

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

Davi Angelo Capelari

**UM ESTUDO SOBRE OS MOTIVOS DA BAIXA UTILIZAÇÃO DO
INTERNET BANKING POR CLIENTES DE ILÓPOLIS**

Porto Alegre

2010

Davi Angelo Capelari

UM ESTUDO SOBRE OS MOTIVOS DA BAIXA UTILIZAÇÃO DO
INTERNET BANKING POR CLIENTES DE ILÓPOLIS

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. Hugo Fridolino Müller Neto

Tutor orientador: Natália Araujo Pacheco

Porto Alegre

2010

Davi Angelo Capelari

UM ESTUDO SOBRE OS MOTIVOS DA BAIXA UTILIZAÇÃO DO
INTERNET BANKING POR CLIENTES DE ILÓPOLIS

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 de de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos mestres pelos ensinamentos que me passaram. Ao coordenador do pólo de Lajeado Nilson Varela Rübenich que soube conduzir os trabalhos com sabedoria viabilizando o término dessa jornada com êxito.

Reconheço também que o presente trabalho jamais teria sido possível sem a orientação da tutora orientadora, Natália Araujo Pacheco, a quem agradeço profundamente pela dedicação.

Agradeço à minha esposa Ana Lucia De Paris Capelari pela paciência, apoio e compreensão durante essa jornada.

Agradeço também a todos os colegas que não me deixaram desistir nos momentos de fraqueza.

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo investigar quais os principais motivos da baixa utilização da Ferramenta de Transações Financeiras Pela Internet (FTF) como ferramenta de movimentação bancária pelos clientes do Banco Alfa da agência de Ilópolis. O público alvo foram os 89 clientes pessoa jurídica do segmento micro e pequena empresa dessa agência, dos quais dez foram selecionados para participar da pesquisa porque não utilizam ou utilizam muito pouco a FTF.

A pesquisa mostrou que o baixo nível de utilização da ferramenta para os clientes entrevistados está relacionado ao hábito destes não depositarem os valores de suas vendas, recebidos em cheque, em conta-corrente bancária. Outro forte motivo da não utilização da FTF diz respeito à facilidade de acesso e rapidez no atendimento bancário na agência de Ilópolis. Os clientes demoram, entre os três bancos do município, em média menos de uma hora para fazer seus pagamentos. Percebe-se uma necessidade de ação por parte da agência no sentido de treinar os clientes a utilizarem a ferramenta. Percebe-se também que os clientes entrevistados não possuem bom conhecimento em informática. Essa dificuldade ficou mais evidenciada nos entrevistados com nível de estudo menor. Ficou evidenciado que os clientes entrevistados não têm o hábito de utilizar o sistema de ajuda nem o suporte do 0800. Outro aspecto que foi evidenciado é que a FTF possui uma quantidade muito grande de opções no menu o que parece dificultar a utilização. Quanto à função de ajuda disponibilizada pelo sistema, quando acessada, também apresenta uma quantidade muito grande de respostas tornando difícil e demorado encontrar a orientação desejada gerando perda de tempo e quando encontrada, na maioria das vezes, não é entendida. A forma como a ferramenta está disponível aos clientes hoje parece dificultar o acesso às transações.

Palavras-chave: Serviços bancários; Transações financeiras via internet; Confiabilidade; Segurança.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Alternativas de configurações de filas-----	16
Figura 2 - Os diversos tipos de cliente em função do resultado do processo de serviço--	21
Figura 3 - Classificação de procedimentos de pesquisa qualitativa -----	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo Dos Dados Obtidos-----	33
---	-----------

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	09
	OBJETIVO E QUESTÃO DE PESQUISA.....	10
	OBJETIVOS	11
	Objetivo Geral.....	11
	Objetivos Específicos	11
	Justificativas.....	12
1	QUADRO TEÓRICO.....	13
1.1	SERVIÇOS	13
1.1.1	Serviços Bancários	14
1.2	SERVIÇOS VIA INTERNET	16
1.2.1	Investimentos em tecnologia	17
1.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE E VALOR PERCEBIDO	20
1.4	FATORES DE MOTIVAÇÃO	21
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
2.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	23
2.2	COLETA DE DADOS E SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	24
2.3	PREPARAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	25
3	RESULTADOS	26
3.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	26
3.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	27
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
4.1	RECOMENDAÇÕES	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
	APÊNDICE	43

INTRODUÇÃO

Na atualidade os bancos disponibilizam aos seus clientes a possibilidade de satisfazerem suas necessidades em transações financeiras de várias formas. Foi-se o tempo em que ir a uma agência bancária era uma obrigatoriedade para a maioria dos consumidores bancários.

Durante muitos anos, o único meio de se realizar transações bancárias era o caixa da agência. Esse panorama mudou completamente, e hoje os clientes bancários podem ser atendidos de forma presencial nas agências, podem também ser atendidas de forma virtual, via débito automático em conta corrente e mais recentemente o Débito Direto Autorizado (DDA). Os clientes bancários estão migrando, cada vez mais, para o auto-atendimento. Essa tendência está explícita em uma reportagem divulgada pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) (27/05/2010) conforme segue:

[...] estudo revela uma consolidação dos caixas eletrônicos como principal meio para a realização de transações bancárias, com mais de um terço das 47 bilhões de operações realizadas em 2009. O Internet Banking vem em seguida, com 20% das operações e aumento de 17,7% na comparação com 2008, puxado, sobretudo, pelo crescimento do número de contas de Internet Banking no período, de 8%. Ao todo, o País possui 35 milhões de contas de Internet Banking, por meio das quais é possível realizar operações como transferências, pagamentos, verificação de saldos e extratos, investimentos etc.

Já os caixas das agências, que durante muito tempo foram o principal canal de realização das operações bancárias, perderam espaço nos últimos anos e hoje ocupam o quarto lugar no ranking, com 9% do total de operações (4,4 bilhões de transações), revela a pesquisa.

Nessa reportagem pode-se verificar que as transações feitas no caixa da agência diminuíram consideravelmente ao mesmo tempo em que o total de agências aumentou 5,2%, de 19,4 mil para 20 mil pontos, e os correspondentes bancários (supermercados, casas lotéricas, correios) aumentaram em 38%, atingindo 150 mil pontos. Também informa que os bancos gastaram, em 2009, R\$ 19,4 bilhões em tecnologia.

Como se pode ver cada vez mais, os clientes bancários estão sendo conduzidos a modalidades de atendimento que dispensam a interferência humana, o auto-atendimento.

Numa época em que “somente com informações precisas e na hora certa, os administradores podem monitorar o progresso na direção de seus objetivos e transformar os planos em realidade” (STONER, 1999, *apud* PRATES, 2004). Nos últimos anos a quantidade de pessoas e empresas que passaram a ter acesso à Internet cresceu muito, permitindo que, cada vez mais, empresas e também pessoas tenham acesso a esse veículo informacional. A distribuição dos conhecimentos até se tornaram mais democráticos, mas, os mercados e os

negócios serão conquistados por quem chegar primeiro, e, para mantê-los dependerá da competência de cada um. Para Kotler (2009, p 20) “as pessoas muitas vezes não conseguem reconhecer a qualidade de um produto ao observá-lo”, o que nos leva a entender que também não basta ser ágil, chegar primeiro (pioneirismo) e ter informações precisas, é necessário fazer o consumidor experimentar.

Para Kotler 1980 (*apud* JUNIOR; FREITAS; LUCIANO, 2005, P. 3), "a chave de oportunidades de uma empresa repousa sobre a questão de se poder fazer mais por essa oportunidade ambiental que os seus concorrentes". Aproveitar os recursos da Tecnologia da Informação e poder destacar-se perante os concorrentes, muitas vezes possuidores de grandes recursos, tem sido tarefa difícil para as micro e pequenas empresas. O custo de implantação da tecnologia consome tempo, treinamento e custo financeiro. No caso da “Ferramenta de Transações Financeiras Pela Internet” (FTF) do Banco Alfa, utilizar os benefícios da Internet esses três fatores deixam de existir já que se trata de uma ferramenta gratuita, de fácil manuseio e necessita apenas de recursos existentes na empresa: computador e acesso à Internet.

O Banco Alfa na cidade de Ilópolis tem seis funcionários, atua no setor agrícola financiando produção agropecuária, investimento e custeio; microempreendedores individuais, oferecendo as mais variadas linhas de crédito; micro, pequenas e médias empresas financiando capital de giro e investimentos com recursos próprios e oriundos de programas governamentais de crédito como Procaminhoneiro, Finame Empresarial, etc. além de contar com recursos próprios para amparar necessidades de empréstimos e financiamentos do setor agropecuário, empresarial e de pessoas.

Devido ao hábito dos clientes de subutilizarem os sistemas de auto-atendimento disponibilizados pelo Banco Alfa a formação de longas filas nos terminais de caixa e no setor de atendimento negocial são constantes. Os funcionários, apesar de treinados e ágeis, não conseguem atender todos os clientes com rapidez o que gera descontentamento.

OBJETIVO E QUESTÃO DE PESQUISA

Apesar desse contexto de grandes mudanças e de inovações tecnológicas, em Ilópolis RS tem-se a impressão de que os clientes bancários do setor das micro e pequenas empresas não acompanharam essa mudança. O presente trabalho buscou entender porque a utilização do canal de auto-atendimento eletrônico oferecido pelo Banco Alfa, que disponibiliza transações bancárias diretamente no microcomputador da empresa, aqui denominada de Ferramenta de

Transações Financeiras Pela Internet (FTF), na agência de Ilópolis RS é inferior à utilização estadual. Segundo informações coletadas no sistema de acompanhamento estatístico do banco no mês de maio de 2010, utilizando a visão Terminal de Caixa versus a FTF, na agência de Ilópolis, 30% das transações passíveis de serem feitas na FTF são feitas utilizando essa ferramenta e as demais, 70%, são feitas no Terminal do Caixa, enquanto que a média estadual é de 54% para a FTF e 46% para o Terminal de Caixa (BANCO ALFA, 2010).

Para buscar respostas que expliquem essa situação foi realizada uma pesquisa junto a clientes da agência do Banco Alfa do município de Ilópolis, sendo que o segmento pesquisado foi o das micro e pequenas empresas.

Para entender essa situação, formula-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os principais motivos da baixa utilização da FTF como ferramenta de movimentação bancária pelos clientes da agência de Ilópolis?

Para responder a esta pergunta, através do método de pesquisa exploratória e qualitativa, esse trabalho procurou entender se os clientes empresariais: (a) não estão convictos das vantagens que a FTF proporciona em relação aos antigos meios de interação bancária, (b) estão temerosos quanto à segurança (sujeitos à ação de hackers) de se fazer transações por meio eletrônico, (c) não sabem lidar com essa tecnologia.

Esta lacuna se constata pela dificuldade de se encontrar trabalhos que tenham explorado esse tema em pequenas cidades onde o trânsito, nem as distâncias, nem o problema de estacionamento influenciam na tomada de decisão de ir e vir das pessoas e onde os empresários têm um nível de escolaridade de ensino médio ou inferior.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Investigar quais os principais motivos da baixa utilização da FTF como ferramenta de movimentação bancária pelos clientes da agência de Ilópolis.

Objetivos Específicos

- Descobrir se o cliente sabe utilizar a FTF;
- Investigar se o cliente percebe haver informações de como utilizar a FTF;

- Investigar se o baixo nível de utilização da FTF tem relação com a facilidade de acesso ao Banco já que a cidade é pequena, livre de trânsito engarrafado e as distâncias são pequenas;
- Buscar informações que expliquem se o nível de utilização da FTF tem relação com a preocupação da segurança e confiabilidade nas transações.
- Descobrir se o nível de escolaridade influencia na escolha da forma de realização dos serviços bancários.

Justificativas

Na sua grande maioria, os trabalhos visando entender as preferências dos clientes empresariais têm sido feitos utilizando como público alvo empresas de grande porte e dirigidas por pessoas com formação superior, restando uma lacuna no segmento das micro e pequenas empresas dirigidas por pessoas com formação até o ensino médio.

Vários trabalhos de pesquisas foram feitos abordando a aceitação da FTF, contudo, existe uma carência de estudos que busquem entender a baixa utilização dessa ferramenta em pequenas cidades, como a cidade na qual essa pesquisa será realizada. Com este trabalho pretende-se dar subsídio aos gestores da agência na elaboração de um plano de ação visando aumentar o percentual de transações feitas via auto-atendimento, especificamente na FTF, em relação ao atendimento normal na agência, a partir da identificação dos fatores que levam os clientes a utilizarem tão pouco uma ferramenta simples, sem custos adicionais e com solução para quase todas as suas necessidades.

No próximo capítulo serão abordadas as fundamentações teóricas do trabalho e os conceitos principais que serão utilizados para se chegar ao objetivo proposto pelo mesmo.

1 QUADRO TEÓRICO

Neste tópico será feita uma breve apresentação das teorias e conceitos que irão embasar e orientar este trabalho. Serão abordados os seguintes temas: Serviços, Serviços Via Internet e Satisfação do Cliente, Valor Percebido e Fatores de Motivação.

1.1 SERVIÇOS

Cobra, (2000) afirma que o tempo é um recurso escasso nos dias de hoje e por esta razão as pessoas estão cada vez mais ávidas por ofertas que lhes proporcione economia de tempo. Essa realidade abre uma gama de possibilidades de negócios para as empresas. As empresas que pretendem disputar a preferência dos clientes nos serviços devem desenvolver soluções que poupem tempo, criem facilidades inusitadas e proporcionem conveniências inesperadas.

Os bens, segundo Bessant e Tidd (2009), tendem a ser tangíveis e, portanto, são mais fáceis de serem percebidos, já os serviços, pelo fato de serem intangíveis, a percepção de desempenho e de qualidade passam a ser mais importante do que medidas objetivas.

Segundo Bloom *et al.* (2002), um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato essencialmente intangível e pode ou não estar vinculado a um produto material, como por exemplo, o aluguel de um quarto de hotel ou consultar um psiquiatra. Algumas características diferenciam produto de serviço: intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e perecibilidade. O fato de o serviço ser intangível não permite ao consumidor observá-lo, cheirá-lo ou prová-lo antes de ser adquirido. A característica de indivisibilidade não permite que o serviço seja separado do prestador e da maneira como este é percebido através da conduta, da aparência e do profissionalismo do prestador. A característica de variabilidade torna a qualidade do serviço dependente da forma como é prestado já que é inseparável das pessoas. O melhor advogado ou o melhor contador podem cometer erros. A característica de perecibilidade não permite que se estoquem serviços independentes da variação de demanda. Observam que as empresas precisam manter um nível elevado de qualidade nos serviços que prestam a fim de evitar que o consumidor passe a rejeitar esse prestador e que para manter o nível de qualidade dos serviços, as empresas precisam acompanhar o comportamento dos funcionários bem de perto sem tirar-lhes a autonomia.

Para Slack *et al.* (2009), a diferença mais óbvia entre produto e serviço é a tangibilidade. Afirmam que os produtos são tangíveis, ou seja, podem ser tocados fisicamente facilitando a percepção de utilidade, ao passo que os serviços são intangíveis, apenas podem ser percebidos

tornando mais difícil sua percepção. Essas diferenças todas entre produto e serviço acabam por dificultar a implementação de novas formas de soluções em serviços.

Os serviços, conforme observou Kotler (2000), apresentam quatro características principais que são: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- Intangibilidade: não podem ser vistos, nem sentidos e nem cheirados ou provados antes de serem adquiridos;
- Inseparabilidade: não permite que sejam estocados. Um serviço é produzido, e, obrigatoriamente, consumido simultaneamente;
- Variabilidade: os serviços dependem de quem os fornece (treinamento, experiência e personalidade do prestador), onde são fornecidos e quando são fornecidos. Tais variáveis produzem resultados não padronizados;
- Perecibilidade: Por não poderem ser estocados geram problemas para os prestadores de serviço quando existem oscilações de demanda.

Para Honorato (2004), os produtos são percebidos através da percepção de marca, uma embalagem que possua um visual chamativo, seja prática ou moderna oferecendo novas formas de abertura, por exemplo. Já os serviços apesar de serem semelhantes na necessidade de apresentar a criação de um valor para os clientes se distinguem dos produtos pela intangibilidade perecibilidade e inseparabilidade em relação ao cliente. Os serviços são diferentes dos produtos porque possuem variabilidade ou heterogeneidade, ou seja, cada serviço pode ser único, mas, apresentar variações na qualidade pelo fato de sofrer ação direta do prestador.

1.1.1 Serviços Bancários

Os clientes de um banco nem sempre conseguem ser atendidos imediatamente ao entrarem em uma agência. Para possibilitar que todos sejam atendidos, segundo Giansesi e Corrêa (2007), as empresas de prestação de serviço utilizam-se da estratégia da formação de filas de clientes. Essa estratégia precisa ser administrada pelo fornecedor “devendo merecer, numa maioria de vezes, grande atenção gerencial” (GIANESSEI; CORRÊA, 2007, p. 168), de forma a minimizar o impacto negativo percebido pelo cliente a respeito da qualidade do serviço. Para que a fila não aumente de tamanho além do tolerado pelos clientes é necessário que se utilize a estratégia de “manter a uma taxa média de atendimento maior que a taxa média de chegada de clientes” (GIANESSEI; CORRÊA, 2007, p.168).

Continuando, segundo a percepção dos mesmos autores acima, para o cliente a “sensação de espera é mais importante em sua *percepção* sobre o serviço que o tempo real gasto esperando” (GIANESI; CORRÊA, 2007, p. 168). Essa constatação obriga os gestores que possuem restrições de recursos buscarem meios que atenuem essa sensação do cliente distraíndo-o, outra forma de minimizar a sensação de espera do cliente que aguarda em uma fila é dar-lhe a entender que o seu atendimento já iniciou. Para minimizar o tamanho das filas, o prestador de serviços que não possui servidores suficientes para a demanda pode buscar em alternativas de atendimento. No caso dos bancos, a solução tem sido o desenvolvimento e o incentivo do uso de ferramentas de auto-atendimento. Segundo Ferrante e Rodriguez (2000, p.357), “o uso da Internet para a realização de operações bancárias tem permitido o incremento das atividades bancárias, sem a necessidade de ser criar novas agências”.

Quanto à gestão do sistema de filas, segundo Gianesi e Corrêa (2007), elas podem ser configuradas de três formas em ambientes como bancos, correios ou balcões de companhias aéreas, conforme mostra a figura 1. Esses autores também afirmam que entre as várias características dos serviços está a que eles dificilmente podem ser avaliados antes da compra. Um produto intangível não tem a capacidade de criar expectativas antes de ser experimentado, o que não ocorre com produtos tangíveis que por possuírem imagem real têm a capacidade de criar expectativas para o consumidor e pelo fato de não podem ser armazenados nem transportados, e pelo fato de poderem necessitar de rápida comunicação como é o caso dos serviços financeiros, os serviços necessitam estar perto do cliente e sempre disponíveis.

Na agência do Banco Alfa no município de Ilópolis é utilizado o sistema de Senhas Numeradas. O cliente entra na agência, ao ultrapassar a porta giratória com detector de metais, encontra um Dispensador de Senhas que fornece um número de ordem onde o cliente pode escolher o tipo de atendimento, tipo de fila, e pode solicitar atendimento prioritário (gestantes, portadores de deficiência, idosos, etc.).

Conforme observam Gianesi e Corrêa (2007), quando se oferecem serviços em larga escala com pouca personalização como é o caso dos caixas automáticos dos bancos, há oportunidade de automação. O grande número de pessoas dispostas a utilizarem esse tipo de serviço justifica os investimentos e permitem o nível de automação da tecnologia. Contudo, é importante analisar o perfil do cliente. Existem clientes com perfis diferentes. Alguns preferem o contato pessoal, possuem aversão ao atendimento prestado pelas máquinas, outros, ao contrário, se sentem mais à vontade quando em contato com uma máquina que não faz perguntas indesejáveis nem comete erros.

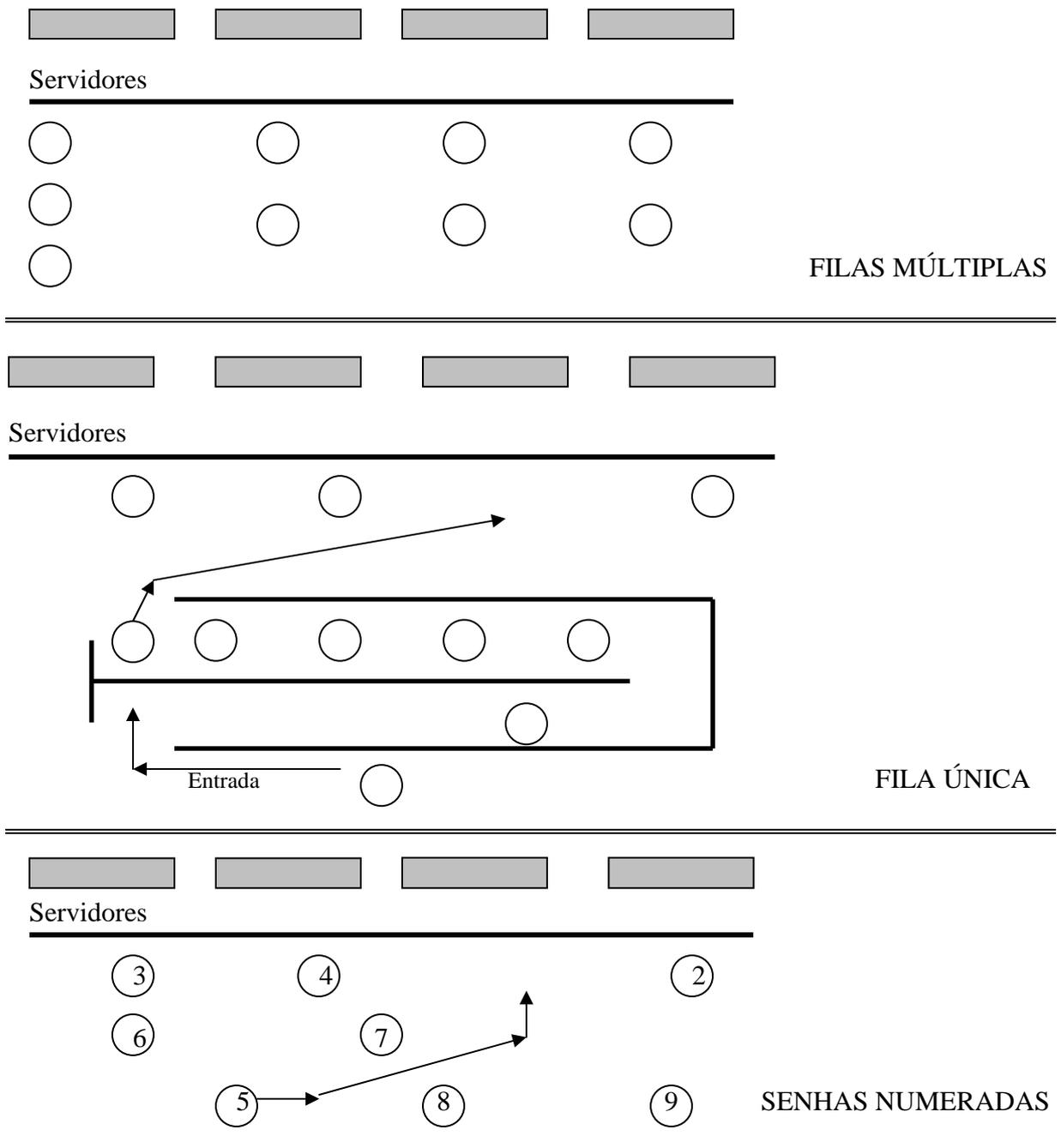


Figura 1 Alternativas de configurações de filas.
 Fonte: Giansesi e Corrêa (2007, p. 171).

1.2 SERVIÇOS VIA INTERNET

Não é de hoje que se fala em vantagem competitiva a partir da utilização e concepção do conhecimento. Mas a partir da revolução industrial, onde as máquinas proporcionaram poder, a cada dia que passa, aproveitar os recursos tecnológicos, e mais recentemente a Internet, tem se tornado imprescindível para a sobrevivência. Segundo Epstein *et al.* (2007),

algumas fontes de inovação tecnológicas, como é o caso da tecnologia da informação, embora sejam quase invisíveis para os clientes, capacitam a empresa a executar sua estratégia com maior rapidez e melhor tempo de alavancagem como fonte de vantagem competitiva. “Há muitas empresas em que a inovação é mais do que uma estratégia, chegando mesmo a construir um estilo de vida – quase uma religião” (EPSTEIN *et al.*, 2007, p 245). Conclui-se que evoluir não é um ato de sorte, mas sim, o resultado de um processo que resulta em renovação e crescimento para a organização.

Não saber utilizar a Internet, em um futuro bem próximo, será uma ignorância comparada a não saber usar a descarga do banheiro ou não saber dirigir. Serão impensáveis a educação, a saúde, o consumo, os serviços bancários, etc. sem a utilização da internet (NEVES, 2006). O desenvolvimento e a aplicação de tecnologia, segundo Giansesi e Corrêa (2007), pode aprimorar, substituir ou criar novos serviços além de gerar vantagens competitivas, porém, há o risco de as pessoas não conseguirem acompanhar a rapidez da evolução tecnológica nem compreender todo o seu potencial, exigindo atenção especial ao setor de produção sobre quem recai as responsabilidades pela introdução das novas tecnologias.

Para Ramos e Costa (2000), o campo da tecnologia tem causado grande reviravolta na forma de atuar das organizações nos mais diversos setores, obrigando-as a se reinventar.”O compartilhamento de informações, não só local, mas principalmente de forma global ou mundial, torna-se imprescindível para a sobrevivência num mercado muito mais competitivo que o cenário anterior” (RAMOS; COSTA, 2000, p. 135). Atualmente é raro encontrar estratégias comerciais que não estejam baseadas em soluções tecnológicas a partir da Internet. “Realizar transações bancárias é apenas mais um tipo de transação no universo quase infinito de possibilidades de fazer negócios pela Web” (RAMOS; COSTA, 2000, p. 136).

1.2.1 Investimentos em tecnologia

Sobre o investimento em tecnologia Giansesi e Corrêa (2007) relatam que decisões em investimentos nessa área devem permitir que a empresa aumente sua competitividade, ou seja, que seja adequada às atuais necessidades da empresa. Para investir em tecnologia é necessário levar em conta se há viabilidade de retorno do investimento e há viabilidade operacional. Antes de se fazer investimentos em tecnologia é necessário também analisar os riscos estratégicos envolvidos na decisão de adotar ou não uma nova tecnologia a partir da observação de cenários futuros.

Gianesi e Corrêa (2007), ao tratarem do assunto cliente como mão-de-obra, dizem que os clientes às vezes são fonte de problemas e às vezes representam oportunidade de melhoria através de sua percepção de qualidade ou servindo de mão-de-obra não remunerada quando fazem uso do chamado “*self-sevice*”. Citam como exemplo os bancos que “[...] tendem a passar a responsabilidade de executar as transações mais corriqueiras aos clientes, através de caixas automáticos, conexões microcomputador-*modem*, entre outros” (p. 217). Inclusive oferecendo, em muitos casos, preços diferenciados para incentivar o cliente a assumir estas funções. Observam que esses descontos se dão porque os clientes, diferentemente dos funcionários, não recebem pelo serviço, ou seja “diferentemente dos funcionários, os clientes não têm compensação financeira por executarem adequadamente as tarefas para as quais foram treinados” (p.220).

Para Ferrante e Rodriguez (2000), a evolução do conhecimento humano fez com que os consumidores se tornassem mais exigentes e por conseqüência o surgimento de novas regras nas transações comerciais. Uma das premissas para permanecer nesse mercado é a agilidade, a flexibilidade e a proximidade do mercado consumidor, de preferência eliminando intermediários. Alguns fatores como o uso do conhecimento e a tecnologia da informação são imprescindíveis porque são impulsionadores de mudança. O uso do conhecimento mantém a empresa atualizada e libera as pessoas para atividades essenciais geradoras de competitividade tais como análise de cenários, planejamento de ações, pesquisa e criação já que rotinas físicas e intelectuais serão automatizadas. Com a chegada da tecnologia da informação a informação deixará de ser privilégio de poucos. A democratização da informação acarretará mudanças drásticas na relação de poder dentro das organizações e se utilizada de forma correta essa moderna tecnologia proporcionará aumento da competitividade global da organização alavancando negócios.

Sobre a tecnologia da informação, Ferrante e Rodriguez (2000, p 92) consideram:

Uma organização inserida na Sociedade da Informação deverá tirar total vantagem do uso de modernas tecnologias de informação, para ganhar competitividade. As principais ações a serem tomadas a este respeito são as seguintes:

- Alinhar a tecnologia de informação com os negócios.
- Automatizar os processos produtivos.
- Eliminar ou, pelo menos, reduzir drasticamente as interfaces.
- Construir uma arquitetura de informações alinhada com os negócios da organização.
- Integrar clientes e fornecedores, através do uso das informações. Por exemplo: com a utilização de EDI – *Electronic Data Interahange*.

Segundo Graebner (2007) o auto-serviço tem-se tornado cada vez mais essencial na relação prestador de serviços e usuários. A falta de tempo, trânsito complicado das grandes

idades, necessidade de diminuir custos com mão-de-obra são fatores que contribuem para a valorização das facilidades que o self-serviço oferece. Com a chegada da internet, e essa aceleração das nossas vidas, hoje mais do que nunca, a percepção que temos sobre o tempo e necessidade de otimizá-lo mudou completamente. As organizações, cientes dessa tendência têm buscado oferecer cada vez mais serviços com qualidade superior e acessíveis. O auto-serviço do setor bancário tem procurado integrar-se a essa nova realidade. Para Costa Filho, *et al.* (2007, p. 2) “Costumes ou tradições da cultura de um povo podem ser obstáculos importantes a serem superados na adoção de novos produtos e serviços de base tecnológica. Mas culturas são passíveis de mudanças [...]”.

O Banco Alfa, ciente dessa nova tendência e das novas necessidades dos seus clientes, desenvolveu sua “Ferramenta de Transações Financeiras Pela Internet” (FTF). Essa ferramenta é um canal de auto-atendimento eletrônico que oferece prestação de serviços e disponibiliza transações bancárias diretamente do microcomputador da empresa com comodidade e segurança. O acesso se dá através da mesma sistemática utilizada para se navegar na Internet, empregando os navegadores Microsoft® Internet Explorer™ ou FireFox™. Através da FTF é possível transferir arquivos por meio eletrônico, emitir extratos e saldos de contas correntes e fazer investimentos financeiros; permite aplicações financeiras e resgates; possibilita o gerenciamento da carteira de cobrança, fazer pagamentos diversos (títulos, tributos, etc), transferências para contas no Banco Alfa e outros bancos (DOC eletrônico e TED); e a utilização automática das linhas de crédito oferecidas pelo Banco Alfa. A FTF também possui um módulo de auxílio no controle no fluxo de caixa. Essa ferramenta permite emitir histórico das transações realizadas pelos usuários cadastrados na FTF, com emissão de listagens por transação ou por conta corrente (BANCO ALFA, 2010).

Os bancos brasileiros investem anualmente bilhões de reais em sistemas de segurança física e eletrônica para garantir a tranquilidade de seus clientes e colaboradores além de atuarem em parceria com governos, polícia e com o Poder Judiciário, com o intuito de combater os crimes e propor novos padrões de proteção como, por exemplo, o Termo de Adesão ao Protocolo de Execução – Fraude Bancária Eletrônica firmado entre a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) e o Departamento de Polícia Federal (DPF) assinado em 23 de Junho de 2010, conforme dados extraídos do site da FEBRABAN. Os Bancos brasileiros gastam cerca de 1,2 bilhão anual em sistemas de segurança eletrônica com a finalidade de dificultar a ação dos fraudadores (PRESCOT, 2010). Apesar da redução, as fraudes continuam acontecendo. Para os clientes bancários usuários do auto-atendimento pela Internet, enquanto a possibilidade de prejuízo financeiro ocasionado por fraude eletrônica não

for eliminada completamente resta a certeza de que o risco de perda é baixo e quando ela acontece há o ressarcimento.

1.3 SATISFAÇÃO DO CLIENE E VALOR PERCEBIDO

Na opinião de Cobra (2000) o sucesso de qualquer negócio depende do grau de relacionamento com seus clientes. Clientes satisfeitos tendem a ter boa vontade com seus fornecedores. Se serviços de boa qualidade, ou seja, rápida resposta às reclamações, confiabilidade e serviço com custo menor do que o benefício percebido, por exemplo, não garantem eterna fidelidade dos consumidores a uma marca, fica difícil acreditar que o contrário construa relacionamentos adequados. A cada dia que passa se torna mais importante saber distinguir entre o comportamento do cliente e suas opiniões, pois, nem sempre significam a mesma coisa. O comportamento dos clientes é um indicador melhor das suas ações futuras do que aquilo que eles dizem, pois, o comportamento do cliente consiste em suas ações em tempo real, enquanto que suas opiniões são indicadores que podem mudar a partir de revisões na hora em que as realidades são enfrentadas.

Para Bessant e Tidd (2009), um serviço só é considerado bom pelo cliente quando superar as expectativas por ele criadas, por isso a percepção de desempenho e qualidade são muito mais importantes do que entre os manufaturados. Segundo Giansesi e Corrêa (2007), as necessidades são menos mensuráveis do que as expectativas demonstradas pelos consumidores sobre determinado produto ou serviço, fato que pode levar o fornecedor a cometer erros de julgamento quando pensa que sabe quais são as necessidades dos consumidores. Também ponderam que “considerando que as necessidades representam importante fator formador das expectativas, pode-se argumentar que, no longo prazo, as expectativas dos clientes tendam a estar mais próximas de suas necessidades” (GIANESI E CORREIA, 2007, p.81).

Para Giansesi e Corrêa (2007), um cliente que não conhece um serviço, o cliente novo, tem percepção diferente em relação ao risco, qualidade, facilidade de utilização e conhecimento do processo pelo fato de não conseguir avaliá-lo antes da compra sendo necessário prestar-lhes treinamento a fim de que possa sentir que esse serviço atende suas expectativas. Se o cliente tiver uma primeira má impressão sobre o serviço pode ser que não volte mais. Se o serviço não atende a expectativa do cliente pode haver uma inadequação de suas reais necessidades. Nesse caso, existe a possibilidade de o fornecedor do serviço tentar influenciar essas expectativas a fim de tentar readequá-las mostrando benefícios não

percebidos e reconquistá-lo. A figura 2 demonstra diversos tipos de clientes em função do resultado do processo de serviço.

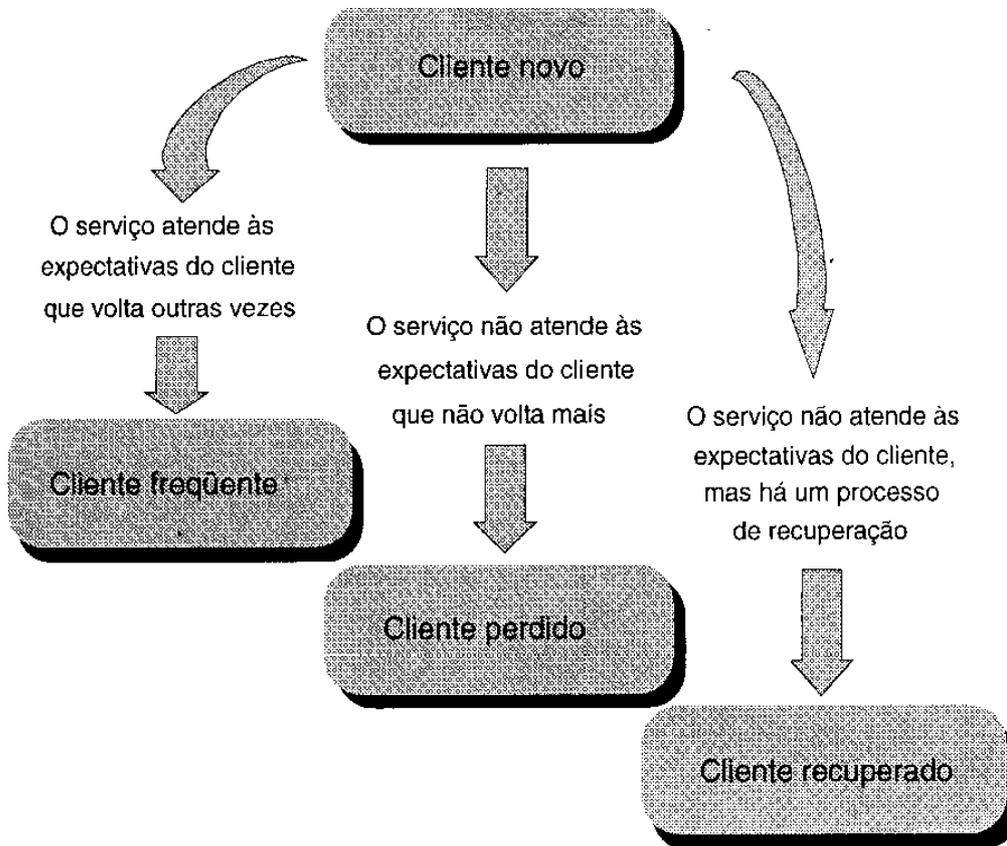


Figura 2 Os diversos tipos de cliente em função do resultado do processo de serviço.

Fonte: Gianesi e Corrêa (2007, p. 75)

1.4 FATORES DE MOTIVAÇÃO

Segundo Daud e Rabello (2007) preço não é tudo e os consumidores compram produtos e serviços que lhes tragam maior conveniência e satisfação. O valor é dado a partir de critérios que são íntimos e representa a importância que o indivíduo dá às coisas. Se o cliente ficar satisfeito é porque houve adição de valor e se não ficar satisfeito é porque não conseguiu “enxergar” valor nos serviços ofertados. Também dizem que é impossível oferecer uma razão de compra para todo e qualquer cliente. Ter uma estratégia de prestação de serviço também significa deixar de atender alguns clientes.

Segundo Dantas, (2005) há vários motivos que levam os indivíduos a comprarem. Alguns compram para melhorar o padrão de vida, esses estão sempre atentos às novas ofertas existentes e aos avanços tecnológicos, outros compram para aproveitar alguma oportunidade,

tipo oferta especial ou alguma barganha, outros compram com o propósito de obter status, tipo de pessoa que faz qualquer esforço para comprar os produtos que lhes dê aprovação social ou compram por imitação ou por preferência por marca ou modelo. Segundo Maslow, as pessoas possuem uma “hierarquia de necessidades” conforme segue: Necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidade de estima e, no topo da pirâmide, a necessidade de auto-realização.

Para Kotler (2000), o consumidor busca benefícios para satisfazer suas necessidades, e vê cada produto como um conjunto de atributos que possuem capacidades variadas em satisfazer suas necessidades. São vários os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Os principais são:

- Fatores culturais: muitas culturas criam segmentos de mercado a partir de costumes locais que se sobressaem na hora da compra;
- Fatores sociais: Os fatores sociais são influenciados por grupos de referência, família, papéis sociais e status;
- Fatores pessoais: influências pessoais como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, personalidade, etc.
- Fatores psicológicos: As escolhas dependem da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitude.

Neste capítulo foram abordados conceitos que foram utilizados com o objetivo de embasar os conceitos na busca pelas respostas dos objetivos geral e específicos. Na sequência, serão apresentados os procedimentos metodológicos para tal.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Tendo em vista a falta de estudos empíricos que investiguem os fatores que levam os clientes do Banco Alfa a preferirem o atendimento pessoal na agência de Ilópolis em vez de priorizarem suas transações através do sistema de auto-atendimento, especificamente via Internet utilizando a FTF, foi desenvolvida uma pesquisa para investigar tais assuntos.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória. Foram entrevistados 10 clientes de forma individual utilizando um roteiro de entrevista semi-estruturado, com abordagem direta em profundidade.

A pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p.155), se utiliza uma abordagem direta em profundidade quando se objetiva “alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes” (MALHOTRA, 2006, p.155).

Sobre a pesquisa qualitativa, Raffel (2006, *apud* Malhotra, 2006, p.152) considera:

“A pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. É essa a pesquisa que mais frequentemente nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e para saber interpretar adequadamente as informações”.

Segundo Malhotra (2006), quando se quer descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes utiliza-se uma pesquisa qualitativa na forma de grupos de foco e/ou entrevistas individuais em profundidade, sentimentos esses que não poderiam ser descobertos através de uma pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão enquanto que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. “As entrevistas em profundidade são feitas uma a uma, permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado. Assim, é possível descobrir sentimentos subjacentes (como valores, crenças e atitudes)” (MALHOTRA, 2006, p. 154). Apesar de afirmar que as pesquisas qualitativas e quantitativas são complementares e não excludentes pelo fato de eliminarem a possibilidade de se usar de forma incorreta dados resultantes de pesquisa quantitativa, esse trabalho se valerá somente de pesquisa qualitativa, com abordagem direta (não encoberta), valendo-se de entrevistas em profundidade de forma individual devido às limitações de tempo e recursos

financeiros. A figura 3 demonstra dois roteiros de procedimentos de pesquisa qualitativa. Um roteiro é de abordagem direta e o outro é de abordagem indireta.

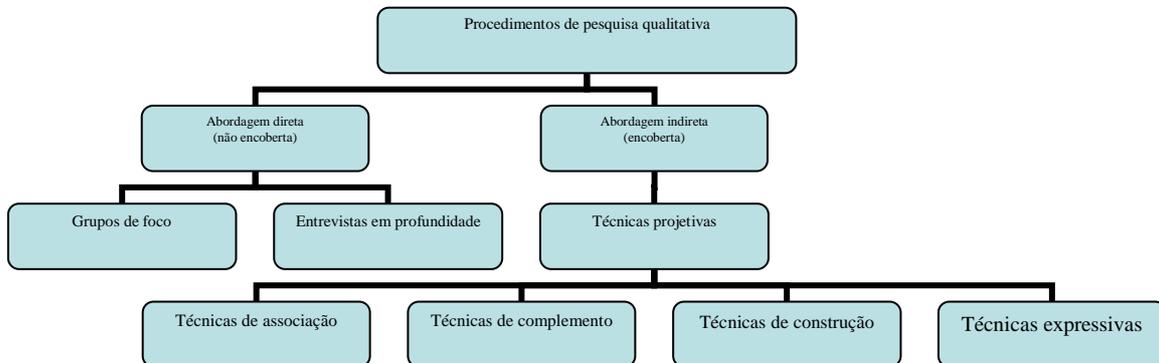


Figura 3 Classificação de procedimentos de pesquisa qualitativa

Fonte: Malhotra (2006, p.155)

2.2 COLETA DE DADOS E SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A coleta de dados foi dividida em duas etapas:

Na primeira etapa foram feitas a revisão bibliográfica e análise de dados secundários para criação do roteiro de entrevista semi-estruturada visando maior aprofundamento sobre o assunto e conhecer melhor o público alvo da pesquisa a fim de tornar viável o estudo. Na revisão de literatura buscou-se analisar pesquisas existentes sobre o tema através de artigos, livros, etc. Na coleta de dados secundários foram buscadas informações a fim de caracterizar a realidade da população da pesquisa através de informações constantes na agência, junto à Associação Comercial e Industrial de Ilópolis e conversas informais com o público alvo da pesquisa.

Na segunda etapa foram feitas entrevistas em profundidade, utilizando roteiro semi-estruturado, conforme Apêndice A, com 10 clientes empresariais da agência do município de Ilópolis RS. Foram escolhidos somente clientes pessoa jurídica do Banco Alfa S. A. pertencentes à agência de Ilópolis do segmento micro e pequenas empresas, que conhecem e não utilizem ou que utilizem muito pouco a FTF, que estavam dispostos a participar da pesquisa e que tinham computador com acesso a Internet. Depois de realizadas 10 entrevistas, percebeu-se haver uma redundância de informações. Como o perfil dos entrevistados era o mesmo, decidiu-se encerrar a pesquisa por entender existir uma possibilidade muito baixa de encontrar novas informações.

As entrevistas foram feitas de forma individual, ao final da tarde em horários que variaram entre as 17:45 horas e 19:00 horas. Foram gravadas, com autorização dos entrevistados, ao mesmo tempo em que eram feitas anotações no próprio roteiro de entrevista. O tempo de entrevista ficou em torno de quarenta e cinco minutos cada, mais o tempo de conversa informal antes do início da entrevista. Antes da entrevista, os entrevistados receberam a informação de que não seriam obrigados a responder perguntas que os deixassem constrangidos e que poderiam encerrar a entrevista a qualquer momento caso o desejassem. Também foram informados sobre a finalidade da entrevista e tiveram oportunidade de esclarecer suas dúvidas.

2.3 PREPARAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Malhotra (2006), para se ter um bom resultado em uma pesquisa, a preparação dos dados deve ser iniciada assim que forem concluídas as primeiras entrevistas, pois, isso possibilita a detecção de algum problema com a finalidade de se fazerem ajustes no plano de trabalho.

Nessa fase foram feitas a transcrição, a editoração, a codificação e a depuração dos dados coletados. A transcrição e a editoração foram feitas imediatamente após a realização de cada entrevista. A codificação e a depuração dos dados foram feitos após terem sido feitas todas as entrevistas.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas.

3 RESULTADOS

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a análise dos dados coletados nas entrevistas.

Através do presente trabalho, buscou-se coletar, de forma ética, o maior número e maior diversidade possível de idéias, e por esse motivo, o entrevistador manteve-se neutro durante as entrevistas. Os entrevistados tiveram liberdade para expor suas idéias e posicionar-se sobre o tema, inclusive fazendo comparações sobre a mesma forma de atendimento a eles disponibilizados por outros bancos concorrentes do Banco Alfa.

Devido ao baixo nível de utilização da FTF na agência em Ilópolis, conforme relatado na introdução deste trabalho, objetivou-se identificar os motivos baixa utilização. Mais especificamente, procurou-se descobrir se o cliente sabe utilizar a FTF, se percebe haver informações de como utilizá-lo, investigar se o baixo nível de utilização da FTF tem relação com a facilidade de acesso ao banco, e buscar informações que expliquem se o nível de utilização da FTF tem relação com a preocupação da segurança e confiabilidade.

As empresas público alvo dessa pesquisa foram clientes empresariais da agência do município de Ilópolis que conhecem e não utilizem a FTF ou que conhecem e utilizam pouco a FTF. Na introdução desse trabalho justificou-se que essa pesquisa seria feita por se constatar não encontrar trabalhos que tenham explorado os motivos do baixo nível de utilização da FTF em pequenas cidades onde o trânsito, nem as distâncias, nem o problema de estacionamento influenciam na tomada de decisão de ir e vir das pessoas e onde os empresários, em sua grande maioria, têm um nível de escolaridade de ensino médio ou inferior.

3.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

As dez pessoas entrevistadas nesta pesquisa eram proprietários e gestores de micro e pequenas empresas que possuem conta de pessoa jurídica na agência de Ilópolis, responsáveis por fazer as operações bancárias destas empresas. Estas consistiam em: um supermercado, dois postos de gasolina, um jornal local, uma indústria de erva mate, uma indústria e comercio de máquinas agrícola, uma farmácia, uma loja de material de construção e duas agropecuárias. Nenhuma das empresas possui administração do tipo contratada. A idade desses entrevistados variou de 26 anos a 52 anos. Quanto ao nível de escolaridade, os entrevistados possuíam desde ensino fundamental incompleto até ensino superior completo. As empresas pesquisadas possuem um faturamento anual que varia de

R\$ 240.000,00 a R\$ 3.268.000,00. Devido ao sigilo prometido aos entrevistados, não foram mencionados nomes, apenas setor de atividade.

3.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Durante a análise das entrevistas constatou-se haver respostas diferentes em várias das perguntas de acordo com o nível de escolaridade dos entrevistados, fato que tornou aconselhável dividir (codificar) as respostas em dois grupos. No quadro 1, na coluna “Grupo 1”, foram consolidadas as respostas dadas por entrevistados que possuem nível de estudo até a oitava série do ensino fundamental e na coluna “Grupo 2” estão as respostas dadas pelos entrevistados que possuem até ensino superior completo.

Quando questionados sobre a frequência de utilização da FTF, o grupo 1 respondeu utilizar com frequência menor do que os entrevistados do grupo 2. Ha um entrevistado do grupo 1 que afirma ter tentado acessar mas que não conseguiu: “não tenho muita prática com o computador”. Alguns entrevistados do grupo 1 destacaram que utilizam diariamente para emissão de extratos após ter recebido orientação de funcionário da agência de como fazê-lo. Já no grupo 2 o nível de utilização percebido é maior.

Já quanto ao meio de atendimento mais utilizado, percebeu-se semelhança nas preferências. Ambos os grupos responderam que preferem utilizar os caixas dos bancos para efetuarem as transações bancárias e em segundo plano utilizam os terminais de auto-atendimento nos dias em que há fila no caixa e que possui saldo suficiente na conta-corrente. No caso do terminal de auto-atendimento, os entrevistados do grupo 1 informaram que não sabem operar. Um dos entrevistados comentou: “só faço pagamento no TAA (Terminal de Auto-atendimento) se tiver algum funcionário para me ajudar”. Conforme observam Giansi e Corrêa (2007), quando se oferecem serviços em larga escala com pouca personalização, como é o caso dos caixas automáticos dos bancos, há oportunidade de automação. O grande número de pessoas dispostas a utilizarem esse tipo de serviço justifica os investimentos e permitem o nível de automação da tecnologia. Contudo, é importante analisar o perfil do cliente. Existem clientes com perfis diferentes. Alguns preferem o contato pessoal, possuem aversão ao atendimento prestado pelas máquinas, pois há pessoas que não conseguem acompanhar a rapidez da evolução tecnológica nem compreender todo o seu potencial. Alguns entrevistados do grupo 1 declaram que o fato de bloquear a senha quando erram os preocupa, causa revolta e desestimula o uso da FTF. Há quem não queira mudar: “Sempre fiz tudo no caixa prefiro

continuar fazendo assim. Não gosto dessas novidades”, observou um entrevistado do grupo 1 que tentou utilizar a FTF mas não conseguiu.

Todos os entrevistados, tanto os do grupo 1 como os do grupo 2, informaram que o fato de não depositarem os cheques de clientes proveniente de pagamento das vendas utilizam esses os cheques para pagamento de suas obrigações. As obrigações pagas com cheques precisam ser feitas no caixa do banco. Todos os entrevistados afirmaram que não vale a pena pagar alguns títulos via FTF e depois ter que ir ao banco pagar o resto. Afirmam que são dois serviços. Nesse caso se torna mais fácil e rápido ir ao banco e fazer tudo no caixa.

Os bancos, por normas do setor, não aceitam cheques de outros bancos para efetuar pagamentos de títulos, apenas para depósito em conta. Por exemplo. Um entrevistado disse: “Separo os cheques por banco, cada um o seu. Vou ao banco, desconto o cheque e pago os títulos. Na hora o caixa vai processando os que tem saldo e me devolve os que não tem. No dia seguinte tudo se repete”.

Quanto ao tempo de espera percebido, entrevistados de ambos os grupos, afirmaram não perceberam perder muito tempo na fila. “Enquanto tomo um cafezinho e converso com o gerente o caixa já me chama dizendo que está pronto”. Essa afirmação feita pelo entrevistado vai ao encontro do que falam Giansesi e Corrêa (2007, p. 168): “A sensação de espera é mais importante em sua *percepção* sobre o serviço que o tempo real gasto esperando”. Continuando, os mesmos autores afirmam que essa constatação obriga os gestores que possuem restrições de recursos buscarem meios que atenuem essa sensação do cliente distraíndo-o, outra forma de minimizar a sensação de espera do cliente que aguarda na fila.

No grupo 2 houve quem informasse que algumas transações são feitas via telefonema feito à agência.

Indagados a respeito da facilidade de utilização da FTF todos os entrevistados demonstraram não ter muita habilidade em informática diante da diversidade de possibilidades de transações oferecidas pela FTF o que propiciou uma quantidade muito grande de opções no menu. Essa realidade, aos olhos de alguns entrevistados do grupo 1, dificulta encontrar a transação desejada. Mesma percepção de entrevistados do grupo 2 que entenderam estar “muito poluída” a página inicial da FTF.

No grupo 1 houve quem afirmasse ser a FTF de muito fácil utilização que “atende todas as minhas necessidades”. O entrevistado em questão utiliza apenas para extratos. Segundo teoria de Slack *et al.* (2009), o fato de os serviços serem intangíveis, apenas podem ser percebidos tornando mais difícil sua percepção o dificulta a implementação de novas formas de soluções em serviços. Se não experimentou não sabe o valor que tem. Se experimentou e teve uma

primeira má impressão sobre o serviço, segundo Gianesi e Corrêa (2007), pode ser que não volte mais. Se o serviço não atende a expectativa do cliente pode haver uma inadequação de suas reais necessidades.

Outras dificuldades relatadas por ambos os grupos é o fato de ter que digitar o código de barras para pagamento de títulos, principalmente quando há erro de digitação de algum dos dígitos obrigando a iniciar tudo novamente.

Para alguns entrevistados do grupo 2, após utilizar algumas vezes a FTF na mesma transação fica fácil fazer. Essa percepção não foi notada por nenhum entrevistado do grupo 1.

Segundo a maioria dos entrevistados de ambos os grupos a FTF supre todas as necessidades.

Todos os entrevistados afirmaram possuir conta em outro banco. Quanto ao uso da internet para transações bancárias, todos responderam ser mais fácil o acesso do que a FTF devido não necessitar de duas senhas para acessar. Um entrevistado do grupo 2 informou também que um banco não tem restrição de hora para fazer as transações, nem de valor máximo.

A respeito de quais transações são feitas utilizando internet os entrevistados do grupo 1 responderam que utilizam para extrato de conta, todos, para pagamento de títulos e transferências, dos 5 apenas 2 e ainda raramente. Já no grupo 2 há quem utiliza até três vezes ao dia para emissão de extrato e pelo menos duas vezes por semana para transferência e pagamento de títulos. Outros entrevistados do grupo 2 informaram que utilizam diariamente para extratos e eventualmente para pagamento e transferências.

Quanto às dificuldades encontrada na utilização da FTF, a opinião do grupo 1 é de que a maior dificuldade está no pagamento de títulos e transferências. Há dificuldade de encontrar a opção no menu além da obrigatoriedade de digitação do código de barras no pagamento de títulos. Já para o grupo 2 o fato de ter que ligar para agência solicitando autorização para transferências e pagamentos de valores altos dificulta a utilização. Também observam que várias operações “estão escondidas”. Sobre a digitação do código de barras também percebem ser um dificultador. “Ainda mais quando se erra algum número. Tem que digitar tudo novamente”.

Todos os que conseguiram acessar a página da FTF responderam que conseguem emitir extratos e reconhecem uma certa facilidade nessa transação. As demais operações que conseguem fazer, tanto no grupo 1 como no grupo 2 está limitado a transferências e pagamento de títulos com exceção de um entrevistado do grupo 2 que consegue também liberar capital de giro.

Indagados sobre quais transações não conseguem fazer, os entrevistados do grupo 1 limitaram-se a dizer as três operações que conseguem fazer. Já no grupo 2 há quem diga que não consegue fazer cobrança. Evidenciando nessas respostas a característica de intangibilidade do serviço (BLOOM *et al.* 2002). Um determinado serviço não experimentado passa despercebido e portando não é sentida a sua falta. Quem não sabe se determinado serviço existe não consegue sequer opinar sobre ele.

Quanto às vantagens que a FTF possui em relação ao atendimento presencial todos os entrevistados são da opinião de que a FTF economiza tempo, expande o horário do atendimento bancário. Ficou evidenciado que a percepção do grupo 1 se baseou mais nas vantagens que existiriam do que propriamente nas vantagens vivenciadas. Já no grupo do percebe-se haver convicção das vantagens a partir do uso efetivo da FTF.

No que se refere às melhorias que seriam necessárias na FTF, todos os entrevistados que já utilizaram a FTF para pagamento de títulos responderam que se faz necessário encontrar uma forma que substitua a necessidade de digitação do código de barras. Em relação ao visual no menu de entrada todos responderam que há dificuldade de localizar algumas transações, por isso sugeriram que deveria haver um menu onde constassem link's com acesso direto às principais transações. No que se refere às melhorias no sistema de ajuda da FTF, três dos cinco membros do grupo 1 sugeriram que o sistema de ajuda deveria ser em forma de “um filme simulando as transações que a gente quer fazer”. Já para o grupo 2, no que se refere ao sistema de ajuda, apenas foi solicitado que fosse dado um treinamento pelo funcionário do banco. Ambos os grupos solicitaram que fosse eliminada a necessidade de digitar duas senhas.

Os entrevistados do grupo 2 solicitaram que fossem eliminadas a restrição de horário e valor para transferências e pagamentos. Já os do grupo 1 não sentiram essa necessidade. Aqui podemos perceber a característica de intangibilidade do serviço. Para Kotler (2000) os serviços não podem ser vistos, nem sentidos e nem cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Um serviço que não foi experimentado não é percebido, nem é sentido sua falta. O grupo 1 não sentiu a necessidade da eliminação da restrição de horários para transferência porque provavelmente não chegaram a utilizar esse serviço via FTF.

Questionados sobre onde buscam auxílio para dúvidas de operação da FTF, ambos os grupos responderam que ligam para a agência. Dois entrevistados do grupo 2 informaram que além de ligarem para a agência, às vezes, muito raramente, ligam para o 0800. Notou-se uma aversão ao sistema de ajuda e ao 0800. Ligar para agência, além da restrição de horário (clientes só conseguem ligar entre às 09:00 horas e 16:00 para a agência), para clientes que

moram em outra cidade há o custo da ligação interurbana, mas mesmo assim, há preferência por ligar para a agência. “Prefiro ligar na agência porque eu conheço com quem estou falando”, observou um entrevistado do grupo 2.

Quando questionados sobre o sistema de ajuda da FTF, os entrevistados do grupo 1 responderam: um que não conhece, um que nunca acessou, dois disseram que acessaram, mas, não conseguiram entender a orientação e um disse saber da existência mas tem aversão aos sistemas de ajuda em computador ficando evidenciado que, em relação ao perfil dos clientes, alguns preferem o contato pessoal, possuem aversão ao atendimento prestado pelas máquinas (GIANESI E CORRÊA, 2007). Os entrevistados do grupo 2 utilizam o sistema de ajuda, mas percebem que é muito complexo, difícil de encontrar o que se procura. Tão difícil de encontrar que chegam a pensar que “nem todas as orientações estão lá”. “Demora muito para encontrar e quando se encontra não se entende”.

Todos os entrevistados afirmaram que o fato de não encontrem problema de trânsito para ir ao banco e a proximidade da agência influencia na escolha pela preferência de ir ao banco em vez de utilizar a FTF. “Se eu morasse em Porto Alegre daí seria diferente” é a resposta dada por todos os entrevistados diante da seguinte pergunta: “E se você morasse em Porto Alegre?”

Questionados sobre como é a ida aos bancos, todos responderam que não encontram dificuldade. Não têm problema de trânsito nem de estacionamento. Sobre o tempo gasto com a ida aos bancos constatou-se que fica entre trinta minutos e uma hora para os entrevistados do grupo 1 e para os do grupo dois varia entre quarenta e cinco minutos a uma hora e meia.

Quanto à quantidade de vezes que vão aos bancos alguns entrevistados do grupo 1 responderam que vão todos os dias e alguns responderam que vão em média três vezes por semana. Já os entrevistados do grupo dois todos responderam que vão ao banco diariamente. Um entrevistado do grupo 2 respondeu que pelo menos uma vez por semana precisa ir ao banco duas vezes no mesmo dia.

Quanto ao movimento na empresa na hora de ir ao banco, constatou-se uma variação de horários em ambos os grupos. A maioria dos entrevistados procura ir ao banco no horário em que a empresa está fechada ou quando o movimento diminui. Apenas um entrevistado do grupo dois afirmou que vai ao banco no horário em que o movimento é grande. No caso o dono de um posto de gasolina.

Todos percebem a importância de estar na empresa em vez de estar no banco. A saída da empresa para a realização de operações bancárias gera acúmulo de trabalho e assim “se deixa de fazer algum negócio”. Os entrevistados que vão ao banco no horário do meio-dia,

quando a empresa está fechada, não souberam responder ou deram respostas baseadas no que aconteceria se fossem durante o expediente.

Questionados sobre o layout da FTF, os entrevistados de ambos os grupos percebem que o menu está muito poluído. Para alguns entrevistados do grupo 1 que utilizam a FTF apenas para emissão de extratos responderam que há muita coisa desnecessária. Outros responderam que o fato de ter muitas opções de serviços que podem ser feitas pela FTF torna difícil encontrá-las. Já alguns dos entrevistados do grupo dois responderam que “depois que se utilizou algumas vezes se percebe que é de fácil entendimento”.

Quando questionados sobre o que mais valorizam nos serviços bancários, houve unanimidade de respostas: Rapidez, confiabilidade, sigilo e bom atendimento.

Para saber se uma transação se efetivou todos responderam que emitem extratos ou comprovante de pagamento.

Sobre a ação de hackers, todos os entrevistados do grupo 1 já ouviram falar, percebem aumento no número de fraudes via internet, mas nunca foram fraudados. Alguns conhecem pessoas que foram fraudadas. Todos responderam que não seria motivo para não utilizar a FTF porque confiam no banco e não sairiam prejudicados em caso de fraude. Alguns entrevistados do grupo 2 também partilham da mesma opinião do grupo 1. Quanto a prevenção todos informaram que mantém o antivírus e o módulo de segurança da página da FTF atualizados. Já um membro do grupo 2 afirmou que o risco de ser fraudado pela internet o assusta e que isso o faz diminuir a frequência de uso da internet priorizando a sala de atendimento. Observou que mesmo sabendo que o banco o indenizaria em caso de fraude, “ter que ficar todos os dias analisando todo o movimento da conta-corrente para saber se é movimento meu ou de um fraudador tira tempo. No corre-corre do dia-a-dia não se tem tempo de fazer isso. Se perde o foco do trabalho. E tem mais o custo com formatação do computador em caso de infecção por vírus”.

Questionados sobre a forma de arquivar as transações bancárias todos informaram que emitem extratos no fim do mês. Alguns documentos ficam guardado em um livro caixa e alguns são enviados ao contador. Há algum controle feito no Excel em por um dos entrevistados do grupo 2.

Sobre satisfação com a utilização da FTF, os entrevistados do grupo 1 não souberam responder. Já no grupo 2, houve quem conseguiu evitar devolução de cheque em outro banco pelo fato de ter conseguido fazer transferência de valor após o expediente bancário e todos deste grupo responderam que fazer pagamento de título esquecido após o expediente bancário e se livrar de multa os deixaram satisfeitos.

Quando questionados sobre um fato que gerou insatisfação, o grupo 1 não soube responder. Os entrevistados do grupo 2 citaram: internet inoperante, erro de digitação no código de barras durante o pagamento de título obrigando a digitar tudo novamente, limite de valor para pagamento e transferência, limitação de horário não conseguindo fazer transações no dia causando multa ou devolução de cheque e bloqueio de senha por erro de digitação.

Abaixo no quadro 1 estão descritos os resultados obtidos ao longo das entrevistas. Trata-se do resumo das considerações feitas pelos entrevistados divididos em dois grupos. Grupo 1 entrevistados com menos estudo (até oitava série do ensino fundamental) e grupo 2 entrevistados com mais estudo (ensino médio incompleto até ensino superior completo).

TÓPICOS	RESULTADOS	
	Grupo 1	Grupo 2
Frequência de uso	- A frequência de uso varia entre tentou, mas nunca conseguiu, até utiliza todos os dias;	- Varia entre quase todos os dias e até três vezes ao dia para emissão de extratos;
Meio de atendimento mais utilizado	- O caixa do banco é o meio mais utilizado; - Em segundo lugar é o Terminal de Auto Atendimento (TAA)	- No caixa do banco; - TAA quando a conta possui saldo para pagar os compromissos; - Telefone da agência;
Porque prefere outro tipo de atendimento em vez da FTF	- Utilização de cheques de clientes para efetuar a maior parte dos pagamentos. Esse fato se dá porque as empresas não depositam os cheques em conta corrente. - Os entrevistados percebem ser mais rápido e fácil (não precisa digitar código de barras) efetuar os pagamentos no caixa ou TAA; - Aproveita a ida ao banco para tomar um cafezinho e conversar com os amigos enquanto aguarda na fila; - Sempre fez assim, aversão à novidades tecnológicas; - Não saber operar a FTF; - Medo de errar a senha ou os números do código de barras dos títulos;	- Para não ter que depositar os cheques de clientes em conta corrente; - O fato de não conseguir pagar todas as obrigações utilizando a FTF acaba fazendo tudo no caixa; - Pagar uma parte dos títulos na FTF e depois ir ao Banco gera perda de tempo; - Não percebe que fica muito tempo na fila porque conversa com os amigos, gerente e toma um cafezinho; - Transferências e pagamentos com valores mais elevados são dificultados na FTF;
Percepção que tem a respeito da facilidade de uso da FTF	- Os que utilizam somente para emissão de extrato acham que é de fácil acesso; já para os que fizeram outras transações ou pelo menos tentaram acham que é difícil; - O fato de exigir duas senhas (senha chave J com senha mais senha de 8 dígitos dificulta o acesso); - Entre os que tentaram fazer pagamentos de títulos via FTF há unanimidade na dificuldade da digitação do código de barras; - Ao acessar a página principal da FTF se deparam com muitas opções dificultando encontrar as que necessitam;	- Percebe haver muitas opções poluindo a página; - Grau médio de dificuldade de uso. - Após fazer as primeiras transações o grau de dificuldade diminui. “Depois de feitas as primeiras transações fica mais fácil achar o que se quer”; - Fácil de aprender; - Dificuldade de fazer cobrança;

continua

Se a FTF supre todas as necessidades	- Todos responderam que sim;	- Supre todas as necessidades; - Poderia possibilitar a contratação de operações de crédito;
Se tem conta em outros bancos como é o auto-atendimento pela internet deles	- Os entrevistados possuem conta em mais de um banco; - Percebem que a utilização da internet banking nos outros bancos é mais fácil devido exigência de apenas uma senha, já o uso para efetuar as transações possui o mesmo nível de dificuldade;	- Possuem conta em outros bancos; - Um banco é muito bom porque não tem limite de horário nem de valor; - Um banco possui sistema de senha melhor e mais seguro (token) do que a FTF. - Um banco não é muito bom porque limita o horário, mas tem bom sistema de acesso (senha); - Dificuldade de utilização da internet nos outros bancos é a mesma da FTF;
Quais as transações costuma fazer pela internet	- Extrato da conta corrente; - Raramente para pagamentos e transferências;	- Emissão de extratos diariamente; - Emissão de extratos até três vezes ao dia; - Eventualmente pagamento de título ou transferência;
Quais as transações mais difíceis de fazer	- Encontram dificuldade em todas as transações mas a dificuldade é maior para pagamento de títulos;	- Pagamento de título porque tem que digitar código de barras; - Transferências e pagamentos de valores maiores necessário ligar para agência para autorizar transação;
Quais transações consegue fazer	- Com facilidade extratos; - Pagamentos de títulos e transferências com grau de dificuldade maior; - Um entrevistado não consegue fazer nada;	Emissão de extratos, pagamentos de títulos, transferências, liberação capital de giro;
Quais transações não consegue fazer	- Excetuando-se a emissão de extratos, percebe-se um grau de dificuldade muito grande na demais transações;	- Cobrança; - Transferências e pagamentos de valores altos;
Vantagens da FTF em relação atendimento presencial	- Possibilitaria a prorrogação do expediente bancário até mais tarde; - Eliminaria a necessidade de sair de casa para fazer o serviço de banco; - Economizaria tempo; obs: Essas vantagens não foram vivenciadas pelos entrevistados.	- Economia de tempo; - Não precisa sair de casa; - Expansão do horário de atendimento; - Liberdade de escolha de horário;
Quais as melhorias seriam necessárias	- Sentem a necessidade de link's na página principal da FTF que levem diretamente à transação desejada; - Encontrar um forma de não necessitar digitar o código de barras para pagamentos de títulos; - Sistema de ajuda em forma de filme simulando as transações; - Eliminar a necessidade de duas senhas para acessar a FTF;	- Link's na entrada com as principais transações; - Treinamento para uso da ferramenta; - Poder realizar transações 24 horas por dia; - Eliminar a necessidade de utilização de duas senhas para acessar; - Não limitar valor de transferências e pagamentos; - Facilitar a forma de pagamento dos títulos;
Onde busca auxílio para as dúvidas de operação da FTF	- Na agência;	- Na agência; - Raramente no 0800;

Opinião sobre o 0800	<ul style="list-style-type: none"> - Percebe-se aversão dos entrevistados ao 0800 devido experiências negativas em outras empresas; - Demora em ser atendido; - Dificuldade em passar sua dúvida e dificuldade de entendimento das orientações passadas pelos atendentes; 	<ul style="list-style-type: none"> - Demora no atendimento; - Não resolvem o problema. Muitas vezes tem que ligar para a agência após contatar o 0800; - Só utiliza quando não tiver alternativa (agência) - Muita transferência de um atendente para outro; - Sabem menos do que os funcionários da agência;
Opinião sobre o “ajuda” da FTF	<ul style="list-style-type: none"> - Ou não conhece, ou nunca acessou ou acessou e não conseguiu entender a orientação, ou tem aversão ao sistema de ajuda; - Percebem que é de difícil utilização. Necessidade de mudar a forma de ajuda do sistema; 	<ul style="list-style-type: none"> - Muito complexo. Muitas respostas dificulta encontrar a informação desejada; - Demora em encontrar o que se procura; - Não tem todas as informações que se procura; - Difícil de encontrar a solução, quando se encontra não entende;
Como é a ida aos bancos/quantas vezes por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Os entrevistados informaram que não têm dificuldade de ir ao banco; - O tempo gasto para os serviços bancários variam entre 30 minutos e uma hora; - Alguns clientes vão todos os dias aos bancos. Tem quem vai no máximo três vezes por semana; 	<ul style="list-style-type: none"> - Acesso ao banco é fácil e rápido; - Ida diária aos bancos; - Em média uma vez por semana tem que ir ao banco duas vezes no mesmo dia. - Gasta de 45 minutos a uma hora e meia entre os três bancos;
Como é o movimento na empresa na hora de ir ao banco	<ul style="list-style-type: none"> - O movimento diminui ou a empresa está fechada; 	<ul style="list-style-type: none"> - Diminui o movimento; - Movimento é grande; - A empresa está fechada;
Sobre a importância de estar na empresa em vez de ir ao banco	<ul style="list-style-type: none"> - Os entrevistado percebem ser importante estar na empresa atendendo clientes; - A ausência do administrador na empresa causa transtornos e causa acúmulo de serviço; - É importante estar na empresa para fazer negócios; 	<ul style="list-style-type: none"> - Quem vai ao banco no horário em que há expediente na empresa percebe fazer falta; - O entrevistado que vai ao banco no horário em que o movimento na empresa percebe que deixa de fazer negócios; - Ausência gera acúmulo de trabalho;
Qual horário costuma ir ao banco	<ul style="list-style-type: none"> - Varia entre 10:00 e 12:30 (está relacionado com o horário de menor movimento na empresa); 	<ul style="list-style-type: none"> - Ao meio-dia; - À tarde após as 13:30; - Normalmente de manhã antes de abrir o banco;
Layout da FTF	<ul style="list-style-type: none"> - Pelo fato de ter muitas opções de serviços que podem ser feitas pela FTF torna difícil encontrá-las. - Assusta, percebem que a página inicial está muito poluída; - Para quem só utiliza para emissão de extrato opina que há muita coisa desnecessária; 	<ul style="list-style-type: none"> - Poluído. Muita coisa; - Fácil entendimento depois que se conhece;
O que mais valoriza nos serviços bancários	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez; - Confiabilidade; - Sigilo; - Bom atendimento; 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez; - Confiabilidade; - Sigilo; - Bom atendimento;
Como faz para saber se a transação se efetivou	<ul style="list-style-type: none"> - Quem utiliza confere a efetivação das transações com a emissão de extrato; 	<ul style="list-style-type: none"> - Emissão de extrato; - Emissão de comprovante de pagamento;

continuação

<p>Preocupação com segurança nas transações e ação de Hackers</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Todas as pessoas do grupo 1 já ouviram falar ou conhecem pessoas que tiveram problemas com a ação de hackers; - Percebem um aumento de fraudes via internet mas entendem não ser motivo para não utilizar a FTF; - Acham a FTF seguro; - Confiam no banco; - Acreditem serem indenizados caso sejam vítimas de fraudes por internet; 	<ul style="list-style-type: none"> - Conhece pessoa que foi fraudada; - Não seria motivo para não utilizar a FTF; - Mantém Anti-Vírus atualizado; - Mantém módulo de segurança da FTF atualizado; - Altera senha com frequência; - Confia no banco (indenização); - Custo com formatação de computador infectado por vírus; - Percebe aumento de fraudes via internet. Principal motivo da não utilização da FTF. Mesmo confiando no banco e na indenização caso seja vítima de fraude, o trabalho de ter que acompanhar movimentação na conta gera perda de tempo;
<p>Forma de arquivar transações bancárias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Emissão de um extrato no fim do mês com as movimentações em suas contas correntes; - Possuem livro caixa onde os comprovantes são anexados; - Contador centraliza em arquivo o histórico das transações bancárias; 	<ul style="list-style-type: none"> - Algum controle feito no Excel; - Extratos conta-corrente, empréstimos e notas envia ao contador; - Arquiva em pasta;
<p>Fato que gerou satisfação com a utilização com a FTF</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Não souberam responder; 	<ul style="list-style-type: none"> - Poder fazer transferência após expediente bancário evitando devolução de cheque e outro banco; - Pagamento de título esquecido durante o expediente bancário;
<p>Fato que gerou insatisfação com a utilização da FTF</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bloqueio da senha ocasionado por erro de digitação; - Sistema fora do ar; - Erro de digitação do código de barras de títulos obriga digitar tudo novamente; 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet inoperante; - Ter que digitar código de barras duas vezes; - Valor limitado de transferência e limite de horário causou devolução de cheque em outro banco; - Bloqueio de senha por erro de digitação;

Quadro 1 – Resumo dos dados obtidos

No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões deste estudo e sugestões direcionadas aos acadêmicos, à agência de Ilópolis do Banco Alfa e ao Banco Alfa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto ao objetivo geral de investigar quais os principais motivos da baixa utilização da FTF como ferramenta de movimentação bancária pelos clientes da agência de Ilópolis ficou evidenciado que há vários fatores: a) O hábito de não depositar cheques de clientes proveniente dos pagamentos das vendas está presente na resposta de todos os entrevistados dos dois grupos; b) Nível de escolaridade baixo dos entrevistados geralmente ligado ao nível de conhecimento em informática deixa transparecer que os entrevistados não sabem utilizar a FTF. Os entrevistados que possuem nível de escolaridade mais elevado também apresentam pouca habilidade em informática; c) Facilidade de acesso ao banco aliado ao tempo de espera percebido pelos entrevistados que é baixo; d) Dificuldade em encontrar orientação nos sistemas de ajuda da FTF e 0800.

Entende-se que o objetivo de descobrir se o nível de escolaridade influencia na escolha da forma de realização dos serviços bancários foi atingido. De modo geral, o nível de escolaridade parece influenciar na escolha da forma utilizada para a realização dos serviços bancários devido às dificuldades encontradas no manuseio da ferramenta. O grupo de menor nível de escolaridade demonstrou opiniões e comportamento semelhantes quanto ao uso da FTF, evidenciando menos uso ou nenhum uso. Os entrevistado com maior nível de escolaridade, apesar de subutilizarem a ferramenta, têm utilizado de forma mais freqüente.

Outro objetivo deste trabalho era investigar se a facilidade de acesso ao banco influencia na tomada de decisão dos clientes no uso da FTF. Ficou evidenciado que o tempo gasto nos bancos pelos entrevistados de ambos os grupos é tão pequeno que o uso da FTF não geraria economia de tempo suficiente para se tornar a forma preferida para o serviço bancário. Segundo Graebner (2007), alguns fatores que contribuem para gerar valor pelas facilidades oferecidas pelo *self-service* são a falta de tempo, o trânsito complicado das grandes cidades e a necessidade de diminuir custos com mão-de-obra. A opinião dos entrevistados revela que os dois primeiros fatores citados por Graebner (2007) não se aplicam à realidade do município onde esta pesquisa foi realizada.

Para o objetivo de investigar se o cliente percebe haver informações de como utilizar a FTF (0800 e ajuda na página) ficou evidenciado que a dificuldade de encontrar orientação de operação do sistema influencia na decisão de utilizar a ferramenta. Os entrevistados evidenciaram dificuldade em encontrar as informações necessárias no ajuda do sistema e demonstraram insatisfação com o atendimento via 0800 pela demora no atendimento, por não

ter seu problema resolvido com o primeiro atendente ou por não entender o que lhes é passado.

Percebeu-se que a dificuldade de encontrar as orientações no sistema de ajuda da FTF ou a aversão relatada pelos entrevistados ao sistema de ajuda tem a ver com o conhecimento em informática destes, o que responde o objetivo específico de descobrir se o cliente sabe utilizar a FTF. Ficou evidenciado que os entrevistados enfrentam dificuldade em encontrar a maior parte das transações ou não sabe se quer que existam ou que sejam possíveis de serem feitas via FTF. Essa dificuldade ficou evidenciada em ambos os grupos de entrevistados. O nível de dificuldade encontrada nos entrevistados do grupo 1 é maior do que nos entrevistados do grupo 2.

Um dos objetivos deste trabalho era investigar se a preocupação com segurança e confiabilidade estaria relacionada com a baixa utilização da FTF. De modo geral, a preocupação com a segurança na internet parece não ser motivo para a não utilização da FTF. Pode-se perceber que os entrevistados confiam no Banco Alfa e na segurança das transações feitas na FTF.

De modo geral, pode-se concluir que os resultados desta pesquisa, no que se refere às preferências dos consumidores, estão em sintonia com aqueles apresentados na revisão bibliográfica e que a resistência às mudanças pode ser minorada quando os envolvidos perceberem as vantagens que estão por trás dela.

Uma limitação dos resultados desta pesquisa é que os mesmos não podem ser aplicados a agências localizadas em municípios com características muito diferentes de Ilópolis, tais como trânsito engarrafado, longas distâncias, longas filas nos caixas, etc. porque o público entrevistado não conhece a realidade vivida por usuários que vivem em grandes centros e portando sua opinião se limita a realidade local.

4.1 RECOMENDAÇÕES

À agência sugere-se focar em ações de treinamento aos clientes. Evidenciou-se na pesquisa que os clientes não buscam informação no sistema de ajuda, nem ligam para o 0800 para sanar suas dúvidas o que gera subutilização da ferramenta. Segundo Giansi e Corrêa (2007), o desenvolvimento e a aplicação de tecnologia pode aprimorar, substituir ou criar novos serviços além de gerar vantagens competitivas, porém, há o risco de as pessoas não conseguirem acompanhar a rapidez da evolução tecnológica nem compreender todo o seu

potencial, sendo necessário prestar-lhes treinamento a fim de que possam sentir que esse serviço atende suas expectativas.

Segundo Slack et al. (2009), os produtos são tangíveis, ou seja, podem ser tocados fisicamente facilitando a percepção de utilidade, ao passo que os serviços são intangíveis, apenas podem ser percebidos após o uso, tornando mais difícil sua percepção o que acaba por dificultar a implementação de novas formas de soluções em serviços.

Ao Banco Alfa sugere-se repensar o layout da FTF dispondo as transações mais utilizadas em forma de link que direcione diretamente ao que se procura sem necessidade de muitas possibilidades de escolha. Percebeu-se que os usuários têm dificuldade em encontrar as transações que desejam bem como possuem aversão ao sistema de ajuda da forma como está. Alguns entrevistados sugeriram um sistema de ajuda em forma de filme simulando as transações. Para pagamento de títulos é necessário digitar o código de barras. A digitação de uma quantidade muito grande de números induz o cliente ao erro e conseqüentemente ao desestímulo do uso da ferramenta.

Aos acadêmicos interessados em fazer estudos sobre os motivos de baixa utilização da FTF ou outras ferramentas de auto-atendimento pela internet sugere-se que explorem os motivos que levam os clientes pessoa jurídica a não depositarem em conta corrente os valores referentes às vendas que são pagos com cheque. Em todas as empresas pesquisadas, os entrevistados informaram que o fato de o dinheiro utilizado para pagamentos de suas obrigações provir de cheques de clientes não depositados em conta corrente os obriga a ir ao banco efetuar os pagamentos da maioria das obrigações no caixa da agência. Essa situação parece desestimular o uso do pagamento de obrigações e ou fazer transferências via internet pelo fato de ter que utilizar duas formas de atendimento bancário: o auto-atendimento e o atendimento presencial.

Sugere-se uma pesquisa quantitativa para verificar se o nível de escolaridade influencia no índice de utilização da FTF, pois os resultados da pesquisa exploratória apontaram para isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO ALFA. **Estatística de Atendimento**. 2010. Acesso em: 29 jun 2010. Acesso restrito.

BLOOM, Paul N.; KOTLER, Philip; HAYES, Thomas. **Marketing De Serviços Profissionais**. 2ª edição brasileira. Barueri SP: Editora Manole Ltda, 2002.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Para o Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

COSTA FILHO, B.A. da; PIRES, P.J.; HERNANDEZ, J.M.C.. Modelo technology acceptance model – tam aplicado aos automated teller machines – ATM'S. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.4, n. 1, p. 40-56,2007. Disponível em: <<http://www.revistarai.org/ojs-2.2.4/index.php/rai/article/view/81/79>> Acesso em 23/08/2010.

DANTAS, Eduardo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Distrito Federal. Editora Senac. 2005

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

EPSTEIN , Marc J.; DAVILA, Tony; SHELTON, Robert D. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Artmed Editora SA, 2007.

Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN. **Caixas eletrônicos adaptados para pessoas com deficiência aumentam 118% em um ano, indica pesquisa**. 27/05/2010. Disponível em:<http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=887&id_pagina=59&palavra=>>. Acesso em: 12/07/2010.

Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN . **FEBRABAN e Polícia Federal juntos no combate aos crimes eletrônicos**. Disponível em:<[http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=923&id_pagina=61&palavra=POLICIA%20FEDERAL](http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=923&id_pagina=61&palavra=POLICIA%20FEDERAL>)>. Acesso em: 17.07.2010.

FERRANTE, Agustín Juan; RODRIGUEZ, Martius Vicente R. y. **Tecnologia de Informação e Gestão Empresarial**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2000.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços Operações Para a Satisfação do Cliente**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2007.

GRAEBNER, Jeferson Joel. **A satisfação no uso do auto-atendimento bancário via internet pelas micro e pequenas empresas estudo de caso no Banco Do Brasil**. 2007.18f . Trabalho de conclusão (especialização). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Curso de especialização a distância de negócios financeiros – Banco do Brasil, Porto Alegre, BR_RS, 2007. Disponível em:< <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000649412&loc=2008&l=c8190aed887b1117>>. Acessado em 24/08/2010.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1ª edição brasileira. Barueri, São Paulo: Editora Manoele Ltda, 2004.

JUNIOR, Silvio Santos^I; FREITAS, Henrique^{II}; LUCIANO, Edimara Mezzomo^{III}; ^IUNOESC, ^{II}UFRGSE, ^{III}PUC-RS). **Dificuldades para o uso da tecnologia da informação**. Scielo Brasil - RAE eletrônica, RAE electron. vol.4 no.2 São Paulo July/Dec. 2005.Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482005000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 30 jul. 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI: Como Criar, Conquistar E Domiar Mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa De Marketing Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NEVES, Ricardo Oliveira, **O Novo Mundo Digital: Você Já Está Nele: oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo.** Rio de Janeiro: Ediouro Publicações SA, 2007.

PRATES, Gláucia Aparecida; OSPINA, Marco Túlio. **Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios.** Scielo Brasil – Revista de Administração Contemporânea, *versão On-line* ISSN 1982-7849, Rev. adm. contemp. vol.8 no.2 Curitiba abr./jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 18/07/2010.

PRESCOTT, Roberta. **Bancos investem R\$ 1,2 bilhão por ano em segurança.** In: **It Web**, São Paulo, 09/06/2010. Disponível em: <www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=68963> Acesso em: 18/07/2010.

RAMOS, Anatólia Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim. **Serviços Bancários pela Internet: um Estudo de Caso Integrando a Visão de Competidores e Clientes.** **RAC – Eletrônica - Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, Set./Dez. 2000: 133-154. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_473.pdf>. Acesso em: 12/07/2010.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção.** 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

Prezado (a) Senhor (a),

Dirijo-me na condição de aluno da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, graduando em Administração, com o objetivo de solicitar sua colaboração numa pesquisa sobre o Ferramenta de Transações Financeiras Pela Internet (FTF). A sua informação é de grande importância e gostaria que respondesse a algumas perguntas. Informo que os dados serão tratados de forma confidencial e sua identidade será mantida em sigilo.

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

-
- 1) Você conhece a ferramenta FTF? Caso positivo, com que frequência você utiliza esta ferramenta. Caso negativo, a entrevista encerra aqui.
 - 2) (Caso o cliente conheça, mas não utilize ou conheça e utilize pouco) Que meio de atendimento sua empresa utiliza?
 - 3) Por que você prefere fazer as operações da sua empresa através desse tipo de atendimento em vez de utilizar FTF?
 - 4) Qual a percepção que você tem a respeito da facilidade de uso da FTF?
 - 5) A FTF supre todas as necessidades de sua empresa ou fica faltando coisa?
 - 6) Sua empresa tem conta em outros bancos? Caso positivo, como é a ferramenta de transações bancárias oferecidas pelos outros bancos?
 - 7) Utiliza essa ferramenta mais para fazer que tipo de transações?
 - 8) Quais as transações bancárias são mais difíceis para serem feitas? Por quê?
 - 9) Quais as transações você não consegue fazer na FTF? Por quê?
 - 10) Quais as vantagens você percebe existir na FTF em relação ao atendimento presencial no banco? O que o leva a afirmar isso?
 - 11) Quais as melhorias deveriam acontecer na FTF para se tornar mais atrativo?
 - 12) Quando você não encontra alguma transação na FTF, onde procura orientação?
 - 13) Quando você tem dúvida sobre determinada transação a ser feita na FTF, onde procura ajuda?

- 14) Qual sua opinião sobre a central de atendimento (0800) (pontos fortes e pontos fracos)?
- 15) Qual sua opinião sobre o sistema de ajuda na página da FTF (pontos fortes e pontos fracos)?
- 16) Como é a ida aos bancos para fazer os serviços bancários? Você vai ao banco quantas vezes por semana?
- 17) Como é o movimento na empresa no horário em que você está nos bancos?
- 18) Fale-me sobre a importância de você estar na empresa durante o expediente bancário.
- 19) Qual o horário que você costuma fazer os serviços bancários?
- 20) Me fale sobre o layout da FTF.
- 21) O que você mais valoriza nos serviços prestados pelos bancos?
- 22) Como você faz para saber se o comando feito na FTF se efetivou? Por quê?
- 23) O que você já ouviu falar sobre a ação de hackers em contas bancárias? Isso lhe causa alguma preocupação? Fale mais sobre isso.
- 24) Qual a forma que você utiliza para arquivar seus documentos bancários (extratos, pagamentos, transferências, aplicações)?
- 25) Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito satisfeito por ter utilizado a FTF?
- 26) Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito insatisfeito por ter utilizado a FTF?
- 27) Qual a sua opinião sobre a segurança nas transações feitas através da FTF?
-

Dados da empresa

Porte da empresa: () Micro () Pequena () Média;

Ramo de atividade: () Comércio () Indústria () Serviço;

Tempo de atividade da empresa: _____ anos;

Administração da empresa: () Familiar () Contratada;

Dados do entrevistado

Sexo: () Masculino () Feminino;

Idade: _____;

Grau de escolaridade: _____;

Conhecimento em informática () nenhum () baixo () médio () alto;