

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

WILMAR FLORES RODRIGUES

A UTILIZAÇÃO DO AUTO-ATENDIMENTO DO BANCO DO BRASIL POR  
CLIENTES DA AGÊNCIA DE ALEGRETE-RS

Alegrete-RS

2008

WILMAR FLORES RODRIGUES

A UTILIZAÇÃO DO AUTO-ATENDIMENTO DO BANCO DO BRASIL POR  
CLIENTES DA AGÊNCIA DE ALEGRETE-RS

Trabalho de conclusão do curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de especialista em Administração.

Orientador: Walter Meucci Nique

Alegrete

2008

A UTILIZAÇÃO DO AUTO-ATENDIMENTO DO BANCO DO BRASIL POR  
CLIENTES DA AGÊNCIA DE ALEGRETE-RS

Conceito final:

Aprovado em ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA:

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Orientador – Prof. Dr. .... – Instituição

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
1.1	Contextualização e definição do problema.....	06
1.2	Justificativa do trabalho de pesquisa.....	07
1.3	Objetivos da pesquisa.....	08
1.3.1	Objetivo Geral .....	08
1.3.2	Objetivos específicos.....	08
1.4	Limitações da pesquisa .....	08
1.5	Estrutura do trabalho .....	09
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1	Satisfação do cliente .....	10
2.1.1	Como entender o cliente.....	11
2.1.2	Atração e retenção de clientes .....	11
2.2	Marketing Bancário.....	11
2.3	Automação Bancária no Mundo .....	12
2.4	Automação Bancária no Brasil.....	12
2.4.1	O mercado brasileiro de automação bancária.....	14
2.5	Tecnologias disponibilizadas ao cliente bancário .....	14
2.5.1	Cartões magnéticos .....	15
2.5.2	Acesso do cliente ao sistema .....	15
2.6	O consumidor online.....	16
2.7	Internet – Veículo do Novo Comércio de Bens e Serviços.....	17
2.7.1	O marketing na era da internet.....	17
2.8	A agência Bancária do Futuro.....	18
2.9	Mais idade, saldo maior .....	18
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>19</b>
3.1	Tipo de pesquisa .....	19
3.2	Método de coleta de dados .....	19
3.3	Amostra da população pesquisada .....	19
3.4	Análise de dados .....	19
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
4.1	Apresentação dos dados – perfil da população .....	20

4.1.1	Sexo.....	20
4.1.2	Faixa Etária .....	21
4.1.3	Escolaridade .....	21
4.1.4	Conhecimento de informática .....	22
4.2	<b>Apresentação dos dados – auto-atendimento bancário e necessidades dos clientes .....</b>	<b>23</b>
4.2.1	Utilização do auto-atendimento pelos clientes.....	23
4.2.2	Equipamentos utilizados .....	24
4.2.3	Sentimento do cliente ao utilizar o auto-atendimento .....	25
4.2.4	Classificação do auto-atendimento bancário .....	25
4.2.5	Produtos que prefere fazer no auto-atendimento bancário.....	26
4.2.6	Produtos e serviços que prefere o atendimento pessoal .....	27
4.2.7	Motivos pelos quais o cliente não faz todas as transações no auto- atendimento .....	28
4.2.8	O que deve melhorar no auto-atendimento bancário.....	29
4.2.9	Atendimento predileto .....	29
4.2.10	Grau de escolaridade dos clientes que utilizam a Internet.....	30
4.2.11	Faixa de idade dos clientes que utilizam a Internet .....	31
5	<b>CONCLUSÕES E CONCLUSÕES .....</b>	<b>32</b>
6	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>35</b>
7	<b>ANEXO .....</b>	<b>36</b>
7.1	<i>Questionário sobre o perfil do usuário de auto-atendimento bancário .....</i>	<i>35</i>
7.2	<i>Questionário sobre o auto-atendimento bancário .....</i>	<i>35</i>

## RESUMO

Atualmente a tecnologia bancária encontra-se implantada de forma irreversível em quase todas as instituições financeiras do Brasil. Ao disponibilizar equipamentos de última geração, a rede bancária repassa ao cliente a responsabilidade para realizar as mais diversas operações no auto-atendimento, tais como depósitos em dinheiro e em cheques, saques, transferência de valores e pagamento de contas, agradando a muita gente, tendo em vista as facilidades oferecidas. Os principais objetivos das instituições financeira com esta medida são: reduzir os custos operacionais com pessoal e diminuir as filas dentro das agências físicas e em conseqüência aumentar os lucros. A utilização da internet também encontra-se presente em escala crescente no meio bancário possibilitando ao cliente realizar inúmeras operações bancárias sem sair de casa. No entanto esta gama de facilidades não consegue beneficiar a todos os clientes indistintamente. A tecnologia bancária avançada atinge de forma negativa as pessoas mais idosas, pessoas sem escolaridade e jovens portadores de analfabetismo funcional. Assim sendo este trabalho procurou mostrar como é utilizado o auto-atendimento do Banco do Brasil pelos clientes da Agência de Alegrete - RS. Utilizou-se questionário semi-aberto para coletar dados primários diretamente junto aos clientes, e pesquisa bibliográfica, permitindo que se fechasse uma efetiva análise da situação. Por fim foram elaboradas sugestões para diminuir o impacto negativo da tecnologia bancária na vida destas pessoas.

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização e Definição do Problema de Pesquisa

No Brasil a intensificação das propostas de atendimento eletrônico ao cliente, pelas instituições financeiras, desencadeou um processo de grandes investimentos em alternativas de teleprocessamento baseadas na premissa de redução de custos, ou seja, de que as transações convencionalmente realizadas com a intervenção humana teriam seus custos diminuídos quando migrados para uma plataforma eletrônica

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

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.

Segundo Fucks (1997, p. 60) uma operação no caixa da agência custa, em média, dois reais. Por meio do telefone ou fax, setenta e seis centavos. Pelo atendimento, o custo cai para cinquenta e oito centavos. No home banking, para vinte e nove centavos. A indústria financeira brasileira tinha e tem um longo caminho a percorrer para reduzir seus custos. Não existe outro caminho a não ser investir em tecnologia. A automação bancária tornou-se indispensável para quem quer continuar no mercado.

É claro que, se dependesse apenas dos bancos, todas as agências como as que existem hoje seriam fechadas e os clientes fariam as suas operações por meios eletrônicos. Os clientes foram habilmente induzidos a usar máquinas o mais que pudessem. Gigantescas campanhas de marketing e publicidade foram lançadas para incentivar até os mais conservadores a mudar de hábito. Os jovens gostaram das inovações, mas os mais idosos tentaram se enquadrar com dificuldade. Não nasceram na era dos cliques, das teclas e dos caixas automáticos. Costumam pedir socorro aos atendentes que raramente estão presente no local. Os cidadãos de meia idade e mais idosos se atrapalham muito com os equipamentos. Por vezes recebem auxílio de outros clientes bem intencionados na falta de atendentes capacitados que deveria estar no local. Não é nenhuma novidade que oportunistas se aproveitam dessas situações, roubando deles a senha e virtualmente violando suas contas correntes e de poupança.

Segundo Picoral (2000, p. 28), um banco virtual atende a múltiplos interesses. 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 online 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 online exige atenção e pesquisa, especialmente quando o usuário é internet banking.

Dentro de duas ou três décadas, no entanto não será surpresa se só restarem bancos virtuais no mercado. o volume de negócios que os bancos brasileiros ainda devem gerar nessa área, mesmo com maior racionalidade nas despesas, é incalculável. Os recursos eletrônicos de atendimento proporcionam capacidade muitas vezes superior ao do atendimento humano: Milhares de transações contra cerca de trezentas transações de um caixa humano por dia.

O estudo aqui proposto, limita-se ao auto-atendimento do Banco do Brasil S/A da agência de Alegrete-RS.

A partir dessas constatações, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: Por que um grande número dos clientes do Banco do Brasil S/A da agência de Alegrete-RS ainda prefere o atendimento pessoal quando poderia atender-se eletronicamente em quase todos os serviços?

## **1.2 Justificativa do Trabalho de Pesquisa**

Segundo Picoral (2000, p. 128), um banco virtual atende a múltiplos interesses. 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 *online* 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 *online* exige atenção e pesquisa, especialmente quando o assunto é Internet banking.

Conforme Reis (1998, p. 96), dentre os motivos que levaram os Bancos a partir para esta prestação de serviços, além da comodidade e rapidez das operações, podemos salientar também o fato de estar em funcionamento 24 horas por dia e 365 dias por ano, o que representa uma elevada comodidade para o cliente, frente a imprevistos de necessidade de dinheiro vivo em qualquer hora. Poder esclarecer dúvidas e/ou resolver assuntos via telefônica ou eletrônica, mesmo nos casos em que o cliente se encontre afastado de alguma agência é mais uma boa vantagem competitiva. O cliente pode obter a prestação de serviços em qualquer ponto do País e alguns bancos oferecem consultoria financeira via telefone. As transações são seguras e o atendimento é rápido.

De acordo com Picoral (2000, p. 128), a confiança do público quanto à segurança e à eficiência oferecidas por uma rede de caixas eletrônicos é extremamente importante. Fenômeno tais como "saques fantasmas" atraem a atenção dos meios de comunicação e podem prejudicar enormemente a confiabilidade dos clientes e o uso das redes, como ocorreu na Itália na década de



80. O emprego de filmadoras de segurança representa um meio relativamente caro de solucionar tais crimes e não resolve como prevenção.

Como o problema pode ser atribuído, em grande parte, ao comprometimento das senhas pessoais, uma medida sensata é a de permitir que os clientes escolham suas próprias senhas, reduzindo, assim, a necessidade de mantê-las em registros escritos, como já fazem alguns bancos. Em áreas de alta criminalidade nas ruas, pode-se garantir aos clientes segurança durante as transações. Algumas atitudes nesse sentido seriam, por exemplo, a instalação de um sistema adequado de iluminação ao redor dos caixas, a oferta de vagas de estacionamento perto das máquinas e a colocação de câmaras de vídeo em locais visíveis de desencorajar assaltantes. Além disso, seria importante possibilitar aos clientes que sempre tivessem, dentro do quiosque do auto-atendimento, uma visão desobstruída do local por meio, por exemplo, de paredes transparentes.

Essas são apenas algumas das muitas formas de otimizar o uso de caixas eletrônicos. Aumentar a frequência de operações nessas máquinas não é uma opção, mas uma necessidade de um mercado cada vez mais competitivo.

Clientes esperarão de seus bancos ainda mais atenção e atendimento personalizado. E muito provavelmente não terão de que se queixar. Com as tarefas rotineiras transferidas para a Internet e para as máquinas de auto-atendimento, os funcionários das agências do futuro terão mais tempo para focar seus esforços em negócios e atendimento ao cliente. Gerentes poderão tomar café na empresa ou na casa do cliente com mais frequência do que hoje em dia.

### ***1.3 Objetivos da Pesquisa***

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Analisar a qualidade, via TI (tecnologia da informação), do auto-atendimento em uma agência bancária, segundo a percepção de seus clientes.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Definir o perfil do cliente que usa o auto-atendimento: sua idade, sexo, escolaridade e seus conhecimentos em informática.
- Identificar quais são os produtos que o cliente tem maior facilidade em operacionalizar eletronicamente e quais são os produtos que necessita do atendimento humano.

### ***1.4 Limitações da Pesquisa***

O estudo aqui proposto limita-se ao auto-atendimento da agência Banco do Brasil de Alegrete-RS, localizada na Rua General Vitorino, 272, Centro. Neste sentido, os resultados obtidos são válidos, exclusivamente, para a referida agência, não podendo ser generalizados. Todavia os procedimentos metodológicos poderão ser aplicados em outras agências bancárias.

### **1.5 Estrutura do Trabalho**

O trabalho está organizado a partir desta Introdução, capítulo 1, onde estão colocados a contextualização e a formulação do problema de pesquisa, justificativa, objetivos, limitações e estrutura do trabalho.

Na Fundamentação Teórica, capítulo 2, são descritas as principais preocupações referentes ao assunto aqui estudado, segundo o ponto de vista de diversos autores.

No capítulo 3, apresentam-se os procedimentos metodológicos e o instrumento de pesquisa utilizado. Os resultados e a apresentação dos dados estão no capítulo 4.

E, finalmente, a conclusão e as recomendações estão descritas no capítulo 5.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Kotler (1999, p. 33), o foco no cliente passou a ser a chave para se desenvolver produtos e serviços na arte de encantar e seduzir clientes.

Com base no desenvolvimento de programas de qualidade, 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.

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. Oferecer um bom negócio deve, portanto, ser a base de qualquer estratégia, para a retenção de clientes.

Conforme Abensur (1999, p. 47), 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 Automáticos 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.

### 2.1 A 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.

Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. 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. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Conforme Kotler (2000, p. 58), 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. Se os profissionais de marketing estabelecerem expectativa muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado.

### **2.1.1 Como entender e atender aos clientes**

De acordo com Cobra (2000, p. 68) os clientes são hoje disputados a peso de ouro no mercado de bens de consumo. A globalização e o aumento de produtos e serviços estrangeiros leva cada vez mais a diminuição da fidelidade à marca. Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, com tantas opções de escolha, os consumidores estão praticando o fim da fidelidade. O consumidor antes relegado a condição de cidadão de segunda classe, pois era obrigado a consumir o que as empresas desejavam produzir, passa na atualidade a ser visto como a razão, primeira e única, de ser das organizações.

Como conquistar e manter a fidelidade de um cliente? Esse é o principal desafio nos mercados competitivos: vencer o jogo da parceria duradoura, satisfazendo a interesses diversos e muitas vezes antagônicos.

Para poder atender bem a um cliente, é preciso primeiro saber o que ele quer e isso significa entendê-lo. No entanto, essa tarefa não é fácil e muitas vezes requer o uso de técnicas de pesquisa motivacionais, para descobrir até mesmo os desejos ocultos de um cliente.

### **2.1.2 Atração e retenção de clientes**

De acordo com Kotler (2000, p. 68), além de melhorar suas relações com seus parceiros na cadeia de suprimento, muitas empresas estão se concentrando no desenvolvimento de vínculos mais sólidos com seus clientes finais. No passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram garantidos. Talvez porque eles não tinham muitas alternativas, todos os fornecedores eram igualmente deficientes em termos de atendimento e o mercado estava crescendo tão rapidamente que a empresa não se preocupava em satisfazer seus clientes. Obviamente, as coisas mudaram.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis. Ainda segundo Kotler (2000, p. 68), infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção do existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de assistência pós-venda.

## **2.2 Marketing Bancário**

Segundo Garcia (1998, p. 133), 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.

Conforme Xavier (1990, p. 12), 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, lay-out 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.

Cabe aos bancos assumir a liderança desta relação comercial e manejar esta interação. Assim, o marketing bancário identifica-se com o poder decisório na gestão de um processo inteiramente subjetivo, formador da opinião do cliente e motivador da aceitação do seu papel intermediador.

### **2.3 Automação Bancária no Mundo:**

Segundo Costa Filho (1996, p. 85), o início da utilização de computadores em bancos ocorreu na década de 1950, executando serviços centralizados na área de suporte, através de processamento em batch, ou seja, aquele 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 online. Esta fase teve duração aproximada de dez anos, entre 1965 e 1975. O processamento era centralizado e direcionado para as contas correntes e poupanças.

A segunda geração online, 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. Foi nesta fase que se inventou o cartão de débito, o que fez com que houvesse mudanças radicais nas transações bancárias.

A terceira geração online, de 1985 a 1995, abarcou 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.

### **2.4 A Automação Bancária no Brasil:**

O processamento de dados iniciou sua carreira bancária no Brasil, substituindo máquinas de contabilidade tradicionais que escrituravam os analíticos da conta depósito à vista.

Nas agências, com grande número de correntistas, não era possível atender aos clientes com rapidez. O transporte da cartela da conta corrente para a máquina da contabilidade, a fim de efetuar o lançamento de um pagamento de cheque, por exemplo, detinha a disponibilidade desta cartela para qualquer consulta no dia.

Ao final do dia, todas as contas eram somadas a fim de permitir o fechamento contábil com o total de lançamentos efetuados. A necessidade da mão-de-obra crescia, e com ela o custo de processamento.

São os enormes volumes de lançamentos na conta de depósito, surgidos após 1964, que exigiram a criação dos centros de processamento de dados (CPD's). O processamento ocorria durante a noite para que no dia seguinte as agências pudessem abrir com o saldo do cliente atualizado. O saldo era relacionado em listagens e modificadas a cada lançamento durante o expediente, sem preocupação contábil. (Accorsi, 1990, p. 34).

De acordo com Garcia (1998, p. 34), nessa fase inicial havia um processamento paralelo das informações: continuava-se a alimentar o razão sintético da agência, simultaneamente ao CPD que procurava centralizar as informações de todas as agências.

A Segunda fase, que compreende o período entre 1970 e 1976, foi marcada pela aplicação do computador na obtenção de analíticos consistentes com seus respectivos saldos, fornecendo informações gerenciais que orientassem a gestão da empresa, enriquecessem seus dados contábeis e aumentassem a sua segurança. Conforme Accorsi (1990, p. 34), o computador passou a ser o único a processar as informações, integrando contabilmente as agências, abandonando-se assim o sistema de controle de cartelas.

A terceira fase, compreendida entre 1976 e 1980, marcou a descentralização do processamento. Sua principal característica era a digitação remota, a transmissão do dado digitado, o processamento centralizado, a transmissão do dado processado e a impressão remota das informações necessárias à abertura da agência. O processo aumentava os custos de operação, mas fornecia como retorno, uma redução substancial da flutuação de valores. A ligação com o CPD era realizada por linha privada de telefonia. Um fator decisivo na descentralização do processamento era o volume de dados existente na região coberta pelo centro remoto de entrada, que deveria ser suficiente para justificá-la. Basicamente haviam duas opções de descentralização: em níveis de região e de agência.

No primeiro caso criaram-se subcentros de processamento que passaram a remeter dados consolidados para o CPD no qual possuía a maior função: gerencial e consolidação da contabilidade. No segundo caso haviam agências, de grande movimento e com equipamentos de pequeno porte, transmitindo informações consolidadas ao CPD.

A quarta fase iniciou-se em 1980. O processamento batch (processamento em lote a partir dos dados digitados), foi substituído pelo processamento online. Foram instalados terminais para a entrada de dados nas agências, alimentando direta e indiretamente o CPD, e terminais que apresentavam aos usuários informações atualizadas para consulta e manipulação contábeis.

O mercado bancário brasileiro destaca-se por apresentar altos níveis de automação, tanto na linha de atendimento ao cliente quanto a interligação entre os bancos. Segundo o Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo

S.A. (2002), esta característica pode ser explicada não somente pela abrangência nacional dos grandes bancos, mas principalmente pelas altas taxas de inflação existentes até 1994. As altas taxas de inflação pressionavam no sentido de se aumentar a velocidade das operações, já que a perda monetária nacional alcançou até a 3% ao dia.

Além deste aspecto, a prestação do serviço bancário parcialmente automatizado gerava um alto custo em termos de queda da qualidade de atendimento aos clientes do banco, pois o elevado número de pessoas nas agências aumentava o tempo de espera e dificultava a personalização do serviço.

Cada vez mais, a sobrevivência dos bancos no Brasil estará ligada a um novo posicionamento estratégico. Isto passa, necessariamente, por uma mudança na sua atuação no mercado, tendendo-se a uma maior segmentação, com a exploração de nichos mais rentáveis, e à adoção de novos modelos gerenciais, mais autônomos e descentralizados, baseados na utilização intensiva de tecnologias de informação. (Instituto de Pesquisas Tecnológicas – IPT, 2001, p. 48).

#### **2.4.1 O mercado brasileiro de automação bancária**

Segundo Garcia (1998, p. 81), a competitividade no mercado brasileiro de automação bancária foi caracterizada, durante a década de 80, por mudanças significativas. No início da década, as empresas brasileiras ofertantes de produtos para automação bancária estavam sob a proteção da lei de informática e, portanto, dominavam o mercado. Nesse período, em que havia a predominância de uma alta inflação que favoreceu claramente o crescimento das instituições financeiras, os bancos investiram fortemente em tecnologia da informação.

Os grandes bancos atuaram em duas frentes: como principais clientes do setor da tecnologia da informação e como fornecedores de produtos da tecnologia da informação, através da compra de ações de empresas fornecedoras de bens de automação bancária, pois interessavam-se em tecnologias desenvolvidas por elas. Nesse período os bancos iniciaram a distribuição dos cartões magnéticos e começaram a disponibilizar aos seus clientes, serviços de acesso a informações de contas correntes, bem como possibilitar os saques em dinheiro através das primeiras máquinas de auto-atendimento.

Nesse cenário, as empresas brasileiras que se destacaram no setor de automação bancária, contataram as empresas fornecedoras DigiRede, até meados dos anos 80, a Itautec e a Sid Informática, até o final da década. Com o fim da reserva de mercado de informática no início dos anos 90, acrescido da estabilização da economia brasileira, é notável uma grande mudança no mercado, caracterizada pela diminuição nos investimentos dos bancos em empresas brasileiras de automação bancária e pela entrada das empresas multinacionais. Esses fatores conduziram as empresas nacionais e multinacionais, fornecedoras de serviços de automação bancária, a estabelecerem uma série de parcerias para estarem aptos a operar, com segurança, o mercado brasileiro.

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

#### **2.5 Tecnologias Disponibilizadas ao Cliente Bancário**

Segundo Leite (1996, p. 45), a evolução da tecnologia da informação, impulsionada principalmente pela chegada da Internet, mudou uma série de conceitos na prestação de serviços. E os bancos não ficaram de fora. Pelo contrário, saíram na frente oferecendo grande quantidade de benefícios e facilidades. Para isso, investiram em especialização e modernização tanto de suas agências quanto de seus profissionais e equipamentos.

É importante destacar que, se a história da tecnologia bancária começou nos bastidores, nos últimos anos, observou-se um crescente investimento de tecnologia na linha de frente, ou seja, disponibilizando diretamente para o cliente a possibilidade de acesso ao sistema computadorizado.

O que tem motivado os bancos a gastar grandes somas, investindo pesadamente no auto-atendimento, tem dois objetivos:

- Economia de custos: com o auto-atendimento a maioria dos serviços passa a ser prestada sem a intervenção de um bancário, permitindo ao banco economizar não só com custos de pessoal como também com as instalações físicas das agências;

- Vantagens de marketing: segundo o autor, o auto-atendimento leva os clientes a um maior nível de consumo de serviços. Embora evidente no caso de um supermercado, isto ainda é nascente no setor bancário, mas parece que, em particular nos Estados Unidos, a possibilidade de auto-atendimento de fato está levando o cliente a comprar mais serviços bancários (não só usar o terminal de caixa, mas efetivamente lançar mão de outros serviços dos quais ele até então não era cliente).

### **2.5.1 Cartões magnéticos**

Ainda conforme Leite (1996, p. 54) o acesso direto do cliente ao auto-atendimento pressupõe, na quase totalidade dos casos, que se utilize um cartão magnético, dotado de uma senha eletrônica de quatro ou seis posições numéricas. Há casos em que o uso do cartão é dispensado, mas o cliente fica limitado exclusivamente a consultas de saldo e emissão de extrato.

O cartão magnético foi inicialmente introduzido, no exterior, em meados dos anos 70. Embora esta não tenha sido a abordagem inicial, hoje em dia busca-se a maior integração possível, de forma que o cartão magnético é também o cartão de garantia de cheques e, em muitos casos, cartão de crédito, tudo numa única peça.

No início dos anos 80, quando efetivamente começou a difusão dos cartões magnéticos em larga escala, os mesmos eram, via de regra, oferecidos somente a clientes preferenciais. Ter um cartão magnético chegava a ser associado a um símbolo do status de seu possuidor.

À medida que o tempo foi passando, e note-se que não foi tanto tempo assim, a situação se inverteu. Já no final dos anos 80, o Bradesco, por exemplo, concedia o cartão magnético a todos os seus correntistas, embora não liberasse a todos o uso de talões de cheques. Ou seja, de algo inicialmente limitado, passou a ser um recurso cada vez mais estimulado pelo banco. Pelo menos dois fatores explicam o interesse dos bancos no cartão magnético: segurança e custo.

### **2.5.2 Acesso do cliente ao sistema**



Inicialmente, o acesso do cliente aos serviços computadorizados foi aberto, basicamente, por dois caminhos:

- Terminais instalados na própria agência: no mesmo ambiente físico que está e que, por consequência, só podem ser utilizados durante o horário de expediente bancário.

- Quiosques: sejam junto à agência (no lado de fora, ou numa pequena ante-sala isolada do ambiente da agência) ou em pontos considerados estratégicos (por exemplo, shopping centers, e outros locais de grande fluxo). Para entrar no quiosque, o cliente precisa utilizar, na porta, o mesmo cartão magnético com que fará suas transações. Alguns bancos têm quiosques integrados à agência, dispensando assim o uso do cartão para acesso físico durante o expediente bancário.

Não raro, colocam-se quiosques temporários, por exemplo, em feiras ou eventos importantes. Terminado o evento, o quiosque é desmontado.

Como regra geral, qualquer dos sistemas em quiosques sempre terá um limite diário para saques. Isto se faz, em parte, para melhorar a previsibilidade do numerário a ser disponibilizado. Mas a razão básica, acima de tudo está ligada à questão da segurança, evitando-se furtos e mesmo assaltos. Note-se que, para retirada diretamente nos caixas durante o expediente, a grande maioria dos bancos não impõe limite diferente daquele definido para saque de cheques, sendo que a disponibilidade de numerário costuma ser a restrição principal.

Os quiosques são popularmente conhecidos, no Brasil, como caixas eletrônicos, embora esta expressão seja extremamente modesta para representar a ampla gama de serviços atualmente oferecidas por alguns bancos.

## **2.6 O Consumidor Online:**

Conforme Kotler (2000, p. 681), de modo geral, os usuários da Internet são 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 dirigidas somente à venda. Eles decidem as informações de marketing que receberão, sobre quais produtos e serviços e em que condições. No e-marketing o consumidor, não o promotor de marketing, dá permissão e controla a negociação.

As ferramentas de busca da Internet, como Yahoo, Google e Altavista, dão aos consumidores acesso a fontes variadas de informações, tornando-os mais bem informados e mais perspicazes. Os compradores têm as seguintes vantagens, com a abundância de informações.

- Podem obter informações objetivas sobre várias marcas, incluindo custos, preços, atributos e qualidade, sem depender do fabricante ou de varejistas.
- Podem requisitar propaganda e informações dos fabricantes.
- Podem fazer a oferta que desejam.
- Podem usar agentes de software para procurar e solicitar ofertas de vendedores.

Essas vantagens para o comprador significam que o processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus

representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações. Mesmo depois de os profissionais de marketing entrarem no processo, são os clientes que ditam as regras e se isolam com a ajuda de agentes e intermediários. Os clientes definem de quais informações necessitam, em que ofertas estão interessados e que preços estão dispostos a pagar. Portanto, esse marketing iniciado e controlado pelo cliente reverte completamente as práticas de marketing ao longo do tempo.

## **2.7 Internet – Veículo do Novo Comércio de Bens e Serviços**

Desde a liberação da Internet em 1993, o mundo e o comércio vem se transformando num ritmo crescente. Se democratiza o uso e o desfrute da informação, o que aumenta o poder dos cidadãos e muda o sentido tradicional do comércio. Assim começa-se a comparar as novas relações dos consumidores em relação a certas prestações de serviços, como a tele-medicina, com relações puramente comerciais. Outras formas como foros de discussão ou boletins de notícias permitem novas formas de relação.

O modelo vendedor/comprador se mostra cada vez mais antiquado. A crescente complexidade das relações sociais e comerciais exige a aparição de novos agentes, geralmente em tarefas de intermediação, como são os de gestão das comunicações, notários digitais, analistas de mercado e demanda, administradores da informação, etc., todos eles pertencentes a áreas de atividade da nova marca.

### **2.7.1 O marketing na era da Internet**

Desde o ponto de vista do consumidor, o marketing na Internet apresenta duas grandes novidades: uma maior liberdade de escolha e a eliminação por completo da barreira distância. O efeito, na década dos anos 60, o teórico de comunicação McLuhan definiu a sociedade como a aldeia global onde o meio era a mensagem, de forma que o meio utilizado pelas comunicações de massa era mais influente que o conteúdo da própria mensagem. Agora, e graças a Internet, inverte-se o teorema de McLuhan, porque os consumidores desfrutam de uma informação maior e estão capacitados para eleger o meio de comunicação que mais combina com suas preferências e, assim, a mensagem agora é o meio eleito.

Segundo Kotler (2000, p. 687), houve uma desintermediação substancial e redução de atacadistas e varejistas por causa do comércio eletrônico. Praticamente todos os produtos agora estão disponíveis sem se precisar ir a uma loja. O cliente pode acessar fotos de qualquer produto na Internet, ler as especificações, pesquisar os vendedores online quanto aos melhores preços e condições, e fazer o pedido e o pagamento pela Internet com um clique.

A tecnologia Internet também beneficia os comerciantes, porque lhes permite procedimentos únicos de comercialização com características únicas, que não são desfrutadas pelos meios alternativos:

- Presença global no mercado, sem penalização das distâncias geográficas.
- Meios de informação e de comercialização mais baratos que os tradicionais.
- Meios para a evolução da eficácia de seus métodos e de sua campanhas mais acessíveis.

- Adaptação dos conteúdos de suas campanhas a cada cliente, porque a Internet, mais que meio de comunicação de massa, deve considerar-se uma ferramenta de marketing personalizado.

O comércio pela Internet apresenta ao comerciante novos horizontes. A globalização supõe uma competência de escala mundial, que criando uma oferta gigantesca que os usuários, de forma geralmente individualizada, não são capazes de analisar.

O comerciante deve fixar-se nos objetivos prioritários: o primeiro, atração do consumidor para sua informação ser conhecida pelo mercado; o segundo, uma vez estabelecida uma primeira relação, seja o estabelecimento de uma relação estável com seu cliente potencial, que venha a chamar-se fidelização.

## **2.8 A Agência Bancária do Futuro**

Segundo Cobra (2000, p. 165), comprar ações sem sair de casa ou pagar as contas no escritório, ajudam a economizar tempo e reduzir custos.

Este serviço pode ser realizado por meio de computador e linha telefônica. Para os bancos se manterem competitivos têm de oferecer novas alternativas.

Assim, um cliente poder ir à agência se quiser depositar um cheque ou sacar dinheiro, do contrário não precisa ir.

A venda online ganha espaço em toda a América Latina. O serviço online não é novo. Os bancos pioneiros começaram a operar esse sistema em 1996, com a diferença de que nessa época não havia a Internet, mas sim uma solução cliente-provedor na qual apenas tinham acesso os clientes que tivessem instalado em um de seus terminais um software dado pelos bancos.

Ainda conforme Cobra (2000, p. 165), já há alguns bancos nos Estados Unidos que operam sem rede de agências. Uma operação determinada em uma agência custaria algo em torno de R\$ 1,00 e na Internet sairia por apenas R\$ 0,01.

As agências estão abandonando sua estratégia comercial passiva de aguardar o cliente e passando a adotar uma estratégia mais agressiva na captação de clientes, por meio de call centers e gerentes de conta. O sistema de distribuição de produtos e serviços financeiros está passando por grandes transformações e ainda fica difícil prever como será esse negócio daqui a dez anos. Provavelmente um banco será como uma loja de roupas multimarcas, em que se estará oferecendo inúmeros serviços e produtos online, via comércio por meio de lojas de conveniência de serviços financeiros. Como o dinheiro está transformando-se em dinheiro de plástico, o papel dos bancos será possivelmente o de intermediar transações de bens e serviços sem limitação de espécie ou valor. Por meio de cartões inteligentes as pessoas estarão pagando suas contas fora do banco recarregando-os por telefone. A cyber-conta estará acompanhando o cliente em qualquer parte do mundo. E aí sim, o cliente poderá ser cliente de um só banco, se isso for de sua conveniência.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Pretende-se realizar um estudo quantitativo e qualitativo para detectar o percentual de usuários que apresentam dificuldades e que variáveis (idade, escolaridade, ter experiência anterior com uso do cartão magnético, ser correntista, credibilidade e segurança oferecida pelo Banco do Brasil S/A Alegrete-RS), que interferem ou contribuem para tais dificuldades. A pesquisa é do tipo Survey.

#### **3.2 Métodos de coleta de dados**

Os dados foram coletados de fontes primárias e secundárias. Os dados de fontes primárias foram coletados através de um questionário. Já os dados de fontes secundárias foram coletados através de uma pesquisa bibliográfica.

Foi aplicado um questionário, constituído por uma série ordenada de perguntas, entregues aleatoriamente, respondidas por escrito pelo entrevistado e sem a presença do entrevistador. O questionário foi entregue pessoalmente pelo entrevistador no interior da agência do Banco do Brasil S/A de Alegrete-Rs, que após preenchido foi devolvido pelo pesquisado. As pesquisas foram realizadas diariamente durante o expediente bancário, em horários alternados, durante o mês de julho de 2007.

#### **3.3 Amostras da população pesquisada**

A população para pesquisa serão os clientes da agência, que atualmente totalizam 5.500. Devido ao grande número e ao tempo necessário para realizar o trabalho, será considerada uma amostragem de 1,5% dos clientes, totalizando 82 pessoas. A pesquisa será realizada durante o mês de julho de 2007.

#### **3.4 Análises dos dados**

A análise de dados tomou como base a estrutura definida no questionário utilizado na pesquisa de campo. Este instrumento de coleta de dados compôs-se de dois grandes grupos de questões, quais sejam:

- Questões de qualificação do respondente, com o objetivo de melhor identificá-lo.

- Questões envolvendo comportamentos, atitudes, opiniões e impressões sobre automação bancária de uma forma geral, auto-serviço nas agências e Internet.

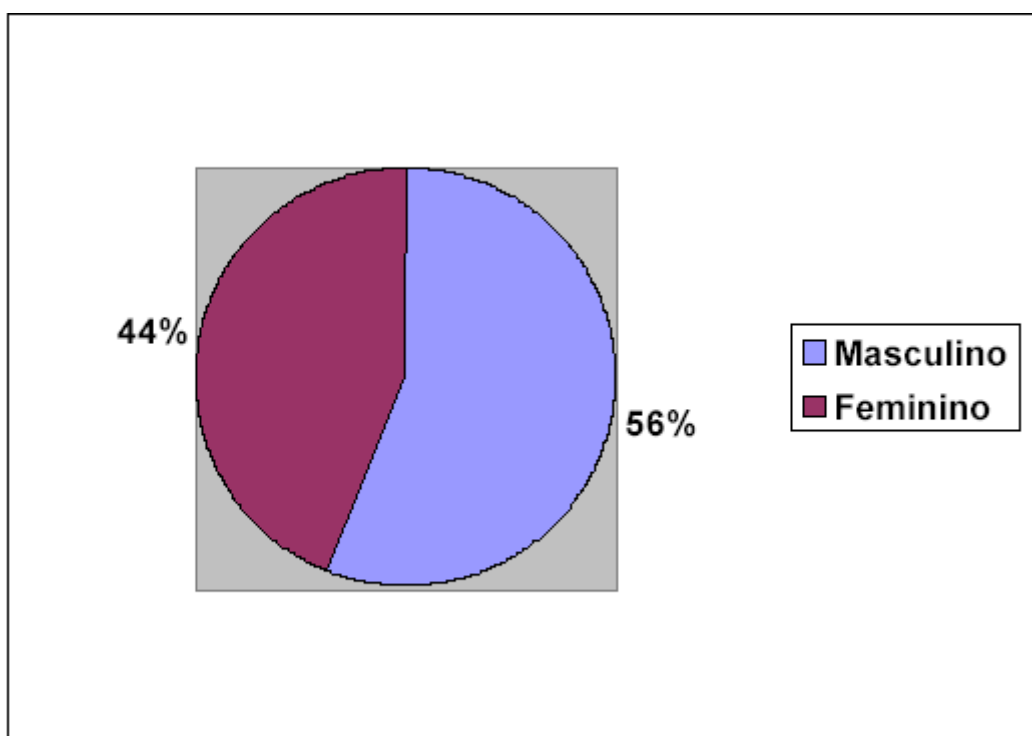
Cada um dos itens integrantes destes grupos acima reuniu blocos de questões afins, de modo que os tópicos perfil do respondente e predisposição em relação à automação bancária fossem abrangidos suficientemente, para que se possa fazer uma análise quanto a satisfação do cliente, para entendê-lo e poder atender suas necessidades e com isso mantê-lo fiel a empresa. Estava definido assim um roteiro de análise de dados baseado nas características da amostra e nos diversos assuntos afetos aos meios de atendimento automatizados. A tabulação dos dados é de forma simples e a análise estatística com frequência simples.

## 4. APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Apresentação dos dados – perfil da população

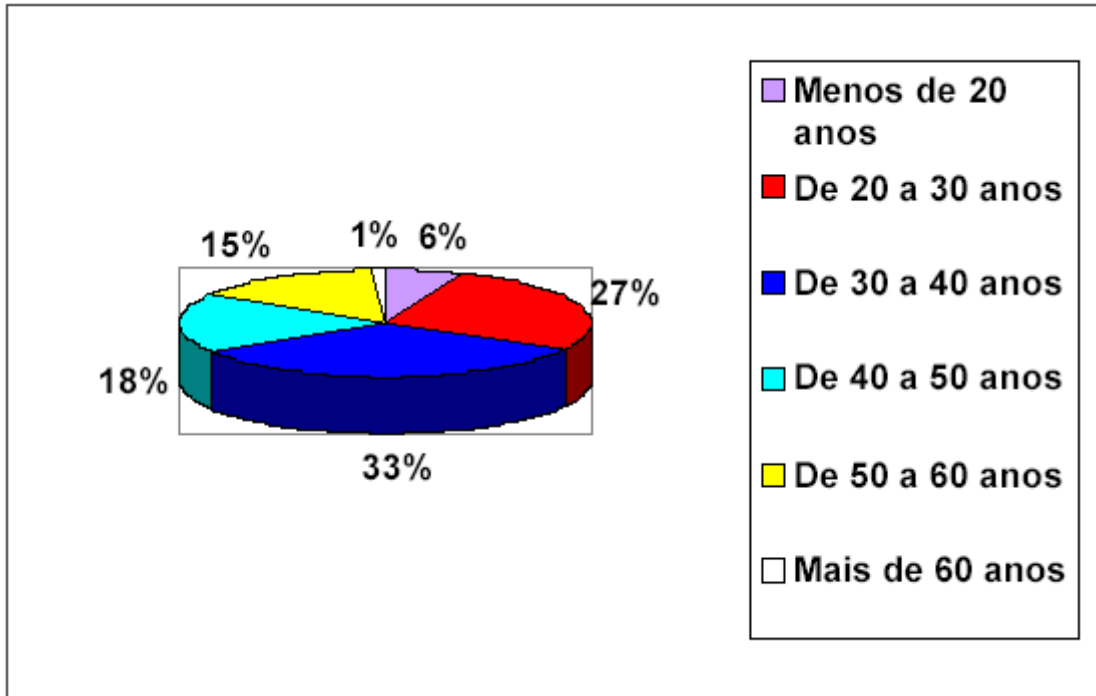
Para definir o perfil dos usuários de auto-atendimento bancário foram consideradas as seguintes categorias de dados:

#### 4.1.1 Sexo



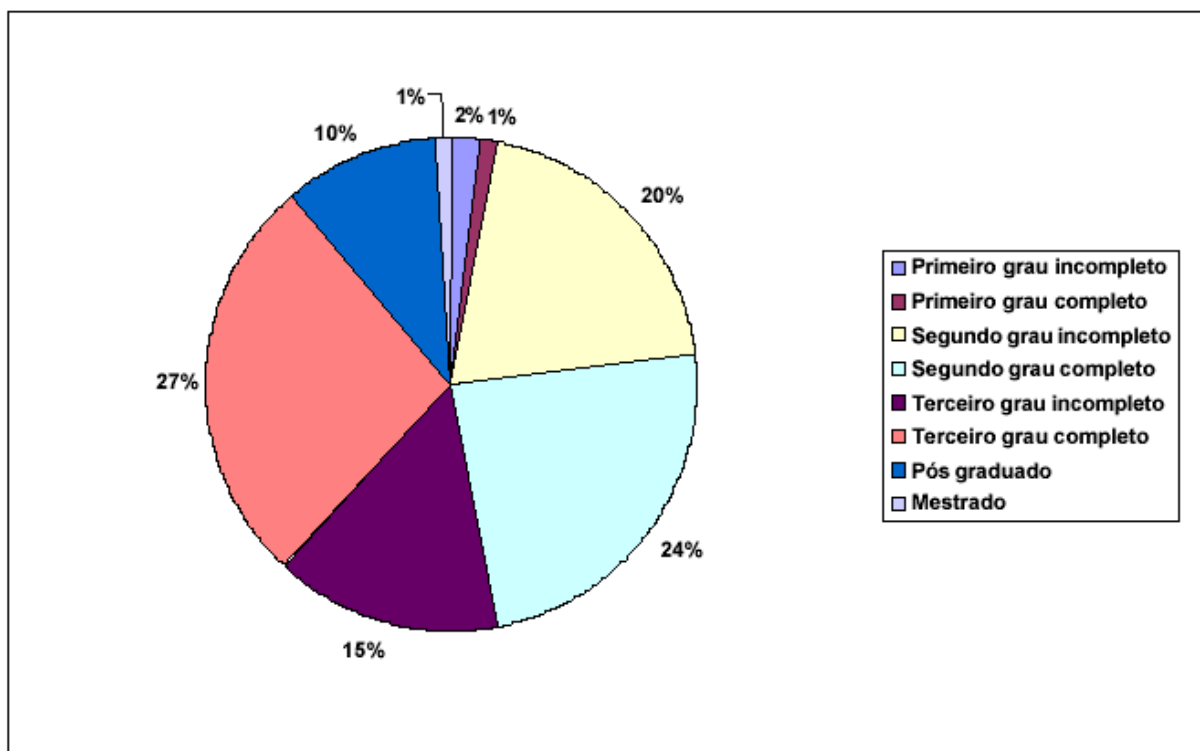
Distribuição dos pesquisados por sexo.

4.1.2 Faixa Etária



Distribuição dos pesquisado por faixa etária

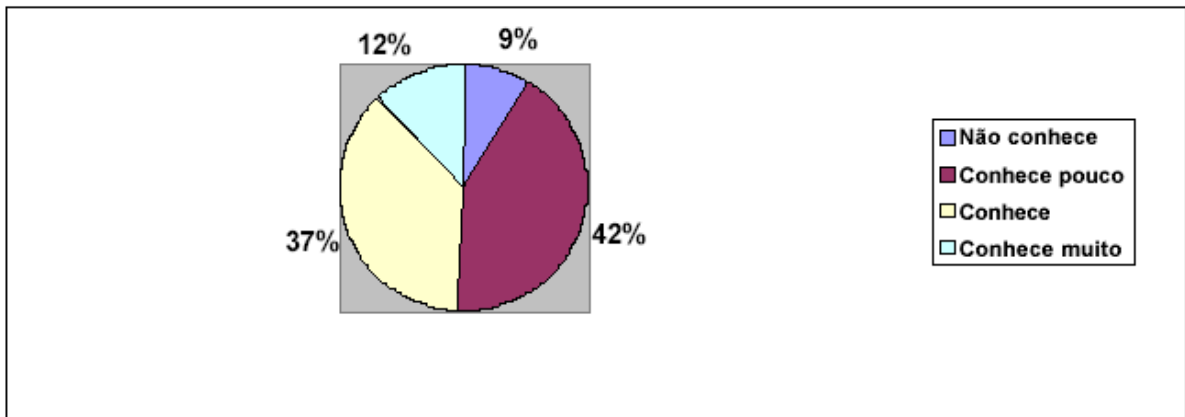
4.1.3 Escolaridade



Distribuição dos pesquisados por escolaridade

Em relação ao nível de escolaridade formal, o maior índice apurado (27%) na agência, aponta para clientes com terceiro grau completo. Aparece muito perto o grupo de clientes com segundo grau completo (24%) e segundo grau incompleto (20%). Aparecem também, com boa representatividade os clientes com pós graduação. Por outro lado percebe-se que apenas 3% dos clientes pesquisados nunca começaram o segundo grau. Nenhum dos 82 pesquisados tem o doutorado.

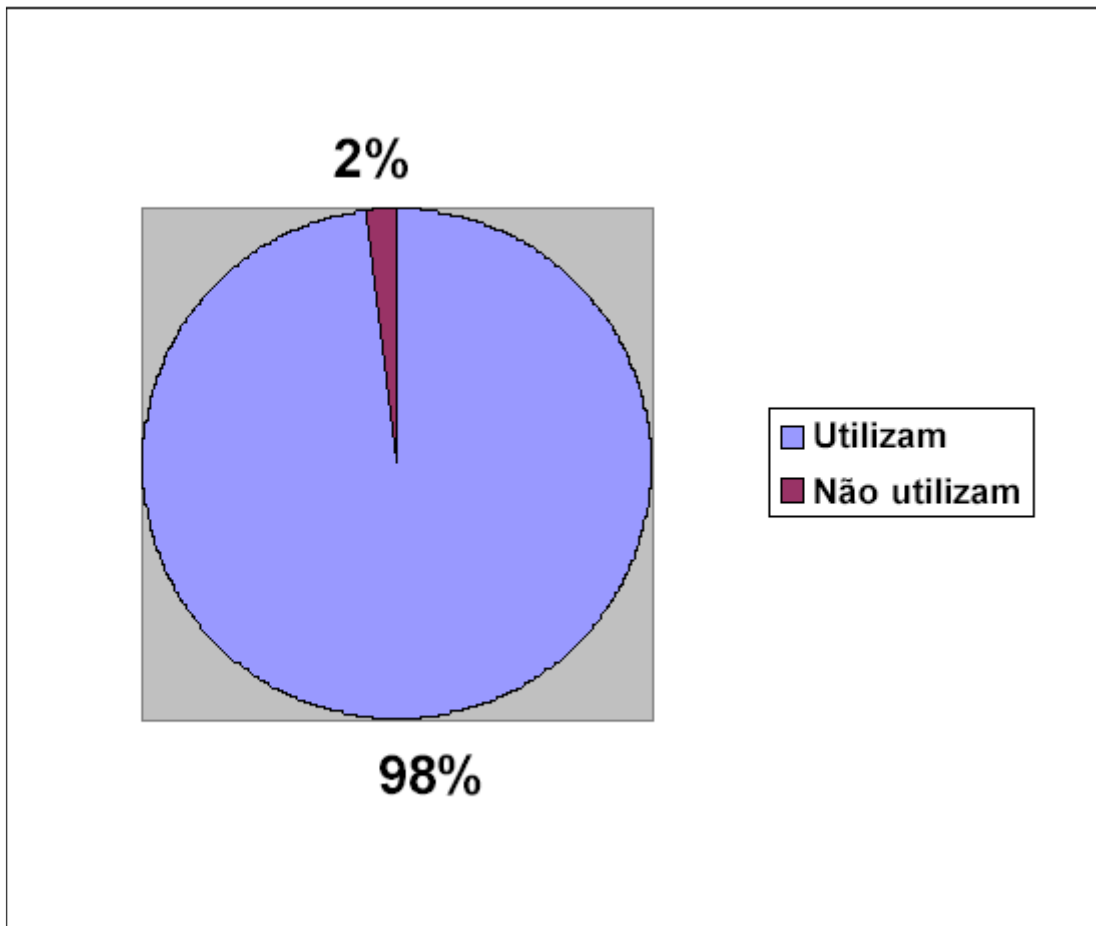
#### 4.1.4 Conhecimento em informática.



***Distribuição dos pesquisados por conhecimento geral em informática***

## **4.2 Apresentação dos dados – auto-atendimento bancário e necessidades dos clientes**

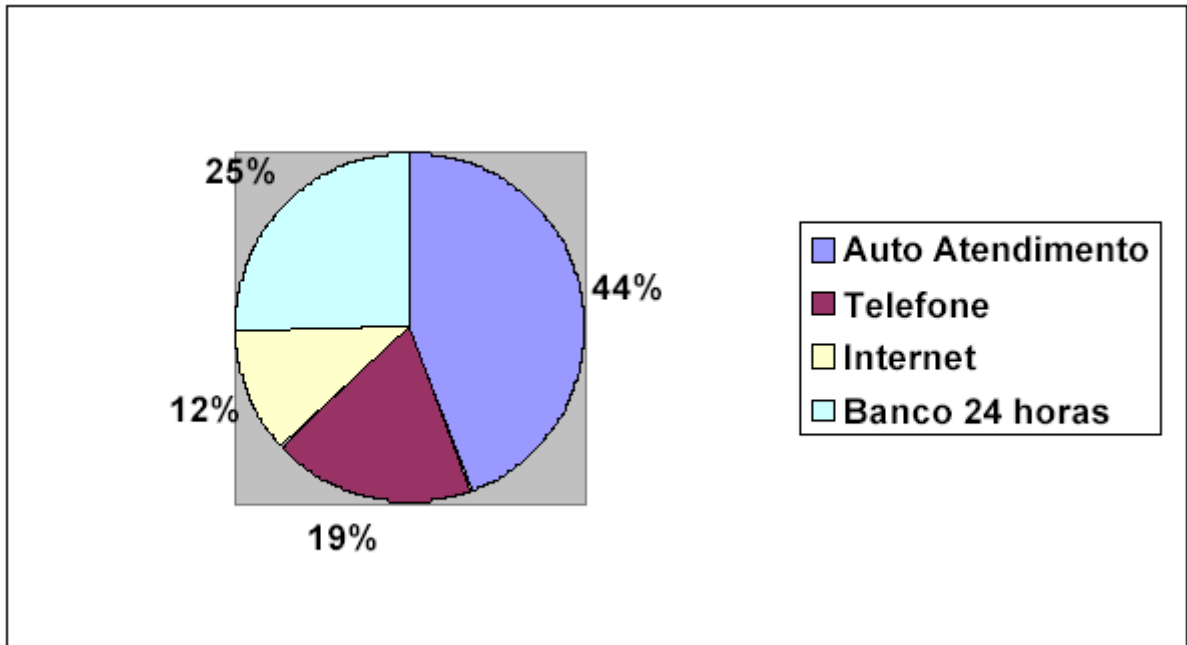
### **4.2.1 Utilização do auto-atendimento pelos clientes**



**Distribuição da utilização de auto-atendimento.**



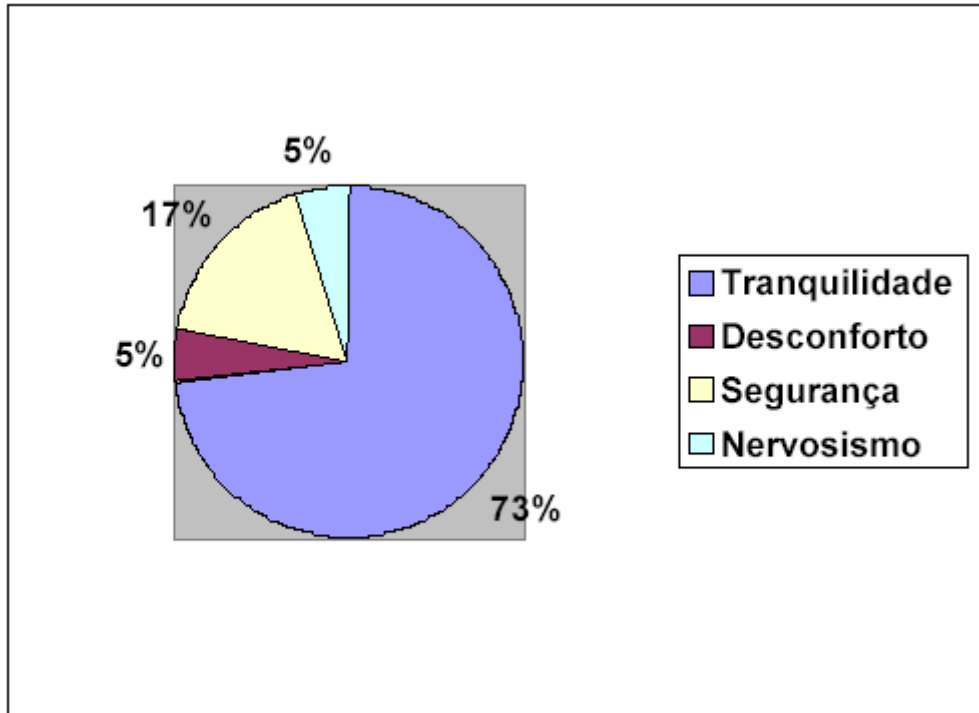
#### 4.2.2 Equipamentos utilizados



**Equipamentos utilizados pelos clientes**

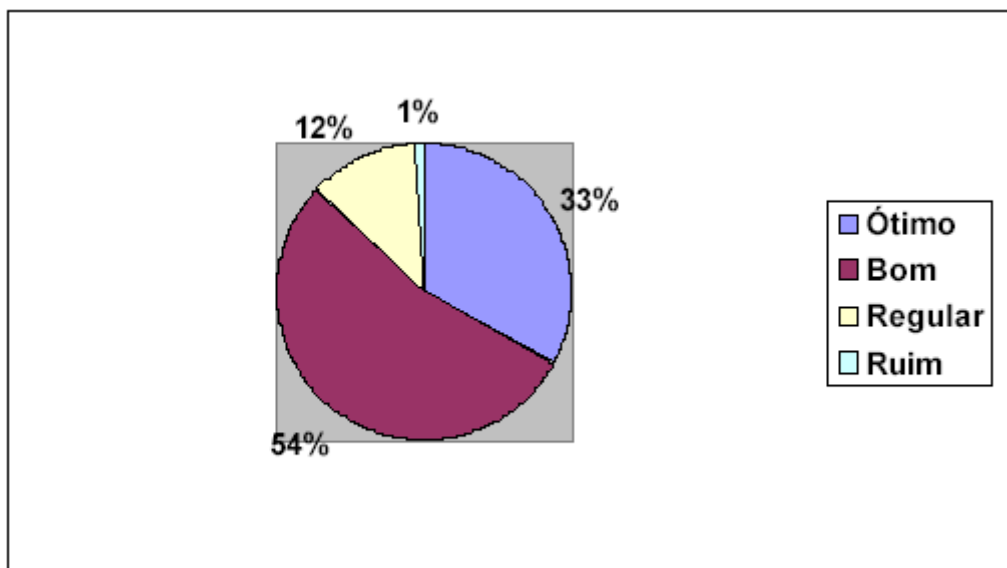
Os clientes preferem o auto-atendimento bancário (44%) em suas transações bancárias quando se trata de serviços eletrônicos. Também o banco 24 horas é muito utilizado (25%). Nestes dois serviços o cliente utiliza os equipamentos os bancos através de seu cartão magnético, por se encontrar mais familiarizado com essa ferramenta, pois já no final dos anos 80, começou a sua utilização em grande escala. Porém ainda utiliza pouco seus próprios equipamentos, ou seja, a Internet e o telefone.

#### 4.2.3 Sentimento do cliente ao utilizar o auto-atendimento.



A maioria absoluta dos clientes (90%) sente tranqüilidade e segurança para utilização do auto-atendimento em suas transações bancárias. Apenas 10% dos clientes sentem desconforto e nervosismo.

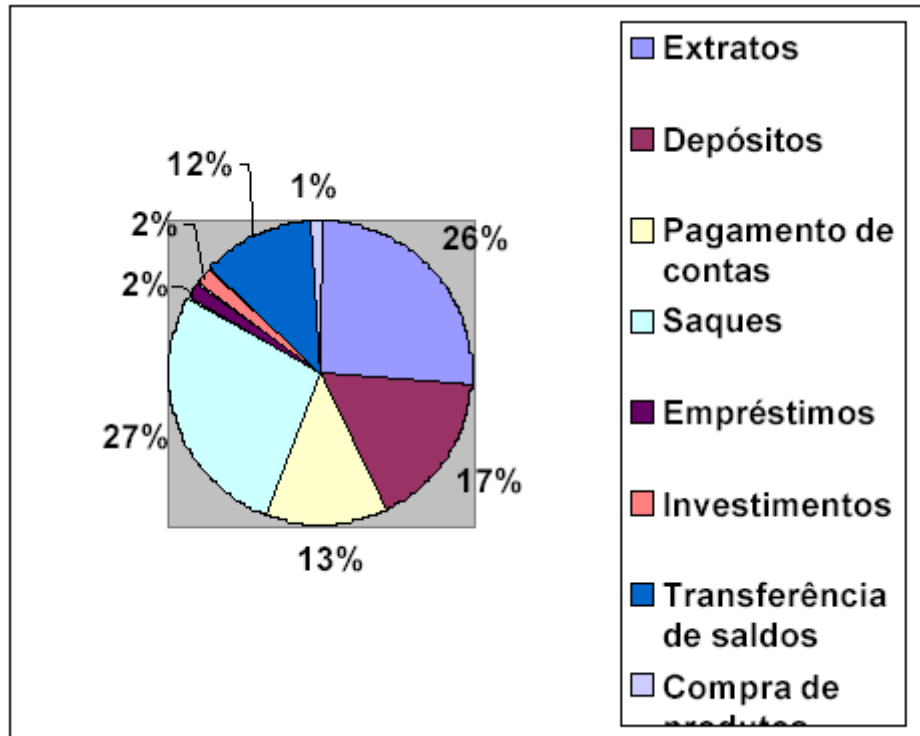
#### 4.2.4 Classificação do auto-atendimento bancário



**Classificação do serviço de auto-atendimento bancário**

O serviço de auto-atendimento bancário é bem aceito nos bancos. Como verifica-se no gráfico acima, 87% dos pesquisados consideram este atendimento bom ou ótimo. Apenas um pesquisado achou ruim este serviço.

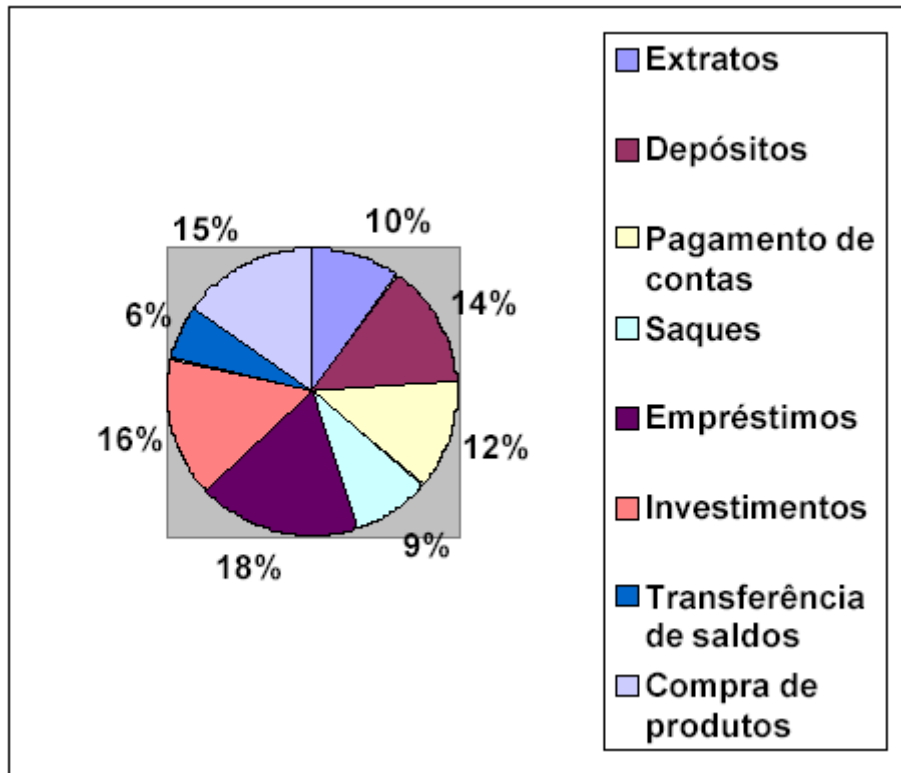
#### 4.2.5 Produtos que prefere fazer no auto-atendimento bancário.



#### Produtos que prefere fazer no auto-atendimento bancário

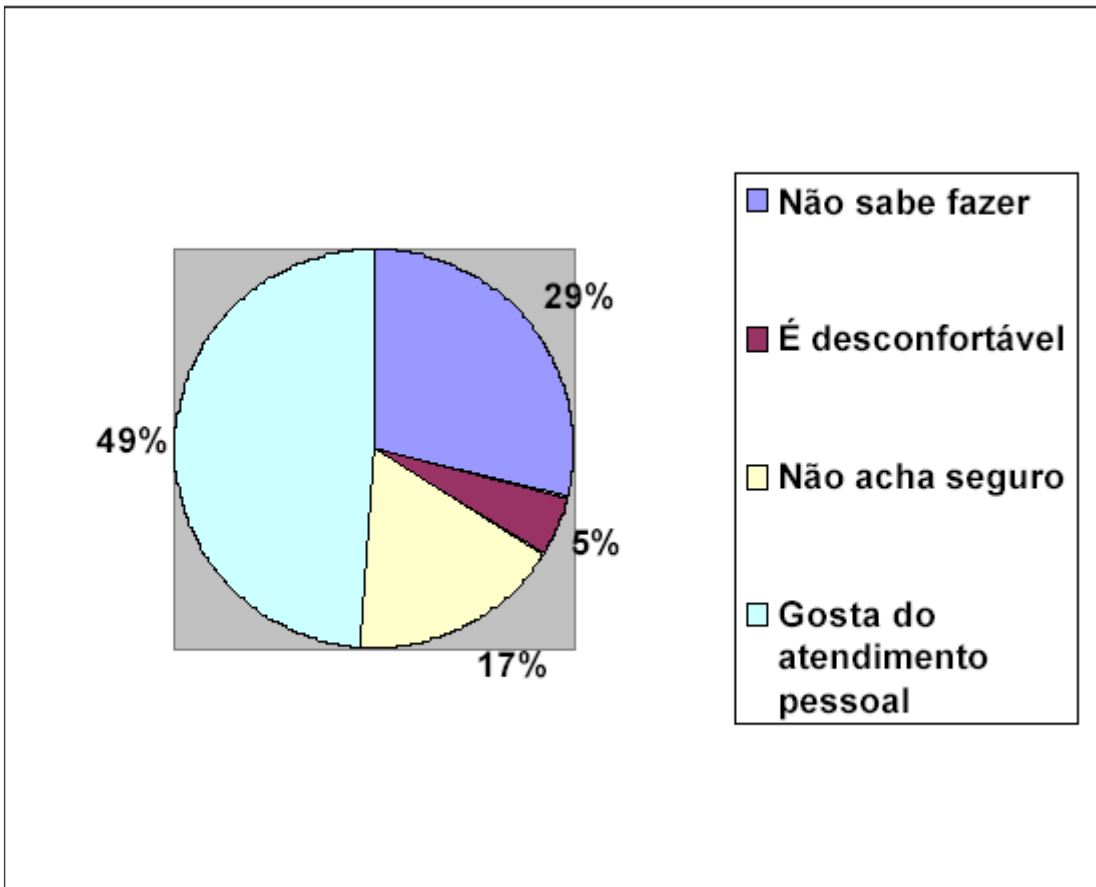
Considerando-se os clientes pesquisados que utilizam o auto-atendimento, percebe-se claramente uma maior frequência de utilização para saques (27%), extratos (26%), depósitos (17%) pagamentos de contas (13%) e transferências de saldos (12%). Todas estas operações são simples. Porém nos empréstimos (2%), investimentos (2%) e compra de produtos (1%), o cliente necessita de uma consultoria dos gerentes e não quer fazê-las na máquina de auto-atendimento.

## 4.2.6 Produtos e serviços que prefere o atendimento pessoal



Produtos e serviços que prefere o atendimento pessoal

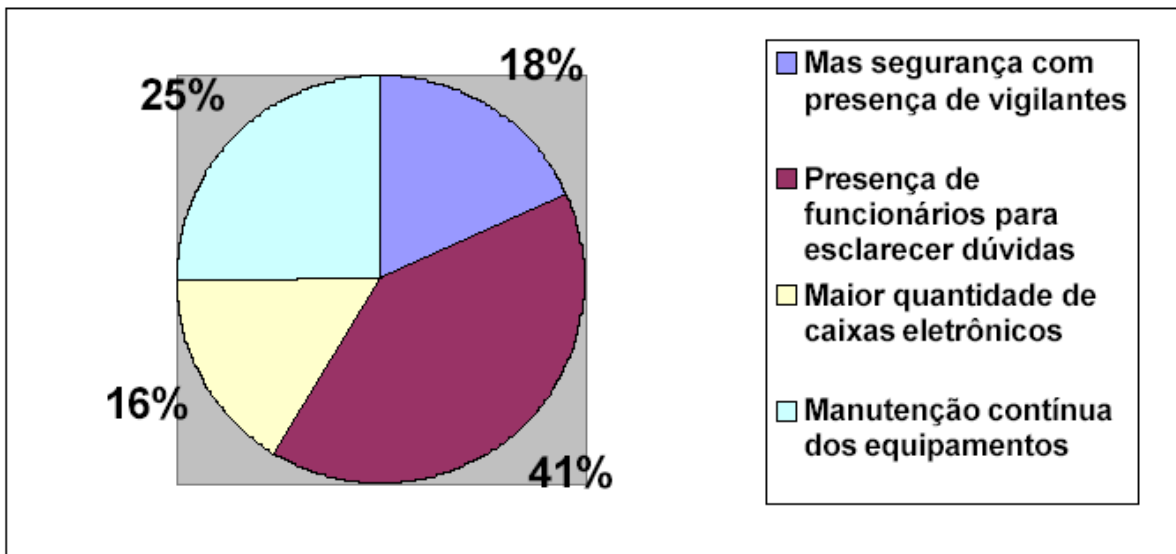
#### 4.2.7 Motivos pelos quais o cliente não faz todas as transações no auto-atendimento



#### Motivo pelo qual não faz todas as operações no auto-atendimento

Considerando-se os clientes pesquisados percebe-se que a maioria ainda tem uma grande necessidade de relacionamento pessoal e utilizam o banco para isto. Verifica-se que 49% das pessoas que responderam o questionário não fazem todas as transações no auto-atendimento porque gostam de ser atendidos por pessoas. Outra questão apontada como destaque foi o fato de não saberem fazer sozinho as transações no auto-atendimento (29%). Outros 17% não acham seguro este tipo de operação.

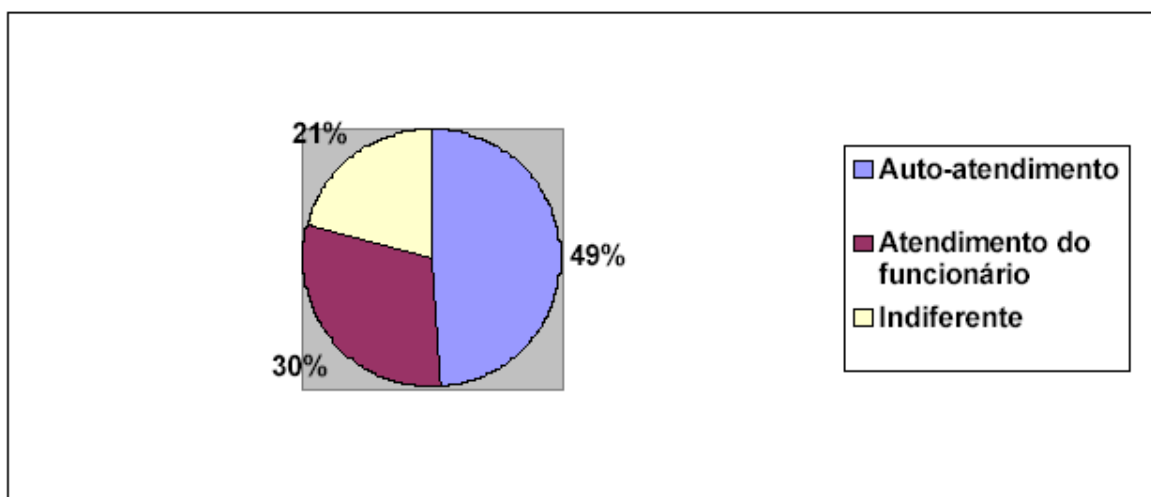
#### 4.2.8 O que deve melhorar no auto-atendimento bancário



**O que deve melhorar no auto-atendimento bancário**

Quanto às melhorias que devem ser implementadas no auto-atendimento bancário, verificou-se na pesquisa que a maior dificuldade dos clientes é o manuseio da máquina. Por isso 41% dos clientes pedem a presença de funcionários do banco na sala de auto-atendimento. Outra reivindicação dos correntistas é a manutenção das máquinas (25%). Esporadicamente nossos sistemas ficam fora do ar, ou tem problemas de manutenção. Outros 18% dos entrevistados pedem mais segurança nas salas.

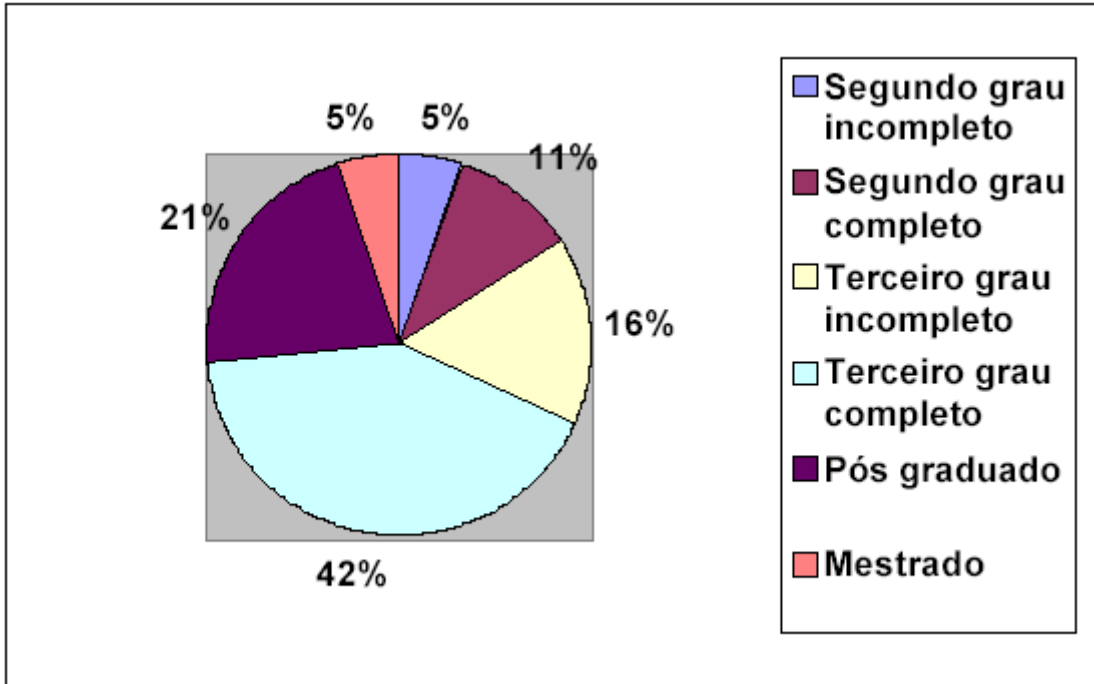
#### 4.2.9 Atendimento predileto



**Tipo de atendimento que o cliente prefere**

A grande maioria dos entrevistados (49%) já prefere fazer seus serviços no auto-atendimento bancário. Ainda 30% dos clientes preferem o atendimento dos funcionários e 21% não manifestam preferência.

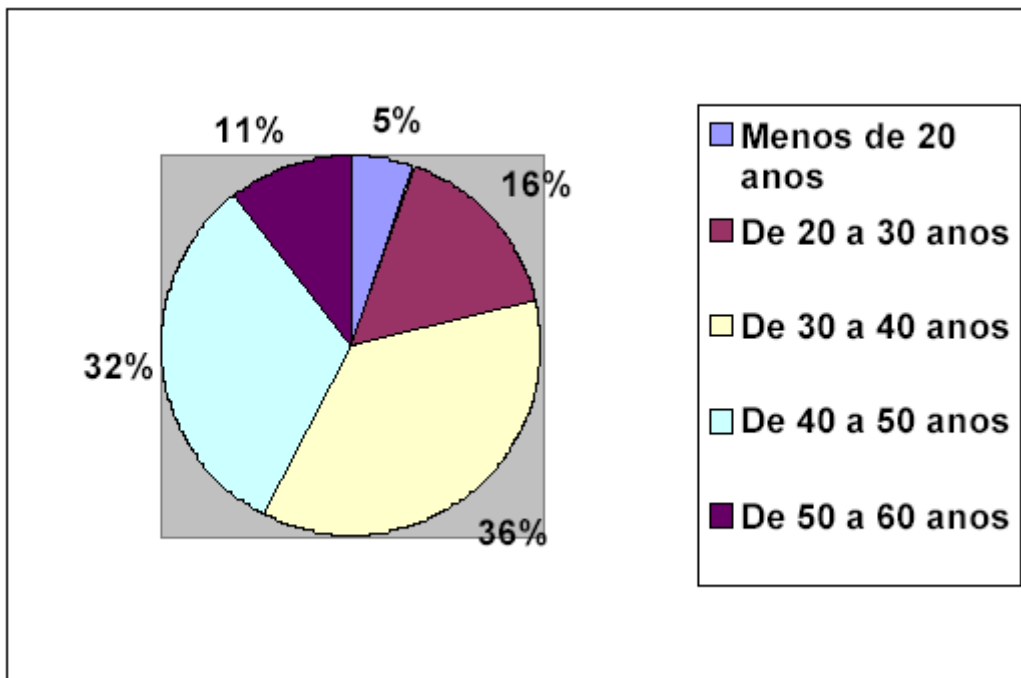
#### 4.2.10 Grau de escolaridade dos clientes que utilizam a Internet.



**Grau de escolaridade dos clientes que utilizam a internet**

A principal proposta de auto-atendimento sugerida na atualidade ainda depende muito do grau de escolaridade de seus clientes. Na pesquisa feita no Banco do Brasil S.A., Agência Alegrete-RS, nota-se que apenas 16% nunca entraram numa faculdade, ou seja, dos 19 clientes que utilizam a Internet, 3 estão cursando o terceiro grau, 8 já concluíram, 4 são pós-graduados e 1 é mestre. Portanto, quanto maior a escolaridade, maior a possibilidade e facilidade do cliente utilizar-se da Internet para fazer suas operações bancárias.

#### 4.2.11 Faixa de idade dos clientes que utilizam a Internet



**Faixa de idade dos clientes que utilizam a internet**

No questionário aplicado no Banco do Brasil S/A agência Alegrete percebe-se que a faixa de idade predominante dos Internautas para fazer suas operações bancárias é dos 30 aos 50 anos, ou seja, 68% dos entrevistados.

Conforme Kotler (2000, p. 681) diz, que de modo geral, os usuários da Internet são 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 dirigidas somente à venda. Eles decidem as informações de marketing que receberão, sobre quais produtos e serviços e em que condições. No e-marketing o consumidor, não o promotor de marketing, dá permissão e controla a negociação.



## 5. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Para responder ao problema da pesquisa proposto neste trabalho: “por que muitos clientes do Banco do Brasil S/A Agência Alegrete-RS ainda preferem o atendimento pessoal, quando poderiam se atender eletronicamente em quase todos os produtos?” A pesquisa de campo, que investigou 82 clientes pessoas físicas do Banco do Brasil S/A Agência de Alegrete RS, nos revelou dois pontos importantes:

- . De uma forma geral a maioria dos clientes prefere o atendimento automatizado. Mesmo tendo algumas dificuldades no conhecimento da informática, 9% não conhecem e 42% conhecem pouco, pode se dizer que o processo de adaptação dos clientes com a máquina tem ocorrido de forma acelerada, visto que 98% dos entrevistados usam o auto-atendimento do Banco do Brasil de alguma forma.

- . Quanto aos equipamentos utilizados, os clientes preferem o auto-atendimento bancário (44%) em suas transações bancárias quando se trata de serviços eletrônicos. Também o banco 24 horas é muito utilizado (25%). Nestes dois serviços o cliente utiliza os equipamentos os bancos através de seu cartão magnético. Porém ainda utiliza pouco, seus próprios equipamentos, ou seja, o telefone(19%) e apenas (12%) dos entrevistados utilizam a internet para atender suas necessidades financeiras.

Para entender um pouco melhor o insucesso do Banco do Brasil na intenção de levar o cliente a se atender pela Internet fez-se uma comparação do grau de escolaridade dos 19 pesquisados que utilizam este canal para efetuar suas operações. Apenas 3, ou seja, 16% dos pesquisados está no segundo grau. A grande maioria, ou seja, 84%, dos entrevistados que utilizam a Internet está fazendo, ou já fez o terceiro grau. Portanto, o grau de escolaridade é um fator que interfere neste relacionamento eletrônico entre o cliente e o Banco. Quanto menor o grau de escolaridade, mais dificuldades o cliente têm para utilizar a Internet em suas negociações.

Considerando-se a estratégia dos bancos em atender seus clientes cada vez mais pela Internet, entende-se que o Banco do Brasil deva desenvolver uma estratégia para detectar quais os motivos que impedem uma maior utilização deste canal de atendimento. A grande vantagem para os bancos neste canal é o custo reduzido por operação, em função do cliente mesmo fazer o trabalho do funcionário, bem como utilizar seu próprio equipamento para se atender.

Conforme Kotler (1999, p. 33) diz, que o foco no cliente passou a ser a chave para se desenvolver produtos e serviços na arte de encantar e seduzir clientes com 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.

Segundo a pesquisa nos revelou que a Agência Alegrete não conseguiu encantar e seduzir boa parte de seus clientes, e deverá rever sua estratégia para atingir seus objetivos, pois é entendendo suas dificuldades e necessidades, poderá atendê-los em sua plenitude, para o atingimento de sua satisfação plena, uma vez que nunca houve uma expectativa tão alta dos consumidores em função da

concorrência bancária ser extremamente acirrada e da necessidade da fidelização do cliente. Pois é muito importante que a satisfação plena do cliente, uma que a simples satisfação muitos conseguem oferecer, mais importante que conquistar um cliente novo é manter um bom cliente fiel a empresa.

Conforme Abensur (1999, p. 47), diz que 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 bancárias 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.

Para isso recomendamos pesquisas permanentes de satisfação do cliente, bem como ouvidoria, para saber a evolução da percepção do cliente em relação à Agência, com atendimento imediato das insatisfações em relação ao auto-atendimento e principalmente internet banking, pois é imprescindível a utilização plena dessa ferramenta em função de custos para a Agência e também da comodidade que isso proporciona ao cliente.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABENSUR, Eder Oliveira; BRUNSTEIN, Israel. Metodologia de Custeio da Virtualidade: Um Caso Prático de Serviços Bancários. **Revista de administração**. p. 47, São Paulo: Abril/Junho 1999.

ACCORSI, André. Automação: Bancos e Bancários, **Dissertação de mestrado em administração de empresas**. Faculdade de Economia e Administração. Universidade de São Paulo: 1990.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2000.

FRANQUENBERG, Louis. Mais Idade, Saldo Maior. **Revista exame**. São Paulo: p. 174, 13 dez 2000.

FUCKS, José. Os Banqueiros, os *Chips* e os Bilhões. **Revista exame**. São Paulo: p. 60, 07 mai 1997.

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

KOTLER, Philip. Como criar, conquistar e dominar mercados, **H S M Management**, São Paulo: p. 33, maio/junho/1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Jaci Corrêa. Tecnologia e organizações: um estudo sobre os efeitos da introdução de novas tecnologias no setor bancário brasileiro. **Tese no programa de doutorado em administração**. Universidade de São Paulo: São Paulo, 1996.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**, 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMANI, Sérgio. Dificuldades para o comércio eletrônico, **Gazeta mercantil**. São Paulo: p. A-3, 01 mar 2001.

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

## 7. ANEXOS

### **7.1 Questionário sobre o perfil do usuário de auto-atendimento bancário**

Sexo

Masculino  Feminino

Idade

Menos de 20 anos  Entre 20 e 30 anos  
 Entre 30 e 40 anos  Entre 40 e 50 anos  
 Entre 50 e 60 anos  Mais de 60 anos

Escolaridade

Primeiro grau incompleto  Primeiro grau completo  
 Segundo grau incompleto  Segundo grau completo  
 Terceiro grau incompleto  Terceiro grau completo  
 Pós graduado  Mestrado  
 Doutorado

Como classifica seu conhecimento em informática?

Não conhece  Conhece pouco  
 Conhece  Conhece muito

### **7.2 Questionário sobre o auto-atendimento bancário.**

Utiliza serviços no auto-atendimento bancário?

Sim  Não

Quais equipamentos utiliza?

Auto-atendimento bancário  Telefone  
 Internet  Banco 24 horas

O que sente quando utiliza o auto-atendimento?

Tranquilidade  Desconforto  Segurança a  Nervosismo

Como classifica o serviço de auto-atendimento bancário?

Ótimo  Bom  Regular  ruim

Em quais produtos/serviços prefere o auto-atendimento bancário?

Extratos  Depósitos  
 Pagamento de contas  Saques  
 Empréstimos  Investimentos  
 Transferências de saldos  Compra de produtos

Em quais produtos/serviços prefere o atendimento pessoal?

Extratos  Depósitos  
 Pagamento de contas  Saques  
 Empréstimos  Investimentos  
 Transferência de saldos  Compra de produtos

Por que não faz todas as transações no Auto Atendimento?

- Porque não sabe fazer sozinho  Porque é desconfortável
- Porque não acha seguro  Porque gosta de ser atendido por pessoas

O que deve melhorar no auto-atendimento bancário?

- Mais segurança com presença de vigilantes
- A presença de funcionários para esclarecer dúvidas
- Maior quantidade de caixas automáticos
- Manutenção contínua dos equipamentos

Qual o tipo de atendimento prefere?

- Auto-atendimento  Atendimento do funcionário  Indiferente

Por quê?