

Internet banking: análise sobre a qualidade do autosserviço sob a ótica dos clientes de instituições financeiras

Fúvio Meireles Deiró¹

Kamile Cristina Amorim de Souza²

Thainara Fernandes Machado³

Marcelo Silva Ângelo Ferreira⁴

Karine Cristine Brandão⁵

Como citar

DEIRÓ, F. M. *et al.* Internet banking: análise sobre a qualidade do autosserviço sob a ótica dos clientes de instituições financeiras. *LIBERTAS: Rev. Ciênc. Soc. Apl.*, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 106-132, ago./dez. 2019.

Resumo: No mundo atual, as pessoas estão cada vez mais buscando alternativas e soluções para facilitar as atividades do dia-a-dia. E diante desta nova realidade, as instituições financeiras foram se modernizando e incorporando novas formas de disponibilizar aos usuários serviços bancários e ofertados aos clientes, como a internet banking. Dentre as principais transações disponíveis têm-se a possibilidade de realizar pagamentos, transferências, consulta de extratos, programar poupanças, investimentos, dentre outros. Deste modo, o objetivo do presente trabalho é identificar a percepção de qualidade dos clientes que utilizam o autosserviço internet banking. Para tal, visou identificar o perfil dos usuários, as principais transações que são utilizadas e identificar a qualidade percebida quanto à utilização do autosserviço. A metodologia empregada foi quantitativa, descritiva e probabilística aleatória simples. O instrumento de coleta foi elaborado no Google Forms, disponibilizado em redes sociais (Facebook e WhatsApp). Foram obtidos 286 questionários respondidos. Os resultados apontaram que algumas transações

¹ Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, fuviomd@hotmail.com.

² Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, kamile.amorim.7@gmail.com

³ Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, thainara_kacoal@hotmail.com

⁴ Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br; marcelos.bh01@gmail.com

⁵ Pós-graduada em Gestão Empresarial com ênfase em Gestão de Pessoas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, brandao_karine@hotmail.com

são utilizadas com maior frequência como consulta de saldo/extrato, transferência e pagamentos, enquanto algumas quase não são utilizadas, como empréstimos, financiamento e títulos de capitalização. E quanto a percepção de qualidade a facilidade para acessar o site, a simplicidade de utilização e facilidade de navegar pelo site foram os critérios que obtiveram maior pontuação no ranking médio, já outros receberam pontos que sugerem uma qualidade imperceptível pelos usuários como possibilidade de realizar simulações de preços, realizar comparações entre produtos e serviços e suporte aos usuários.

Palavras-chave: internet banking; comportamento do consumidor; qualidade percebida.

Internet banking: analysis of the quality of the self-service from the optics of the clients of financial institutions

Abstract: in today's world, people are increasingly seeking alternatives and solutions to facilitate day-to-day activities. And faced with this new reality, financial institutions have been modernizing and incorporating new ways of providing users with banking services and offered to customers, such as internet banking. Among the main transactions available are the possibilities of making payments, transfers, consulting extracts, scheduling savings, investments, among others. In this way, the objective of this work is to identify the quality perception of the clients that use the internet banking self-service. To do this, it aimed to identify the profile of the users, the main transactions that are used and identify the perceived quality regarding the use of self-service. The methodology used was quantitative, descriptive and simple random probabilistic. The collection tool was crafted in Google Forms, made available on social networks (Facebook and WhatsApp). 286 questionnaires were answered. The results pointed out that some transactions are used more frequently as balance / extract, transfer and payment queries, while some transactions are almost not used, such as loans, financing and capitalization bonds. And as for the perception of quality the facility to access the site, the simplicity of use and ease of navigating the site were the criteria that obtained the highest score in the average ranking, while others received points that suggest an imperceptible quality by users as the possibility of performing simulations price comparison, make comparisons between products and services, and support users.

Keywords: internet banking; consumer behavior; perceived quality.

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, as pessoas estão cada vez mais buscando alternativas e soluções para facilitar as atividades do dia-a-dia. Diante desta realidade, as prestadoras de serviços estão investindo em tecnologia para fornecer comodidade e conveniência aos seus usuários.

A inserção da tecnologia virtual está presente na rotina das pessoas de diversas formas. O número de compras *online* vem crescendo consideravelmente com o *e-commerce*, assim como a educação à distância, consultas e transações financeiras dentre outras. Esses serviços podem ser acessados a qualquer momento ou local, em casa, no trabalho, viagens e lazer.

As instituições financeiras são prestadoras de serviços que disponibilizam atendimento tanto para pessoa física quanto jurídica, que foi se modernizando com o decorrer dos anos. Além dos avanços tecnológicos, novos produtos foram agregados no portfólio dos serviços bancários e ofertados aos clientes.

Dentre os serviços bancários ofertados pela *internet* podem-se citar os pagamentos, transferências, depósitos em cheque, consulta de extratos, programar poupanças, investimentos, dentre outros. Tais serviços podem ser utilizados a partir de atendimento físico, em caixas eletrônicos, desde que se desloquem a uma agência bancária, ou através do autosserviço *internet banking*. Esse último permite aos usuários realizar diversas transações, sem ter a necessidade de se deslocarem a uma agência, proporcionando maior facilidade de acesso aos serviços, bastando, para isso, que possuam *internet*.

Todo serviço pode ser avaliado na percepção do cliente. No momento de entrega de um serviço é feita a comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada. Isto porque, o serviço é experimentado assim que ocorre a produção.

Em pesquisa realizada em plataformas eletrônicas, em 2018, o tema vem sendo abordado quanto a sua evolução, perfil dos usuários, qualidade em serviços e sobre a tecnologia utilizada. A partir de um levantamento realizado em plataformas eletrônicas obteve-se o seguinte retorno: no Google Acadêmico foram aproximadamente 13 artigos, e no *Scielo* foram 8 artigos abordando o tema de pesquisa.

A pesquisa busca responder ao seguinte problema: Qual a percepção de qualidade dos clientes de instituições financeiras sobre o autosserviço *internet banking*? Desta forma, o objetivo do presente trabalho consiste em identificar qual a percepção dos

clientes de instituições financeiras que utilizam o autosserviço *internet banking* em relação à qualidade percebida. Já os objetivos específicos consistem em (a) identificar o perfil dos usuários do autosserviço *internet banking*; (b) identificar as principais transações utilizadas e; (c) a qualidade percebida quanto à utilização do autosserviço.

A importância deste estudo pode ser justificada pela tentativa de conhecer como as alterações sociais e tecnológicas influenciam na mudança de comportamento dos consumidores. Desta forma, a pesquisa busca contribuir tanto para o meio acadêmico quanto empresarial, na tentativa de demonstrar qual perfil está mais propenso à adoção do autosserviço e quais critérios de qualidade que os cercam.

A fim de responder aos objetivos, o trabalho será estruturado da seguinte forma: a primeira parte apresentará no referencial teórico os principais conceitos que envolvem a temática; a segunda discorrerá sobre a metodologia a ser utilizada; a terceira demonstrará os resultados alcançados com a pesquisa; e por fim, será realizada a conclusão do trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico irá abordar os aspectos que fundamentam a pesquisa. Desta forma, serão apresentados o processo de evolução e os principais conceitos em relação às instituições financeiras, *internet banking* e a qualidade em serviços e suas dimensões.

2.1 Instituições financeiras

No Brasil, as instituições financeiras passaram por diversas transformações. Historicamente, os bancos comerciais eram voltados somente às transações comerciais, com o decorrer dos anos ampliaram os seus serviços para outros públicos (HENRIQUE, 2001).

De acordo com Henrique (2001), o marco da evolução do sistema bancário ocorreu na década de 70, momento em que aconteceram as principais fusões e incorporações, com isto, iniciou-se o processo de aprimoramento dos bancos substituindo alguns serviços internos por sistemas informatizados.

Segundo Soares e Hoppen (1997), com aumento dos lucros e ascensão do terceiro setor da economia, denominadas de prestadoras de serviços, as empresas passaram a se deparar com um ambiente cada vez mais competitivo. A tecnologia da informação passa a ser adotada pelos bancos como uma vantagem competitiva frente aos seus clientes e concorrentes.

Albertin e Moura (1995), acrescentam que além das vantagens competitivas quanto à forma de distribuição dos produtos e serviços, a tecnologia da informação proporciona novas formas de criar maior relacionamento com seus clientes.

Segundo Henrique (2001), outro fator que contribuiu para o crescimento das instituições financeiras refere-se à maior adesão dos clientes, sendo mais significativo na década de 80. Alguns clientes aderiam por contra própria, já outros por exigência das empresas que começaram a efetuar seus pagamentos através das agências bancárias.

Esta alteração de padrão dos clientes, conforme citado pelos autores, remete a um período de transformação econômica, política e social, que acompanhada dos avanços tecnológicos proporcionou maior acesso a camadas sociais que antes não dispunham.

De acordo com Barroso e Morelli (1999), tanto os bancos quanto os clientes se beneficiaram. De um lado, os bancos passaram a vender mais produtos e serviços com custos mais baixos; de outro, os clientes dispuseram de maior facilidade de acesso aos serviços.

Outro fator que deve ser considerado em relação aos clientes refere-se à redução das taxas cobradas pelos bancos, que para conseguir atrair maior número de clientes apresentam propostas mais atraentes frente os seus concorrentes (BARROSO; MORELLI, 1999).

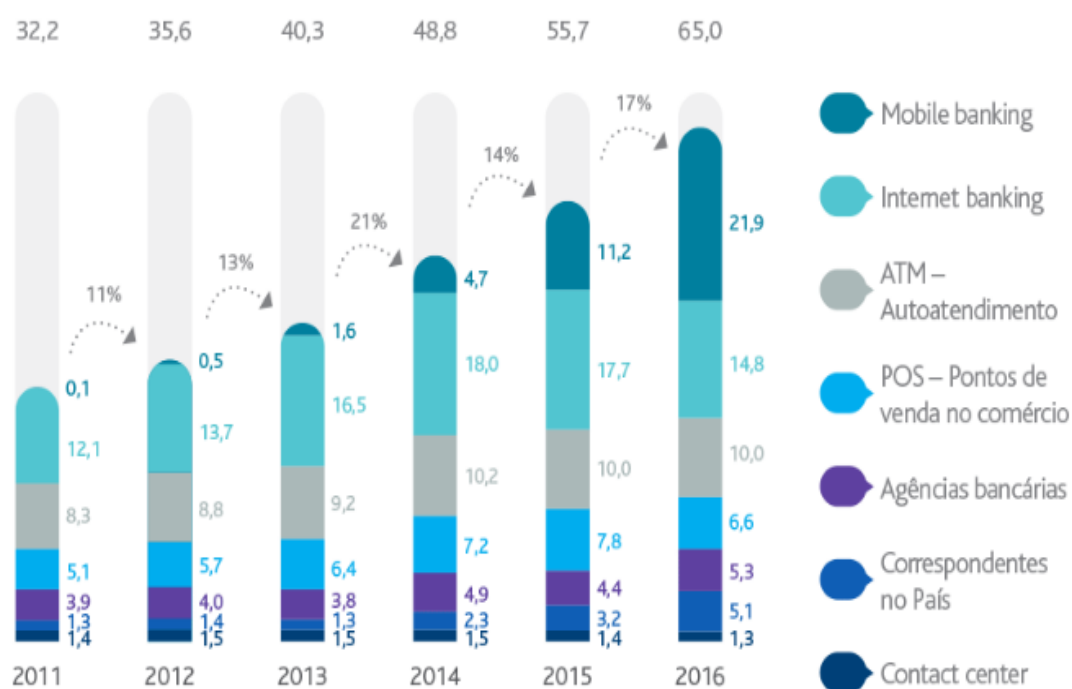
De acordo com dados disponibilizados pelo Banco Central do Brasil (2018), existem 154 instituições financeiras em funcionamento no país. Henrique (2001) enfatiza que o número de usuários do sistema bancário também teve um crescimento expressivo e, conseqüentemente, aumento nas movimentações financeiras.

Assim, as agências bancárias vêm criando alternativas para que o cliente possa transacionar fora do seu espaço físico. O primeiro incentivo foi direcionar os clientes aos postos eletrônicos de autoatendimento, o que permitiu maior flexibilidade aos clientes visto que os caixas eletrônicos funcionam, para algumas transações, 24 horas por dia.

O avanço da tecnologia permitiu que as instituições financeiras disponibilizassem o atendimento via *internet*. O uso de computadores facilitou o acesso às contas favorecendo a realização de transações financeiras on-line.

A Figura 1 apresenta o crescimento da utilização dos canais digitais em detrimento do atendimento convencional pelos clientes.

Figura 1 – Crescimento dos canais digitais em R\$ bilhões



Fonte: Relatório anual da FEBRABAN (2016).

Os dados apresentados na Figura 1 demonstram a evolução e uma modificação nos padrões de consumo dos serviços bancários no período de 2011 a 2016. Percebe-se que os valores transacionados pelos canais digitais vêm crescendo substancialmente, indicando maior tendência destes canais em relação aos mais convencionais (atendimento físico nas agências bancárias e caixas eletrônicos).

A Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN divulgou no ano de 2016 o volume de movimentações financeiras realizadas através do *internet banking*, sendo 516 milhões de transferências TED e DOC; 1,4 bilhões para pagamentos de contas; 6 bilhões de consultas a saldos bancários.

Em relação ao *internet banking*, de 2011 até 2014, nota-se um aumento progressivo no volume de transações realizadas no ambiente *on-line*. Em contrapartida, os anos de 2015 e 2016 demonstram uma tendência regressiva de transações, podendo atribuir a esse fato o ingresso de novas tecnologias como o *mobile banking*, que permite acesso a partir de aparelhos *smartphones*.

Em decorrência da evolução das instituições financeiras no Brasil e a necessidade do avanço tecnológico para ampliar os canais de atendimento diante do volume de transações que foram crescendo durante os últimos anos, a próxima seção irá explanar sobre a evolução do *internet banking* e os fatores sociais que impulsionaram a sua utilização.

2.2 Internet banking

Conforme demonstrado na Figura 1, os bancos disponibilizam a seus clientes diversas formas de utilização de serviços bancários. O processo de automação, além de ser uma resposta aos concorrentes, busca atender também a demanda de conveniência por parte dos clientes no que se refere a tempo e localização.

Segundo Diniz (2000), alguns fatores sociais impulsionaram a utilização do *internet banking*. Dentre eles, pode-se citar, o maior número de usuários habilitados no uso de computadores, aliado a isso, aumento do número de residências com acesso à *internet*. Os usuários passam a ter maior consciência quanto aos serviços bancários e, conseqüentemente, a competição entre os bancos para ofertar serviços *on-line*, buscando alternativas para reduzir os custos em transações.

Ramos e Costa (2000) caracterizam a *internet banking* como um conjunto de soluções desenvolvidas a fim de oferecer autoatendimento aos clientes de forma rápida, segura e com total flexibilidade de horário de funcionamento.

Já Henrique (2001) atribui à *internet banking* a tentativa de reduzir o número de clientes dentro das agências físicas e incorporar novos hábitos como serviços automatizados em relação aos caixas tradicionais.

Fabeny (2007) confere à *internet banking* como uma opção de fidelizar o cliente, reduzindo os custos operacionais do atendimento físico, proporcionando maior velocidade no atendimento à distância.

De acordo com Müller (2001), a primeira instituição financeira a utilizar a *internet* em seus serviços bancários foi o Banco Bradesco, no ano de 1998. A partir de então, as demais instituições trilharam os mesmos passos, adotando tal tecnologia.

Percebe-se conforme exposto pelos autores, que a adoção da *internet banking* foi uma resposta às alterações do padrão de consumo, como o volume de transações realizadas pelos usuários. E assim, a associação da *internet banking* com o autosserviço foi uma das soluções encontradas para atender a um público que busca agilidade, flexibilidade e comodidade em seus atendimentos.

Além de proporcionar comodidade e acesso 24 horas por dia, Scheuer (2001) acrescenta que, as transações *on-line* contribuem para redução de custos às instituições financeiras frente aos atendimentos realizados nas agências físicas. Com isso, os bancos vêm investindo intensivamente em tecnologia de informação para incentivar os seus clientes a utilizar a *internet banking*. Desta forma, as plataformas eletrônicas, a fim de oferecer maior interatividade e segurança, atualizam seus sites de forma a facilitar o acesso e aumentar a confiança dos usuários.

Uma das grandes preocupações das instituições financeiras refere-se a segurança dos dados dos usuários do autosserviço. O acesso à *internet banking* deve ser solicitado ao banco que irá identificar o usuário e disponibilizar a senha de primeiro acesso. As medidas de segurança podem variar de acordo com as práticas de cada banco, algumas utilizavam tabela de senhas, chaves de segurança ou tabela de acessos que devem ser utilizadas sempre que uma transação for efetuada (MÜLLER, 2001).

Essas precauções, de acordo com Müller (2001), referem-se à vulnerabilidade dos dados disponibilizados pela *internet* quanto à segurança das informações dos usuários. E esses requisitos poderiam influenciar os hábitos dos usuários quanto à utilização do autosserviço, tanto positiva quanto negativamente.

Desta forma, apresentar os conceitos da *internet banking* é importante para fundamentar as variáveis que estão sendo propostas nesta pesquisa. E, antes de adentrar nos critérios de qualidade em serviço, se faz necessário compreender o papel do consumidor nesta nova dinâmica de interação com as empresas através do autosserviço.

2.3 Comportamento do consumidor

No cenário atual os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes e prudentes na hora de realizar seus negócios. Deste modo, as empresas buscam traçar estratégias com intuito de descobrir quais são as necessidades e desejos dos clientes e formas de atraí-los.

Segundo Cobra (1992), para compreender o comportamento do consumidor diversos fatores devem ser observados, pois o consumo é substancialmente influenciado pela idade, renda, nível de escolaridade e preferências.

Kotler e Keller (2005) acrescentam que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos também possuem forte influência no comportamento do consumidor. O fator cultural é considerado como o principal determinante no comportamento.

A cultura é a que fornece identidade e socialização específicas aos seus membros, como nacionalidades, religiões e grupos raciais. Já os fatores sociais referem-se aos grupos de referência, como família, papéis sociais e status, que podem exercer influência direta ou indireta sobre padrões de consumo. Os fatores pessoais são influenciados por características como idade, estilo de vida, circunstâncias econômicas, dentre outros. Os fatores psicológicos compreendem os estímulos ambientais e de marketing aos quais os consumidores são submetidos, como motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2005).

Os padrões que influenciam o comportamento do consumidor já foram discutidos por diversos autores. Porém, ressalta Morgado (2003), que existe uma carência de estudos com uma visão integrada no que se refere ao comportamento do consumidor *online* em relação ao perfil, uso da internet e suas atitudes.

Diaz e Gertner (2000) sugerem de maneira geral que as principais motivações/benefícios que impulsionam o uso da internet referem-se à necessidade de comunicação, a busca por informações, a conveniência e os fatores econômicos.

Segundo Kotler (1998), para entender essas motivações que impulsionam o uso da internet é necessário compreender como às inovações tecnológicas são introduzidas nos padrões de consumo aos que aderem esse novo modelo virtual de interação entre consumidores e empresas.

De acordo com Kotler (1998), até o consumidor aderir à utilização de um novo produto ou serviço, observou-se cinco estágios: conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção. A conscientização refere-se ao momento em que o consumidor toma consciência da existência da inovação. O interesse é o estímulo por parte do consumidor a buscar informações sobre a novidade. No momento da avaliação considera se deve ou não a experimentar. Na experimentação o consumidor tira suas conclusões acerca da inovação. E, por fim, na fase de adoção, decide fazer uso completo ou regular da inovação.

Em todas as cinco etapas propostas por Kotler (1998) é de suma importância à observância dos critérios de qualidade que são utilizados em serviços.

Assim, compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor é fundamental para este estudo, sendo que um dos objetivos desta pesquisa foi identificar o perfil dos usuários do autosserviço *internet banking*.

A próxima seção irá apresentar os principais atributos de qualidade que são observados nos serviços *online*.

2.4 Qualidade percebida

Para mensurar a qualidade em serviços os clientes se baseiam na diferença entre a sua expectativa e o real desempenho do serviço. Ressaltam Berry e Parasuraman (1995) sobre a importância das empresas em orientar esforços para o desempenho e excelência nos serviços prestados. A percepção entre o esperado e o recebido pode resultar em insatisfação, satisfação ou superação das expectativas.

Berry e Parasuraman (1995) elencam as dimensões determinantes da qualidade em serviços. A confiabilidade consiste em uma prestação de serviço de modo confiável e sem erros. A atenção refere-se à disposição da empresa em auxiliar o cliente proporcionando um serviço rápido. Já a segurança incide em garantir que o serviço seja entregue sem apresentar nenhum risco ou perigo. A empatia está relacionada ao nível de atenção individualiza que é dedicada ao cliente. E por fim, a tangibilidade dispõe sobre a aparência física das instalações, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Segundo Tomaél et al. (1999), no que se refere aos serviços *online*, além dos critérios já mencionados no que tange qualidade, outros atributos também são analisados pelos clientes, como a consistência das informações que são fornecidas pela fonte. A confiabilidade das informações, a sua veracidade e a responsabilidade do produtor. Adequação da fonte em relação ao site, linguagem utilizada em relação aos objetivos e o nível do tratamento do assunto. Quanto à facilidade de uso e a praticidade em explorar o documento. Em relação às mídias utilizadas, a coerência entre os vários recursos utilizados, como a qualidade do texto e da imagem (nitidez, tamanho da letra/imagem). Já a restrição percebida observa-se os aspectos que de alguma forma restringem o uso, como: quantidade permitida de acessos simultâneos, custo de acesso, mensagens de erro, entre outros. Outro fator analisado diz respeito ao suporte ao usuário, como informações que permitem o contato com seu produtor (e-mail), informações de ajuda na interface (*help*) e outras.

Diante do exposto, percebe-se que o site deve proporcionar fácil navegabilidade, para que a interação entre o sistema e o usuário seja harmoniosa, permitindo rapidez, flexibilidade no acesso e clareza nas informações.

De acordo com Paiva (2001, *apud* PARASURAMAN 2000), para avaliar a qualidade de serviços prestados pelos bancos em um ambiente virtual podem-se adotar alguns indicadores como: acesso, segurança, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, customização, conhecimento do preço, privacidade, estética do *site*, confiança e receptividade.

Ainda citando Paiva (2001, *apud* PARASURAMAN 2000), o acesso é avaliado pela facilidade que o cliente encontra para entrar no *site* rapidamente. A segurança é compreendida como a certeza de que o cliente ao se conectar não correrá riscos de invasões. A facilidade de navegação refere-se à capacidade do *site* em proporcionar uma navegação sem maiores dificuldades. Já a eficiência é caracterizada pela simplicidade no retorno de informações para utilização do serviço. Na flexibilidade é avaliada a facilidade que o cliente tem de procurar e executar transações. Quanto à customização analisa-se a habilidade da empresa em oferecer serviços consistentes, reconhecendo as suas preferências e adaptando ofertas de serviços. No que se refere ao conhecimento do preço avalia-se a possibilidade do cliente em realizar simulações de preços. A privacidade consiste na proteção da informação pessoal do cliente. A estética do *site* está relacionada com as características de sua aparência. A confiança diz respeito aos aspectos técnicos do *site*, como o seu correto funcionamento. A receptividade consiste na capacidade do prestador de serviço de resolver os problemas dos clientes.

Ressalta Oliveira (2000), que essa mudança de entrega de serviços, antes realizada de forma física e agora por transações *on-line*, ainda necessita de muitos questionamentos e respostas dos clientes quanto aos critérios de qualidade do autosserviço.

Assim, uma base teórica encontra-se em processo de construção e evolução conforme as mudanças tecnológicas e os padrões de consumo dos clientes.

Desta forma, compreender os critérios que abrangem a qualidade em serviços possibilita um embasamento teórico para responder o terceiro objetivo específico que visa identificar a percepção de qualidade dos clientes de instituições financeiras que utilizam o autosserviço *internet banking*.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi de natureza quantitativa. De acordo com Silva (2008, p. 28) a pesquisa quantitativa “significa quantificar opiniões, dados, na forma de coleta de informações”. Desta forma, buscou-se identificar a qualidade percebida pelos clientes de instituições financeiras em relação à utilização do autosserviço *internet banking*.

O tipo de pesquisa foi descritiva, pois descreveu as características do fenômeno analisado e as variáveis que compõem o estudo, através de técnicas padronizadas para coletar os dados (SILVA, 2008). Assim, o fenômeno analisado foi à *internet banking* e a percepção de qualidade dos usuários que utilizam o autosserviço.

Para isso foi realizado uma pesquisa de campo/opinião. Salienta Silva (2008), que este tipo de pesquisa permite que as informações sejam coletadas no local em que o fenômeno ocorre.

O universo da pesquisa foi composto pelos contatos das redes sociais do Facebook e WhatsApp dos autores desta pesquisa, chegando a um total potencial de 3419 respondentes. Segundo Silva (2008), o universo compreende o conjunto de seres que apresentam características comuns.

Diante do universo da pesquisa, o critério de amostragem utilizado foi a probabilística aleatória simples, segundo Mattar (2011, p. 144) “caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, e idêntica à dos outros elementos a ser selecionado para fazer parte da amostra”. Para determinar o tamanho da amostra de uma população de 3419 pessoas, foi utilizada a fórmula Mattar (2011), considerando um erro amostral de 5%, com nível de confiança de 95%. O cálculo retornou um número de elementos de 257 respondentes necessários para validar a pesquisa.

Os dados foram coletados com utilização de questionário estruturado, possuindo somente questões fechadas, pontuadas pela escala *Likert*. Este modelo de escala

obedece a seguinte resposta: -1 = Discordo totalmente; -0,5 = Discordo; 0 = Não concordo e nem concordo; 0,5 = Concordo; 1 = Concordo totalmente. Para elaboração do questionário, os critérios de qualidade utilizados referem-se aos indicadores elencados por Paiva (2001, *apud* PARASURAMAN 2000): acesso, segurança, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, customização, conhecimento do preço, privacidade, estética do *site*, confiança e receptividade.

Para as questões que abrangem o perfil e os hábitos dos clientes foi utilizado um modelo já aplicado e adaptado para esta pesquisa, Fabeny (2007) – Fatores Geradores de Resistência ao Uso do Internet Banking no Banco do Brasil S.A.: Um Estudo de Caso na Agência de Itapema SC. Já para as questões referentes à qualidade percebida foi utilizado também um modelo já validado, com algumas adaptações para o estudo, de Paiva (2001) – Nível de qualidade dos serviços bancários no ambiente digital.

A aplicação de questionário permite medir ou descrever as variáveis que estão sendo estudadas (SILVA, 2008). Em seguida, os dados obtidos foram tratados de forma estatística e apresentados através de tabelas. A pesquisa ficou disponível nas redes sociais no período de 05 de outubro a 13 de outubro de 2018.

As principais limitações para elaboração deste trabalho consistiram na disposição das pessoas em responder ao questionário e no comprometimento na qualidade das respostas.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 Perfil dos respondentes

Foram obtidos 286 questionários respondidos. Respondendo ao primeiro objetivo da pesquisa, a Tabela 1 apresenta o perfil dos usuários do autosserviço internet banking.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Perfil	Número de vezes que foi apontado	% sobre 286
Gênero		
Feminino	181	63,29%
Masculino	105	36,71%
	286	100,00%
Faixa etária		
Até 20 anos	12	4,19%
De 21 a 30 anos	121	42,31%
De 31 a 40 anos	79	27,62%
De 41 a 50 anos	32	11,19%
Acima de 50 anos	42	14,69%
	286	100,00%
Escolaridade		
Primeiro grau	10	3,50%
Segundo grau	61	21,33%
Superior incompleto	73	25,52%
Superior completo	86	30,07%
Pós-graduação, mestrado ou doutorado	56	19,58%
	286	100,00%
Renda mensal		
Até 1 salário mínimo	36	12,59%
De 2 a 3 salários mínimos	130	45,46%
De 4 a 5 salários mínimos	73	25,52%
De 6 a 7 salários mínimos	23	8,04%
Acima de 8 salários mínimos	24	8,39%
	286	100,00%

Fonte: banco de dados dos autores, 2018.

De acordo com a Tabela 1 o sexo feminino foi o que apresentou maior participação na pesquisa sendo apontado 181 vezes. Quanto à faixa etária, respondentes entre 21 a 30 anos obteve um maior percentual 42,31%, com 130 apontamentos.

Em relação à escolaridade, o curso superior (30,07%) foi citado por 86 respondentes, curso superior incompleto (25,52%) mencionado 73 vezes e, em seguida, 61 respondentes com segundo grau (21,33%).

E por fim, no que diz respeito à renda mensal, 130 respondentes obtêm renda de 2 a 3 salários mínimos (45,46%).

Dos 286 respondentes, 41 deles alegaram que não utilizam o autosserviço *internet banking*, o que representa 14,34%.

Em relação ao perfil dos não usuários, 24 são do sexo feminino (58,54%), 16 respondentes possuem mais de 50 anos (39,02%), e com um percentual de 39,02%, estão os que têm como escolaridade o segundo grau e com renda de até 1 salário mínimo.

Algumas hipóteses podem ser levantadas em relação ao perfil dos não usuários como dificuldade ou resistência na interação com novas tecnologias. Outra hipótese cabível é o fato de que, por possuir uma baixa renda, não percebem a necessidade de acompanhar suas finanças por um aplicativo.

4.2 Transações mais utilizadas

Em relação aos 245 respondentes (85,66%) que utilizam o autosserviço *internet banking*, foi solicitado que apontassem quais as principais transações utilizadas, respondendo ao segundo objetivo específico.

A Tabela 2 demonstra as principais transações e a frequência que são utilizadas, segundo relato dos respondentes.

Tabela 2 – Principais transações e frequência de utilização

Transações	Todo dia	Uma vez por semana	Uma vez a cada 15 dias	Uma vez por mês	A cada 6 meses	Uma vez por ano	Nunca	Usuários
Transferência	9	29	51	82	23	29	22	245
	3,67%	11,84%	20,82%	33,47%	9,39%	11,84%	8,98%	100%
Pagamentos	12	58	47	77	16	22	13	245
	4,90%	23,67%	19,18%	31,43%	6,53%	8,98%	5,31%	100%
Investimentos	5	7	11	42	18	25	137	245
	2,04%	2,86%	4,49%	17,14%	7,35%	10,20%	55,92%	100%
Financiamento	3	3	1	10	9	31	188	245
	1,22%	1,22%	0,41%	4,08%	3,67%	12,65%	76,73%	100%
Consulta extrato/saldo	71	94	27	13	19	16	5	245
	20,98%	38,37%	11,02%	5,31%	7,76%	6,53%	2,04%	100%
Empréstimo	5	2	0	9	7	28	194	245
	2,04%	0,82%	0,00%	3,67%	2,86%	11,43%	79,18%	100%
Seguros	3	3	1	5	10	46	177	245
	1,22%	1,22%	0,41%	2,04%	4,08%	18,78%	72,24%	100%
Títulos e capitalização	4	2	5	2	18	30	184	245
	1,63%	0,82%	2,04%	0,82%	7,35%	12,20%	75,10%	100%
Recarga de celular	3	9	12	48	23	17	133	245
	1,22%	3,67%	4,90%	19,59%	9,39%	6,94%	54,29%	100%
Comprovantes	17	38	38	48	35	29	40	245
	6,94%	15,51%	15,51%	19,59%	14,29%	11,84%	16,33%	100%

Fonte: banco de dados dos autores, 2018.

De acordo com a Tabela 2, consulta a extrato/saldo é uma das transações mais utilizadas. Dos 245 respondentes, apenas 5 deles (2,04%) disseram que nunca a utiliza. Já 20,98% alegaram usar todos os dias e 38,37% realizam a consulta pelo

menos 1 vez por semana. Quanto ao perfil dos usuários, 63,75% são do sexo feminino, 46,25% estão na faixa etária de 21 a 30 anos, 32,08% possuem curso superior completo e 49,17% com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos.

Em seguida, conforme a Tabela 2, a realização de pagamentos aparece como a segunda transação mais utilizada, sendo que apenas 13 respondentes (5,31%), alegam que nunca a acessam. Enquanto 23,67% utilizam pelo menos uma vez por semana e outros 31,43% pelo menos uma vez ao mês. Destes, 64,66% são do sexo feminino, 46,98% possuem entre 21 a 30 anos, 33,19% com curso superior completo e 46,98% com renda mensal de 2 a 3 salários.

Na Tabela 2, a terceira transação mais usada refere-se à transferência, sendo que dos 245 respondentes somente 22 (8,98%) apontaram que nunca a utilizam. Em contrapartida, 20,82% alegam a utilização desta transação pelo menos uma vez a cada 15 dias e 33,37% pelo menos uma vez ao mês. Em relação aos 223 respondentes, 63,23% são do sexo feminino, 47,53% estão na faixa etária de 21 a 31 anos, 32,74% com curso superior completo e 46,19% possuindo renda mensal de 2 a 3 salários mínimos.

E por fim, como demonstrado na Tabela 2, dos 245 respondentes somente 40 (16,33%) não utilizam nunca a opção comprovante. Quanto à frequência, 19,59% utilizam pelo menos uma vez ao menos e 15,51% alegaram utilizar uma vez a cada 15 dias e pelos menos uma vez por semana. Quanto aos 205 usuários que o utilizam, 63,90% são do sexo feminino, tendo 47,32% entre 21 a 30 anos, 32,68% com curso superior completo e 46,34% com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos.

Segundo Campello e Costa Filho (2001), um dos motivos para essas transações (consulta de extrato/saldo, pagamento, transferência e comprovantes) serem umas das mais utilizadas estão justamente no fato de considerar essas operações como operacionalmente simples e de execução rápida.

Analizada as transações mais utilizadas pelos usuários, seguem-se os dados das três menos utilizadas. De acordo com a Tabela 2, a transação que os respondentes apontaram como a menos utilizada refere-se ao empréstimo, sendo que dos 245 que responderam ao questionário 194 (79,18%) deles, informaram que nunca utilizam

tal recurso. Somente 28 (11,43%) apontaram usar pelo menos uma vez por ano. Quanto aos 51 usuários, 70,59% são do sexo feminino, 43,14% com idade entre 21 a 30 anos, 35,29% possuem pós-graduação/mestrado/doutorado e 45,10% com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos.

O financiamento, na Tabela 2, foi apontado como o segundo menos utilizado, sendo que 188 (76,73%) respondentes informaram que nunca o utiliza. Dos 57 usuários, 31 (12,65%) deles fazem o uso uma vez por ano, 57,98% são do sexo feminino, 45,61% entre 21 a 30 anos, 36,84% com pós-graduação/mestrado/doutorado e 38,60% com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos.

De acordo com a Tabela 2, títulos e capitalizações despontam como o terceiro menos utilizado, 184 (75,10%) usuários apontaram que nunca os utilizam e quanto aos que responderam utilizar, 12,20% deles o fazem somente uma vez por ano. Dos 61 usuários, 63,93% são do sexo feminino, 44,26% entre 21 a 30 anos, 31,15% possuindo pós-graduação/mestrado/doutorado e 42,62% com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos.

Transações como seguros (72,24%), investimentos (55,92%) e recarga de celular (54,29%), conforme a Tabela 2, também foram apontados como os que nunca são utilizados. O perfil dos respondentes compreende em sua maioria do gênero feminino, com idade entre 21 a 30 anos, com curso superior completo e com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos.

De acordo com Campello e Costa Filho (2001), para algumas transações os clientes sentem-se inseguros em realizá-los sozinhos, necessitando de consultoria dos gerentes antes de tomar uma decisão. Eles citam como principais operações o empréstimo, investimento e compra de produtos.

Enfatiza Mattiello (2001), que apesar da concepção de autosserviço *internet banking* aplicada aos bancos sugerir uma maior autonomia do usuário nas suas transações, uma parcela representativa dos clientes ainda sente a necessidade em procurar a um funcionário a quem possa recorrer em eventuais dificuldades ou necessidade de orientação para operacionalizações que exijam um maior esclarecimento, como financiamentos, empréstimos ou aplicações.

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa e pelo posicionamento dos autores citados (Campello; Costa Filho, 2001; Mattiello, 2001) conclui-se que transações apresentam menor grau de complexidade são mais utilizadas no autosserviço, enquanto que aqueles em que os clientes possam apresentar maior número de dúvidas, preferem realizadas em uma agência física com auxílio de um funcionário.

4.3 Qualidade percebida quanto à utilização do autosserviço

Conhecida as principais transações utilizadas pelos respondentes e sua frequência de uso, cabe identificar a qualidade percebida quanto à utilização do autosserviço, conforme o terceiro objetivo específico desta pesquisa. A Tabela 3 apresenta o ranking médio, de acordo com a percepção dos usuários.

Tabela 3 – Qualidade percebida quanto à utilização do autosserviço.

Atributos	Ranking médio
Facilidade para acessar o site.	0,66
Simplicidade de utilização.	0,66
Facilidade de navegar no site.	0,64
Confiança em conectar-se ao site.	0,60
Capacidade de oferecer proteção para informações e transações pessoais.	0,55
Garantir transações seguras.	0,59
O site utiliza certificado digital.	0,56
Facilidade para obter informações.	0,60
Rápida resposta do site.	0,57
Opção de procurar e realizar transações.	0,58
Adapta-se facilmente às minhas preferências.	0,54
Capacidade de permitir comparação entre produtos e serviços.	0,39
Possibilidade de realizar simulações de preços.	0,38
Ambiente do site é visualmente atraente.	0,49
Possui suporte ao usuário.	0,43

Fonte: banco de dados dos autores, 2018.

A Tabela 3 demonstra a qualidade percebida pelos usuários que utilizam o autosserviço *internet banking*. Obedecendo aos valores da escala Likert, os resultados obtidos no ranking médio permitem fazer duas análises, os itens que

receberam pontuação igual a 0,50 e que não se aproximam de 0,75 significa que os respondentes concordam parcialmente e quando inferior a 0,50 ou igual a 0, denota-se que são neutros, ou seja, não discordam e não concordam. Primeiramente, analisou-se a qualidade percebida pelos usuários que compreendem ao grupo dos que concordam parcialmente.

De acordo com a Tabela 3, a facilidade para acessar o site e a simplicidade de utilização foram os que apresentaram maior pontuação no ranking médio, sendo 0,66. Dos 245 respondentes, 204 (83,27%) concordam parcialmente e totalmente que é fácil acessar e utilizar o site. Destes, 50% acessam a *internet banking* pelo menos uma vez por semana e as transações mais utilizadas são as consultas a extrato/saldo, transferências e pagamentos. Quanto o perfil, 63,24% do sexo feminino, 48,04% com idade entre 21 a 30 anos, 32,84% com curso superior completo e 48,04% com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos.

Segundo Paiva (2001), a acessibilidade deve ser considerada como um dos elementos mais importantes no ambiente digital, assim como a eficiência, disponibilizando informações claras e precisas.

A facilidade de navegar no site, conforme apresentado na Tabela 3, recebeu pontuação de 0,64. Paiva (2001), enfatiza que as transações devem ser efetuadas com o menor número possível de teclas para efetuar a operação e salienta a necessidade de possuir um menu organizado, permitindo que o usuário chegue à tela final sem passar por telas intermediárias. Dos 201 respondentes, ou seja, 82,04% deles concordam que não encontram dificuldades de navegar pelo site. O acesso pelo menos uma vez por semana foi pontuado em 49,25%, quanto às transações, as consultas a extrato/saldo, pagamentos e transferências receberam maior número de apontamentos. Destes, 63,68% são do gênero feminino, 45,27% na faixa etária de 21 a 30 anos, 32,84% possuem curso superior completo e 47,26% com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos.

Conforme demonstrado na Tabela 3, tanto a confiança em conectar-se ao site quanto à facilidade para obter informações foi atribuída 0,60 pontos no ranking. Dos 178 (72,65%) respondentes, 47,75% acessam a *internet banking* pelo menos uma vez

por semana e dentre principais transações utilizadas estão às consultas a extrato/saldo, transferências e pagamentos. Em relação ao perfil dos respondentes, 58,08% são do sexo feminino, 40,91% entre 21 a 30 anos, 25,76% com curso superior completo e 47,75% com renda de 2 a 3 salários mínimos.

Paiva (2001) determina a confiança como o coração da qualidade de serviço, pois um serviço não confiável é um serviço deficiente e que pode comprometer a relação entre empresa e usuário. No que se refere à facilidade em obter informações, ainda Paiva (2001), ele ressalta que a interação deve ser proveitosa e fornecer o máximo de informações possíveis.

Os demais critérios de qualidade apresentados na Tabela 3, que receberam pontuação acima de 0,50, como garantir transações seguras (0,59); opção de procurar e realizar transações (0,58); rápida resposta do site (0,57); o site utiliza certificado digital (0,56); capacidade de oferecer proteção para informações pessoais (0,55); adapta-se facilmente às minhas preferências, possuem comportamento similar aos dos já citados, como acesso pelo menos uma vez por semana, tendo como principais transações as consultas a extrato/saldo, transferências e pagamentos. Aqui também existe a predominância de respostas do gênero feminino, com idade de 21 a 30 anos, com curso superior completo e renda mensal de 2 a 3 salários mínimos.

Por outro lado, alguns critérios de qualidade não foram tão perceptíveis aos respondentes, uma vez que receberam pontuações inferiores a 0,50, o que demonstra que eles não discordam, porém também não concordam.

De acordo com Paiva (2001), gerenciar e controlar a qualidade no sentido tradicional já é uma tarefa difícil, se tratando de um ambiente digital torna-se ainda mais complexo, por se apresentar com um novo contexto para muitos consumidores.

Quanto ao perfil dos usuários que não discordam e nem concordam com as dimensões abaixo, 59,66% são do sexo feminino, 47,06% com idade de 21 a 30 anos, 39,50% possuem curso superior completo e 48,74% com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos. Estes respondentes também apontaram que em sua grande parte utilizam a *internet banking* pelo menos uma vez por semana, assim como as

principais transações utilizadas, consultas a extrato/saldo, transferências e pagamentos.

Assim, os usuários pontuaram em 0,49, conforme demonstrado na Tabela 3, o que tangem ao ambiente visual do site, ou seja, estão neutros em relação a considerar se o site é atraente ou não. Segundo Paiva (2001) a aparência do site abrange conteúdos, gráficos e possibilidades interativas que possam despertar interesse e a atenção do usuário. Lovelock e Wright (2001) sugerem que a página deve ser atualizada no mínimo de quatro em quatro em meses.

De acordo com a Tabela 3, a dimensão possuir suporte ao usuário recebeu uma pontuação de 0,43 no ranking médio. Esta nota pode estar relacionada, segundo Paiva (2001), com o fato de que as interações entre usuário e fornecedores por serem realizadas através de um máquina/*softwares* ocorrem de maneira impessoal.

Conforme a Tabela 3, capacidade de permitir comparação entre produtos e serviços (0,39) e possibilidade de realizar simulações de preços (0,38) foram os critérios que obtiveram menor pontuação. Isso porque, de acordo com Paiva (2001), conhecer o preço é muito importante. Traçando um paralelo entre esses critérios de qualidade percebida em relação as transações menos utilizadas, conforme apresentado na Tabela 2 (financiamento, investimentos, empréstimos, seguros, dentre os outros) é possível estabelecer uma correlação entre eles, visto que para algumas dessas operações não permite realizar comparações entre os produtos e simulação de preços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral identificar a percepção de qualidade dos clientes de instituições financeiras que utilizam o autosserviço *internet banking*. A partir do estudo foi possível verificar, dentre os critérios de qualidade percebida conforme disposto na Tabela 3, que algumas são mais perceptíveis que outras, sendo que os respondentes alegaram não discordam e não concordam com a qualidade de alguns atributos do autosserviço.

Quanto ao perfil dos respondentes obteve-se maior participação do sexo feminino, na faixa etária entre 21 a 30 anos, sendo que a grande maioria possui curso superior completo e com uma renda mensal de 2 a 3 salários mínimos. Um dos motivos que possa ter influenciado tal resultado pode estar relacionado com o próprio perfil dos autores, que determinaram as redes sociais como o canal para disponibilização da pesquisa.

Dos 286 respondentes, 245 deles utilizam a *internet banking*. E os resultados demonstraram que as principais transações utilizadas pelos usuários foram consultas a extrato/saldo, pagamentos, transferências e comprovantes. Enquanto, algumas operações quase nunca não são acessadas como empréstimos, financiamentos, seguros, títulos e capitalizações, dentre outros.

Em relação aos atributos que receberam pontuação igual ou superior a 0,50 referem-se aos usuários que concordam parcialmente com a qualidade percebida, o que sugere que existe a oportunidade de melhorias. Já, alguns atributos foram menos perceptíveis quanto à qualidade, sendo que apresentaram pontuação no ranking médio inferior a 0,50, desta forma os usuários não discordam mas também não concordam quanto ao seu valor.

As principais falhas associadas a estes setores referem-se ao serviço lento/indisponível, mau atendimento e tempo excessivo de espera. Segundo Hoffman et al. (2010), analisar as falhas e as ações adotadas na recuperação de serviço auxiliam ao gestor identificar as situações mais comuns, a fim de minimizar sua ocorrência e capacitar/treinar funcionários para se recuperar falhas quando elas ocorrerem.

Desta forma, cabe à empresa conhecer o que realmente agrega valor na sua prestação de serviço on-line e buscar atingir os níveis de qualidade dos serviços desejados pelos seus clientes, para que assim consigam se tornarem competitivas em seu ramo de negócio.

Por fim, para trabalhos futuros sugere-se identificar quais são os fatores de resistência à utilização do autosserviço *internet banking*.

REFERÊNCIAS

- 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. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n5/a04v35n5.pdf>. Acesso em: 06 de abril de 2018.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relação de instituições em funcionamento no País**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/fis/info/instituicoes.asp?idpai=INFCAD>. Acesso em: 06 de abril de 2018.
- BARROSO, R.; MORELLI, A. C. **O desafio tecnológico**. IX Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras, São Paulo: FEBRABAN, 1999.
- BERRY, L.L; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**. São Paulo: Ed. Maltese, 1995.
- CAMPELO, M. L. C.; COSTA NETO, P. L. O. **A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil**. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/simpep2007/anais10/ana10c.htm>. Acesso em: 02 de novembro de 2018.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIAZ, A. N.; GERTNER, D. **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo**. ENANPAD 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n3/v3n3a07.pdf>. Acesso em: 01 de setembro de 2018.
- DINIZ, E. **Evolução do uso da web pelos bancos**. Revista de Administração de Empresas, vol. 4, n. 2 (mai./ago. 2000), pp. 29-50. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v4n2/v4n2a03.pdf>. Acesso em: 06 de abril de 2018.
- FABENY, G. **Fatores Geradores de Resistência ao Uso do Internet Banking no Banco do Brasil S.A.: Um Estudo de Caso na Agência de Itapema SC**. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14012/000649588.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 de abril de 2018.
- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DA ASSOCIAÇÃO DOS BANCOS (FEBRABAN). **Relatório Anual de 2016**. Disponível em:

https://relatorioanual2016.febraban.org.br/pt/destaques-institucionais-2016.htm#relacionamento_com_clientes. Acesso em: 07 de abril de 2018.

HENRIQUE, J. L. **Satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários**. UFRGS: Porto Alegre (RS), 2001. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1794/000308551.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 de abril de 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing. A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTIELLO, A. **Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande – MS**. Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertações/td/000233.pdf. Acesso em: 02 de novembro de 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. Tese (Pós-graduação) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf>. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

MÜLLER, F. R. **Identificação das causas da não utilização do sistema de internet banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre**. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertações/td/000511.pdf. Acesso em: 07 de abril de 2018.

OLIVEIRA, R. A. C. **A internet banking e os hábitos de uso entre os clientes pessoa física – atributos e resistências**. UFRGS: Porto Alegre (RS), 2000. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3614/000296371.pdf?sequence=1>. Acesso em: 02 de abril de 2018.

PAIVA, C. C. S. **Nível de qualidade dos serviços bancários no ambiente digital**. 115 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79619/PEPS2290-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

RAMOS, A.S.M.; COSTA, F. S.P.H.A.R. **Serviços bancários pela Internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes**. Revista de

Administração Contemporânea, v. 4, n. 3, (set./dez. 2000), pp. 133-154. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v4n3/v4n3a08.pdf> Acesso em: 07 de abril de 2018.

SCHEUER, L. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes**. 2001, 75p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/80137/186986.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 de abril de 2018.

SILVA, A. C. R. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SOARES, R. O.; HOPPEN, N. **Aspectos da utilização da internet pelos bancos**: um estudo baseado em *home pages*. Revista Organizações e Sociedade, abril 1997. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/10310>. Acesso em: 06 de abril de 2018.

TOMAÉL, M. I.; et al. **Fontes de informação na internet**. 1999. Universidade Federal de Londrina, Londrina, 1999. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=crit%C3%A9rios+de+qualidade+para+servi%C3%A7os+online&btnG=. Acesso em: 07 de abril de 2018.