

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

Marcos Velasque Figueiredo

**O PERFIL DOS USUÁRIOS DE AUTOATENDIMENTO VIA INTERNET
DE UM GRANDE BANCO COMERCIAL NA CIDADE DE SÃO GABRIEL
RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre

2011

Marcos Velasque Figueiredo

O PERFIL DOS USUÁRIOS DE AUTO-ATENDIMENTO VIA INTERNET
DE UM GRANDE BANCO COMERCIAL NA CIDADE DE SÃO GABRIEL
RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Professor Orientador:
Prof. Antônio Domingos Padula
Tutor Orientador:
Martin De La Martinière Petroll

Porto Alegre

2011

Marcos Velasque Figueiredo

O PERFIL DOS USUÁRIOS DE AUTO-ATENDIMENTO VIA INTERNET
DE UM GRANDE BANCO COMERCIAL NA CIDADE DE SÃO GABRIEL
RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do sul como
requisito para a obtenção do título de bacharel em
Administração.

Aprovado em 17 de junho de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Antônio Domingos Padula

Prof^a. Raquel Muniz

AGRADECIMENTOS

À Minha esposa Lissandra, que me deu apoio e foi compreensiva quando necessitei dividir o pouco tempo disponível que tinha entre a família e os estudos.

Aos meus filhos, Marcos e Murilo, que, apesar da pouca idade, necessitaram dividir minha atenção com os estudos.

Aos colegas de curso, que de alguma forma contribuíram com meu aprendizado, dividindo as tarefas e compartilhando conhecimento.

Aos professores da UFGRS, que nos conduziram no decorrer do curso.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa realizada entre os clientes da agência São Gabriel – RS, do Banco Alfa, acerca da utilização dos meios alternativos de atendimento – Internet. Através de um estudo de cunho quantitativo, foi realizada uma análise do perfil dos clientes que utilizam os canais alternativos na agência, com a identificação de fatores que facilitam e dificultam sua utilização. Com a análise dos resultados, foram gerados dados que podem ajudar no estabelecimento de estratégias, em nível de agência, que auxiliem na melhoria dos índices de aceitação dessas tecnologias pelos clientes.

Chegou-se a um perfil de usuário, com dados acerca de alguns hábitos de utilização, bem como fatores que influenciam na adesão e utilização da Internet.

Palavras-chave:

Marketing; Comportamento do consumidor; Satisfação dos clientes

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gráfico por Sexo.....	19
Figura 2: Gráfico por Faixa Etária.....	20
Figura 3: Gráfico por Estado Civil	20
Figura 4: Gráfico por Escolaridade.....	21
Figura 5: Gráfico por Idade da Empresa	22
Figura 6: Gráfico por Número de Funcionários	22
Figura 7: Gráfico por Tempo de Relacionamento.....	23
Figura 8: Gráfico por Relacionamento com Outros Bancos	24
Figura 9: Gráfico de Utilização da Internet	25
Figura 10: Gráfico de Motivos de Não Utilização da Internet	26
Figura 11: Gráfico do Tempo de utilização da internet	26
Figura 12: Gráfico de Incentivo dos Funcionários	27
Figura 13: Gráfico da Frequência de Utilização da Internet	28
Figura 14: Gráfico das Principais Transações	28
Figura 15: Gráfico de Opinião de Comodidade	29
Figura 16: Gráfico da Facilidade de Uso	30
Figura 17: Gráfico de Dificuldades na Utilização da Internet	30
Figura 18: Gráfico de Satisfação com o Auxílio Disponibilizado pelo Banco	31
Figura 19: Gráfico de Satisfação com o Treinamento	31
Figura 19: Gráfico de Meio Seguro de Transação Bancária	32
Figura 21: Gráfico de Opinião acerca de Reclamações.....	33

SUMÁRIO

1. Introdução	08
2. Objeto e problema de pesquisa	10
3. Justificativas	11
4. Quadro Teórico	12
4.1 Contextualização do Marketing	12
4.2 Marketing de Serviços e Bancário.....	13
4.3 Internet Banking	15
4.4 Comportamento do Consumidor	15
5. Método	17
5.1 Método Survey	17
5.2 Instrumento de Coleta de Dados	17
6. Análise dos Dados	19
7. Considerações Finais.....	34
Referências Bibliográficas.....	36
Anexos	38

1. Introdução

Nos últimos anos tem-se presenciado grandes mudanças em diversos setores da economia, alavancadas pela evolução das tecnologias, principalmente da informática. No setor bancário não poderia ser diferente.

O setor bancário realiza muitos investimentos em equipamentos, tecnologia e *softwares*. Todo esse investimento objetiva, além de agilizar os processos de atendimento e realização de negócios, reduzir custos e minimizar erros e falhas nos procedimentos, que podem trazer prejuízos ao setor. Essa informatização no setor foi influenciada, principalmente, pela necessidade dos bancos de buscar novas formas de reduzir custos e maximizar seus lucros. Num cenário de redução do “*Spread*”¹, com enxugamento de quadros funcionais, torna-se necessário direcionar o máximo possível da força de trabalho para a realização de negócios, como crédito para capital de giro e financiamento de investimentos, comercialização de produtos e serviços como seguros, previdência privada e títulos de capitalização, além de agilizar o atendimento e a realização desses negócios.

Uma das maneiras encontradas pelos bancos para tornar isso possível foi o desenvolvimento de equipamentos e soluções voltadas a clientes que se autoatendem, ou seja, não necessitam da intervenção de um funcionário para a realização de transações que, algum tempo atrás exigiam essa intervenção.

Até alguns anos atrás, não era possível pensar em realizar saques, transferências, pagamentos de carnês, títulos, tributos e impostos sem que a pessoa se dirigisse ao caixa, para ter seus papéis “*autenticados*”. Com a implantação de terminais de auto-atendimento, internet, celular, e centrais de atendimento, os bancos conseguiram reduzir seus quadros, seus custos e o fluxo de pessoas dentro das agências bancárias, embora muitos serviços ainda não estejam disponíveis nessas plataformas.

O Banco estudado tem se destacado nesse processo, tendo se firmado como uma das empresas que mais investem em tecnologia, recebendo reconhecimento internacional por suas iniciativas no setor. Isso possibilitou uma grande mudança na cultura organizacional, onde os funcionários, acostumados a atender seu cliente até para uma simples consulta a saldo, hoje incentivam e direcionam os clientes para os canais alternativos, engajando-se nesse processo, irreversível e constante.

Entretanto, é possível perceber a grande resistência oferecida por muitos clientes em utilizar a Internet nas suas atividades diárias, principalmente quando está envolvida a movimentação de recursos, como pagamentos e transferências.

Este trabalho busca, através de uma abordagem baseada nos conceitos de Marketing realizar um estudo junto aos clientes da Agência São Gabriel, RS, de um grande banco comercial, com a finalidade de sugerir ações para aumentar a adesão desses clientes à ferramenta.

1. Spread basicamente refere-se à diferença entre o custo de captação e empréstimo, ou seja, o juro pago pelo banco ao poupador e o juro cobrado em um empréstimo bancário, sempre maior do que o primeiro.

2. Objeto e o problema de pesquisa

Apesar de todas as mudanças ocorridas no sistema financeiro, e dos grandes investimentos realizados pelas instituições financeiras em tecnologia e meios alternativos de atendimento, pode-se observar que um grande número de clientes tem se recusado a aceitar essas mudanças, resistindo a utilizar esses meios, e dirigindo-se à agência, de maneira pessoal ou por telefone, solicitando serviços e informações diretamente aos funcionários.

Isso, para o banco, traduz-se em desperdício de investimentos e de força de trabalho, pois os funcionários dedicam boa parte de seu tempo com demandas relativamente simples, mas que consomem a estrutura e o tempo necessários à realização de negócios mais rentáveis.

Além disso, muitas pessoas reclamam das filas e da espera no atendimento, por vezes ignorando, ou simplesmente desconsiderando que existem outras formas de atendimento, que tornam possível realizar muitas transações sem sair de casa, ou sem entrar em filas.

Com base nisso, pode-se levantar a seguinte questão, a qual consiste no problema de pesquisa: Por que os clientes da agência São Gabriel, RS, resistem em utilizar a Internet para suas transações bancárias, preferindo ir à agência?

Como objetivo geral, buscou-se realizar um levantamento quantitativo acerca da utilização da Internet pelos clientes da agência.

Como objetivos específicos, os abaixo descritos:

- Definir perfil de usuário, levantando quais os aspectos que mais o influencia a utilizar a Internet como meio de atendimento bancário;
- Estudar o comportamento dos clientes que resistem a utilizar a Internet como canal alternativo de atendimento;
- Sugerir algumas estratégias para influenciar esses clientes a utilizar a Internet como meio alternativo de atendimento.

3. Justificativas

Com os resultados, espera-se elencar meios de melhorar os índices de aceitação da utilização da Internet como meio alternativo de atendimento na agência, notadamente entre os clientes pessoa jurídica, sendo esse o alvo principal dessa pesquisa, visto tratar-se da área afim do pesquisador. Apesar de já existirem estudos a respeito, acredita-se que um trabalho focado na população local pode levantar questões específicas para este grupo, pois trata-se de uma região onde a informatização, principalmente nas pequenas empresas ainda é incipiente, e muitas vezes percebe-se que os empresários se recusam a aderir ao uso da Internet sem apontar razões para tal.

Espera-se também reduzir as reclamações com relação à demora no atendimento, com melhorias no ambiente de trabalho dos funcionários da agência. Sabe-se que muitas pessoas que entram na fila dos caixas, caso optassem por meios alternativos de atendimento, não necessitaria enfrentar essas filas, com ganhos em produtividade, tanto para o cliente quanto para as instituições financeiras.

Este trabalho foi desenvolvido na agência São Gabriel RS, em um grande banco comercial. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário, aplicado a uma amostra escolhida aleatoriamente entre os clientes pessoa jurídica que utilizam e não utilizam a internet no seu atendimento. Após a coleta dos dados, foi realizada a análise e interpretação desses dados, onde foram buscadas respostas às questões levantadas no presente capítulo.

4. Quadro Teórico

O objetivo desse tópico é apresentar os conceitos de Marketing que serviram de base para a coleta e análise dos dados da presente pesquisa, especificamente ligados ao Marketing de serviços e Marketing Bancário.

4.1 Contextualização do Marketing

Kotabe; Helsen, (2000, p. 30) dizem que: “Marketing é essencialmente uma atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro”.

Entretanto, para Kotler (2002), Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Sob essa perspectiva, para Kotler (2002), os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de Bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. Ou seja, o marketing não é apenas um departamento onde se tomam decisões isoladas e sim um conceito geral nas empresas, pois engloba em suas decisões a empresa no âmbito geral.

Da mesma Forma, keegan e Green (2003) explicam o envolvimento dos profissionais da área de marketing, onde atuam nas decisões de projeto e fabricação de um produto ou oferecimento de um serviço desde o princípio, quando nessa fase são implementas ações que concretizem as idéias formuladas, o marketing sem fronteiras.

Esse conceito implica que todos os indivíduos trabalhadores de uma organização sintam-se responsáveis pelo marketing, objetivando a criação de valor para o cliente final e o atingimento de características que façam com que essa empresa obtenha a vantagem competitiva que tanto almeja.

Já Richers (2000), afirma que o marketing ultrapassou os limites da atuação comercial nas organizações para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, apoiando a todas as ações humanas que procuram ampliar a promoção de um produto, de uma marca e da própria instituição.

Baseado nos conceitos acima pode-se entender a importância dos esforços dispensados pelas instituições financeiras, onde grandes equipes e elevadas quantias em dinheiro são empregados no desenvolvimento das tecnologias que permitem a automatização dos serviços bancários.

4.2. Marketing de Serviços e Bancário

Define-se como serviço, de acordo com Kotler (2002), qualquer ato ou desempenho, por essência, intangível, que qualquer parte pode oferecer a outra e que não tenha como consequência a propriedade de nada. Descrevendo dessa forma, a execução de um serviço pode não estar efetivamente ligada a um produto concreto. Por exemplo, pode-se citar os serviços prestados pelos bancos, como intermediação financeira, pagamentos e recebimentos, guarda de bens e valores, etc.

Ainda de acordo com Kotler (2002), os serviços são identificados por quatro características principais, que afetam o planejamento e a consequente elaboração dos programas de marketing:

1. Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem comprados.

Um indivíduo, ao comprar um serviço, não pode prever o resultado deste sem usufruir do mesmo. Kotler (2002) afirma que enquanto os profissionais de marketing, fabricantes de produtos precisam unir idéias abstratas ao bem ofertado para venda, os profissionais de marketing de serviços necessitam unir evidências concretas a ofertas abstratas por eles sugeridas. Dessa forma, o marketing de serviços deve ser suficientemente capaz de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos para os clientes. O local, as pessoas, equipamentos e o preço devem causar uma boa impressão para os indivíduos interessados em adquirir o serviço ofertado pela organização.

2. Inseparabilidade: geralmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.

3. Variabilidade: existe uma relação de dependência entre quem fornece e quem compra o serviço ofertado, uma vez que essa relação é muito variável.

4. Perecibilidade: não é possível estocar os serviços.

Diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser armazenados e por isso são considerados perecíveis. O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, cita Grönroos (1995).

O setor de serviços é um dos que mais cresce atualmente no Brasil, sendo o responsável pela criação de milhares de empregos, segundo dados do IBGE (2011). O setor bancário se insere nesse contexto, pois caracteriza-se pela predominância dos serviços, exercendo grande influência na economia brasileira.

Kotler (1998), se refere ao setor como não tendo qualquer interesse pelo Marketing. Obviamente isso mudou, pois com a estabilidade da moeda e a entrada de novos concorrentes no mercado, especialmente os bancos estrangeiros, as instituições precisaram mudar seu antigo enfoque, pois as instituições eram vistas muitas vezes como “superiores”, escolhendo seus clientes e negando-lhes crédito e atendimento sem muitas explicações.

No caso do banco onde foi realizado este estudo, como não tinha a necessidade de captar recursos, pois vinham do tesouro nacional, essa mudança foi mais dramática, demandando por parte deste banco em um enorme esforço de mudança de atitude, com a criação de produtos e serviços voltados para o cliente, tornando-se esta a finalidade da empresa. Isso se deu após muita pesquisa de Marketing, pois os bancos precisavam “aprender” a lidar com a nova clientela, mais exigente e crítica, e também disputá-los.

De acordo com Toledo (1978), os serviços bancários dividem-se basicamente em dois tipos: Serviços de intermediação financeira, onde situam-se a captação e aplicação de recursos, e os serviços prestados aos clientes em geral, como recebimento de contas, cobrança de duplicatas, recolhimento de tributos, etc. Podemos dizer hoje que estes últimos são os serviços os quais os bancos preferem que sejam realizados pela Internet, pois trazem muito pouco retorno, e demandam custos operacionais mais elevados para ser realizados na agência.

4.3 Internet Banking

Conforme Hernandez & Mazzon (2006), entende-se por Internet Banking a utilização dos serviços bancários de pagamentos, de consulta de saldos, de transferências, de investimentos e de outras transações através de um website específico.

Nos últimos anos, constata-se duas tendências principais de marketing via internet. Uma, é sobre a criação de empresas virtuais, ou seja, empreendimentos que existem somente na Internet; e outra, é sobre as empresas que usam a internet como complemento do marketing tradicional, estabelecendo benefícios adicionais aos clientes e estreitando relacionamentos (CLARK, 1998).

O uso da tecnologia da informação no processo de automação bancária é considerado a base essencial para a sobrevivência das instituições financeiras (MARTIN, 1999). Ao se estudar as maiores organizações bancárias com ênfase na Administração de Tecnologia da Informação, pode-se constatar que a diferenciação e o investimento contínuo em novas opções tecnológicas, atendendo uma quantidade maior de clientes, dentro e fora das agências, de forma rápida e segura, podem ser observados como os fatores determinantes do sucesso estabelecido (ALBERTIN, 1993).

Através da internet, as empresas podem disponibilizar uma grande variedade de produtos, serviços e informações específicas para cada cliente (MÜLLER, 2001). Ao contrário dos outros canais, onde as informações são demonstradas independentemente de serem ou não desejadas pelos clientes, com a internet o próprio usuário procura a informação, observando o que lhe for mais conveniente (DINIZ, 2000).

Desta maneira, diferentes classes de clientes são alcançadas, e os bancos podem customizar seus produtos e serviços, ofertando-os de maneira automatizada segundo modelos pré-estabelecidos de propensão ao consumo, a cada acesso. Esta customização, ou adaptação da oferta de produtos e serviços é possível através do estudo do comportamento do consumidor, baseado em dados demográficos, como renda, escolaridade, tamanho da família, bem como seu histórico de consumo, a qual será explorada no próximo capítulo.

4.4 Comportamento Do Consumidor

Define-se comportamento do consumidor, de acordo com Engel, Blackwel e Miniard (2000), como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que sucedem e antecedem a estas ações. Kanuk e

Schiffman (1997) complementam expondo que é o estudo do que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que freqüência compram e com que freqüência usam o que compram. Para Hoyer e Macinnis (1997), reflete as decisões dos consumidores no que diz respeito à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços e idéias.

Segundo Ferrel e Hartline (2005), o comportamento do consumidor é algo imprevisível e irracional, porém é necessário tentar compreender um pouco sobre ele, com o objetivo de planejar produtos que satisfaçam suas necessidades.

Todas as atividades que estão diretamente envolvidas em adquirir e consumir produtos e serviços, conforme os processos decisórios que efetivam estas ações, que são identificadas como parte do comportamento do consumidor (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Para Kotler e Keller, 2006, através do conhecimento do consumidor e das variáveis que influenciam seu comportamento (fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos), é possível perceber, tanto na teoria como na prática, a importância deste aspecto para promover ou melhorar novos produtos, serviços ou canais de atendimento. As empresas que procuram desenvolver seus investimentos com uma orientação voltada para o cliente, visando adquirir mais informações sobre seus desejos e necessidades, sem dúvida, adquirem uma vantagem considerável sobre seus concorrentes externos, além de proporcionar um ambiente interno mais favorável, com funcionários conseqüentemente mais satisfeitos e orgulhosos (SHETH ET AL, 2001).

Ressaltando, ainda, que envolve não somente produtos ou apenas compras, tratando-se de um processo dinâmico composto por pessoas e suas decisões. Kotler (2002), entretanto, relata que entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, pois este pode não ter consciência de suas motivações. Além disso, exercem influência sobre este comportamento, fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

5. Método

O presente capítulo visa apresentar os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento deste trabalho, como forma de atingir os objetivos propostos. Para tal, esta pesquisa foi planejada em uma única etapa, exploratória (quantitativa).

Serão descritos o modelo de estudo, o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, a pesquisa bibliográfica e o tratamento dos dados.

5.1. O Método Survey

Particularmente, no desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado o método *Survey*, através de entrevistas pessoais. De acordo com Malhotra (2001), este método é representado por um questionário estruturado, destinado a levantar dados sobre comportamento, atitudes, percepções, características demográficas e motivações do entrevistado. As abordagens pelo método *Survey* podem ser realizadas através de entrevistas telefônicas, via correio, pessoais e por meio eletrônico.

O método de pesquisa *Survey* é muito adequado quando o interesse é produzir descrições quantitativas de uma população, fazendo uso de um instrumento predefinido.

A *Survey* é apropriada como método de pesquisa quando:

- * se deseja responder questões do tipo “o quê?”, “por quê?”, “como?” e “quanto?”, ou seja, quando o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo”;
- * não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes;
- * o ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse;
- * o objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente.

5.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta foi estruturado de maneira a se obter dados sobre a faixa etária, escolaridade, idade da empresa, tempo de relacionamento com o banco e suas percepções acerca dos serviços disponibilizados e opiniões do entrevistado. Alguns clientes

receberam o questionário em envelopes, outros optaram por receber por e-mail, devolvendo-os em envelopes lacrados. Juntamente com os questionários, foi enviado a cada respondente uma carta de apresentação, explicando os motivos da pesquisa e a forma de utilização dos dados obtidos, de caráter estritamente acadêmico.

Para a análise dos dados foram utilizados gráficos, utilizando-se planilhas eletrônicas, visando organizar os dados de maneira que sejam visualizados mais facilmente. Os gráficos foram interpretados e as conclusões acerca de cada questão descritas a seguir.

6. Análise dos Dados e Resultados

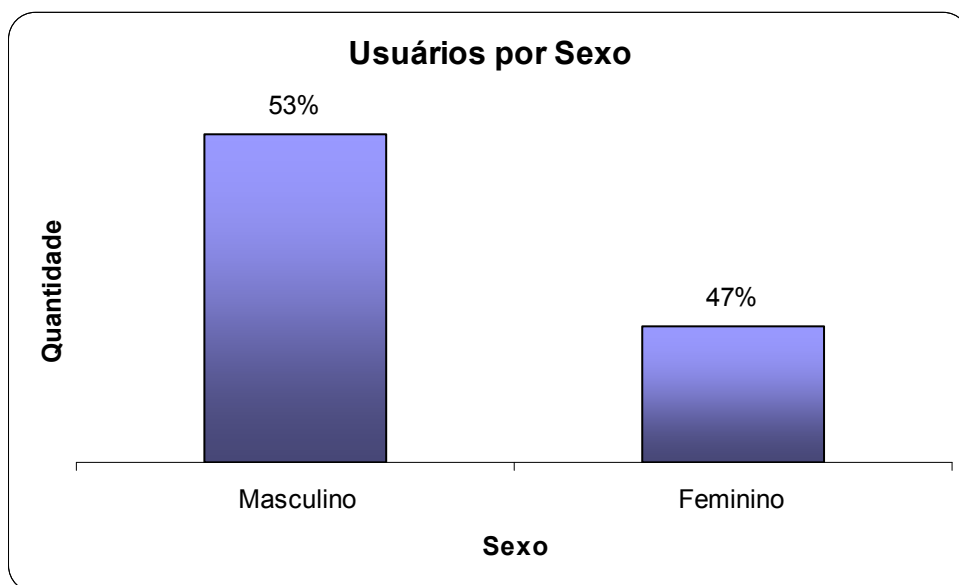
Este capítulo tem por objetivo demonstrar, através da análise dos dados e, com o auxílio dos gráficos, as conclusões obtidas após a coleta dos dados da pesquisa. Foram entregues 36 questionários, dos quais 30 retornaram.

A seguir serão demonstrados os gráficos contendo os dados formatados e as conclusões obtidas após a análise. Primeiramente serão demonstrados dados demográficos, como sexo, idade, estado civil, entre outros. Depois, serão analisados dados das empresas, como tempo de atividade, relacionamento bancário e, por fim, sobre o uso da internet em seu relacionamento bancário.

6.1 Perfil dos respondentes

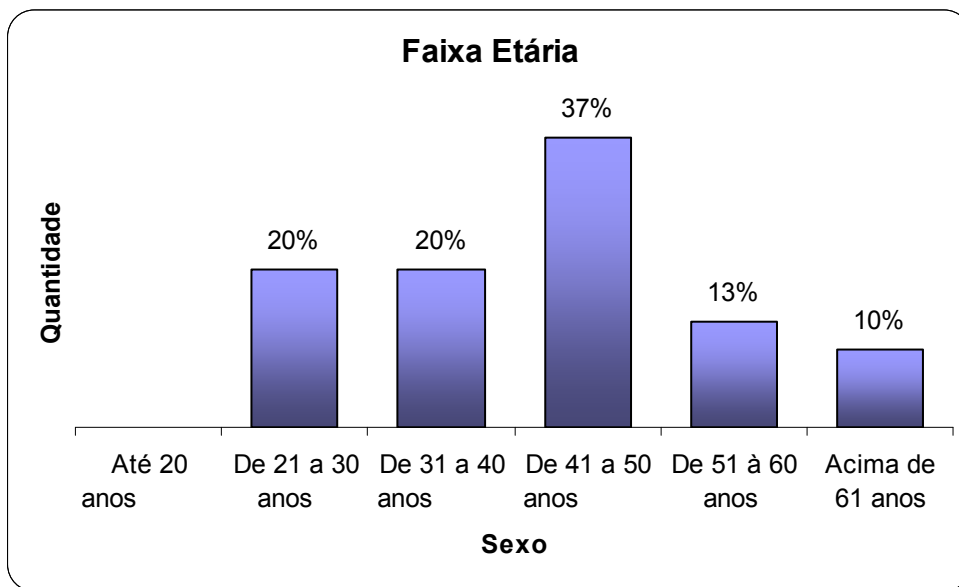
Nesta seção serão mostrados os gráficos contendo os dados referentes ao perfil dos respondentes, tanto das empresas, quanto dos dirigentes que responderam os questionários.

Gráfico por Sexo



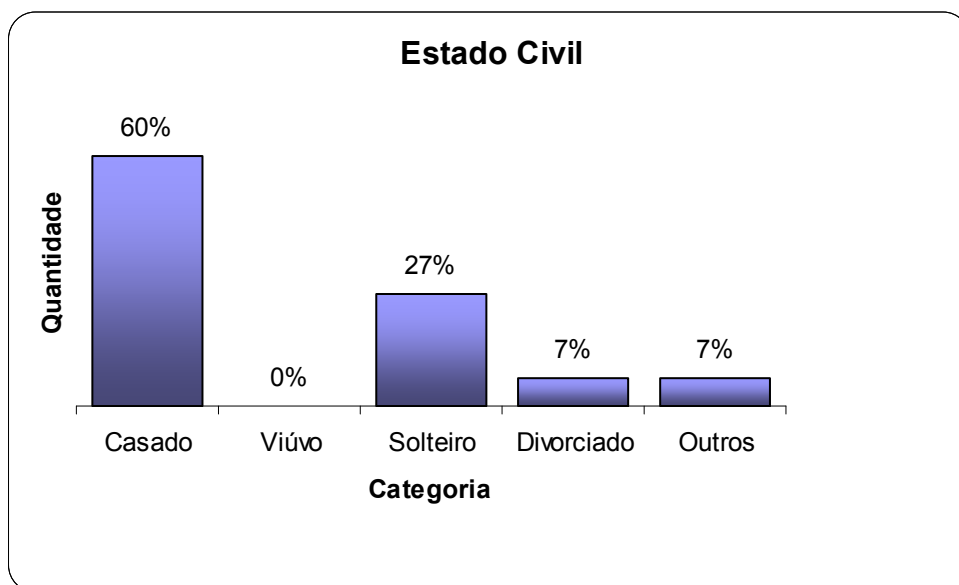
Conforme pode-se verificar, os entrevistados foram, em sua maioria, do sexo masculino. Muito embora se perceba hoje que o número de mulheres empresárias cresce a cada dia, ainda existe uma predominância do sexo masculino entre o empresariado. Entre os entrevistados, 16 eram do sexo masculino, contra 14 do sexo feminino.

Gráfico por Faixa Etária



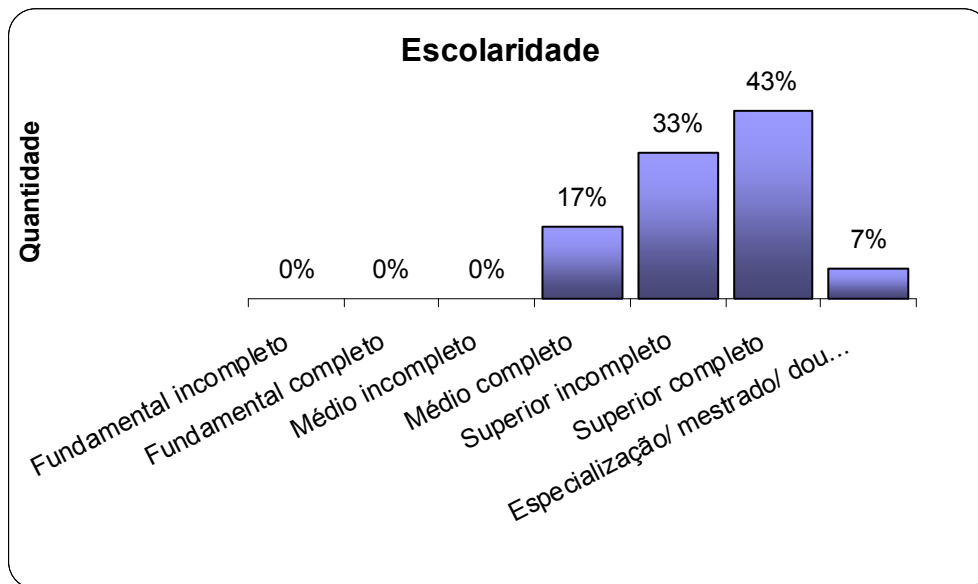
A faixa etária predominante entre os entrevistados fica entre 41 e 50 anos, com 11 respostas, cerca de um terço do total de entrevistados. Durante o contato diário com os clientes da agência pode-se verificar a grande quantidade de empresários nessa faixa etária. Diferentemente do que alguns podem pensar, os usuários nesta faixa etária encontram-se bastante adeptos das tecnologias, utilizando a internet para tarefas diárias, entre elas transações bancárias.

Gráfico por Estado Civil



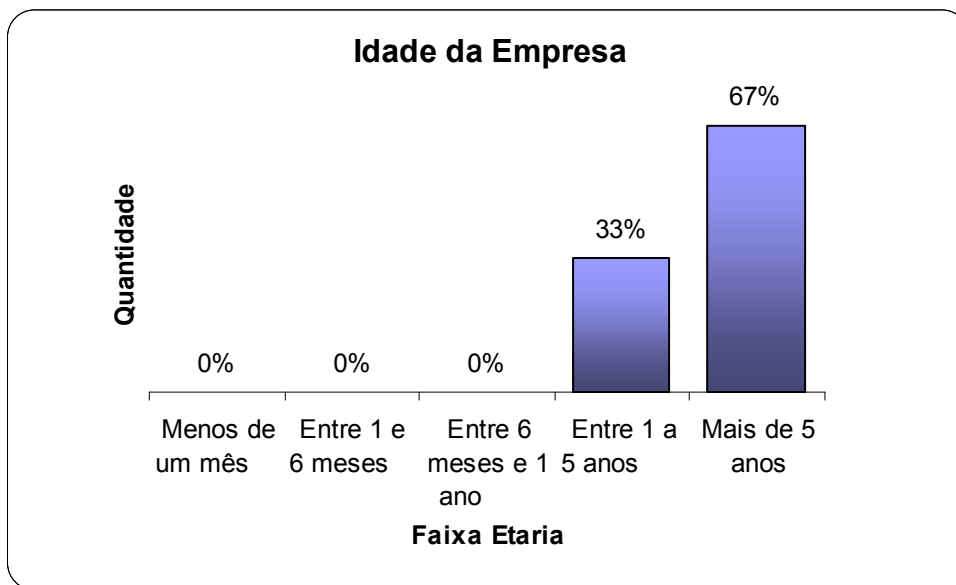
Entre os entrevistados, a maioria se declarou casado, com 18 respondentes, em segundo lugar solteiros, com 8 respostas, e por fim divorciados e outros (união-estável, etc.), com 2 respostas.

Gráfico por Escolaridade



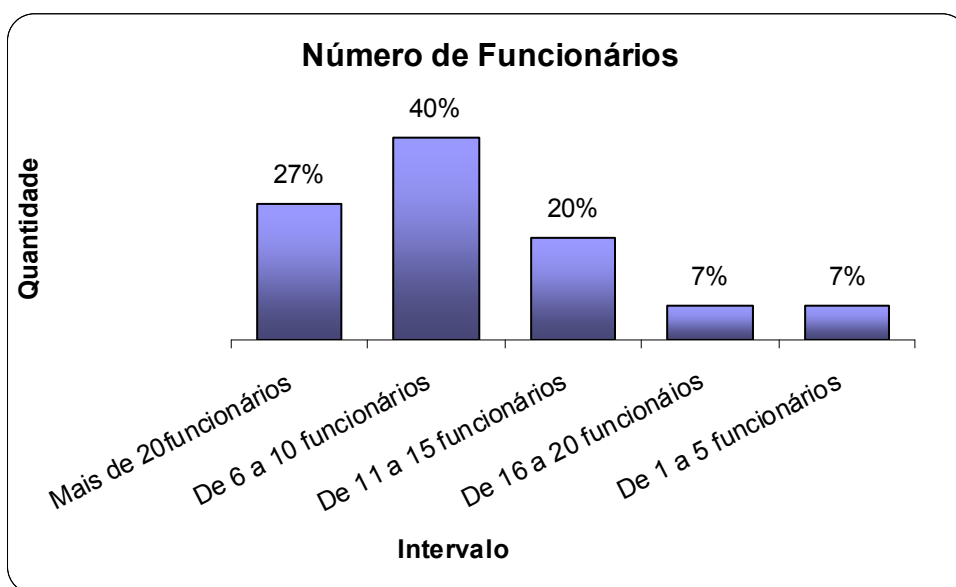
Em relação à escolaridade, pode-se perceber que a maioria dos respondentes possui curso superior. Do total, 13 entrevistados declaram possuir curso superior completo, 10 estão cursando ou interromperam o curso superior e 5 possuem ensino médio completo. Em outras épocas, poder-se-ia dizer que trata-se de um público elitizado, entretanto, sabe-se que o ensino superior no Brasil encontra-se bastante popularizado. De qualquer maneira, trata-se de um público qualificado, com um nível de esclarecimento que facilita a compreensão das tecnologias disponibilizadas pelos bancos, assim como a confiança no sistema.

Gráfico por Idade da Empresa



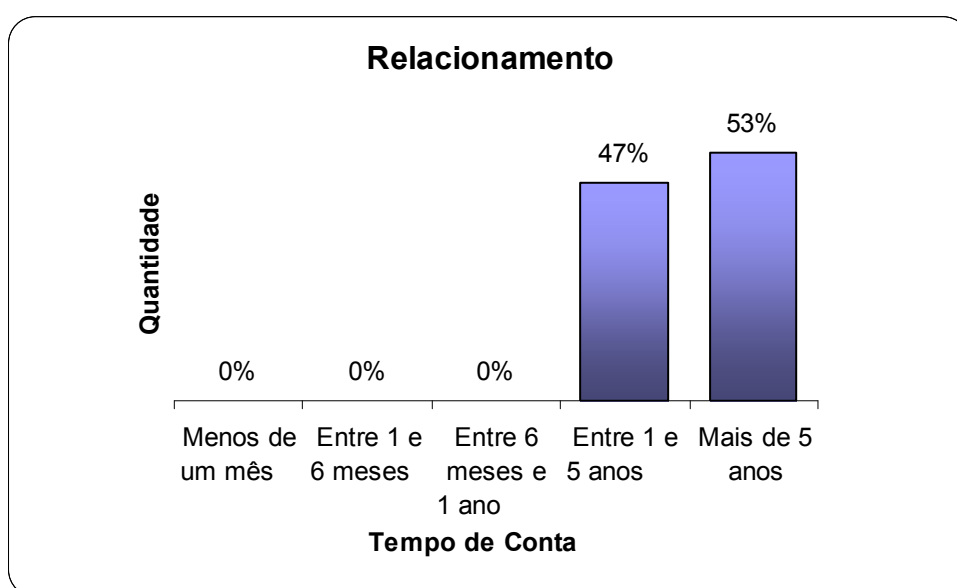
Já em relação à idade da empresa, pode-se verificar que coincide com o tempo de relacionamento com o banco estudado. Pode-se também verificar que, em tese, essas empresas operam com o banco desde o início de suas atividades, pelo menos as que declararam ter menos de cinco anos de atividade. Percebe-se também que as empresas que estão iniciando seu relacionamento com o banco são menos resistentes, pois não se “acostumaram” ainda a realizar seus serviços na agência.

Gráfico por Número de Funcionários



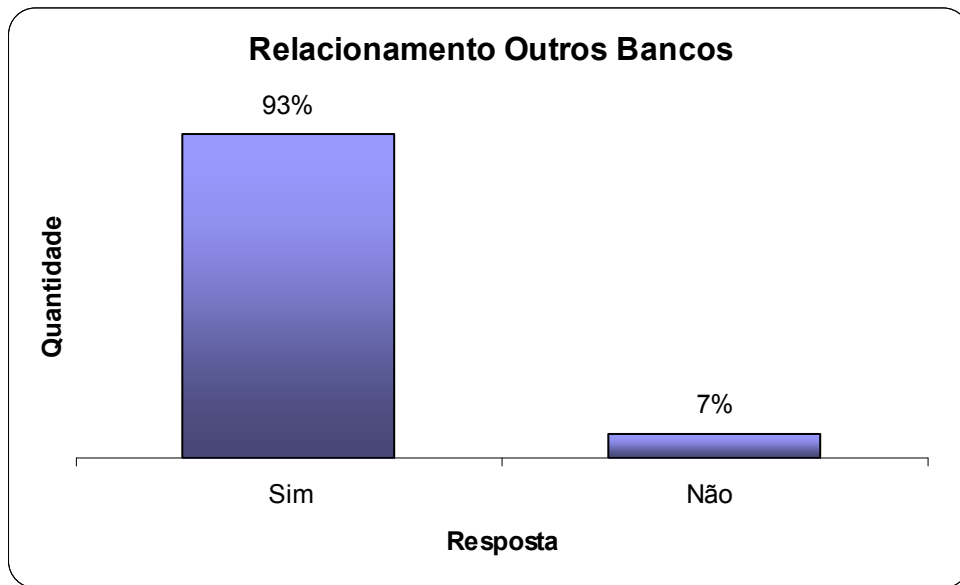
Pode-se julgar o tamanho de uma empresa a partir do seu número de funcionários. Para essa pesquisa, procurou-se reunir um grupo de empresas contendo representantes de diversos níveis, desde uma firma individual, onde o próprio empresário desenvolve todas as atividades, até grandes empresas, com mais de cem funcionários e faturamento elevado. Verificou-se que predominaram as empresas com entre seis e dez funcionários, representadas por 12 empresas, refletindo as características do município, onde predominam as micro e pequenas empresas.

Gráfico por Tempo de Relacionamento



A maior parte dos entrevistados declarou que a empresa possui relacionamento com o banco a mais de 5 anos, com 16 empresas. Em segundo lugar ficaram as empresas com tempo de relacionamento entre 1 e 5 anos, com 14 respostas. Em parte pode-se explicar a ausência de empresas com menos tempo de conta em função de que as empresas entrevistadas foram as empresas cujas contas estão encarteiradas, ou seja, já possuem algum tempo de relacionamento ou negócios com o banco, além da simples manutenção de uma conta corrente. Entretanto, pode-se inferir daí que o tempo de relacionamento com o banco também pode influenciar na adesão à Internet, pois são clientes que já conhecem a instituição e podem depositar nela um nível mais elevado de confiança.

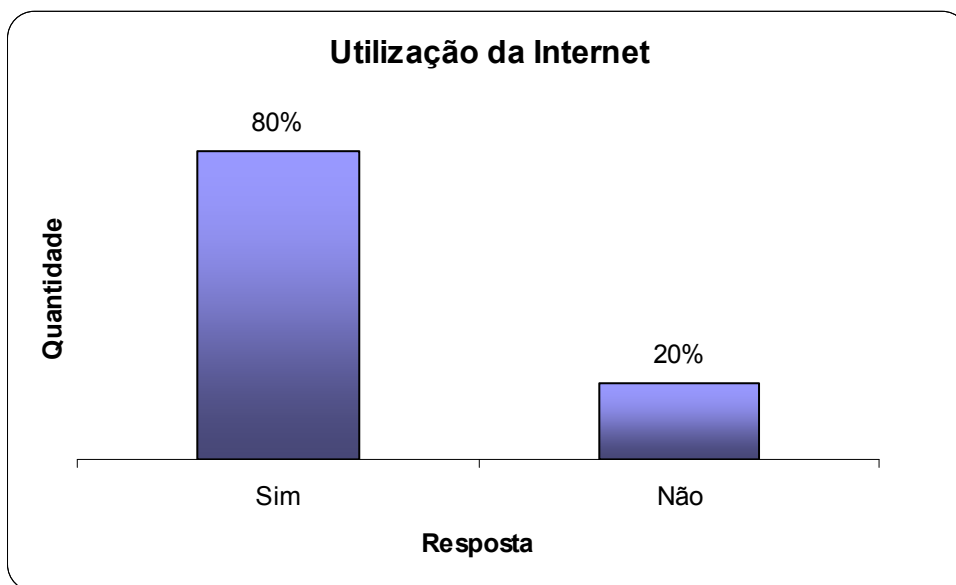
Gráfico por Relacionamento com Outros Bancos



Em relação à bancarização dos clientes, ou seja, o número de bancos com os quais eles se relacionam, verificou-se que a grande maioria opera com dois ou mais bancos, representando mais de 93% do total de entrevistados. Conclui-se que isto contribui com a adesão dos clientes ao uso da Internet em seu atendimento, pois como todos os bancos incentivam a alternativa, o cliente acaba cedendo diante das investidas. Também pode-se levar em consideração que, diante da necessidade de se relacionar com diversos bancos, o tempo fica escasso, e a ampliação do horário de atendimento proporcionado pela Internet favorece essa interação.

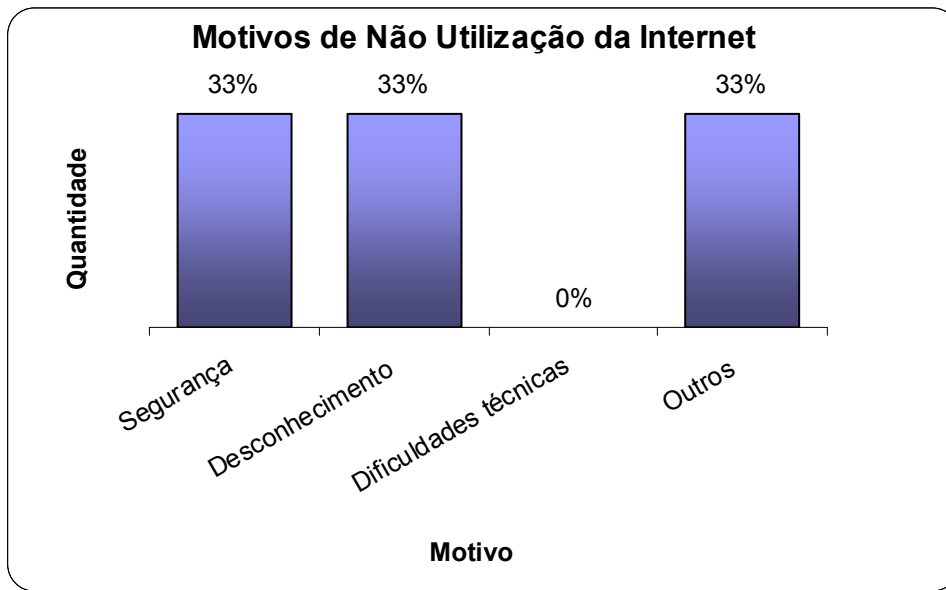
6.2 Perfil de Utilização da Internet

Gráfico de Utilização da Internet



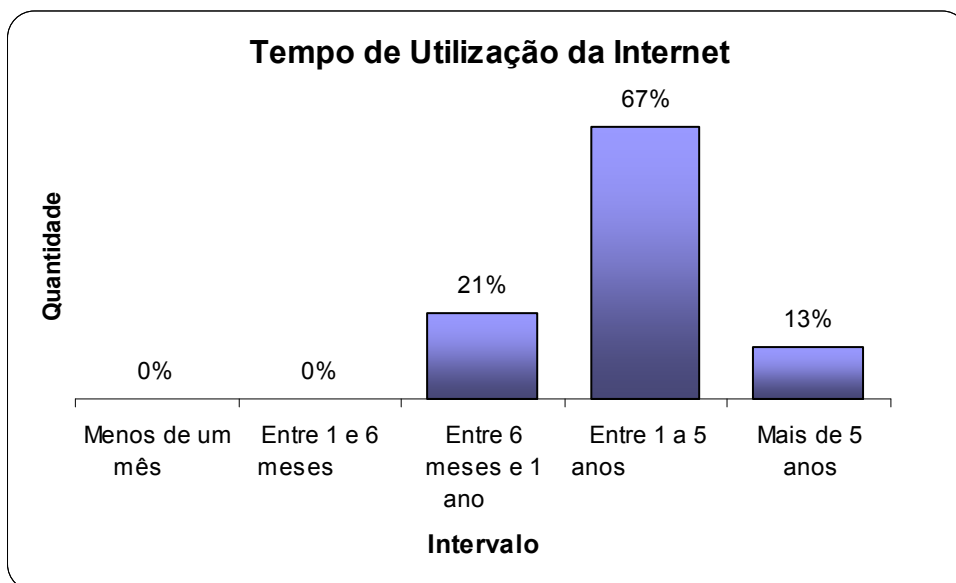
Ao analisar o número de respondentes que afirmou utilizar a Internet como meio de atendimento, verificou-se que a grande maioria respondeu sim à questão. Isso vai de encontro aos aspectos analisados anteriormente, como o tempo de empresa, tempo de relacionamento e o fator bancarização. A partir daí já se pode começar a estabelecer o perfil de cliente que utiliza a Internet – Em sua maioria empresas com tempo de atividade acima de 5 anos, dirigidas, na maioria por homens com idade entre 21 e 50 anos, com elevado nível de escolaridade e casados. É claro que os usuários não se resumem ao perfil descrito, pois existem representantes distintos, entretanto, representam a maioria dos usuários.

Gráfico dos Motivos de Não Utilização da internet



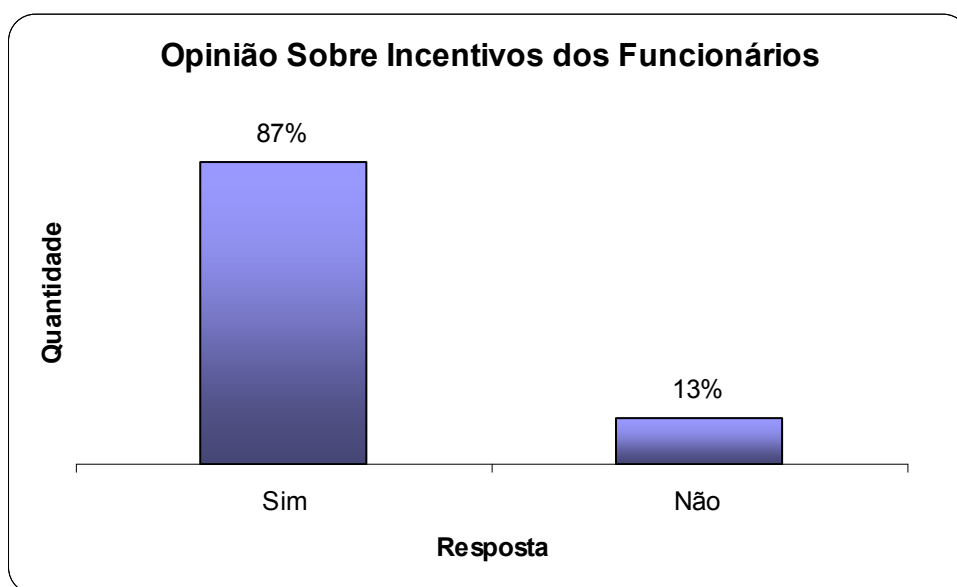
Quanto aos clientes que afirmaram que não utilizam a Internet em seu atendimento, os motivos alegados para isso foram a segurança, o desconhecimento da ferramenta e outras, as quais os clientes não deixaram claro, apesar de existir campo no questionário para isso. Quanto às dificuldades técnicas, como não ter computador ou Internet, nenhum cliente afirmou ter esse tipo de problema. Do total de entrevistados, apenas 6 afirmaram não utilizar a Internet. 2 alegaram motivos de segurança, 2 desconhecimento e 2 outros motivos.

Gráfico do Tempo de Utilização da Internet



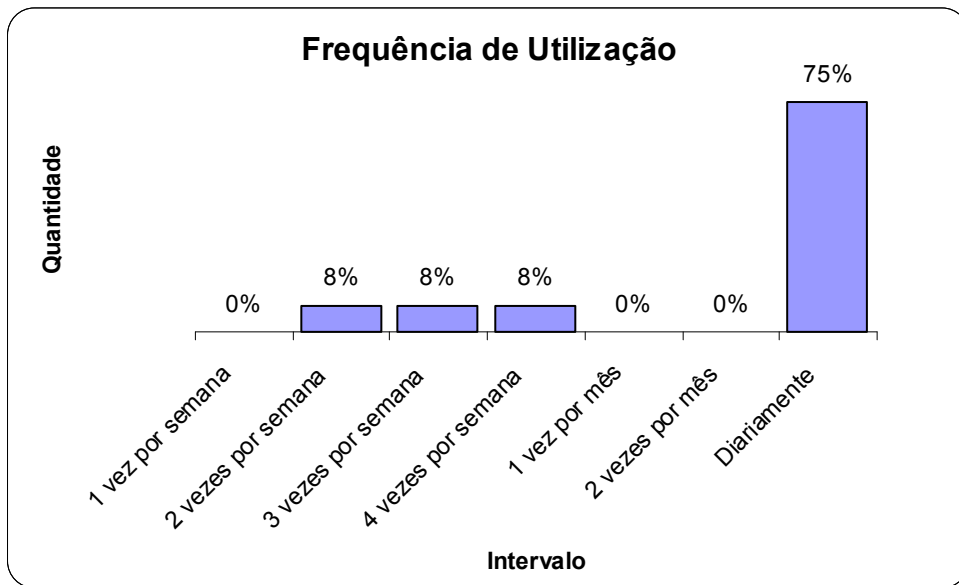
Quanto ao tempo de utilização da internet no atendimento, verificou-se a predominância do intervalo entre um e cinco anos. Pode-se explicar esse tempo em função de que a adesão ao auto-atendimento via Internet vem crescendo com maior velocidade a partir dos anos 2000, alavancada pela difusão da Internet e da popularização dos computadores.

Gráfico de Incentivo dos Funcionários



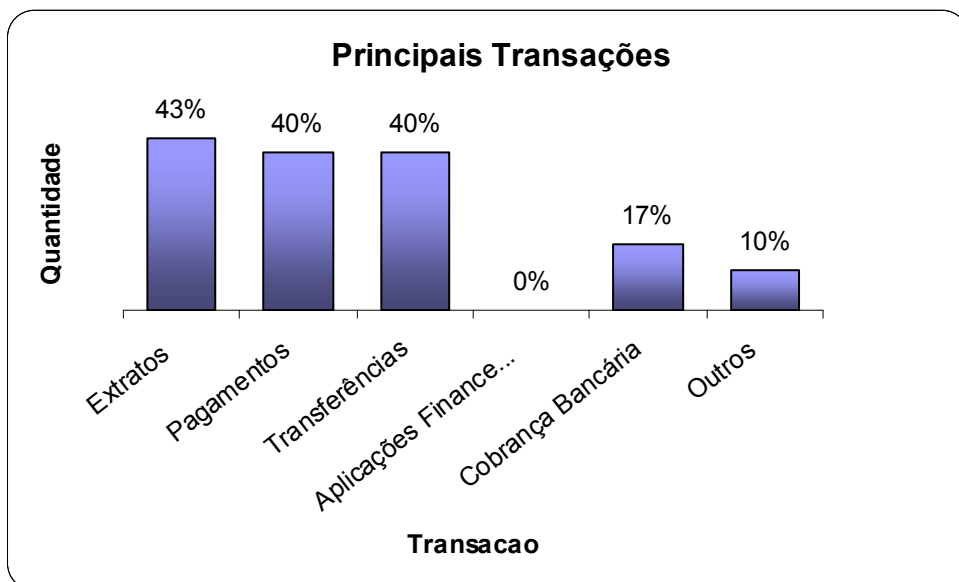
Perguntado aos clientes sobre o incentivo dos funcionários à utilização da Internet, a grande maioria, 25 entrevistados, respondeu que sim, que existe o incentivo. Reflexo da orientação das instituições bancárias, que buscam direcionar os clientes para os canais alternativos, reduzindo o fluxo de pessoas nas agências.

Gráfico da Frequência de Utilização da Internet



Quanto à frequência de utilização da Internet no atendimento, a maioria dos entrevistados, 18 pessoas, afirmou acessar diariamente. Alguns clientes afirmaram acessar entre duas a quatro vezes, mas todos acessam pelo menos duas vezes por semana.

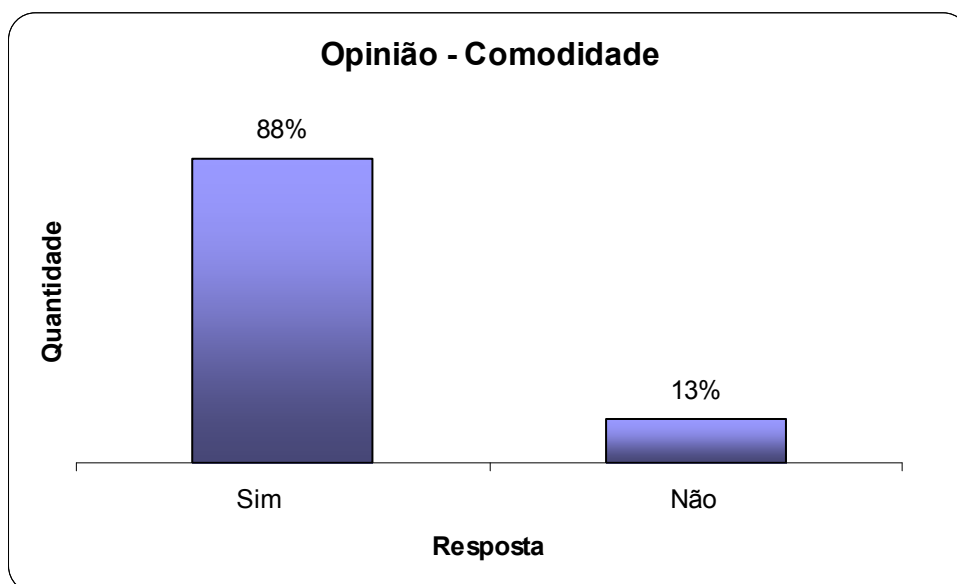
Gráfico das Principais Transações



Entre as principais transações utilizadas pelos clientes entrevistados, destacam-se extratos, pagamentos e transferências. Estas são as principais transações que os clientes realizam também nos caixas da agência, evidenciando que se a ferramenta for utilizada pela

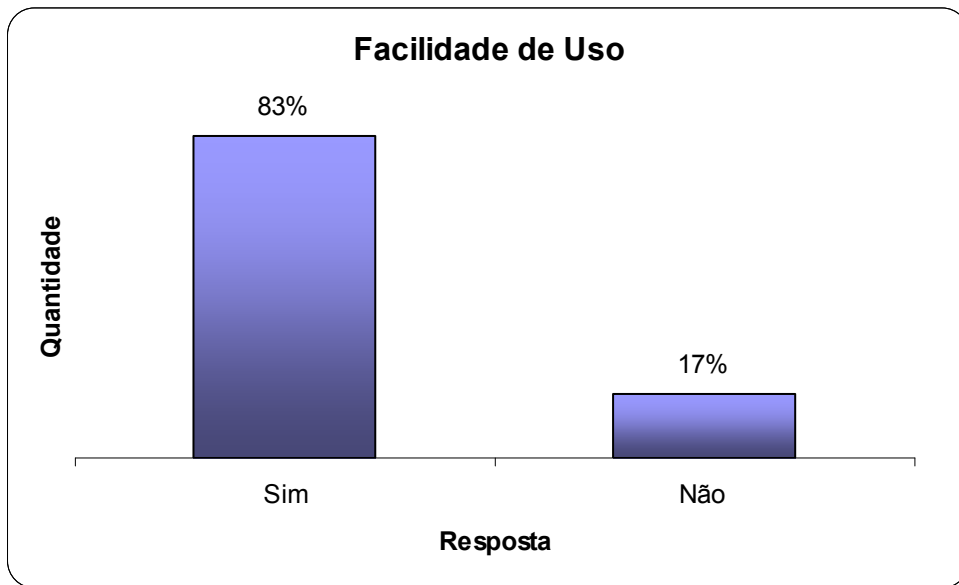
maioria dos clientes, haverá reflexo nas agências, com redução de filas e agilidade no atendimento. Chama a atenção o fato de que nenhum cliente afirma ter realizado aplicações financeiras pela Internet. Este fato pode servir de base para estudos futuros.

Gráfico de Opinião de Comodidade



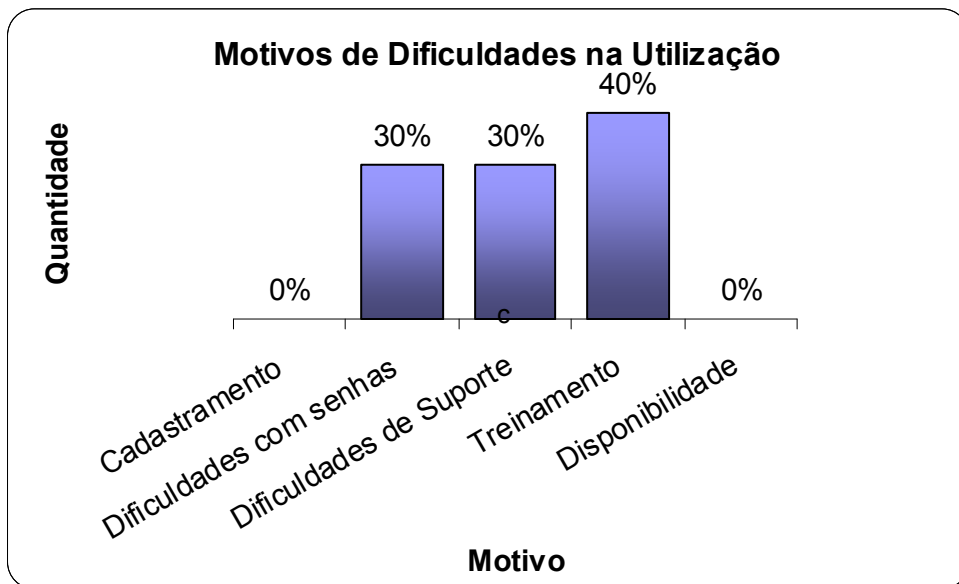
Quanto à comodidade proporcionada pela ferramenta, a grande maioria dos entrevistados que afirmou utilizar a Internet concorda que sim, que o uso da ferramenta traz comodidade, sendo este um dos maiores apelos dos bancos para incentivar a adesão à Internet, pois o cliente não necessita se deslocar à agência para realizar suas transações, desde simples conferências até vultosas movimentações financeiras.

Gráfico de Facilidade de Uso



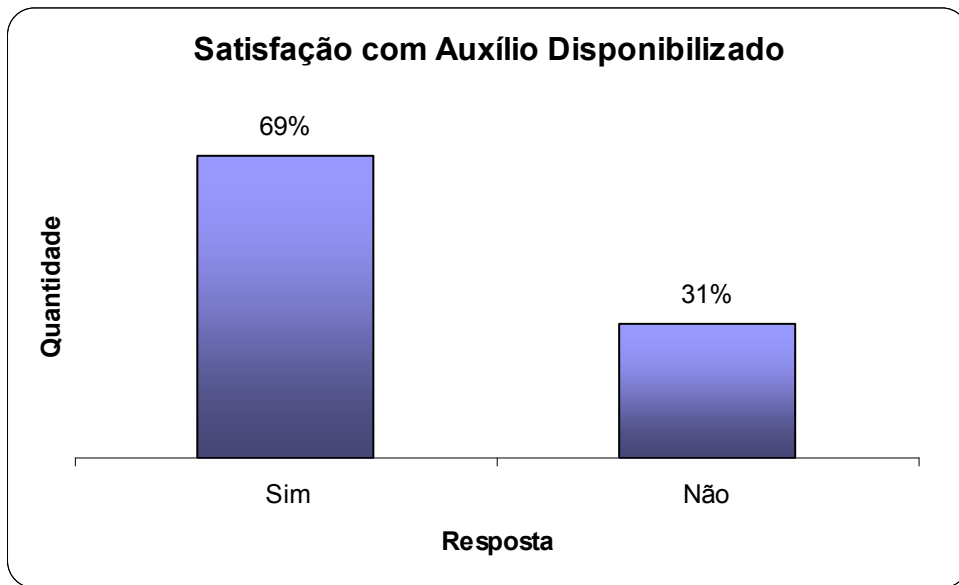
Também entre os entrevistados que afirmam utilizar a Internet, a maioria concorda que é de fácil utilização.

Gráfico de Dificuldades na Utilização



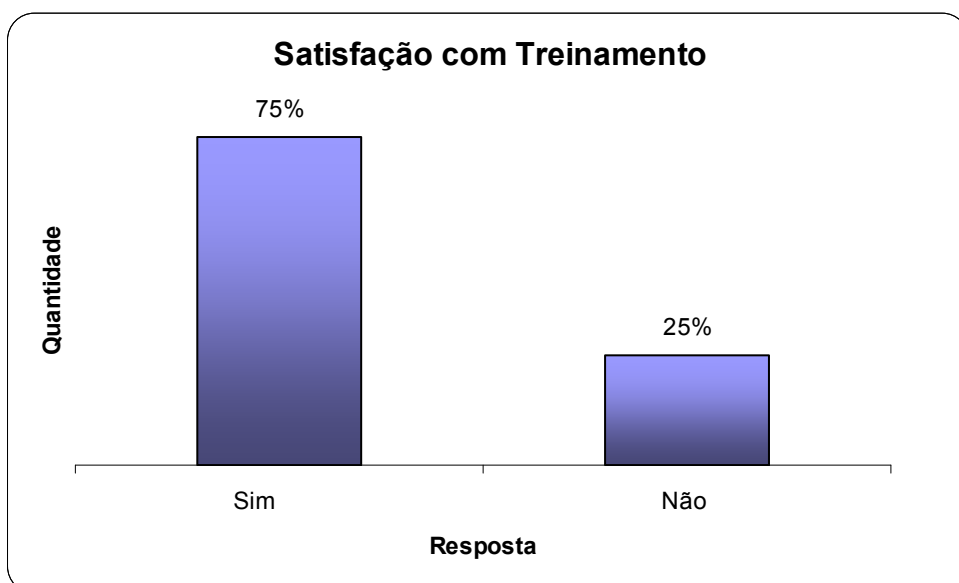
Entre os entrevistados que afirmam não utilizar a Internet no seu atendimento bancário, foi perguntado sobre os motivos dessa não utilização. A maioria respondeu que a falta ou insuficiência de treinamento é fator determinante. Outras opções bastante apontadas foram a dificuldade de suporte e dificuldade com senhas.

Gráfico da Satisfação com Auxílio Disponibilizado



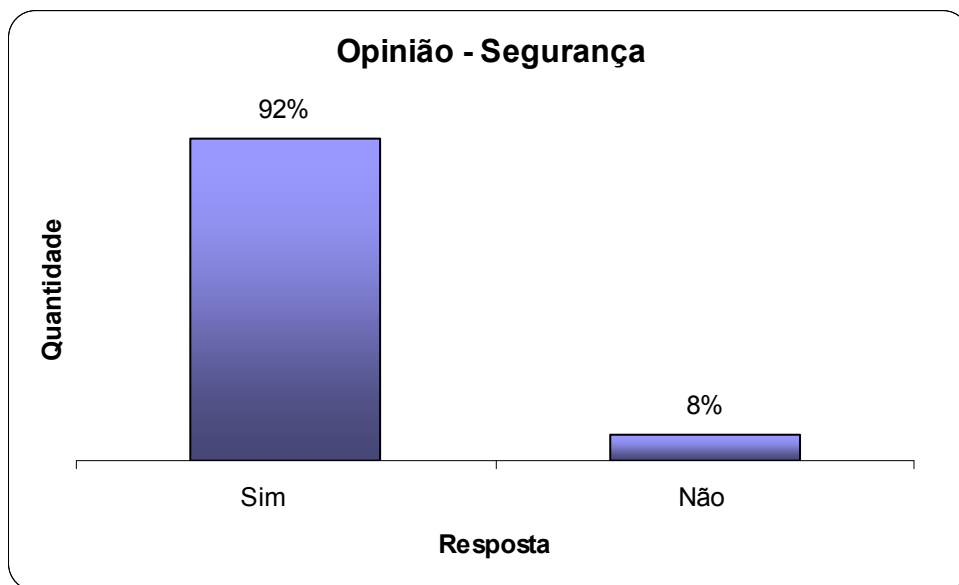
Em relação ao auxílio em caso de dificuldades, apesar de a maioria dos entrevistados ter se afirmado satisfeito, houve um ligeiro acréscimo entre os que se mostram insatisfeitos. Devemos considerar que o auxílio oficial que o banco disponibiliza aos clientes é através de uma central de atendimento, pelo telefone 0800 específico. Existe um apoio por parte da agência, entretanto não é o recomendado pelo banco, e existem limitações técnicas, pois os funcionários baseiam-se no seu conhecimento empírico da ferramenta.

Gráfico da Satisfação com Treinamento



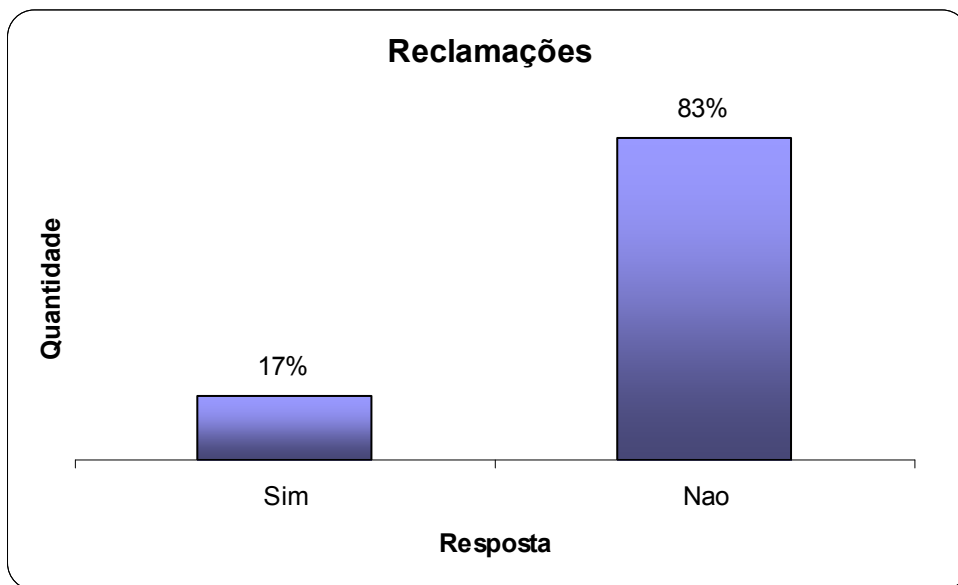
Já entre os entrevistados que afirmam utilizar a Internet, a maioria mostrou-se satisfeita com o treinamento oferecido, embora esse treinamento se resume a orientações realizadas pelos funcionários da agência. Eventualmente, dependendo do nível de relacionamento com o banco, um funcionário pode se deslocar até a empresa para auxiliar o cliente, entretanto não existem funcionários dedicados apenas a esta função.

Gráfico da Opinião Acerca da Segurança



Quanto ao item segurança, também entre os entrevistados que utilizam a ferramenta, em sua maioria, afirmam que a ferramenta é segura, contra alguns que ainda desconfiam de sua segurança.

Gráfico das Reclamações



Entre os entrevistados, a maioria não tem reclamações a fazer. Entre os que reclamaram, podemos destacar um cliente que, apesar de utilizar a Internet, considera muito burocrático seu uso, e os controles sobre os limites para pagamentos e transferências excessivos, apesar de concordar tratar-se de medidas de segurança. Outro cliente reclama do atendimento do serviço de 0800 do banco, e outros de falta de treinamento.

7. Considerações Finais

Após a finalização deste trabalho, concluímos que os objetivos foram alcançados. Foi realizado um estudo onde se buscou definir o perfil dos clientes que utilizam a Internet no seu atendimento bancário na agência São Gabriel, RS, de um grande banco comercial, identificando fatores que incentivam e que dificultam sua utilização, a fim de sugerir meios de melhorar o índice de aceitação. O meio utilizado foi a apresentação de um questionário a uma amostra dos clientes da agência a fim de se obter dados que proporcionassem essa análise. Buscou-se, sobretudo, levantar os motivos da resistência ao uso da Internet por parte de alguns desses clientes.

Foram levantados dados demográficos que evidenciam o perfil dos principais adeptos da utilização da Internet para transações bancárias na agência estudada, bem como os fatores que favorecem a utilização. Chegou-se à conclusão de que a adesão é maior entre empresários do sexo masculino, com idade entre 21 e 50 anos, em sua maioria casados e com ensino superior, completo ou incompleto.

As principais transações utilizadas são extratos, pagamentos e transferências, embora existam diversas outras transações disponíveis, como contratação de seguros, aplicações financeiras, transações para cartão de crédito, capitalização e previdência, entretanto parece que os clientes desconhecem estas opções, ou não as exploram adequadamente.

Entre os clientes que afirmaram não utilizar a Internet, verificou-se que os principais fatores que dificultam sua adesão são a preocupação com a segurança e o desconhecimento da ferramenta, embora a grande maioria concorde que os funcionários incentivam sua utilização.

Verificou-se também que a maioria dos clientes acha fácil e cômoda a utilização, fato negado apenas pelas pessoas que afirmaram não utilizá-la. Entre os fatores que tornam difícil a utilização, destacam-se os problemas com senhas, pois para o atendimento via Internet do banco estudado são necessárias pelo menos duas senhas além da tradicional senha utilizada para o cartão do banco e transações no caixa, além da necessidade de cadastramento da máquina. Também foram relatadas dificuldades de suporte, muito embora o banco disponibilize suporte 24 horas através do serviço de central de atendimento, mas o motivo mais impactante relatado foi a falta de treinamento.

Paradoxalmente, entre os clientes que utilizam o serviço, a maioria afirmou que o treinamento disponibilizado pelo banco é satisfatório, evidenciando que para esses clientes o atendimento via Internet do banco é simples, não necessitando de muito treinamento, pois o único treinamento disponibilizado pelo banco é, na maioria das vezes uma rápida

demonstração, por parte dos funcionários, das principais transações, e através da solução de suas demandas pelo serviço de 0800.

Finalmente, verificou-se que 80% dos entrevistados utiliza a Internet em seu atendimento, sendo que 75% desses usuários acessam diariamente, efetuando transações como extratos, pagamentos e movimentações financeiras. A partir desses resultados, concluiu-se que, atualmente, na agência São Gabriel, RS, sua utilização da Internet encontra-se bastante difundida, pelo menos entre os clientes encarteirados. Entretanto, percebe-se que o serviço ainda é sub-utilizado, pois a maioria dos clientes não utiliza, ou não conhece a maioria de suas funcionalidades, ainda demandando esses serviços à agência.

Como sugestões para melhorar a aceitação da Internet, bem como melhorar o aproveitamento desta entre os clientes, pode-se destacar a realização, mesmo que informal, por parte dos funcionários da agência de treinamentos, ou explanações acerca das funcionalidades e vantagens da utilização do serviço, quer individualmente, ou por ocasião de reuniões, como as realizadas mensalmente pela Associação Comercial da cidade, onde, não raro, estão presentes diversos clientes da agência.

Também se verifica que o cliente deve ser direcionado para o serviço por ocasião de seu ingresso como cliente do banco, evidenciando, desde o primeiro contato, as vantagens do serviço, já com um rápido treinamento, pois é disponibilizado no próprio banco um simulador, onde se pode demonstrar o potencial da ferramenta.

Por fim, acredita-se que os resultados deste estudo sejam válidos para que a agência tenha um referencial acerca de alguns fatores de sucesso ou insucesso na “venda” do produto, e que contribua para a melhoria dos índices de atendimento da agência, ajudando a reduzir a demanda por serviços de caixa e atendimento, pessoal e telefônico, na agência.

Referências Bibliográficas

ALBERTIN, A.L. Administração de informática e seus fatores críticos de sucesso: um estudo no setor bancário privado nacional. São Paulo, 1993

CHRISTOPHER, Martin. Marketing da Logística. São Paulo: Futura,1999. HSM Management, maio junho 1998.

DINIZ, Eduardo et alli, Oportunidades e Desafios no uso da Web pelos Bancos: a opinião dos executivos. Florianópolis: Anais do 24º Enampad, 2000.

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HERNANDEZ, J. M. C.; Mazzon, J. A. 2006. Adoção de Internet Banking: Proposição e Aplicação de Uma Abordagem Metodológica Integrada. 30º Encontro da Associação Nacional de pós-graduação e Pesquisa em Administração. Salvador. Disponível em:
≤<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-1395.pdf>>
Acesso em: 13 de março de 2011.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2011 Disponível em:
≤http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/pme_201103pubCompleta.pdf ≥
Acesso em: 20 de abril de 2011.

KOTABE, M., HELSEN, K. Administração de Marketing Global. São Paulo: Atlas, 2000.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. Princípios de marketing global. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KANUK, Leslie e SCHIFFMAN, Leon. Comportamento do Consumidor 6. Ed. N. York. LTC Editora, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K., Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada, 3ª Edição, Porto Alegre, Boockman, 2001.

MÜLLER, Flávio Roberto, Identificação das Causas da Não Utilização do Sistema de Internet Banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre, Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TOLEDO, G. L. Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: atlas, 1978.

Anexos

Formulário de Coleta de dados



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO



Carta de Apresentação

Prezado (a) Senhor (a),

Dirijo-me na condição de acadêmico da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, graduando em Administração, com o objetivo de solicitar sua colaboração em uma pesquisa sobre utilização de meios alternativos de atendimento bancário, notadamente o uso da internet.

Esta pesquisa, de caráter exclusivamente acadêmico, tem por objetivo ajudar no trabalho de conclusão do curso de Graduação em Administração de Empresas. Os dados serão tratados de forma confidencial, pois nenhum participante da pesquisa (empresa ou entrevistado) será identificado em qualquer comunicação ou publicação futura, interna ou externamente.

A sua participação é muito importante para o desenvolvimento do trabalho. Ressaltamos que no preenchimento do questionário não será tomado muito mais do que 30 minutos do seu tempo.

Agradeço antecipadamente e coloco-me à disposição, caso o (a) senhor (a) tenha necessidade de algum esclarecimento adicional.

Marcos Velasque Figueiredo - Graduando

1. Faixa Etária do Administrador:

- Até 20 anos De 31 a 40 anos De 51 à 60 anos
 De 21 a 30 anos De 41 a 50 anos Acima de 61 anos

2. Sexo:

- Masculino Feminino

3. Estado civil:

- Casado Solteiro
 Viúvo Divorciado Outros _____

4. Grau de Escolaridade?

- Fundamental incompleto Médio incompleto Superior incompleto
 Fundamental completo Médio completo Superior completo
 Especialização/ mestrado/ doutorado completo

5. Tempo de conta:

- Menos de um mês Entre 6 meses e 1 ano Mais de 5 anos
 Entre 1 e 6 meses Entre 1 e 5 anos

6. Idade da empresa:

- Menos de um mês Entre 6 meses e 1 ano Mais de 5 anos
 Entre 1 e 6 meses Entre 1 a 5 anos

7. Número de Funcionários

- De 1 a 5 funcionários De 11 a 15 funcionários Mais de 20 funcionários
 De 6 a 10 funcionários De 16 a 20 funcionários

8. Relacionamento com outros bancos:

- Sim.
 Não

Caso Positivo, quantos?

9. Você utiliza a Internet no seu atendimento (gerenciador financeiro)?

Sim Não

10. Em caso negativo, por qual motivo?

Segurança

Desconhecimento da ferramenta

Dificuldades técnicas (não possui computador ou internet)

Outros (

especificar _____)

11. Em caso positivo, há quanto tempo você utiliza essa ferramenta:

Menos de um mês Entre 6 meses e 1 ano Mais de 5 anos

Entre 1 e 6 meses Entre 1 a 5 anos

12. Os funcionários do banco incentivam a utilização deste meio?

Sim Não

13. Frequência de utilização da ferramenta.

1 vez por semana 3 vezes por semana 1 vez por mês

2 vezes por semana 4 vezes por semana 2 vezes por mês

Diariamente

13. Principais transações utilizadas.

Extratos (Conta corrente, investimentos, cartões)

Pagamentos (Títulos, impostos, água, luz, telefone, impostos)

Transferências (DOC, TED, Outras)

Aplicações Financeiras (Fundos, CDB, Poupança)

Cobrança Bancária

Outros

14. Você acha cômoda a utilização da ferramenta?

Sim Não

15. Você acha fácil a utilização da ferramenta?

Sim Não

16 Caso negativo, marque os motivos:

- Exigência de cadastramento da máquina
- Dificuldades com senhas \ ferramentas de segurança
- Dificuldades de Suporte
- Treinamento
- Disponibilidade da ferramenta

17. O auxílio na utilização oferecido pelo banco é satisfatório?

Sim Não

18. O treinamento, se oferecido, é satisfatório?

Sim Não

19. Você considera a ferramenta segura?

Sim Não

20. Você tem reclamações referentes aos serviços oferecidos pela ferramenta?

Sim Não

20.1 Caso sua resposta seja positiva, relate os problemas mais comuns:

21. Caso você tenha outras informações ou sugestões, utilize o espaço abaixo:
