

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Acir Pereira

**A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE AUTO-ATENDIMENTO
NO BANCO DO BRASIL**

**Londrina
2007**

Acir Pereira

A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE AUTO-ATENDIMENTO NO
BANCO DO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão em Negócios Financeiros.

Orientadora: Prof^a Cristiane Pizzutti dos Santos

Londrina
2007

Acir Pereira

A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE AUTO-ATENDIMENTO NO BANCO DO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão em Negócios Financeiros

Orientador – Prof^a Cristiane Pizzutti dos Santos - Universidade Federal do Rio Grande de Sul

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a utilização dos serviços de auto-atendimento oferecido pelo Banco do Brasil da agência de Campo Verde – MT. A pesquisa foi realizada, através da aplicação de um questionário elaborado pelo próprio pesquisador e aplicado na segunda quinzena do mês de julho de 2007 nas salas de auto-serviço do Banco. Os resultados permitem concluir que a maioria dos clientes encontra-se na faixa etária de 26 a 45 anos, são do sexo masculino, possuem o ensino médio completo e renda familiar de 1 a 7 salários mínimos. Todos os entrevistados utilizam algum canal de auto-atendimento do Banco do Brasil, sendo o serviço de ATM (TAA) o mais utilizado. Não utilizam todos os serviços oferecidos pelo Banco pelo desconhecimento dos produtos. Utilizam o serviço de auto-atendimento com a frequência de 1 vez por semana, não havendo necessidade de ajuda na utilização dos serviços. Confiam nos sistemas de serviços oferecidos e estão satisfeitos com os serviços de auto-atendimento. A maior vantagem percebida na utilização dos serviços é a rapidez e a maior desvantagem são as filas.

PALAVRAS-CHAVE: Automação bancária – Clientes – Satisfação dos clientes

ABSTRACT

The present study has as general objective to analyze the use of the service of self-service offered by the Bank of Brazil in the branch of Campo Verde - MT. The research was accomplished, through the application of a questionnaire elaborated by the own researcher and applied in the second fortnight of the month of July of 2007 in the rooms of self-service of the Bank. The results allow to conclude that most of the customers is in the age group from 26 to 45 years, they are male, they possess the complete medium teaching and family income from 1 to 7 minimum wages. All the interviewees use at least a channel of self-service of the Bank of Brazil, being the service of ATM (TAA) the most used. They don't use all of the services offered by the Bank by the ignorance of the products. They use the self-service service a week with the frequency of 1 time, not having need of help in the use of the services. They trust the systems of offered services and they are satisfied with the selfy-service services. The largest advantage noticed in the use of the services is the speed and the largest disadvantage are the lines.

WORD-KEY: Bank automation - Customers - The customers' satisfaction

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária dos entrevistados.....	45
Tabela 2 - Sexo dos entrevistados.....	45
Tabela 3 - Escolaridade dos entrevistados.....	46
Tabela 4 - Renda familiar dos entrevistados.....	46
Tabela 5 - Utiliza algum canal de auto-atendimento do Banco do Brasil.....	47
Tabela 6 - Se não utiliza, qual o motivo?.....	47
Tabela 7 - Grau de conhecimento dos serviços oferecidos pelo BB.....	48
Tabela 8 - Frequência de utilização dos serviços.....	48
Tabela 9 - Autonomia de utilização dos serviços.....	49
Tabela 10- Grau de confiança nos sistemas.....	50
Tabela 11- Grau de satisfação com os serviços utilizados.....	50
Tabela 12- Recomendaria a utilização dos serviços a outros clientes.....	50
Tabela 13- Disposição em continuar a utilizar os serviços do BB.....	51
Tabela 14- Vantagens percebidas na utilização dos serviços.....	51
Tabela 15- Desvantagens da utilização dos serviços.....	52

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 ADMINISTRAÇÃO.....	11
2.1 Evolução histórica.....	11
2.1.1 Administração científica.....	11
2.1.2 Teoria clássica e burocracia.....	12
2.1.3 Teoria das relações humanas.....	13
2.1.4 Era industrial neoclássica.....	13
2.1.5 Era da informação.....	14
2 SETOR BANCÁRIO.....	15
2.1 Tecnologia no setor bancário.....	16
2.2 Auto-atendimento.....	22
3 MARKETING BANCÁRIO.....	30
3.1 Cliente.....	32
3.2 Satisfação do cliente.....	35
3.3 Cliente e serviço de auto-atendimento.....	37
4 METODOLOGIA.....	41
4.1 População e amostra.....	41
4.2 Instrumento de coleta de dados.....	41
4.3 Análise dos dados.....	42
4.4 Caracterização do contexto da pesquisa: Banco do Brasil.....	42
5 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	45
CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
ANEXO – Roteiro do questionário.....	59

1 INTRODUÇÃO

O crescimento da população economicamente ativa demandou um aumento do número de pessoas incluídas no mercado bancário levando a problemas em filas e demora no tempo de resposta as demanda dos clientes, dentre outros.

Por sua vez, os bancos visando à busca pelo lucro e produtividade e não dispondo de mão de obra suficiente para o atendimento desta demanda, recorre a equipamentos de última geração e disponibiliza as operações no auto-atendimento.

Assim, atualmente os bancos, além de oferecerem serviços na internet, instalam terminais de auto-atendimento em vários locais, disponibilizam amplos espaços na entrada das suas agências com equipamentos que permitem que o cliente se auto-atenda.

Dentre os vários equipamentos de auto-atendimento destacam-se os Automated Teller Machines (ATMs), Internet, call center, mobile bank, terminal de depósito, terminal de extrato e saldo, dispensador de cheques, dentre outros que possibilitam aos clientes consultar saldos e retirar extratos, sacar, realizar transferências, pagar, agendar contas, taxas e tributos, aplicar, resgatar em fundos de investimento, solicitar empréstimos e/ou financiamentos e, ainda, retirar folhas de cheques.

A automação bancária 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 a 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 & MORELLI¹, apud SCHWINGEL, 2001, p.13).

No entanto, apesar dos gastos das instituições financeiras com as tecnologias bancárias, ainda existe, certa resistência na sua utilização, por parte de uma

¹ BARROSO Jr., R. & MORELLI, A. C. (1999) O desafio tecnológico. IX Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras, São Paulo: FEBRABAN.

determinada camada da população, seja por falta de conhecimento, seja por falta de segurança.

Deste modo, acredita-se que uma pesquisa que avalie os serviços de auto-atendimento bancário é pré-requisito para a maximização do retorno destes investimentos, o que pouco tem acontecido, dado que pesquisas sistemáticas relacionadas a serviços financeiros eletrônicos praticamente inexistem (KALAKOTA², apud GÜNTZEL, 2003, p.15).

Para o Banco do Brasil, assim como para qualquer outra forma de organização, ouvir a voz do cliente é fundamental para ter o retorno de como as políticas orientadas ao cliente são percebidas por este. Assim, a motivação sobre o tema deste trabalho se dá, além da sua própria relevância, pelo fato de focalizar as percepções do cliente quanto ao serviço de auto-atendimento da Agência de Campo Verde– MT, considerando-se que o cliente de uma agência de uma cidade do interior, apresenta características totalmente distintas de outras como as encontradas nas grandes cidades e capitais.

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a utilização dos serviços de auto-atendimento oferecidos pelo Banco do Brasil da agência de Campo Verde – MT. Mais especificamente apresenta os seguintes objetivos específicos:

- a) Conhecer o perfil dos clientes que utilizam os serviços de auto-atendimento;
- b) Analisar as dificuldades manifestadas pelo cliente na utilização do auto-atendimento bancário oferecido;
- c) Identificar as vantagens e desvantagens da utilização dos serviços de auto-atendimento, e
- d) Propor melhorias que possam melhorar os serviços de auto-atendimento oferecidos.

O trabalho norteia-se pela busca as seguintes perguntas:

² KALAKOTA, R. The Impact of Cybercommunication on Traditional Financial Services. Journal of nternet Banking and Commerce. 1999.

- a) Quais são os serviços de auto-atendimento utilizados e não utilizados?
- b) Quais os motivos que levam os clientes a não utilizar o serviço de auto-atendimento?
- c) Qual o nível de satisfação dos clientes com os serviços de auto-atendimento?
- d) Quais as vantagens de desvantagens da utilização dos canais de auto-atendimento?

2 ADMINISTRAÇÃO

2.1 Evolução histórica

A história da administração pode ser registrada desde aproximadamente 5.000 a.C., pelos sumérios, que já utilizavam registros escritos das atividades comerciais e governamentais. A forma de organização na construção de pirâmides egípcias nas primeiras normas legais na Veneza do século XIV indica a necessidade de um esquema administrativo para governar países, empreendimentos e negócios.

2.1.1 Administração científica

A Revolução Industrial alterou de maneira significativa a configuração do mundo, provocando a substituição das oficinas artesanais pelas fábricas e transferindo o centro dos negócios da agricultura para a indústria.

Em 1903, Taylor escreveu o primeiro livro sobre administração, inaugurando a teoria administrativa. Explicou o desenvolvimento através de três etapas pelas quais passou o mundo organizacional passa no decorrer do século XX, a saber: a era industrial clássica, a era industrial neoclássica e a era da informação (CHIAVENATO, 2004, p.32).

A era industrial clássica que se iniciou no final do século XIX e estendeu-se até a metade do século XX, foi o resultado imediato da Revolução Industrial. É a etapa em que o capital financeiro passou a constituir a principal fonte de riqueza. O Brasil ingressou nessa era na década de 40 com o governo Vargas, que iniciou a atividade siderúrgica no país.

Nesta, de acordo com Chiavenato (2004, p.33) prevaleceu três abordagens tradicionais da administração: a Administração Científica, que enfatizava as tarefas no nível operário; a Teoria Clássica e o Modelo Burocrático, que valorizava a estrutura organizacional, e a Teoria das Relações Humanas, que ressaltava as pessoas nas organizações

A administração científica ressaltou a necessidade de se controlar o desperdício e a improvisação que existiam nas indústrias americanas. Desenvolveu um conjunto de princípios e técnicas de eficiência a que deu o nome de administração científica, cuja ênfase era nas tarefas (MAXIMIANO, 2000, p.161).

Visando determinar o método de trabalho para maximizar a eficiência de cada operário estudou-se o trabalho, analisando e decompondo-o para estabelecer a melhor maneira para a execução.

As idéias de Taylor e de seus sucessores, como Gilbreth, Gantt, Emerson e Bates, representaram uma verdadeira revolução na sua época e que se estendeu rapidamente por todo o mundo industrializado. Henry Ford foi o introdutor da produção em massa, que é a fabricação de produtos não-diferenciados em grande quantidade: peças padronizadas e trabalhador especializado (MAXIMIANO, 2000 p. 175).

Paralelo a essa era na Europa iniciava-se outro movimento, que enfatizava o aspecto geral da administração e da composição estrutural das empresas. A ênfase na estrutura foi desenvolvida por duas diferentes abordagens: a Teoria Clássica e a Teoria da Burocracia.

2.1.2 Teoria clássica e burocracia

A Teoria Clássica teve início com Henry Fayol que privilegiou a estrutura da empresa, dividindo-a em função financeira, técnica, comercial, contábil, de segurança e administrativa (MAXIMIANO, 2000 p.55).

Os princípios de Fayol são, segundo Maximiano (2000, p.58), a divisão do trabalho, autoridade, disciplina, unidade de comando, unidade de direção, subordinação dos interesses individuais aos gerais, remuneração, centralização, cadeia escalar, ordem, equidade, estabelecimento na permanência do pessoal, iniciativa e espírito de equipe.

Por sua vez Max Weber considerou a burocracia como uma máquina impessoal, que funciona de acordo com as regras, relegando as pessoas ao segundo plano. As principais características das organizações burocráticas, segundo Weber, agrupam-se em três categorias: Formalidade, burocracias são essencialmente sistemas de normas, a figura da autoridade é definida pela lei, que tem como objetivo a racionalidade da coerência entre meios e fins; Impessoalidade,

os seguidores obedecem à lei, as figuras da autoridade são obedecidas porque representam a lei e Profissionalismo, as burocracias são formadas por funcionários. O trabalho realiza-se por meio de funcionários que ocupam cargos (MAXIMIANO, 2000, p.90).

2.1.3 Teoria das relações humanas

A ênfase nas pessoas teve seu início com a teoria das relações humanas. Uma experiência realizada por Hawthorne na década de 1930, objetivando pesquisar o efeito das condições ambientais sobre a produtividade do pessoal, tomou rumos e constatou a importância do fator humano na organização e a necessidade de humanização e democratização das organizações.

Na teoria neoclássica o conceito de autoridade é representado como sendo o poder de dar ordens, e a responsabilidade como o dever dos subordinados de executá-las em troca do salário recebido (UHLMANN, 1997 p.70).

2.1.4 Era Industrial Neoclássica

Segundo Uhlmann (1997, p.70) na teoria neoclássica a autoridade era expressa através de ordens e a responsabilidade como o dever dos subordinados de executá-las, em troca do salário recebido.

Essa era, que acontece de 1950 até 1990 e significou uma etapa fundamental no mundo dos negócios. Com o desenvolvimento tecnológico, o advento do avião a jato, da televisão, do computador de primeira à quarta geração e do microcomputador, os mercados locais tornaram-se regionais, nacionais e internacionais. A mudança ambiental trouxe outros desafios, mostrando uma nova realidade com a globalização da economia, e novos conceitos, tais como a qualidade total, a produtividade, a competitividade e a sobrevivência empresarial (CHIAVENATO, 2000, p.33).

Esses acontecimentos levaram a substituição dos antigos conceitos da teoria administrativa. Foi nesse período que a teoria clássica foi substituída pela teoria neoclássica, a teoria da burocracia pela estruturalista e a teoria das relações humanas pela teoria comportamental. Ao mesmo tempo, surge a Teoria de Sistemas

e a Teoria de Contingência, para explicar a administração nos novos tempos, conforme destaca Chiavenato (2000, p.33).

2.1.5 Era da Informação

O início da década de 1990 marca a era da informação, resultado desenvolvimento tecnológico e tecnologia da informação (TI), que substitui o capital financeiro pelo capital intelectual.

A tecnologia da informação está presente em todos os processos administrativos e produtivos, pois facilita a tomada de decisão e o desempenho de todas as tarefas de comunicação, diminui algumas funções de controle que os gerentes realizam pessoalmente, absorvidas pelos computadores, porém pode causar desemprego (MAXIMIANO, 2000 p.43).

A tecnologia da informação invadiu a vida das organizações e das pessoas agregando novas características como: menos espaço e tempo, as comunicações tornaram-se móveis, flexíveis, rápidas, diretas, o que permitiu maior tempo de dedicação ao cliente. Maior contato: com o microcomputador portátil, a multimídia, o trabalho em grupo, surgiu o teletrabalho, com o qual as pessoas trabalham juntas, embora distantes fisicamente (CHIAVENATO, 2000 p.34).

De acordo ainda com Chiavenato (2000) com a informação instantânea, a mudança é muito rápida. As mudanças que estão ocorrendo nesta era afetam profundamente as empresas do ponto de vista estrutural, cultural e comportamental, transformando poderosamente o papel das pessoas que nelas trabalham, dando ênfase na produtividade, qualidade, competitividade, cliente e globalização

2 SETOR BANCÁRIO

Segundo Henrique (2001), os primeiros bancos surgiram no Brasil no século XIX, com base no modelo europeu, sob a forma de bancos comerciais, voltados às atividades mercantis.

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 (ERNST & YOUNG, apud HENRIQUE, 2001, p.35).

De acordo com Schmitz e Mahl (2000), a atual estrutura do setor bancário é resultado do processo de fusões e aquisições ocorridas entre as décadas de 60 e 70 e que se expandiu pela de 90, sobretudo em razão dos incentivos governamentais para aquisições entre as instituições financeiras.

Um dos principais fatores que alavancou esse processo foi a interrupção, em 1970, de novas cartas-patentes para agências bancárias, resultando na concentração do sistema financeiro. Das fusões e aquisições originaram-se os grandes grupos financeiros na década de 80, que se auto fortaleceram no mercado em virtude, sobretudo, da situação econômica do país e da menor concorrência. (SCHMITZ; MAHL, 2000, p.69)

Explicam os autores, que com a abertura econômica no início da década de 90, ocorreram modificações nas empresas via concorrência com os produtos importados. O governo adotou medidas macroeconômicas que visavam à estabilização e à reestruturação da economia; os instrumentos utilizados foram a abertura ao comércio exterior, a inserção competitiva de produtos nacionais nos mercados internacionais e a redução de subsídios aos vários setores produtivos.

Neste contexto, a reforma no setor público, com redefinição da filosofia de seus gastos, também se fez necessária. Essas iniciativas, dentre outras, objetivaram

a viabilização do processo de estabilização monetária, que possibilitou uma inserção comercial no mercado globalizado da América do Sul, sendo também esta uma condição fundamental para a obtenção de investimentos externos que começaram a se realizar no início da década de 90.

Com a redução dos lucros nos bancos e a relativa estabilidade econômica, os produtos e serviços tornaram-se homogêneos, forçando à adoção de estratégias competitivas. O resultado foi o aumento do número de clientes, porém a oferta de serviços e produtos de qualidade, com rapidez e comodidade, tinha como contrapartida a cobrança de tarifas bancárias. (SCHMITZ; MAHL, 2000, p.70)

2.1 Tecnologia no setor bancário

Segundo Costa Filho³ (apud SCHEUER, 2001, p.11) o início da utilização de computadores em bancos ocorreu na década de 1950, que executavam serviços centralizados na área de suporte, através de processamento realizado à noite nos CPD's. Na manhã seguinte as agências dos bancos recebiam as listagens de contas correntes, cujas alterações (saques e depósitos) eram feitas à mão pelos funcionários.

Em meados da década de 1960 surgiu a primeira geração on-line. Esta fase teve duração aproximada de dez anos, entre 1965 e 1975. O processamento era centralizado e direcionado para as contas correntes e poupanças. Assim, conforme ilustram Schmitz; Mahl (2000, p.72):

A grande revolução nesse período foi a implementação dos sistemas on line, que possuem a capacidade de interligação de dados entre centrais e agências simultaneamente. O desejo de automatizar os serviços administrativos motivou a capacitação do sistema de telecomunicações e a aquisição de modernos equipamentos de informática.

³ COSTA FILHO, Bento Alves da. Automação Bancária: Uma Análise sob a Ótica do Cliente. Dissertação de administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo: 1996.

A geração on-line, que cobriu o período de 1975 a 1985, teve duas diferenças significativas em relação à primeira; a introdução de serviços especializados no sistema, como o câmbio, transações nas bolsas de valores e o processamento de dados distribuído. Este processamento distribuído se tornou possível graças à criação de Centros de Processamento de Dados Regionais, aliviando o volume de trabalho dos centros principais. (SCHEUER, 2001, p.11)

Foi nesta fase que se inventou o cartão de débito, determinando mudanças radicais nas transações bancárias, já que este possuem ampla gama de utilizações que vai dos cash dispensers, passando pelas ATM's, até o POS (point-of-sale) nos estabelecimentos comerciais.

A terceira geração on-line, de 1985 a 1995, produziu as seguintes inovações: inteligência local em todas as agências; base de dados distribuída (agências de banco com sua própria base de dados, ficando independente das falhas dos sistemas de telecomunicações); base de dados distribuída com comunicação entre si; arquiteturas de redes locais e remotas.

Essa etapa se caracterizou pela introdução de terminais nas agências bancárias ligados ao computador central, permitindo o abastecimento das informações em rede para o complexo de agências de cada instituição bancária. Nesse contexto, a diminuição ou até mesmo a eliminação do trabalho manual de alguns processos diários nas agências tornaram-se uma constante. As inovações permitiram que o sistema on-line atingisse os serviços internos dos bancos, em apoio às operações de cobrança, câmbio, empréstimos, seguros e poupança, e, externamente, na medida em que racionalizava o atendimento aos clientes. (SCHMITZ; MAHL (2000, p.75)

Especificamente no Brasil, conforme assinalam Pires e Marchetti (1997, p.59), a tecnologia bancária iniciou-se na década de 60, com o objetivo de atender à necessidade de expansão geográfica e à ampliação de seus serviços. “A formação de conglomerados, englobando diversos tipos de atividades bancárias, exigiu investimentos em mainframes e a criação dos centros de processamento de dados (CPD).”

A introdução de novas tecnologias de informação e processamento de dados mudou o perfil das agências, que começaram a ter maior autonomia e deixaram de ser simples pontos de arrecadação de impostos e depósitos bancários, passando a intensificar a oferta de contratos de crédito e vários tipos de aplicações financeiras, além da prestação de serviços bancários diversos. Esse novo perfil exigiu o desenvolvimento e a repadronização das rotinas, que acabaram impactando em mudanças no atendimento aos

clientes e nas tarefas executadas pelos trabalhadores, ou seja, as condições organizacionais foram essenciais na unificação da automação bancária. (SCHMITZ; MAHL, 2000, p.72)

Com a expansão da base de clientes e de contas, a partir dos anos 70, cresceu a necessidade de investimentos em tecnologia em duas frentes, conforme exemplifica Gonçalves⁴ (apud PIRES e MARCHETTI, 1997, p.59):

na automação bancária e no processamento centralizado do banco. Neste estágio, a automação se limitou às atividades de frente, realizadas nas agências e postos de serviço, como autenticação de documentos, consulta a saldos, registro de transações e as atividades administrativas da agência, como fechamento do caixa, atualização de saldos, entre outros.

Para Chorafas⁵ (apud PIRES e MARCHETTI, 1997, p.59) os anos 60 foram marcados pelo cartão de crédito; os anos 70, pela introdução dos caixas-automáticos e terminais de ponto de venda; os anos 80, pela interatividade do videotexto, do homebanking e do gerenciamento do fluxo de caixa.

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. 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 (HENRIQUE, 2001, p.39)

Nos anos 90, a evolução desses recursos apresenta-se agora sob o formato de novos conceitos, como o banco virtual, o cartão inteligente, as novas funções para o auto-serviço e outras novidades no campo da informatização e automação para o segmento bancário.

Conforme relata Henrique (2001, p.39):

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

⁴ GONÇALVES, J. E. L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. Revista de Administração de Empresas, v.34, n.1, p.63-81, jan./fev. 1994

⁵ CHORAFAS, D. N. Strategic planning for electronic banking : from human resources to product development and information systems. London : Butterworths, 1987.

transações nas agências e a variedade de produtos e serviços foi aumentada. 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.

Atualmente no setor bancário, de acordo com Gouvêa e Brizante (2004) a tecnologia passa por uma evolução constante e cada vez mais sofisticada, acompanhando a evolução do mercado e a diminuição dos custos operacionais. Sendo que um dos aspectos fundamentais no atendimento bancário é o nível tecnológico na prestação dos vários serviços oferecidos aos clientes.

Explica Ximenes⁶ (apud GÜNTZEL, 2003, p.22-23), que a rede bancária do século XXI introduziu inovações revolucionárias visando oferecer a seus clientes comodidade para realizar uma gama enorme de operações em seu próprio domicílio ou nos caixas eletrônicos com atendimento dia e noite, instalados nas agências bancárias e em outros locais públicos de fácil acesso.

É o efeito da globalização atingindo todo o mercado bancário. Bancos estrangeiros estão se instalando no Brasil, oferecendo tecnologia desenvolvida na Europa e Estados Unidos, com custos operacionais menores que o dos bancos brasileiros, possibilitando lhes oferecer créditos com juros inferiores aos praticados em nosso país, conquistando os clientes dos bancos locais que não conseguem se adequar a nova realidade. (XIMENES, apud GÜNTZEL, 2003, p.23)

Conforme assinalam Pires e Costa Filho (2001, p.60), as mudanças no ambiente das agências em bancos, com a ampliação do espaço para o auto-atendimento e a redução daquele destinado ao back-office, é um claro prenúncio de que a transferência dos serviços bancários para os equipamentos não tem limites. O resultado, conforme afirmam os autores é o aumento da lucratividade e da produtividade de um determinado ponto, levando os bancos a atender mais e melhor os clientes com a mesma estrutura de pessoal.

Tauil (2000) ao fazer uma análise crítica dos impactos da evolução tecnológica nos bancos brasileiros ressalta que o serviço antes realizado por três funcionários, agora é realizado por apenas um.

⁶ XIMENES, Sergio. A evolução da Automação. Computerworld. 1999.

Concordante com as colocações do autor acima Hirano⁷ (apud GÜNTZEL, 2003, p.24), salienta que esse movimento reduz o volume do papel em trânsito e o custo em até dez vezes,

a redução de custos operacionais aliada à condição de negociação com maior disponibilidade de tempo dará resultado favorável nas duas extremidades teoricamente, ou seja, a redução de custos e o aumento dos negócios, com maior disponibilidade de tempo para dedicar ao cliente (HIRANO, 2000, apud GÜNTZEL, 2003, p.24).

Assim constata-se que o comércio eletrônico apresenta várias vantagens para os banqueiros, tanto no alcance quanto no custo. Sob esta afirmativa destaca Sheuer⁸ (apud GÜNTZEL, 2003, p. 24):

Uma operação no caixa da agência custa, em média, dois reais. Por meio do telefone ou fax, 76 centavos. Pelo auto-atendimento, o custo cai para 58 centavos. No home banking, para 29 centavos, uma operação bancária via Internet custa dez vezes menos que no balcão de uma agência física.

A tecnologia da informação, além de proporcionar uma vantagem competitiva, a partir da diferenciação na distribuição de produtos e serviços agrega também novas opções e desenvolve maior relacionamento com os clientes. A consolidação do processo de automação, em um banco, é fundamental no sentido de permitir o oferecimento de serviços diferenciados a seus clientes, conforme destaca Guntzel (2003).

Portanto, os investimentos em equipamentos de auto-atendimento tornaram-se prioridade para a maioria dos bancos, que estão quase dobrando seu parque de terminais, traduzindo em maior comodidade para os usuários.

Estas mudanças têm refletido alterações no layout das agências, ampliando a área do auto-atendimento, através de equipamentos que são capazes de atender à demanda por serviços bancários, como retiradas em dinheiro, extratos das contas correntes, aplicações e investimentos, depósitos, pagamento de contas, talões de cheques emergenciais e outros. Os bancos obtêm vantagens com a redução de custos, pois as transações

⁷ HIRANO. (Ernest & Young). Redução de custos. 2000.

⁸ SCHEUER, Lucio. A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

que não envolvem pessoais diretamente tendem a ficar menos onerosas (PIRES e MARCHETTI, 1997, p. 59)

Desta forma, os investimentos tecnológicos são hoje, direcionados aos sistemas de auto-atendimento e Internet banking visando retirar os clientes de dentro das agências. “É o esforço para reduzir custos e se preparar para a concorrência do século XXI” (MANZONI⁹, apud HENRIQUE, 2001, p.44).

Os bancos precisam aumentar sua eficiência para oferecer produtos e serviços a preços competitivos. Em vez de investir para dar velocidade à circulação do dinheiro, eles precisam introduzir, por todos os meios, canais de distribuição mais baratos do que as agências tradicionais, como o banco por telefone, o home banking e o auto-serviço. Todos esses novos canais, em maior ou menor grau, implicam ampliação da automação. Antes, os clientes é que necessitavam dos bancos para não ver o valor de seu dinheiro desintegrar-se a cada dia. Hoje, os bancos é que precisam cortejá-los para ganhar escala e sobreviver. (SCHEUR, 2001, p.1)

Hussenet¹⁰ (apud DOCOLAS, 2004, p.35) fez um estudo acerca da automação bancária e argumenta que ela apresenta algumas vantagens, tais como melhoria da qualidade do serviço com velocidade e eficiência, aumento da disponibilidade de espaço, a expansão da área geográfica que pode ser eficientemente servida por muitos postos de venda, bem como a oferta de horários alternativos e mais flexíveis.

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 (FEBRABAN¹¹, apud HENRIQUE, 2001, p.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.

⁹ MANZONI Jr., R. O Banco do Novo Milênio. GUIDELINE – Guia Computerworld de Produtos e Serviços – Automação Bancária, 14 junho 1999, p.1-16.

¹⁰ HUSSENET, J. The Emergence of Home Banking Background and Options em Assessing and Improving the Quality of Financial Services. Zurich: Esomar Seminar, 1990.

¹¹ FEBRABAN. Balanço Social dos Bancos, São Paulo, junho 2000.

Discorrendo sobre as vantagens da disseminação da tecnologia bancária Picoral¹² (apud SCHEUS, 2001, p. 3), afirma que esta em um banco atende a interesses diversos. E conclui dizendo que:

Os clientes, por exemplo, ganham comodidade e rapidez nos serviços que são prestados. Empresas passam a dispor de um instrumento versátil e seguro para o fechamento de seus negócios. Os próprios bancos são beneficiados com uma expressiva redução de custos e o aumento de vendas. Afinal, uma operação bancária via Internet custa dez vezes menos que no balcão de uma agência física e, como indicam os primeiros levantamentos, um cliente on-line costuma adquirir, em média, cinco produtos do cardápio do Banco, o dobro do que acontece com a clientela ainda restrita às agências de "tijolo". A questão central, principalmente para o cliente, é a garantia, no mundo virtual, de um serviço de padrão elevado e seguro. Até pelo fato de tudo estar ainda em construção na economia digital. Avançar pelos negócios on-line exige atenção e pesquisa, especialmente quando o assunto é Internet banking.

2.2 Auto-atendimento

Explicam Pires e Marchetti (1997) que nos anos 50, devido à influência do modelo americano e europeu, disseminou-se no Brasil a técnica do auto-serviço. Iniciou-se com as mercearias, passando pelas lojas de departamentos, postos de gasolina, shopping centers e outros, consolidando este tipo de atendimento como importante ferramenta.

O conceito de 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 pode ser significativa. (SCHEUER, 2001, p.1)

Considerados máquinas de venda altamente especializadas, os serviços de auto-atendimento geralmente oferecem caixas-automáticos, dentre outros que propiciam aos usuários uma série de vantagens, dentre elas a de maior importância é a conveniência de tempo, lugar e acesso. A aceitação do consumidor em relação à tecnologia vem-se expandindo e tornando-se um elemento essencial na maneira de as pessoas conduzirem seus negócios financeiros

¹² PICORAL, Daniela. O Admirável Banco Novo, Revista exame. São Paulo: p. 128, 12 Jul 2000.

A necessidade urgente de os bancos reduzirem seus custos pode ser medida pelo seu esforço em popularizar o home banking no país. A questão se tornou tão prioritária que os bancos brasileiros inovaram. Para estimular o uso do home banking, transformaram suas agências em pontos de venda de microcomputadores. No final de 1994, o Unibanco, primeiro a tomar a iniciativa, vendeu 15.000 microcomputadores em suas agências em apenas dias. Foi o maior vendedor de microcomputadores da IBM no período em todo o mundo. (SCHEUER, 2001, p.2)

Segundo Pires e Costa Filho (2001, p.60) a dinâmica das inovações com novos produtos para o auto-serviço em bancos cresce à medida que novos atributos (features) são agregados ao cotidiano do consumidor bancário.

Para Groonroos¹³ (apud PIRES e MARCHETTI, 1997, p.60), o sucesso das tecnologias de auto-serviço (SST pela sigla em inglês de “Self-Service Technologies”) depende do grau de envolvimento dos usuários, dos benefícios por eles percebidos e das recompensas oferecidas para que se sintam motivados a tomarem parte do processo. Relacionados a essa concepção, os caixas-automáticos baseiam-se, essencialmente, na venda automática de produtos e serviços bancários, e propiciam aos usuários uma série de vantagens, uma delas de fundamental importância: a conveniência de tempo, lugar e acesso.

A importância da conveniência como um determinante na aceitação do consumo de produtos e serviços pode ser observada quanto à conveniência de forma, tempo, lugar, quantidade, embalagem, rapidez, automação, escolha e crédito. As pesquisas relativas à aceitação dos caixas-automáticos apontam para dois tipos de usuários mais comuns: aqueles que ainda resistem à adoção dos equipamentos como apoio para a realização das operações bancárias e aqueles para os quais o caixa-automático tornou-se elemento essencial na condução de seus negócios financeiros. (PIRES e COSTA FILHO, 2001, p.61)

Por um lado, a resistência ao uso por alguns consumidores pode encontrar explicação na idéia de que uma máquina não pode substituir um contato humano, como afirmam Lovelock e Young¹⁴ (apud PIRES e COSTA FILHO, 2001, p.62). Por outro lado, o segmento de clientes que visa à rapidez está acostumado com o uso

¹³ GROONROOS, C. Service management and marketing : managing the moments of truth in service competition. Massachusetts : Lexington Book, 1990.

¹⁴ LOVELOCK, Christopher H.; YOUNG, Robert F. Look to consumers to increase productivity. Harvard Business Review, Boston, p.168-178, May/June. 1979.

da tecnologia, sente-se atraído por ela e não considera fundamental o contato pessoal com um funcionário – talvez procure até evitar contatos.

Conforme indica López-Oliva¹⁵ (apud PIRES e COSTA FILHO, 2001, p.62) com relação à automação, pode acontecer de o indivíduo ficar um tanto receoso e desconfiado daquilo que não conhece. Hábitos herdados, crenças, costumes e expectativas podem constituir os principais fatores de receio na utilização dos serviços de auto-atendimento bancário.

No segmento bancário, conforme destacam Pires e Costa Filho (2001, p.60) a crescente transferência do atendimento tradicional para o auto-serviço, como estratégia de atuação dos bancos, requer um entendimento da aceitação pelo consumidor de serviços bancários e uma análise de forma sistêmica do preparo deste para acompanhar e assimilar novos produtos e serviços a ele oferecidos.

Costa Filho¹⁶ (apud PIRES e COSTA FILHO, 2001, p.61) ao apresentar os as vantagens de desvantagens do atendimento automatizado chama a atenção para o fato de que 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, despersonaliza o atendimento, trazendo à tona fobias, medos e bloqueios em relação a máquinas para uma grande parcela da população. E acrescenta:

[...] é preciso que as empresas que ofertam produtos e serviços de alto conteúdo tecnológico saibam trabalhar aspectos culturais longamente arraigados nas mentes dos consumidores, de modo a amenizar ou neutralizar as muitas resistências que brotam no processo de adoção destes produtos e serviços.

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, apud HENRIQUE, 2001.p.11).

¹⁵ LÓPES-OLIVA, E.; BOJÓRQUEZ. Cultural barriers for work-automation in developing countries. In: IFAC WORKSHOP ON CULTURAL ASPECTS OF AUTOMATION, 1991, Krems, Áustria. p.72-76.

¹⁶ COSTA FILHO, Bento Alves da. Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente. In: ENCONTRO DA ANPAD, 21., 1997, Rio das Pedras-RJ. Anais..., Rio das Pedras-RJ, 1997.

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 nove de setembro de 1969, numa filial do Chemical Bank (STEINER e TEIXEIRA¹⁷, apud HENRIQUE, 2001, p.45).

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. 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 (HENRIQUE, 2001, p.45).

Estes equipamentos possibilitam diversas operações, dentre elas a consulta a saldos, 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 (LIAO¹⁸ et al., apud HENRIQUE, 2001, p.46).

A aceitação da tecnologia pelo consumidor vem-se expandindo tornando o uso da ATM uma das mais utilizadas na rede bancárias pelos clientes para a condução de seus negócios financeiros (PIRES e COSTA FILHO, 2001)

De maneira semelhante, afirma Docolas (2004, p.33) não é um exagero dizer que os ATM são a caricatura dos serviços bancários hoje. É o equipamento que melhor representa a automação oferecida pelos bancos em nível mundial

Dentre as vantagens e desvantagens dos Automated Teller Machines (ATMs), destacam-se:

¹⁷ STEINER, T. D. & TEIXEIRA, B. D. Technology in banking : creating value and destroying profits. omewood: Dow Jones/Irwin, 1990

¹⁸ 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.

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 freqüência, 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, sete 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,
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 shopping centers
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. (STEINER e TEIXEIRA, apud HENRIQUE, 2001, p.47)

Apesar de muitos autores afirmarem sobre a sua grande aceitação uma pesquisa efetuada pela Dell Computers nos Estados Unidos em 1997 revelou que 22% dos americanos adultos não se sentem confortáveis em utilizar as ATMs, situando-se estas apenas depois de celulares em automóveis (34%) e computadores (23%). (PIRES e COSTA FILHO, 2001, p.62)

Call Center

De acordo com Henrique (2001), 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 (HENRIQUE, 2001, p.48)

Internet

Segundo Gouvêa e Castro (2006) a Internet banking como toda e qualquer ligação entre o computador do cliente e o computador do banco, independente de modelo ou tamanho, que permita às partes se comunicarem à distância.

Os autores consideram o banco virtual como uma proposta de atendimento personalizado e distribuição de serviços bancários e não bancários, como um

ferramental tecnológico utilizado por uma equipe treinada e capacitada a interagir transacional e negocialmente, a fim de proporcionar maior conveniência e gerar mais valor à relação cliente-banco, visando à superação das dificuldades que derivam da minimização do contato físico que é fundamental para a realização de negócios e fidelização da base de clientes.

Segundo a FEBRABAN (2005), nos últimos anos ocorreu uma notável expansão na população de clientes que passaram a utilizar a Internet para efetuar suas transações financeiras. Entre 2002 e 2004 este universo dobrou, totalizando mais de 18 milhões ao final de 2004.

Uma das grandes vantagens da internet é o seu alcance, segundo Sleight¹⁹ (apud GÜNTZEL, 2003, p.26)

a Internet permite que seja possível atingir milhões de consumidores em todo o mundo, qualquer que seja o tamanho de sua empresa ou o ramo de atividade. Utilizando-a para se aproximar dos clientes e oferecendo serviços efetivamente melhores que os dos concorrentes o sucesso está garantido.

Ximenes²⁰ (apud GÜNTZEL, 2003, p.26) reforça a tendência do alcance mundial da internet, transformando o usuário em cliente mundial.

A Internet Banking já realiza quase todas as operações bancárias; os smart cards viabilizando o dinheiro eletrônico; as soluções globais transformando o cliente em cliente mundial; e serviços e produtos de outros setores sendo agregados aos produtos financeiros e vice-versa. Ou seja, a automação bancária tem e terá muito serviço pela frente.

Caracterizando os usuários da Internet, Kotler (2000, p. 681) considera que estes são, de modo geral, jovens, com considerável poder aquisitivo, boa escolaridade e predominantemente do sexo masculino. Mas, à medida que mais pessoas têm acesso à Internet, a população ciberespacial torna-se mais convencional e diversa. Os usuários mais novos usam mais a Internet para entretenimento e socialização. Contudo, 45 por cento dos usuários têm 40 anos ou mais e usam a Internet para investimentos e assuntos mais sérios. Em geral dão mais valor à informação e tendem a responder negativamente a mensagens

¹⁹ KINDERSLEY, Dorling. Como usar a tecnologia da informação. PUBLIFOLHA, 2000, Texto Steve Sleight.

²⁰ XIMENES, Sergio. A evolução da Automação. Computerworld. 1999, p. 2.

dirigidas somente à venda. Eles decidem as informações de marketing que receberão, sobre quais produtos e serviços e em que condições.

Mobile Bank

Este serviço é um auto-atendimento bancário realizado pelo celular. O Banco do Brasil é o único banco que possui parcerias com as principais operadoras do país. Juntas, elas representam 99% da base de usuários de aparelhos celulares ativos no Brasil, atualmente em 88 milhões²¹

O uso do celular é considerado uma evolução do atendimento bancário e tem potencial para superar até mesmo o volume de transações realizadas via internet. O BB é o primeiro banco a massificar o uso de soluções móveis junto a sua base de clientes.

Segundo a mesma fonte de informação, o serviço oferece operações de consulta de saldo de conta corrente e poupança, extrato da conta corrente, pagamento de títulos de cobrança e contas de concessionárias de serviços públicos, transferência entre contas BB, transferências para outros bancos (DOC e TED), recarga de pré-pagos. Além disso, o mobile banking do BB traz mais uma novidade para os clientes da instituição: a possibilidade do correntista solicitar empréstimo pessoal a partir de aparelhos celulares.

O Banco já possui mais de 170 mil usuários regulares do serviço banco móvel. Na fase de teste-piloto foram realizadas cerca de 500 mil operações bancárias/mês. O potencial imediato de usuários para o Auto-Atendimento BB pelo celular é de seis milhões de correntistas de pessoa física que já possuem senhas de acesso ao canal Internet.²²

²¹ BB aposta no celular como canal para operações bancárias. 2006. Disponível em:<
<http://www.ahciet.net/actualidad/noticias/noticia.aspx?idnotic=13996>>

²² BB aposta no celular como canal para operações bancárias. 2006. Disponível em:<
<http://www.ahciet.net/actualidad/noticias/noticia.aspx?idnotic=13996>>

3 MARKETING BANCÁRIO

Segundo Kotler²³ (apud HENRIQUE, 2001, p.19) 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.

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; KUCUKEMIROGLU²⁴, apud HENRIQUE, 2001, p. 23-24).

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.

O primeiro momento de penetração do marketing nos bancos e demais instituições financeiras, desenvolveu-se, segundo Gomes (2006, p.1):

em um ambiente caracterizado por uma posição relativamente estável dos executivos, os quais podiam tomar decisões autônomas sobre o produto, o lugar e o preço. O ingresso do marketing nos bancos foi encontrar uma organização edificada e preocupada com o exame e com a avaliação de riscos, limitados naturalmente às empresas, atividades que requeriam, de fato, conhecimento especialmente bancário.

O marketing para bancos é um marketing especializado, não só por pertencer ao setor de serviços, mas também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços (TOLEDO²⁵, apud ROCHA e TUREK, 2004, p.1).

²³ KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

²⁴ 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.

²⁵ TOLEDO, Geraldo Luciano. Marketing bancário: Análise, planejamento e processo decisório. São Paulo: Ed. Atlas, 1978.

Quando se fala nas diferenças do marketing de serviços bancários em relação aos demais, deve-se considerar, de acordo com Rocha e Turek (2004) os objetivos e não a forma de atuação.

Segundo Abramson²⁶ (apud ROCHA e TUREK, 2004, p.2), na área bancária, o produto vendido é um composto de confiança e credibilidade somado ao desenvolvimento eficaz de soluções financeiras para necessidades imediatistas (taxas de remuneração atraentes) e de longo prazo (administração do patrimônio do cliente). Por isto, 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;
- ⇒ Em geral, o cliente particular não revela um grau de conhecimento adequado face ao aspecto abstrato de certos serviços bancários;
- ⇒ Os bancos, de certa maneira, conseguem estabelecer relações permanentes e mais duradouras com a clientela, em relação a outros mercados.

Segundo Garcia²⁷ (apud SCHEUER, 2001, p.10) a concorrência, cada vez mais acirrada, o impacto da tecnologia da informação e a presença de novos clientes são fatores determinantes de mudança radical na política de comercialização das instituições financeiras. O funcionamento bancário torna seu marketing muito diferenciado daquele praticado em outros setores, até mesmo na própria área de serviços.

Vários fatores concorrem para esta especificidade: a própria natureza dos produtos/serviços bancários e a dinâmica do comportamento individual, na sua relação com o produto dinheiro. Toda a atividade bancária fundamenta-se em interação humana com o público. A ação pessoal no atendimento confunde-se com o próprio produto, possuindo o poder de desenvolver no cliente, o sentimento de fidelidade.

²⁶ ABRAMSON, Roberto. Marketing bancário, o marketing de consumo e o profissional de marketing: oportunidade e ação. Estudos ESPM. São Paulo, nº 160, fev. 1987; pp. 36-38.

²⁷ GARCIA, Marcelo. A Tecnologia na Prestação de Serviços Bancários. Dissertação no programa de mestrado em administração. Universidade Mackenzie. São Paulo: 1998.

A administração de marketing, ligado ao setor das instituições financeiras está relacionado com o propósito central das atividades empresariais, ou seja, o exame e o estabelecimento de objetivos essenciais da empresa, em termos de seus produtos (serviços), da alocação de recursos, da organização e do próprio desenvolvimento futuro. Isso é como um levantamento da organização onde é verificado se a mesma está sendo operada e bem adaptada às necessidades e preferências dos consumidores no presente e no futuro, é um constante esforço esse ajustamento às mudanças. (GOMES, 2006, p.4)

Conforme Xavier²⁸ (apud SCHEUER, 2001, p.10), o fator visibilidade no marketing bancário é contrastante com aquele no marketing industrial. Na indústria, o produto é a própria materialização da empresa. O banco procura compensar a imaterialidade através do contato pessoal, utilizando-se, também de recursos físicos, como decoração, arquitetura, layout e facilidades como estacionamento. O produto bancário está intimamente associado a um serviço cujo valor para o cliente pressupõe uma estratégia de materialização. Esta é a essência da particularidade do marketing bancário.

Segundo Kotler (2000, p. 681), as formas mais recentes para o marketing direto são os canais eletrônicos. O termo E-Commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicas e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e de serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no “espaço de mercado”, em vez de no mercado físico.

3.1 Cliente

Segundo Kotler (2000, p. 55), já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los. Com base nesta premissa as empresas de modo geral estão

²⁸ XAVIER, Ernani Pereira. Marketing bancário: supremacia do cliente. Porto Alegre: IBCB – Instituto Brasileiro de Ciência Bancária, 1990.

realizando o desenvolvimento de programas de qualidade, visando não apenas atrair, mas também fidelizar os antigos clientes.

Segundo Chiavenato (2000 p.82),

clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização. Os clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores. Servir aos clientes tornou-se, na atualidade a mais importante tarefa na organização.

De acordo com Uhlmann (1997 p.198), o cliente de hoje está muito mais exigente e consciente, normalmente já está decidido e sabe exatamente o que deseja. Assim, torna-se fundamental a organização conhecer seus clientes, entendê-los, satisfazer suas necessidades e comunicar seus valores além da sua missão, mantendo relacionamento positivo para a satisfação dos mesmos.

A identificação dos clientes de forma ativa é muito importante para entender as circunstâncias, problemas e analisar informações, a fim de conquistar possibilidades. É necessário que as empresas saibam tomar medidas para o atendimento, satisfazer rapidamente as necessidades e solucionar os problemas, evitando assumir compromissos que não possam cumprir.

Estabelecendo feedback, põem em prática as formas de supervisionar e valorizar as preocupações, problemas e grau de satisfação dos clientes e prever suas necessidades. Segundo Uhlmann (1997, p.198-199), o perfil do cliente tem se alterado ao longo dos anos de acordo com a evolução tecnológica, exigindo maior qualidade e aprimoramento por parte dos seus fornecedores.

O desafio para as empresas, nesse contexto, perpassa pela redução de estruturas operacionais, procura da flexibilidade, agilidade e constante adaptação às necessidades dos clientes. O cliente dita as condições com as quais as empresas devem operar.

Assim, as empresas, para continuarem no mercado competitivo, deverão estar sempre evoluindo e se adaptando ao que o mercado oferece, nos campos administrativo e tecnológico e, principalmente, manter-se atendo ao que o cliente necessita. Um dos pontos fundamentais é que o cliente satisfeito não é somente um cliente para sempre, mas sim um cliente que ajuda a “vender” a imagem da empresa para outros clientes. Ao contrário, um cliente insatisfeito é um cliente perdido e

difícilmente será recuperado e, com isso, vende a imagem negativa da empresa para outros possíveis clientes em potencial.

A qualidade em serviços tem a ver com satisfação das expectativas dos clientes. Para podermos conhecer os desejos dos clientes devemos questioná-los e ouvir sua voz. Essa técnica permite identificar o grau de satisfação, a partir da manifestação voluntária dos mesmos, quer seja por meio de centrais de atendimento, quer por contato direto do pessoal de frente.

Estar sempre próximo do cliente seja na comunidade, seja no mercado ou, principalmente, no dia a dia, garante a manutenção de um canal direto e rápido para a coleta de informações sobre a satisfação e resulta em aumento de lucros. Assim, o cliente e sua fidelidade passam a ser o principal foco das empresas, que buscam vantagem competitiva tendo como base a qualidade (LOBOS, 1993 p.100-113).

Lobos (1993 p.102-103) considera que ao ouvir o cliente seja fundamental questionar sobre os seguintes pontos:

1. O que o cliente espera do serviço oferecido?
2. Que importância confere ao que espera do serviço?
3. Dentro do que espera o conhecimento que tem do máximo que o mercado oferece?
4. O que se pode fazer pelo cliente aqui e agora?

As reclamações do consumidor são essenciais para que as correções sejam feitas. Portanto, é necessário que haja um marketing de relacionamento, que refere-se a um processo contínuo de criação, compartilhamento de valores com os clientes, reconhecimento da importância de aprender com os clientes, pois os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros da empresa, a oportunidade de aumentar tanto o rendimento quanto ao lucro de diversas maneiras (CAMPOS, 1999 p.139).

De acordo com Scheur (2001, p.7), especificamente as empresas do setor financeiro estão procurando combinar o foco no cliente com processos eficazes para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam de maneira detalhada aos desejos dos clientes.

De fato, no mercado financeiro, é importante ressaltar que antes de desenvolver produtos é fundamental “desenvolver” clientes. O mapa do bom negócio deve dar as indicações das alternativas para satisfazer o cliente de negócios financeiros, definindo os benefícios e buscando segurança, liquidez e rentabilidade. (SCHEUR, 2001, p.7)

Ainda segundo o autor, o cliente vive momentos diferentes a cada circunstância da sua vida e as suas expectativas de desempenho de um produto financeiro variam no tempo e no espaço. Portanto, sugere que oferecer um bom negócio deve ser a base de qualquer estratégia, para a retenção de clientes.

Conforme Abensur et al.(2003), a necessidade dos bancos em reduzir custos administrativos e operacionais sem prejuízo da qualidade de atendimento tem levado o segmento a um elevado investimento em automação. Novas tecnologias permitem aos bancos oferecer aos seus clientes canais diversificados de atendimento para a realização de transações de saques, depósitos, pagamento de contas, talonários, transferências e investimentos.

É importante que as empresas saibam de que forma o aprendizado ocorre junto ao consumidor de modo a direcionar sua estratégia de atendimento às necessidades deste consumidor. Um estudo realizado pela FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), através do Instituto Brasileiro da Ciência Bancária mostrou que muitas implantações de Caixas Automáticas não obtiveram sucesso devido à falta de informação ao cliente. A utilização do serviço é baixa em função daquilo que os autores chamam de falta de aculturação do cliente. Isto mostra a importância da participação das organizações no processo de aprendizado do cliente em relação ao consumo dos produtos e serviços oferecidos por estas organizações. (SCHEUER, 2001, p.7)

3.2 Satisfação do Cliente

Segundo Kotler (2000, p. 58), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Assim, a satisfação do cliente decorre das suas expectativas.

Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito

e encantado. Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. (SCHEUER, 2001, p.8)

Kotler (2000, p. 58), explica ainda que os compradores formam suas expectativas com base em experiências anteriores em compras, conselhos de amigos e colegas, informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes.

A satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra. 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, apud HENRIQUE, 2001, p.19)

Para que os clientes possam expressar sua satisfação necessitam de alguma experiência com um produto. A satisfação do cliente está baseada não só na experiência atual, mas também em todas as experiências passadas, assim como as futuras ou antecipadas

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 [...] 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, apud HENRIQUE, 2001, p.28).

A adoção de uma avaliação da satisfação de seus consumidores, em relação aos serviços prestados, proporciona elementos que podem contribuir para melhorar os serviços prestados e, conseqüentemente agrega valor a organização que o presta.

3.3 Cliente e serviço de auto-atendimento

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, apud HENRIQUE, 2001, p.44).

O uso de computadores e telefones também está 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 as URA (Unidades de Respostas Audível) chegou a 744 milhões (FEBRABAN²⁹, apud HENRIQUE, 2001, p.11).

Em 2000, o número de transações em auto-atendimento aumentou de 6,6 bilhões em 2000 (33,5% do total) para 9,9 bilhões em 2004 (32,9% do total), representando um crescimento de 50%. (FEBRABAN,³⁰ apud COSTA FILHO et al., 2007, p. 41)

Tal crescimento também foi verificado fora do Brasil. Fletcher³¹ (apud PIRES e COSTA FILHO, 2001, p.62), verificou se que os clientes têm demonstrado, nos EUA, uma distinta preferência em utilizar os equipamentos de auto-atendimento em vez dos caixas das agências, mesmo que tenham de enfrentar filas.

Para Kotler³² (apud PIRES e COSTA FILHO, 2001, p.61) essas máquinas oferecem aos consumidores as vantagens da venda 24 horas, do auto-serviço e da ausência da manipulação por terceiros. Considerados uma máquina de venda altamente especializada, os caixas automáticos propiciam aos usuários uma série de

²⁹ FEBRABAN. Balanço Social dos Bancos, São Paulo, junho 2000, p.9.

³⁰ FEBRABAN. Balanço Social dos Bancos, São Paulo, 2005.

³¹ FLETCHER, Keith. Marketing, management and information technology. London: Prentice Hall Internacional, 1990.

³² KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed São Paulo: Atlas, 1998.

vantagens, sendo uma delas de fundamental importância: a conveniência de tempo, lugar e acesso.

Pires e Marchetti (1997) verificaram que os clientes na faixa etária de 56 a 65 anos estão entre aqueles que apresentam a menor frequência de utilização dos caixas-automáticos. A maior frequência encontrada foi na faixa de 36 a 45 anos de idade, pertencente principalmente ao sexo masculino. E pertence à classe social mais elevada.

Os autores verificaram também que os usuários mais jovens, principalmente nas grandes cidades, têm maior familiaridade com as inovações tecnológicas, como a automação e a informatização. O usuário com idade mais avançada tem maior tendência a resistir às inovações, principalmente aquelas de caráter tecnológico. Essas conclusões podem ser evidenciadas em outros estudos, que se dedicaram especificamente às questões relacionadas ao comportamento inovador dos consumidores

Os resultados das pesquisas de Pires e Marchetti (1997) confirmam o estudo anterior, realizado por Costa Filho³³ (apud PIRES e MARCHETTI, 1997, p.74) que identificaram que os altos usuários dos serviços dos caixas-automáticos pertencem a um grupo mais jovem de clientes e são encontrados mais facilmente nas classes sociais mais abastadas.

A falta de segurança parece ser um fator que leva os usuários a não se utilizar deste tipo de serviço. Sathye³⁴ (apud OLIVEIRA, 2006, p.50), em sua pesquisa a respeito da adoção de internet banking por consumidores australianos, chega à conclusão que o temor quanto à segurança de efetuar transações pela internet está entre as maiores barreiras à adoção daquele canal.

Mattila³⁵ et al. (apud OLIVEIRA, 2006, p.42) observam, em sua pesquisa realizada entre consumidores idosos na Finlândia, que os idosos tendem a ser adotantes tardios da tecnologia internet banking. Mais de três quartos dos consumidores idosos entrevistados nunca haviam usado internet banking, e mais de 40% tinham uma visão negativa a respeito de computadores. Além disso, os autores

³³ COSTA FILHO, B. A. da. Automação bancária : uma análise sob a ótica do cliente. São Paulo, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

³⁴ SATHYE, Milind. Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. International Journal of Bank Marketing. Vol. 17, Nº 7, pp. 324-334, 1999.

³⁵ MATTILA, Minna; KARJALUOTO, Heiki; PENTO, Tapio. Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? Journal of Services Marketing, vol. 17, nº 5, pp. 514-528, 2003.

observaram que os consumidores idosos casados eram mais propensos ao uso de internet banking que os solteiros ou viúvos; que os homens utilizavam a tecnologia mais freqüentemente que as mulheres; e que seu uso era mais comum entre os mais instruídos e com maior nível de renda.

Sathye³⁶ (apud OLIVEIRA, 2006, p.51) utiliza o conceito de facilidade de uso como uma das hipóteses de sua pesquisa, observando que 40% dos respondentes atribuem a não adoção do internet banking ao fato de que “o serviço disponível não é fácil ou é percebido como difícil de usar”.

A manifestação da existência de dificuldades em utilizar o auto-atendimento Bancário foi evidenciada na pesquisa de Güntzel (2003), que registrou que o cartão magnético para realizar saques de numerário, entre outras operações, mostrou-se muito acentuada, chegando a 77,61% dos entrevistados. Essa dificuldade está, de acordo com a análise do autor, associada à escolaridade dos mesmos. Registrou em seu estudo que 80% possuem menos do que o primeiro grau completo, dos quais 11% jamais adentraram uma sala de aula para estudar.

Roberto Setúbal (apud PIRES e COSTA FILHO, 2001, p.60), presidente da FEBRABAN, reafirma a transformação da automação no negócio bancário, sendo que o acesso à tecnologia pela grande massa da população e a redução de custos e preços são os grandes desafios na prestação de serviços bancários.

Costa Filho³⁷ et al. (apud PIRES e COSTA FILHO, 2001, p.65) visando ilustrar a possibilidade de mudanças de atitudes e comportamentos com forte influência cultural em relação ao auto-serviço, realizaram uma experiência tomando como base o auto-atendimento em um banco do estado de São Paulo. Os autores verificaram que uma atuação firme e positiva da empresa no sentido de ensinar os consumidores a usar o atendimento automatizado pode fazer com que a adoção deste novo serviço aumente sobremaneira

Scheuer (2001) em sua pesquisa investigou, dentre outros, o motivo pelo qual os clientes não realizavam todas as operações no serviço de auto-atendimento oferecido. Verificou que os clientes pesquisados ainda têm uma grande necessidade de relacionamento pessoal e utilizam o banco para isto. Registrou que 49% das pessoas não fazem todas as transações no auto-atendimento porque gostam de ser

³⁶ SATHYE, Milind. Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17, Nº 7, pp. 324-334, 1999

³⁷ COSTA FILHO, B.A.; PLONSKI, G.A.; SBRAGIA, R. A influência da cultura no consumo de serviços automatizados. 1999. Trabalho apresentado na Semana de Administração (SEMEAD) da FEA/USP.

atendidos por pessoas; 20% foi o fato de não saberem fazer sozinho as transações no auto-atendimento. Outros 17% não acham seguro este tipo de operação.

Quando verificou ainda que dentre as melhorias que devem ser implementadas no auto-atendimento bancário, 41% dos clientes pedem a presença de funcionários do banco na sala de auto-atendimento. Outra reivindicação dos correntistas foi referente a manutenção das máquinas (25%), pois esporadicamente os sistemas ficam fora do ar, ou tem problemas de manutenção. Outros ainda 18% solicitaram mais segurança nas salas.

4 METODOLOGIA

São aqui apresentadas a descrição da população e as etapas que compuseram a pesquisa. Descreve-se sobre o instrumento de coleta de dados e a forma de aplicação do instrumento junto à amostra.

Vale a ressalva de que escolha do Banco do Brasil, agência de Campo Verde- MT, como local de aplicação da pesquisa, obedeceu ao critério de conveniência, uma vez que o pesquisador mantém uma relação de emprego com essa instituição facilitando na coleta de dados.

Foram obtidas informações, num primeiro momento, pela revisão da literatura sobre o tema abordado e, num segundo momento, através da aplicação de um questionário, junto aos clientes, na segunda quinzena de julho de 2007.

4.1 População e amostra

A população da pesquisa é composta pelos clientes da agência, que totalizam 5000 na época da pesquisa. Devido ao grande número de clientes e ao tempo necessário para realizar o trabalho, foi considerado uma amostragem de 3,4 % dos clientes, totalizando 172 clientes.

4.2 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário elaborado pelo próprio autor, validado pela orientadora (APENDICE 1) constando de 13 questões, de múltipla escolha, fechadas, relativas ao tema pesquisado.

A escolha pelo questionário deveu-se entre outras pelas suas vantagens, aos quais, segundo Lakatos (1991, p. 201) destaca como as principais: a economia de tempo, de viagens e de pessoal, obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas, há liberdade nas respostas em função do anonimato, menos risco de distorção pela não influência do pesquisador.

Para a coleta de dados o pesquisador contou com a ajuda de seus colegas da agência. Assim, os questionários foram entregues por esses no interior da agência do Banco do Brasil, que logo após preenchido, na própria agência, foram devolvidos. As pesquisas foram realizadas durante o expediente bancário, em horários alternados, nos dias 17 a 20 de julho de 2007.

4.3 Análise dos dados

Devido à questão do tempo a análise dos dados considerada para o estudo foi a análise estatística com frequência simples (regra de 3) que possibilita obter, o percentual referente a cada questão.

4.4 Caracterização do contexto da pesquisa: Banco do Brasil

O Banco do Brasil hoje é uma empresa de economia mista. Recebe essa denominação já que seu capital não é 100% público, submetendo-se ao regime das empresas privadas em geral (MENDES, 2006)

Chama a atenção a grande base de clientes do banco, com 22 milhões no ano de 2005, assim como a grande rede de terminais de auto-atendimento, com 40.101 TAA'S espalhados pelo Brasil e exterior. O Banco do Brasil é líder do mercado em vários segmentos do mercado financeiro brasileiro. (MENDES, 2006, p.61)

A marca Banco do Brasil é uma propriedade da empresa Banco do Brasil S.A., que atua na concepção, planejamento, distribuição e comercialização de produtos e serviços financeiros em todo território brasileiro e alguns países estrangeiros.

A exemplo de marcas igualmente importantes no mercado financeiro brasileiro, as atividades relacionadas ao nome Banco do Brasil dependem fortemente da confiança e continuidade dos relacionamentos da organização com os seus públicos no varejo (pessoas físicas) e institucionais (pessoas jurídicas).

O Banco do Brasil foi criado em 1808 e deu início ao sistema financeiro brasileiro. É uma sociedade de economia mista, com capital dividido em ações ordinárias e preferenciais, distribuídas entre 355.716 acionistas. As ações com direito a voto pertencem majoritariamente ao Tesouro Nacional, que detém 73,2% do capital votante. As ações ordinárias têm sido transacionadas publicamente nas bolsas de valores desde 1906 e as preferenciais, desde 1973 (Banco do Brasil, 2001).

A empresa tem por objetivo fomentar a produção nacional, promover a circulação de bens produzidos, executar a comercialização de produtos agropecuários de interesse do Governo Federal, concorrer para o fortalecimento do mercado financeiro e incentivar o intercâmbio comercial do País com o exterior (Banco do Brasil, 2000).

Devido às políticas de bancarização do Governo Federal, esse banco leva serviços financeiros a locais não interessantes aos investidores privados, atendendo assim, populações de diferentes formações.

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 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).

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).

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. (HENRIQUE, 2001, p.50)

5 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Participaram ao todo 172 clientes do Banco do Brasil da agência de Campo Verde – MT, possuindo na sua maioria de 26 a 45 anos (28%), conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 1 – Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	N	%
Até 18 anos	10	5,81
19-25 anos	31	18,02
26-35 anos	48	27,90
36-45 anos	49	28,48
46-60 anos	29	16,86
Acima de 60 anos	5	2,92

A não presença de um perfil de clientes mais velhos pode ser explicado pelo fato da pesquisa ter sido realizada na segunda quinzena de julho uma vez que os idosos geralmente realizam seus pagamentos nos primeiros cinco dias úteis do mês, quando recebem o salário.

A grande maioria (63%) dos participantes é do sexo masculino, conforme ilustra a tabela 2.

Tabela 2 - Sexo dos entrevistados

Sexo	N	%
Feminino	64	37%
Masculino	108	63%
Total	172	100%

A escolaridade investigada e demonstrada na tabela 3 mostra a predominância do ensino médio completo (41,27%) para a maioria dos entrevistados. Tal fato pode ser em virtude da cidade possuir apenas uma faculdade e ser, a maioria dos moradores agrícolas que tiveram maior dificuldade no acesso a escola. Além do mais, vale lembrar que maioria das localidades do interior do Brasil,

como é o caso de Campo Verde, MT as escolas possuem somente o curso primário que corresponde de primeira a quarta séries

Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	%
Analfabeto	4%
Ensino fundamental incompleto	13%
Ensino fundamental completo	9%
Ensino médio incompleto	8%
Ensino médio completo	41%
Ensino superior incompleto	8%
Ensino superior completo	14%

A renda familiar em salários mínimos é de 1 a 7 salários para a grande maioria dos entrevistados (76%), ainda que uma parcela significativa (15%) relate uma renda de 8 a 12 salários mínimos. Estes dados encontram-se na tabela 4.

Tabela 4 - Renda familiar dos entrevistados

Renda familiar (em salários mínimos)	%
1 a 3	38%
4 a 7	38%
8 – 12	15%
Acima de 12	8%

Todos os entrevistados utilizam algum canal de auto-atendimento do Banco do Brasil, sendo que o serviço de ATM (TAA) é o mais utilizado (96%) em contraposição ao Mobile Bank que é o menos utilizado (8%). Não se encontrou correlação entre a renda, idade e escolarização e a utilização de algum canal de atendimento.

Tabela 5 – Utiliza algum canal de auto-atendimento do Banco do Brasil

Serviço	Sim	Não
Call center	15%	85%
Internet	19%	81%
ATM (TTA)	96%	4%
Mobile Bank	8%	92%

Quando indagados sobre quais os motivos da não utilização de alguns canais de auto-atendimento oferecido pelo banco verificou-se que 45% dos entrevistados afirmam não conhecerem os serviços oferecidos pelo banco e 33% alegaram outros motivos. Dentre os outros motivos alegados pelos clientes para a não utilização dos serviços de auto-atendimento é a não necessidade (38%) seguido da falta de acesso 25%. Um cliente alegou ainda a falta de auxílio e os demais não responderam.

Os que afirmam não conhecer os serviços e produtos disponíveis para os serviços de auto-atendimento têm, na sua maioria o ensino médio incompleto (63%) ou são analfabetos (43%). São também a sua grande maioria concentrados na faixa etária de até 18 anos (60%) e acima de 60 anos (40%).

Tabela 6– Motivo da não utilização dos serviços de auto-atendimento

Motivo	%
Não conhece os serviços	26,16
Equipamentos difícil manejo	4,06
Não sente segurança nos serviços	9,30
Não confia nas máquinas	6,39
Não conhece todos os produtos disponíveis	10,46
Outros motivos	31
Não responderam	12,79

Os resultados aqui registrados são consoantes com afirmações de Pires e Costa Filho (2001, p. 60) quando afirmam que a crescente transferência do atendimento tradicional para o auto-serviço, como estratégia de atuação dos bancos, requer um entendimento da aceitação pelo consumidor de serviços bancários e uma análise de forma sistêmica do preparo deste para acompanhar e assimilar novos produtos e serviços a ele oferecidos.

Também parece ir de encontro às colocações de Scheuer (2001, p.7) quando ressalta a importância das empresas conhecerem de que forma o aprendizado

ocorre junto ao consumidor de modo a direcionar sua estratégia de atendimento às necessidades deste consumidor. De acordo com o autor, um estudo realizado pela Federação Brasileira de Bancos, através do Instituto Brasileiro da Ciência Bancária mostrou que muitas implantações de Caixas Automáticos não obtiveram sucesso devido à falta de informação ao cliente.

Relacionando-se o não conhecimento dos produtos oferecidos pelo banco com a renda mensal parece não haver uma relação significativa uma vez que o desconhecimento dos produtos do banco entre clientes com renda familiar entre 1 a 7 salários mínimos é de 11% e na clientela que possui renda entre 4 a 8 salários mínimos o percentual é de 3%.

O grau de conhecimentos dos clientes acerca dos serviços de auto-atendimento oferecidos pelo Banco reforça essa colocação. Conforme mostra a tabela abaixo, é possível verificar que muitos dos serviços oferecidos, alguns clientes ouviram falar apenas ou simplesmente desconhecem, o que inibem a sua utilização.

Tabela 7 – Grau de conhecimento dos serviços oferecidos pelo BB

Serviço	já utilizei	utilizo	conheço	ouvi falar	desconheço
Call center	7%	6%	5%	22%	34%
Internet	2%	16%	5%	24%	
ATM (TTA)	1%	163	0,5%	1%	0,5%
Móbile Bank	2%	6%	3%	27%	35%

Os clientes utilizam os serviços de auto-atendimento com a freqüência de 1 vez por semana, conforme indica tabela 8.

Tabela 8 - Freqüência de utilização dos serviços

serviços	todo dia	1 /semana	1 /mês	1 /ano	- de 1 /ano
Call center	2%	1%	5%	3%	1%
internet	13%	3%	2%	0,5	
ATM (TTA)	29%	53%	13%	1%	
Mobile Bank	3%	0,5%	2%	2%	1%

A preferência pelos serviços de ATM (TTA) é bem definida nesta população, o que corrobora as colocações de Pires e Costa Filho (2001) de que a tecnologia pelo consumidor vem- se expandindo tornando o uso da ATM uma das mais utilizadas na rede bancárias pelos clientes para a condução de seus negócios financeiros bem como as de Docolas (2004, p.33) ao afirmar que:

não é um exagero dizer que os ATM são a caricatura dos serviços bancários hoje. É o equipamento que melhor representa a automação oferecida pelos bancos em nível mundial

A autonomia na utilização dos serviços de auto-atendimento mostra que de maneira geral, para a maioria dos clientes não há necessidade de ajuda na utilização dos serviços. Não foi observada relação entre necessidade de ajuda para operar os serviços de auto-atendimento e escolarização. Igualmente não se verificou a sua relação com a idade e a renda.

Tabela 9 - Autonomia de utilização dos serviços

Serviço	Sem ajuda	Pouca ajuda	Muita ajuda	ajuda terceiros
Call center	9%	2%		1%
Internet	16%	3%		
ATM (TTA)	66%	25%	6%	
Móbile Bank	5%	2%		2%

Grau de confiança nos sistemas revela que, de maneira geral, os clientes entrevistados confiam nos sistemas de serviços oferecidos. Sendo que no ATM (TTA) houve uma expressiva afirmação desta confiança (76%), conforme mostra a tabela 10.

Tabela 10- Grau de confiança nos sistemas

Serviço	Confio	Confio/ reserva	Não confio
Call center	8%	3%	2%
Internet	12%	6%	2%
ATM (TTA)	76%	16%	3%
Móbile Bank	6%	0,5%	1%

Os clientes estão na sua maioria satisfeitos com os serviços de auto-atendimento oferecidos. Destacando-se mais uma vez entre eles o ATM (TTA) que, segundo a grande maioria dos clientes, estão bastante satisfeitos (93%).

Tabela 11 – Grau de satisfação com os serviços utilizados

Serviço	Muito satisfeito	satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Call center	5%	8%	1%	0,5%
Internet	6%	12%	0,5%	0,5%
ATM (TTA)	30%	63%	1%	0,5%
Móbile Bank	3%	3%	1%	

A disposição para recomendar a utilização dos serviços de auto-atendimento do Banco do Brasil para outros clientes confirma a satisfação dos clientes do Banco do Brasil com os serviços de auto-atendimento oferecidos bem com reforça mais vez a preferência dos clientes pelos serviços de ATM (TTA).

Tabela 12 – Recomendaria a utilização dos serviços a outros clientes

serviço	Certamente recomendaria	Provavelmente recomendaria	Provavelmente não recomendaria	Certamente não recomendaria
Call center	6%	6%	2%	1%
Internet	15%	4%	1%	
ATM (TTA)	60%	25%	6%	3%
Móbile Bank	4%	3%	0,5%	0,5%

A maioria expressiva afirma sua disposição em continuar a utilizar os serviços de auto-atendimento do Banco do Brasil.

Tabela 13 – Disposição em continuar a utilizar os serviços do BB

Serviço	Usarei novamente	provavelmente	Provavelmente não usarei	Certamente não usarei
Call center	5%	5%	0,5%	0,5%
Internet	13%	5%		
ATM (TTA)	66%	22%	2%	
Móbile Bank	2%	4%	3%	1%

Tal resultado parece ser fruto da satisfação expressa pelos clientes em relação ao serviço de auto-atendimento oferecido pelo banco e vai de encontro à ressalva de Scheuer (2001) de que muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional.

Para a maioria dos clientes as maiores vantagens percebidas na utilização dos serviços de auto-atendimento é a rapidez (42%), seguido da agilidade e praticidade.

Tabela 14 – Vantagens percebidas na utilização dos serviços

Vantagens	%
Rapidez	42%
Agilidade	11%
Praticidade	10%
Atendimento	5%
Ampla rede de atendimento	4%
Facilidade	4%
Outros	17%

Quanto às desvantagens apresentadas pelos clientes verificou-se que as filas são as mais eminentes (19%). As demais se encontram listadas na tabela 15.

Tabela 15 – Desvantagens da utilização dos serviços

Desvantagens	%
Filas	19%
Sistema off line	4%
Insegurança	3%
Baixo valor de saque diário	2%
Horário limitado	3%
Nenhuma	1,1%
Outras	12%

CONCLUSÃO

Para responder ao problema da pesquisa proposto neste estudo foi aplicado um questionário em 172 clientes do Banco do Brasil, agência Agência de Campo Verde – MT, onde foi possível identificar que a maioria dos clientes encontram-se na faixa etária de 26 a 45 anos, do sexo masculino, com escolaridade predominante de ensino médio completo e renda familiar de 1 a 7 salários mínimos.

Todos os entrevistados utilizam algum canal de auto-atendimento do Banco do Brasil, sendo o serviço de ATM (TAA) o mais utilizado.

Os motivos pelos quais não utilizam todos os canais de serviços de auto-atendimento é o desconhecimento destes seguido da não necessidade. Destes a maioria possuem o ensino médio incompleto ou são analfabetos e também tem até 18 anos ou estão acima de 60 anos de idade.

O grau de conhecimentos dos clientes acerca dos serviços de auto-atendimento oferecidos pelo Banco mostra que apesar de alguns produtos ou serviços eles desconhecerem a maioria significativa conhece os serviços oferecidos pelo Banco.

A maior frequência de uso dos serviços de auto-atendimento é de 1 vez por semana. A autonomia na utilização dos serviços de auto-atendimento mostra que de maneira geral, para a maioria dos clientes não há necessidade de ajuda na utilização dos serviços.

A maioria dos entrevistados confia nos sistemas de serviços oferecidos e estão satisfeitos com os serviços de auto-atendimento oferecidos. Mostram também que a maioria tem disposição para recomendar a utilização dos serviços de auto-atendimento do Banco do Brasil para outros clientes bem como pretendem em continuar a utilizar os serviços de auto-atendimento do Banco do Brasil.

As maiores vantagens percebidas na utilização dos serviços de auto-atendimento é a rapidez seguido da agilidade e praticidade e, a maior desvantagem são as filas

Assim, de maneira geral apesar do aumento do conhecimento dos clientes, pela quantidade crescente de transações e disponibilidade de máquinas de auto-atendimento em diversos pontos, acredita-se ser de fundamental importância a

alocação de funcionários especialmente treinados para orientar e estimular o usuário neste ambiente, cuja atuação não se limita a auxiliar nas operações mais corriqueiras, como saques em dinheiro e consulta a saldos ou extratos.

Os serviços de auto-atendimento da agência de Campo Verde – MT indicam serem eficazes para a população atendida, entretanto, a sua continuidade e expansão dependerá, em muito, da forma como eles assimilarão e incorporarão essas inovações no seu dia-a-dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABENSUR, E.O.; FISCHMANN, A.A.; BRUNSTEIN, I.; H O, L.L. Tendências para o auto-atendimento bancário brasileiro: um enfoque estratégico baseado na teoria das filas. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 4, n.2, 2003, p. 39-59.

BANCO DO BRASIL. **Relatório Administração**, 2000.

CAMPOS, V.F. **TQC controle da qualidade total** Belo Horizonte: EDG,1999

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COSTA FILHO, B.A. da; PIRES, P.J.; HERNANDEZ, J.M.C.. Modelo technology acceptance model - tam aplicado aos automated teller machines - ATM'S. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 40-56, 2007.

DÓCOLAS, E.N. **Satisfação dos clientes de terceira idade com o auto-atendimento em uma agência do Banco do Brasil**. 2004. 112f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) Curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia. Porto Alegre, 2000.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Transações bancárias por origem**. Disponível em <http://www.febraban.com.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/tecnologia_2005_dado_ssetor.asp>. Acesso em: 17 jul. 2007.

GOUVÊA, M.A.; BRIZANTE, S.G.. A importância do desenvolvimento tecnológico na relação de bancos comerciais com seus clientes. **III SEMEAD**. 2004. Disponível em:< www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/Resumos/Art092.htm> Acesso em: 15 set. 2007.

GOUVÊA, M.A.; CASTRO, L.A.M.H.M. Avaliação da qualidade dos serviços bancários via Internet. **IX SEMEAD**. 2006. Disponível em:< www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/169.pdf -> Acesso em: 14 set. 2007.

GOMES, R.M.S. **Marketing bancário**. 2006. Disponível em:< <http://oswaldocruz.br/download/artigos/social21.pdf>> Acesso em: 17 jul. 2007.

GÜNTZEL J.B. **Análise das dificuldades manifestadas pelo cliente na utilização do auto-atendimento bancário**. 2003. 104f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

HENRIQUE, J.L. **A satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários**. 2001.108f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed., Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica** –3 ed.- São Paulo: Atlas, 1991.

LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.

MAXIMIANO A.C. A. **Teoria geral da administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MENDES, F.C. **Usabilidade em terminais de auto- atendimento**: um estudo de caso no Banco do Brasil.2006, 119f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-graduação em Administração e Economia das Faculdades IBMEC-RJ,, Rio de Janeiro, 2006.

OLIVEIRAT. C.A. de. **Pagando contas**: um estudo dos fatores que influenciam os consumidores na adoção da internet como canal de pagamentos. 2006. 155f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa do Curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

PIRES, P.J.; COSTA FILHO, B.A. da. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos. **Rev. FAE**, Curitiba, v.4, n.1, p.59-67, jan./abr. 2001.

PIRES, P.J.; MARCHETTI, R.Z. O perfil dos usuários de caixas-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba. **RAC**, v.1, n.3, Set./Dez. 1997. Disponível em:< anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/511.pdf> Acesso em: 20 jul. 2007.

ROCHA, T; TUREK, V. **O uso do marketing personalizado como uma estratégia de diferenciação para o desenvolvimento do setor bancário**. O caso brasileiro do Banco Itaú Personalité. In: Estratégias para el Desarrollo e Inserción Global, 2004, Camboriú - Santa Catarina - BR. Anais do XVII SLADE, 2004. Disponível em:< www.esamc.br/downloads/artigos_e_palestras/thelma_rocha_o_uso_do_marketing_personalizado.pdf -> Acesso em: 15 ago. 2007.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista da Administração Contemporânea**. v.2 , jan/abr., 1998, p. 101-25.

SCHEUER, L **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária**

segundo a percepção de seus clientes 2001.88f. Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis,2001.

SCHMITZ, A; MAHL , A.A Reestruturação e automação bancária versus emprego: um balanço ao final dos anos 90. **Teor. Evid. Econ.**, Passo Fundo, v.8, n.15, p. 67-82, novembro 2000.

SCHWINGEL, C.J. **A automação bancária e a satisfação do cliente do Banco do Brasil**. 2001. 135f. Dissertação (Mestrado em administração) Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2001.

TAUIL, J.W. Tecnologia bancária. **Folha de Londrina**, Caderno de Economia, 23 out. 2000.

UHLMANN, G. W. **Administração**: das teorias administrativas à administração aplicada e contemporânea. São Paulo, Ed. FTD, 1997.

QUESTIONÁRIO

Marque "X" em uma ou mais respostas que melhor se adequar ao respondente.

1 – Utiliza algum canal de auto-atendimento do Banco do Brasil?

() sim () Não

2 – Se não utiliza, qual o motivo?

- () Não conhece os serviços
 () Não sabe manejar os equipamentos .
 () Não sente segurança no serviço.
 () Não confia nas máquinas.
 () Não conhece todos os produtos disponíveis para utilização
 () Outros motivos: Citar _____

3 – Se utiliza serviços, indique o grau de conhecimento dos serviços oferecidos pelo BB.

Serviço	Já utilizei, mas não utilizo atualmente	Utilizo atualmente	Conheço, mas nunca utilizei	Apenas ouvi falar	desconheço
Call center					
Internet					
ATM (TAA)					
Mobile Bank					

4 – Indique com que frequência utiliza os serviços citados?

Serviço	Todos os dias	Um vez por semana	Uma vez por mes	Uma vez por ano	Menos de uma vez por ano
Call center					
Internet					
ATM (TAA)					
Mobile Bank					

6 – Indique a autonomia de utilização dos serviços

Serviço	Utilizo sem nenhuma ajuda	Utilizo com pouca ajuda	Utilizo com muita ajuda	Só utilizo com ajuda de terceiros
Call Center				

Internet				
ATM (TAA)				
Mobile Bank				

7 - Indique o grau de confiança nos sistemas

Serviço	Confio totalmente	Confio com reserva	Não confio, não receio
Call Center			
Internet			
ATM (TAA)			
Mobile Bank			

8 Indique o grau de satisfação com os serviços utilizados.

Serviço	Muito satisfeito	satisfeito	insatisfeito	Muito insatisfeito
Call Center				
Internet				
ATM (TAA)				
Mobile Bank				

9 Qual a sua disposição em recomendar a utilização dos serviços abaixo a outros clientes?

Serviço	Certamente recomendaria	Provavelmente recomendaria	Provavelmente não recomendaria	Certamente não recomendaria
Call Center				
Internet				
ATM (TAA)				
Mobile Bank				

10 - Qual sua disposição em continuar os serviços de auto-atendimento do BB?

Serviço	Sem dúvidas, usarei novamente	Provavelmente usarei novamente	Provavelmente não usarei novamente	Certamente não usarei novamente
Call Center				
Internet				
ATM (TAA)				
Mobile Bank				

11 – Cite a(s) vantagens percebida(s) na utilização dos serviços?

12 – Cite a(s) desvantagem(s) percebida(s) na utilização dos serviços?

13 – Dados do pesquisado:

Faixa etária:

- até 18 anos
- de 19 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 60 anos
- acima de 60 anos

Sexo:

- Masculino
- Feminino

– Escolaridade:

- Analfabeto
- Ensino Fundamental completo incompleto
- Ensino Médio completo incompleto
- Ensino Superior completo incompleto

Renda familiar mensal (em salários mínimos):

- de 1 a 3
- de 4 a 7
- de 8 a 12
- acima de 12