos de auto-atendimento, mas para os depósitos, pagamentos de contas e investimentos preferiam o auxílio de operadores humanos, apesar de aceitarem os *Automated Teller Machines* (ATMs) (GARCIA, 1998).

Os investimentos, hoje, direcionados aos sistemas de auto-atendimento e *Internet banking* visam a retirar os clientes de dentro das agências. “É o esforço para reduzir custos e se preparar para a concorrência do século XXI” (MANZONI, 1999, p.2). O Quadro 06 comprova a incorporação de novos hábitos nos clientes bancários, que passaram a optar por serviços automatizados aos caixas tradicionais nas agências.

Quadro 06 – Número de transações bancárias

Transações bancárias	1998		1999		99/98
	Participação	Quantidade	Participação	Quantidade	Varição
	%		%		%
Automáticas externas(1)	4,3	560 milhões	3,9	547 milhões	- 2,2
Automáticas Internas (2)	18,3	2,34 bilhões	19,1	2,67 bilhões	13,8
Auto-atendimento (3)	32,4	4,14 bilhões	37,3	5,22 bilhões	25,6
<i>Home e Office Banking</i> (4)	3,4	442 milhões	3,9	556 milhões	25,8
<i>Internet banking</i> (5)	0,3	38 milhões	0,9	126 milhões	225,6
Ponto de Venda no Comércio – POS (6)	1,3	171 milhões	1,8	255 milhões	49,3
Envolvendo funcionários (7)	38,1	4,88 bilhões	31,8	4,45 bilhões	- 8,6
Outras (8)	1,5	199 milhões	1,0	140 milhões	- 29,3
Total	100	12,79 bilhões	100	13,98 bilhões	9,2

Fonte: FEBRABAN, 2.000 p.10

(1) débitos automáticos de contas de luz, água, gás e telefone, crédito de salário e outras;

(2) tarifa para fornecimento de talão de cheques, taxa de renovação de ficha cadastral, crédito de dividendos de ações e outras;

(3) operações realizadas diretamente pelo cliente, como: saques em *Automated Teller Machines* (ATMs), emissão de talão de cheques, consulta a saldo, emissão de extratos, pagamentos de contas, etc.;

(4) transações via microcomputadores instalados em residências ou em escritórios;

(5) transações via *Internet*;

(6) transferência eletrônica de fundos via terminais instalados no comércio;

(7) saques diretamente no caixa, cobrança e pagamento de contas;

(8) via central de atendimento, com ajuda de funcionário do banco.

O uso de modernas tecnologias de comunicação de dados, presentes, principalmente, na área de telecomunicações e nos equipamentos *Automated Teller Machines* (ATMs) possibilitaram aos bancos: eliminar diversas operações nas agências ou postos de atendimento; gerenciar banco de dados, tornando as transações mais rápidas e seguras; armazenar e atualizar documentos e dados de seus clientes em formas digitalizadas; e, ainda, alterar as formas das transações comerciais e financeiras entre as instituições e os clientes. Face a estas observações estaremos apresentando a seguir alguns comentários sobre as tecnologias da informação, foco deste estudo: a) *Automated Teller Machines* (ATMs) e b) Centrais telefônicas.

#### **a) *Automated Teller Machines* (ATMs)**

A implementação dos ATMs foi a primeira tentativa de auto-serviço no setor bancário. Sua introdução no mercado foi feita em 9 de setembro de 1969, numa filial do Chemical Bank (STEINER & TEIXEIRA, 1990). As ATMs foram lançadas, originalmente, para automatizar duas funções básicas: depositar dinheiro e sacar *cash*, servindo clientes com saldos baixos, já que aqueles com saldos altos faziam seus negócios com os caixas bancários. No entanto, os clientes descobriram que as ATMs eram mais convenientes que os caixas físicos, pois elas eram acessíveis 24 horas por dia e, também, os bancos descobriram uma economia real de custos. Assim, tanto o número de ATMs como as opções de transações cresceram (RAYPORT & SVIOKLA, 1994). As ATMs são também conhecidas como caixa automático ou caixa eletrônico, ou ainda, quiosques, e são considerados os equipamentos que melhor representam a automação oferecida pelos bancos mundiais (COSTA, 1996).

Existem no setor bancário dois tipos de redes de caixas automáticos, as próprias, que podem trabalhar funcionando 24 horas por dias ou em horários pré-estabelecidos e as redes compartilhadas. Ambas as formas podem trabalhar *on-line*, *real-time*, sempre em comunicação com os computadores que controlam a conta corrente, para contabilizar as transações, ou *batch*, tecnologia empregada nos Bancos 24 horas, redes compartilhadas, quando é possível fazer movimentações na conta corrente sem a devida provisão de fundos, pois o movimento é contabilizado posteriormente (JACI, 1996).

Porém, nem todas as transações, entre os bancos, são compartilhadas, pois a maioria possui tecnologia proprietária, ou seja, desenvolvimento de sistemas na própria empresa. Foi observado que, no decorrer da implantação da automação bancária, com o aumento da demanda de informações corporativas como dados sobre os clientes, limite de crédito, risco e gestão de caixa, foram criados programas personalizados e agregados sob uma determinada arquitetura que, hoje se percebe, não estava muito bem modelada. Assim, apesar da sofisticação do setor bancário brasileiro, ainda não temos um compartilhamento ou integração total de operações entre os bancos, fato que proporcionaria maiores economias e facilidades aos clientes. “As redes próprias de *Automated Teller Machines* (ATMs) são consideradas como de alto valor estratégico, devendo permanecer assim ainda por bastante tempo e limitando as considerações sobre conexões e novas formas de utilização” (ALBERTIN, 1998, p.9).

Estes equipamentos possibilitam, aos clientes bancários, diversas operações, como: consultar saldos e retirar extratos, sacar e/ou transferir numerários, pagar e/ou agendar contas, taxas e tributos, aplicar e/ou resgatar em fundos de investimento, solicitar empréstimos e/ou financiamentos, e, ainda, retirar folhas de cheques. Com a conveniência dos serviços automatizados, clientes podem realizar transações bancárias no local e tempo de sua escolha, além dos bancos se beneficiarem com o baixo custo operacional através de menor número de funcionários e menor número de filiais físicas (LIAO *et al.*, 1999). O Quadro 07 apresenta algumas vantagens proporcionadas pelas *Automated Teller Machines* (ATMs).

Quadro 07 – Vantagens dos *Automated Teller Machines* (ATMs).

1. Impressão de saldos: atrai maior uso e pode reduzir o custo de envio de saldos via correio.
2. Saque de numerários: os clientes que usam as ATMs regularmente tendem a sacar mais vezes, em pequenas quantias, ao passo que clientes que descontam cheques nos caixas retiram, com menos frequência, grandes quantias.
3. Horário de funcionamento dos postos de auto-atendimento: as ATMs podem ser usadas após o horário do funcionamento dos bancos, oferecendo ao cliente um período de 24 horas por dia, 7 dias por semana, algo que os caixas nas agências não podem oferecer.
4. Liberdade de operações: os clientes podem sacar quando e onde quiserem.
5. Facilidade de acesso aos equipamentos eletrônicos: se as ATMs estiverem bem localizadas, os

clientes não enfrentam filas.
6. Facilidade na operação dos terminais: os clientes podem operar os equipamentos quantas vezes quiserem, pois as máquinas são “amigáveis”, fáceis de serem operadas.
7. Redução de cheques: os saques nas ATMs reduziram o número de cheques emitidos.
8. Localização dos pontos de ATMs: muitas estão sendo instaladas fora dos estabelecimentos bancários; como: supermercados, lojas de conveniência, aeroportos e <i>shopping centers</i>
9. Acesso aos terminais através de cartões magnéticos: podem ser usados em qualquer máquina, como podem ser usados em qualquer loja que se aceita cartões de crédito.

Fonte: STEINER & TEIXEIRA, 1990, p.91 a 99.

O setor bancário brasileiro é considerado o mais sofisticado do mundo em termos de automação, em números de *Automated Teller Machines* (ATMs), está em terceiro lugar atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, e a frente de países como Alemanha, Itália, França, Canadá e Inglaterra. Segundo a *ACI Worldwide*, empresa líder em transações eletrônicas, o número de *Automated Teller Machines* (ATMs) em 1992, em todo o mundo, era de 400 mil e deverá chegar neste ano de 2.000 a 1 milhão de equipamentos (EXAMES FINANCEIROS, 2.000).

#### **b) Centrais Telefônicas**

“O desenvolvimento de novas tecnologias e serviços combinando a informática e as telecomunicações tem proporcionado amplas ‘janelas de oportunidade’ para a reorganização do trabalho e melhoria da competitividade empresarial em todo o mundo” (TIGRE *et al.*, 1995, p.697). Segundo os autores, a difusão da tecnologia da informação resulta da necessidade das firmas buscarem competitividade através da maior flexibilidade e velocidade em seus processos-chave, principalmente, na interação com seus clientes e fornecedores. Essa interação pode ser viabilizada pela difusão de redes de comunicação de dados e de serviços de telecomunicações. Para tanto, é necessário que haja à disposição das empresas infra-estrutura de telecomunicações favorável à promoção da competitividade. Não sendo diferente no setor bancário.

Uma condição necessária à generalização dos benefícios das tecnologias da informação é o aumento da oferta e a redução de custos dos serviços de telecomunicações, associados à digitalização das redes e a uma boa infra-estrutura no país. As



telecomunicações reduzem o tempo entre os pontos de decisão, diminuem o tempo necessário à transmissão de informações dirigindo ou concluindo ações rápidas, tanto por parte da empresa quanto por parte do cliente. As telecomunicações, possibilitam, ainda, que se tire vantagens das oportunidades ou se resolva problemas. Entre as características das telecomunicações estão o tipo de sinal, a capacidade de transmissão e o modo de transmissão. (STAIR, 1998).

Os primeiros sistemas telefônicos de resposta audível, no Brasil, foram inaugurados em 1983. Através das URA (Unidades de Resposta Audível), o cliente podia informar-se sobre seu saldo, ouvindo do outro lado da linha vozes sintetizadas por computadores. Mas, com o decorrer dos anos estas técnicas evoluíram e, hoje, os clientes têm um lista extensa de opções de transações financeiras; de serviços à compra de produtos, de consulta a saldos à obtenção de empréstimos e/ou financiamentos (COSTA, 1996). No entanto, é indispensável que se ofereça um atendimento humano personalizado, disponível e capaz de solucionar problemas e dar suporte e aconselhamento financeiro quando necessário (SOUZA, 1999).

Atualmente, tem avançado no mercado o conceito de *call center* que é uma central de atendimento e relacionamento com o cliente, objetivando atender suas necessidades, de forma eletrônica ou humana, personalizada, por telefone, fax, *Internet*, *palm top*, celular e *pager*, capaz de efetuar transações bancárias, vender produtos, solucionar problemas, prestar orientações e consultoria financeira. Esses serviços são vistos como *commodities* no mercado. É a unificação de várias centrais que propõe o oferecimento dos serviços totais aos clientes por meio de um único canal de contato, passando a percepção de rapidez, confiabilidade e de meio eficaz para solução de problemas e comercialização de produtos e serviços.

As novas tecnologias, especialmente as de telecomunicações, têm se apresentado como importantes canais alternativos de vendas. Tais tecnologias permitem colocar os serviços dos bancos, à disposição dos clientes, muito além de suas redes físicas. Através da tecnologia das comunicações se acessa os bancos de domicílios, locais de trabalho e de conveniência. É possível acessar às instituições financeiras através de telefones, computadores, fax, terminais no comércio e em locais públicos de grande frequência (FEBRABAN, 2.000).

Finalizando o capítulo que teve como objetivo a revisão da literatura que rege este estudo, considera-se abordados os conceitos fundamentais que permitem o embasamento do presente trabalho. Assim, no próximo capítulo será apresentado o contexto em que ocorrerá a pesquisa propriamente dita.

## Capítulo 4 – CONTEXTO - Aplicação no Banco do Brasil

A pesquisa que serve de base para esta dissertação teve como fonte para coleta de informações clientes do Banco do Brasil. O Banco é uma empresa com, aproximadamente, 70 mil funcionários e 12 mil estagiários. Está presente com a maior rede de atendimento do país. Possui 7.254 pontos de atendimento, distribuídos em 2.574 cidades, além de estar presente em 23 países, com 34 dependências. Possui uma base de clientes superior a 11,7 milhões, entre pessoas físicas e jurídicas. No primeiro semestre do ano 2.000, sua base cresceu em 800 mil novos clientes pessoa-física, totalizando 10,9 milhões (Banco do Brasil, 2.000).

O Banco do Brasil é a maior instituição financeira do Brasil e da América Latina, com R\$ 126 bilhões de ativos (Banco do Brasil, 1999). É o primeiro no Brasil, conforme Quadro 08.

Quadro 08 – Ranking bancário de acordo com o volume total de ativos

<b>Brasileiro</b>	<b>Mundial</b>	<b>Banco</b>
1°	95°	Banco do Brasil
2°	99°	Banco Bradesco
3°	108°	Banco Itaú
4°	141°	Unibanco – União dos bancos Brasileiros
5°	154°	Banco do Estado de São Paulo (BANESPA)
6°	323°	Banco Mercantil Finasa
7°	412°	Banco Meridional
8°	467°	Banco Safra
9°	513°	Banco Nordeste do Brasil
10°	682°	Banco Boavista InterAtlântico
11°	693°	Banco do Estado do Rio Grande do Sul

Fonte: Revista *The Banker*, julho 2.000, p.214.

A missão do Banco do Brasil é *ser o melhor banco do Brasil; assegurar a satisfação dos clientes; atender às expectativas dos acionistas e contribuir para o desenvolvimento do País*. O Banco, entre outros objetivos estratégicos, busca: 1) conhecer as necessidades e expectativas dos clientes, com visão integral, melhorando a qualidade no atendimento; 2) incorporar a *Internet* como canal de negócios e, 3) intensificar a

comunicação na Empresa para agilizar decisões e auxiliar o relacionamento com o cliente (Banco do Brasil, 1999, p.5 e 6).

O Banco do Brasil possui a maior rede de auto-atendimento da América Latina com 26.356 terminais. Até junho de 2.000, foram realizadas 244 milhões de transações/mês por intermédio do auto-atendimento, representando 72% do total das transações dos clientes (Banco do Brasil, 2.000). O Banco está equipado com 21 centrais telefônicas localizadas nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília.

No que se refere a atendimento ao cliente via *Internet*, o Banco do Brasil em maio de 2.000 passou a ser um portal fácil de ser explorado. Somente em junho desse ano foram realizadas 7,9 milhões de transações, como consultas a saldos e extratos, transferências, aplicações e empréstimos, evidenciando o crescimento deste canal de negócio e relacionamento. Em julho foram registradas 8,3 milhões de transações (Banco do Brasil, 2.000).

Com o objetivo de melhorar o auto-atendimento e otimizar o tempo do cliente, o Banco investiu R\$ 264 milhões em automação, no ano de 1999, destinados à aquisição e à atualização de equipamentos e à ampliação da rede de comunicação. Estão previstos, para até o final do ano 2.000, investimentos na casa de R\$ 60 milhões no ambiente virtual para o direcionamento estratégico do Banco do Brasil na *Internet*, pois mais de um milhão de clientes consomem produtos e serviços do Banco através deste canal (Banco do Brasil, 2.000). Assim o Banco comprova, com os investimentos realizados no ano de 1999, sua disposição em satisfazer seus clientes com serviços ágeis, automatizados e seguros.

A instituição vem adequando sua rede de distribuição, especialmente, em praças com maior potencial de negócios. Tem instalado terminais de auto-atendimento em empresas, *shopping centers*, aeroportos e postos de gasolina. Já instalou diversos quiosques em locais onde há grande fluxo de pessoas, expandindo, dessa forma, sua rede eletrônica de atendimento.

Após levantamentos bibliográficos que regem este trabalho, presentes no capítulo 3 e definição da empresa em que será aplicada a pesquisa, Banco do Brasil, citada no capítulo 4, será apresentada, no capítulo seguinte, a definição do método da pesquisa, com as suas etapas exploratória e descritiva.

## CAPÍTULO 5 – MÉTODO DA PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo detalhar os procedimentos que orientaram a elaboração do presente estudo. O método seguido é o proposto por ROSSI & SLONGO (1998, p.112), segundo os quais “as pesquisas de satisfação apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes.” No Quadro 09 estão demonstradas, de forma sintética, as etapas, as fases, os procedimentos e os instrumentos utilizados na pesquisa.

São apresentados, no método de pesquisa, de forma mais analítica, a descrição da população e as duas etapas que compuseram a pesquisa: a de caráter exploratório, que caracterizou-se pelo levantamento dos indicadores de satisfação, seleção dos indicadores relacionados à tecnologia da informação e elaboração do instrumento de coleta de dados e a de caráter descritivo, caracterizada pela aplicação do instrumento junto a uma amostra definida.

### **5.1 – Descrição da População**

A população considerada neste estudo foi composta por clientes pessoa-física do Banco do Brasil. O objetivo foi atingir clientes usuários das tecnologias da informação, residentes na zona urbana do município de Porto Alegre que utilizam os serviços oferecidos pela Empresa no auto-atendimento bancário e nas centrais telefônicas. A opção por esta cidade se deu por dois motivos: primeiro, pela excelente avaliação que as agências do Banco do Brasil desta cidade receberam na pesquisa de satisfação de clientes dos anos 1999/2000. Porém, em tal pesquisa, poucos itens sobre tecnologia da informação foram abordados. E, segundo, pelo fato de o Banco ter ampliado sua presença na região sul, considerada entre as regiões de maior potencial de negócios (Banco do Brasil, 2000).

Por questões como custo, tempo e dificuldades em atingir a população global (BABBIE, 1999) optou-se pela utilização de amostras da população acima descrita. A amostra considerada será melhor detalhada na etapa descritiva.

Quadro 09 – Método da Pesquisa

ETAPA	EXPLORATÓRIA		DESCRITIVA		
	FASE	Determinação da Técnica	Geração dos Indicadores	Pré-teste	Coleta de Dados
PROCEDIMENTO	- Levantamento de Dados Secundários MATTAR (1999).	- Análise de Conteúdo  - Validação dos Indicadores pelo Grupo de Discussão  - Montagem do questionário para o pré-teste	- 60 entrevistas com clientes do Banco do Brasil  - Análise dos questionários  - Análise Fatorial: a) Componentes Principais b) Rotação Varimax c) Teste Alfa de Cronbach	- 479 entrevistas com clientes do Banco do Brasil  - Desenho interseccional	- Análise Estatística Multivariada - Análise Fatorial <sup>1</sup> : a) Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) b) Componentes Principais c) Rotação Varimax d) Análise de Comunalidade e) Análise de Eigenvalues f) Teste Alfa de Cronbach  - Definição dos Fatores  - Validação dos fatores pelo Grupo de Discussão  - Análise Estatística Descritiva: a) Distribuição de Frequências b) Médias e Desvios Padrões  - Análise Estatística de Regressão Múltipla
INSTRUMENTOS	- <i>Focus Group</i> Banco do Brasil (1999/2000) - Dissertação COSTA, 1996		- <i>Softwares:</i> <i>Microsoft Excel 97®</i>  <i>SPSS® for Windows 10.0</i>		- <i>Softwares:</i> <i>Microsoft Excel 97®</i>  <i>SPSS® for Windows 10.0</i>

<sup>1</sup> Para estes testes, foi buscado conhecimento e orientação especializados.

## 5.2 – Etapa Exploratória

O objetivo desta etapa exploratória é buscar subsídios para a construção do instrumento de coleta obtendo, junto a representantes da população, todas as alternativas possíveis para os questionamentos da pesquisa. O método utilizado nessa fase foi o qualitativo.

Segundo MALHOTRA (1996), a pesquisa exploratória ou qualitativa tem por objetivo adicionar um entendimento na base da razão e motivação para atitudes, preferências ou conhecimento das pessoas. Nesse tipo de pesquisa ocorre o levantamento de dados sem o rigor do planejamento. Nessa etapa, amostragens quantitativas não são tão relevantes. O objetivo é “proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 1999 p. 43). Ainda, segundo o autor, ela permite ao pesquisador, numa investigação mais ampla, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, formular problemas mais precisos ou hipóteses mais consistentes para estudos posteriores.

MALHOTRA (1996) indica que uma pesquisa exploratória é importante pois: formula ou define melhor um problema de pesquisa; identifica rumos alternativos de ação; formula hipóteses; identifica variáveis e relacionamentos para investigação futura; obtém informações para desenvolver abordagens para um problema e estabelece prioridades para pesquisas futuras.

MATTAR (1999) confirma que a pesquisa exploratória auxilia na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas na pesquisa e visa prover o pesquisador de um maior conhecimento a respeito do tema ou problema de pesquisa; ajuda, ainda, a estabelecer as prioridades do que se pesquisar. De acordo com HOPPEN *et al.* (1996), o que mais importa em pesquisas qualitativas é a obtenção de um conjunto de informações que permita ao pesquisador dar sentido ao que está estudando, para o convencimento de quem estiver verificando seus estudos, sobre a relevância e veracidade de suas análises.

De acordo com PINSONNEAULT & KRAEMER (1993), a pesquisa exploratória é usada para descobrir e elevar possibilidades novas e dimensões da população de interesse.

Devem ser usadas como base de geração de conceitos e métodos para pesquisas descritivas ou explicativas mais detalhadas.

Em resumo, o propósito de uma pesquisa exploratória é extrair uma variedade larga de respostas de indivíduos com pontos de vista variados de uma maneira livremente estruturada. Os autores afirmam que o propósito da pesquisa exploratória é ficar familiarizado com o assunto a ser trabalhado e com seus conceitos preliminares. Ela tem como objetivo descobrir, no contexto em que está sendo aplicada, o alcance das prováveis respostas de uma população de interesse. O enfoque da pesquisa está em determinar que conceitos poderão ser medidos e como poderão ser melhor avaliados e refinados.

Nesta etapa é apresentada a descrição da determinação da fonte, do método e técnica de coleta de dados e a geração dos indicadores que nortearão a pesquisa quantitativa.

### **5.2.1 – Determinação da Fonte, do Método e Técnica de Coleta de Dados**

O método utilizado para a etapa exploratória foi o da pesquisa em dados secundários. Chama-se de fontes secundárias ou indiretas de dados as que possuem dados “que já foram coletados, tabulados, ordenados e às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing” (MATTAR, 1999, p.134-135).

O objetivo da utilização de fontes secundárias foi descobrir, através de pesquisas já realizadas com o mesmo enfoque ou similar, na área de Sistemas de Informação e/ou na área de Marketing, atributos de satisfação relacionados à tecnologia da informação em serviços bancários. Com os atributos selecionados poder-se-á montar o instrumento de pesquisa evitando, dessa forma, o risco de desprezar pesquisas já consolidadas e custos com tempo, dinheiro e esforços. Segundo MATTAR (1999, p.82) o “levantamento em fontes secundárias”,



tem por objetivo “descobrir idéias e explicações possíveis para o fato ou fenômeno a serem posteriormente investigadas, e não tomá-las como verdades.”

Assim, utilizando a referida técnica, identificou-se dois estudos já realizados e com os instrumentos validados, que estão apresentados no Quadro 10, comparativamente, com as fontes secundárias sugeridas por MATTAR, 1999:

Quadro 10 - Levantamento em Fontes Secundárias

Levantamento em fontes secundárias	Pesquisa
1. Levantamento documental: forma de se buscar informações sobre resultados de pesquisas anteriores, arquivadas na própria empresa. Essas informações podem ser importantes, não somente para a pesquisa em pauta, mas também para o delineamento de pesquisas futuras.	Fonte 1 Banco do Brasil (1999/2.000)
2. Levantamento de pesquisas efetuadas: busca de pesquisas já efetuadas sobre o tema em estudo. As informações identificadas podem ser aproveitáveis. Têm-se, como fontes de levantamentos: empresas de pesquisas, universidades, faculdades, institutos de pesquisas, publicações especializadas, etc.	Fonte 2 Costa (1996).

Fonte: MATTAR, 1999, p.82

A fonte 1 refere-se à pesquisa qualitativa do Banco do Brasil, realizada entre os anos de 1999 e 2.000, que teve como objetivo a identificação da satisfação do cliente, pessoa-física, com os produtos e serviços bancários da empresa. A fonte 2 faz parte da dissertação de Bento Alves da Costa Filho, intitulada “Automação Bancária: Uma Análise sob a Ótica do Cliente”, apresentada à Faculdade de Administração e Economia (FAE/USP) como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração. Essa dissertação, que teve como orientador o Prof. Dr. José Afonso Mazzon, foi defendida na Universidade de São Paulo no ano de 1996.

### 5.2.2 – Geração dos Indicadores

Neste item estão apresentadas as técnicas utilizadas para a definição das variáveis de tecnologia da informação, encontradas nas fontes secundárias citadas anteriormente, através da análise de conteúdo e da definição das variáveis por um grupo de discussão.

Todas as variáveis selecionadas nessa etapa estão relacionadas com o conceito de tecnologia da informação adotado ao longo desta pesquisa: informática e telecomunicações. O setor bancário é um dos mais intensivos no uso da tecnologia da informação, conceito que engloba tanto aspectos de informática quanto de comunicação (SOARES & HOPPEN, 1997).

### **a) Análise de Conteúdo**

Primeiramente, foram estudados os documentos dos relatórios da pesquisa do Banco do Brasil. Analisou-se frases transcritas de seis *focus group* realizados com clientes bancários nos mercados de Porto Alegre, São Paulo e Recife. A literatura recomenda *focus group* na concepção de questionários, pois ajudam fornecendo evidências de como os respondentes se posicionam em relação ao tópico em questão (OLIVEIRA & FREITAS, 1998). Os clientes consideraram importantes várias áreas do Banco, referentes às dimensões: serviços, automação, atendimento, imagem institucional, produtos, funcionários, infra-estrutura, tarifas e preços. Essa pesquisa levantou 300 indicadores, a partir da visão dos clientes. Através da técnica de análise de conteúdo, selecionou-se indicadores referentes à tecnologia da informação nas frases proferidas pelos clientes. A partir daí, estruturou-se 66 variáveis que foram selecionadas para a análise do grupo de discussão (ANEXO 01).

Na segunda fonte, foram interpretadas as perguntas do questionário utilizado na dissertação de COSTA (1996) e, de acordo com o conceito estabelecido para tecnologia da informação, retirou-se 58 variáveis que também foram selecionadas para análise do grupo de discussão (ANEXO 02).

### **b) Grupo de Discussão**

As variáveis selecionadas foram submetidas a um Grupo de Discussão composto por quatro profissionais que atuam academicamente nas áreas de Sistemas de Informação e Marketing. Procurou-se evitar a participação de profissionais vinculados ao setor bancário, a fim de minimizar a ocorrência de vieses nas interpretações.

ROSSI & SLONGO (1998, p.114) destacam como principais vantagens do grupo de discussão: “a interação entre os membros do grupo conduz à geração de idéias e/ou descobertas que podem não emergir na presença de uma única pessoa; a própria experiência que emerge do grupo pode levar a novos pontos de vista dos participantes, que não teriam ensejo em respostas individuais, sem a exposição aos demais membros do grupo; os resultados da pesquisa são disponibilizados mais rapidamente; muitos deles podem até ser abstraídos durante a discussão entre os membros do grupo”. Os autores assinalam a importância do momento da geração dos indicadores ou atributos da satisfação. Toda a atenção do pesquisador é fundamental, pois “errar na definição dos indicadores de satisfação corresponde errar na essência da pesquisa” (ROSSI & SLONGO, 1998, p.111)

Assim, o grupo de discussão teve como objetivo selecionar as variáveis que, de acordo com o objetivo geral da pesquisa, compusessem o instrumento de coleta de dados da etapa descritiva. A equipe, através de livres intervenções e opiniões de seus membros (MALHOTRA, 1996 e ROSSI & SLONGO, 1998) e de posse dos instrumentos com as 66 variáveis da primeira fonte de dados, Banco do Brasil (1999/200), e das 58 da segunda fonte, COSTA (1996), analisou e selecionou 56 variáveis a serem pré-testadas (ANEXO 03).

Os resultados da etapa exploratória, com a seleção dos 56 indicadores de satisfação, relacionados à tecnologia da informação, subsidiaram a estruturação do instrumento de coleta de dados quantitativos que responderam pela etapa descritiva da pesquisa, apresentada a seguir.

### **5.3 – Etapa Descritiva**

A pesquisa descritiva ou quantitativa tem por objetivo, segundo MALHOTRA (1996), descrever algo que caracterize ou indique algumas funções do mercado. O autor afirma que essa pesquisa pode descrever características de grupos, estimar uma proporção da população com determinado comportamento ou característica e verificar a existência de associação entre variáveis. Para BOYD (1996), essas pesquisas ajudam os executivos na tomada de decisões, pois testam hipóteses e restringem as alternativas.

Para PINSONNEAULT & KRAEMER (1993), o propósito da pesquisa descritiva é descobrir em que situações, eventos, atitudes ou opiniões estão acontecendo em uma população. Essa pesquisa verifica como um fenômeno se manifesta em uma população ou entre subgrupo de uma população (amostra). A preocupação do investigador é descrever uma determinada distribuição ou fazer comparações entre distribuições. A análise é estimulada por perguntas descritivas, procurando-se averiguar fatos e não testar teorias. As hipóteses não são causais mas, simplesmente, percepções dos fatos que estão sendo questionados.

Esta etapa está apresentada da seguinte forma: descrição do plano amostral, pré-teste dos indicadores, estrutura do instrumento de coleta de dados e técnicas de coleta e análise dos dados.

### **5.3.1 – Descrição do Plano Amostral**

A amostra utilizada na pesquisa foi composta por clientes correntistas do Banco do Brasil. Como o questionário tratava de questões referentes a tecnologias da informação utilizadas para a prestação de serviços bancários, tornou-se necessário estabelecer um filtro de pré-seleção dos entrevistados. Foi determinado como filtro o seguinte critério: o cliente deveria ter utilizado pelo menos uma vez algum serviço telefônico do Banco do Brasil e ter realizado algum serviço no terminal de auto-atendimento, naquele momento. Essa proximidade com os serviços avaliados é indispensável para que o cliente tenha mais certeza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da transação (ROSSI & SLONGO, 1998).

Para assegurar essas condições, as entrevistas foram realizadas dentro das salas de auto-atendimento das principais agências do Banco na cidade de Porto Alegre. Assim, a amostra utilizada caracterizou-se por um processo de amostragem por conveniência. Procurou-se, através dessa amostragem, identificar clientes com experiências nas relações com o Banco do Brasil.

Para o pré-teste foram escolhidas as agências Rua Uruguai e Avenida Borges, pelo número de clientes e a agência Shopping Praia de Belas, pelo fluxo de pessoas. Foram aplicadas 20 entrevistas em cada agência, perfazendo um total de 60 questionários. Para a pesquisa final foram escolhidas as agências: Avenida Borges, Azenha, Caminho do Meio, Cristóvão Colombo, Moinhos de Vento, Partenon, Passos da Areia e Rua Uruguai, por critério do número de clientes, pois juntas totalizam mais de 50% dos clientes pessoa-física do Banco do Brasil na capital gaúcha. Foram realizadas 479 entrevistas por pesquisadores cadastrados no Centro de Pesquisa da Administração (CEPA), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

### **5.3.2 – Pré-teste dos indicadores**

Essa fase teve como objetivo avaliar a aplicabilidade do conjunto de variáveis definidas pelo grupo de discussão. Os pré-testes são testes iniciais de um ou mais aspectos do desenho da pesquisa, que consistem na administração do esboço do questionário a um grupo amostral. Ele permite indicar se o desenho de pesquisa é possível, avalia as dificuldades e estima o tempo e os custos necessários. O instrumento deve ser pré-testado tal como será usado na pesquisa final (BABBIE, 1999).

A escala utilizada no pré-teste foi a de *Likert*. OLIVER (1980, 1981) propõe, como forma de mensurar a satisfação, escalas no formato *Likert* ou no formato diferencial semântico. No caso do método *Likert* uma escala de 5 ou 7 pontos com os extremos indicando “concordo totalmente” e no outro “discordo totalmente”. *Likert*, em 1932, propôs uma escala de cinco pontos com um ponto médio para registro da manifestação de situação intermediária, de indiferença ou de nulidade, do tipo “ótimo”, “bom”, “regular”, “ruim”, “péssimo”. Desde então essa escala tornou-se um paradigma da mensuração e tem sido largamente aplicada, quer

na forma original quer em adaptações para diferentes objetos de estudo, além de ser uma relação adequada entre a precisão e a acurácia da mensuração (PEREIRA, 1999).

O questionário aplicado no pré-teste possuiu uma relação de 56 variáveis sobre o grau de satisfação do cliente, referentes à tecnologia da informação, sendo a última pergunta sobre a satisfação geral com o conjunto de atributos. As variáveis foram distribuídas ao longo do questionário de acordo com pressupostos estabelecidos, por apresentarem características semelhantes, de modo a facilitar seus agrupamentos nas análises estatísticas posteriores. A escala utilizada no instrumento de coleta variou de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), além do cliente ter como opção o 9, caso não quisesse ou não pudesse se manifestar.

Foram realizadas 60 entrevistas no pré-teste. A partir das respostas destes questionários, foram realizadas análises utilizando para isso ferramentas computacionais como o *Microsoft Excel 97*® para montagem de tabelas e registro de dados e o *SPSS® for Windows 10.0* para análises estatísticas. As análises seguiram as seguintes seqüências: Análise Fatorial em Componentes Principais e Rotação Varimax e teste de fidedignidade: Alfa de Cronbach.

### **Análise Fatorial: Componentes Principais, Rotação Varimax e Alfa de Cronbach**

A análise fatorial permite ao pesquisador confirmar se um conjunto de atributos reflete alguns fatores pressupostos, ou não (STRAUB, 1989; BENBASAT & MOORE, 1992 e CHAN *et al.*, 1997). A análise fatorial permite analisar as inter-relações de um número grande de variáveis e explicá-las em termos de suas dimensões e dos fatores comuns. Assim, a interpretação dos dados recolhidos nas entrevistas do pré-teste foram submetidos à técnica de análise fatorial, pois “a análise fatorial é usada para descobrir padrões de variações nos valores de diversas variáveis, essencialmente pela geração de dimensões artificiais (fatores) que se correlacionam altamente com diversas das variáveis reais” (BABBIE, 1999, p.418). Para a análise fatorial foram utilizadas as técnicas de Análise de Componentes Principais e a Rotação Varimax.

A técnica Análise em Componentes Principais tem por objetivo localizar componentes que maximizem a variância explicada por um número de fatores que pode chegar até o número total de atributos. Essa técnica permite identificar uma dimensão que melhor discrimine os objetos em estudo, ela deriva uma função ortogonal (perpendicular) da dimensão, componente principal, reposicionando os dados em relação a um novo sistema de coordenadas e reinicia o processo de identificação do componente principal mais próximo. Gera nova função ortogonal e reposiciona novamente os dados, até que estejam adequadamente posicionados em dimensões, componentes, identificadas. Ao concluir o processo haverá tantos componentes quantas forem as variáveis, sendo considerados componentes principais somente aqueles que explicarem boa parte da variância total das medidas (PEREIRA, 1999) .

Continuando o processo de análise, aplicou-se a Técnica Rotação Varimax, também chamada de “rotação ortogonal” (CUNHA *et al.*, 1998). Na rotação ortogonal o ângulo entre os eixos é mantido em 90° pressupondo que as variáveis são independentes (HAIR *et al.*, 1995). Nas análises realizadas, buscou-se identificar, na matriz de correlação, valores significativos, de cargas fatoriais, próximos a -1 e a +1, de forma a se manter as variáveis mais relacionadas entre si e fortes dentro dos fatores. Além da análise das variáveis pelos valores pelas cargas fatoriais, foram, ainda, considerados um certo grau de subjetividade, pela experiência do pesquisador no setor financeiro. A determinação do número de fatores, da mesma forma que a interpretação dos atributos, contém um alto grau de subjetividade (AAKER & DAY, 1989).

Iniciou-se, dessa forma, o teste de Alfa de Cronbach. O Alfa de Cronbach mede o grau de fidedignidade (STRAUB, 1989) e a consistência ou confiabilidade (PEREIRA, 1999) do instrumento e de seus fatores. Um atributo é considerado bom quando todas suas medidas têm uma relação coerente entre si no esforço de medir o fenômeno considerado, já que mensuram o mesmo objeto (PEREIRA, 1999). Valores do Alfa de Cronbach entre 0,60 e 0,80 são aceitáveis para estudos exploratórios e superiores a 0,80 para estudos confirmatórios EVRARD *et al.* (1995). PEREIRA (1999, p.87), interpretando o teste de Alfa de Cronbach, afirma que “será tarefa do pesquisador julgar se o nível alcançado é satisfatório, ou não, pois não há um ponto de corte ideal que se possa arbitrar para a concepção de qualquer indicador”.

Usando, além da análise fatorial, um certo grau de subjetividade (AAKER & DAY, 1989), conseguiu-se condensar, através das técnicas Componentes Principais e Rotação Varimax, as informações presentes em 16 fatores iniciais, com 56 variáveis, em 8 fatores com 37 variáveis, com o mínimo de perda de informação. Considerando-se o índice do Alfa de Cronbach obtido igual a 0,87 e dos 8 fatores variando entre 0,65 e 0,91, favorável, pôde-se dar continuidade à pesquisa estruturando o instrumento final para a coletas de dados.



### 5.3.3 - Estrutura do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados da etapa descritiva, (ANEXO 04), foi estruturado em 6 áreas, a saber:

1° - “Preâmbulo”: onde estão apresentadas as instituições envolvidas, os objetivos da pesquisa, o nome do mestrando e o critério estabelecido para se responder ao questionário. A primeira área buscou apresentar o trabalho e a seriedade do instrumento, além de estabelecer a condição ao respondente.

2° - “Frequência de utilização dos serviços telefônicos e dos terminais de auto-atendimento”: nessa área buscou-se identificar o grau de proximidade do cliente com a Empresa. Procurou-se identificar o grau de utilização dos serviços disponibilizados pelo Banco.

3° - “Opinião do cliente em relação à satisfação com os atributos apresentados”: nessa terceira área buscou-se identificar o grau de satisfação do cliente em relação às 38 variáveis. Trabalhou-se com as variáveis determinadas na etapa exploratória e com uma variável de controle sobre a satisfação geral com as centrais telefônicas e auto-atendimento. Foi utilizada a escala de *Likert* de 5 pontos, variando de “muito insatisfeito” até “muito satisfeito” e, ainda, com a opção do número 9 caso o cliente não quisesse ou não pudesse se manifestar.

4° - “Transações bancárias via *Internet*”: nessa área procurou-se identificar se o cliente tem acesso ao não à *Internet*, para isso, usou-se a escala nominal, “uso, não uso” (MATTAR, 1999, p. 195). Caso positivo, informar o local de acesso, em casa ou no trabalho, e na sequência se acessa o Banco do Brasil, dando a opção ao entrevistado, que responder se não, manifestar o motivo. Consta, ainda, nessa área a identificação da frequência de transações bancárias via *Internet*, dando a opção ao entrevistado, quando a resposta for nunca, explicar o porquê. Além dos itens acima também foi apresentada uma questão de controle para se verificar o grau de satisfação do usuário com o *Internet Banking* do Banco do Brasil.

5° - “Relação com o Banco do Brasil”: nessa área procurou-se identificar o tempo em que o respondente é cliente da empresa, opção pela abertura da conta e uma questão de controle para se verificar o grau de satisfação geral do cliente com o Banco.

6° - “Informações pessoais”: nessa última área procurou-se levantar o perfil dos respondentes através da identificação de variáveis demográficas (KOTLER, 1998) como sexo, grau de escolaridade, faixa de renda e idade.

### **5.3.4 – Técnicas de Coleta e Análise dos Dados**

Após definido o instrumento de coleta, estabelecido o plano amostral e selecionados e treinados os entrevistadores, iniciou-se a coleta propriamente dita.

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de julho e agosto de 2.000, sendo que a pesquisa teve o desenho interseccional (*cross-sectional*), quando “os dados são colhidos, num certo momento, de uma amostra selecionada para descrever alguma população maior na mesma ocasião” (BABBIE, 1999, p.101). A técnica utilizada foi a entrevista pessoal.

Dos 479 questionários realizados, 10 apresentaram inconsistências, como a falta de identificação da frequência do uso do serviço telefônico do Banco do Brasil, critério estabelecido como pré-requisito para a continuidade da entrevista. Esses questionários foram excluídos, sendo portanto consideradas, para as análises, 469 entrevistas. A partir da seleção dos questionários e da adequação da disposição dos dados, passou-se ao delineamento das técnicas de análise estatística propriamente dita.

Foram utilizadas, novamente, as ferramentas computacionais *Microsoft Excel 97®* para montagem de tabelas e registro de dados e o *SPSS® for Windows 10.0* para as análises estatísticas. A fim de se validar os resultados obtidos com as análises, foram convidados os quatro membros participantes do Grupo de Discussão da fase do pré-teste.

As análises realizadas foram: a) Análise Fatorial (Teste de Kaiser-Mayer-Olkin, Componentes Principais, Rotação Varimax, Análise de *Comunalidade*, Análise de

*Eigenvalues* e Teste de Alfa de *Cronbach*); b) Definição e Validação dos Fatores; c) Distribuição de Frequências; d) Médias e Desvios Padrões; e) Regressão Múltipla. Uma breve descrição de cada uma delas é feita a seguir.

### **a) Análise Fatorial**

Análise fatorial, como já descrito no pré-teste, é um método que considera o comportamento de muitas variáveis simultaneamente (PEREIRA, 1999). Essa técnica investiga as inter-relações e a interdependência entre todas as variáveis sem defini-las como dependentes ou independentes, inclui análise de componentes e análise de fatores comuns. O objetivo dessa abordagem é condensar a informação contida em um número de variáveis originais, em um número menor de fatores, com a mínima perda de informação. A análise fatorial “pode ser uma ferramenta muito útil para o pesquisador, e seu uso deve ser encorajado sempre que puder ajudar os pesquisadores a compreender um conjunto de dados” (BABBIE, 1999, p.421).

Considerando a quantidade de variáveis e possibilidade dessas apresentarem comportamentos paralelos optou-se por utilizar essa técnica de análise a fim de verificar a existência de correlações entre as variáveis que justificassem a formação de fatores.

Foi realizado, inicialmente, o teste do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) examina o ajuste de dados, tomando todas as variáveis simultaneamente, provendo uma informação sintética sobre os dados. Esse teste precede à análise fatorial com vistas à verificação de suas premissas, testando a hipótese que a matriz de correlação é uma matriz de identidade, indicando a existência ou não de correlação significativa entre as variáveis. O KMO é a razão da soma dos quadrados das correlações de todas as variáveis dividida por essa mesma soma acrescida da soma dos quadrados das correlações parciais de todas as variáveis. Quanto melhor as correlações parciais, mais próximo de 1 será o KMO, significando uma perfeita adequação dos dados para a análise fatorial (PEREIRA, 1999). O KMO compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados e os coeficientes parciais, variando entre zero e um (MALHOTRA, 1996).

Após a confirmação do teste, deu-se início à técnica Componentes Principais, já discutida no pré-teste. O objetivo da utilização dessa técnica é verificar a disposição das variáveis dentro dos fatores. E, procurando um melhor ajuste dos eixos fatoriais, utilizou-se a rotação ortogonal Varimax (AAKER & DAY, 1989), também apresentada no pré-teste. A Análise de Componentes Principais e a Rotação Varimax são técnicas matemáticas que não prescindem da subjetividade do pesquisador (AAKER & DAY, 1989).

Para a definição do número de fatores, foram utilizadas as técnicas de análise de *comunalidade* e *eigenvalues*. A análise dos valores de *comunalidade* das variáveis permite ao pesquisador excluir algum atributo do instrumento quando este possuir valor inferior a 0,50 (CUNHA *et al.*, 1998). Já, no critério de análise do *eigenvalues*, quantidade de variância explicada por um fator, HAIR *et al.* (1995) explica que somente os fatores que apresentem *eigenvalues* maiores que 1 são considerados significantes, sendo que a utilização dessa técnica é mais confiável para situações onde existam entre 20 e 50 variáveis.

Com o objetivo de se verificar o grau de confiabilidade da formação fatorial e do instrumento geral, calculou-se o coeficiente Alfa de *Cronbach*. Esse coeficiente é “o teste mais utilizado para aferir a coerência interna de um conjunto de itens” (HOPPEN *et al.*, 1996, p.7). Quanto maior for o seu valor, variando de 0 a 1, maior a consistência interna da medida. Porém é importante frisar que, segundo os autores, embora a confiabilidade seja considerada essencial, não é condição suficiente para assegurar que a medida esteja refletindo a verdade.

Com a obtenção dos resultados, deu-se o processo de definição e validação dos fatores pelo Grupo de Discussão.

## **b) Definição e Validação dos fatores**

A validade de um construto está diretamente relacionada à questão do que o estudo, através do instrumento de pesquisa, está realmente medindo. Disciplinas como Psicologia e Marketing são tradicionais no desenvolvimento de procedimentos para validação de medidas, que são o elo de ligação entre o problema que se quer investigar, ou a teoria que se quer confirmar, e a realidade que se quer observar (HOPPEN *et al.*, 1996).

Quatro profissionais, vinculados às áreas de Sistemas de Informação e Marketing, participantes do Grupo de Discussão da fase do pré-teste, analisaram e validaram, conceitualmente, a formação fatorial do instrumento, bem como orientaram na sua composição e seus nomes. A equipe, dentro do mesmo conceito anterior, através de livres intervenções e opiniões de seus membros (MALHOTRA, 1996 e ROSSI & SLONGO, 1998), optou pela formação de seis fatores, descritos e explicados no capítulo 6, Resultados da Pesquisa.

Concluídas as análises fatoriais, definidos e validados os fatores, iniciou-se estudos sobre a Distribuição de Frequências, Médias e Desvios Padrões e Análise de Regressão Múltipla.

## **c) Distribuição de Frequências**

Uma distribuição de frequência é uma tabela na qual os possíveis valores de uma variável se encontram agrupados em classes, registrando-se o número de valores observados em cada classe (KAZMIER, 1982).

No caso específico desta pesquisa, a distribuição de frequência é útil para identificar concentrações e dispersões nas respostas dos entrevistados a cada variável. Essa técnica foi utilizada para as variáveis que apresentavam escalas nominais e conceituais.

#### **d) Médias e Desvios Padrões**

Para variáveis que utilizaram escalas *Likert* (v03 a v40, v44 e v47 do instrumento de coleta), foram analisadas as médias e desvios padrões, a fim de verificar como a amostra se comportava, de maneira geral, em relação a cada variável e seus respectivos fatores.

A média aritmética ou promédio aritmético é definida como a soma dos valores de um grupo de dados dividida pelo número de valores. O promédio é considerado uma medida de tendência central. As medidas de tendência central permitem identificar um valor “típico” em um grupo de valores. A média possibilita ao analista verificar o valor representativo de todos os valores do grupo. O desvio padrão é mais uma das medidas de tendência central. É o resultado da extração da raiz quadrada do somatório das diferenças entre cada valor do conjunto de dados e a média aritmética do grupo, elevados ao quadrado, tudo isso, dividido pelo número de observações da amostra menos 1. O fator de correção 1 é para evitar que a variância da amostra seja um estimador tendencioso da variância da população. Em resumo, o desvio padrão é a diferença entre cada valor do conjunto de dados e a média do grupo, ou seja, medida de dispersão dos valores de uma variável em torno de sua média, dada pela raiz quadrada da variância (KAZMIER, 1982).

#### **e) Análise de Regressão Múltipla**

Além das análises de distribuição de freqüências e das médias e desvios padrões das variáveis, foi realizada, ainda, a análise de regressão múltipla. O objetivo foi identificar quais indicadores de satisfação são mais importantes para a satisfação geral com as tecnologias da informação adotadas neste trabalho.

A técnica Análise de Regressão Múltipla<sup>2</sup> é uma extensão da análise de regressão linear. Foi utilizado o método dos “mínimos quadrados” para ajustar uma linha através de um

---

<sup>2</sup> Equação da regressão múltipla:  $f(x) = \beta_0X_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_nX_n$ . Onde  $f(x)$  é função a ser identificada,  $\beta_0$  é o ponto de interseção com reta ou chamada constante,  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  e  $\beta_n$  são os coeficientes de regressão parciais, coeficientes Beta, que representam a declividade de uma linha de regressão entre a variável independente de interesse e a variável dependente, dado que as demais variáveis independentes permaneçam constantes e  $X_1, X_2, X_3, X_4$  e  $X_n$  são os valores das variáveis.

conjunto de observações. A análise de regressão linear é a verificação de como uma variável dependente, única, é afetada pelos valores de uma ou mais variáveis independentes. Segundo KAZMIER (1982) o objetivo principal da análise de regressão é prever o valor de uma variável, dependente, dado que seja conhecido o valor de uma variável associada, variável independente. De acordo com o autor, a equação de regressão é a fórmula algébrica pela qual se determina o valor previsto da variável dependente. A equação de regressão múltipla identifica a melhor linha ajustante baseada no método dos mínimos quadrados.

KAZMIER (1982) afirma que as hipóteses para a estimação da regressão múltipla são: (1) a variável dependente é aleatória, enquanto as variáveis independentes não necessitam ser aleatórias, (2) a relação entre as diversas variáveis independentes e a variável dependente é linear, e (3) as variâncias das distribuições condicionais da variável dependente, dadas as várias combinações de valores das variáveis independentes, são todas iguais (homoscedasticidade).

Com a realização das análises estatísticas apresentadas nesta seção pôde-se chegar aos objetivos do estudo, identificando o grau de satisfação do cliente com a utilização das tecnologias da informação, o grau de satisfação com os indicadores e grupo de fatores relacionados a estas tecnologias, e ainda, em relação à satisfação geral do cliente com as tecnologias pesquisadas, Internet Banking do Banco do Brasil e da empresa como um todo. Os resultados obtidos com essas análises são apresentados no capítulo seguinte.

## CAPÍTULO 6 – RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo destina-se a mostrar os principais resultados obtidos a partir da aplicação do instrumento de coleta de dados. A base para essas análises foi de 469 respondentes. As análises descrevem os resultados observados através da aplicação de técnicas estatísticas e interpretação dos dados.

O capítulo está assim apresentado: 1) Caracterização da amostra; 2) Satisfação e Importância com as Centrais Telefônicas e Auto-atendimento; 3) Análise do *Internet Banking* do Banco do Brasil; e 4) Satisfação Geral: Tecnologias da Informação, *Internet Banking* e Banco do Brasil.

### 6.1 – Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra visa a definir o perfil do usuário da tecnologia da informação no Banco do Brasil, na cidade de Porto Alegre. Esta subdividida da seguinte forma: caracterização demográfica e definição do perfil do usuário

#### 6.1.1 – Caracterização Demográfica

Foram utilizadas para a caracterização demográfica as variáveis sobre: a) sexo, b) idade, c) escolaridade e d) faixa de renda mensal.

##### a) Sexo

Foi a primeira variável utilizada para caracterizar os dados demográficos da amostra. Os resultados estão apresentados na Tabela 01.

Tabela 01 – Sexo

<i>Sexo</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Masculino	206	44,1
Feminino	261	55,9
Total	467	100

n = 469, item com 2 não respostas.



Observa-se um certo equilíbrio entre o número de respondentes do sexo masculino e do sexo feminino, com uma leve predominância do sexo feminino.

### b) Idade

Esta variável foi distribuída em faixa etária de 10 anos, sendo que a primeira vai até os 20 anos, e a última inclui todas as faixas acima dos 50 anos. A caracterização dos respondentes está apresentada na Tabela 02.

Tabela 02 – Idade

<i>Idade</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Até 20 anos	27	5,8
21 a 30 anos	94	20,1
31 a 40 anos	119	25,5
41 a 50 anos	93	19,9
Mais de 50 anos	134	28,7
Total	467	100

n = 469, item com 2 não respostas.

Houve uma concentração da amostra na faixa etária superior a 50 anos de idade, seguida pela faixa dos 31 a 40 anos. A faixa dos 41 a 50 anos ficou com a segunda menor representação da amostra, ficando atrás apenas da faixa de até 20 anos.

### c) Escolaridade

A variável escolaridade foi apresentada em cinco faixas, do 1º grau à Pós-graduação. Os resultados estão na Tabela 03.

Tabela 03 – Escolaridade

<i>Escolaridade</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
1º Grau	33	7,1
2º Grau	172	36,8
Superior Completo	152	32,5
Superior Incompleto	77	16,5
Pós-Graduação	33	7,1
Total	467	100

n = 469, item com 2 não respostas.

Em relação a essa variável, houve predominância dos respondentes com segundo grau. Em segundo lugar, mas não muito distantes, ficaram os respondentes com nível superior completo, demonstrando um alto grau de escolaridade dos integrantes da amostra.

#### **d) Faixa de Renda Mensal**

A variável renda salarial foi apresentada aos respondentes dividida em 6 faixas. As respostas estão caracterizadas na Tabela 04.

Tabela 04 – Faixa de Renda Mensal

<i>Faixa de Renda</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Até R\$ 1.500,00	227	48,9
De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	98	21,1
De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	63	13,6
De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	46	9,9
De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	26	5,6
Acima de R\$ 10.000,00	4	0,9
Total	464	100

n = 469, item com 5 não respostas.

Nessa variável, a amostra apresentou uma concentração na faixa que vai até R\$ 1.500,00 de renda média mensal, decrescendo nas demais faixas. Considerando as duas primeiras faixas, que englobam renda de até R\$ 2.500,00, concentram-se 70% dos integrantes da amostra.

Nesta seção da análise dos dados coletados não foram incluídos dois respondentes que não informaram seus dados demográficos e três que não prestaram informações sobre sua faixa salarial.

#### **6.1.2 – Definição do Perfil do Usuário**

A definição do perfil do usuário está apresentada da seguinte forma: a) frequência de utilização das tecnologias da informação: centrais telefônicas e auto-atendimento; b) tempo de relacionamento do cliente com o Banco do Brasil; e c) a origem da decisão pela abertura da conta corrente na empresa pesquisada.

### a) **Frequência de utilização das Tecnologias da Informação: Centrais Telefônicas e Auto-atendimento**

Esta seção do instrumento de coleta de dados buscou identificar a frequência de utilização dos serviços fornecidos pelas centrais telefônicas e terminais de auto-atendimento da empresa pesquisada. As respostas estão apresentadas nas Tabelas 05 e 06, respectivamente.

Tabela 05 – Frequência da utilização dos serviços telefônicos

<i>Frequência de Uso</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Todos os dias	31	6,6
Ao menos uma vez por semana	88	18,8
Ao menos 1 vez a cada 15 dias	46	9,8
Ao menos 1 vez por mês	109	23,2
Menos de 1 vez por mês	195	41,6
Total	469	100

n = 469

Essa variável foi utilizada como filtro para a continuidade da entrevista. Observa-se que o maior índice ficou com a variável de utilização dos serviços telefônicos de *menos de uma vez por mês* com 41,6%, conforme caracterizado na Figura 05.

Figura 05 – Frequência da utilização dos serviços telefônicos

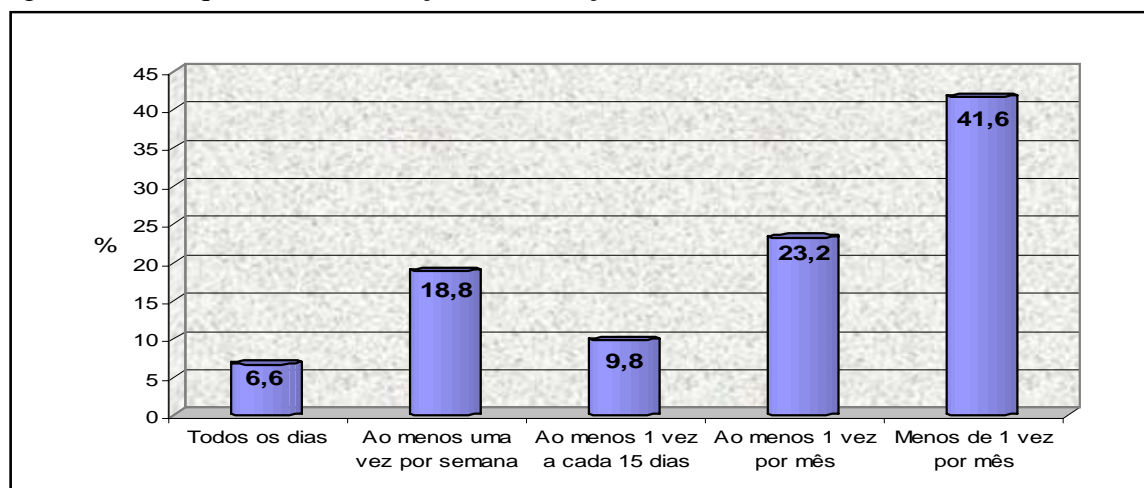


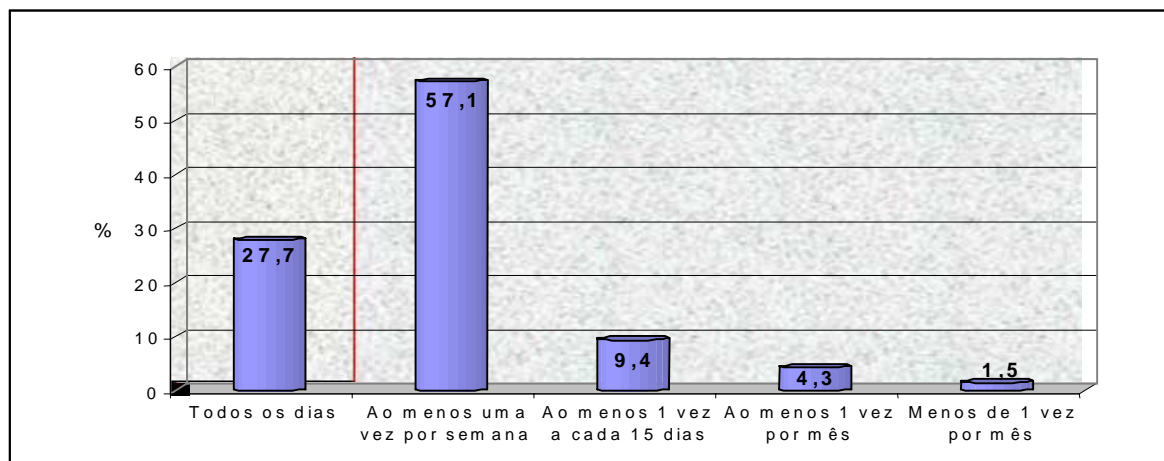
Tabela 06 – Frequência da utilização dos terminais de auto-atendimento

<i>Frequência de Uso</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Todos os dias	130	27,7
Ao menos uma vez por semana	268	57,1
Ao menos 1 vez a cada 15 dias	44	9,4
Ao menos 1 vez por mês	20	4,3
Menos de 1 vez por mês	7	1,5
Total	469	100

n = 469

Observa-se que a maior parte dos entrevistados, 57,1%, utiliza os serviços no auto-atendimento do Banco do Brasil *ao menos uma vez por semana*. Somadas as duas primeiras variáveis, atinge-se o total de 84,80% da amostra, conforme visualizado na Figura 06.

Figura 06 – Frequência de utilização dos terminais de auto-atendimento



Observou-se nesta seção da análise dos dados que a frequência de utilização do serviço telefônico é muito baixa. É um canal que 64,80% dos respondentes utilizam *apenas uma vez por mês ou menos*, caso oposto ocorre quando se trata dos terminais de auto-atendimento, 84,80% dos respondentes utilizam essa tecnologia *todos os dias ou ao menos uma vez por semana*. Isso demonstra um alto número de transações financeiras feitas nesses terminais, mesmo que essas representem consultas de saldos ou extratos das contas correntes.

Deve-se ressaltar, porém, que todos os entrevistados possuíam familiaridade com as tecnologias pesquisadas, uma vez que isso foi um critério de seleção dos entrevistados. Considerando-se essa familiaridade, a alta frequência de utilização dos terminais de auto-

atendimento, frente à utilização menos freqüente do serviço telefônico pode demonstrar uma certa preferência do público por aquela forma de acesso.

### b) Tempo de relacionamento do cliente com o Banco do Brasil

Nesta área do questionário procurou-se identificar o nível de relacionamento do cliente com o Banco. Verificou-se o tempo de cliente e o motivo da abertura da conta corrente.

A variável tempo de relacionamento com o Banco do Brasil foi apresentada com 5 opções de respostas, conforme visto na Tabela 07.

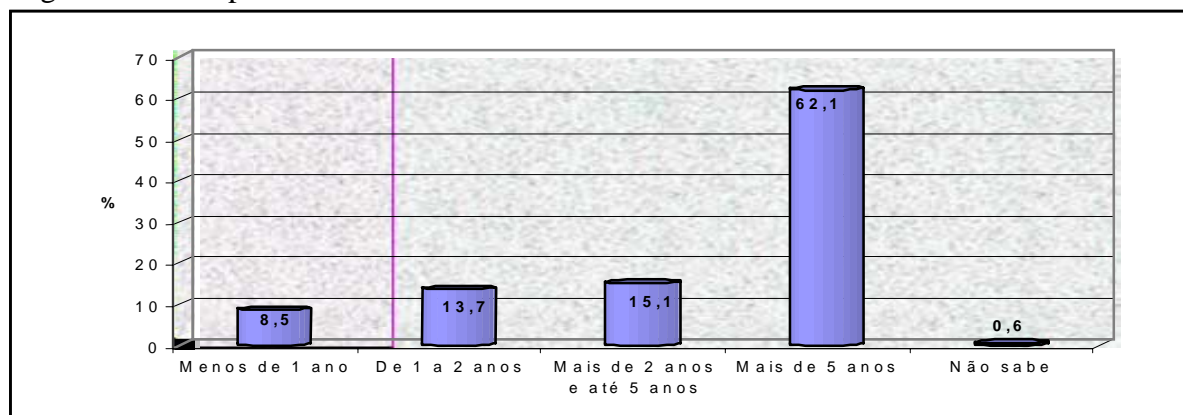
Tabela 07 – Tempo de relacionamento do cliente com o Banco do Brasil

<i>Tempo</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Menos de 1 ano	40	8,5
De 1 a 2 anos	64	13,7
Mais de 2 anos e até 5 anos	71	15,1
Mais de 5 anos	291	62,1
Não sabe	3	0,6
Total	469	100

n = 469

A maior parte dos entrevistados possui conta corrente na empresa há mais de cinco anos, visualizável na Figura 07.

Figura 07 – Tempo de relacionamento do cliente com o Banco do Brasil



Observou-se, nessa questão, que grande parte dos respondentes é cliente do Banco do Brasil há mais de 2 anos, representada por um total de 77,20% da amostra.

### c) Origem da decisão pela abertura da conta corrente

A variável que investigou a decisão da abertura da conta corrente no Banco do Brasil teve como opções a pessoal e a empregatícia, conforme pode ser visto na Tabela 08.

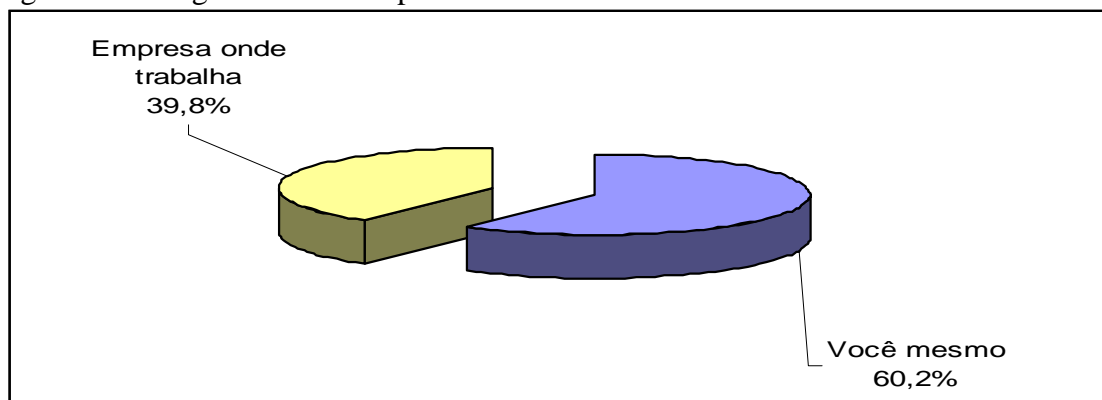
Tabela 08 – Origem da decisão pela abertura da conta corrente no Banco do Brasil

<i>Resposta</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Você mesmo	279	60,2
Empresa onde trabalha	184	39,8
Total	463	100

n = 469, item com 6 não respostas

Observa-se que a decisão da abertura de conta corrente no Banco do Brasil foi individual, com 60,2%, conforme pode ser visualizado na Figura 08.

Figura 08 – Origem da decisão pela abertura da conta corrente no Banco do Brasil



Constata-se nessa questão que o índice de abertura de conta corrente por decisão da empresa em que se trabalha mostra-se relativamente alto, com 39,80% da amostra.

Após a identificação do perfil do usuário das tecnologias da informação pesquisadas passou-se, então, às análises das variáveis que representam os indicadores de satisfação desses cliente com aquelas tecnologias. Os resultados encontram-se seguir.

## 6.2 – Satisfação e Importância com as Centrais Telefônicas e Auto-atendimento

Esta seção é caracterizada pelas análises das variáveis relacionadas à satisfação com as tecnologias da informação investigadas: centrais telefônicas e auto-atendimento. Está dividida da seguinte forma: 1) Composição dos fatores; 2) Grau de satisfação dos fatores e das suas respectivas variáveis; e 3) Importância das variáveis e seus respectivos fatores.

### **6.2.1 – Composição dos Fatores**

O primeiro passo das análises dos indicadores foi a realização da análise fatorial. Nessa etapa o pesquisador buscou, através de análises estatísticas, identificar num conjunto de respostas o grau de relacionamento das variáveis, suas consistências e a confiabilidade do instrumento, a fim de prosseguir na busca do objetivo geral e objetivos específicos deste trabalho. Assim, obteve-se, nos testes aplicados, os seguintes resultados:

- *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* igual a 0,965, indicando uma perfeita adequação dos dados. Valores na casa dos 0,90 demonstram uma adequação ótima dos dados à análise fatorial (PEREIRA, 1999);

Através da técnica Componentes Principais e Rotação Varimax, obteve-se 4 fatores. Porém na composição em 4 fatores algumas variáveis não se adequavam em termos teóricos. Assim, utilizando-se de um certo grau de subjetividade e conhecimento sobre o objeto da pesquisa, optou-se pela adoção de 6 fatores finais. Nessa formação, as variáveis apresentaram cargas mais consistentes, além de coerência com a teoria.

Logo, iniciou-se o processo de ajustamento dos 6 fatores, visando à redução do número de variáveis. Pode-se manter parte da variância original reduzindo o conjunto inicial de variáveis a um número menor (STEWART, 1981). O primeiro passo foi a exclusão da variável 11, “cartão magnetizado para saque”, por dois motivos: primeiro por não apresentar coerência conceitual com o componente no qual estava correlacionado e segundo, por não possuir uma carga fatorial alta dentro da dimensão (0,47).

Após esta exclusão, a técnica Componentes Principais com Rotação Varimax foi executada novamente. Observou-se que a estrutura e a disposição das demais variáveis dentro dos fatores melhoraram. Porém, a variável 8, “disponibilidade de dinheiro nas máquinas de

auto-atendimento”, não se agrupava corretamente em nenhum fator. Sua permanência no instrumento influenciava o posicionamento de outras alterando, fortemente, suas cargas fatoriais. Assim, após vários testes de exclusão e inclusão de variáveis, optou-se pela exclusão da variável 8.

Com as exclusões realizadas houve um ajustamento das variáveis. Todas as variáveis, em seus respectivos fatores, apresentaram cargas fatoriais acima de 0,30 que, para HAIR *et al.* (1995), são consideradas significantes, pois a amostra é superior a 350 casos. A disposição das variáveis pode se observada no Quadro 11.

Quadro 11 – Análise Fatorial – Análise em Componentes Principais: Rotação Varimax

VARIÁVEIS	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
26. Consulta de saldos ou extratos por telefone ou fax	,681					
30. Operações realizadas através do sistema eletrônico, quando o cliente é orientado a digitar um número no telefone	,660					
29. Informações a respeito de operações financeiras prestadas através das centrais telefônicas	,655					
31. Obtenção de empréstimo e financiamento através dos Terminais	,640					
32. Obtenção de empréstimos e financiamentos por telefone ou fax	,613					
23. Aplicações e resgates de investimentos realizados através do telefone ou fax	,595					
28. Forma de operar os terminais de auto-atendimento	,594					
27. Retirada de talões de cheques nos terminais	,592					
25. Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais	,587					
24. Funcionamento das centrais telefônicas, 24 horas por dia, 7 dias por semana	,554					
17. Emissão de comprovantes das operações realizadas nos Terminais	,470					
05. Orientação dos funcionários na utilização dos terminais		,662				
03. Atenção dos funcionários nas salas de auto-atendimento		,655				
04. Identificação dos terminais para saques, extratos, saldos, depósitos, cheques, etc.		,649				
06. Instruções, que aparecem nas telas, para uso dos terminais		,599				
07. Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais		,568				
13. Localização dos postos de auto-atendimento do banco			,612			
14. Acesso às salas de auto-atendimento e bancos 24 horas através de cartão magnético			,602			
35. Telefone de auxílio no interior das salas de auto-atendimento			,577			
12. Conforto e iluminação nos postos de auto-atendimento			,549			
16. Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em Qualquer ponto do país			,517			
15. Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços nos terminais de auto-atendimento			,481			
10. Porta automática para o cliente entrar e sair nos postos de auto-atendimento			,465			
09. Tempo de espera na fila dos terminais de auto-atendimento			,464			

CONTINUA



## CONTINUAÇÃO

VARIÁVEIS	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
38. Funcionamento dos sistemas <i>on-line</i> nos dias úteis				,665		
37. Funcionamento dos sistemas <i>on-line</i> nos finais de semana				,620		
39. Terminais em que se passa o cartão de saque				,511		
36. Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas nas salas de auto-atendimento				,489		
18. Limite de saque diário permitido nos terminais				,375		
21. Agilidade na solução de dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas					,767	
19. Rapidez no atendimento nas centrais telefônicas					,731	
20. Educação e atenção dos atendentes das centrais telefônicas					,577	
22. Atendimento por vozes sintetizadas eletronicamente nas centrais telefônicas					,500	
33. Solução de problemas ocorridos, na sua conta corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento						.721
34. Correção dos erros cometidos nos terminais						.564

Fonte: Coleta de dados

Os próximos passos foram verificar os resultados dos testes de *comunalidade*, de *eigenvalues* e de *Alfa de Cronbach*. Todos os resultados apresentaram-se satisfatórios para os objetivos desta pesquisa. Nenhuma variável ficou com *comunalidade* inferior a 0,5 e através do critério da avaliação, *eigenvalues*, o instrumento ficou com 61,89% da quantidade de variância explicada. Nesse instrumento apenas 4 componentes apresentaram autovalores superiores a 1, explicando 56,67% de variância total, com os dois últimos fatores apresentando autovalores inferiores a 1 (0,93 e 0,90), no entanto, o *eigenvalues* conseguido é considerado com um valor satisfatório (HAIR *et al.*, 1995).

Os valores dos Alfas de *Cronbach* variaram entre 80 e 96%, conforme Quadro 12, demonstrando um bom grau de confiabilidade dos fatores. Sendo que o *Alfa de Cronbach* do instrumento final ficou igual a 97%. São recomendados, para estudos confirmatórios, Alfas superiores à 80% (EVRARD,1995).

Quadro 12 – Teste de Confiabilidade

Fatores	Alfa de Cronbach %
1	96,00
2	83,00
3	89,00
4	85,00
5	85,00
6	80,00

Fonte: Coleta de dados

A partir da disposição das variáveis nos fatores, estes foram validados pelo *Grupo de Discussão*. A composição dos 6 fatores, Quadro 13, e suas definições conceituais estão apresentadas a seguir.

Quadro 13 – Composição dos fatores

<b>Fator 1 - Processamento de Transações</b>
25. Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento
27. Retirada de talões de cheques pelos terminais de auto-atendimento
28. Forma de operar os terminais de auto-atendimento
24. Funcionamento das centrais telefônicas, 24 horas por dia, 7 dias por semana
26. Consulta de saldos ou extratos por telefone ou fax
17. Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais de auto-atendimento
29. Informações a respeito de operações financeiras prestadas através das centrais telefônicas
31. Obtenção de empréstimo e financiamento através dos terminais de auto-atendimento
23. Aplicações e resgates de investimentos realizados por telefone ou fax
30. Operações realizadas pelo sistema eletrônico, quando o cliente é orientado a digitar um número no telefone
32- Obtenção de empréstimos e financiamentos por telefone ou fax
<b>Fator 2 – Comunicação com Clientes</b>
04. Identificação dos terminais para saques, extratos, saldos, depósitos, cheques, etc.
05. Orientação dos funcionários na utilização dos terminais de auto-atendimento
06. Instruções, que aparecem nas telas, para uso dos Terminais de auto-atendimento
03. Atenção dos funcionários nas salas de auto-atendimento
07. Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento
<b>Fator 3 - Postos de Auto-atendimento</b>
16. Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em qualquer ponto do país
12. Conforto e iluminação dos postos de auto-atendimento
15. Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços no auto-atendimento
14. Acesso às salas de auto-atendimento e bancos 24 horas através de cartão magnético
13. Localização dos postos de auto-atendimento do banco
09. Tempo de espera na fila dos Terminais de auto-atendimento
10. Porta automática para o cliente entrar e sair dos terminais de auto-atendimento
35. Telefone de auxílio no interior das salas de auto-atendimento
<b>Fator 4 – Segurança</b>
37. Funcionamento dos sistemas <i>on-line</i> nos finais de semana
38. Funcionamento dos sistemas <i>on-line</i> nos dias úteis
39. Terminais em que se passa o cartão de saque
18. Limite de saque diário permitido nos terminais de auto-atendimento
36. Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas nas salas de auto-atendimento
<b>Fator 5 – Atendimento nas Centrais Telefônicas</b>
20. Educação e atenção dos atendentes das centrais telefônicas
21. Agilidade na solução de suas dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas
22. Atendimento por vozes sintetizadas eletronicamente nas centrais telefônicas
19. Rapidez no atendimento dos telefones

<b>Fator 6 – Erros Relacionados a Computadores</b>
33. Correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento
34. Solução de problemas ocorridos, na sua conta corrente, utilizando os Terminais de auto-atendimento

Fonte: Coleta de dados

### **Fator 1 – Processamento de Transações**

O primeiro fator determinado pela análise fatorial refere-se ao Processamento de Transações. As variáveis correlacionadas nessa dimensão abordam a interação do cliente com o Banco gerando uma troca de valores com uma movimentação de produtos e serviços, ou seja, transações.

Os sistemas que permitem as transações consistem de bancos de dados, telecomunicações, pessoal, procedimentos e dispositivos de *software* e *hardware* usados para processar as informações. Os sistemas de transações são considerados o “coração” da maioria das organizações empresariais, pois dão apoio à monitoração e à realização das negociações, além de gerar e armazenar dados sobre estas negociações (STAIR, 1998). Segundo o autor, as instituições financeiras, que chegam até seus clientes através da colocação de terminais automatizados (ATMs), desenvolveram inúmeros programas especializados para trabalharem com toda a sorte de transações, tais como retiradas e depósitos em contas correntes e de poupança, empréstimos em cartões de crédito, transferência de fundos de uma conta para outra, levantamento de extratos e outras atividades correlatas.

### **Fator 2 – Comunicação com os Clientes**

O segundo fator determinado refere-se às formas de se comunicar com os clientes, seja através do atendimento humano nas salas de auto-atendimento, seja pela utilização dos próprios terminais eletrônicos. As variáveis correlacionadas nessa dimensão abordam instruções, informações e orientações a respeito da possibilidade e facilidade de se transacionar com os produtos e serviços oferecidos eletronicamente.

“O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores-alvo. As empresas também devem comunicar com seus consumidores atuais e potenciais” (KOTLER, 1998, p.526). O composto de comunicação vai desde a propaganda à venda pessoal que é a face-a-face com um ou mais compradores potenciais. A comunicação vai além do estilo do produto, seu preço, a forma e a

cor da embalagem; o comportamento, a maneira de vestir do vendedor, o local do negócio, os impressos da empresa, tudo isso comunica algo aos compradores (KOTLER, 1998).

### **Fator 3 – Postos de Auto-atendimento**

O terceiro fator aborda os Postos de Auto-atendimento. As variáveis correlacionadas nesta dimensão tratam da facilidade de acessar a empresa, ou não, desde a localização, a identificação de um produto ou serviço ao conforto proporcionado nas salas de transações.

Os postos de auto-atendimento são ambientes físicos com máquinas *Automated Teller Machines* (ATMs) para consultas de saldos e extratos, saques e transferências, pagamentos, agendamento de contas, taxas e tributos, aplicações e resgates, empréstimos e financiamentos; dispensadores de cheques; terminais para depósitos e *cash-dispensers*. Os postos de auto-atendimento são terminais que estão ligados às agências ou estão colocados em pontos estratégicos, como por exemplo, *shopping centers*, aeroportos e outros locais de grande fluxo. Essas salas de auto-atendimento podem ser utilizadas em horários diferentes aos do expediente bancário, bastando para isso passar, na porta, o mesmo cartão magnético com que se faz as transações (COSTA, 1996 e JACI, 1996). O auto-atendimento é um ambiente destinado exclusivamente ao cliente, onde equipamentos de informática permitem que este faça por si mesmo serviços que eram prerrogativa exclusiva dos bancários (FEBRABAN, 1993).

### **Fator 4 – Segurança**

As variáveis correlacionadas neste fator referem-se às diversas formas de Segurança. De acordo com o Quadro 13, as três primeiras tratam da segurança do cliente, na condição daquele ou daquilo em que se pode confiar (FERREIRA, 1999). É a confiança do cliente em poder efetuar suas transações financeiras a qualquer momento e sem empecilhos, mesmo sabendo que quaisquer desastres, tais como falhas elétricas, erros de *hardware*, de *software*, erros dos usuários ou crimes ameaçam o funcionamento dos sistemas (LAUDON & LAUDON, 1999). As duas últimas variáveis tratam da segurança, no sentido de estado, qualidade ou condição de seguro (FERREIRA, 1999). O sistema de câmera de vídeo garante tanto a segurança do ambiente, salas de auto-atendimento, como a identificação de acessos ilegais. E a variável “limite de saque diário”, baseada na determinação legal, pretende garantir a segurança do cliente em casos de assaltos, seqüestros ou outras formas de extravios do cartão

magnético, além de possibilitar aos bancos melhorarem suas previsibilidades de numerário a serem disponibilizados nos terminais (JACI, 1996).

#### **Fator 5 – Atendimento nas Centrais Telefônicas**

O quinto fator refere-se à forma de atendimento nas centrais telefônicas do Banco do Brasil. As variáveis correlacionadas nessa dimensão abordam a interação do cliente com a Empresa, através de redes telefônicas com atendimento humano e/ou digital, com o objetivo de informar ou transacionar algum produto ou serviço.

As centrais telefônicas consistem de dispositivos de *software* e *hardware* usados para manipular as necessidades de comunicações de voz e digitais de uma empresa (LAUDON & LAUDON, 1999). Podem ser utilizadas tanto como canal para disponibilizar o uso ou consumo de produtos e serviços, como ferramentas de relacionamento com os consumidores, checando se os produtos e/ou serviços estão atendendo às expectativas dos clientes (KOTLER, 1998).

#### **Fator 6 – Erros Relacionados a Computadores**

O sexto fator determinado pela análise fatorial refere-se aos erros relacionados a computadores. As variáveis correlacionadas nessa dimensão abordam as possibilidades de erros e suas correções e soluções sem prejuízo para o cliente.

Os erros relacionados a computadores referem-se aos erros, falhas e outros problemas computacionais cometidos quando programados ou operados inadequadamente, tornando desta forma saídas incorretas ou inúteis. “À medida que a tecnologia da informação se torna mais rápida, mais complexa e mais poderosa, maior o risco de as empresas e pessoas sofrerem as conseqüências dos erros relacionados com os computadores” (STAIR, 1998).

Nesta seção foram demonstradas as denominações e as descrições dos fatores definidos pelo *Grupo de Discussão* na etapa Técnicas de Coleta e Análise dos dados. Na seção seguinte, estão apresentados os resultados das análises estatística de tendência central: médias e desvios padrões dos graus de satisfação.

### 6.2.2 – Grau de Satisfação dos Fatores e suas respectivas Variáveis

A apresentação dos resultados a seguir estão de acordo com a formação fatorial, Tabela 09. Os fatores estão bem avaliados pelos clientes do Banco do Brasil, todos apresentam avaliação acima de 4,10. Para os respondentes da amostra, os fatores “Processamento de Transações”, com 11 variáveis, e “Segurança”, com 5 variáveis, atingem o mesmo grau de satisfação.

Tabela 09 – Estatísticas Descritivas: Blocos de Satisfação

FATORES	Média de Satisfação	Desvio Padrão
Fator 2 – Comunicação com Clientes	4,38	0,63
Fator 1 – Processamento de Transações	4,35	0,64
Fator 4 – Segurança	4,35	0,70
Fator 3 – Postos de Auto-atendimento	4,22	0,68
Fator 6 – Erros Relacionados a Computadores	4,21	0,85
Fator 5 – Atendimento nas Centrais Telefônicas	4,12	0,76

Continuando as análises, foram determinados os graus de satisfação das variáveis dentro de cada fator, definidos pela técnica estatística de tendência central, apresentados a seguir.

As médias e desvios padrões alcançados pelas variáveis do fator “Processamento de Transações” estão na Tabela 10.

Tabela 10 – Médias e desvios padrões do Fator Processamento de Transações

Fator 1 – Processamento de Transações	Média	Desvio Padrão
25. Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais	4,46	0,83
27. Retirada de talões de cheques pelos terminais	4,42	0,78
28. Forma de operar os terminais de auto-atendimento	4,41	0,77
24. Funcionamento das centrais telefônicas, 24 horas por dia, 7 dias por semana	4,40	0,77
26. Consulta de saldos ou extratos por telefone ou fax	4,33	0,81
17. Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais	4,25	0,92
29. Informações a respeito de operações financeiras prestadas através das centrais telefônicas	4,17	0,83
31. Obtenção de empréstimo e financiamento através dos terminais	4,16	0,93
23. Aplicações e resgates realizados por telefone ou fax	4,14	0,85
30. Operações realizadas pelo sistema eletrônico, quando o cliente é orientado a digitar um número no telefone	4,12	0,88
32- Obtenção de empréstimos e financiamentos por telefone ou fax	4,04	0,88

Observa-se nesse fator que a variável de maior destaque é “Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento”. As médias, relativamente altas, demonstram uma satisfação do cliente quanto à interação com a empresa e com os seus principais serviços oferecidos. O fator Processamento de Transações alcançou média igual a 4,35, ficando em segundo lugar no grau de satisfação, referente aos demais, empatado com o fator Segurança, conforme observado na Tabela 09.

As variáveis do fator “Comunicação com Clientes” apresentaram as médias e os desvios padrões demonstrados na Tabela 11.

Tabela 11 – Médias e desvios padrões do Fator Comunicação com Clientes

<b>Fator 2 – Comunicação com Clientes</b>	Média	Desvio Padrão
04. Identificação dos terminais para saques, extratos, saldos, depósitos, cheques, etc.	4,44	0,77
05. Orientação dos funcionários na utilização dos terminais	4,43	0,80
06. Instruções, que aparecem nas telas, para uso dos terminais	4,38	0,81
03. Atenção dos funcionários nas salas de auto-atendimento	4,36	0,80
07. Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais	4,28	0,87

No fator Comunicação com Clientes, a variável com melhor média é a “Identificação dos terminais para saques, extratos, saldos, depósitos, cheques, etc.”, com 4,44. A pior média, da variável “Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento” - 4,28, supera a melhor média do fator 6, Erros Relacionados a Computadores. O fator Comunicação com Clientes, através de suas variáveis, recebeu as melhores avaliações quanto ao grau de satisfação, ficando em primeiro lugar com 4,38, conforme observado na Tabela 09. Além de ser o fator que recebeu melhores médias, também ficou caracterizado por possuir o menor desvio padrão.

As variáveis do fator “Postos de Auto-atendimento” apresentaram médias e desvios padrões apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 – Médias e desvios padrões do Fator Postos de Auto-atendimento

<b>Fator 3 – Postos de Auto-atendimento</b>	Média	Desvio Padrão
16. Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em qualquer ponto do país	4,41	0,78
12. Conforto e iluminação dos postos de auto-atendimento	4,39	0,80
15. Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços no auto-atendimento	4,34	0,83
14. Acesso às salas de auto-atendimento e bancos 24 horas através de cartão magnético	4,25	0,84
13. Localização dos postos de auto-atendimento do banco	4,18	0,91
09. Tempo de espera na fila dos Terminais de auto-atendimento	4,12	0,93
10. Porta automática para o cliente entrar e sair dos terminais	4,12	1,02
35. Telefone de auxílio no interior das salas de auto-atendimento	3,98	1,01

No fator Postos de Auto-atendimento a variável melhor avaliada é a “Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em qualquer ponto do país”, com média igual a 4,41. Encontra-se nesse fator a variável que recebeu a pior avaliação entre as 37 pesquisadas: “Telefone de auxílio no interior das salas de auto-atendimento”, com média igual a 3,98, além de possuir um desvio padrão significativamente alto, 1,01.

Neste fator também está a variável com maior desvio padrão: “Porta automática para o cliente entrar e sair dos terminais de auto-atendimento”, com 1,02 de desvio. O fator Postos de Auto-atendimento ficou na terceira colocação, no grau de satisfação, com média igual 4,22, referente aos demais fatores, conforme observado na Tabela 09.

As médias e os desvios padrões obtidos pelas variáveis do fator “Segurança” estão na Tabela 13.

Tabela 13 – Médias e desvios padrões do Fator Segurança

<b>Fator 4 – Segurança</b>	Média	Desvio Padrão
36. Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas nas salas de auto-atendimento	4,51	0,73
38. Funcionamento dos sistemas <i>on-line</i> nos dias úteis	4,38	0,87
39. Terminais em que se passa o cartão de saque	4,30	0,88
37. Funcionamento dos sistemas <i>on-line</i> nos finais de semana	4,28	0,95
18. Limite de saque diário permitido nos terminais de auto-atendimento	4,25	0,89

No fator Segurança, a variável de maior destaque é a “Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas nas salas de auto-atendimento”, com média igual a 4,51.



Essa variável recebeu a melhor avaliação dos clientes entre as 35 variáveis analisadas. A variável de pior avaliação nesse fator é “Limite de saque diário permitido nos terminais de auto-atendimento” com média igual a 4,25, também supera a variável de melhor média no fator 6, Erros Relacionados a Computadores. O fator Segurança ficou na segunda posição geral, no grau de satisfação, empatado com Processamento de Transações, com médias iguais a 4,35, conforme observado na Tabela 09.

As variáveis do fator “Atendimento nas Centrais Telefônicas” apresentaram as médias e os desvios padrões visualizados na Tabela 14.

Tabela 14 – Médias e desvios padrões do Fator Atendimento na Centrais Telefônicas

<b>Fator 5 – Atendimento nas Centrais Telefônicas</b>	Média	Desvio Padrão
20. Educação e atenção dos atendentes das centrais telefônicas	4,36	0,84
21. Agilidade na solução de suas dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas	4,06	0,94
22. Atendimento por vozes sintetizadas eletronicamente nas centrais telefônicas	4,05	0,91
19. Rapidez no atendimento dos telefones	4,03	0,96

No fator Atendimento nas Centrais Telefônicas, a variável de melhor colocação é a “Educação e atenção dos atendentes das centrais telefônicas”, com média igual 4,36. Esse é o fator que obteve a pior avaliação entre os entrevistados, sua média foi de 4,12, conforme observado na Tabela 09.

Os resultados das médias e dos desvios padrões das 2 variáveis do fator “Erros Relacionados a Computadores” estão apresentados na Tabela 15.

Tabela 15 – Médias e desvios padrões do Fator Erros Relacionados a Computadores

<b>Fator 6 – Erros Relacionados a Computadores</b>	Média	Desvio Padrão
33. Correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento	4,21	0,91
34. Solução de problemas ocorridos, na sua conta corrente, utilizando os Terminais de auto-atendimento	4,16	0,93

O fator Erros Relacionados a Computadores possui somente duas variáveis e a de melhor avaliação pelos clientes: “Correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento”, com média igual a 4,21 fica abaixo das piores médias de dois fatores: Comunicação com Clientes e Segurança. Apesar de possuir um número pequeno de variáveis,

na avaliação geral da satisfação, esse fator fica em penúltima posição, com média igual a 4,21, na frente do fator Atendimento nas Centrais Telefônicas, conforme observado na Tabela 09.

Através das análises de tendência central, verificou-se que tanto as variáveis quanto seus fatores apresentaram médias de satisfação acima da mediana da escala (3,0). A média geral das variáveis ficou em 4,26. 18 das 35 variáveis analisadas ficaram acima desse índice. No fator “Comunicação com Clientes”, que obteve a maior média entre os fatores, todas as variáveis apresentaram índices acima da média geral, enquanto o fator “Erros Relacionados a Computadores”, que ficou em penúltimo lugar na comparação entre os fatores, apresentou apenas variáveis com índices abaixo da média geral. O fator “Atendimento nas Centrais Telefônicas”, pior colocado na média dos fatores, apresentou uma variável acima da média geral e as demais, abaixo.

A média geral dos fatores, como era de se esperar, não se distanciou muito da média das variáveis, ficando em 4,27. Como pode-se observar na Tabela 09, os primeiros três fatores ficaram acima da média geral e os três últimos, abaixo.

Após as análises das médias que caracterizaram a satisfação, passou-se a analisar através de outra técnica estatística os graus de importância das variáveis e fatores. Os resultados são apresentados a seguir.

### **6.2.3 – Importância das variáveis e seus respectivos fatores**

Foi utilizada, neste trabalho, a técnica estatística análise de regressão múltipla, com o objetivo de verificar a importância dos indicadores de satisfação estudados e seus respectivos fatores para a satisfação geral com as centrais telefônicas e auto-atendimento. O modelo caracterizou-se pela variável dependente “Grau de satisfação com as Centrais Telefônicas e Auto-atendimento” e pelas 35 variáveis independentes que representaram os indicadores de satisfação analisados.

O grau de importância das variáveis não foi questionado diretamente aos clientes pelos seguintes motivos: 1) o questionário tornar-se-ia longo e demandaria muito tempo do respondente, 2) a presença das mesmas variáveis medindo o grau de importância e satisfação e a utilização da mesma escala, poderiam confundir o cliente, causando um viés na pesquisa, e

3) o grau de importância pode ser conseguido através de técnicas estatísticas como a regressão múltipla.

Com a técnica aplicada, pôde-se observar as variáveis mais significativas quanto à satisfação geral com as tecnologias da informação adotadas. As variáveis que obtiveram índices significativos são apresentadas a seguir, na Tabela 16, com os valores de seus Coeficientes *Beta* e das médias de satisfação.

Tabela 16 – Resultados da Análise de Regressão com as variáveis

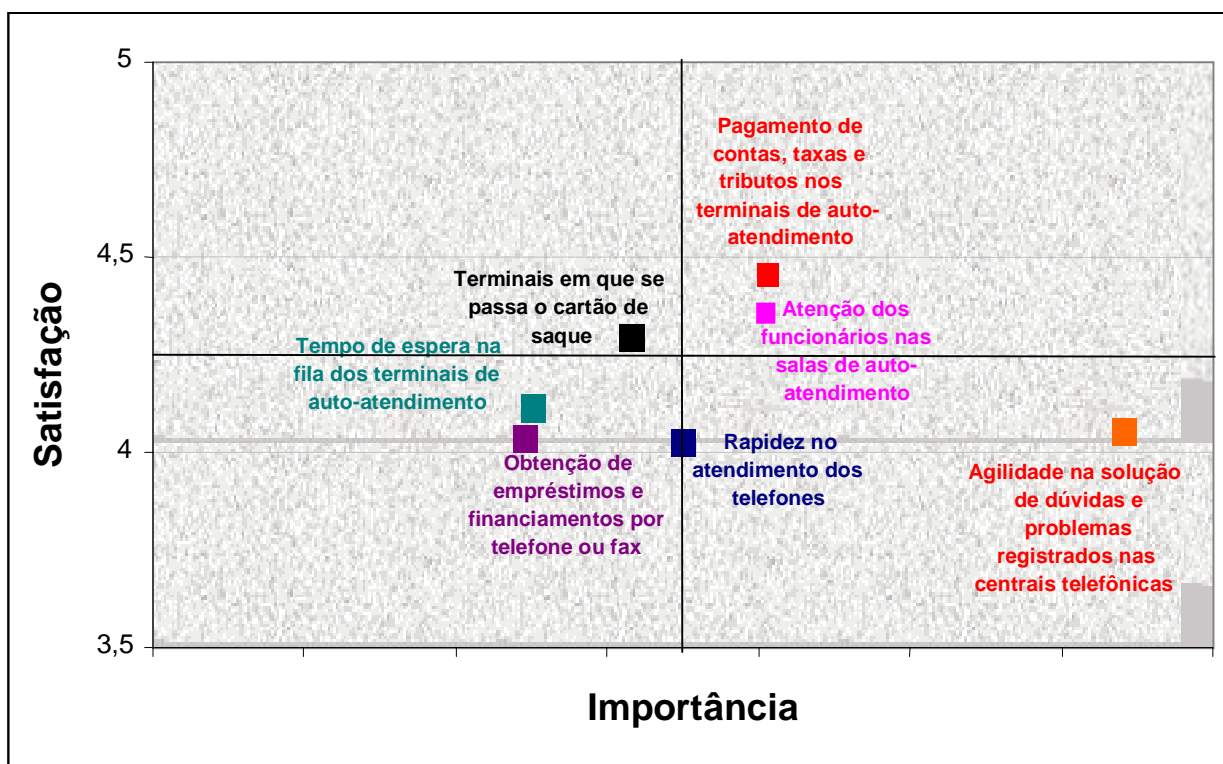
Variáveis	Coefficiente Beta	Ordem	Média Satisfação
Agilidade na solução de suas dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas	0,178	1°	4,06
Atenção dos funcionários nas salas de auto-atendimento	0,131	2°	4,36
Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais	0,131	2°	4,46
Rapidez no atendimento dos telefones	0,120	3°	4,03
Terminais em que se passa o cartão de saque	0,113	4°	4,30
Tempo de espera na fila dos terminais	0,100	5°	4,12
Obtenção de empréstimos e financiamentos por telefone ou fax	0,099	6°	4,04

A variável independente que mais afeta a satisfação com as tecnologias investigadas é “Agilidade na solução de suas dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas”, com o Coeficiente *Beta* igual 0,178. Essa variável, como pode se observar na Tabela 16, não obteve uma média muito alta de satisfação, ficando na 31ª posição em comparação com as demais variáveis investigadas. A variável de maior índice de satisfação entre as que apresentaram Coeficientes *Beta* significativos foi “Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento”, com média igual a 4,46, que ficou em segundo lugar em ordem de importância.

A variável de maior média em grau de satisfação - “Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas nas salas de auto-atendimento” – não aparece como significativa em termos de importância para satisfação geral com as tecnologias investigadas.

A Figura 09 apresenta o cruzamento entre a média de satisfação e os Coeficientes Beta obtidos nas análises de regressão.

Figura 09 – Análise de Regressão e Médias da Satisfação das variáveis.



Analisando a Figura 09, a partir dos quadrantes formados, observa-se que as variáveis consideradas mais importantes para os clientes pesquisados e com níveis de satisfação acima da média encontram-se no quadrante superior direito. Essas variáveis estão coerentes com as avaliações que seus respectivos fatores obtiveram. A variável “Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento” faz parte do fator 1 “Postos de Auto-atendimento”, segunda melhor média na avaliação dos clientes, 4,35, e a variável “Atenção dos funcionários nas salas de auto-atendimento” faz parte do fator 2, “Comunicação com Clientes”, que obteve a melhor média, 4,38.

No quadrante superior esquerdo, encontra-se a variável “Terminais em que se passa o cartão de saque”, do fator 4, “Segurança”, também considerado como tendo a segunda melhor média de satisfação, 4,35. Esta variável é julgada satisfatória pelos entrevistados, porém, de baixa importância, ficando atrás somente das variáveis do quadrante que será analisado a seguir.

O quadrante inferior esquerdo traz as variáveis que merecem maior atenção pelos administradores da empresa pesquisada, pois são as variáveis que, apesar de serem julgadas importantes, com baixo Coeficiente Beta, também possuem baixas médias de satisfação. Além de ter entre os dois quadrantes inferiores a variável “Rapidez no atendimento dos telefones” que possui a pior média das variáveis julgadas importantes.

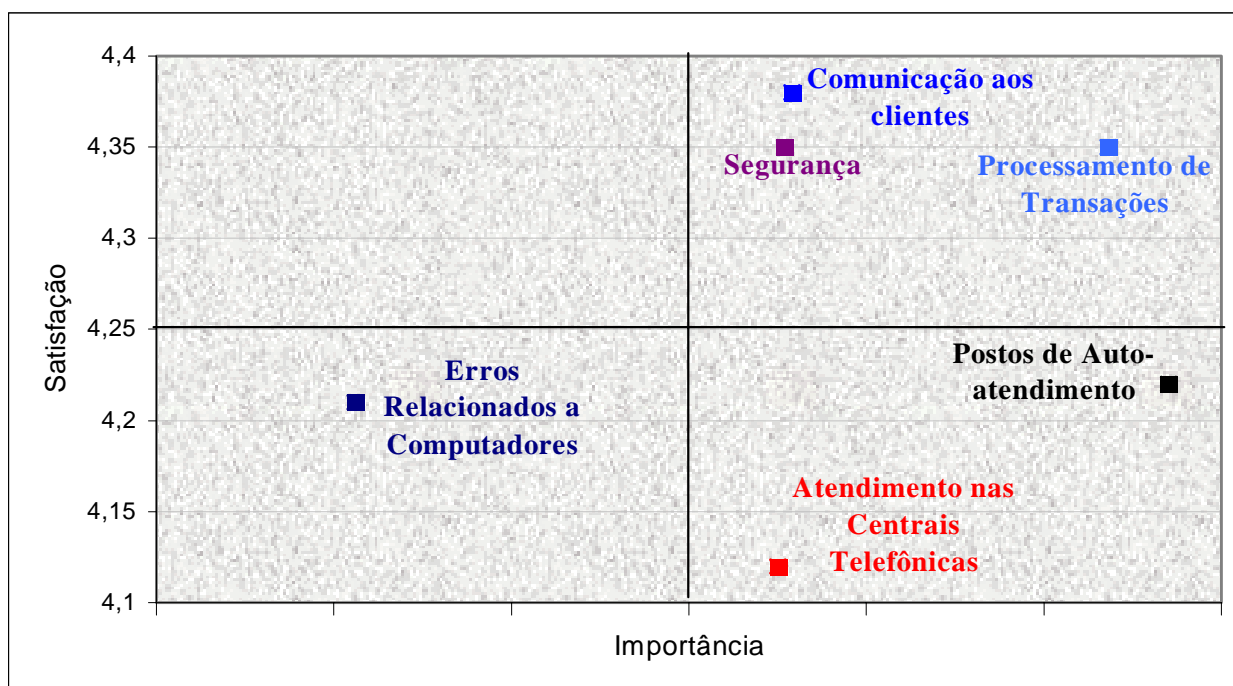
No quadrante inferior direito encontra-se a variável considerada com maior grau de importância pelos entrevistados, verificado através de técnica estatística. A variável “Agilidade na solução de dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas”, possui um nível de satisfação baixo, considerando que a média foi de 4,26, além de fazer parte do fator que recebeu a pior avaliação quanto ao nível de satisfação.

Com relação ao bloco de fatores, os valores obtidos com os Coeficientes *Beta* e as médias, podem ser visualizados na Tabela 17 e Figura 10.

Tabela 17 – Resultados Análise de Regressão com os blocos de fatores

<b>Fator</b>	<b>Coeficiente Beta</b>	<b>Ordem Importância</b>	<b>Média Satisfação</b>
Fator 3 – Postos de Auto-atendimento	0,285	1º	4,22
Fator 1 – Processamento de Transações	0,268	2º	4,35
Fator 2 – Comunicação aos Clientes	0,179	3º	4,38
Fator 4 – Segurança	0,176	4º	4,35
Fator 5 – Atendimento nas Centrais Telefônicas	0,175	5º	4,12
Fator 6 – Erros Relacionados a Computadores	0,056	6º	4,21

Figura 10 – Análise de Regressão e Média da Satisfação dos fatores



Ao analisar a Figura 10, observar-se que no quadrante superior direito há uma concentração de três fatores. Constatação importante para o trabalho em questão, pois o fator considerado com maior nível de satisfação, “Comunicação com Clientes”, também está entre os mais importantes, ficando atrás somente dos fatores “Postos de Auto-atendimento” e “Processamento de transações”.

No quadrante superior esquerdo, dentre os seis fatores, nenhum ficou ali enquadrado, com alto nível de satisfação e baixa importância.

O quadrante inferior esquerdo, onde se localizam aqueles com baixa satisfação e baixa importância, ficou somente o fator “Erros Relacionados a Computadores”.

O quadrante a ser considerado, tanto para pesquisas futuras quanto pela administração da empresa pesquisada, é o inferior direito. Nele estão dois fatores, o de pior nível de satisfação e importância razoável: “Atendimento nas Centrais Telefônicas” e o de maior importância, com avaliação de satisfação abaixo da média: “Postos de Auto-atendimento”.

Assim, através da técnica de regressão, em que se derivou a ordem de importância atribuída às variáveis e seus fatores, observou-se que, das 35 variáveis pesquisadas, somente 7 aparecem com coeficientes *Beta* significativos, explicando a satisfação geral com as centrais telefônicas e auto-atendimento.

Constatou-se, também, que o fator considerado de maior satisfação pela amostra: “Comunicação com Clientes”, média igual a 4,38 não foi evidenciado como sendo o mais importante, através da regressão múltipla, lugar ocupado pelo fator “Postos de Auto-atendimento”, com o Coeficiente *Beta* igual 0,285.

Comparando as variáveis com seus respectivos fatores observa-se que a variável “Agilidade na solução de suas dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas” que é considerada pelo cliente como sendo a mais importante, se encontra no fator 5, “Atendimento nas Centrais Telefônicas”, que se encontra na última colocação no grau de satisfação e na penúltima referente ao grau de importância.

Porém, mesmo não estando numa colocação privilegiada no grau de satisfação, o fator “Atendimento nas Centrais Telefônicas”, possui duas variáveis consideradas como importantes, a mais significativa, citada anteriormente, e a variável “Rapidez no atendimento dos telefones”.

Outro fator que possui duas variáveis como sendo significativas no grau de importância com as centrais telefônicas e auto-atendimento é o “Processamento de Transações”, segundo colocado tanto no grau de satisfação, quanto na ordem de importância, com as variáveis “Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento” e “Obtenção de empréstimos e financiamentos por telefone ou fax”.

As técnicas estatísticas utilizadas nesta seção possibilitaram, além do agrupamento das variáveis em seus respectivos fatores, também obter seus graus de satisfação e seus graus de importância. Com estas técnicas pôde-se atingir os objetivos geral e específicos. A próxima seção traz os resultados obtidos sobre o *Internet Banking* do Banco do Brasil, análises realizadas com o propósito de atingir os objetivos complementares desta pesquisa.



### 6.3 – *Internet Banking* do Banco do Brasil

A utilização da *Internet* como sistema de informação e realização de transações pelos clientes do Banco do Brasil foi investigada separadamente das demais. Devido ao alto grau de inovação e a técnica de coleta de dados, a *Internet* não foi incluída entre as tecnologias da informação investigadas, pois isso restringiria muito a amostra, já que para participar o cliente precisaria ter familiaridade com os serviços telefônicos, terminais de auto-atendimento e ainda com transações via *Internet*.

Porém, devido à grande expansão do número de serviços bancários realizados via *Internet*, um crescimento no número de operações por seu intermédio na ordem 225%, no ano de 1999, (FREGONI, 2000), e por fazer parte dos objetivos da empresa pesquisada investir R\$ 60 milhões até o final do ano 2.000 no seu programa virtual (Banco do Brasil, 2000), considerou-se essencial investigar alguns aspectos relativos à sua utilização, tendo como foco o *Internet Banking* do Banco do Brasil.

O *Internet Banking* da empresa pesquisada possibilita aos clientes acompanharem seus negócios bancários, de qualquer lugar, com agilidade, segurança, e privacidade, bastando para isso estar conectado à empresa de uma das três formas: pela *Internet*, com acesso através do endereço do Banco: <http://WWW.bancobrasil.com.br>, via aplicativo distribuído pela empresa ou por EDI (*Electronic Data Interchange*), exclusivamente para empresas de grande porte, chamado de LDBB, Linha Direta Banco do Brasil (RAMOS & COSTA, 1999).

Assim, foram criados itens para identificar a utilização e o grau de satisfação do cliente com o *Internet Banking* do Banco do Brasil. Estruturou-se os seguintes questionamentos, apresentados em tabelas e figuras: a) se acessa a *Internet*, b) qual o local de acesso, c) se acessa o *Internet Banking* do Banco do Brasil, e d) com que frequência faz suas transações financeiras via *Internet*.

O primeiro questionamento foi a respeito do acesso à *Internet*, conforme pode ser visto na Tabela 18.

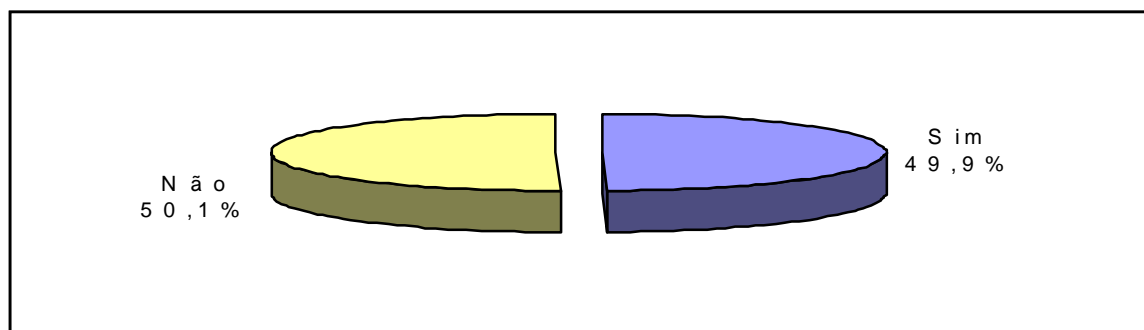
Tabela 18 – Acesso à *Internet*

<i>Resposta</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Sim	234	49,9
Não	235	50,1
Total	469	100

n = 469

Observa-se um equilíbrio nas respostas da amostra entre os que acessam a *Internet* e os que não têm acesso, conforme visualizado na Figura 11.

Figura 11 – Acesso à *Internet*

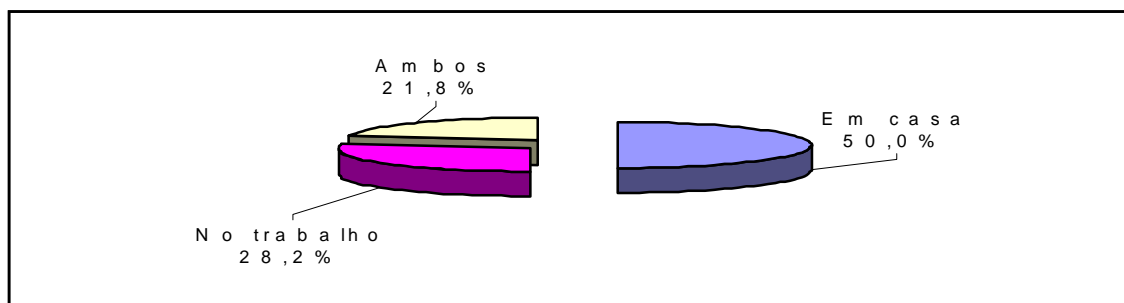


Para aqueles que têm acesso à *Internet*, que totalizaram 234 respondentes, foi perguntado sobre o local de acesso, tendo como alternativas a própria residência, o local de trabalho ou ambos. A maior frequência ficou com acesso a partir da residência, com 50% da amostra. Como demonstram a Tabela 19 e Figura 12.

Tabela 19 – Local de acesso à *Internet*

<i>Local</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Em casa	117	50,0
No trabalho	66	28,2
Ambos	51	21,8
Total	234	100

n = 234

Figura 12 – Local de acesso à *Internet*

Somando-se as opções “em casa” e “ambos”, que também inclui o acesso a partir da residência, tem-se uma representatividade significativa, de 71,8%, dos integrantes da amostra.

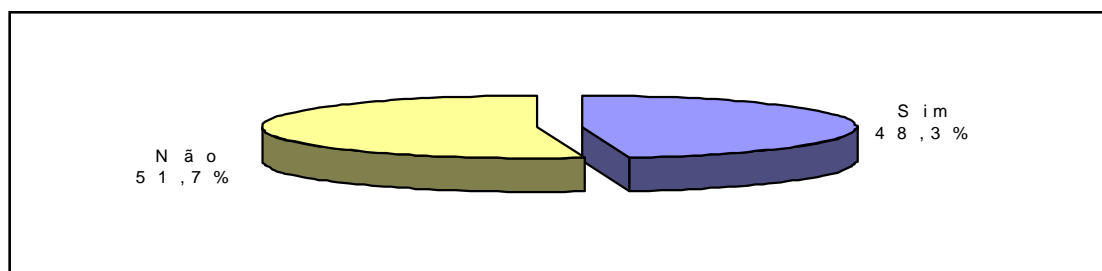
Foram investigados, ainda, quais, dos que acessavam a *Internet*, acessavam o *Internet Banking* do Banco do Brasil. As respostas estão apresentadas na Tabela 20.

Tabela 20 – Acesso ao Banco do Brasil via *Internet*

<i>Resposta</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Sim	113	48,3
Não	121	51,7
Total	234	100

n = 234

Mais uma vez observa-se um certo equilíbrio entre as respostas, conforme visualizado na Figura 13. Apesar de indicar um percentual alto, quase a metade dos respondentes, a frequência apresentada pela amostra demonstra, ainda, uma baixa utilização da *Internet* como meio de acesso às transações financeiras, considerando-se que esses índices dizem respeito às pessoas que acessam a *Internet* e são correntistas da empresa pesquisada.

Figura 13 – Acesso ao *Internet Banking* do Banco do Brasil

A próxima variável investigada foi direcionada apenas àqueles que acessam o site do Banco do Brasil. Buscou-se identificar a frequência com que costumam fazer suas transações bancárias, as respostas estão na Tabela 21.

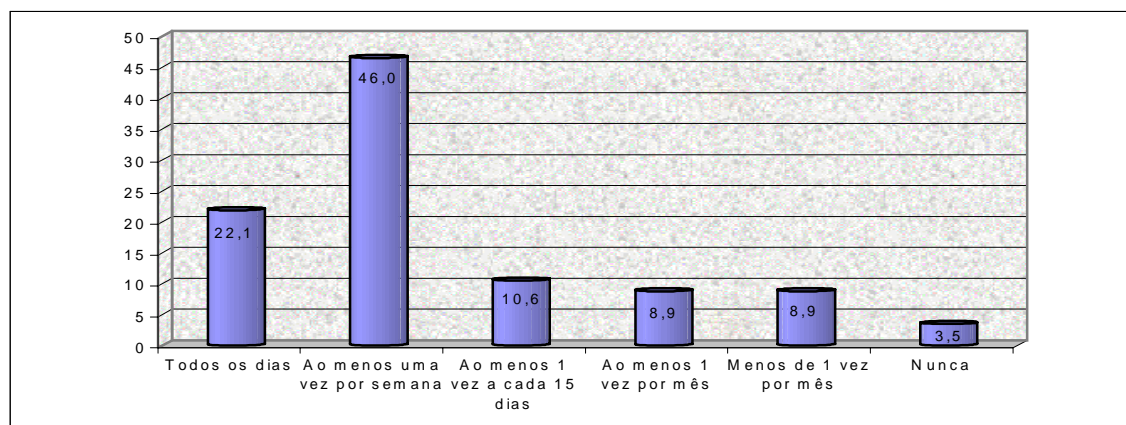
Tabela 21 – Frequência que costuma fazer transações bancárias via *Internet*

<i>Frequência de Uso</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Todos os dias	25	22,1
Ao menos uma vez por semana	52	46,0
Ao menos 1 vez a cada 15 dias	12	10,6
Ao menos 1 vez por mês	10	8,9
Menos de 1 vez por mês	10	8,9
Nunca	4	3,5
Total	113	100

n = 113

Observa-se que a maior parte dos usuários do *Internet Banking* do Banco do Brasil faz suas transações financeiras via *Internet ao menos uma vez por semana*, 46%, conforme apresentado na Figura 14. Somando-se as duas maiores frequências, obtém-se um índice de 68,1% dos respondentes que acessam o *Internet Banking de uma vez por semana a todos os dias*, o que denota uma alta frequência da utilização da *Internet* para realização de transações bancárias por aqueles que utilizam o *Internet Banking* da empresa investigada.

Figura 14 – Frequência das transações bancárias via *Internet*



A *Internet* na área bancária tem sido norteadada por diferentes objetivos ao longo dos anos. Foi vista como um canal para promoção de produtos e serviços, em seguida, como uma alternativa para a redução dos custos das transações bancárias e, posteriormente, como um instrumento de intensificação do relacionamento dos bancos com seus clientes (DINIZ, 1999).

Notou-se, na seção especial para *Internet*, que muitos dos entrevistados que acessam essa rede internacional, transacionam com o Banco do Brasil tanto em casa quanto no trabalho, *uma vez por semana ou todos os dias*, o que demonstra uma alta frequência de transações. No entanto, a metade da amostra que acessa à *Internet*, correntista da empresa, não acessa o seu site, motivo que merece uma investigação futura.

Nesta seção, além das variáveis acima, foi dada, aos respondentes, a opção de relacionarem os motivos pelos quais acessam à *Internet*, mas não acessam o site do Banco do Brasil, e os motivos pelos quais acessam o *Internet Banking*, mas nunca realizam transações. Porém, não houve manifestação.

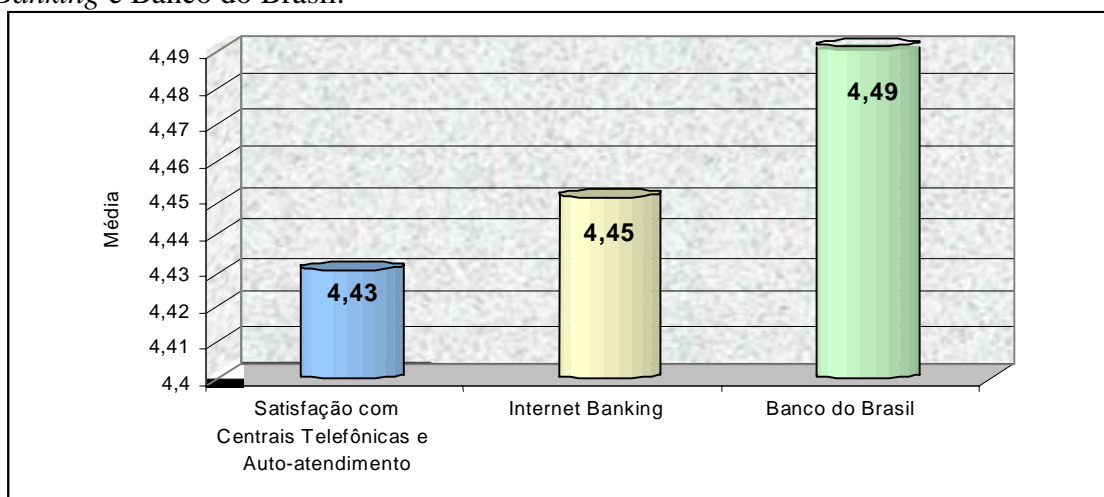
A seção seguinte finaliza o capítulo 6, resultados da pesquisa. Nela serão apresentados os resultados sobre as variáveis de controle localizadas no instrumento de coleta de dados. Foram identificados, junto aos clientes, suas satisfações, de modo geral, com centrais telefônicas e auto-atendimento; *Internet Banking*; e com a empresa pesquisada como um todo.

#### **6.4 – Satisfação Geral: Tecnologias da Informação, *Internet* e Banco do Brasil**

No instrumento de coleta de dados foram estabelecidas algumas variáveis de controle com o objetivo de verificar o grau de Satisfação Geral com as Centrais Telefônicas e Auto-atendimento, com o *Internet Banking* do Banco do Brasil e com a empresa pesquisada. Os resultados estão apresentados na Tabela 22 e na Figura 15.

Tabela 22 – Grau de satisfação das Variáveis de Controle

<i>Indicadores</i>	<i>Média de Satisfação</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Satisfação com Centrais Telefônicas e Auto-atendimento	4,43	0,64
<i>Internet Banking</i>	4,45	0,79
Banco do Brasil	4,49	0,70

Figura 15 – Grau de Satisfação com as Centrais Telefônicas e Auto-atendimento, *Internet Banking* e Banco do Brasil.

Apesar de representarem números diferentes de respondentes, pode-se observar que as médias das variáveis de controle ficaram acima de 4,40, significando uma satisfação próxima ao nível máximo (5). Essas médias proporcionam um estudo mais detalhado sobre a satisfação do cliente bancário, haja vista que a satisfação geral com a empresa representa, de certa forma, a satisfação de seus clientes com os produtos e serviços oferecidos pelo Banco.

Os resultados da pesquisa, sobre a caracterização da amostra, satisfação e importância com as tecnologias pesquisadas, análise sobre o *Internet Banking* e satisfação geral das variáveis de controle, proporcionaram algumas comparações, apresentadas no Quadro 14.

Quadro 14 – Comparações das respostas da amostra entrevistada

	<b>Maior Incidência</b>	<b>Sexo</b>	<b>Instrução</b>	<b>Renda</b>	<b>Idade</b>	<b>Tempo conta-corrente</b>	<b>Abertura conta-corrente</b>	<b>Satisfação Centrais e Auto-atendimento</b>	<b>Satisfação Internet Banking</b>	<b>Satisfação Banco do Brasil</b>
Frequência uso Serviço telefônico	Menos de 1 vez por mês	Sexo Feminino 55,15%	Segundo grau 39,38%	Até R\$ 1.500,00 57,59%	31 a 40 anos 27,32%	Mais de 5 anos 57,00%	Opção própria 60,40%	Muito satisfeitos	Muito Satisfeitos	Muito satisfeitos
Frequência uso Auto-atendimento	Ao menos 1 vez por semana	Sexo Feminino 57,89%	Segundo grau 34,70%	Até R\$ 1.500,00 51,50%	Acima 50 anos 26,69%	Mais de 5 anos 61,60%	Opção própria 60,30%	Muito satisfeitos	Muito satisfeitos	Muito satisfeitos
Tempo de relacionamento	Mais de 5 anos	Sexo Feminino 54,98%	Superior completo 39,51%	Até R\$ 1.500,00 36,42%	Acima 50 anos 41,58%	-	-	Muito satisfeitos	Muito satisfeitos	Muito satisfeitos
Satisfação Geral Centrais Telefônicas e Auto-atendimento	Muito satisfeito Média 4,43	Sexo Feminino 58,79%	Segundo grau 40,34%	Até R\$ 1.500,00 49,79%	Acima 50 anos 35,04%	Mais de 5 anos 65,38%	Opção própria 60,26%	-	-	-
Satisfação Geral Internet Banking	Muito satisfeito Média 4,45	Sexo Feminino 52,38%	Superior completo 41,27%	Até R\$ 1.500,00 32,79%	Acima 50 anos 36,51%	Mais de 5 anos 76,19%	Opção própria 58,73%	-	-	-
Satisfação Geral Banco do Brasil	Muito satisfeito Média 4,49	Sexo Feminino 58,09%	Segundo grau 40,44%	Até R\$ 1.500,00 48,70%	Acima 50 anos 35,90%	Mais de 5 anos 68,86%	Opção própria 59,77%	-	-	-

Observa-se no Quadro 14 que, do perfil dos entrevistados, há uma certa predominância do sexo feminino, nível de escolaridade segundo grau, faixa de renda de até R\$1.500,00 e idade acima dos 50 anos. E ainda, são clientes do Banco do Brasil há mais de 5 anos e cuja conta corrente foi aberta por opção própria. Também é evidenciado que o nível da satisfação está bem elevado, correspondendo ao resultado final da pesquisa. Nota-se, ainda, que, da amostra, quem *menos utiliza as centrais telefônicas* do Banco possui idades entre 31 a 40 anos, e que dos que possuem conta corrente na empresa há mais de 5 anos e estão muito satisfeitos com o *Internet Banking*, possuem nível superior completo.

Com relação ao tempo de cliente no Banco do Brasil, observou-se que, da amostra entrevistada, aqueles que possuem conta corrente há mais de 2 anos, 79,06% estão muito satisfeitos com as centrais telefônicas e auto-atendimento, com o *Internet Banking* e com a empresa pesquisada.

Através de outras observações, constatou-se que os fatores com a melhor avaliação de satisfação - “Comunicação com Clientes” - e com maior nível de importância - “Postos de Auto-atendimento” - receberam as melhores médias dos entrevistados com nível de escolaridade: Pós-graduação, 4,54 e 4,36, respectivamente, e dos entrevistados que percebem entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00, 4,70 e 4,57, respectivamente.

Sobre o acesso à *Internet*, observou-se que dos 469 entrevistados, 234 possuem acesso, com predominância do sexo masculino e a maior parte com segundo grau. Dos que acessam à *Internet*, 113 respondentes, acessam o site do Banco do Brasil, com predomínio do sexo feminino e com grau de escolaridade superior completo. Também há uma predominância do sexo feminino e nível superior completo dos que fazem transações bancárias *ao menos uma vez por semana*.

Após o atingimento do objetivo geral, quando se procurou avaliar a satisfação dos clientes com as tecnologias bancárias: centrais telefônicas e auto-atendimento do Banco do Brasil, na cidade de Porto Alegre – dos objetivos específicos e dos objetivos complementares, passa-se a seguir, à apresentação das conclusões do trabalho.



## **CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES**

Neste capítulo são apresentadas algumas contribuições deste estudo e conclusões sobre pontos relevantes acerca de aspectos genéricos, variáveis e fatores inferidos a partir dos resultados desta pesquisa, seguem, ainda, algumas sugestões para pesquisas futuras.

De acordo com KAPLAN & DUCHON (1988), estudos realizados na área de sistemas de informação medem resultados que podem ser agrupados como sendo técnico-econômicos, de efetividade e medidas de desempenho. Tratam características organizacionais, do usuário ou tecnológicas, de forma estática e independente, negligenciando aspectos culturais, interação social e negociação, que podem afetar os resultados dos estudos. Segundo os autores, deve-se procurar estudar o sucesso de alguma implementação ou impactos na estrutura organizacional, atitudes de usuários ou satisfação. Estudar como as pessoas estão sendo afetadas pela implementação de sistemas de informação, a mudança de pessoa para pessoa ou os impactos sofridos com o passar do tempo.

Assim, a motivação dessa pesquisa foi explorar os inter-relacionamentos entre os usuários e as tecnologias da informação utilizadas por empresas de um setor de lucro constante, alta competitividade e de intensa informação, além de altos investimentos em questões tecnológicas. Para tanto, focalizou-se um aspecto desse inter-relacionamento: o da satisfação do cliente em relação às tecnologias utilizadas.

Este trabalho de dissertação buscou, então, através da interdisciplinaridade entre Sistemas de Informação e Marketing, avaliar o grau de satisfação do cliente bancário, pessoa-física, com a utilização das tecnologias da informação, auto-atendimento e centrais telefônicas, na cidade de Porto Alegre. E com a pesquisa de satisfação, que capta a voz do cliente através da avaliação da sua expectativa e performance da empresa pesquisada, conseguiu-se atingir esse objetivo.

Esta interdisciplinaridade possibilitou um equilíbrio entre o rigor acadêmico e a abrangência empresarial ao combinar a teoria com o conhecimento empírico. Para a academia, este trabalho valerá como referência e subsídio para a construção de novos instrumentos de

coleta de dados ou como fonte de consultas bibliográficas, pois proporciona, ao pesquisador, uma visão generalista e específica acerca das tecnologias da informação: centrais telefônicas e auto-atendimento. Já no nível empresarial, especialmente quanto à empresa pesquisada, as informações contidas neste trabalho auxiliam no ambiente gerencial, pois de posse dos resultados aqui contidos, os executivos que tratam da disponibilização das tecnologias da informação para a cidade de Porto Alegre poderão estabelecer metas e definir ações, a fim de atender, ainda mais, às necessidades e desejos de seus clientes, e ampliar definitivamente o grau de satisfação.

Com a finalização deste trabalho, constatou-se que a tecnologia da informação nos serviços bancários, representada, nesta pesquisa, pelos *Automated Teller Machines* (ATMs) e Centrais Telefônicas, atingiu, no segundo semestre do ano 2.000 junto à uma amostra da população da cidade de Porto Alegre, RS - clientes do Banco do Brasil - um alto índice de satisfação, média igual a 4,43. Constatou-se também, junto à mesma amostra entrevistada, que a referida empresa está muito bem posicionada no que se refere à satisfação de seus clientes com o seu *Internet Banking* e com a empresa na sua totalidade. Tal fato, demonstra que a satisfação geral com uma empresa ocorre devido ao somatório das satisfações com os seus produtos e serviços.

As tecnologias, centrais telefônicas e auto-atendimento estão, gradativamente, fazendo parte do dia-a-dia dos clientes e fatores como: pagamentos de contas nos terminais de auto-atendimento, facilidades de localização dos postos de auto-serviços, comodidade na realização das transações, aumento da segurança, tanto pessoal quanto transacional, possibilidade de acompanhar e controlar com maior frequência as movimentações bancárias, ampliação do horário de atendimento e rapidez nas transações geram maiores satisfações no cliente bancário. Porém, à medida que este vai se adaptando às novas tecnologias, torna-se mais exigente, e fatores considerados de alta importância como os relacionados aos postos de auto-atendimento, processamento de transações e comunicação com clientes devem ser cuidadosamente trabalhados pelos bancos.

Apesar da satisfação dos clientes com as tecnologias da informação, os bancos devem estar atentos à perda de contato do cliente com o funcionário da agência. A empresa de

consultoria de marketing Madia e Associados, em pesquisa realizada no ano de 1999, alertou as empresas do setor bancário ao divulgar entre os resultados obtidos, o fato dos clientes, pessoas físicas e jurídicas, desejarem em coro “bancos mais humanos”, com soluções personalizadas, antes da resposta fria da tecnologia. Os clientes esperam dos bancos um tratamento mais humano sem prescindir da oferta de tecnologia (PFEIFER, 2000).

Tais questões ficam provadas, através deste trabalho de dissertação, considerando-se que a empresa pesquisada, na cidade de Porto Alegre, está bem posicionada, ao verificar, através das análises dos dados, que o fator que recebeu melhor grau de satisfação foi “Comunicação com Clientes”, cujas variáveis são sobre atendimento personalizado, profissionalismo dos funcionários e informações sobre serviços.

Seguindo as estratégias da empresa pesquisada, demais bancos devem aproveitar a atuação dos funcionários dentro das salas de auto-atendimento e evitar que o contato impessoal distancie o cliente de produtos e serviços disponíveis somente nos terminais eletrônicos. O contato direto com o cliente permitirá, proporcionará e facilitará a venda de produtos e/ou serviços, ampliará seu marketing de relacionamento, sua vantagem competitiva, além de transformar aquelas tecnologias, centrais telefônicas e auto-atendimento, em um fator diferencial para melhoria de sua imagem.

Ficou evidenciado que não há restrição de uso da tecnologia da informação pesquisada quanto à classe social ou à idade do cliente. A interação equipamento-cliente (Cf. análise dos dados) obteve boa avaliação quanto ao grau de satisfação. No entanto, faz-se necessário abordar que esses clientes julgam importantes questões com as quais não estão satisfeitos, tais como: agilidade na solução de problemas nas centrais telefônicas e rapidez no atendimento telefônico, ou seja fatores vinculados ao “Atendimento nas Centrais Telefônicas”, questões que a empresa pesquisada deve procurar solucionar.

Enfim, com a satisfação dos clientes na utilização das tecnologias da informação, como já observado, os bancos continuarão aumentando o número de transações realizadas via terminais, centrais telefônicas e computadores. Aumentarão o número de usuários e, conseqüentemente, o uso do cartão magnético, que poderá ser de crédito, ou não; expandirão a

base de clientes; reduzirão o número de cheques transacionados no mercado; além de uma redução significativa no número de funcionários vinculados a serviços operacionais. Aumentarão as vendas de produtos e suas arrecadações com taxas de serviços. Com a prestação de um bom serviço, poderão conseguir a fidelidade do cliente, evitando, desta forma o deslocamento de transações financeiras entre diferentes bancos.

Concluindo, a tecnologia da informação como instrumento de disponibilização e armazenamento da informação deve continuar sendo aperfeiçoada pela indústria bancária, deve-se buscar, principalmente, insumos que permitam aos bancos ampliarem e desenvolverem novos negócios e aos clientes fontes de satisfação e confiabilidade.

A seguir são sugeridos à empresa pesquisada alguns pontos a serem pesquisados futuramente:

a) verificação da influência da tecnologia da informação na imagem institucional da empresa;

b) influência das tecnologias bancárias na fidelização dos clientes, já que 77,20% da amostra entrevistada possui conta corrente no Banco do Brasil há mais de 2 anos. Segundo OLIVER (1999), é importante lembrar que as pesquisas de satisfação representam hoje uma verdadeira indústria e é chegada a hora das empresas observarem a mudança de paradigma na busca da fidelidade como meta estratégica de negócio;

c) identificação dos baixos níveis de utilização das centrais telefônicas. Como o serviço telefônico é utilizado para a realização de transações, informações e reclamações, essa baixa utilização pode representar, de um lado, pouco conhecimento ou familiaridade com o serviço e, de outro, uma evidência da satisfação do cliente com os produtos e serviços da empresa, sendo que esse canal não está sendo muito utilizado como via de queixas;

d) identificação dos motivos do baixo acesso por parte de seus clientes ao site da empresa, e a identificação dos motivos dos que têm acesso ao site e não realizam transações financeiras via *Internet*;

e) utilização do escopo desta pesquisa a fim de aplicá-la a nível nacional, alterando e atualizando, para isso, o *focus group* utilizado. Análises, como as apresentadas neste trabalho, realizadas de forma periódica, possibilitarão à empresa acompanhar e controlar a evolução dos níveis de satisfação e importância dos usuários em relação às tecnologias da informação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. & DAY, G. **Investigación de Mercados**. 2.ed. México: McGraw-Hill, 1989.

ACCORSI, A. **Automação: Bancos e bancários**. São Paulo, 1990. Dissertação (Mestrado em Administração) –Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.

ALBERTIN, A. Comércio Eletrônico – Um estudo no setor bancário. **Anais do XXII ENANPAD ( Administração da Informação)**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. CD-Rom.

ALBERTIN, A. L. & MOURA, R. M. Administração de informática e seus fatores críticos de sucesso no setor bancário privado nacional. **Revista de Administração de Empresas**, vol.35, n.5 (set./out. 1995), pp.22 – 29.

ALTER, S. **Information Systems: A Management Perspective**. 2.ed. Menlo Park, CA: Benjamin e Cummings, 1996.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. & LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, **Journal of Marketing**, vol. 58 (Jul. 1994), pp.53-66.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BANCO DO BRASIL. **Relatório Anual**, 1999. Não publicado.

BANCO DO BRASIL. Relatório Administração – Primeiro Semestre/2000. **Correio Braziliense**, 09/08/2000. pp.23-35.

BANCO DO BRASIL. **Relatório da Administração – Primeiro Semestre**, 1999. Não publicado.

- BARROSO Jr., R. & MORELLI, A. C. O desafio tecnológico. **IX Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras**, São Paulo: FEBRABAN, 1999.
- BEBER, S. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. **Anais do XXIII ENANPAD (Marketing)**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. CD-Rom.
- BENBASAT, I. & MOORE, G. Development of Measures for Studying Emerging Technologies. **Proceedings of the Hawaiian International Conference on System Science**, vol.4 (Jan. 1992), p. 315-324.
- BITNER, M. J. Evaluating service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, **Journal of Marketing**, vol. 54 (Abr. 1990), pp.69-82.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. & ZEITHAML, V. A. A Dynamic Process Model of Service Quality: From expectations to Behavioral Intentions, **Journal of Marketing Research**, vol.30 (fev. 1993), pp.7-27.
- BOYD, H. W. & WESTFALL, R. **Marketing research: text and cases**. 8<sup>th</sup>ed. Homewood, Il., R.D.Irwin, 1996.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B. & JENKINS, R. L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction., **Journal of Marketing Research**, vol. 24 (Ago. 1987), pp.305-314.
- CAPON, N. & GLAZER, R. Marketing and Tecnology: A Strategic Coalignment, **Journal of Marketing**, vol.51 (jul. 1987), pp.1-14.
- CHAN, Y., HUFF, S., BARCLAY, D. & COPELAND, D. Business Strategic Orientation, Information Systems Strategic Orientation, and Strategic Alignment. **Information Systems Research**, vol.8, n. 2 (Jun. 1997), pp.125-136,.

- CHAUVEL M. A., A satisfação do consumidor no pensamento de Marketing: Revisão de literatura. **Anais do XXIII ENANPAD (Marketing)**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. CD-Rom.
- CHORAFAS, D. N. **Strategic Planning for Electronic Banking: From Human Resources to Product Development and Information Systems**. London: Butterworths, 1987.
- CHURCHILL, G. A. & SURPRENANT, C. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, **Journal of Marketing Research**, vol. 14 (Nov. 1982), pp.491-504.
- COSTA Filho, B. A. **Automação Bancária: Uma Análise Sob a Ótica do Cliente**. São Paulo, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.
- CUNHA, M. V. M.; BORGES, A. A. & FACHEL, J. M. G. Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: Uma proposta conceitual e prática. **Anais do XXII ENANPAD (Marketing)**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. CD-Rom.
- DINIZ, E. Evolução do uso da Web pelos bancos. **Anais do XXIII ENANPAD (Administração da Informação)**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. CD-Rom.
- ERNST & YOUNG. **Pesquisa: Análise da Indústria Bancária no Brasil**, São Paulo: FEBRABAN, Nov. 1996.
- ERNST & YOUNG. **I Pesquisa Nacional de Tecnologia Bancária**, São Paulo: FEBRABAN, 1997.
- EVARD, Y. A Satisfação dos Consumidores: Situação das Pesquisas. **Mimeo PPGA/UFRGS**, 1995.
- EXAMES FINANCEIROS. **Transações eletrônicas deverão integrar soluções**. São Paulo, Abril, 2000, pp.38-39.



- FARIAS, S. A.; BOHNER, C.; DOLAN, J. & DWYER, L., Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: O caso de um programa de MBA. **Anais do XXI ENANPAD (Marketing)**, Rio de Janeiro: ANPAD, 1997. CD-Rom.
- FEBRABAN (Comissão de O&M) - “Qualidade em Atendimento”- São Paulo, **Instituto Brasileiro de Ciência Bancária (IBCB)**, 1993. Caderno 31, p.93.
- FEBRABAN. **Balanco Social dos Bancos**, São Paulo, junho 2000.
- FEBRABAN. **Balanco Social dos Bancos**, São Paulo, dezembro 1999.
- FERREIRA, A. B. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. rev. e amp. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J. & BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, vol.60, n. 4 (out./dez. 1996), pp.7-18.
- FOURNIER, S. & MICK, D. G. Rediscovering Satisfaction. **Journal of Marketing**, vol. 63 (out. 1999), pp.5-23.
- FREGONI, S. Operações bancárias pela Internet cresceram 225% em 99. **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 Jun.2000. Caderno Economia.
- FREITAS, H.; BRONGER, E. & CALDIERARO, F. Sistemas de informação de Marketing: desenvolvimento evolutivo. **Anais do XIX ENANPAD (Marketing)**, Curitiba - PR: ANPAD, 1994. pp.260-276.
- FREITAS, H.; BECKER, J.; KLADIS, C. & HOPPEN, N. **Informação e decisão: sistemas de apoio e seu impacto**. Porto Alegre: Ortiz, 1997.
- GARCIA, M. **A tecnologia na prestação de serviços bancários**. São Paulo, 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Mackenzie.

- PFEIFER, I. Cliente quer “banco humano” no novo milênio. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Jan.2000. Caderno Administração & Marketing, página C-8.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GLAZER, R. Strategy and Structure in Information-Intensive Markets: The Relationship Between Marketing and IT. **Journal of Market Focused Management**, vol.2 (1997), pp.65-81.
- GUEDES, A. Bancos e a *Internet* - São Paulo, 17 março 2000.
- HAIR Jr., J.F.; ANDERSON, R.E; TATHAM, R.L. & BLACK, W.C. **Multivariate data analysis**. 4<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1995.
- HOPPEN, N.; LAPOINTE, L. & MOREAU, E. Um guia para a avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre: PPGA/UFRGS, vol.2, n.2 (nov. 1996).
- HUNT, S. D. **Modern Marketing Theory**: Critical issues in the philosophy of Marketing science. Cincinnati: South-Western, 1995.
- JACI, C. L. **Tecnologia e organizações: um estudo sobre os efeitos da introdução de novas tecnologias no setor bancário brasileiro**. São Paulo, 1996. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.
- JANOWITZER, R. G. Automação Bancária no Brasil. **Conjuntura Econômica**, (fevereiro 1986), pp.185 – 189.
- JENKIS, A.; SINGLE, H.; WOJTKOWSKI, W. & WOJTKOWSKI, W. G. **Research Issues in Information Systems**. WCB, 1990.
- KAPLAN, B. & DUCHON, D. Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: A case study. **MIS Quartely**, vol. 12, n. 4, december 1988, pp. 571-586.

- KAYNAK, E. & KUCUKEMIROGLU, O. Consumer Perception of Commercial Banks in a Newly Industrialized Country, **Journal of Professional Services Marketing**, vol.9, n.2 (1993). pp.139-157.
- KAZMIER, L. **Estatística aplicada à economia e administração**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LEME, R. A. Centros Comuns de Mecanização Eletrônica. **Anais do VI Congresso Nacional de Bancos**. Recife: Banco Central do Brasil, 1967. pp.6-11.
- LEVY, S.; MAIA, J. & GUTIERREZ, M. Alguns impactos sociais e econômicos da automação no setor bancário. Rio de Janeiro. **Sociedade de Usuários de Computadores e Equipamentos Subsidiários (SUCESU)**. Abril, 1983.
- LIAO, S.; SHAO, Y. P.; WANG, H. & CHEN A., The adoption of virtual banking: na empirical study. **International Journal of Information Management**, n. 19 (1999), pp.63-74.
- MAÇADA, A. & BECKER, J. Modelo para avaliar o impacto da Tecnologia da Informação nas variáveis estratégicas dos bancos brasileiros. **Anais do XXII ENANPAD (Administração da Informação)**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. CD-Rom.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Sadle River: Prentice-Hall, 1996.
- MANZONI Jr., R. O Banco do Novo Milênio. **GUIDELINE – Guia Computerworld de Produtos e Serviços – Automação Bancária**, 14 junho 1999, p.1-16.

- MARQUES, N. F. S. **A concentração Bancária Brasileira no Período Pós 64**. Pernambuco, 1983. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Pernambuco.
- MARQUES, N. F. S. **Análise Econômica da Automação Bancária no Brasil**. Pernambuco, 1987. Projeto de Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Federal de Pernambuco.
- MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. vol.1.
- MORAES, F.C.C. Os Impactos Econômicos da Tecnologia da Informação para as Empresas. **REE – Revista de Economia e Empresas da Universidade Mackenzie**, vol. 3, n. 3 (jul./set. 1996), pp.96-107.
- MÜCKENBERGER, E. **Seminário “Satisfação e Insatisfação: Perspectivas teóricas e evidências empíricas”** - Grupo de Pesquisa em Marketing (GEM/PPGA/UFRGS), maio de 2.000.
- O'BRIEN, J. **Management information systems: a managerial end user perspective**. 2 ed. Boston : Irwin, 1993.
- OLIVEIRA M. & FREITAS H. A realidade operacional do *FOCUS GROUP* como investigação qualitativa. Feedback de uma experiência monitorada. **Anais do XXII ENANPAD (Administração da Informação)**, Foz do Iguaçu/PR: ANPAD, 1998. CD-Rom.
- OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (Special Issue 1999), p.33-44.
- OLIVER, R. L. & DESARBO, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, vol.14 (March 1988), pp.495-507.

- OLIVER, R. L. & SWAN E. J. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. **Journal of Marketing**, vol.53 (April 1989), pp.21-35.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, vol.17 (nov. 1980), pp.460-469.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, vol.57, n.3 (1981), pp.25-48.
- OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggest framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol.2 (1989), pp.1-16.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin / McGraw-Hill., 1996.
- PEREIRA, J. C. R. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 2.ed. São Paulo: USP, 1999.
- PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K. L. Survey Research in Management Informations Systems: An Assesment. **Journal of Management Information Systems**, (Autumn 1993), pp.01-43
- PIRES, P. J. & MARCHETTI, R. Z. O perfil dos usuários de caixa-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba. **Revista de Administração de Empresas**, vol.1, n.3 (set./dez. 1997), pp.57-76.
- POZZEBON, M. & FREITAS, H. Construindo um E.I.S. (Entreprise Information System) da (e para a) empresa. **RAUSP - Revista de Administração da USP**, vol.31., n.4 (out./dez. 1996), pp.19-30.

- PRADO, P. H. & FARIAS, S. A. Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários. **Anais do XXII ENANPAD ( Marketing)**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. CD-Rom.
- RAMOS, A. S. & COSTA, F. S. Serviços Bancários pela Internet: Uma proposta de avaliação integrada de competidores e clientes. **Anais do XXIII ENANPAD (Administração da Informação)**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. CD-Rom.
- RAYPORT, J. F. & SVIOKLA, J.J. Managing in the Marketspace. **Harvard Business Review**, vol.6, n.7 (nov./dec. 1994), pp. 141-150.
- ROCHA, A. & CHRISTESEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.
- ROCHA, T. & VELOSO, A. **A hora da recompensa**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- RODRIGUES, S. B; SÁ, R. C. R. & OLIVEIRA, A. A. O impacto da informática no consumidor de serviços bancários. **RAUSP - Revista de Administração da USP**, vol.24, n.3 (jul./set. 1989), pp.21-30.
- ROSSI, C. A. V. & SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, vol.2, n.1 (jan./abr. 1998), pp.101-125.
- SANTOS C. & SINGH J. **Consumers Complain, Can Businesses Satisfy Them? A Review of Theoretical and Empirical Research on Complaint Handling Processes**, aug. 1999. Cópia do autor.
- SCHEWE, C. & SMITH, R. **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill, 1980.
- SEI - Secretaria Especial de Informática. **Relatório da Comissão Especial de Automação Bancária**, 1983. Não publicado.

- SOARES, R. O. & HOPPEN, N. Aspectos da Utilização da *Internet* pelos bancos: Um Estudo Baseado em Home Pages. **Revista Organizações e Sociedade**, abril 1997, pp.91-117.
- SOUZA, G. **Projeto de Pesquisa de Call Center Banco do Brasil** – MD Consultoria, Setembro, 1999. Não publicado.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B. & OLSHAVSKY, R. W., A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, vol. 60 (jul. 1996), pp.15-32.
- STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- STEINER, T. D. & TEIXEIRA, B. D. **Technology in banking: creating value and destroying profits**. Homewood: Dow Jones/Irwin, 1990
- STEWART, D.W. The application and misapplication of factor analysis in marketing research. **Journal of Marketing Research**, Vol. XVIII, Fev. 1981, 51-62.
- STRAUB, D. Validating Instruments in MIS Research. **MIS Quarterly**, (jun. 1989), pp.147-169.
- TAPSCOTT, D. & CASTON, A. **Mudança de Paradigma: A nova promessa da Tecnologia da Informação**. São Paulo: Makron/McGraw-Hill, 1995.
- TAVARES, M. A. R. Concentração Bancária no Brasil: Uma Evidência Empírica. **Revista de Administração Pública**, vol.25, n.4 (out./dez. 1985), pp.55-63.
- THE BANKER. **Top 1000 by country**. vol.150, n.893 (July 2000), pp.214.
- TIAGO, E. Segurança das operações é a grande preocupação. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 21/03/2000.

- TIGRE, P.B.; ROVERE, R. L. & FAGUNDES J. Tecnologias da informação e desenvolvimento: novas evidências sobre sua difusão e impactos econômicos. **RBE – Revista Brasileira de economia**, vol.49, n.4 (out./dez. 1995), pp.697-732.
- TORRES, N. A. **Competitividade empresarial com a tecnologia de informação**. São Paulo: Makron *Books*, 1995.
- TSE, D. K. & WILTON, P. C. Models of Consumer Satisfaction Formation: Na Extension, **Journal of Marketing Research**, vol. XXV (May 1988), pp.204-21260.
- URDAN, A. & RODRIGUES A. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, vol. 3, n. 3 (set./dez. 1999), pp.109-130.
- VIESI, D. Evolução na apreciação da automação bancária. **Anais do III Congresso Latino-Americano de Automação bancária**, Rio de Janeiro: FEBRABAN, 1971.
- WETHERBE, J. C. **Análise de sistemas para sistemas de informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1987.
- ZINGLER, ILENOR E. **O papel do Home banking no relacionamento banco-cliente**. Porto Alegre, 1993. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- ZINKHAN, G. M. & WATSON, R. T. Electronic commerce: A marriage of management information systems and Marketing. **Journal of Market Focused Management**, vol. 3 (1998), pp.5-22.



## **ANEXOS**

## ANEXO 1 - FRASES REFERENTES À TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

### FONTE 1 – PESQUISA BANCO DO BRASIL

1. Falta de papel nos terminais de auto-atendimento	2. Serviços realizados através do computador e telefone
3. Falta de papel e identificação dos terminais de auto-atendimento	4. Quantidade de pontos de caixas eletrônicos
5. Pagamento de contas nos Terminais de auto-atendimento	6. Número de terminais para transações
7. Terminais eletrônicos exclusivos do banco	8. Transações nos terminais – Transferência de conta corrente
9. Divulgação das opções de serviços do banco nos terminais	10. Rapidez nas operações nos terminais eletrônicos
11. Mais postos de auto-atendimento do banco 24 horas	12. Problemas na porta de entrada
13. Mais postos de caixas eletrônicos para depósitos	14. Simpatia dos funcionários e problemas na porta giratória
15. Serviço de telefonia e fax	16. Funcionário para ajudar operar caixas eletrônicos
17. Aplicação financeira automática do dinheiro que está na conta corrente	18. Constrangimento com defeito nas portas automáticas
19. Rapidez nos pagamentos através dos terminais	20. Falta de pessoas para orientar dentro da agência
21. Pessoas para auxiliar na utilização dos terminais	22. Transparência no investimento com tecnologia e RH
23. Serviços da central telefônica	24. Atenção do guarda da porta automática
25. Filas nos caixas de auto-atendimento	26. Ter funcionário para ensinar o cliente operar terminais eletrônicos
27. Atendimento com sistema fora do ar	28. Funcionários para orientar clientes nos caixas eletrônicos
29. Entrega de talões de cheques	30. Informar sobre situação irregular de sua conta via telefone
31. Caixas exclusivos para depósitos	32. Orientação sobre os serviços ofertados nos terminais eletrônicos
33. Agendamento de pagamentos	34. Interação entre as agências
35. Utilização do terminal de computador	36. Mal funcionamento das portas eletrônicas
37. Rapidez e autonomia no auto-atendimento	38. Conciliar avanço da informática com atendimento humano
39. Agilidade no atendimento feito através dos terminais	40. Incentivar o uso do <i>personal banking</i>

CONTINUA – ANEXO 1

## CONTINUAÇÃO – ANEXO 1

41. Muitos tipos de serviços nos terminais	42. O banco não divulga os produtos que tem, essa máquina é moderna e muita gente não sabe
43. Caixas eletrônicos exclusivos do banco	44. O cartão do BB desmagnetiza rápido, deveria durar mais tempo
45. Entrega de talões de cheques através dos terminais	46. Envelope para fazer os pagamentos
47. Facilidade de saldos via telefone	48. O padrão na decoração, tipo de mobiliário usado é atual e moderno de linha reta, de linha clara
49. Confiabilidade nas transações realizadas pelo terminais eletrônicos	50. A sinalização da fila acho mais interessante quando tem aquele cordão
51. Agilidade nos serviços no auto-atendimento	52. Aquele amarelão da fachada, de longe a gente vê
53. Não Ter caixa funcionando 24 horas	54. É fácil identificar por causa do logotipo
55. Confiabilidade nas transações realizadas através dos terminais	56. Quanto ao sistema de informação está ótima
57. Credibilidade e confiança nas transações realizadas no auto-atendimento	58. Tem aquelas placas, fila para tal coisa, talonário. É bem visível
59. Localização e rapidez dos caixas eletrônicos	60. Filas nos caixas eletrônicos
61. Divulgação dos serviços realizados através dos terminais eletrônicos	62. Orientação na utilização dos caixas eletrônicos
63. Resolução de problemas em casa através do computador	64. As máquinas separadas para não haver empilhamento de gente. O espaço física é fundamental
65. Divulgação dos serviços que podem ser realizados nos terminais	66. Movimentação através de caixas eletrônicos

**ANEXO 2 – FRASES REFERENTES À TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

FONTE 2 – DISSERTAÇÃO (COSTA, 1996)

<b>Pág.</b>	<b>Item</b>	<b>QUESTÕES</b>
2	3	1. Costuma utilizar os equipamentos eletrônicos de auto-serviço situados dentro das agências do(s) banco(s) com que trabalha
2	4	2. Costuma utilizar Caixas Automáticas que estão localizados fora das agências
2	5	3. Costuma se comunicar com o(s) banco(s) que tem conta para realizar transações (obter extrato, fazer aplicações, fazer transferências de saldos) através de telefone, fax ou microcomputador
4	1	4. Meu banco está sempre preocupado em ensinar os clientes a usarem os equipamentos eletrônicos de auto-serviço que estão dentro e fora das agências
4	2	5. Tenho receio que o computador erre no cálculo de meu saldo
4	3	6. É muito bom poder tirar dinheiro, fazer aplicações, pegar extratos, etc. em qualquer ponto da cidade ou do país, usando os equipamentos eletrônicos de auto-serviço
4	5	7. Com a automação não há necessidade de se Ter conta numa agência perto de minha casa ou de meu trabalho
4	7	8. Acho que os funcionários do banco são desnecessários, desde que se possa fazer tudo através dos equipamentos eletrônicos de auto-serviço
4	8	9. Os serviços eletrônicos de auto-serviço estão acabando com as filas nas agências dos bancos
4	9	10. Com a automação os funcionários estão tendo mais tempo para melhor atender aos clientes
5	1	11. Acho fundamental que o horário da área de auto-serviço das agências se inicie antes das 10:00 horas e se prolongue para além das 16:30 horas
5	2	12. É muito importante que a área de auto-serviço das agências fique aberta 24 horas por dia, aos sábados, domingos e feriados
5	3	13. Normalmente entro numa agência, vou até as máquinas de auto-atendimento, resolvo meus problemas bancários e saio sem procurar os funcionários
5	4	14. Identifico facilmente o tipo de equipamento eletrônico de auto-serviço que quero usar dentro de uma agência; Terminal de saque de dinheiro, terminal de emissão de talões de cheque, terminais de extratos, etc.
5	5	15. Os equipamentos eletrônicos de auto-atendimento das agências são fáceis de usar
5	5	16. Acho fundamental que haja funcionários da agência junto à área de auto serviço para ajudar os clientes a operarem os equipamentos eletrônicos
5	6	17. Meu banco informou quais tipos de serviços / operações posso realizar nos equipamentos eletrônicos de auto-serviço dentro das agências
5	6	18. Acho muito importante o serviço em que deixo minhas contas num envelope apropriado, retirando o recibo em outro dia
6	1	19. Sacar dinheiro nos caixas Automáticos
6	2	20. Fazer depósitos nos Caixas Automáticos
6	3	21. Fazer transferências de dinheiro entre contas nos Caixas Automáticos
6	4	22. Fazer aplicações em fundos e poupanças nos Caixas Automáticos
6	5	23. Obtenção de extratos e saldos nos Caixas Automáticos
6	6	24. Obtenção de folhas ou talões de cheque nos Caixas Automáticos
6	7	25. Fazer pagamento de contas como água, luz, telefone nos Caixas Automáticos

CONTINUA – ANEXO 2

## CONTINUAÇÃO – ANEXO 2

6	8	26. Conseguir informações sobre produtos e serviços financeiros nos Caixas Automáticos
6	9	27. Usar o telefone de auxílio dentro da cabine da Caixa Automático
7	1	28. O interior dos Caixas Automáticos é desconfortável
7	2	29. Eu não abriria conta em um banco que não tivesse caixas Automáticos
7	6	30. É difícil entender as instruções na tela dos Caixas Automáticos
7	7	31. Sinto necessidade de conseguir informações sobre empréstimos, seguros, e outros serviços bancários através dos caixas Automáticos
7	8	32. O telefone de auxílio que fica dentro do Caixa Automático frequentemente não funciona
7	9	33. Sempre que vou a um Caixa Automático ele está funcionando
7	10	34. Sinto falta de fazer saques de valores quebrados nos Caixas automáticos
7	11	35. O limite máximo de dinheiro que se pode tirar de cada vez nos Caixas Automáticos é baixo
7	12	36. Sinto que os Caixas Automáticos não são Seguros em relação a assaltos
7	13	37. É comum faltar dinheiro quando vou fazer um saque nos Caixas Automáticos
8	1.1	38. A rapidez para fazer as transações de saques, depósitos, etc.
8	1.2	39. Não Ter de esperar por um funcionário como na agência
8	1.3	40. Posso errar à vontade pois a máquina não reclama
8	1.4	41. É sigiloso, dá privacidade para fazer as transações
8	1.5	42. O serviço estar disponível 24 horas por dia
8	1.7	43. Ter boa iluminação nos arredores do caixa Automático
8	1.8	44. Ter vigilantes próximos do Caixa Automático
8	1.9	45. Ter comprovantes das operações feitas
8	2	46. Locais onde os Caixas Automáticos poderiam estar: <i>shopping centers</i> , hipermercados/supermercados, aeroportos, postos de gasolina, rodoviárias
9	1	47. Fazer aplicações e resgates de investimentos em poupança, fundos, etc. de casa ou do trabalho
9	2	48. Tirar saldos e extratos de minha conta, de casa ou do trabalho
9	3	49. Fazer transferências de dinheiro entre minhas contas – das aplicações para a conta corrente e vice-versa, de casa ou do trabalho
9	4	50. Fazer transferências de dinheiro entre minha conta e as contas de outras pessoas de minha casa ou do trabalho
9	5	51. Fazer pagamento de contas por telefone, fax ou microcomputador de casa ou do trabalho
9	7	52. Fazer consultas a índices financeiros (UFIR, TR, Dólar, etc.) de casa ou do trabalho
10	4	53. Acho que o serviço de atendimento telefônico automatizado que utiliza vozes sintetizadas por computador, de meu banco, funciona bem
10	5	54. Sinto que as vozes eletrônicas / sintetizadas por computador / do atendimento telefônico automatizado, que dão saldos e extratos, de contas correntes e de aplicações e de aplicações são desagradáveis
10	6	55. Acho complicado seguir os passos fornecidos pela voz eletrônica do atendimento telefônico automatizado para obter informações sobre saldos e aplicações
10	10	56. Gostaria de me comunicar com meu banco através de microcomputador
11	3	57. Comunica com seu banco através de seu microcomputador
13	7	58. A parte magnética se desgasta muito rapidamente inutilizando o cartão

**ANEXO 3 – SÍNTESE DAS FRASES SELECIONADAS DA FONTE 1 E FONTE 2**

<i>Fonte 1</i>	<i>Fonte 2</i>	<b>Síntese do itens sobre Tecnologia da Informação</b>
X		1. Rapidez no atendimento dos telefones
	X	2. Agilidade na solução de suas dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas
	X	3. Divulgação dos números das centrais telefônicas do banco
X	X	4. Aplicações e resgates de investimentos realizados por telefone ou fax
X	X	5. Consulta de saldos ou extratos por telefone ou fax
X	X	6. Obtenção de empréstimos e financiamentos por telefone ou fax
X		7. Funcionamento das centrais telefônicas, 24 horas por dia, 7 dias por semana
	X	8. Atendimento por vozes sintetizadas eletronicamente nas centrais telefônicas
X		9. Operações realizadas pelo sistema eletrônico, quando o cliente é orientado a digitar um número no telefone
	X	10. Informações a respeito de operações financeiras prestadas através das centrais telefônicas
X	X	11. Número de terminais existentes nas salas de auto-atendimento
X		12. Existência de postos de auto-atendimento exclusivos do banco
X	X	13. Participação do banco no Sistema Banco 24 horas (o quiosque vermelho compartilhado com vários bancos)
X	X	14. Forma de operar os terminais de auto-atendimento
	X	15. Retirada de talões de cheques pelos terminais de auto-atendimento
X	X	16. Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento
	X	17. Obtenção de empréstimos e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento
X	X	18. Realização de depósitos através dos terminais de auto-atendimento
X		19. Rapidez das operações financeiras realizadas através dos terminais de auto-atendimento
X	X	20. Funcionamento dos sistemas on-line nos dias úteis
X	X	21. Funcionamento dos sistemas on-line nos finais de semana
X	X	22. Terminais em que se passa o cartão de saque
X	X	23. Terminais em que se enfia o cartão de saque
	X	24. Separação dos terminais eletrônicos por cédulas de valores diferentes
X		25. Tempo de espera na fila dos terminais de auto-atendimento
	X	26. Identificação dos funcionários que trabalham nas salas de auto-atendimento

CONTINUA – ANEXO 3

## CONTINUAÇÃO – ANEXO 3

	X	27. Explicações dos funcionários sobre os produtos e serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento
X		28. Orientação dos funcionários na utilização dos terminais de auto-atendimento
	X	29. Educação e atenção dos atendentes das centrais telefônicas
X	X	30. Atenção dos funcionários nas salas de auto-atendimento
X		31. Educação e atenção dos vigilantes nas salas de auto-atendimento
X	X	32. Identificação dos terminais para saques, extratos, saldos, depósitos, cheques, etc.
X		33. Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento
	X	34. Instruções para uso dos terminais de auto-atendimento que aparecem nas telas
X		35. Sinalização de distâncias que devem existir entre as pessoas na hora das operações, nas salas de auto-atendimento
X		36. Informações prestadas nos cartazes, pôsteres e folhetos sobre os serviços disponíveis no auto-atendimento
X		37. Forma de apresentação dos dados nos extratos
X		38. Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços no auto-atendimento
	X	39. Limite de horário para o funcionamento dos postos de auto-atendimento
	X	40. Limite de saque diário permitido nos terminais de auto-atendimento
X	X	41. Correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento
	X	42. Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais de auto-atendimento
	X	43. Telefone de auxílio no interior das salas de auto-atendimento
X		44. Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas nas salas de auto-atendimento
X	X	45. Cartão magnetizado para saque
X		46. Acesso às salas de auto-atendimento e bancos 24 horas através de cartão magnético
X		47. Disponibilidade de papel nas máquinas de auto-atendimento
X		48. Disponibilidade de dinheiro nas máquinas de auto-atendimento
	X	49. Liberação das cédulas pelos terminais de auto-atendimento
	X	50. Solução de problemas ocorridos, na sua conta corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento

CONTINUA – ANEXO 3

## CONTINUAÇÃO – ANEXO 3

X		51. Porta automática para o cliente entrar e sair dos terminais de auto-atendimento
X	X	52. Conforto e iluminação dos postos de auto-atendimento
X	X	53. Localização dos postos de auto-atendimento do banco
X	X	54. Distribuição de postos de auto-atendimento, do banco, pela cidade
	X	55. Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em qualquer ponto do país
X	X	56. Localização de postos de auto-atendimento em shopping centers, postos de gasolina e supermercados

Obs.1 – Fonte 1 – Variáveis referentes ao *Focus Group* da Pesquisa de Satisfação do Banco do Brasil

Obs.2 – Fonte 2 – Variáveis do questionário da *Dissertação* de Bento A. Costa Filho



## ANEXO 4 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Poderia falar com o(a) Sr(a):

\_\_\_\_\_?

Bom dia/ Boa tarde/ Boa noite. Meu nome é \_\_\_\_\_ (Falar o nome completo). Eu trabalho para o Grupo de Estudos de Sistemas de Informação e de Apoio à Decisão (GESID) da UFRGS. Está sendo realizada uma pesquisa sob a coordenação do aluno do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, **Jorge Luiz Henrique**. Esta pesquisa é pré-requisito para sua titulação de Mestre em Administração, e tem como objetivo identificar o “**Nível de Satisfação do Cliente Pessoa Física, do Banco do Brasil, com as Tecnologias da Informação**”. Para responder é necessário que o(a) Sr(a) já tenha utilizado pelo menos uma vez o serviço telefônico do Banco.

(01). Com que frequência o(a) Sr(a) costuma utilizar os serviços telefônicos do Banco do Brasil?

1. Todos os dias
2. Ao menos 1 vez por semana
3. Ao menos 1 vez a cada 15 dias
4. Ao menos 1 vez por mês
5. Menos de 1 vez por mês

(02). Com que frequência o(a) Sr(a) costuma utilizar os terminais de auto-atendimento do Banco do Brasil? (**na agência ou em Bancos 24 Horas**)

1. Todos os dias
2. Ao menos 1 vez por semana
3. Ao menos 1 vez a cada 15 dias
4. Ao menos 1 vez por mês
5. Menos de 1 vez por mês

A seguir apresentamos uma relação de itens e gostaríamos que o Sr. (a) manifestasse sua opinião em relação à **satisfação** dos atributos, numa escala que vai de **1** – Muito Insatisfeito a **5** – Muito Satisfeito; e **9** se não quiser se manifestar.



Qual o seu grau de satisfação com o Banco do Brasil em relação aos seguintes itens:	Muito Insatisfeito		Muito Satisfeito			N S
	1	2	3	4	5	
03. Atenção dos funcionários nas salas de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
04. Identificação dos terminais para saques, extratos, saldos, depósitos, cheques, etc.	1	2	3	4	5	9
05. Orientação dos funcionários na utilização dos terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
06. Instruções, que aparecem nas telas, para uso dos terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
07. Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
08. Disponibilidade de dinheiro nas máquinas de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
09. Tempo de espera na fila dos terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
10. Porta automática para o cliente entrar e sair nos postos de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
11. Cartão magnetizado para saque	1	2	3	4	5	9
12. Conforto e iluminação nos postos de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
13. Localização dos postos de auto-atendimento do banco	1	2	3	4	5	9
14. Acesso às salas de auto-atendimento e bancos 24 horas através de cartão magnético	1	2	3	4	5	9
15. Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços nos terminais auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
16. Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em qualquer ponto do país	1	2	3	4	5	9
17. Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
18. Limite de saque diário permitido nos terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
19. Rapidez no atendimento nas centrais telefônicas	1	2	3	4	5	9
20. Educação e atenção dos atendentes das centrais telefônicas	1	2	3	4	5	9
21. Agilidade na solução de dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas	1	2	3	4	5	9
22. Atendimento por vozes sintetizadas eletronicamente nas centrais telefônicas	1	2	3	4	5	9
23. Aplicações e resgates de investimentos realizados através do telefone ou fax	1	2	3	4	5	9
24. Funcionamento das centrais telefônicas, 24 horas por dia, 7 dias por semana	1	2	3	4	5	9
25. Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
26. Consulta de saldos ou extratos por telefone ou fax	1	2	3	4	5	9
27. Retirada de talões de cheques nos terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
28. Forma de operar os terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
29. Informações a respeito de operações financeiras prestadas através das centrais telefônicas	1	2	3	4	5	9
30. Operações realizadas através sistema eletrônico, quando o cliente é	1	2	3	4	5	9

orientado a digitar um número no telefone						
31. Obtenção de empréstimo e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
32. Obtenção de empréstimos e financiamentos por telefone ou fax	1	2	3	4	5	9
33. Solução de problemas ocorridos, em sua conta corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
34. Correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
35. Telefone de auxílio no interior das salas de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
36. Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas nas salas de auto-atendimento	1	2	3	4	5	9
37. Funcionamento dos sistemas <i>on-line</i> nos finais de semana	1	2	3	4	5	9
38. Funcionamento dos sistemas <i>on-line</i> nos dias úteis	1	2	3	4	5	9
39. Terminais em que se passa o cartão de saque	1	2	3	4	5	9
40. Considerando os itens Centrais Telefônicas e Auto-Atendimento qual seu nível de satisfação?	1	2	3	4	5	9

A partir deste ponto do questionário estaremos perguntando sobre transações bancárias via *Internet*.

(41). O(a) Sr(a) tem acesso à *Internet*?

1. Sim  1. Em casa (Se sim, ir para o **item 42**)  
 2. No trabalho

2. Não (ir para o **item 45**)

(42). O(a) Sr(a) acessa o Banco do Brasil via *Internet*?

1. Sim (ir para o **item 43**)  
 2. Não ( **por quê?**) (ir para o **item 45**)

(43). Com que frequência o(a) Sr(a) costuma fazer transações bancárias via *Internet*?

(Resposta de 1 a 5, ir para o **item 44**)

1. Todos os dias  
 2. Ao menos 1 vez por semana  
 3. Ao menos 1 vez a cada 15 dias  
 4. Ao menos 1 vez por mês  
 5. Menos de 1 vez por mês  
 6. Nunca ( **por quê?**)

Numa escala que vai de **1** – Muito Insatisfeito a **5** – Muito Satisfeito; e **9** se não quiser se manifestar.

(44). Qual o seu grau de satisfação com a <i>Internet Banking</i> do Banco do Brasil?	1	2	3	4	5	9
---	---	---	---	---	---	---

Considerando sua relação com o Banco, gostaríamos de saber:

**(45).** Há quanto tempo o(a) Sr(a) é cliente do **Banco do Brasil**?

1. Menos que 1 ano
2. De 1 a 2 anos
3. Mais de 2 anos a 5 anos
4. Mais de 5 anos
5. Não sabe

**(46).** Quem decidiu pela abertura de sua conta corrente no **Banco do Brasil**?

1. O(a) Sr(a) próprio(a)
2. Empresa onde trabalha

Numa escala que vai de **1** – Muito Insatisfeito a **5** – Muito Satisfeito; e **9** se não quiser se manifestar.

<b>(47). De forma geral, qual o seu grau de satisfação com o Banco do Brasil?</b>	1	2	3	4	5	9
---	---	---	---	---	---	---

Para completar o questionário, pedimos as seguintes informações pessoais

**(48)** Sexo:

1. Masculino
2. Feminino

**(49).** Qual a sua escolaridade?

1. Primeiro grau
2. Segundo grau
3. Superior completo
4. Superior incompleto
5. Pós-graduação

**(50)** Qual sua faixa de renda mensal?

1. Até R\$ 1.500,00
2. De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00
3. De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00
4. De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00
5. De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
6. Acima de R\$ 10.000,00

**(51).** Qual a sua idade?

1. Até 20 anos
2. 21 a 30 anos
3. 31 a 40 anos
4. 41 a 50 anos
5. Mais de 50 anos

**Agência:**     1. Avenida Borges     2. Azenha     3. Caminho do Meio  
 4. Cristovão Colombo     5. Moinhos de Vento     6. Partenon  
 7. Passos da Areia     8. Rua Uruguai

AGRADEÇA E ENCERRE