

FATORES DETERMINANTES DO USO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS VIA INTERNET SEGUNDO O MÉTODO DE AVALIAÇÃO *SERVQUAL*

DETERMINANT FACTORS IN THE USE OF BANK SERVICES THROUGH THE INTERNET ACCORDING TO *SERVQUAL* EVALUATION METHOD

RESUMO:

O comércio eletrônico acelera mudanças nas Instituições Financeiras, na relação com seus clientes, fornecedores e parceiros, inaugurando uma nova era. O objetivo principal deste estudo foi identificar os fatores determinantes na decisão do uso de serviços bancários via Internet. Os fatores foram definidos a partir do estudo desenvolvido por Parasuraman (2000) denominado *e-SERVQUAL*. O presente trabalho adotou um estudo descritivo de caráter exploratório. A amostra da pesquisa foi constituída por 200 usuários dos serviços bancários pela Internet. A coleta de dados realizou – se através de entrevista pessoal, utilizando a aplicação de questionários com perguntas fechadas e métodos estatísticos descritivos para a tabulação dos dados. Salienta-se que o trabalho procurou contribuir para a maximização na prestação dos serviços bancários pela Internet, oferecendo subsídios para aumentar as vantagens competitivas das Instituições Bancárias, almejando satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes e, na medida do possível, superá-las.

Palavras-chave: Internet; Serviços Bancários; Comércio Eletrônico, Decisão de uso.

Waleska Silveira Lira

Doutora em Engenharia de Produção.
Professora da Universidade Estadual da Paraíba.
waleska.silveira@oi.com.br

Gesinaldo Ataíde Cândido

Doutor em Engenharia de Produção.
Professor do Departamento de Administração da UFCG.

ABSTRACT:

The E-commerce accelerates changes in the Financial Institutions, in the relationship with its customers, vendors and partners, inaugurating a new time. The main objective of this study was to identify the determinant factors in the use of bank services through the Internet. This work was a bibliographical study; descriptive with exploratory character. The universe of the research was constituted by 200 interviewed persons, users of the bank services by the Internet. The collection of data was accomplished through structured questionnaires, with shut questions. It is pointed out that the work tried to contribute for the maximum installment of the bank services through the Internet, offering subsidies to increase the competitive advantages of the Bank Institutions, to satisfy the needs and the customers' expectations and, insofar as possible, to overcome them.

Keywords: Internet; Bank services; E-commerce, Use decision.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos simbolizados peremptoriamente pela rede mundial de computadores intensificaram as propostas de atendimento eletrônico ao cliente de instituições financeiras. Estas desencadearam um processo de grandes investimentos em alternativas de processamento de informações, baseadas na premissa de redução de custos, ou seja, de que as transações convencionalmente realizadas com a intervenção humana teriam seus custos reduzidos quando migradas para uma plataforma eletrônica.

De acordo com Peter Drucker (2000), o impacto dos avanços tecnológicos no mundo está provocando uma revolução nas informações, e este cenário de mudanças continuará afetando as sociedades modernas por muito tempo. Um ostentoso surto de lucratividade bancária pode ser visualizado no mundo atual e não está fundamentado num processo de crescimento irreal e fantasioso: a Internet promove os principais alicerces para os avanços reais desta revolução que abrange as instituições financeiras.

O entendimento das necessidades e expectativas dos clientes tem sido um dos maiores desafios para os bancos. Todo processo de aprimoramento dos serviços e fidelização dos clientes dependem do sucesso do entrosamento do link entre os objetivos dos bancos e os desejos dos clientes. As Instituições Financeiras devem ter ciência dos fatores que os clientes acham primordiais para o sucesso na prestação dos serviços bancários on-line, e os padrões aceitáveis de qualidade, como também, perceber os níveis de reprovação e receios dos clientes no uso dos serviços bancários na era da modernidade dos serviços.

O auto-atendimento inclui o cliente como mão-de-obra no processo de disponibilização de serviços. Para as Instituições Financeiras, esta mão-de-obra é gratuita e substituiria, parcialmente, o funcionário tradicional de atendimento. A economia de custos com o uso destes novos canais de distribuição é significativa na estrutura financeira do banco. É provável que, se dependesse apenas das instituições financeiras, todas as agências como as que existem hoje seriam fechadas e os clientes fariam as suas operações por meios eletrônicos. Várias campanhas de marketing e publicidade são lançadas para incentivar os mais conservadores a mudarem seus hábitos nas transações bancárias.

Este é um trabalho que tem como objetivo investigar os fatores determinantes na decisão do uso dos serviços bancários on-line. Cabe ressaltar que o estudo realizado, apesar da novidade de seus resultados, quanto à organização do trabalho e o acordo alcançado, conseguiu mostrar a potencialidade da tecnologia de informação e sua influência na vida cotidiana das pessoas e das organizações financeiras.

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 A Globalização no Mundo dos Negócios

Segundo Waters (1999, p.64), as movimentações comerciais constituem os principais preceitos do processo globalizacional, fortalecendo a ligação entre os consumidores e produtores, na maioria dos casos distantes uns dos outros, constituindo uma ambiente de interatividade e interdependência entre ambos, sendo que todo esse procedimento tem como fundamental portfólio a troca de informações.

O processo de globalização pode ser analisado sob a ótica de duas vertentes: uma proveniente da demanda, que segmenta uma ampliação na globalização dos modos de vida, uma vez que criam novas e ascendentes perspectivas a respeito de noções como: prestação de serviços, qualidade e a criação de elos de valor em torno daquilo que está sendo exposto e disponibilizado para consumo. A seguinte vertente fica em função da oferta, onde a competitividade de mercado impera através das inúmeras organizações voltadas para a elaboração de novos produtos e serviços, com inovações tecnológicas, diferenciais e preços competitivos, o que torna o mercado intenso dentro de aspectos relacionados à qualidade, praticidade, modernidade e demais avanços, obrigando a todos a uma nova estruturação do marketing globalizado e, por outro lado, suprimindo aqueles que não estiverem aparelhados ou pelo menos com uma sustentabilidade organizacional adequada.

1.2 O Mercado Brasileiro de Automação Bancária

Conforme Garcia (1998, p. 81), na década de 80, o Brasil estava passando por mudanças sócio-políticas, atrelada a uma crise econômica que sobrepôs o mercado financeiro ao produtivo. Durante esta década a competitividade no mercado brasileiro de automação bancária foi caracterizado, por transformações significativas.

Nesse período, em que havia a predominância de uma alta inflação que favoreceu claramente o crescimento das instituições financeiras, os bancos investiram fortemente em tecnologia da informação.

No início da década, as empresas brasileiras ofertantes de produtos para automação bancária estavam sob a proteção de leis de informática e, portanto, dominavam o mercado. De acordo com estes investimentos, as empresas brasileiras que se destacaram no setor de automação bancária, contrataram as empresas fornecedoras DigRede, até meados dos anos 80, a Itautec e a Sid Informática, até o final da década.

As empresas multinacionais, por sua vez, interessavam-se em desenvolver parcerias, pois sem as mesmas, dificilmente conseguiriam consolidar uma rede de assistência técnica, já estabelecida em nível nacional, a fim de atender o parque de automação bancária já instalado.

Albertin (1998) assevera que as instituições bancárias compõem o segmento que mais investe em Tecnologia da Informação (TI), acarretando uma redução nos custos e conseqüente alavancagem competitiva. O segmento bancário representa um ícone em relação aos efeitos dos paradigmas do comércio eletrônico. É latente que este cenário vem exigindo uma maior otimização das tecnologias de informação referentes ao comércio eletrônico, no âmbito operacionalizante e no arcabouço mercadológico de suas estratégias competitivas.

As transações bancárias com base em TI, com ênfase na sistematização eletrônica dos serviços bancários, pretendem amortizar as tarefas rotineiras dos bancos, através da padronização de documentos que irá proporcionar uma otimização nos serviços e a diminuição dos altos custos operacionais das agências. A era da digitalização contribui para que as redes armazenem, atualizem e transportem os documentos digitalizados. A segurança do acesso às informações pode ser feita, por exemplo, por meio da autenticação por assinatura eletrônica, uma senha personalizada que o usuário digita na página do banco (via internet), não havendo a necessidade de carimbo, devido aos softwares de criptografia.

O avanço da importância da Tecnologia da Informação pode ser ponderado de duas formas: (1) como resultado do aumento da complexidade relativa à informação nas empresas e (2) permitindo processos, atividades, produtos e serviços, até então impraticáveis com as tecnologias anteriores (RAMOS, 1998).

As prestações de serviços nos bancos enquadram-se em um dos principais requisitos no processo de prospecção e fidelização de clientes, tornando qualquer decisão sobre a natureza da prestação de serviço primordial para o sucesso do banco.

Os avanços na tecnologia bancária e no aprimoramento dos serviços bancários, passaram por um processo de inovações que, segundo Steiner e Teixeira (1990) baseou-se na estruturação do CPD – Centro de processamento de Dados em três estágios, conforme apresentado na quadro 1.

Quadro 1 - O Ciclo da Tecnologia nas Instituições Financeiras

Década	Fase	Características
70	Automação da retaguarda (<i>back-office</i>).	Informatização das operações de processamento de transações.
80	Automação de atendimento ao cliente (<i>front-office</i>).	Criação de terminais on-line, onde os bancários puderam usar a automação em suas interações com os clientes.
90	Automação da Interface com o cliente.	Os clientes iniciam e terminam as transações, sem a necessidade dos bancários.

FONTE: adaptado de Steiner e Teixeira (1990)

A Internet revolucionou os serviços bancários. Os principais impactos revelam que as principais operações de compra, venda, empréstimos e administração de recursos financeiros mudaram drasticamente com a inclusão dos serviços bancários on-line. A competição dos bancos que possuem tecnologia de ponta mostra-se bastante acirrada, obrigando os mesmos a criar novos serviços e aprimorar os já existentes.

Os serviços bancários estão atravessando um cenário de transformações, vários bancos tradicionais estão buscando solidificar sua imagem no âmbito dos serviços on-line. Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, p. 246) reforçam que, para alavancar seu *market share*, muitos dos bancos tradicionais passaram a operacionalizar seus serviços bancários de forma on-line. Já os bancos que operam unicamente via Internet, encontram dificuldades na solidificação de sua reputação e marca, problema que não existe nos bancos tradicionais.

A área bancária brasileira, com suas inovações tecnológicas, está muita bem posicionada no mercado mundial. O setor é o que melhor explora os recursos da internet, com uma das melhores atuações no atendimento on-line. Pode-se notar esse potencial quando comparado com os dados estatísticos dos EUA. O número de instituições bancárias americanas é 43 vezes maior, entretanto, a adesão é de apenas 11,3% . No Brasil são 50% dos 201 bancos oferecendo serviços via Internet.

A Internet Banking constitui-se uma solução viável para as instituições bancárias. Todo o processo fica a cargo do cliente: o computador, a ligação telefônica e o trabalho. Entretanto, as aquisições em tecnologia de ponta e em pesquisas ficam a cargo dos bancos, que procuram solucionar o problema das prestações de serviços bancários através da modernização de suas *home pages*.

Quadro 2 - Quanto custa aos bancos a transação que o cliente faz (em dólares)

Quanto custa aos bancos a transação que o cliente faz	(em dólares)
Na agência	1,07
Pelo telefone	0,54
No caixa eletrônico	0,27
Internet banking	0,10

FONTE: Associação Americana de Bancos, 2007.

A conveniência que os serviços bancários on-line trazem para os clientes é de essencial importância para a administração financeira do banco. Várias operações financeiras como: verificação de saldo, extrato, pagamentos de impostos, transferência, empréstimos e outros serviços, revelam uma grande queda nos custos operacionais dos bancos, devido ao incremento revolucionário da Internet Banking, que proporciona satisfação para os clientes, diminuindo o pesadelo das filas intermináveis.

Costa Filho (1997) apresenta os prós e contras do atendimento personalizado e do atendimento automatizado. A figura ilustra vantagens e desvantagens da disputa automação X personalização em bancos. Se por um lado a tecnologia aplicada à automação bancária traz a conveniência do atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana, a praticidade de utilizar o banco em diversos pontos do país fora do expediente bancário, por outro lado, despessoalizando o atendimento, trazem à tona fobias, medos e bloqueios em relação às máquinas para uma grande parcela da população.

Quadro 3 - Vantagens e desvantagens da disputa: automação versus personalização em

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Automação	conveniência disponibilidade praticidade baixo custo alta padronização	impessoalidade resistências fobias/medos/bloqueios desumanização do atendimento redução do contato com clientes
Personalização	relacionamento prestígio atenção/cordialidade confiança pessoal segurança psicológica	alto custo baixa padronização

bancos

FONTE: Pires e Costa Filho, 2001

1.3 O marketing no Setor Bancário

Na última década, as intensas transformações ocorridas no segmento bancário brasileiro, caracterizadas pelo grande volume de fusões e aquisições, caracterizaram a entrada de diversos bancos estrangeiros.

Assim, com a competitividade ainda mais acirrada, as instituições financeiras do Brasil passaram a reconhecer a importância do relacionamento com os clientes como forma de fidelização (PEREIRA FILHO, 2001). O segmento bancário foi um dos primeiros a notar a importância de um tratamento mais personalizado para os clientes, pela própria segmentação intrínseca à sua atividade, em função da renda, de clientes e pessoas jurídicas ou físicas e outras variáveis.

O marketing para bancos é um serviço especializado não só por pertencer ao setor terciário, mas também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços. (TOLEDO, 1978).

Portanto, o profissional de marketing, atuando em instituições financeiras, deve estar atento às características distintas presentes nas atividades bancárias, como:

- Regulamentação governamental limitando ou orientando a oferta de dinheiro, uma vez que as conseqüências de suas ações trazem implicações não somente setoriais como também políticas e sociais;
- Grau de conhecimento do cliente particular, em geral inadequado face ao aspecto abstrato de certos serviços bancários;

- Estabelecimento de relações permanentes e mais duradouras dos bancos com a clientela em relação a outros mercados.

A diferença consiste na habilidade da empresa em diferenciar-se da concorrência através de outros fatores, além do preço, o que só é possível, quando consegue ser singular em algo valioso pra o consumidor.

De acordo com Porter (1986), a estratégia de diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva, devido à lealdade dos consumidores para com a marca, e menor sensibilidade ao preço. É possível à empresa aumentar suas margens, criar uma barreira de entrada para os concorrentes, devido à fidelidade dos clientes e a supremacia na sua oferta. O conceito de marketing one-to-one foi criado por Don Peppers e Martha Rogers em 1993. Segundo eles, as empresas devem se concentrar em fatias de clientes e conhecê-los de forma individualizada para entender e atender suas exigências e demandas.

O *marketing one-to-one* é uma tentativa de sustentar a vantagens competitivas, pois monitora cada elo da cadeia de valor, transformando a maneira como cada atividade é planejada e desenvolvida.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo teve como principais características científicas, os estudos exploratórios de caráter descritivo de relevância quantitativa e qualitativa, enfatizado tanto nas abordagens literárias como na experiência dos entrevistados.

De acordo com a finalidade de revelar os fatores determinantes da decisão do uso dos serviços bancários na Internet, considerou-se uma amostra de 200 usuários de serviços bancários on-line. Os fatores foram definidos a partir do estudo desenvolvido por Parasuraman (2000) denominado e-SERVQUAL.

O método utiliza a escala de Likert, ou escala somatória, de nove pontos, que se trata de uma escala para medir atitudes e que compreende uma série de afirmações relacionadas com o objeto pesquisado. Neste estudo utilizou-se a escala concordância de 1 a 5 pontos, considerando: 1-discordo plenamente, 2-discordo, 3-nem discordo nem concordo, 4-concordo e 5-concordo plenamente.

Destarte que, para a definição dos fatores determinantes na decisão de uso dos serviços bancários pela Internet, adotou-se como dimensões as identificadas por Parasuraman (2000), de acordo com o Quadro 4.

Quadro 4 - Dimensões do método e-SERVQUAL

Dimensões	Estruturação das Questões
Acessibilidade	Os sites são de fácil acesso?
Segurança	Tenho segurança nas operações que realizo nos sites?
Facilidade	A navegação dentro do site é fácil?
Privacidade	Os sites respeitam minha privacidade?
Flexibilidade	As transações dentro dos sites são rápidas? Economizo tempo nas transações quando realizo através dos sites?
Customização	Posso ajustar as funções dos sites a minha necessidade? Eu tenho controle sobre os anúncios inseridos na minha tela de computador?
Estética do Site	Os sites são visivelmente agradáveis?
Conhecimento do Preço	Os sites oferecem produtos e serviços que são úteis as minhas necessidades?
Eficiência	As informações que necessito estão sempre disponíveis?
Confiança	Durante o acesso, a visitação é estável?
Receptividade	Os sites estão disponíveis quando preciso? As Informações que recebo dos sites são úteis e do meu interesse?

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa que abordou os “Fatores determinantes na decisão do uso dos serviços bancários na Internet” constatou várias informações de considerável amplitude, contribuindo para a análise dos resultados: segundo a pesquisa, a maioria 76% dos usuários dos serviços bancários é do sexo masculino. O grau de escolaridade é um fator vital na conclusão das operações bancárias na Internet. Apenas 1% dos entrevistados possui Ensino Médio incompleto, a grande maioria (84%) dos entrevistados que utilizam os serviços bancários on-line possui Pós-graduação. Portanto, o grau de escolaridade é um fator que interfere neste relacionamento virtual entre o cliente e o Banco. Quanto menor o grau de escolaridade, possivelmente mais dificuldades o cliente têm para utilizar a Internet em suas operações bancárias on-line.

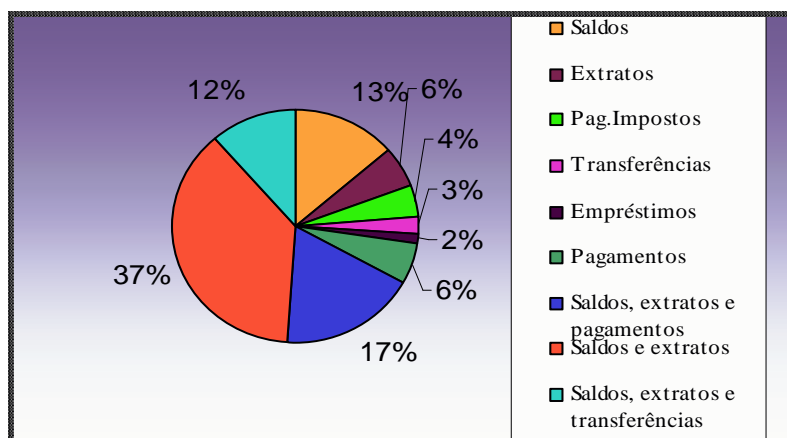
Outro dado revelado efetuado através dos 200 entrevistados que utilizam a Internet é a variável da idade. Percebeu-se que 26% dos entrevistados que usufruem os canais da Internet para operacionalizar suas análises bancárias têm de 21 a 30 anos de idade. Fazendo-se um paralelo com o grau de escolaridade, justificou-se este resultado: com esta idade o cliente está possivelmente no 3º grau ou já o concluiu, estando até mesmo numa pós-graduação, conseqüentemente, o mesmo já possui ciência sobre as vantagens que a Internet proporciona nas transações bancárias. Pode-se ressaltar que, neste intervalo de idade, a maioria das

peças está no clímax de sua atividade profissional e tem menos tempo para ir ao banco.

3.1 Serviços Bancários Mais Consumidos

Em consonância com o gráfico 1, ficou constatado que 13% dos entrevistados verificam apenas seu saldo por meio dos serviços bancários on-line, 6% analisam apenas o extrato bancário, 4% efetuam pagamentos de impostos, 3% realizam transferências bancárias, 2% solicitam empréstimos via Internet e 6% efetuam pagamentos em geral. A maioria dos entrevistados citou mais de um serviço bancário entre os consumidos, de modo que surgiram na pesquisa as seguintes associações: saldos, extratos e pagamentos (17%), saldos e extratos (37%), saldos, extratos e transferências (12%).

Gráfico 1 - Serviços bancários mais consumidos

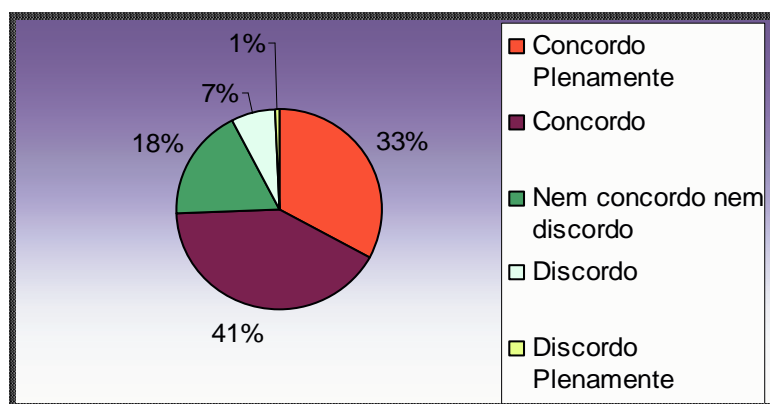


Fonte: pesquisa direta, janeiro/2006.

3.2 Disponibilidade dos Sites Quando Necessários (Os sites estão disponíveis quando preciso?)

Observou-se que 33% dos entrevistados concordaram plenamente na disponibilidade dos sites, 41% concordaram, 18% nem concordaram e nem discordaram, 7% discordaram quanto à disponibilidade dos sites e 1% discordaram plenamente.

Gráfico 2 - Disponibilidade dos Sites Quando Necessários

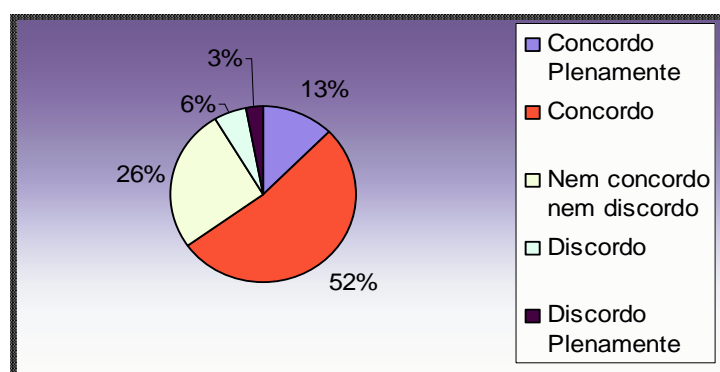


FONTE: pesquisa direta, janeiro/2006.

3.3 Facilidade de Acesso aos Sites (Os sites são de fácil acesso?)

No que diz respeito à facilidade de acesso aos sites, 13% concordaram plenamente com a facilidade de acesso, 52% simplesmente concordaram, 26% nem concordaram e nem discordaram, 6% dos entrevistados discordaram e apenas 3% discordaram plenamente da facilidade de acessibilidade aos sites.

Gráfico 3 - Facilidade de Acesso aos Sites

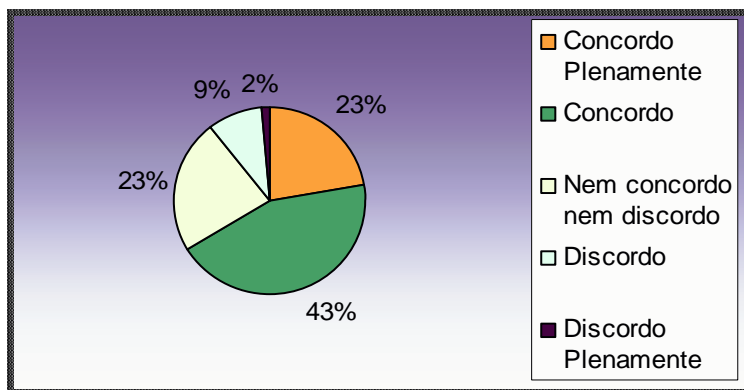


FONTE: pesquisa direta, janeiro/2006.

3.4 Estabilidade de Acesso (Durante o acesso a visitação é estável?)

De acordo com a concepção dos entrevistados sobre a estabilidade do acesso aos sites, 23% concordaram plenamente na existência de uma estabilidade no momento da visitação, 43% concordaram, 23% nem concordaram e nem discordaram, 9% discordaram e 2% discordaram plenamente sobre a estabilidade no acesso dos sites quando visitados.

Gráfico 4 - Estabilidade de Acesso

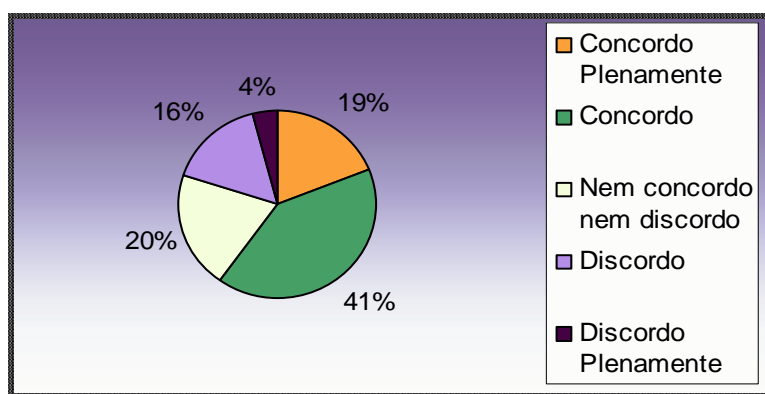


FONTE: pesquisa direta, janeiro/2006.

3.5 Disponibilidade das Informações

Em conformidade com a tabela 10, 19% dos entrevistados concordaram plenamente com a disponibilidade das informações quando solicitadas pelos mesmos, 41% concordaram, 20% nem concordaram e nem discordaram, 16% discordaram e 4% dos entrevistados discordaram plenamente sobre a disponibilidade das informações sempre que solicitadas.

Gráfico 5 - Disponibilidade das Informações

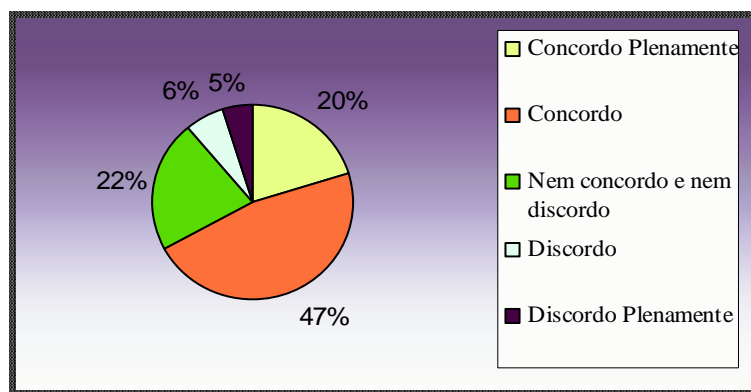


FONTE: pesquisa direta, janeiro/ 2006.

3.6 Rapidez nas Transações (As transações dentro dos sites são rápidas)

De acordo com a pesquisa, 20% dos entrevistados concordaram plenamente na existência de uma rapidez nas transações dentro dos sites, 47% concordaram, 22% nem concordaram e nem discordaram, 6% discordaram e 5% dos entrevistados discordaram plenamente da rapidez nas transações dentro dos sites.

Gráfico 6 - Rapidez nas Transações

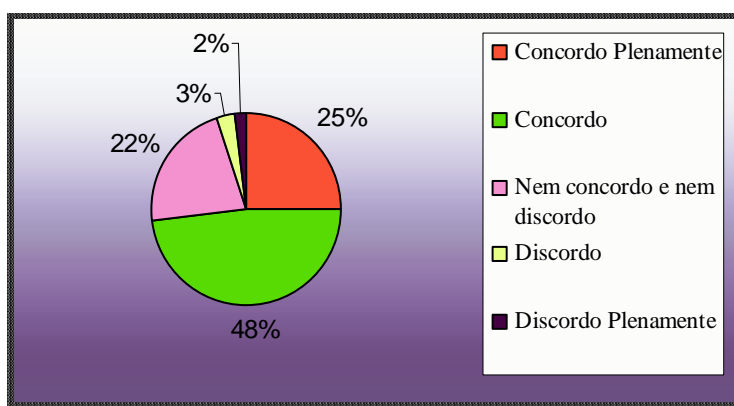


FONTE: pesquisa direta, janeiro /2006.

3.7 Economia de Tempo com Uso dos *Sites* (Economizo tempo nas transações quando realizo através dos *sites*?)

Verificou-se que 25% dos entrevistados concordaram plenamente na economia do tempo quando realizam transações através dos sites, 48% apenas concordaram, 22% nem concordaram e nem discordaram da economia de tempo, 3% discordaram e 2% discordaram plenamente da economia de tempo das transações.

Gráfico 7 - Economia de Tempo com Uso dos *Sites*



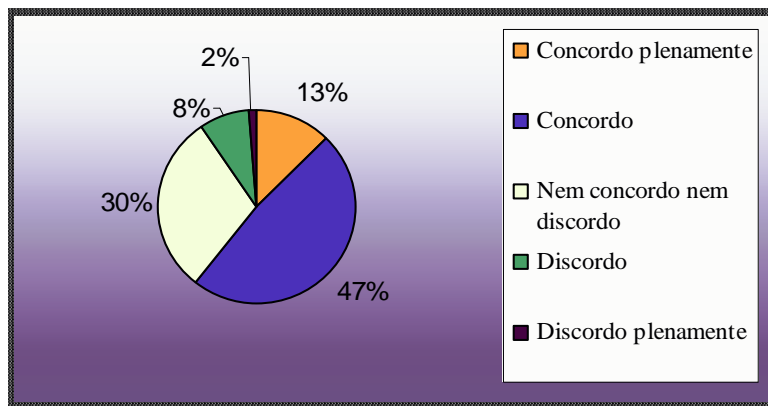
FONTE: pesquisa direta, janeiro//2006.

3.8 Facilidade de Navegação (A navegação dentro dos *sites* é fácil?)

De acordo com a presente pesquisa, a tabela 13 demonstra que 13% dos entrevistados concordaram plenamente com a facilidade da navegação dentro dos sites, 47% concordaram, 30% nem concordaram e nem discordaram, 8%

discordaram e a menor porcentagem dos entrevistados (2%) discordou plenamente da facilidade de navegação dentro dos sites.

Gráfico 8 - Facilidade de Navegação

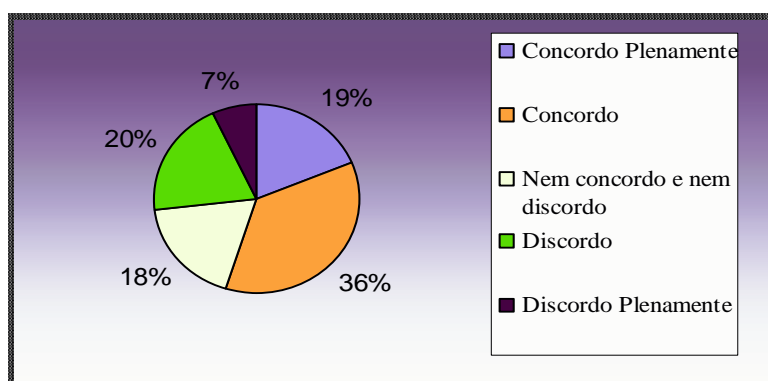


FONTE: pesquisa direta, janeiro//2006.

3.9 Segurança Nas Operações (Tenho segurança nas operações realizadas através dos sites?)

A maior parcela dos entrevistados (36%) concordou com a segurança nas operações dentro dos sites, 19% concordaram plenamente, 20% discordaram e 18% nem concordaram e nem discordaram da variável segurança nas operações e 7% discordaram plenamente. A elevada porcentagem de discordância dos entrevistados sobre a segurança nas operações feitas na Internet, pode ser explicada devido à ausência de uma Jurisprudência concisa em relação aos crimes no ambiente virtual, os “saques fantasmas” realizados pelos *hackers* e evidentemente a dificuldade dos clientes em se adequarem a novas mudanças.

Gráfico 9 - Segurança Nas Operações

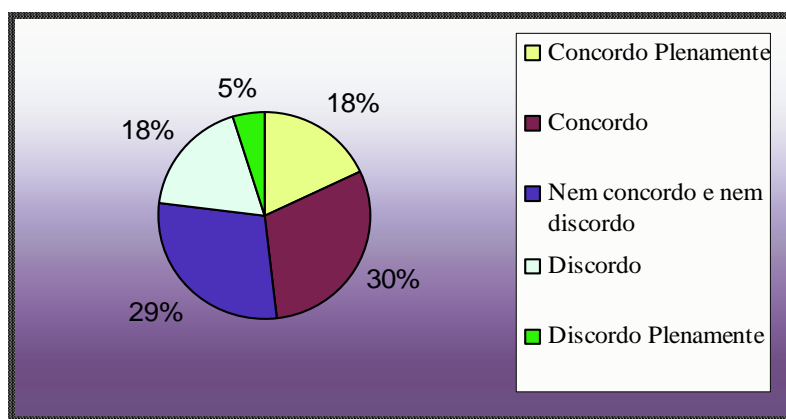


FONTE: pesquisa direta, janeiro/ /2006

3.10 Controle de Anúncios no Computador (Eu tenho controle sobre os anúncios inseridos na minha tela do computador?)

De acordo com os dados estatísticos da Tabela 15, cerca de 18% dos entrevistados concordaram plenamente sobre o controle de anúncios em suas telas de computadores, 30% concordaram, 29% nem concordaram e nem discordaram, 18% discordaram e apenas 5% dos entrevistados discordaram plenamente sobre a temática do controle sobre os anúncios inseridos nas telas de seus computadores.

Gráfico 10 - Controle de Anúncios no Computador

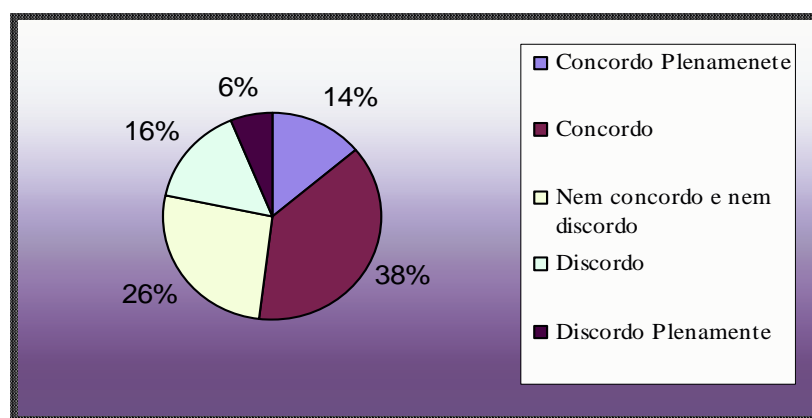


FONTE: pesquisa direta, janeiro/ /2006

3.11 Privacidade (Os sites respeitam a minha privacidade?)

De acordo com a pesquisa, 14% dos entrevistados concordaram plenamente na garantia da privacidade por parte dos sites nas transações, 38% concordaram, 26% nem concordaram e nem discordaram, 6% discordaram plenamente e 16% dos entrevistados discordaram do respeito à privacidade oferecido pelos sites.

Gráfico 11 - Privacidade

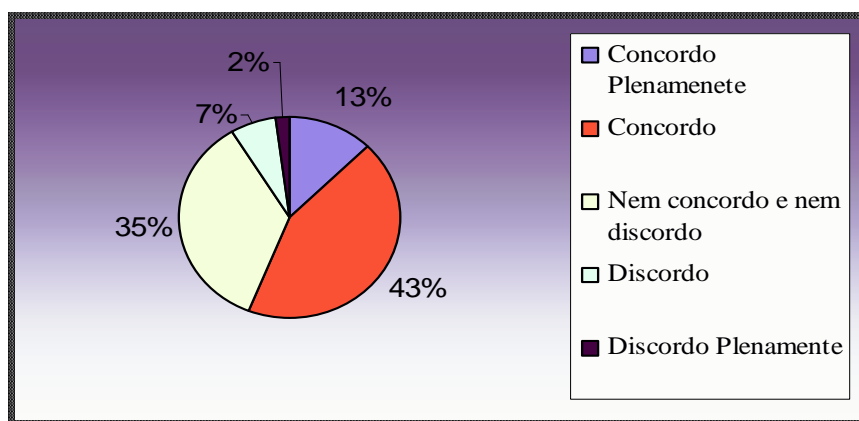


FONTE: pesquisa direta, janeiro/ /2006

3.12 Visibilidade dos Sites (Os sites são visivelmente agradáveis?)

Em consonância com a tabela 17, verificou-se que 13% dos entrevistados concordaram plenamente na visibilidade agradável dos sites, 43% concordaram, 35% nem concordaram e nem discordaram, 7% discordaram e apenas 2% discordaram plenamente da visibilidade agradável dos sites.

Gráfico 12 - Visibilidade dos Sites

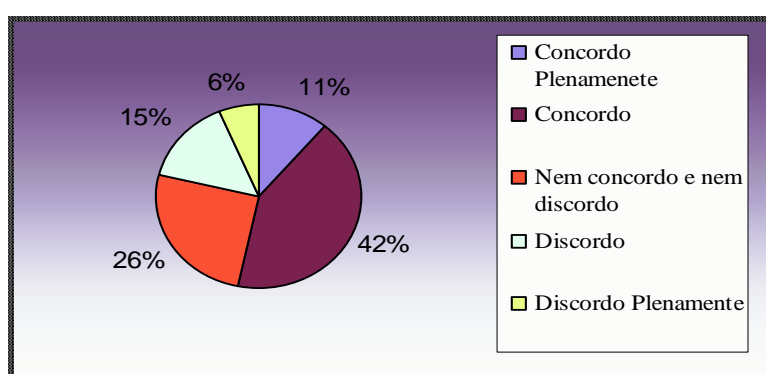


FONTE: pesquisa direta, janeiro/ /2006

3.13 Ajuste de Funções dos Sites (Posso ajustar as funções dos sites às minhas necessidades?)

No que diz respeito ao ajuste das funções dos sites, 11% concordaram plenamente no ajuste das funções de acordo com seus interesses, 42% concordaram, 26% nem concordaram e nem discordaram, 15% discordaram e apenas 6% discordaram plenamente do ajuste das funções em consonância com seus interesses.

Gráfico 13 - Ajuste de Funções dos Sites

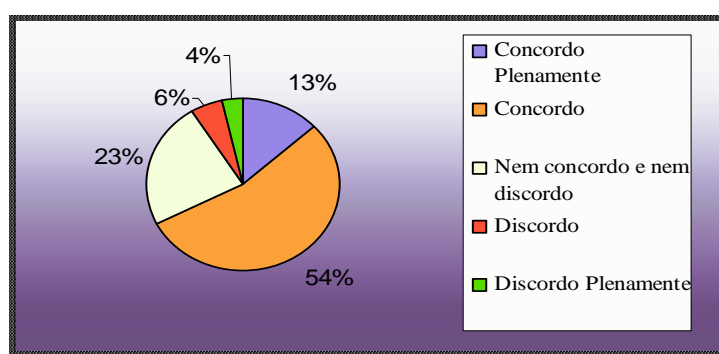


FONTE: pesquisa direta, janeiro/ /2006

3.14 Utilidades de Produtos e Serviços Oferecidos (Os sites oferecem produtos e serviços que são úteis as minhas necessidades?)

Em conformidade com a Tabela 19, foram constatados os seguintes resultados: 13% dos entrevistados concordaram plenamente na sinergia existente entre suas necessidades e os produtos e serviços oferecidos pelos sites, 54% concordaram, 23% nem concordaram e nem discordaram, 6% discordaram e 4% dos entrevistados discordaram plenamente.

Gráfico 14 - Utilidades de Produtos e Serviços Oferecidos

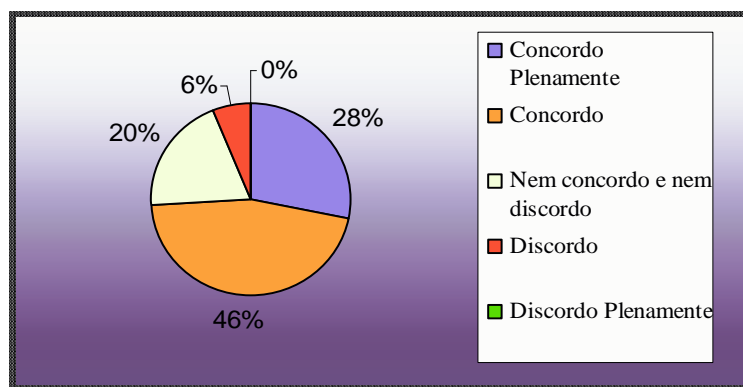


FONTE: pesquisa direta, janeiro/ /2006

3.15 Utilidade e Interesse das Informações (As informações que recebo dos sites são úteis e do meu interesse?)

Segundo os dados da presente pesquisa, 28% dos entrevistados concordaram plenamente na utilidade das informações dos sites em relação aos seus interesses, 46% concordaram, 20% nem concordaram e nem discordaram e 6% dos entrevistados discordaram da utilidade das informações recebidas pelos sites.

Gráfico 15 - Utilidade e Interesse das Informações



FONTE: pesquisa direta, janeiro/ /2006

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização e o surgimento de novas ferramentas tecnológicas são acontecimentos importantes que estão mudando as relações entre empresas e consumidores, como também a forma de estruturação e utilização dos sistemas de informação.

A maioria das empresas está usando ferramentas digitais para monitorar e aperfeiçoar novos ou antigos processos de como operar seus sistemas de produção, gerar faturas, pagar impostos, automatizar processos, visando à melhoria da qualidade de vida dos clientes, empresas e empregados.

A Internet como ferramenta tecnológica cria um espaço universal para o compartilhamento de informações, servindo como alternativa comercial (empresas virtuais), mudando todo o sistema de comunicação, o comportamento do consumidor e eliminando os limites territoriais entre nações.

É possível considerar o processo da Internet como revolucionário, uma vez que indo além da tecnologia, inclui toda uma área de inovação e reinvenção na forma de concretizar negócios, como é o caso do comércio eletrônico dos serviços bancários online. Não se deve perder de vista que, cada dia, novas formas de utilização dessas tecnologias de informação são criadas e devem ser assimiladas constantemente. Tanto as organizações como os seus funcionários devem estar em sinergia direta com esse processo, sob o risco de perda de competitividade do mercado. A literatura de negócios e pesquisas mostra que esta é a tendência mundial no desenvolvimento de serviços bancários *online*: a corrida da Internet, a expansão das formas de auto-serviços.

De acordo com as informações coletadas na pesquisa, é mister tecer comentários conclusivos sobre um fator vital na otimização das operações financeiras na Internet, a segurança. Esta variável, que foi estrategicamente utilizada na presente pesquisa, aborda justamente a segurança nas operações bancárias na rede mundial de computadores. De acordo com os dados estatísticos obtidos, cerca de 36% dos respondentes concordaram na eficiência da segurança nas movimentações bancárias online, por outro lado, 20% discordaram da existência de uma segurança confiável nas transações online, ou seja, os dados estatísticos da pesquisa são razoavelmente aproximados. A alta porcentagem de discordância pode ser elucidada a partir dos seguintes ensejos, que afetam a confiabilidade na

segurança do cliente nas movimentações na Internet, são eles: os clientes se sentem seguros quando realizam transações em agências bancárias físicas, os próprios hackers representam uma potencial ameaça para os clientes além da inexistência de uma legislação jurídica concisa em relação aos crimes oriundos da Internet. Portanto, os clientes ainda se sentem receosos em modernizar suas transações financeiras pela Internet.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: um estudo no setor bancário. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. **Anais Eletrônicos...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

COSTA FILHO, B. A. Automação Bancária: Uma Análise sob a Ótica do Cliente. In: ENCONTRO DA ANPAD. **Anais...** Rio das Pedras: ANPAD, 1997.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DRUCKER, P. **Tecnologia, Gerência e Sociedade**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GARCIA, M. **A Tecnologia na Prestação de Serviços Bancários**. Dissertação no programa de mestrado em Administração. São Paulo: Universidade Mackenzie, 1998.

PARASURAMAN, Z. The Servqual Model: its evolution and current status. In: ARL'S Symposium on Measuring Service Quality. **Anais Eletrônicos...** Washington: ARL, 2000.

PEREIRA FILHO, A. *Private banking*: nicho tem potencial de R\$ 100 bilhões. **Valor Econômico**. São Paulo, n 252. 03/05/2001.

RAMOS, A. S. M. **Tecnologia da informação para a gestão da qualidade**. Natal: UFRN, apostila de curso de especialização em gestão da qualidade total, 1998.

STEINER, T. D.; TEIXEIRA, D. B. **Technology in banking**: creating value and destroying profits. Homewood, IL: Business One Irwin, 1990.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário**: análise, planejamento e processo decisório. São Paulo: Atlas, 1978.

WATERS, M. **Globalização**. Oeiras: Celta Editora, 1999.