

A FEA e a USP respeitam os direitos autorais deste trabalho. Nós acreditamos que a melhor proteção contra o uso ilegítimo deste texto é a publicação online. Além de preservar o conteúdo motiva-nos oferecer à sociedade o conhecimento produzido no âmbito da universidade pública e dar publicidade ao esforço do pesquisador. Entretanto, caso não seja do interesse do autor manter o documento online, pedimos compreensão em relação à iniciativa e o contato pelo e-mail [bibfea@usp.br](mailto:bibfea@usp.br) para que possamos tomar as providências cabíveis (remoção da tese ou dissertação da BDTD).

T658.913321  
C837a

1000.513321 C0537a

T74649



2060002089



Powered by RidaPrinta - www.tegracross.com.br

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

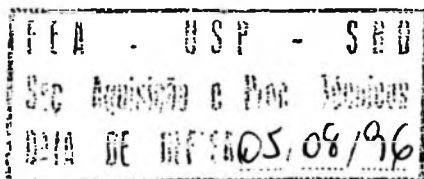
AUTOMAÇÃO BANCÁRIA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO CLIENTE

BENTO ALVES DA COSTA FILHO

ORIENTADOR: PROF. DR. JOSÉ AFONSO MAZZON

Dissertação apresentada à Faculdade  
de Economia, Administração e  
Contabilidade como requisito para a  
obtenção do título de Mestre em  
Administração.

74649



São Paulo, 1996

74649

**Reitor da UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO:**

**Prof. Dr. FLÁVIO FAVA DE MORAES**

**Diretor da FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E  
CONTABILIDADE:**

**Prof. Dr. Denisard Cnéio de Oliveira Alves**

**Chefe do DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO:**

**Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar**

## AGRADECIMENTOS

Ao Professor José Afonso Mazzon pela boa vontade, paciência e motivação.

Aos amigos da Fundação Instituto de Administração, Jane, Maria, Edson, Simone, Delfim e João pela grande ajuda que prestaram.

Aos amigos do Centro Nacional de Automação Bancária - FEBRABAN, Wilson A.S. Gutierrez, Jamil A. Zakhour, Afonso Christiano e Eliana pela cooperação, interesse e apoio recebido.

Aos professores Rubens da Costa Santos e Dilson Gabriel dos Santos pelo incentivo e inspiração aos estudos de marketing.

Aos diversos profissionais listados abaixo que com suas experiências colaboraram para enriquecer sobremaneira a compreensão sobre o tema abordado:

Antonio Celso Inocêncio - Gerente de Marketing/BRADESCO  
Armando T. de Lima - Gerência de Produtos/BANCO DO BRASIL  
Armando Pompeu - Diretor/UNIBANCO  
Dauberson Elias Rocha - Pesquisador/Quantime Dataservice  
Eduardo Brunstein - Consultor/AXXIS CONSULTORIA  
Ernani Luis Ribeiro - Diretor/UNIBANCO  
Fernando Leite Ribeiro - Psicólogo Experimental/USP  
Gilberto Dib - Consultor/DIB ASSOCIADOS  
Luis Augusto Z. Paulino - Gerente Comercial/PROCOMP  
Leila Gouveia Braz - Gerente de Marketing/BANCO ITAÚ  
Magda C. Oliveira - Diretora/SALLES/DMB&B  
Marcos Bader - Diretor/BCN  
Regina Piazza - Psicóloga Clínica  
Ricardo P. Ciodaro - Gerente de Marketing/TECNOLOGIA BANCÁRIA  
Wilson Mattar - Diretor/UNIBANCO

À minha esposa e filho pelo carinho e companheirismo durante todo o tempo em que durou o projeto.

## A B S T R A C T

The main purpose of this dissertation is to know what is the Brazilian banking automation through the client point of view. To get the feelings, attitudes and predispositions about the electronic way the banking products and services are delivered to the personal customer.

Three basic activities supported the reaching of objectives: the literature review; the unstructured interviews with professionals related to the theme, and the field study. The first two ones were very important for understanding the subject and setting the objectives. The field research got the primary data at the bank personal client and made possible a thorough analyses of the situation.

It is an exploratory study. So what matters is to get familiar with the subject and to raise hypothesis about the theme for the sake of future researches.

It seems that the bank consumers feel comfortable when dealing with automation, but some problems still worries them; the lines, the waste of time, lack of education and communications about what is available at the machines, the location of ATM's and the security surrounding them. And the

most important; they do not want human being to get out of the branches at all. They still think of bank clerks as the best way to reach financial products and services.

## R E S U M O

O objetivo principal desta dissertação de mestrado é traçar um perfil da automação bancária no Brasil sob o ponto de vista do cliente pessoa física. Interessa saber como utiliza, seus sentimentos, impressões, opiniões e atitudes acerca do atendimento automatizado que lhes ofertam as instituições financeiras no país.

Para levar adiante esta proposta, três atividades básicas se destacaram: a revisão bibliográfica; as entrevistas com profissionais da área e a pesquisa de campo. As primeiras duas tarefas foram fundamentais para o entendimento do problema e fixação dos objetivos. O estudo de campo, ao coletar dados primários diretamente junto aos clientes, permitiu que se fechasse uma efetiva análise da situação.

Trata-se de um estudo exploratório onde importa a familiaridade do autor com o assunto e o levantamento de hipóteses sobre o tema para comprovação em projetos futuros.

Tudo indica que os consumidores de produtos e serviços bancários sentem-se à vontade quando lidando com a automação, mas alguns problemas ainda os preocupam; as filas, a perda de

tempo, a falta de comunicação e educação sobre o que está disponível nas máquinas, a localização e a segurança dos caixas automáticos. E o mais importante; estes consumidores não parecem interessados numa automação até as últimas consequências. A maioria ainda pensa ser através dos bancários a melhor forma de se acessar produtos e serviços financeiros.



## S U M Á R I O

1. Introdução, 1
2. A Sociedade Informatizada, 4
3. Os Serviços, 13
  - 3.1 - Importância, 13
  - 3.2 - Diferenças Entre Produtos e Serviços, 17
  - 3.3 - Características Importantes dos Serviços, 21
  - 3.4 - Importância do Contato Humano nos Serviços, 25
4. Os Clientes - Conceitos do Comportamento do Consumidor, 29
  - 4.1 - Influências Externas, 31
    - 4.1.1 - Cultura, 31
    - 4.1.2 - Família, 34
    - 4.1.3 - Grupos de Referência, 38
    - 4.1.4 - Classe Social, 42
  - 4.2 - Influências Internas, 49
    - 4.2.1 - Percepção, 49
    - 4.2.2 - Atitudes, 53
    - 4.2.3 - Necessidades e Motivação, 57
    - 4.2.4 - Personalidade, 62
    - 4.2.5 - Estilo de Vida, 65
    - 4.2.6 - Aprendizado, 68
  - 4.3 - O Processo de Decisão do Consumidor, 71
    - 4.3.1 - Reconhecimento da Necessidade e Procura, 71
    - 4.3.2 - O Processo de Difusão, 76

- 4.3.3 - O Processo de Adoção, 80
- 5. A Automação Bancária a Nível Internacional, 85
- 6. A Automação Bancária no Brasil, 89
  - 6.1 Anos 60 - Processamento Centralizado, 89
  - 6.2 Anos 70 - Processamento Distribuído, 95
  - 6.3 Anos 80 - O Auto-Atendimento, 99
  - 6.4 Anos 90 - O Banco Virtual, 105
    - 6.4.1 - Automação de Agências, 106
    - 6.4.2 - Auto-Atendimento, 109
      - 6.4.2.1 - Auto-Atendimento/Agência, 110
      - 6.4.2.2 - Auto-Atendimento/Caixa Automático, 111
    - 6.4.3 - Atendimento Automatizado-POS, 114
    - 6.4.4 - Homebanking, 116
  - 6.5 - Panorama Atual - Brasil, 121
- 7. Banco do Futuro, 125
- 8. Atendimento Personalizado Versus Atendimento Automatizado, 128
  - 8.1 - A Automação como Conveniência, 133
- 9. O Problema, 141
  - 9.1 - Visão Geral, 141
  - 9.2 - Visão Detalhada, 143
  - 9.3 - As Entrevistas Informais, 148
- 10. O Tipo de Estudo, 152
- 11. Objetivos da Pesquisa, 154
  - 11.1 - Objetivos Gerais, 154
  - 11.2 - Objetivos Específicos, 154
- 12. O Planejamento da Pesquisa, 157

- 12.1 - Hipóteses do Estudo, 157
- 12.2 - A Pesquisa, 158
  - 12.2.1 - As Necessidades de Dados, 159
  - 12.2.2 - As Fontes de obtenção de Dados, 160
  - 12.2.3 - O *Design*, 161
  - 12.2.4 - O Questionário, 161
    - 12.2.4.1 - A Escala Utilizada, 162
    - 12.2.4.2 - O Pré-Teste, 163
  - 12.2.5 - A Amostra, 164
    - 12.2.5.1 - Definir a População, 165
    - 12.2.5.2 - Decidir Qual o Tamanho da Amostra, 172
    - 12.2.5.3 - Selecionar um Procedimento, 172
    - 12.2.5.4 - Selecionar Fisicamente a Amostra Baseado no Procedimento Descrito no Passo Anterior, 173
  - 12.2.6 - A Coleta de Dados, 174
  - 12.2.7 - Análise e Interpretação dos Dados, 174
    - 12.2.7.1 - Análise Descritiva ou Univariada, 177
    - 12.2.7.2 - Análise Bivariada, 178
    - 12.2.7.3 - Análise Multivariada, 181
    - 12.2.7.4 - Os Testes Estatísticos, 183
- 13. Resumo da Metodologia, 185
- 14. Análise e Interpretação dos Dados, 188
  - 14.1 - Variáveis de Qualificação, 190
    - 14.1.1 - Variáveis Demográficas, 190
      - 14.1.1.1 - Faixa de Idade dos Respondentes, 191
      - 14.1.1.2 - Ocupação dos Respondentes, 192
      - 14.1.1.3 - Renda Mensal Pessoal, 193

- 14.1.1.4 - Renda Mensal Familiar, 195
- 14.1.1.5 - Escolaridade do Chefe da Família, 196
- 14.1.1.6 - Classe Social, 198
- 14.1.2 - Uso de Produtos e Serviços Financeiros, 200
  - 14.1.2.1 - Aspectos Gerais, 200
  - 14.1.2.2 - Análise de Segmentação, 201
- 14.1.3 - Posse de Produtos de Alto Conteúdo tecnológico, 206
  - 14.1.3.1 - Aspectos Gerais, 206
  - 14.1.3.2 - Análise de Segmentação, 207
- 14.1.4 - Familiaridade com o Microcomputador, 211
  - 14.1.4.1 - Aspectos Gerais, 211
  - 14.1.4.2 - Análise de Segmentação, 212
- 14.1.5 - Perfil Inovativo, 214
  - 14.1.5.1 - Aspectos Gerais, 214
  - 14.1.5.2 - Análise de Segmentação, 215
- 14.1.6 - Estilo de Vida, 217
  - 14.1.6.1 - Aspectos Gerais, 217
  - 14.1.6.2 - Análise de Segmentação, 218
- 14.1.7 - Variáveis Qualificativas - Conclusões, 226
- 14.2 - Variáveis Comportamentais e Atitudinais, 227
  - 14.2.1 - Automação Bancária - Impressões Gerais, 228
    - 14.2.1.1 - Aspectos Gerais, 228
    - 14.2.1.2 - Análise de Segmentação, 232
  - 14.2.2 - Automação de Agências-Utilização e Impressões, 240
    - 14.2.2.1 - Aspectos Gerais, 240

- 14.2.2.2 - Análise de Segmentação, 242
- 14.2.3 - Caixa Automáticos - Comportamento, 252
  - 14.2.3.1 - Aspectos Gerais, 252
  - 14.2.3.2 - Análise de Segmentação, 255
- 14.2.4 - Caixa Automáticos - Atitudes, 264
  - 14.2.4.1 - Aspectos Gerais, 264
  - 14.2.4.2 - Análise de Segmentação, 267
- 14.2.5 - Caixa Automáticos - Importância, 276
  - 14.2.5.1 - Aspectos Gerais, 276
  - 14.2.5.2 - Análise de Segmentação, 278
- 14.2.6 - Caixa Automático - Localizações, 288
- 14.2.7 - *Homebanking* - Usos e Comportamentos, 291
  - 14.2.7.1 - Aspectos Gerais, 292
- 14.2.8 - *Homebanking* - Atitudes e Opiniões, 297
  - 14.2.8.1 - Aspectos Gerais, 297
  - 14.2.8.2 - Análise de Segmentação, 300
- 14.2.9 - *Homebanking* via Microcomputador, 310
- 14.2.10 - Atendimento Automatizado no Ponto de Venda -  
Uso do Cartão Magnético, 313
  - 14.2.10.1 - Aspectos Gerais, 313
  - 14.2.10.2 - Análise de Segmentação, 315
- 14.2.11 - Atendimento Automatizado no Ponto de Venda -  
Atitudes, 323
  - 14.2.11.1 - Aspectos Gerais, 323
  - 14.2.11.2 - Análise de Segmentação, 326
- 14.2.12 - Os Meios de Pagamento, 335
  - 14.2.12.1 - Aspectos Gerais, 335

14.2.12.2 - Análise de Segmentação,	337
14.3 - Resumo das Análises e Interpretação dos Dados,	345
14.3.1 - Qualificação dos Respondentes,	345
14.3.2 - Variáveis Comportamentais e Atitudinais em Relação à Automação Bancária,	349
15. Limitações da Pesquisa,	356
16. Conclusões - Resultados Esperados,	359
16.1 - Automação Bancária e os Modelos de Decisão de Compra,	360
17. Contribuições do Estudo,	368
18. Bibliografia,	371

## T A B E L A S

- 12.1 - Faixa de Idade dos Respondentes, 169
- 12.2 - Sexo dos Respondentes, 169
- 12.3 - Ocupação, 169
- 12.4 - Renda Mensal Pessoal, 170
- 12.5 - Renda Mensal Familiar, 170
- 12.6 - Renda Mensal Familiar por faixas, 170
- 12.7 - Escolaridade do Chefe da Família - Critério ABA/ANEP, 171
- 12.8 - Itens de Conforto Familiar - Critério ABA/ANEP, 171
- 14.1 - Faixa de Idade dos Respondentes, 192
- 14.2 - Ocupação p/segmento, 193
- 14.3 - Renda Mensal Pessoal - p/segmento, 195
- 14.4 - Renda Mensal Familiar - p/segmento, 196
- 14.5 - Escolaridade do Chefe da Família p/segmento, 198
- 14.6 - Distribuição de Classe Social - p/segmento, 199
- 14.7a - Perfil de Uso de Produtos Financeiros, 204
- 14.7b - Perfil de Uso de Produtos Financeiros - p/segmento, 204
- 14.8a - Posse de Produtos Eletrônicos, 209
- 14.8b - Posse de Produtos Eletrônicos p/segmento, 210
- 14.9a - Familiaridade com o Microcomputador, 214
- 14.9b - Familiaridade com o Microcomputador - p/segmento, 214

- 14.10a - Perfil Inovativo, 216
- 14.10b - Perfil Inovativo - p/segmento, 216
- 14.11a - Estilo de Vida, 222
- 14.11b - Estilo de Vida p/segmento, 223
- 14.12a - Automação Bancária - Impressões Gerais, 236
- 14.12b - Automação Bancária - Impressões Gerais - p/segmento,  
237
- 14.13 - Questões de Seleção do Entrevistado, 247
- 14.14a - Automação de Agências, 248
- 14.14b - Automação de Agências p/segmento, 249
- 14.15a - Caixa Automático - Comportamento, 259
- 14.15b - Caixa Automático - Comportamento - p/segmento, 260
- 14.16 - Produtos e Serviços Oferecidos p/ Principais da  
Amostra, 263
- 14.17a - Caixa Automático - Atitudes, 172
- 14.17b - Caixa Automático - Atitudes - p/segmento, 173
- 14.18a - Caixa Automático - Importância, 284
- 14.18b - Caixa Automático - Importância - p/segmento, 285
- 14.19 - Caixa Automático - Localizações, 290
- 14.20 - *Homebanking* - Usos e Comportamentos, 296
- 14.21a - *Homebanking* - Atitudes, 306
- 14.21b - *Homebanking* - Atitudes - p/segmento, 307
- 14.22 - *Homebanking* via Microcomputador, 312
- 14.23a - Atendimento Automatizado no Ponto-de-Venda - Usos,  
319



- 14.23b - Atendimento Automatizado Pto-de-Venda-Usos -  
p/segm., 320
- 14.23a - Atendimento Automatizado no Ponto-de-Venda -  
Atitudes, 331
- 14.23b - Atendimento Automatizado Pto-de-Venda- Atitudes-  
p/segm., 332
- 14.25a - Meios de Pagamento, 341
- 14.25a - Meios de Pagamento - por segmento, 341

## Q U A D R O S

- 4.1 - Classificação Sócio-Econômica - Critério ABA/ANEP, 48
- 9.1 - Interface Comportamento do Consumidor versus Tipos de Automação Bancária, 150
- 12.1 - Características da Amostra, 167, 168
- 12.2 - Elementos Básicos de Análise, 176
- 12.3 - Distribuição de Frequência da Var. Intensidade de Uso, 180
- 12.4 - Tipos de Análise, 182
- 13.1 - Resumo da Metodologia, 187
- 14.1 - Posse de Micro versus Familiaridade, 212
- 14.2 - Familiaridade c/Micro versus Intensidade de Uso da Automação, 213
- 14.3 - Categoria de Adotantes da Amostra, 215
- 14.4 - Resumo da Análise e Interpretação dos Dados, 347
- 14.5 - Distribuição Amostral segundo a Intensidade de Uso da Automação, 349
- 14.6 - Distribuição da Utilização dos Meios Automatizados na Amostra, 350

## F I G U R A S

- 14.1 - Mapeamento Perceptual - Estilo de Vida, 224
- 14.2 - Mapeamento Perceptual - Automação Bancária -  
Impressões Gerais, 238
- 14.3 - Mapeamento Perceptual - Automação de Agências, 250
- 14.4 - Mapeamento Perceptual - Caixa Automático -  
Comportamento, 261
- 14.5 - Mapeamento Perceptual - Caixa Automático-Atitudes, 274
- 14.6 - Mapeamento Perceptual - Caixa Automático -  
Importância, 286
- 14.7 - Mapeamento Perceptual - Homebanking - Atitudes, 308
- 14.8 - Mapeamento Perceptual - Atendimento Automatizado no  
Pto-de-Venda - Usos, 321
- 14.9 - Mapeamento Perceptual - Atendimento Automatizado no  
Pto-de-Venda - Atitudes, 333
- 14.10- Mapeamento Perceptual - Os Meios de Pagamento, 343
- 16.1 - Modelo de McCarthy, 361
- 16.2 - Modelo de Schiffmann, 363
- 16.3 - Modelo de Ferrel, 364
- 16.4 - Modelo de Engel, 365

## A N E X O S

1. - O Questionário
2. - Os Bancos da Amostra

## 1. INTRODUÇÃO

O presente projeto tem a finalidade de lançar alguma luz sobre o entendimento da automação bancária do ponto de vista de mercado, ou seja, sob o prisma do cliente. Mais precisamente o cliente pessoa física no caso deste estudo.

Mesmo com a experiência deste autor de 15 anos na área bancária, os desafios de se levar à frente uma pesquisa como esta são muitos. O primeiro deles foi saber como está a automação direcionada ao segmento em questão nos bancos que trabalham com pessoa física. Para isto buscou-se a opinião de profissionais de algumas das mais importantes instituições financeiras atuantes no país: Banco Itaú, BCN, Unibanco, Banco do Brasil, Bradesco.

Também foram procurados consultores ligados ao setor de automação bancária, profissionais ligados à pesquisa de mercado e à área de comportamento.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto com a finalidade de angariar subsídios que possibilitassem a montagem do quadro do problema, aumentando assim a sua compreensão. Neste levantamento bibliográfico a idéia foi partir do geral para o particular, no chamado raciocínio dedutivo, tentando trazer o leitor, a cada etapa, para mais próximo do escopo principal da pesquisa. Começou-se abordando alguns autores sobre o tema

**Sociedade Informatizada**, numa tentativa de introduzir o assunto a nível de sociedade. Em seguida procurou-se levantar questões em relação à importância do setor de **Serviços** na economia e na vida das pessoas. Foram apresentados, de forma resumida conceitos básicos do **Comportamento do Consumidor** com destaque para as influências no processo de decisão de compra. Daí abordou-se o assunto principal, a **automação bancária**, a nível internacional primeiramente, passando-se em seguida para o item **Automação Bancária no Brasil** buscando traçar um panorama histórico dos últimos 30 anos e da situação atual, tentando-se vislumbrar tendências futuras. Um capítulo foi dedicado a um aspecto delicado envolvendo tanto a automação bancária como a automação de uma maneira geral: a **despersonalização do atendimento**.

Em seguida procedeu-se à descrição da metodologia do trabalho em geral e do plano utilizado para a pesquisa de campo, (capítulos 9- **O Problema**, 10- **O Tipo de Pesquisa**, 12- **Planejamento da Pesquisa**) que realizou-se junto ao cliente pessoa física, de modo a se obter a opinião daquele segmento focalizado neste estudo.

O capítulo 14 - **Análise e Interpretação dos Dados** - buscou tratar os dados de forma adequada de modo que como o produto destas análises fornecesse subsídios ao atingimento dos objetivos formulados.

O capítulo 16 - **Conclusões-Resultados Esperados** - resume as expectativas deste autor em relação ao acréscimo de conhecimentos que se espera obter através deste projeto. No capítulo 17 - **Contribuições do Estudo** - comenta-se possíveis aproveitamentos que podem ser dados aos resultados encontrados, sendo também levantados importantes questionamentos ocorridos durante o projeto que poderão servir de base a futuros estudos sobre o tema.

## 2. A SOCIEDADE INFORMATIZADA

O convívio com os computadores já é lugar comum nas sociedades modernas há um bom tempo. Mas década de 1990 está presenciando uma utilização em massa da informática na vida das pessoas. Uma utilização somente por poucos imaginada. Nas fábricas, nos bancos, nas indústrias, nas escolas, nas universidades, nos lares, nas lojas, os computadores desempenham funções cada vez mais importantes para o atingimento dos objetivos destas organizações.

Por estarem tão intimamente ligados ao dia-a-dia das pessoas e por fazerem-nas extremamente dependentes de suas habilidades, os computadores costumam estar no centro das mais diversas questões polêmicas da atualidade.

Desemprego e substituição do ser humano, invasão de privacidade, comércio de informações pessoais, controle social, novos tipos de fraudes e crimes (*hackers*: criminosos que têm como ambiente de atuação os computadores), despersonalização são alguns dos itens mais enfocados pelos críticos do uso intensivo da informática na sociedade.

Hubert e Stuart Dreyfus <sup>(1)</sup> admitem que os computadores são certamente mais precisos e mais previsíveis que o homem, mas

---

<sup>1</sup>- DREYFUS, Hubert L.; Dreyfus, Stuart E. - Mind Over Machine - The Power of Human Intuition and Expertise in The Era of The Computer, N.York, The Free Press, 1986



precisão e previsibilidade não são os pontos fortes da inteligência humana. A vida emocional humana é única, mas o que é mais importante é a habilidade que o ser humano tem de reconhecer, sintetizar, intuir.

Estes autores criticam a excessiva racionalidade socrática da sociedade ocidental em detrimento de uma importantíssima habilidade humana que é a intuição.

Segundo eles, os computadores ameaçam a sociedade na medida em que a maneira como eles tomam decisões, baseados estritamente em regras, seja demasiado valorizada, ficando em segundo plano aquela característica menos formal da mente humana. A racionalidade não deve ser desprezada. Ela é importante para iniciantes. O pensamento analítico é necessário para que os iniciantes aprendam novas habilidades. Também é útil nos mais altos níveis de especialização, onde pode aguçar e clarificar os *insights* intuitivos.

Resumindo, os Dreyfus alertam para o perigo de uma dependência muito grande do pensamento racional e uma falta de respeito pelos poderes da mente menos suscetíveis à formalização.

Também Kemeny <sup>(2)</sup> comenta sobre a impossibilidade de os computadores virem a substituir completamente o homem em suas tarefas. "Os homens possuem também misteriosos talentos, vagamente

---

<sup>2</sup>- KEMENY, John G. - Homem e Computador - Rio de Janeiro, Cia Gráfica Lux, 1974

descritos como intuição e criatividade. Ninguém conseguiu ainda transferir o talento para intuições proveitosas a um programa de computador" (3)

Kemeny se posiciona em relação a uma questão muito discutida em informática; o computador desumaniza as decisões na sociedade. Ele dá um exemplo bastante interessante. Nos anos de 1960 confiouse a um programa computador a escolha do local por onde passaria uma nova auto-estrada em Los Angeles (EUA). O resultado foi que o local indicado passava por dentro de um bairro negro, o que gerou muitos protestos por parte dos moradores dali. Ocorre que o principal critério utilizado pelos programadores era o custo das desapropriações dos imóveis. Como o bairro negro tinha casas com valor bem abaixo da média dos outros bairros da cidade, ele foi a primeira vítima do critério. A lição que se tira do incidente é que o computador não foi "desumano" ao escolher o bairro mais pobre para desapropriar. O critério, elaborado pelas pessoas, é que foi "desumano".

Kling (4) aponta para o fato de que os computadores são frequentemente tratados como poderosos atores. Afirmativas como "os computadores aumentam a produtividade"; "os computadores desumanizam o trabalho"; os computadores fazem o aprendizado excitante"; "os computadores melhoram a tomada de decisões" são

---

<sup>3</sup>- KEMENY, John G., op.cit.

<sup>4</sup>- DUNLOP, Charles; KLING, Rob - Computerization and Controversy - Value Conflicts and Social Choices - San Diego, Ca., Academic Press, 1991, pg 424

comumente ouvidas. Na verdade os computadores não são forças independentes e ativas. Os "poderosos atores" são aqueles que estão no comando das organizações e que decidem de que forma os programas de computador vão afetar a vida das pessoas.

Um outro aspecto bastante polêmico em relação à influência dos computadores na vida das pessoas é a questão da privacidade. As novas tecnologias de computação e telecomunicações, em virtude de alta disponibilidade e baixo custo, proporcionam ambos, o ímpeto e os meios para que as organizações realizem a função armazenamento de dados.<sup>(5)</sup> Os computadores e as telecomunicações servem aos interesses destas organizações. Ao mesmo tempo em que faz a vida dos indivíduos mais confortável e conveniente, a tecnologia de armazenamento de dados facilita a obtenção destes mesmos dados por terceiros com objetivos tais que nem sempre seriam aprovados por aqueles indivíduos.

Bloom, Milne e Adler <sup>(6)</sup> chamam a atenção para os efeitos do mal-uso das tecnologias de informação, sendo o prejuízo da imagem da empresa um deles. Eles citam o exemplo de uma empresa de informações de crédito, a TRW, que forneceu informações erradas sobre consumidores que resultaram na rejeição de empréstimos para estas pessoas. Estas entraram com ação na justiça contra a empresa, que para evitar publicidade negativa concordou em fazer acordo

---

<sup>5</sup>- DUNLOP, Charles; KLING, Rob, op.cit., pg 456

<sup>6</sup>- BLOOM, P.N.; MILNE, George R.; ADLER, Robert - Avoiding Misuse of New Information Technologies: Legal and Societal Considerations - Journal of Marketing, January 1994, pg 98

sobre a questão. Também ficou acertado que seriam implementados novos sistemas para monitorar a precisão dos dados, e que as reclamações seriam resolvidas num prazo de trinta dias com as custas judiciais pagas pela empresa.

Apesar de críticas fundamentadas como as acima, não há como fechar os olhos à crescente importância do setor informação-intensivo nas sociedades. Os sistemas de processamento de informações têm se tornado indispensáveis. Nos Estados Unidos eles representam 50% do PIB. Estima-se que somente na Alemanha seria preciso reunir sete milhões de pessoas para dar conta do trabalho realizado pelo sistema bancário automatizado. (7)

Lazlo (8) propõe que as inovações tecnológicas sempre têm uma ou mais das três funções a seguir:

- aumentar o poder dos músculos humanos através dos vários sistemas mecânicos, desde a motocicleta até os aviões e naves espaciais,
- realçar o poder dos órgãos de sentido do ser humano utilizando o microscópio, o telescópio, elétron-microscópio, radiotelescópio, raio-x, etc.

---

<sup>7</sup>- LAZLO, Ervin- Information Technology and Social Change: An Evolutionary Systems Analysis - Behavioral Science, Volume 37, 1992, pg 246

<sup>8</sup>- LAZLO, Ervin, op.cit., pg 246

- multiplicar o poder de computação e comunicação do cérebro humano através de poderosos e de fácil operação computadores modernos.

Lazlo resume apontando para um impacto social das tecnologias de informação que, a princípio, pode parecer contraditório, mas bastante consistente numa análise mais profunda. É o que ele chama de "integração para cima" e "diversificação para baixo". A diversificação para baixo refere-se às empresas localmente constituídas que proporcionam serviços personalizados e produtos customizados. A integração para cima diz respeito às empresas-mãe ou redes dentro de corporações transnacionais, agrupamentos de indústrias de um mesmo setor, e uma variedade de associações de produtores e associações de mercado.

Tom Forester (9) confirma a importância dos computadores em todos os setores da economia. Os *chips* estão presentes em cada vez mais produtos e processos, enquanto o microcomputador tem se tornado um padrão para os trabalhadores em quase todos os lugares. Nas indústrias de transformação os robôs, os sistemas de *design* e manufatura auxiliado por computador (*CAD/CAM*), os sistemas flexíveis de manufatura estão criando condições para os sistemas de manufatura integrada (*CIM*), onde os computadores controlam fábricas totalmente integradas e automatizadas. Os escritórios estão experimentando uma mudança radical do papel para os aplicativos

---

<sup>9</sup>- FORESTER, Tom - High-Tech Society - The Story of the information Technology Revolution, Great Britain, Basil Blackwell Ltd, 1987, pg 3

eletrônicos. O varejo e a **área financeira** estão procurando cortar custos e fazer frente à concorrência através de pesados investimentos em computadores e automação. Setores tradicionais como a **agricultura, mineração, construção, transporte e as profissões liberais** estão sofrendo o impacto da revolução *high-tech*. A área de **marketing** também se beneficia da alta tecnologia. As compras feitas nos supermercados através do POS podem ser cruzadas com características sócio-econômicas dos consumidores de modo que os profissionais possam monitorar a efetividade dos anúncios locais. A alta tecnologia tem reavivado indústrias tradicionais como a têxtil, bordados, confecção, que até há pouco eram monopólio do terceiro mundo e Ásia.

Forester admite que a sociedade *High-Tech* tem seus problemas como o desemprego, a invasão de privacidade, e os novos tipos de crimes cometidos por computador. Ele comenta também sobre a diferença cada vez maior entre a bem remunerada e habilitada elite tecnológica ("*haves*") e a sub-classe de desqualificados e desempregáveis ("*have-nots*"). Preocupa-se também este autor se a sociedade *high-tech* vai ver a informação - e conseqüentemente o poder - sendo centralizado, numa visão pessimista, ou descentralizado numa visão otimista do problema. A questão da tomada de decisão que pode ser melhorada com as novas tecnologias assume importância significativa. Estas novas tecnologias estão se tornando cada vez mais baratas. Isto leva ao perigo de que o

excesso de informações torne a vida mais difícil, uma vez que esperar por todos os fatos pode ser paralisante na medida em que estes fatos nunca param de chegar.

De qualquer forma, a maneira como Forester descreve o papel das novas tecnologias nos diversos setores da economia e da sociedade em geral externa um otimismo e um entusiasmo muito difíceis de esconder.

Criticando ou defendendo o fato é que as novas tecnologias ocupam uma parcela na vida das pessoas que cresce a cada dia. Pode ser considerada normal a resistência de boa parte destas pessoas àquelas situações antigas que se apresentam com a nova roupagem *high-tech*. Muitos são os testemunhos desta resistência. Egner <sup>(10)</sup> mostra que o americano médio demonstra uma certa timidez em relação ao uso de produtos de alto conteúdo tecnológico. Revel <sup>(11)</sup> fala da rejeição aos serviços bancários automatizados em função da despersonalização. Mônica Oliveira <sup>(12)</sup> aborda as dificuldades que as pessoas têm ao se relacionarem com as máquinas, mormente os mais jovens e mais velhos. Furash <sup>(13)</sup> aponta que os consumidores ainda

---

<sup>10</sup>- EGNER, Floyd E. III - The Electronic Future of Banking - Naperville, Illinois, Financial Soucebooks, 1991, pg 39

<sup>11</sup>- REVELL, J.R.S. - Banking and Electronic Fund Transfers - Paris, Organization for Economic Co-operation and Development, 1983, pg 96

<sup>12</sup>- OLIVEIRA, Mônica- O Homem e a Máquina - Mercado Global, nr.94, 2. Trim.1994

<sup>13</sup>- THE BANKERS MAGAZINE - Targeting the New Consumer - An interview with Edward E.Furash - , January/February, 1989-pg 7

têm fobia de computadores em função das dificuldades em se corrigir erros cometidos por estes últimos.

De uma maneira ou de outra as tecnologias novas que realmente trazem importantes contribuições acabam por serem aceitas com o passar do tempo. Quem imagina que um automóvel ou uma geladeira já foram novidades bastante criticadas anos atrás? O importante é que os custos e benefícios das novas tecnologias sejam exaustivamente discutidos de modo que a sociedade possa dar o direcionamento a estas novas tecnologias que melhor convier à maioria de seus membros.



### 3. OS SERVIÇOS

#### 3.1. IMPORTÂNCIA

Normalmente quando se fala em serviços pensa-se logo nas atividades clássicas como, transportes, serviços financeiros, hotéis, restaurantes, serviços profissionais (médicos, advogados), etc. Mas a produção de bens tangíveis, coisas que se pode ver e pegar, têm uma alta participação de tarefas do chamado setor de serviços. Portanto os serviços podem estar representando uma parcela da economia muito maior do que aquela que lhe atribui a tradicional subdivisão em setores primários (agropecuária), secundário (indústria) e terciário (serviços).

Quinn, Doorley e Paquette (<sup>14</sup>), num artigo da Harvard Business Review, mostram a importância dos serviços na economia dos Estados Unidos.

- 76% de todos os trabalhadores dos EUA estão empregados em atividades dos chamados serviços como comunicações, transporte, saúde, comércio de atacado, comércio de varejo, serviços financeiros e serviços profissionais,

---

<sup>14</sup>- QUINN, James Brian; DOORLEY, Thomas L.; PAQUETTE, Penny C. - Beyond Products: Services-Based Strategy - Harvard Business Review, March-April 1990, pg 58

- Daqueles que trabalham no setor de manufaturas, 65% a 75% realizam tarefas que, na verdade, são serviços, como pesquisas, logística, manutenção, desenvolvimento de produtos e de processos,

- No passado, a maior parte do valor adicionado aos produtos advinham das transformações que se faziam nas matérias-primas ao produto acabado. Hoje, este valor adicionado aos produtos está se originando cada vez mais de serviços como estilização, imagem e outros atributos que só os serviços podem criar.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (<sup>15</sup>) corroboram este crescimento da importância do setor de serviços na economia mundial e não se surpreendem com o crescimento atual da literatura de marketing de serviços. Estes autores esperam um aumento significativo do interesse acadêmico pelo assunto com conseqüente aumento de produção de trabalhos desta natureza.

Chorafas (<sup>16</sup>) vai longe na análise da indústria de serviços e introduz os conceitos de *economia física* e *economia lógica*.

---

<sup>15</sup>- ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, Berry, LEONARD L. - Problems and Strategies in Services Marketing - Journal of Marketing, vol.49, Spring 1985, pg 44

<sup>16</sup>- CHORAFAS, Dimitris N. - Strategic Planning For Electronic Banking - London, Butterworths & Co. Ltd - 1987, pg 7

Na economia física estariam incluídos bens tradicionais e tangíveis como aço, automóveis, imóveis, etc.

A economia lógica é representada por fluxos de caixa, taxas de câmbio, oportunidades de investimentos, lucros e perdas em potencial, movimentos de capitais. Nesta chamada *knowledge society* (sociedade do conhecimento) os ativos financeiros são mais importante que os ativos reais.

Um fato importante a se destacar , segundo Chorafas (<sup>17</sup>), é que há um descompasso entre as duas economias, mormente no que diz respeito ao emprego. O trabalho na economia lógica exige habilidades que as pessoas da economia industrial não possuem.

O grande ativo das empresas que estão na economia lógica, segundo o autor, não está no balanço. Seriam eles:

- 1 - seus clientes
- 2 - seus empregados
- 3 - sua tecnologia

sendo que o número 1 requer, o número 2 deve oferecer e o número 3 deve apoiar um alto padrão de qualidade de serviços.

A conclusão de Chorafas (<sup>18</sup>) é que os *bancos e as movimentações eletrônicas de fundos* e não o aço, os automóveis e os imóveis são

---

<sup>17</sup>- CHORAFAS, Dimitris N., op.cit., pg 7

<sup>18</sup>- CHORAFAS, Dimitris N., op.cit., pg 7

os pilares desta nova estrutura lógica, que ele chama de sociedade do conhecimento (*knowledge society*).

O mundo financeiro, hoje, testemunha os efeitos desta sociedade do conhecimento, onde as movimentações eletrônicas de fundos ganharam uma dimensão tal que chega até a fugir ao controle das autoridades monetárias (bancos centrais) de cada país.

Existem treze trilhões de dólares girando pelo mundo numa velocidade jamais vista <sup>(19)</sup>. É chamado de *Capital da Nova Era*, *Capital Errante*; chamam-no também de dinheiro "nervoso", "guloso", as mais diversas terminologias. Levou o México à ruína em questões de dias, no final de 1994.

Para o bem ou para o mal, o certo é que essa massa de dinheiro só consegue fazer os benefícios ou estragos que faz por conta de uma evolução tecnológica que uniu a informática às telecomunicações, fazendo das transferências eletrônicas de fundos (*EFT-electronic funds transfer*) <sup>(20)</sup> uma realidade mundial. É possível enviar recursos financeiros de um lado a outro do planeta em questão de segundos.

---

<sup>19</sup>- CAMARGO, Gustavo - Nunca tantos dólares giraram pelo mundo. Eles trazem opulência - ou a ruína - Revista Exame, edição 580, ano 27 n.7, 29/março/95, pg 16

<sup>20</sup>- Para maior aprofundamento em *EFT* ver REVELL, J.R.S. - Op.Cit.

Portanto é inegável a crescente importância das atividades de serviços na economia dos países em geral.

### 3.2. DIFERENÇAS ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Ao definir o que vem a ser produto, Kotler (21) afirma:

"Um *produto* é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo"

Portanto, para Kotler, a razão da existência de um produto é a necessidade que alguém pode ter dele. A carência de algo gera um desconforto na pessoa que só será aliviado no momento em que a necessidade for satisfeita.

Mas o autor acima faz uma importante ressalva:

"É importante que não limitemos nosso conceito de produto a objetos físicos"

Um produto tem valor em função do serviço que ele presta. O produto físico é apenas um meio de se apresentar o serviço. Daí que um carro é procurado não somente pelo seu aspecto físico, mas pelo transporte que proporciona, pelo *status*, pela sensação de poder que transmite, pela mobilidade que se consegue com o mesmo.

---

<sup>21</sup>- KOTLER, Philip - Marketing - Edição Compacta, São Paulo, Editora Atlas SA, 1980, pg 31

Não se vê nesta definição de Kotler uma preocupação em diferenciar produtos de serviços, já que a existência física dos primeiros justifica-se somente em função do serviço a que se presta.

Já John M. Rathmell (22) faz importantes diferenciações entre produtos e serviços. A primeira delas é que NÃO EXISTE TRANSFERÊNCIA DE PROPRIEDADE na venda de um serviço. Nos serviços o comprador nunca fica independente do vendedor até que a venda tenha se consumado.

A segunda diferença diz respeito à INTERRELAÇÃO ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO. Produtos são produzidos, vendidos e consumidos. Os serviços são primeiro vendidos para depois serem produzidos e consumidos. Um Certificado de Depósito Bancário, CDB, não fica pronto numa prateleira de um banco para ser comprado. Somente após o interesse do cliente pelo mesmo é que o funcionário "produz" um CDB sob medida, com valor, taxas e prazos para aquele determinado cliente.

A terceira diferença fala sobre a NÃO POSSIBILIDADE DE SE ESTOCAR UM SERVIÇO. A capacidade de se produzir um serviço deve existir antes de a transação acontecer. A capacidade reguladora do estoque, ou seja, estoque alto produz-se pouco, estoque baixo produz-se muito, não existe para os serviços.

---

22- RATHMELL, John M. - Marketing in the Service Sector, Cambridge, Ma., Winthrop Publishers, Inc., 1974, pg 6

Uma quarta diferença está no fato de que é DIFÍCIL SE OBTER PADRÕES UNIFORMES DE PERFORMANCES como na produção de bens tangíveis. Rathmell considera que esta dificuldade deve-se em parte à inflexibilidade inerente aos serviços (primeiro a venda, depois a produção e consumo; não se pode estocar) e em parte ao fato de os serviços serem mão-de-obra intensivo.

Como quinta diferença deve-se RECONSIDERAR AS FUNÇÕES TRADICIONAIS DE MARKETING quando se fala em serviços. A função de compra e venda tem características próprias. Por ser produzido e consumido ao mesmo tempo o vendedor fica na dependência da boa fé do comprador, já que muitos serviços são pagos após o consumo.

O professor Geraldo Luciano de Toledo <sup>(23)</sup> apresenta posições importantes sobre as diferenças entre produtos e serviços.

Uma delas é a da Associação Americana de Marketing que condiciona a existência dos serviços à de um produto. Ou seja, os serviços existem como um acessório da venda. Eles não têm vida própria. Só fazem sentido se estiverem em conexão com a venda de mercadorias.

Rathmell <sup>(24)</sup> coloca que a diferença entre produtos e serviços está no fato de aqueles serem tidos como "coisa", um objeto, um

---

<sup>23</sup>- TOLEDO, Geraldo Luciano - Marketing Bancário - São Paulo, Editora Atlas S.A., 1978, pg 25

<sup>24</sup>- RATHMELL, John M. - in TOLEDO, Geraldo Luciano - op.cit. pg 25

material, e estes classificados como um "ato", uma ação, um esforço.

Blaine Cooke (25) não concorda com o autor acima e informa que não existe diferença significativa porque:

1) o processo de análise, definição e descrição de um mercado diz respeito às necessidades e desejos humanos não importando que nome se dá a isto,

2) esta distinção entre produtos e serviços normalmente é feita por questões didáticas.

É claro que não se pode negar a força da definição de produto de Kotler (26), que por ser genérica, "...tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo", inclui também os serviços. Mas o aprofundamento no tema revela características que faz do marketing de serviços um estudo à parte.

---

<sup>25</sup>- BLAINE Cooke - in TOLEDO, Geraldo Luciano - op.cit. pg 25

<sup>26</sup>- KOTLER, Philip, op.cit. pg 31



### 3.3. CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DOS SERVIÇOS

Parasuraman e Berry (27) apresentam algumas características dos serviços que os tornam bastante peculiares em relação aos produtos tangíveis, quais sejam:

- Serviços são *performances*. Estas *performances* requerem a presença física do cliente e são executadas por seres humanos. Daí que a grande oportunidade do marketing de serviços se dá no momento em que ocorre a interação entre o provedor dos serviços e o cliente.

- As inovações nos serviços são facilmente copiáveis. Tomando o exemplo dos produtos financeiros no Brasil, percebe-se a rapidez com que as inovações são imitadas. As contas remuneradas, as poupanças diárias, os fundos de aplicações financeiras (FAF), são bons exemplos de serviços que, pouco tempo após o lançamento no mercado, estavam nas "prateleiras" de todos os bancos.

- Os clientes são bastante atentos aos aspectos tangíveis dos serviços. É preciso entender o que vem a ser um determinado serviço sem vê-lo. Daí que elementos visíveis ligados aos serviços como instalações, equipamentos, empregados, material de comunicações, outros clientes, listas de preços, chamam bastante a atenção. Estas evidências físicas devem ser bem administradas, segundo Parasuraman

---

<sup>27</sup>- BERRY, Leonard L. and PARASURAMAN, A. - Marketing Services- N.York, The Free Press/Mcmillan, Inc, 1991, pg 77, 147,

e Berry, de modo a trazer vitalidade e reforço à estratégia de marketing.

Num estudo de 1985, utilizando técnicas de entrevistas *focus groups* (grupos focalizados), Parasuraman, Zeithaml e Berry (28) relacionaram dez categorias-chave, baseadas nas quais os clientes fazem avaliação da qualidade nos serviços. São elas:

- Confiabilidade: significa fazer o serviço certo da primeira vez, honrar promessas,
- Responsividade: diz respeito à prontidão com que os serviços são prestados pelos funcionários,
- Competência: é ter as habilidades necessárias e o conhecimento para realizar o serviço,
- Acesso: envolve aproximação e facilidade de contato. tempo esperado pelo serviço, horários de operação, locais convenientes,
- Cortesia: são aspectos esperados daqueles que contatam o cliente; envolve educação, consideração, amizade, boa aparência física,

---

28- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard - A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research - Journal of Marketing, fall, 1985,pg 47

- Comunicação: quer dizer manter o cliente informado utilizando para tal uma linguagem que ele possa entender,
- Credibilidade: envolve confiança, honestidade.
- Segurança: é a preocupação com o perigo, risco e dúvida; envolve segurança física, segurança financeira, sigilo (em relação a informações pessoais do cliente)
- Entendimento/Conhecimento do Cliente: é o esforço para entender as necessidades dos clientes;
- Tangíveis: inclui as evidências físicas do produto; instalações, aparência do pessoal, equipamentos utilizados, objetos representativos do serviço (como cartão magnético em bancos)

Fica bem claro que no elenco de atributos acima e em outras características já listadas referente aos serviços a presença e a força de elementos abstratos, como confiança, cortesia, segurança, comunicação, etc. Não se destacam aqui aspectos físicos de maneira exagerada. A ênfase em detalhes físicos, apontada no item "tangibilidade" tem o propósito de fornecer algo de concreto ao cliente sobre o serviço, de modo a facilitar o entendimento do mesmo. Mas não há sentido em falar de serviços como algo que tenha existência física.

James L. Heskett (<sup>29</sup>), num artigo intitulado *Lessons in the Service Sector*, comenta o fato de que os ativos (bens físicos) nunca tiveram predominância no setor de serviços. Isto se deve ao fato de as empresas deste ramo serem orientadas para a informação. (*information driven*). Neste mesmo artigo o autor elenca uma série de estratégias utilizadas por empresas de serviços que obtiveram sucesso em seus negócios. Basicamente estas estratégias falam do seguinte:

- Coordenação do relacionamento das operações de marketing,
- Construir uma estratégia em torno de elementos de uma visão estratégica de serviços,
- Uma habilidade em redirecionar a estratégia de serviço para dentro de modo a focalizar grupos vitais de empregados,
- A substituição da informação por outros ativos,
- Exploração da informação para gerar novos negócios.

---

<sup>29</sup>- HESKETT, James L. - *Lessons in the Service Sector* - Harvard Business Review, March-April 1987, pg 125

Concluindo Heskett <sup>(30)</sup> chama a atenção para o fato de que estas estratégias englobam características que distinguem a indústria de serviços da indústria de bens. É clara a ênfase nas pessoas, idéias e informação, ao invés de coisas e objetos.

#### 3.4. A IMPORTÂNCIA DO CONTATO HUMANO NOS SERVIÇOS

Na maioria das vezes o único elo de ligação entre o cliente e a empresa de serviços é o funcionário do atendimento. Normalmente, de um serviço só se leva a lembrança. Na compra de um bem com existência física como um carro, um eletrodoméstico, tratando-se de um produto de qualidade, é mais fácil esquecer um tratamento inadequado, pouco polido por parte do vendedor. No caso dos serviços, um atendimento mal educado, pouco respeitoso pode comprometer sobremaneira a imagem da empresa. Isto porque normalmente não há nada a lembrar sobre um serviço além do modo como se foi tratado durante a realização do mesmo.

Bitner, Booms e Tetreault <sup>(31)</sup> colocam que muitas vezes a interação entre o cliente e o atendente é o serviço, do ponto de vista do cliente. Ainda assim empregados que atuam na linha de frente frequentemente são mal treinados para entender o consumidor ficando sem condições de prestar um serviço eficiente.

---

<sup>30</sup>- HESKETT, James L., op.cit., pg 126

<sup>31</sup>- BITNER, Mary Jo; BOOMS, BERNARD H.; TETREAULT, Mary S. - The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents - Journal of Marketing Research-January, 1990,pg 71

O estudo acima reuniu setecentos incidentes ocorridos com clientes de empresas aéreas, hotéis e restaurantes. Procurou-se categorizar e isolar os eventos e comportamentos dos funcionários de atendimento que levassem os clientes a distinguir entre encontros muito satisfatórios e encontros muito insatisfatórios.

Chegou-se a conclusões interessantes, quais sejam:

- na hipótese de ocorrência de um incidente desagradável, como uma longa espera num restaurante, e o funcionário procura compensar a falta conseguindo um lugar melhor ou servindo-lhe um *drink*, o cliente normalmente vai lembrar do incidente como uma experiência bastante satisfatória.
- ocorrendo o mesmo incidente desagradável descrito acima, mas o funcionário não conduzindo bem a situação, respondendo de forma inapropriada, vai acontecer o chamado "desvio duplo" (*double deviation*). São dois desvios em relação às expectativas do cliente. Um pelo incidente, outro pelo atendimento falho.
- quando os funcionários se empenham em atender as necessidades e resolver os problemas dos clientes, estes normalmente lembram-se do esforço como algo bastante satisfatório.

A importância do relacionamento entre o cliente e o funcionário dos serviços é também atestada pelo estudo de Crosby, Evans e Cowles (32). Algumas conclusões da pesquisa dizem o seguinte:

- A percepção que o cliente tem da *expertise* (conhecimento) e similaridade do vendedor parecem influenciar o sucesso nas vendas. As oportunidades de vendas vão depender bastante da atratividade e competência do pessoal de vendas,
- Oportunidades de vendas nascem da atenção que se dá à qualidade percebida do relacionamento cliente/vendedor e não de sucessos de vendas anteriores,
- Relacionamentos de qualidade aumentam a probabilidade de oportunidades de vendas enquanto que a influência interpessoal (ex. *expertise*, similaridade) determina resultados individuais de vendas

É possível notar que entender o comportamento do cliente nos serviços passa necessariamente pelo modo como se dá o relacionamento entre o vendedor e o cliente, uma vez que este

---

<sup>32</sup>- CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah - Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective - Journal of Marketing, July, 1990,

costuma ser, na maioria das vezes, o único ponto de contato deste último antes e depois da compra <sup>(33)</sup>.

---

<sup>33</sup>- CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah, op.cit., pg 68



#### 4. OS CLIENTES - CONCEITOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor costuma dividir-se basicamente em três grandes áreas interrelacionadas: As influências internas, as influências externas e o processo de decisão de compra.

Schiffman e Kanuk <sup>(34)</sup> em *Consumer Behavior* fazem uma subdivisão didática da seguinte forma:

- O consumidor como indivíduo; onde são tratados aspectos internos ao indivíduo como necessidades, motivação, personalidade, psicografia, percepção, aprendizado, atitudes, etc.
- Os consumidores em seus ambientes social e cultural; neste item são abordadas influências de; grupos de referência, família, classe social, cultura, subculturas, etc.
- O processo de decisão de compra; nesta parte leva-se em consideração conceitos como: processo de difusão, processo de adoção, decisão de compra do consumidor, etc.

---

<sup>34</sup>- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar - Consumer Behavior - Fouth Edition - Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1991

Engel, Blackwell e Miniard (<sup>35</sup>) fazem a seguinte estruturação do estudo do comportamento do consumidor:

- **diferenças individuais:** são abordados aspectos como recursos dos consumidores, envolvimento e motivação, conhecimento, atitudes, personalidades, valores, estilo de vida, etc.
  
- **influências ambientais:** contexto cultural do consumo, classe social e *status*, influência pessoal, família, etc.
  
- **processos psicológicos:** processamento de informações, aprendizado, atitudes e comportamentos influenciadores.
  
- **processos de decisão dos consumidores e comportamento:** reconhecimento da necessidade e procura, avaliação de alternativas, a compra e suas conseqüências.

Hawkins, Best e Coney (<sup>36</sup>) também no título *Consumer Behavior - Implications for Marketing Strategy*, tem uma subdivisão muito semelhante aos autores acima:

---

<sup>35</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.- Consumer Behavior- Seventh Edition- Orlando Fla., The Dryden Press, 1993

<sup>36</sup>- HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A.- Consumer Behavior- Implications for Marketing Strategy, Forth Edition, Homewood, IL, BPI/Irwin, 1989

- **influências externas:** influências das diversas culturas, demografia, influência de grupos, estratificação social, estrutura familiar, etc.
- **influências internas:** percepção, processamento de informação, motivação, personalidade, emoção, estilo de vida, atitudes.
- **processo de decisão do consumidor:** influência situacional, reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas e seleção, processos de pós-compra.

Para fazer uma breve apresentação dos conceitos do comportamento do consumidor neste estudo, utilizou-se a terminologia de Hawkins/Best/Coney pela sua simplicidade, sem que isto represente uma perda significativa de informações, já que a estruturação sobre o assunto, de outros autores bastante conceituados, é bem semelhante à dos citados autores

#### **4.1. INFLUÊNCIAS EXTERNAS**

##### **4.1.1. CULTURA**

Identidade é uma palavra importante quando se fala em cultura. Esta faz com as pessoas possuam um senso de identidade. Também a

cultura proporciona a compreensão de um comportamento aceitável dentro de uma sociedade. Engel (37) cita atitudes e comportamentos dos mais variados que a cultura pode influenciar, quais sejam:

- senso de si mesmo no espaço,
- comunicação e linguagem,
- vestimentas e aparência,
- alimentação e hábitos alimentares,
- tempo e consciência do tempo,
- relacionamentos (família, organizações, governo, etc),
- valores e normas,
- crenças e atitudes,
- processos mentais e aprendizado,
- hábitos e práticas no trabalho.

Algumas características relacionadas com a cultura que valem a pena de serem lembradas (38):

**Socialização:** é o processo de absorção da cultura. É através dele que as pessoas desenvolvem seus valores, motivação, atividades habituais

**Cultura é aprendida:** Ao contrário dos animais, cujo comportamento é determinado pelo instinto, o homem aprende a se comportar desta ou daquela maneira através da imitação ou pela observação do processo de punição e recompensa. Esta é uma característica muito importante aos estudiosos

---

<sup>37</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. op.cit. pg 63

<sup>38</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. op.cit. pg 64

do comportamento do consumidor porque muitas vezes é necessário adaptar o produto/serviço a comportamentos solidamente aprendidos como aqueles relativos a comida, sexo, roupas básicas, etc.

**Cultura é inculcada:** A cultura passa de uma geração para a outra através de instituições como a família, religião, escolas.

**Cultura recompensa respostas socialmente gratificantes:** a cultura é vista como uma entidade cuja finalidade é servir ao homem em suas necessidades básicas e sociais. Quando as regras não mais produzem gratificação, elas são extintas.

**Cultura é adaptativa:** Os hábitos mudam com o tempo. Mesmo aqueles mais básicos. Kotler <sup>(39)</sup> dá exemplo de valores importantes que mudaram com o tempo na sociedade norte-americana:

- de autoconfiança para confiança no governo
- de "trabalho duro" para "vida fácil"
- de lar dominado pelo marido p/ lar dominado pela esposa
- de castidade para liberdade sexual

7/16/79  
Os novos hábitos, que estão se infiltrando no dia-a-dia dos brasileiros, advindos da introdução de tecnologia nos serviços bancários, trazem exemplos muito interessantes sobre a influência da cultura sobre o comportamento do cliente.

---

<sup>39</sup>- KOTLER, Philip - op.cit., pg 73

A introdução dos chamados TTF's (terminais de transferência de fundos, também chamados de PDV (ponto-de-vendas) ou POS (*point-of-sale*) encontrou grande resistência no Brasil (<sup>40</sup>) . Através deste sistema quando o cliente vai pagar a conta num estabelecimento comercial, ele autoriza o débito eletrônico de sua conta e concomitante crédito na conta do comerciante. Só que este débito era imediato. Ou seja, o cliente perdia um ou dois dias de *float* (tempo que o cheque gasta para ser compensado).

Somente quando se introduziu o conceito de *float* na operação do cartão de débito é que o TTF passou a ter boa aceitação. A utilização de cheques com prazo para débito em conta é um hábito muito forte entre os brasileiros.

#### 4.1.2. FAMÍLIA

A definição de Schiffman e Kanuk (<sup>41</sup>) fala sobre "duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento, ou adoção que moram juntas". Os membros de uma família constituem o mais básico dos grupos sociais que moram juntos, e que interagem entre si no atendimento de necessidades pessoais e do grupo.

---

<sup>40</sup>- BENZONATTI, Elisabel - O que significaria a regulamentação das ATM e TTF - Balanço Financeiro, junho de 1985, pg 52

<sup>41</sup>- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar , op.cit. pg 334

Ao discorrer sobre família no estudo do comportamento do consumidor dois aspectos importantes da mesma precisam ser abordados: as **funções** e o **processo de tomada de decisão** (<sup>42</sup>).

### **Funções da Família**

- **bem-estar econômico:** esta função diz respeito à necessidade de se propiciar meios econômicos que garantam a subsistência dos dependentes na família. No passado este já foi um papel do homem, o chefe da família. A partir do ingresso da mulher na força de trabalho esta função básica tem sido dividida entre marido e mulher.
- **suporte emocional:** proporcionar apoio emocional e terapêutico, objetivando auxiliar seus membros a lidarem com problemas pessoais e sociais.
- **estilo de vida familiar:** os padrões de consumo da família são significativamente afetados pela importância que os pais dão à educação ou à carreira profissional, à leitura, o tempo gasto assistindo TV, a seleção do entretenimento. Enfim, a maneira como a família vive vai direcionar o consumo da mesma e de seus membros.
- **socialização dos membros da família:** esta função consiste em ensinar as crianças os valores e modos da cultura de que se faz parte. Isto inclui religião, habilidades

---

<sup>42</sup>- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar , op.cit. pg 334

interpessoais, vestimentas, cuidados pessoais, maneira e fala apropriada, seleção do tipo de educação e carreira profissional.

### A Tomada de Decisões na Família

Dependendo da situação de compra do produto ou serviço, cada membro da família pode assumir papéis os mais variados. Schiffman e Kanuk (43) citam oito diferentes papéis que podem ser assumidos por membros da família, quais sejam:

- **influenciadores:** são aqueles que buscam as informações para os outros membros da família,
- **controladores:** controlam o fluxo de informações sobre produtos/serviços dentro de uma família,
- **decisores:** detêm o poder de decidir unilateralmente ou sozinho sobre a compra ou não de um produto/serviço,
- **compradores:** os que fazem as compras,
- **preparadores:** aqueles que transformam o produto de modo que possa ser consumido,

---

43- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar , op.cit. pg 341



- **usuários:** os que consomem o produto/serviço,
- **mantenedores:** aqueles que fazem os reparos necessários à contínua satisfação pelo uso do produto,
- **árbitros:** são aqueles responsáveis pelo processo de descontinuidade de um produto/serviço dentro da família.

A crescente participação dos microcomputadores na vida das famílias (44) sugere a influência que esta instituição pode ter em relação às atitudes de uma pessoa frente à automação dos serviços bancários, por exemplo.

Um serviço bancário já bastante difundido atualmente, o *Homebanking* (45) (relacionar-se com o banco a partir de casa através de um microcomputador, telefone, telex ou fax) pode ter sua aceitação significativamente aumentada entre jovens provenientes de lares onde o microcomputador já foi adotado.

---

44- MARTINS, Ivan - Revolução na Sala de Estar - Revista Exame, edição 579, ano 27, n.6 - 15/3/95, pg 40-46

45- REVISTA FELABAN - - Home Banking - n. 56 - Bogotá, maio/85, pg 85

#### 4.1.3. GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os grupos de referência têm importante papel no estudo das influências externas do comportamento do consumidor. São grupos dos quais o indivíduo pode fazer parte ou apenas aspirar a relacionar-se psicologicamente com os mesmos (<sup>46</sup>). O indivíduo não precisa ser necessariamente membro do grupo para adotar o chamado *comportamento de referência*. Witt (<sup>47</sup>) define este comportamento como " um processo cognitivo pelo qual o indivíduo forma ou avalia suas normas, valores, status, e comportamento, dada a influência de referentes". O referente em estudo é o pequeno grupo informal.

Gade (<sup>48</sup>) apresenta duas funções básicas dos grupos de referência, a função normativa e a função comparativa.

- **função normativa:** quando o indivíduo se sente atraído por um determinado grupo haverá tendência de que este indivíduo siga as normas do mesmo. O consumidor procurará imitar os membros do grupo em seu comportamento de compra, obtendo produtos e serviços que simbolizem externamente este mesmo grupo.

---

<sup>46</sup>- WITT, Robert E. - Group Influence on Consumer Brand Choice, Austin, Bureau of Business Research - The University of Texas, 1970, pg 13

<sup>47</sup>- WITT, Robert E., op.cit. pg 12

<sup>48</sup>- GADE, Christiane - Psicologia do Consumidor - S.Paulo, Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1980, pg 103

- **função comparativa:** é através desta função que o indivíduo faz comparações entre ele e os outros membros do grupo-referência. Também é avaliado aqui de que maneira este indivíduo é visto pelos outros membros. Uma pergunta que um membro faria a si mesmo, em relação a esta função seria: "Será que a posse de produtos eletrônicos como microcomputadores, secretária-eletrônica, telefone celular, pager (equipamento de telemensagem) me faz ser visto como alguém pertencente àquele grupo de pessoas à frente de seu tempo?"

Uma definição interessante de **grupo de referência** é apontada por Bearden e Etzel (<sup>49</sup>): "uma pessoa ou grupo de pessoas capaz de influenciar significativamente o comportamento de um indivíduo" O grupo de referência proporciona padrões e valores que podem determinar a maneira como uma pessoa pensa e se comporta.

Os grupos de referência podem ser de diversos tipos (<sup>50</sup>), a saber:

- **grupos primários versus grupos secundários:**

---

<sup>49</sup>- BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J., In ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 143

<sup>50</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 144

os grupos primários são definidos como grupos pequenos o suficiente para que a interação face-a-face ocorra facilmente. Existe coesão e participação motivada. O mais conhecido grupo primário é a família.

os grupos secundários também têm interação face-a-face, mas de maneira menos intensa, influenciando menos os pensamentos e comportamentos. Exemplos são as associações profissionais, sindicatos, organizações comunitárias.

- grupos de aspiração versus grupos dissociativos

**grupo de aspiração:** é aquele grupo ao qual o indivíduo gostaria de seguir as normas, valores e comportamentos. Pode não haver interesse em ser membro efetivo deste grupo

**grupo dissociativo:** é aquele grupo do qual o indivíduo não quer fazer parte

- grupo formal versus grupo informal

- **grupos formais:** são grupos formados por uma lista conhecida de pessoas que agem segundo normas e procedimentos escritos. Exemplos: igrejas, organizações comunitárias, trabalhadores construindo uma estrada.

- **grupo informais:** são grupos com poucas normas estabelecidas, normalmente formados com base em amizades relacionamentos colegiais. Raramente tem normas escritas.

A maneira pela qual estes grupos influenciam o comportamento do consumidor pode assumir três modos principais <sup>(51)</sup> : influência normativa, influência valor-expressiva, influência informacional.

- **influência normativa:** ocorre quando o comportamento do grupo de referência faz com que o indivíduo seja pressionado a agir dentro das normas do mesmo.

- **influência valor-expressiva:** aqui o grupo de referência leva o indivíduo a uma necessidade psicológica de aceitação de suas normas, valores e comportamentos

- **influência informacional:** é aquela onde o grupo de referência proporciona informações acerca de um produto ou marca. Este tipo de influência vai ser maior ou menor em função de o indivíduo perceber o grupo como *expert* no assunto.

---

<sup>51</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 145

#### 4.1.4. CLASSE SOCIAL

As decisões dos consumidores são afetadas sobremaneira em função do extrato social em que eles estão inseridos. Isto porque as pessoas pertencentes a uma mesma classe social têm normalmente muitas coisas em comum; traços de personalidade, valores e atitudes, linguagem e pensamento, atividades ocupacionais (<sup>52</sup>).

Bennett e Kassarian (<sup>53</sup>) apresentam *classe social* como sendo "...um grande número de indivíduos ou famílias aproximadamente iguais uns aos outros e diferenciados dos estranhos em termos de status social."

Duas características muito importantes no estudo das classes sociais são diferenciação e valoração (<sup>54</sup>)

A **diferenciação** ocorre em função da diversidade de papéis exercidos pelas pessoas dentro da sociedade. Uns papéis costumam ser mais prestigiados que outros. Um engenheiro e um varredor de rua são igualmente necessários. Mas o cargo de engenheiro tende a ser mais valorizado. Esta **valoração** vai fazer com que haja uma

---

<sup>52</sup>- GADE, Christiane, op.cit., pg 121

<sup>53</sup>- BENNET, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. - O Comportamento do Consumidor - São Paulo, Editora Atlas S.A., 1975, pg 141

<sup>54</sup>- BENNET, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H., op.cit. pg 140

ordem dos indivíduos na sociedade, ordem esta que decresce em termos de *status social*.

#### AS MEDIDAS

Schiffman e Kanuk <sup>(55)</sup> propõem três tipos de medidas para as classes sociais: **medidas subjetivas**, **medidas reputacionais**, **medidas objetivas**.

- **Medidas subjetivas:** este tipo de medida baseia-se na percepção que a pessoa tem de si mesmo. O indivíduo é solicitado a responder a qual classe social ele acha que pertence. Esta medida costuma refletir o senso de pertinência individual de cada um. Não tem muito uso prático em pesquisas.

- **Medidas reputacionais:** é um tipo de medida que requer um informante selecionado dentro da sociedade capaz de julgar a que classe social pertencem outras pessoas. Este tipo de medida tem alguma utilidade entre sociólogos no entendimento de estruturas de classe em estudo. Mas para os pesquisadores comportamento do consumidor é uma abordagem pouco pragmática.

---

<sup>55</sup>- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit. pg 365

- **Medidas objetivas:** consiste na seleção de variáveis demográficas e sócio-econômicas daquele indivíduo em estudo. As variáveis mais utilizadas neste tipo de medida costumam ser: *ocupação, renda e educação*. A *ocupação* é uma das mais bem aceitas medidas de classe social porque está relacionada com o *status* ocupacional. As profissões mais prestigiadas costumam ser as de maiores rendas e correspondem aos mais altos níveis educacionais. Isto mostra um alto interrelacionamento entre as três variáveis (*ocupação, renda, educação*). A *educação* também é um tipo de medida muito bem aceito na determinação de classe social. Quanto maior o nível educacional, maior a renda da pessoa e mais respeitada a ocupação que ela detém. A *renda* também é uma medida muito usada por pesquisadores do comportamento do consumidor. Nem todos concordam tratar-se de um instrumento preciso.

Um dado importante a destacar é que *classe social não é determinada pela renda* <sup>(56)</sup>, embora haja uma boa correlação entre as duas variáveis. É possível que um bem conceituado mecânico de automóveis tenha uma renda superior à de um professor universitário. Mas este último seria classificado como pertencente a uma classe social mais alta em relação ao primeiro.

---

<sup>56</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 111



## OS EXTRATOS SOCIAIS

Um tipo de divisão de classe social bastante popular entre autores do comportamento do consumidor (Schiffman & Kanuk; Engel, Blackwell, Miniard; Bennet e Kassarian; Gade) é aquela adotada pelo professor W.Lloyd Warner. Seis são as subdivisões, quais sejam:

- **Alta superior:** É uma parcela muito pequena da população; menos de 1%. Formada por famílias tradicionais, com riqueza herdada através de duas ou mais gerações. Seus membros freqüentaram as melhores escolas e ocupam cargos executivos em suas empresas, nas profissões liberais ou nos serviços públicos.

- **Alta inferior:** Também um parcela pequena da população, só que maior que a alta superior. Em torno de 2%. São os chamados "novos ricos". É uma riqueza de primeira geração. Não são bem aceitos entre os membros da alta superior. Procuram dar a melhor educação aos filhos para que no futuro sejam bem aceitos pela classe alta superior.

- **Média superior:** Representa cerca de 10% da população. Têm renda superior à média. Geralmente são profissionais bem sucedidos, médicos, dentistas, advogados. Procuram copiar

os estilos de vida das classes superiores. A maioria dos adultos têm formação universitária.

- **Média inferior:** Responde por um terço da população. As ocupações costumam ser supervisão de baixo nível, serviços de escritório, proprietários de pequenos comércios, bancários, corretores de seguro, professores. Dão muito valor à respeitabilidade, procuram frequentar bons clubes e mandam seus filhos para a universidade. Evitam o convívio com pessoas de classes sociais mais baixas.

- **Baixa superior:** A maior de todas. Representa 40% do total. A renda de seus membros costumam ser a mesma da média inferior; a diferença está nas ocupações. Na média inferior os membros trabalham em escritórios, bancos, escolas. Na baixa superior o ambientes de trabalho costumam ser chão-de-fábrica (operários especializados), barbearias, polícia, corpo de bombeiros, salões de beleza, balcão de lojas.

- **Baixa inferior:** Perfaz em torno de 15% da população. É a mais pobre de todas. Seus membros no mais das vezes estão desempregados ou recebendo seguro-desemprego. Quando trabalham são atividades sem qualificação como diaristas, porteiros, faxineiros, jornaleiros. Têm baixo poder aquisitivo. Alta incidência de delinquência juvenil.

No Brasil existem dois critérios bastantes conhecidos para determinar a que classe social pertence um indivíduo. São os critérios ABA/ANEP e ABIPEME. Estes levam em consideração a instrução do chefe da família e a posse de itens chamados de conforto familiar como rádios, TV's, automóveis, empregadas, etc. Quem tiver maior grau de escolaridade e possuir o maior número de itens de conforto familiar pertencerá às classes sociais mais altas como A e B. E vice-versa. Quem combina baixo grau de escolaridade com poucos itens de conforto será enquadrado nas classes mais baixas. Um resumo dos dois critérios está apresentado no quadro 4.1. (57)

A influência da classe social em relação ao comportamento do consumidor não é difícil de ser percebida. Voleta Rocha (58) comenta que a automação bancária no mundo inteiro esteve sempre associada às classes sociais mais elevadas. "Havia o mito de que a introdução maciça de tecnologia num país como o Brasil, onde o nível de informação é baixo, seria problemático". Mas contrariando esta crença estabelecida, a assinatura eletrônica (senha) resolve o problema do analfabeto, diz a autora. Para esta autora a informática serviu como um fator integrador desse público à comunidade.

---

<sup>57</sup>- MÍDIA DADOS 95 - Grupo de Mídia, São Paulo, 1995, pg 42

<sup>58</sup>- ROCHA, Voleta - A Grande Virada nos anos 90 - Balanço Financeiro, dezembro de 1989, pg 44

**QUADRO 4.1**  
**CLASSIFICACAO SOCIO-ECONOMICA ABA/ANEP ABIPEME**  
 (Fonte: Midia Dados 95 - Grupo de Midia - S.Paulo)

A) Instrucao do chefe de familia	Critérios	
	ABA/ANEP	ABIPEME
Analfabeto/primario completo	0	0
Primario completo/ginasial incompleto	1	5
Ginasial completo/colegial incompleto	3	10
Colegial completo/superior incompleto	5	15
Superior completo	10	21

**B) Itens de conforto familiar - Criterio ABA/ANEP**

ITENS DE POSSE	NAO TEM	Critérios					
		1	2	3	4	5	6/+
Televisor	0	2	4	6	8	10	12
Radio (excluindo o do carro)	0	1	2	3	4	5	6
Banheiro	0	2	4	6	8	10	12
Automovel	0	4	8	12	16	16	16
Empregada mensalista	0	6	12	18	24	24	24
Aspirador de po	0	5	5	5	5	5	5
Maquina de lavar roupa	0	2	2	2	2	2	2

**C) Itens de conforto familiar - Criterio ABIPEME**

ITENS DE POSSE	NAO TEM	Critérios					
		1	2	3	4	5	6/+
Automovel	0	4	9	13	18	22	26
Televisor em cores	0	4	7	11	14	18	22
Banheiro	0	2	5	7	10	12	15
Empregada mensalista	0	5	11	16	21	26	32
Radio (excluindo o do carro)	0	2	3	5	6	8	9
Maquina de lavar roupa	0	8	8	8	8	8	8
Videocassete	0	10	10	10	10	10	10
Aspirador de po	0	6	6	6	6	6	6
Geladeira	0	7	7	7	7	7	7

**LIMITES DE CLASSIFICACAO:**

Classes	Criterio ABA	Criterio ABIPEME
A	35 e +	89 e +
B	21/34	59/88
C	10/20	35/58
D	5/9	20/34
E	0/4	0/19

## 4.2. INFLUÊNCIAS INTERNAS

### 4.2.1. PERCEPÇÃO

"Quem conta um conto aumenta um ponto". É o que diz o ditado popular sobre uma mesma estória, que contada várias vezes, de uma pessoa para outra, acaba tendo um significado completamente diferente daquele que a primeira pessoa havia contado. Ocorre que cada um participante da "brincadeira" acima percebe a história à sua maneira. E quando transmite a mensagem à pessoa seguinte o faz segundo sua própria interpretação dos fatos. A objetividade do conteúdo da mensagem vai sofrendo revezes a cada nova interpretação e retransmissão podendo ficar completamente comprometida no final do "percurso", no momento em que a última pessoa revela o que lhe contaram.

A verdade é que cada um tem a sua própria visão de mundo. Cada indivíduo sente a realidade através de sua própria percepção do que ela seja. Schiffman e Kanuk (59) afirmam que a percepção do consumidor é mais importante para o homem de marketing do que o próprio conhecimento da realidade em si. O que uma pessoa acha sobre um assunto não é necessariamente o que este assunto é, mas sim o que esta pessoa pensa ser. E é aquilo que ela "pensa ser" é

---

<sup>59</sup>- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit. pg 146

que afeta suas ações, seus hábitos de compra, seus hábitos de lazer e assim por diante.

Os autores acima definem percepção como "...o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos dentro de um quadro significativo e coerente do mundo." (60). Como consequência da definição eles apresentam a dinâmica da percepção como sendo a seleção, organização e interpretação dos estímulos.

- **Seletividade perceptual:** De todos os estímulos aos quais uma pessoa esteja exposta, somente alguns são realmente percebidos. O que faz com que um ou outro estímulo seja escolhido depende da **experiência pregressa** do consumidor, que afeta suas expectativas e de seus **motivos** (necessidades, desejos, interesses, etc.). A **expectativa** de se ver algo de uma certa maneira faz com este algo seja realmente visto daquela forma. Por outro lado, quando um estímulo contraria bastante as expectativas ele costuma ter uma percepção acima do normal. Anúncios em revistas colocados propositalmente de cabeça para baixo ou com situações desconexas normalmente atraem bastante a atenção do consumidor. Também os **motivos** influenciam sobremaneira a percepção. As pessoas costumam perceber aquilo que necessitam ou querem. E quanto maior a necessidade, maior a

---

60- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit. pg 146

tendência de ignorar outros estímulos não relacionados com esta necessidade.

- **Organização perceptual:** Os estímulos que uma pessoa recebe não costumam ser sensações isoladas, sentidas separadamente. Normalmente estes estímulos são *organizados* em grupos e percebidos como um todo. Os três princípios básicos da organização perceptual (inicialmente desenvolvidos pela escola *Gestalt* de psicologia) são **figura e fundo**, **agrupamento** e **fechamento**. **Figura e fundo** diz respeito ao contraste que o estímulo deve provocar para que seja percebido no ambiente. A "figura" tem de se diferenciar do "fundo" para chamar a atenção. **Agrupamento:** existe uma tendência de os indivíduos agruparem os estímulos e perceberem-nos como um todo. Normalmente uma empresa de serviço é vista como uma empresa que atende bem ou atende mal a seus clientes. Mas "atender bem", por exemplo, é composto por uma série de atividades que vão desde a recepção do cliente na empresa, passando pelo período em que o cliente está sendo atendido, até o momento em que o mesmo vai embora. Cada uma destas etapas implicam em estímulos diferentes que, agrupados, dão a percepção do bom atendimento. **Fechamento:** as pessoas têm necessidade de completar uma figura quando alguma parte importante esteja faltando, ou de concluir uma tarefa iniciada, deixada inacabada. Ao utilizarem este recurso, os profissionais de

marketing atraem a atenção dos clientes para seu produto, forçando-os a interagirem com o mesmo.

- **Interpretação perceptual:** A interpretação dos estímulos é um exercício que as pessoas fazem, de maneira bastante individualizada, com base nas expectativas formadas a partir de experiências passadas, nas explicações plausíveis que eles possam visualizar, nos motivos e nos interesses no instante da percepção. Muitas vezes os estímulos são ambíguos. Isto faz com que eles seja interpretados de modo a preencher as necessidades pessoais, desejos, interesses. Mesmo os estímulos mais fortes podem ter uma leitura tendenciosa por parte do indivíduo em função de diferentes ângulos de visão, distâncias variadas e níveis de iluminação mutantes.

É interessante que a percepção que as pessoas têm dos bancos nem sempre é alguma coisa uniforme. Dependendo do aspecto envolvido pode-se ter uma predisposição positiva ou negativa. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos <sup>(61)</sup> mostrou que a imagem dos bancos podem ter componentes positivos e negativos ao mesmo tempo. Uma atitude negativa ou positiva num fator não afeta necessariamente o outro.

---

<sup>61</sup>- MANDELL, Lewis; LACHMAN, Ran; ORGLER, Yair - Interpreting the Image of Banking - Journal of Bank Research, summer 1981, pg 103



Como fatores positivos relacionados à imagem os respondentes acharam que os bancos são bem administrados, são eficientes, seguros, honestos, os funcionários são bem educados, e são bons para a economia. No lado negativo surgiram aspectos como funcionários com altos salários, juros altos, excessiva lucratividade, tarifas muito altas.

Os autores da pesquisa comentaram que existe uma coerência neste julgamento aparentemente contraditório em relação à imagem dos bancos. Funcionários bem pagos e tarifas altas estão positivamente correlacionadas com eficiência, segurança, bom atendimento.

Esta não é uma discussão que se pretenda esgotar aqui neste trabalho em função da complexidade envolvida. A idéia é de ilustrar a importância da percepção dentro do estudo do comportamento do consumidor.

#### 4.2.2. ATITUDES

Se inquirido sobre aplicar uma certa quantia num tipo de investimento, um cliente pode responder que o faria numa caderneta de poupança. Nota-se que este indivíduo tem uma predisposição favorável a este tipo de investimento. O que o levou a ter este tipo de posicionamento? Várias podem ter sido as razões. A caderneta de poupança sempre tem rendimentos positivos (ao

contrário dos investimentos em bolsas de valores) e normalmente rende acima da inflação; tem garantia do governo em caso de quebra do banco; aceita depósitos de pequenos valores, pode-se sacar a qualquer momento em qualquer agência do banco; não sofre incidência de imposto de renda, etc. (62)

Todo este conhecimento sobre o investimento, a experiência que o cliente já teve com o mesmo; muitos bancos já faliram, mas os pequenos investidores jamais saíram prejudicados, tudo isto faz com que aquele cliente veja a caderneta de poupança com bons olhos. Ele tem uma atitude favorável em relação a este tipo de aplicação financeira. É claro que o investidor de caderneta de poupança é um segmento determinado de clientes. Existem outros segmentos que preferem se arriscar mais e investir em ações, outros que, por terem mais recursos, buscam taxas mais altas nos CDB's e assim por diante. O exemplo da caderneta de poupança tem apenas valor ilustrativo e dá uma idéia de que maneira uma determinada atitude se forma dentro de uma pessoa.

Wallendorf e Zaltman (63) definem atitude como sendo "predisposições aprendidas a responder a alguns objetos de uma forma consistente". As respostas podem ser favoráveis ou desfavoráveis. Esta predisposição aprendida é importante porque

---

62- FORTUNA, Eduardo - Mercado Financeiro, Produtos e Serviços, Rio de Janeiro, Qualitymark, 1992

63- WALLENDORF, Melanie; ZALTMAN, Gerald - Readings in Consumer Behavior: Individuals, Groups and Organizations - New York, John Wiley & Sons., 1979, pg 191

influencia as intenções de comportamento, e estas por sua vez influenciam o próprio comportamento.

Gade (64) apresenta três componentes das atitudes, a saber: componente cognitivo, componente afetivo e componente comportamental.

- **componente cognitivo:** diz respeito às crenças, à maneira como elas foram formadas através de processos cognitivos. As crenças servem de balizadores da percepção do indivíduo conduzindo a maneira como ele avaliará as situações que se lhes apresentarem.

- **componente afetivo:** tem haver com as emoções ligadas ao objeto, que pode ser amado ou odiado. Normalmente forma-se um núcleo de emoções que podem ser a favor ou contra o objeto. Se simplesmente houver um componente cognitivo sem que haja um relacionamento afetivo em relação ao mesmo, não se pode dizer que há uma atitude. Por exemplo, um cliente pode saber da existência de uma máquina de sacar dinheiro (*ATM, ou cash dispenser*) na sua rua. Mas isto não será uma atitude até que ele tente utilizar o equipamento e faltem notas, formando uma atitude negativa ou realize a operação com facilidade gerando uma atitude positiva.

---

64- GADE, Christiane, op.cit., pg 83

- **componente comportamental:** Esta componente seria uma predisposição à ação. Um indivíduo que tenha atitude favorável a certo objeto, provavelmente agirá favoravelmente; uma pessoa que tenha atitude desfavorável tenderá a agir desfavoravelmente.

Engel, Blackwell e Miniard (65) mostram uma visão mais recente onde somente a componente afetiva teria participação na formação das atitudes, que são definidas, por aqueles como aquilo que os consumidores **gostam** e **desgostam**. As outras componentes, enquanto que bastante ligadas ao conceito, seriam consideradas como entidades à parte. O conteúdo da componente cognitiva é visto como o maior determinante das avaliações que abrangem a componente afetiva, que por sua vez influencia a componente comportamental.

Os autores acima comentam algumas propriedades das atitudes: favorabilidade, intensidade, confiabilidade, estabilidade. A **favorabilidade** diz respeito ao fato de uma pessoa gostar, ser indiferente ou não gostar de algo. A **intensidade** é a força com que a atitude é exercida. Pode-se gostar de duas coisas ao mesmo tempo, sendo que uma mais que a outra. A **confiabilidade** é relativa à convicção com que algumas atitudes são mantidas, umas mais fracas, outras mais fortes. Aquelas atitudes mais confiáveis fazem com que os indivíduos se sintam mais à vontade quando agindo em função delas. A **estabilidade** aponta para algumas atitudes que costumam

---

65- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 323

durar por um longo tempo, enquanto outras estão constantemente mudando.

É importante conhecer as atitudes do consumidor de modo que se possa agir no sentido de melhorar o relacionamento entre este último e a empresa. Dale L. Reistad (<sup>66</sup>), presidente da Associação de Transferência Eletrônica de Fundos (EUA), comenta que não houve preocupação em educar os aposentados e as pessoas acima de sessenta e cinco anos de idade a utilizarem os serviços bancários automatizados. Para remediar a situação foi criado o *The New Money Institute* cujo objetivo é educar os consumidores para o uso da Transferência Eletrônica de Fundos (EFT). É muito provável que após um ostensivo trabalho de educação sobre a utilização da automação bancária, como este desenvolvido pela instituição acima, a atitude dos clientes em relação ao assunto fique mais favorável.

#### 4.2.3. NECESSIDADES E MOTIVAÇÃO

O estudo das necessidades e motivação é de suma importância para o entendimento da dinâmica do comportamento do consumidor. As necessidades normalmente discutidas aqui são necessidades de contato social e de agrupamento, de identidade, de poder, de satisfação, de segurança, de sexo, de sono, e de estimulação. Aquela força que faz

---

<sup>66</sup>- REISTAD, Dale L., In YOUNG, Rick - *The Fantastic Future of EFT - Bankers Monthly*, april, 1988, pg 54

com que a pessoa haja em função destas necessidades é chamada de motivação (67).

A satisfação destas necessidades normalmente se dá através do adequado selecionamento de objetivos (*goals*). Esta escolha de objetivos vai depender das experiências pessoais do indivíduo, capacidade física, normas e valores culturais, e da acessibilidade dos objetivos no ambiente físico e social (68). Um brasileiro satisfaz suas necessidades de maneira diferente de um americano. O café da manhã, por exemplo. No Brasil costuma ser uma refeição leve, em função do clima, costumes familiares, etc. Nos Estados Unidos, a refeição matinal, o *breakfast*, é tão substancioso que seria equivalente ao almoço brasileiro. De qualquer forma a necessidade é a mesma, ou seja, alimentar-se pela manhã.

#### A DINÂMICA DA MOTIVAÇÃO E DAS NECESSIDADES

Schiffman e Kanuk (69) trazem algumas características interessantes referente às necessidades e motivação.

- as necessidades e objetivos estão constantemente mudando:  
na medida em que umas necessidades vão sendo satisfeitas,  
outras novas são desenvolvidas. Quando o objetivo antigo

---

67- WALLENDORF, Melanie; ZALTMAN, Gerald, op.cit., pg 259

68- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit. pg 70

69- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit. pg 74

não é alcançado o indivíduo continua lutando neste sentido ou desenvolve objetivos substitutos.

- **as necessidades nunca são plenamente satisfeitas:** a necessidade de alimento costuma ocorrer em intervalos regulares. A necessidade de contatos e relacionamentos sociais pode não se esgotar em encontros nos clubes nos finais-de-semana. Pode ser que seja necessária uma programação para os dias da semana à noite.

- **novas necessidades surgem enquanto antigas necessidades são satisfeitas:** segundo o conceito da hierarquia das necessidades de Maslow (que será abordado mais adiante neste capítulo), na medida em que as necessidades básicas (alimento, roupas, moradia) são satisfeitas, outras necessidades chamadas de reconhecimento e associação vão surgindo

- **sucesso e fracasso influenciam os objetivos:** normalmente indivíduos que obtêm sucesso em seus objetivos, costumam definir novos objetivos cada vez mais desafiadores. Ao contrário aqueles que fracassam no atingimento de seus objetivos, procuram adaptar os novos objetivos a níveis mais baixos de exigência.

- **multiplicidade de necessidades:** O comportamento do consumidor normalmente ocorre em função de mais de uma necessidade. As pessoas se vestem para se protegerem, mas ao mesmo tempo para se embelezarem também.

- **necessidades e objetivos variam entre indivíduos:** pessoas com necessidades iguais podem procurar satisfazê-las com objetivos diferentes. Em contraposição pessoas com necessidades diferentes às vezes utilizam objetivos semelhantes para obter satisfação

#### MASLOW

Uma das mais conhecidas teorias motivacionais foi desenvolvida por Abraham Maslow (70) . É a chamada hierarquia das necessidades. Segundo Maslow, as necessidades obedecem à uma ordem de preferência aos serem satisfeitas. Primeiro as **necessidades básicas**, fisiológicas como a fome, a sede, o sono são satisfeitas. Depois é a vez das **necessidades de segurança**; ter uma casa para morar, roupas para proteção contra o frio. Na sequência vem a **necessidade de afeto**; necessidade de amar, ser amado, ter o afeto de amigos, parentes, ser querido na associação a qual se pertence, etc. Em seguida tem-se a **necessidade de status e estima**; nesta categoria surgem os desejos de prestígio, de *status*, de reputação, de estima

---

70- GADE, Christiane, op.cit., pg 25



dos outros e de auto-estima. Finalmente a **necessidade de realização** que é traduzida pelo desejo do indivíduo em desenvolver todas as suas potencialidades, procurando conhecer, compreender, estudar, sistematizar, organizar, filosofar. É a busca do autoconhecimento, do autodesenvolvimento.

A utilização da teoria motivacional no estudo do comportamento do consumidor é bastante significativa. A publicidade faz largo uso dos apelos contidos em todos os níveis da "pirâmide" de Maslow. Necessidades muito básicas como a sede são invocadas para vender uma determinada marca de refrigerante. O aspecto segurança comumente entra em comerciais de amortecedores para veículos. Os bancos são grandes usuários do tema segurança também. Normalmente são enfatizados o tempo de fundação, os métodos conservadores de trabalho e a tranquilidade de se ter negócios numa instituição segura como aquela. Também bastante explorada é a necessidade de prestígio/*status*. Frequentemente as instituições financeiras, cujos serviços são prestados com alta base tecnológica, procuram associar aos seus clientes uma imagem *up-to-date*, de pessoas que estão avançadas em relação ao seu tempo.

#### 4.2.4. PERSONALIDADE

Kassarjian (<sup>71</sup>) comenta que não existe muita convergência entre os autores em relação ao estudo da personalidade. Algum consenso existe em torno de uma definição que fala sobre a personalidade como respostas consistentes ao mundo de estímulos em volta do indivíduo. Existe uma tendência de o homem agir consistentemente em relação ao seu meio-ambiente.

As três abordagens mais conhecidas em relação à personalidade são as seguintes: teoria psicanalítica, teoria sócio-psicológica, teoria do fator-tipo (*trait-factor*).

- **Teoria psicanalítica:** De acordo com a teoria freudiana o comportamento ocorre em função da interação de três instâncias da personalidade, o id, o ego e o superego (<sup>72</sup>). O id é a fonte de toda energia psíquica. É o reservatório de fortes impulsos e anseios. O superego é o representante interno de valores tradicionais. É o lado moral da personalidade. O ego é o centro consciente que procura equilibrar as demandas libidinosas do id e moralistas do superego. A maneira como o ego faz esta administração é que dá origem aos diversos tipos de personalidades, interesses,

---

<sup>71</sup>- KASSARJIAN, Harold H. - Personality and Consumer Behavior In WALLENDORF, Melanie; ZALTMAN, Gerald, op.cit. pg 279

<sup>72</sup>- KASSARJIAN, Harold H., op.cit. pg 279

motivos, atitudes, e comportamentos ostentados pelas pessoas.

- **Teoria sócio-psicológica:** Os representantes da escola neo-freudiana são Alfred Adler, Eric Fromm, Karen Horney. A principal diferença entre a abordagem neo-freudiana e a freudiana é que aquela contesta a base biológica da personalidade <sup>(73)</sup> utilizada nesta. Adler diz que a força básica do homem é a busca pela superioridade. Tudo na vida é feito de modo a reduzir o sentimento de inferioridade em relação aos outros. Eric Fromm destaca a solidão do homem na sociedade e sua procura por amor, fraternidade e segurança. Horney colocou que a personalidade se desenvolve na medida em que o indivíduo aprende a lidar com as ansiedades advindas do relacionamento pais/filho. Segundo o paradigma de Horney o comportamento humano resulta de três orientações interpessoais: complacente, agressivo e desligado. O indivíduo complacente depende dos outros em relação a amor e afeição; as pessoas agressivas são motivadas pela necessidade de poder, tomando posições contra os outros; as pessoas desligadas são auto-suficientes e independentes e normalmente se afastam das outras.

---

<sup>73</sup>- KASSARJIAN, Harold H., op.cit. pg 280

- Teoria do fator-tipo (*trait-factor*): É uma abordagem quantitativa que diz que a personalidade de um indivíduo é composta de atributos chamados *traits* (características pessoais). *Trait* pode ser qualquer coisa que diferencie um indivíduo do outro (<sup>74</sup>) A orientação desta teoria é essencialmente quantitativa e empírica. Existe uma preocupação dos estudiosos desta escola em *medir* a personalidade com base em suas características (*traits*). Exemplos destas características seriam: realização, deferência, ordem, exibição, autonomia, afiliação, etc.

O estudo das diferenças individuais tem ampla utilidade no entendimento do comportamento do consumidor. Nenhuma pessoa é absolutamente igual a outra. No momento de desenvolver um produto, comunicar suas características ao público-alvo, obter o *feed-back* deste público para realizar aperfeiçoamentos no produto, é essencial o conhecimento da dinâmica à qual está sujeita a personalidade, caso contrário todo o esforço de marketing da empresa pode ficar comprometido pelo uso de uma estratégia inócua.

---

<sup>74</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 357

#### 4.2.5. ESTILO DE VIDA

É possível encontrar pessoas com nível de renda semelhante, mesma faixa de idade, grau de educação muito parecido, morando nas mesmas áreas da cidade, mas levando vidas totalmente diferente.

Alguns gostam de aventuras como viagens a lugares diferentes, outros participam de *rallies* por estradas de terra, patinam ou jogam futebol nos parques em finais-de-semana. Mas não são incomuns aqueles tipos que preferem ficar em casa assistindo aos últimos lançamentos em vídeo cassete, lendo livros ou revistas, realizando pequenos consertos ou redecorando a casa, lavando e polindo o carro, fazendo novas experiências na cozinha, etc.

Fica bastante claro que, embora compartilhem de algumas características em comum como citado acima, nível de escolaridade, renda, idade e estado civil, estas pessoas levam vidas bem diferentes uma das outras. Se uma empresa tem como alvo pessoas que gostam de atividades caseiras vai, provavelmente, oferecer produtos ou serviços totalmente diferentes daqueles colocados à disposição de gente irrequieta que está sempre metida em viagens ou aventuras esportivas. Estas pessoas possuem **estilos de vida** distintos.

Engel, Blackwell e Miniard <sup>(75)</sup> definem estilo de vida como a maneira pela qual as pessoas vivem, usam seu tempo e gastam seu

---

<sup>75</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 369

dinheiro. Diferentemente de valores (p.ex.: auto-estima, auto-realização, independência/dependência, vida em família) os estilos de vida são bastante dinâmicos e mudam constantemente. Os pesquisadores da área que querem se manter atualizados devem estar sempre bem atentos às últimas tendências dentro do segmento de interesse.

Estilo de vida também é conhecido como psicografia ou AIO (atividades, interesses e opiniões) (76). O estudo psicográfico normalmente é composto de uma batelada de afirmações com o objetivo de captar aspectos importantes do consumidor como: personalidade, motivos de compra, interesses, atitudes, crenças e valores.

Alguns exemplos de tipos de atividades que podem compor um perfil psicográfico (77) seriam:

#### Atividades da "boa vida"

- Ir a eventos culturais
- Atividades orientadas para a carreira
- Viagens ao exterior
- Cozinhar pratos finos
- Vinhos
- Moda (roupas)

---

76- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit. pg 123

77- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit. pg 126

**Atividades High-Tech**

- Eletrônicos
- Vídeo *games*
- Microcomputadores
- Fotografia
- Ficção científica

**Esportes e atividades de lazer**

- Ciclismo
- Tênis
- Futebol
- Caminhadas
- Assistir esportes na TV

**Atividades fora de casa**

- Acampamentos
- Pescaria
- Motorciclismo
- Atividades ecológicas

**Atividades Domésticas**

- Cuidar do carro
- Leitura intensa de livros
- Leituras religiosas
- Colecionar selos
- Colecionar objetos antigos

- Habilidades manuais
- Alimentos naturais/saudáveis
- Costura
- Compras por catálogo

É interessante notar que a tecnologia tem contribuído significativamente para retirar das pessoas o trabalho rotineiro, cansativo e desagradável, fazendo com que haja mais tempo para atividades prazerosas como lazer, esportes, passeios, etc. Lavar roupa, lavar louça, fazer comida (para os que não gostam), datilografar textos, fazer cálculos complicados à mão, ir a bancos sacar e pagar contas são todas tarefas bastante simplificadas atualmente. Tudo isto em função de uma mudança importante no estilo de vida das pessoas, que preferem ocupar seu tempo em trabalhos mais gratificantes em suas casas ou fora delas, com amigos ou familiares.

#### 4.2.6. APRENDIZADO

Experiência é a base da teoria do aprendizado. Na medida em que vivência situações antigas e novas o indivíduo vai alterando o seu comportamento, direcionado por estas experiências.



Shimp (78) traz a seguinte definição: "uma mudança duradoura nos mecanismos do comportamento que resulta de experiências com eventos do ambiente" Em resposta às constantes mudanças neste ambiente o indivíduo vai alterando o seu comportamento.

Ray e Webb (79) apresentam três das abordagens mais tradicionais ao estudo do aprendizado. São elas **contiguidade-conexão, reforço e perceptual-cognitiva.**

- **Contiguidade-conexão:** A base desta abordagem vem dos estudos do psicólogo russo Pavlov. A idéia mais importante desta escola é a contiguidade em si. Para que o aprendizado ocorra é preciso é necessária a repetição contígua estímulo-resposta. Não há necessidade de reforço. As conexões são formadas a partir da repetição contígua. Quanto mais vezes um consumidor comprar uma determinada marca, maior a probabilidade de ele comprar esta mesma marca de uma próxima vez.

- **Reforço:** Os teóricos desta escola afirmam que o aprendizado só ocorre quando há recompensa. O consumidor do exemplo acima só teria aumentada a probabilidade de repetir

---

78- SHIMP, T.A. - Neo-Pavlovian conditioning and its implications for consumer theory and research In ROBERTSON, T.S.; KASSARJIAN, H.H. - Handbook of Consumer Behavior, N.Jersey, Prentice-Hall, 1991, pg 163

79- RAY, M.L.; WEBB, P.H. - Three Learning theory traditions and their application in marketing In WALLENDORF, Melanie; ZALTMAN, Gerald, op.cit. pg 325

a compra caso ele ficasse satisfeito. Se o mesmo ficasse insatisfeito a probabilidade diminuiria.

- **Cognitiva-perceptual:** Os teóricos da escola cognitiva afirmam que o que se aprende são estruturas cognitivas. O rato que passa por um determinado local, evitando um choque, e depois consegue comida, o faz porque aprendeu que "comida é bom e choque é ruim". O consumidor comprou uma determinada marca porque a mesma satisfaz suas necessidades muito bem. A partir deste aprendizado, este consumidor determina que vai comprar aquela marca novamente e não se arriscar com uma nova marca <sup>(80)</sup>.

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, através do Instituto Brasileiro de Ciência Bancária <sup>(81)</sup>, mostrou que muitas implantações de Caixas Automáticas não obtiveram sucesso devido à falta de informação ao cliente. A utilização do serviço é baixa em função daquilo que os autores do estudo chamam de falta de aculturação do cliente. Isto mostra a importância da participação das organizações no processo de aprendizado do cliente em relação ao consumo dos produtos e serviços oferecidos por estas organizações.

---

<sup>80</sup>- BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H, op.cit. pg 44

<sup>81</sup>- ORTIZ, Antonio Carlos et all. - Projeto Qualidade em Atendimento - FEBRABAN/IBCB, São Paulo, 1993, pg 37

### 4.3. O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

#### 4.3.1. RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE E PROCURA

##### RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

Esta abordagem afirma que nada acontece em termos de decisão do consumidor sem que antes haja o reconhecimento da necessidade específica por parte deste consumidor. O modelo apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (<sup>82</sup>) diz que não reconhecimento da necessidade enquanto esta estiver abaixo de um certo limiar perceptivo. Para que ocorra o reconhecimento é preciso que haja um grau de discrepância suficiente entre o *estado desejado* e o *estado atual*. Havendo uma discrepância pequena a necessidade permanece sem reconhecimento.

Antes de ser "reconhecida" uma necessidade precisa ser "ativada". Há um grupo de fatores que vão influenciar a probabilidade de que uma necessidade em particular seja ativada. Estes fatores estão a seguir:

- **Tempo:** Certos tipos de produto, o passar do tempo entre uma situação de consumo e outra é mais que suficiente para ativar a necessidade. É o caso do intervalo entre duas

---

<sup>82</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 508

refeições, do intervalo entre dois cigarros. A própria idade do consumidor faz com que haja mudanças na ativação das necessidades, já que normalmente ocorrem mudanças de gostos e valores.

- **Circunstâncias alteradas:** As mudanças que ocorrem na vida dos indivíduos fazem com que necessidades sejam ativadas. Um bom aumento salarial pode fazer alguém pensar em investir no banco uma possível sobra do orçamento mensal. O nascimento de um bebê numa família pode responder pela ativação de diversas necessidades

- **Aquisição de Produtos:** A aquisição de um determinado produto pode levar a ativação da necessidade de muitos outros. O jovem, recém-formado, que acaba de receber seu primeiro salário, ao abrir uma conta num banco pode ter sua atenção voltada para investimentos como CDB, fundos de renda fixa, caderneta de poupança; também pode ser atraído por um cartão de crédito internacional, um cartão de débito que permite saques em quiosques fora do expediente bancário, etc.

- **Consumo de um produto:** A situação atual de consumo pode levar à ativação de necessidades. Tomando o exemplo do jovem acima, que ao dirigir seu carro já bastante gasto, duas necessidades serão imediatamente ativadas: um empréstimo no banco para a compra de um carro novo.

- **Influências de marketing:** Um dos objetivos principais da propaganda é estimular os consumidores a ter consciência de suas necessidades. Este reconhecimento pode se dar a nível **genérico**, quando as empresas de um determinado setor se reúnem para incentivar o consumo de um produto como o açúcar, por exemplo. O reconhecimento pode ocorrer a nível **específico**, quando uma empresa de aviação anuncia uma promoção para uma determinada localidade turística.

- **Diferenças individuais:** O reconhecimento de necessidades pode ocorrer tanto a nível de "estado atual" quanto de "estado desejado". Existem consumidores onde o reconhecimento sempre ocorre em função de o estado atual não mais ser satisfatório. Outros têm a necessidade reconhecida em virtude de desejos por coisas novas.

#### PROCURA

Após reconhecida a necessidade o consumidor vai engajar-se num processo de **procura** por potenciais produtos/serviços que tenham condições de satisfazer esta necessidade. <sup>(83)</sup>

Este processo de procura pode ser **interno**, que consiste em recuperar informações armazenadas na memória sobre aquele

---

<sup>83</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 511

determinado problema. Quando há informações suficientes não há necessidade de se buscar mais informações fora da memória. Este tipo de pesquisa não se adapta muito bem a compradores iniciantes, com pouca experiência. Mesmo compradores experientes podem achar seu conhecimento inadequado a um certo tipo de compra e buscar ajuda externa.

Quando a procura interna se mostrar insuficiente o consumidor pode buscar informações adicionais no ambiente, caracterizando uma procura **externa**. Este tipo de pesquisa pode ocorrer antes de uma compra, pré-compra, ou numa base regular, independente das necessidades esporádicas de compra.

Também importantes em relação ao processo de procura são as dimensões ao longo da qual este processo ocorre, quais sejam: o **grau** da procura, a **direção** e a **sequência**.

O **grau** da procura vai depender do tipo de problema que o consumidor tem em suas mãos; problemas simples terão pouco tempo de dedicação, poucas marcas consideradas, pouca ou nenhuma procura externa; problemas mais complexos envolvem um tempo maior de dedicação, muitas marcas são consideradas, muitas lojas são pesquisadas e uma boa quantidade de fontes externas são aventadas.

É interessante saber qual a **direção** toma a procura. Isto significa descobrir quais marcas, quais lojas, e quais atributos

considerados durante a procura. Para isto normalmente diversas fontes de informações levadas em conta. propaganda, vendedores, informações de ponto-de-venda, mídia em geral.

A **sequência**, última dimensão, destaca a ordem em que a procura é feita. O consumidor pode avaliar uma sequência de atributos em cada marca considerada. Ou pode tomar um certo atributo, como por exemplo preço, e examinar cada marca em função deste atributo. Também a fonte de informação pode ter uma certa ordem de pesquisa. Compras feitas em lojas de departamentos podem ter início em consultas a jornais e catálogos.

Também importante dentro do processo de procura é conhecer as **determinantes** da mesma. Uma destas determinantes é a **situacional**. O ambiente, o formato como a informação é apresentada, e o tempo podem alterar significativamente a maneira como o consumidor realiza a procura. Um outro determinante importante seria de **produto**. Características dos produtos podem afetar o modo como a procura se dá. A procura em relação aos serviços pode ser diferente daquela feita para os produtos uma vez que os consumidores vêem maior risco na aquisição daqueles. A determinante **varejo** pode ser um aspecto importante em função de o consumidor perceber diferenças significativas entre uma loja e outra; entre o preço cobrado por esta ou por aquela loja. Por fim a determinante do **consumidor** deve ter um destaque especial, sendo considerados, no caso, aspectos como **conhecimento** sobre o produto, o **envolvimento**, que representa

um maior interesse pelo produto do que simplesmente aquele estimulado pela situação de compra; as crenças e atitudes em relação ao ato de comprar, por exemplo, podem ter uma grande influência na procura; características demográficas como idade, renda podem influenciar bastante a procura.

Enfim são muitas as variáveis que podem afetar o modo como a procura por produtos e serviços que vão satisfazer as necessidades reconhecidas em função do grau de discrepância entre o estado atual e o estado desejado. Cabe aos profissionais de marketing conhecê-las bem de modo a maximizar a utilização dos atributos de seus produtos/serviços na resolução dos problemas dos consumidores.

#### 4.3.2. O PROCESSO DE DIFUSÃO

O processo de difusão preocupa-se com a maneira pela qual as inovações são propagadas e assimiladas dentro de um mercado. "Difusão é o processo pelo qual a aceitação de uma inovação é propagada por comunicação a membros de um sistema social num período de tempo" (64). Portanto, segundo Schiffman e Kanuk, o processo de difusão inclui quatro elementos básicos: inovação, comunicação, sistema social e tempo.

---

64- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit., pg514



- **Inovação:** A inovação pode ser enxergada sob vários pontos de vista. Um deles é a **orientação da empresa** que vê o novo produto como "novo" para a empresa. Não há preocupação em saber se o produto é uma novidade também para o mercado. Um outro enfoque é **orientação para o produto**, onde o novo produto é visto em termos de novas características e de que maneira estas características vão afetar padrões estabelecidos de consumo. A **orientação para o mercado** vê a novidade em função de quanto o consumidor ficou exposto à nova idéia. A **orientação para o consumidor** é aquela onde uma novidade é somente considerada como tal se assim julgar o consumidor.

- **Canais de Comunicação:** A rapidez com que uma inovação se propaga depende bastante da comunicação entre o marketing e os consumidores e da comunicação entre os consumidores. Profissionais interessados em difusão devem atentar para a transmissão das informações sobre o produto através dos vários canais de comunicação e para o impacto tanto do conteúdo como dos canais no processo de adoção ou rejeição de um novo produto.

- **O Sistema Social:** Sistema Social é definido como um ambiente físico, social ou cultural ao qual as pessoas pertencem e dentro do qual elas agem. A orientação que este sistema social têm em termos de normas e valores vai

influenciar a aceitação ou rejeição de novos produtos. Sistemas sociais com orientação moderna vão ter alta aceitação em relação a novos produtos. Ao contrário, sistemas sociais tradicionais rejeitarão produtos que representem mudanças muito radicais em relação a costumes estabelecidos.

- **Tempo:** É a base do processo de difusão. Pode ser abordado de três maneiras distintas, mas interrelacionadas: **tempo de compra, categorias de adotantes, e taxa de adoção.** O tempo de compra vai desde o momento da conscientização da existência do produto até o instante em que o mesmo é comprado ou rejeitado. Para a área de marketing é importante saber sobre este tempo uma vez que através dele será possível predizer qual será a duração total de tempo necessária para que o produto encontre adoção em larga escala. As **categorias de adotantes** envolve um sistema de classificação que indica de que forma o consumidor se encontra em relação a outros em termos de quando a adoção vai ocorrer. Existem os **inovadores**, aproximadamente 2,5% de pessoas que primeiro adotam o produto. Em seguida vêm os **adotantes iniciais**, em torno de 13% do total de adotantes, que adotam o produto logo após o inovadores. Após estes vêm a **maioria inicial**, perfazendo 34% do total. Depois vêm a **maioria atrasada**, respondendo por 34% também. Por fim tem-se os retardatários, em torno de 16%, que são os

últimos a adotar o produto. A **taxa de adoção** diz respeito ao tempo gasto até que um novo produto seja adotado pelos membros de um sistema social. Cada vez mais esta taxa de adoção tem diminuído a cada lançamento de novo produto. A TV preto-e-branco levou doze anos para conseguir o mesmo nível de penetração na Europa e Japão, que obteve nos EUA. Enquanto que os video-cassetes necessitaram de apenas três a quatro anos, sendo que desta feita os EUA ficaram atrás da Europa e Japão.

Saber se, como e quando um novo produto vai ser aceito em larga escala são questões que sempre desafiaram os profissionais de marketing do mundo inteiro. O conhecimento da inovação em si, o que vem a ser inovação, na opinião de quem, do mercado, da empresa ou do consumidor? Como é feita a comunicação desta inovação a seu público-alvo; quem são as pessoas deste público-alvo; quanto tempo vai se passar até que este público-alvo adote o novo produto? Todas estas são interrogações importantes de serem respondidas por todos aqueles que se propuserem ir mais a fundo no processo de difusão de novos produtos.

#### 4.3.3. O PROCESSO DE ADOÇÃO

Robertson (<sup>85</sup>) coloca o processo de adoção como a sequência mental e comportamental em que o consumidor se empenha e que pode resultar numa aceitação e uso contínuo de um produto ou marca. Este autor faz questão de distinguir entre o processo de adoção e o processo de decisão de compra. Aquele se refere a uma aceitação e uso contínuo de um item e este diz respeito somente a uma compra isolada.

Os modelos de adoção apresentados no artigo de Robertson apresentam em comum "passos de um processo" e não um evento isolado. Mas esta sequência de passos nem sempre é coincidente entre os modelos. Um dos primeiro formulados no começo dos anos de 1950 tem o seguinte roteiro:

- 1- **Conscientização:** O indivíduo percebe a nova idéia, mas tem poucas informações sobre ela,
  
- 2- **Interesse:** O indivíduo se interessa pela idéia e procura mais informações sobre a mesma,

---

<sup>85</sup>- ROBERTSON, T.S. - A critical examination of 'Adoption Process' models of consumer behavior In SHETH, Jagdish N. - Models of Buyer Behavior, N.York, Harper & Row, 1974, pg 271

3- **Avaliação:** O indivíduo faz uma avaliação da nova idéia considerando sua situação presente e futura e decide se vai tentá-la ou não,

4- **Tentativa:** O indivíduo usa a inovação em pequena escala para descobrir se tem ou não utilidade para ele,

5- **Adoção:** O indivíduo aceita a inovação e se compromete consigo mesmo a usá-la.

Este modelo não prevê nenhum desvio de sequência ou *feedback*. Ele não diz, por exemplo que a pessoa pode voltar ao estágio de interesse e procurar mais informações. Também não existe a possibilidade de o consumidor rejeitar o produto em qualquer dos estágios do processo.

Um outro modelo apresentado por Robertson <sup>(66)</sup> é o da "hierarquia dos efeitos". Este esquema consiste de seis passos que estão relacionados, segundo Lavidge e Steiner (autores do modelo) a três estados psicológicos básicos, quais sejam: o cognitivo, o afetivo e o conativo. O primeiro diz respeito ao pensamento, o segundo às emoções e o terceiro aos motivos. Os passos deste modelo são os seguintes:

---

<sup>66</sup>- ROBERTSON, T.S., op.cit. pg 273

- 1- **Conscientização:** O indivíduo sabe da existência do produto,
- 2- **Conhecimento:** O indivíduo sabe o que o produto tem a oferecer,
- 3- **Afeição:** O indivíduo tem atitudes favoráveis em relação ao produto,
- 4- **Preferência:** As atitudes favoráveis atingiram um nível onde o produto vai ser escolhido entre todas as possibilidades,
- 5- **Convicção:** A preferência é associada a um "desejo de comprar" e a uma confiança de que a compra vai ser inteligente,
- 6- **Compra:** A atitude é traduzida em comportamento de compra.

Este modelo também não apresenta possibilidade de *feedback* para estágios anteriores, sendo um processo unilateral e contínuo. Foi o primeiro modelo que baseou-se explicitamente na sequência informação-atitude-comportamento.

Um outro modelo bastante conhecido nos textos de marketing e propaganda é o esquema AIDA, que tem a seguinte sequência:

- 1- Atrair a **atenção**,
- 2- Manter o **interesse**,
- 3- Obter o **desejo**,
- 4- Chegar à **ação**

É importante entender a adoção como um processo temporal <sup>(87)</sup> . Não se pode ter a ilusão de que um produto ou serviço terá aceitação imediata. É interessante a compreensão da adoção dentro de um contexto de tempo. Muitas empresas falham no lançamento de um produto por subestimarem o *timing* necessário para que o produto seja difundido pelo mercado.

Quando inicialmente lançada no Brasil, no início da década de 1980, a TEF, transferência eletrônica de fundos, não obteve a aceitação esperada por parte dos clientes, embora houvesse benefícios para os bancos e para o comércio <sup>(88)</sup>. Para o cliente era mais interessante continuar utilizando o cheque, que oferecia um ou

---

<sup>87</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 744

<sup>88</sup>- ALMEIDA, Leonel de - O Comércio no Rumo da Automação Total , Dados e Idéias n. 85, junho/85,

dois dias de *float* até o débito em sua conta-corrente, quando no sistema *online* o débito é imediato. Somente com a mudança no sistema de cartões de débito, a partir de 1992, quando tornou-se possível introduzir o conceito de *floating* também para este serviço é que a adoção do mesmo ganhou escala considerável.



## 5. AUTOMAÇÃO BANCÁRIA A NÍVEL INTERNACIONAL

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 (89).

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.

Uma utilização típica da época (meados dos anos de 1960) foi realizada pelo **Banc One**, dos EUA, que havia acabado de fazer investimentos em computação do chamado *back-office* (suporte). Esta instituição conseguiu ser contratada para executar os serviços de processamento do então recém-lançado cartão de crédito do **Bank of America Corp** (90)

---

89- CHORAFAS, Dimitris N., op.cit., pg 83

90- FISHER, John F. - Technology as a Conserving Force in Banking - Institutional Investor, June, 1988, pg 34

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 *online* como câmbio e 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, já que este tem uma ampla gama de utilizações que vai dos *cash dispensers*, passando pelas *ATM's*, até o *POS* (*point-of-sale*) nos estabelecimentos comerciais.

A terceira geração online, projetada por Chorafas <sup>(91)</sup> para ir de 1985 até 1995, abarcou as seguintes inovações: inteligência local em todas as agências. (microcomputadores instalados no lugar de terminais "burros", com capacidade de utilização inteligente dos dados armazenados no *mainframe*); base de dados distribuída (exemplo: 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; *workstations* em todas as mesas; sistemas de apoio à decisão (*decision support systems*)

---

<sup>91</sup>- CHORAFAS, Dimitris N., *op.cit.*, pg 78

Uma nova tendência que ganha corpo atualmente nos bancos é a utilização da inteligência artificial. Chorafas e Steinmann (92) descrevem a inteligência artificial como "... a ciência de dar aos computadores a habilidade de disponibilizar um comportamento que imita a maneira como um profissional pensa e age". Estes autores afirmam que o setor bancário está saindo de uma era onde a tecnologia orbitava em torno do processamento de dados para uma outra onde a tecnologia é utilizada como um instrumento competitivo.

Algumas diferenças básicas entre a análise de sistemas clássica e a chamada engenharia do conhecimento:

- Na análise de sistemas clássica o processamento é conhecido, ficando a ênfase nas entradas e saídas. Na engenharia do conhecimento as entradas e saídas são bastante claras, sendo que a ênfase neste caso recai sobre o processamento,
- A análise de sistema clássica tem pouco ou nenhum conhecimento sobre a área em estudo. No caso da engenharia do conhecimento o profissional tem de aprender como o especialista daquele determinado assunto trabalha

Algumas das utilizações da inteligência artificial nos bancos seriam as seguintes:

---

<sup>92</sup>- CHORAFAS, Dimitris N.; STEINMANN, Heinrich - Expert Systems in Banking - A Guide for Senior Managers, New York, N.York University Press, 1990, pg 4

- Análise de crédito,
- Análise de Risco,
- Análise de títulos e investimentos,
- Administração de tesouraria e avaliação de *float*,
- Treinamento de caixas e vendedores,
- Automação de Suporte,

Um problema enfrentado pela inteligência artificial é sua característica CPU-intensivo. Os sistemas especialistas utilizam bastante capacidade de processamento. Com a queda do custo das CPU's a utilização da nova tecnologia vai se tornando compensatória em termos de custo <sup>(93)</sup>.

A evolução da automação bancária de uma maneira geral se confunde com a evolução dos próprios produtos e serviços bancários com alta base tecnológica. No capítulo sobre os produtos e serviços bancários de automação será retomada a questão da evolução histórica da automação nos bancos.

---

<sup>93</sup>- STEINER, Thomas D.; TEIXEIRA, Diogo B. - Tecnology in Banking - Creating Value and Destroying Profits, Homewood, Illinois, Business One Irwin, 1990, pg 200

## 6. A AUTOMAÇÃO BANCÁRIA NO BRASIL

### 6.1. OS ANOS SESSENTA - O PROCESSAMENTO CENTRALIZADO

A automação bancária no Brasil, a exemplo dos países desenvolvidos, teve início apoiando os serviços de suporte dos bancos. Principalmente o processamento das contas correntes e das carteiras de cobrança.

Uma das utilizações mais antigas que se tem notícia foi a implantação, no Bradesco,<sup>(94)</sup> de sistemas automáticos de controle, em 1956, através do uso de sistema convencional com cartões perfurados nas máquinas IBM eletromecânicas. Estas máquinas eram tabuladoras e classificadoras, trabalhando com grandes massas de cartões, sendo a Carteira de Cobrança o serviço que mais volume gerava. Em meados da década de 1960 o banco adquirira computadores mais modernos que permitiram o processo de automação de controle de contas. As agências, em S.Paulo, mandavam toda a contabilização para a matriz, onde era processada e devolvida, no dia seguinte, às agências.

---

<sup>94</sup>- BORGES, Aluísio In Retrospectiva de Automação Bancária e Comercial - Relatório Especial Ábaco - São Paulo, DIB & Associados, 1992

Esta fase inicial da automação foi chamada de **Processamento de Dados Centralizado** <sup>(95)</sup>. Tanto a entrada de dados como o processamento eram centralizados num único Centro de Processamento de Dados (CPD). Os documentos eram enviados aos CPD, que os processavam, à noite, e os devolviam, pela manhã, para que as agências pudessem utilizá-los.

No entanto, houve limites à este modelo centralizado. A expansão geográfica da rede de agências fez com que o tempo médio de transporte entre as agências e os CPD's aumentasse. Poderia demorar três dias até que os papéis de uma agência de uma localidade mais distante fossem processados. Os clientes começaram a reclamar do tempo levado até que suas contas fossem atualizadas.

Uma característica importante desta fase é que os bancos continuaram processando os documentos pelos sistemas tradicionais de fichas atualizadas por máquinas de contabilidade <sup>(96)</sup>. Portanto, por algum tempo os bancos mantiveram dois processamentos funcionando ao mesmo tempo: o então recente processamento eletrônico de dados e o sistema tradicional de escrituração através de máquinas de contabilidade.

---

<sup>95</sup>- FRISCHTAK, Claudio R. - Banking Automation and Productivity Change - The Brazilian Experience, Paris - The World Bank Industry and Energy Department/OECD, July 1991, pg 11

<sup>96</sup>- MOREIRA, Eduardo Fernandes Pestana - Efeitos da Automação Bancária no Setor Bancário, DEPE/UNICAMP, pg 2

Os equipamentos utilizados nesta época (até 1970) eram todos importados e comercializados por firmas estrangeiras, mormente IBM e Burroughs, que já operavam no Brasil desde a década de 1920. Até então não havia empresas nacionais produzindo computadores e o governo não tinha uma política específica para o setor de informática (97).

Também nesta fase ocorreu um importante movimento que influenciou sobremaneira no processo de automação bancária no Brasil. Foi a chamada **concentração bancária**.

"Com a intenção de modernizar o segmento de serviços bancários no País, aumentando-lhe a eficiência através da obtenção de economias de escala, o Governo instituiu instrumentos de política econômica específicos, a partir da década de 60, com vistas a estimular processos de fusões e incorporações de estabelecimentos bancários" (98)

Tavares (99) comenta que a idéia que estava por trás das políticas adotadas era que uma vez concentrado o setor bancário, os bancos teriam custos operacionais menores. Desde que realmente houvesse economia de escala na atividade bancária como se pensava.

---

97- EVANS, Peter - Informática - Metamorfose e Dependência, Novos Estudos Cebrap n. 15, São Paulo, julho/86, pg 15

98- JANOWITZER, Rejane Gondim - A Automação Bancária no Brasil, Conjuntura Econômica n.2, fevereiro/86, pg 185

99- TAVARES, Martus A.R. Concentração bancária no Brasil: uma evidência empírica - Rev. Administração de Empresas, Rio de Janeiro, out/dez 85, pg 55

Estes custos menores se refletiriam em menores taxas de juros para os tomadores de empréstimos bancários.

Carvalho e Melo Filho, diretor do Banco Central em 1972, num artigo publicado no Jornal do Brasil em setembro/72, afirma que os objetivos das autoridades era o de estimular a formação de conglomerados financeiros e faz a seguinte defesa em favor da concentração:

"Objetivando sempre o fortalecimento da economia pela criação de sólidos grupos empresariais com adequada estrutura de capital e maior poder competitivo que permita melhores padrões de desempenho e ganhos de economia de escala" (100)

Uma outra posição em relação à polêmica concentração bancária é a do professor João Sayad; ele diz que a concentração deveu-se ao controle das taxas de juros exercido pelo Banco Central - é mais fácil fiscalizar poucos bancos grandes que muitos pequenos.

Seja como for o fato é que a política de concentração bancária promovida pelo governo, que se consolidou com a criação da Comissão de Fusão e Incorporação de Empresa em 1971, realmente concentrou o setor bancário brasileiro.

---

<sup>100</sup>- CARVALHO Melo e Filho In PORTOCARRERO DE CASTRO, H.O. - As Causas da Concentração Bancária, IBMEC-Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais



Tavares confirma isto em seu artigo sobre concentração bancária <sup>(101)</sup>. Ele comenta que independentemente de ter havido ou não economia de escala ou de ter havido ou não uma relação positiva entre os custos operacionais nos bancos comerciais e taxas de juros, as medidas foram eficientes na tentativa de concentrar o setor bancário. Em 1967 havia 262 sedes de bancos no Brasil. Em 1981 apenas 110. Mas o número de agências (excluindo o Banco do Brasil) aumentou de 7.060 para 10.926 no mesmo período. Isto significa dizer que o setor bancário brasileiro transformou-se num setor com menos bancos, porém de grande porte, com maior número de agências. A participação nos depósitos dos quatro maiores bancos comerciais em relação aos depósitos totais passou de 25% para 41% também no período em tela, confirmando a tendência à concentração.

Neste estudo a consequência mais importante do movimento de concentração bancária foi que o mesmo aumentou sobremaneira a diversidade de produtos/serviços oferecidos pelos bancos obrigando-os a buscarem novas tecnologias que aumentassem a produtividade dos tantos serviços agora sob sua responsabilidade. Este foi, portanto, um primeiro impulso dado à automação bancária no Brasil. <sup>(102)</sup>

Este aumento de diversidade de produtos/serviços citado acima ocorreu principalmente em função de, nesta época, final dos anos sessenta, os bancos terem assumido um novo papel: o de

---

<sup>101</sup>- TAVARES, Martus A.R., op.cit., pg 55

<sup>102</sup>- JANOWITZER, Rejane Gondim, op.cit.

intermediário entre os contribuintes e os órgãos públicos (103). Os bancos tornaram-se responsáveis pela arrecadação de impostos federais, estaduais, municipais, pagamentos de benefícios da previdência, recebimento de tarifas de água, luz, telefone, etc.

Uma outra medida governamental da época importante de se destacar foi a Resolução 144, de 1970, que incentivou as imobilizações que os bancos realizassem em processamento de dados. Isto fez com que os investimentos em informática tivessem aumento significativo.

Resumindo, esta primeira fase da automação caracterizava-se por um processamento de dados centralizado num CPD, sendo os serviços de contas correntes e cobrança os primeiros a serem automatizados. Os equipamentos utilizados eram de grande porte, importados. Normalmente IBM ou Burroughs. Não havia política específica (a não ser o incentivo dado às imobilizações comentado acima) do governo ainda em relação à produção de computadores. Mas medidas como a indução à concentração bancária tiveram efeitos indiretos, mas importantes, sobre o processo de automação bancária no país.

---

<sup>103</sup>- MAIA, João; GUTIERREZ, Margarida; LEVY, Samuel - Alguns Impactos Sociais e Econômicos da Automação no Setor Bancário - EBAP-Fund. Getúlio Vargas, R. Janeiro, 1983, pg 2

## 6.2. OS ANOS SETENTA - O PROCESSAMENTO DISTRIBUÍDO

Muitas coisas importantes aconteceram em termos de automação bancária nos anos setenta.

O uso do computador como único processador de informações foi consolidado. O antigo sistema de controle por cartelas foi abandonado por completo <sup>(104)</sup>.

O processamento foi **descentralizado** a partir de 1976. As características deste tipo de processamento são as seguintes: digitação remota, transmissão do dado digitado, processamento centralizado, transmissão do dado processado, impressão remota dos dados necessários à abertura da agência <sup>(105)</sup>. Este movimento em direção à descentralização ocorreu principalmente em função dos problemas que estavam ocorrendo com o processamento centralizado, apontados por Frischtak <sup>(106)</sup>. Com a expansão geográfica da rede de agências, o tempo médio de transporte dos dados aumentou muito, resultando em atrasos de até três dias para atualização de contas correntes de agências em localidades mais distantes. Isto levou a uma insatisfação por parte dos clientes com as frequentes demoras.

---

<sup>104</sup>- ACCORSI, André - Automação: Bancos e Bancários, Dissertação de Mestrado, São Paulo, Universidade de S.Paulo, 1990. pg 35

<sup>105</sup>- ACCORSI, André, op.cit., pg 35

<sup>106</sup>- FRISCHTAK, Claudio R., op.cit. pg. 12

Nos anos setenta ocorreram as primeiras experiências de instalação de agências *on line*. Começara então a automação da área de atendimento ao público. Um dos primeiro bancos a investir em automação de agências foi o antigo Banco do Estado da Guanabara, atual Banerj, cujo projeto chegou a automatizar vinte agências na cidade do Rio de Janeiro (107). Foram instaladas duzentas e sessenta caixas eletromecânicas da NCR conectadas a um sistema central de um computador Burroughs por linhas telefônicas. As linhas não suportaram o processamento e o banco tentou instalar um sistema de cabos. Este mostrou-se caro, inviabilizando todo o projeto que foi abandonado em seguida.

Outra instituição cuja tentativa de implantar sistemas *on-line* não deu certo foi o Unibanco em 1973. Era um projeto que envolvia a automação de 120 agências em S.Paulo e no Rio, com o objetivo de enfrentar a concorrência, fornecendo ao cliente extratos na hora, e permitindo saques sem os transtornos da sistemática tradicional. Mas a proibição de importação decretada pelo governo paralisou o projeto.

Importante trabalho conjunto banco/empresa de informática foi aquele levado a cabo pelo Banorte e Digirede (esta última formada a partir deste projeto) na segunda metade da década de 1970. Transpondo obstáculos impostos, na época, pela CAPRE, utilizando soluções eficientes e baratas, como valer-se de microcomputadores para realizar processamento de agências, a parceria abriu caminho

---

107- DADOS E IDÉIAS n.47 - Em Direção ao On-Line, - abril/82

para a viabilização definitiva dos sistemas *online* nos bancos brasileiros. Decisivos foram, também, os apoios financeiros prestados pelo Unibanco e Bemge na concretização destes projetos *online* época em que a Digiredade dava seus primeiros passos. <sup>(108)</sup>

1970 foi a década que marcou o começo da **ingerência governamental** na indústria brasileira de informática. Em 1971 teve início um projeto que pode ser considerado o embrião da fabricação de computadores no País, o **Projeto Guarany's**. O objetivo do mesmo era projetar, desenvolver e construir um protótipo de computador eletrônico para operações navais com o patrocínio do Ministério da Marinha e do BNDE <sup>(109)</sup>.

Em 1972 foi criada a CAPRE - Comissão de Atividades de Processamento Eletrônico - que tinha como objetivo a racionalização do uso de computadores na administração pública federal. Três anos depois os poderes da CAPRE foram ampliados. A partir de então era necessária a autorização deste órgão para emissão de guias de importação para importar qualquer equipamento de processamento de dados, partes ou peças, que se destinasse ao setor público ou privado <sup>(110)</sup>.

---

<sup>108</sup>- SCHREIBER, Arnon In : Retrospectiva de Automação Bancária e Comercial - Relatório Especial Ábaco São Paulo, - ABACO/92 - DIB & Associados, 1992, pg 12

<sup>109</sup>- PIRAGIBE, Clélia - A Indústria de Informática - Desenvolvimento Brasileiro e Mundial, R.Janeiro, Ed.Campus Ltda, 1985, pg114

<sup>110</sup>- PIRAGIBE, Clélia, op.cit., pg 118

Em 1974 foi criada a COBRA, Computadores e Sistemas Brasileiros S/A. Esta empresa surgiu da associação entre a Equipamentos Eletrônicos, empresa privada nacional, da Digibrás, empresa estatal, e da firma inglesa Ferranti Ltda. O modelo tripartite acima mostrou-se contraproducente e após três anos de prejuízos, prevaleceu exclusivamente o capital nacional, composto entre várias agências estatais e um pool de onze bancos privados <sup>(111)</sup>.

Em 1979 foi criada a SEI - Secretaria Especial de Informática com área de atuação bem mais abrangente que a sua antecessora CAPRE. O novo órgão abarcava não só os equipamentos de processamento de dados como também as atividades de microeletrônica, teleinformática, controle de processos, instrumentação eletrônica, *software* e serviços. Como instrumentos de política foram utilizados o controle de importações, a concessão de licenças de fabricação para empresas e a supervisão da demanda dos órgãos públicos e empresas estatais <sup>(112)</sup>

Toda esta participação do governo na formulação e execução de políticas, criação de empresas, participação em projetos surtiu efeito no início da década de oitenta. O parque brasileiro de computadores triplicou entre 1979 e 1984, passando de 830 para 2515

---

<sup>111</sup>- ACCORSI, André, op.cit., pg 27

<sup>112</sup>- ACCORSI, André, op.cit., pg 27

milhões de dólares <sup>(113)</sup> O início deste parque ocorreu em 1976 quando a Cobra começou a fabricação de computadores em escala importante. Até então o Brasil era totalmente dependente de importações para atender a procura por computadores, quando a CAPRE impôs severas restrições às importações a fim de proteger a nascente indústria local.

Em resumo nos anos setenta a automação bancária caracterizou-se por uma consolidação do uso do processamento eletrônico de dados, descentralização no processamento, primeiras tentativas de automação da área de atendimento ao público (automação de agências) e por uma intervenção governamental maciça no setor de informática, tanto a nível de projetos (Guaranys), participação em empresas (Cobra), formulação e execução de políticas (CAPRE, SEI).

### 6.3. OS ANOS OITENTA - O AUTO-ATENDIMENTO

A década de 1980 foi a época da grande arrancada da automação do atendimento ao cliente. A mais básica modalidade de automação de atendimento, a **automação de agências** ocorreu nesta fase. Em dezembro de 1980 havia três agências *on-line* instaladas no país. Em setembro de 1987 estas agências já somavam 3000 <sup>(114)</sup>.

---

<sup>113</sup>- BENEKOUICHE, Rabah - A Informática e o Brasil, S.Paulo/Petrópolis, Polis/Vozes, 1985, pg 180

<sup>114</sup>- ACCORSI, André, *op.cit.*, pg 39

Na verdade a automação de agências inicial restringia-se a terminais de caixa *on-line* e terminais de clientes disponibilizando saldos e extratos de conta corrente. Vale lembrar que nas movimentações *on-line* as operações são feitas no chamado tempo real, instantaneamente, enxugando o fluxo de papéis da fase anterior. Accorsi acrescenta que o ritmo de instalações de agências *on-line* está ligado à variação das taxas inflacionárias. O maior investimento em automação significa: mais agilidade na obtenção de informações para a tomada de decisão; e mais controle.

A partir da interligação das agências de um banco emergiu o conceito de "cliente de banco", ou seja, aquele cliente que pode transacionar de qualquer agência <sup>(115)</sup>. Do lado do banco os pontos de vendas e contatos com o cliente multiplicaram-se por quantas agências estiverem conectadas ao sistema. Do ponto de vista do cliente a amplitude geográfica disponível ficou, de uma hora para outra, do tamanho próprio do país.

Esta fase também marcou o surgimento no Brasil, em grande escala, do símbolo maior da automação bancária, as **ATM's** (*automated teller machine*). Conhecidas também como **caixa automático** ou **caixa eletrônico**, ou simplesmente como **quiosque** estas máquinas recebem

---

<sup>115</sup>- MARTINS, J.M.Gomes - In *Retrospectiva de Automação Bancária e Comercial - Relatório Especial Ábaco* - DIB & Associados, São Paulo, 1992, pg 20



depósitos, efetuam pagamentos, transferem fundos, emitem saldos e extratos em questão de segundos <sup>(116)</sup>.

Em Curitiba são instaladas as primeiras ATM's através da inauguração do Banco 24 Horas em 1983. Ao mesmo tempo o Bradesco inicia o Bradesco Dia e Noite. Também o Itaú coloca em funcionamento as máquinas do Caixa Eletrônico Itaú.

A formação em 1981 da empresa Tecnologia Bancária S/A, através da participação acionária idêntica dos bancos Bamerindus, Nacional e Unibanco foi uma experiência inovadora de compartilhamento. Isto é particularmente importante no Brasil, um país de dimensões continentais, onde a exploração isolada de uma rede de ATM's pode sair muito caro e não conseguir os níveis de utilização mínimo por máquina. Houve muito interesse por parte dos outros bancos pelo modo como a nova empresa prestava serviços. Quando os bancos fundadores resolveram abrir a participação a outras instituições, em apenas um ano, já havia 25 bancos associados ao novo sistema <sup>(117)</sup>

74649  
Um outro serviço importante que também se consolidou nesta mesma década foi a **transferência eletrônica de fundos** através dos terminais de ponto-de-venda, os PDV's (também conhecidos como POS, do inglês *point-of-sale*).

---

<sup>116</sup>- BENZONATTI, Elisabel - Até que ponto automatizar Balanco Financeiro n.5 julho/84, pg 56

Em 1983 o Bradesco inaugura seu "Telecompras", um sistema desenvolvido pela Digilab, empresa na qual o banco mantinha participação, onde o cliente poderia fazer compras em estabelecimentos comerciais e pagar com cartão de débito. Após um ano o Telecompras estava sendo utilizado no Shopping Iguatemi <sup>(118)</sup>. Era um sistema *on-line*, ou seja, o débito na conta do cliente e o crédito na conta do estabelecimento comercial eram imediatos. Mas os problemas técnicos iniciais foram muitos, pois um ano após inaugurado os terminais prometidos ainda não haviam sido instalados em função de dificuldades na importação de componentes eletrônicos <sup>(119)</sup>.

Desde o início da década de 1970 o Banco do Brasil já operava um sistema *off-line* de transferência eletrônica de fundos, o chamado projeto Teresa. Através deste sistema a compra feita pelo cliente no estabelecimento comercial era gravada numa fita magnética, que ao final do dia era passada ao Banco para sensibilização das contas do cliente, a débito, e do estabelecimento comercial, a crédito. Havia um dia de defasagem entre a compra e o débito na conta do cliente. Embora o projeto tivesse apresentado problemas técnicos, na época, ele estava antecipado no tempo, por que para que os sistemas de POS pudessem

---

<sup>117</sup>- DIB, Gilberto - Sistemas Compartilhados de Automação Bancária no Brasil - EMICON 1985, pg 115

<sup>118</sup>- RELATÓRIO ESPECIAL ÁBACO, op.cit., pg 4

decolar foi necessário que a Tecnologia Bancária, já em 1991, criasse o **cheque eletrônico**, cuja grande benesse era exatamente dar um dia de *float* ao cliente.

Em 1983 são inaugurados os primeiros **sistemas de resposta audível** no país. Também são conhecidos como **URA - Unidade de Resposta Audível**. Nesta época o Itaú inaugura o Itaufone, desenvolvido nos Estados Unidos e produzido pela Itaotec <sup>(120)</sup>. O cliente podia então saber sobre seu saldo através de vozes sintetizadas por computador. Estes são os primeiros passos dados no Brasil em direção ao *homebanking*.

A participação do governo no processo de informatização brasileiro na década de 1980 teve destaque na aprovação da **Lei de Informática**, número 7232 de outubro de 1984. Esta lei, entre outras coisas, através da Política Nacional de Informática, reafirma a intervenção do estado "... orientado, coordenando, e estimulando as atividades de informática; incentivando a iniciativa privada nacional (assegurando proteção à produção nacional) e a capacitação tecnológica nacional." <sup>(121)</sup>

---

<sup>119</sup>- LOVIZZARO, Carlos - Compras sem cheque ou dinheiro Dados e Idéias, abril/1984, pg 12

<sup>120</sup>- ACCORSI, André - Estratégia tecnológica e competitividade: o caso do Banco Itau - Revista de Administração, S.Paulo, abril/junho 1993, pg 134

<sup>121</sup>- CERTAIN, Thais H.C.Fiuza - Processo de Difusão da Automação Bancária no Brasil, Relatório Pesquisa FAPESP, Campinas, Univ.Estadual Campinas, maio/1985, pg 35

Os instrumentos utilizados para viabilizar esta política são basicamente os seguintes: destinação de recursos financeiros públicos à atividade de informática; concessão de incentivos tributários e financeiros às empresas nacionais; controle de importações de bens e serviços de informática por um prazo de oito anos (de 1984 a 1992).

A influência desta lei sobre o processo de automação bancária é bastante significativa. Isto porque todos os equipamentos utilizados para a automação bancária, com exceção dos *mainframes* (grande porte), seara de empresas multinacionais, estão no segmento reservado à iniciativa nacional <sup>(122)</sup>.

Tigre <sup>(123)</sup> ratifica que o desenvolvimento da indústria de computadores dependeu de condições favoráveis, muitas delas criadas artificialmente pelo governo e não somente como fruto da ação de forças de mercado. Este autor confirma o setor bancário como grande usuário de produtos de informática como micro e minisistemas. Em 1983 os bancos comerciais faziam parte do setor individual que mais utiliza computadores no Brasil respondendo por um quarto de todos os equipamentos instalados.

---

<sup>122</sup>- CERTAIN, Thais H.C.Fiuza, op.cit., pg 52

<sup>123</sup>- TIGRE, Paulo Bastos - Computadores Brasileiro- Indústria, Tecnologia e Dependência, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1984, pg 21

Para fazer um sumário da automação bancária na década de 1980 temos os seguintes acontecimentos importantes: consolidou-se a automação de agências, interligadas on-line em rede por todo o país; implantação com sucesso dos primeiros equipamentos de auto-atendimento como *ATM's* e *cash-dispensers*; criação das primeiras redes de transferência eletrônica de fundos (TEF) através de terminais de ponto-de-venda (PDV) ou *point-of-sale* (POS); aparecimento dos primeiros sistemas de resposta audível ou URA; aprovação da Lei de Informática de 1984, que se refletiu no desenvolvimento de uma indústria nacional de informática cujo principal cliente é o setor bancário.

#### 6.4. OS ANOS NOVENTA - O BANCO VIRTUAL

Os anos noventa vivem uma fase extremamente dinâmica da automação bancária. A redução da interferência do governo com o fim, em 1992, da validade da Lei de Informática deixou os bancos mais livres para buscarem soluções tecnológicas, tanto no Brasil quanto no exterior, mais adaptadas às suas necessidades. A variedade dos novos produtos/serviços lançados é imensa. Serviços que não haviam vingado na década passada como o *homebanking* e a transferência de fundos via POS finalmente se viram aceitos pela maioria dos clientes. A quantidade de transações efetuadas nos caixas automáticos começou a superar as transações das agências. Será feito neste tópico um breve relato dos produtos/serviços de automação de modo a possibilitar uma visão panorâmica da situação

atual da informatização do setor financeiro no país. A apresentação será desdobrada por efeito didático nos três tipos básicos de automação que se conhece: automação de agências, o auto-atendimento e o *homebanking*: (Não será abordado o *office-banking* em razão de o foco desta pesquisa ser o cliente pessoa física)

#### 6.4.1. AUTOMAÇÃO DE AGÊNCIAS

A automação de agências a nível internacional teve início basicamente a partir de meados dos anos sessenta com a primeira geração de sistemas *online* com processamento centralizado em tempo real (no mesmo instante em que a operação está sendo efetuada) <sup>(124)</sup>. No Brasil este tipo de automação deu seus primeiros passos em meados da década de setenta, quando alguns bancos fizeram tentativas heróicas de instalar redes *online* de agências, mas sem sucesso em função do rigoroso controle de importações que o governo exercia na época. Somente na década de oitenta é que o serviço deslanchou com o número de agências automatizadas passando de três, em 1980, para 3000 em 1987.

Seriam incluídos como automação de agências aqueles serviços, que embora automatizados, ainda dependam da presença de **funcionários** para serem realizados. Poderia ser chamada de automação clássica, que não desempregou mas sim agilizou as tarefas

---

<sup>124</sup>- CHORAFAS, Dimitris N., op.cit., pg 79

de rotina. Um representante tradicional desta classificação é o terminal de caixa, com atendente humano dispendo de terminal *online* podendo efetuar diversas transações como pagamentos, depósitos, transferência entre contas, etc.

Um novo tipo de automação de agências que está chegando ao País é a **plataforma de negócios**. Trata-se de um terminal que proporciona ao gerente de agência uma visão completa dos produtos do banco e de informações do mercado financeiro instantaneamente. Isto evita que o cliente "pingue" de mesa em mesa para tratar de assuntos diferentes. O equipamento permite que se façam simulações de modo a orientar o cliente para o melhor investimento <sup>(125)</sup>. Este sistema também é conhecido como **banco de dados relacional** (*relational data base*) que tem como função reunir todas as informações necessárias de modo que o banco tenha um quadro abrangente de todo o seu relacionamento com o cliente <sup>(126)</sup>.

Um outro serviço surgido recentemente é a **digitalização de assinaturas**. Através de um *scanner* de mão as assinaturas são passadas para o computador. A recuperação da imagem com a assinatura é feita pela simples digitação do nome ou número de

---

<sup>125</sup>- LIKAUSKAS, Suzana - Cresce Investimento para Captar Clientes - Executivo Financeiro, junho/94, pg 16/17

<sup>126</sup>- FAIRLAMB, David - European banks' big hi-tech bet - Institutional Investor, october/1989, pg 360

conta do cliente, agilizando todo o trabalho de manuseio e arquivo que se tinha com os antigos cartões de assinaturas. <sup>(127)</sup>

Também recente no Brasil é o emprego de **sistemas especialistas**, que conforme abordado no item Automação a Nível Internacional, tem diversas aplicações, sendo as simulações financeiras e avaliação de riscos em empréstimos já em uso no País. Um sistema especialista é, grosso modo, um sistema que pretende imitar a maneira de tomar decisão de um especialista no assunto. Normalmente trata-se de um conjunto de regras que podem ser representadas na forma de árvores de decisão. Se as regras estiverem completamente definidas pode-se utilizá-lo para tomar decisões em cada caso em particular <sup>(128)</sup>. Os profissionais da área bancária vêem boas perspectivas futuras para estes sistemas.

---

<sup>127</sup>- DIÁRIO COMÉRCIO E INDÚSTRIA - Assinaturas do Itaú vão para a tela, Seção Informática, 12.7.93, pg 4

<sup>128</sup>- ICAZA, Juan - Aplicacion de Sistemas Expertos a la Banca: El caso de evaluacion de riesgo, Revista Felaban, Bogotá, abril/87, pg 15



#### 6.4.2. AUTO-ATENDIMENTO

O auto-atendimento ou autoserviço pode ser definido como aqueles produtos ou serviços dos quais o cliente se serve sem o auxílio de funcionários do banco.

"O auto-serviço combina a informática e a participação do usuário para dar uma atenção rápida que satisfaça as necessidades do cliente a um baixo custo" <sup>(129)</sup>

O auto-atendimento nos bancos normalmente é oferecido de duas formas: nas próprias agências através dos **lobbies de conveniência** ou outras áreas onde hajam terminais de clientes; fora das agências em quiosques com **caixas automáticos** (ATM's). Estes caixas automáticos encontram-se em locais diversos como *shopping centers*, ruas, praças aeroportos, etc. Também à disposição dos clientes, fora das agências, estão as máquinas de pagamentos de contas cujas características serão descritas abaixo. Normalmente os equipamentos oferecidos nas salas de conveniências são também oferecidos nos caixas automáticos. As diferenças existentes ficam por conta da maior preocupação com a segurança no caso destes últimos, já que os mesmos não possuem o mesmo aparato de proteção e vigilância daquelas.

---

<sup>129</sup>- CASTILLA, D.I.S. - La Experiencia de Bancomer en los sistemas de autoservicio bancario - Revista Felaban n.64, maio/87, pg. 78

#### 6.4.2.1 - AUTO-ATENDIMENTO/ AGÊNCIA

Em relação ao auto-atendimento é importante ressaltar uma forte tendência entre os bancos que é a adoção dos chamados *lobbies de conveniência*. Também conhecidos como *salas de conveniência*, ou *sala de auto-atendimento*, são ambientes anexos às agências com máquinas *ATM*, dispensadoras de talão, pagamento de contas onde o cliente pode realizar diversas transações. Segundo Milton Yuki<sup>(130)</sup>, superintendente regional de produtos eletrônicos do Unibanco, a sala de conveniência foi uma evolução do conceito de *ATM*. Desta forma o cliente não apenas saca, mas aplica em fundos, resgata, com a possibilidade de conversar com funcionários do outro lado da tela, numa sala ampla especialmente para este fim.

- **Cash Dispenser:** São máquinas para saques em dinheiro produzidas para ambientes internos às agências, sem maiores proteções como os cofres de segurança e chapas de aço espessas que possuem as *ATM's*. Foram as primeiras aplicações da automação para clientes. Inicialmente os saques eram feitos em quantias fixas e *off-line*. Com o passar do tempo, aperfeiçoamentos foram feitos aumentando-se os valores sacados e oferecendo-se outros tipos de

---

<sup>130</sup>- YUKI, Milton In Unibanco vai adotar tecnologia Disney - O Globo, 05.12.93, pg 52

serviços alternativamente como talões de cheque, extratos, transferências, etc. Na medida em que estes outros serviços são adicionados existe uma tendência de chamar o *Cash Dispenser* de Caixa Automático. <sup>(131)</sup>

- **Terminais de Extratos e Saldos:** podem fazer parte de um *cash dispenser*, de um caixa automático ou servirem exclusivamente à obtenção de saldos e extratos.

- **Máquinas dispensadoras de talão:** São máquinas capazes de fornecer talões de cheque mediante solicitação do cliente. Podem oferecer várias opções de talão em função da programação feita. Possuem monitor colorido, teclado e leitor de cartão magnético e pode ser configurada para recebimento de contas.

#### 6.4.2.2. AUTO-ATENDIMENTO/ CAIXA AUTOMÁTICO

O autosserviço bancário, através das ATM's (caixas automáticos), teve início no Reino Unido desde 1969, mas somente em meados de 1970 é que tornou-se bem aceito <sup>(132)</sup>. Nos Estados Unidos o serviço também começou na mesma época. Em 1973 havia 1858

---

<sup>131</sup>- COMINATO, Emilio Navas - El Impacto de Automatizacion Bancária - Revista Felaban n.54 dez/84, pg 33

<sup>132</sup>- KIRKMAN, Patrick - Electronic Funds Transfer Systems, The Revolution in Cashless Banking and Payment Methods, Oxford, Basil Blackwell, 1987, pg 138

máquinas de ATM instaladas; em 1982 este número já saltara para 38.000. Lipis, Marschall e Linker (<sup>133</sup>) comentam sobre o oportunismo da entrada das ATM's numa época em que os custos de mão-de-obra eram crescentes e os custos de processamento em computadores declinantes.

Os seguintes equipamentos abaixo podem ser encontrados, conforme citado acima, dentro de quiosques, nas ruas, *shopping centers*, aeroportos, etc. Também é possível que os mesmos estejam instalados nas salas de conveniência das agências.

- **Caixa Automático:** São máquinas instaladas em quiosques espalhados pela cidade que recebem depósitos, efetuam pagamentos, transferem fundos e emitem saldos em questão de segundos. Estes ATM's podem operar através de máquinas *online* e *off-line*. Na primeira modalidade o equipamento é conectado diretamente ao computador central por linhas telefônicas. É mais caro para o banco, porém mais seguro. Pelo sistema *off-line* as transações são gravadas numa fita para posteriormente sensibilizar as contas dos clientes. São sistemas mais baratos para o banco, mas corre-se o risco de o cliente não ter saldo para ser debitado.

---

<sup>133</sup>- LIPIS, Allen H.; MARSCHALL, T.R.; LINKER, J.H. - Electronic Banking - N.York, John Wiley & Sons, 1985, pg 8

A partir de 1993 começaram a ser importadas máquinas com recursos multimídia, som, imagem, dados, onde podem aparecer na tela figuras com aparência tridimensional, animação gráfica, propaganda do banco, etc. São sistemas interativos, "conversam" com o cliente, e funcionam no sistema *touch-screen*, ou seja, o acionamento pelo usuário é feito pressionando a tela e não o teclado do terminal. Existem equipamentos com um sensor acoplado que é capaz de perceber a chegada do cliente e cumprimentá-lo.

Ainda em termos de *ATM*, também a partir de 1993 entraram em funcionamento as chamadas *ATM Drive-up* ou *ATM Drive-Through*. Sem sair do carro o cliente tem acesso ao caixa automático onde pode fazer saques, consultas, tirar extratos, fazer aplicações e resgates e até empréstimos.

- **Máquina de Pagamento de Contas:** É um equipamento, em que o cliente recebe de volta um recibo do pagamento efetuado. O computador identifica o tipo de conta, através de uma leitora de código de barras, efetua o recebimento e devolve uma via emitida pela máquina para este fim. <sup>(134)</sup>.

- **Mini ATM's:** São equipamentos menores, destinados a ambientes fechados, que permite saques com dois tipos de cédulas.

---

<sup>134</sup>- LUCENA, Rodolfo - Novidades facilitam a vida dos clientes - Folha de S.Paulo, Informática, 29.3.94, pg 7

#### 6.4.3. ATENDIMENTO AUTOMATIZADO NO PONTO DE VENDA-POS

O atendimento automatizado junto ao ponto de venda (POS/*point-of-sale*) é feito através de pequenos terminais, nos estabelecimentos comerciais e de serviços, onde o cliente, através de seu cartão de débito magnético e senha, autoriza o débito no valor da compra em sua conta com concomitante crédito na conta do comerciante ou do prestador do serviço.

Duas características do POS não colaboraram para que o serviço obtivesse uma larga aceitação inicial por parte dos clientes e estabelecimentos comerciais e de serviços.

Primeiro é que em termos de tempo gasto no caixa o POS não leva nenhuma vantagem em relação ao dinheiro em espécie. Segundo, os sistemas iniciais realizavam o débito imediato na conta do cliente, o que deixava o POS em larga desvantagem em relação ao cheque que pode levar até dois dias úteis para ser sacado da conta do cliente.

Hoje a empresa vendedora dos produtos/serviços, se quiser, tem a opção de agendar o débito na conta do cliente para um determinado dia em comum acordo com este último. É como se fosse um cheque pré-datado eletrônico. Tanto se assemelha a um cheque que a empresa

Tecnologia Bancária S/A, que compartilha soluções automatizadas com diversos bancos, lançou o produto como **Cheque Eletrônico**.

Esta flexibilização no débito da conta do cliente tornou o produto bastante atraente ao público, acostumado que estava ao *float* (tempo gasto entre a emissão de um cheque e o débito do mesmo na conta do cliente) de um a dois dias proporcionado pelo cheque. A inflação alta vivida pelo Brasil nas últimas décadas institucionalizou o *float* como um meio de se ganhar dinheiro, aplicando-se nos fundos de aplicação financeira e/ou *overnight* os recursos destinados ao pagamento dos cheques apresentados pela compensação.

Com a queda da inflação, a partir de julho de 1994, estes ganhos na chamada "ciranda financeira" caíram drasticamente. Mas mesmo com a inflação baixa o *float* interessa pois dá um prazo importante para que ocorra uma eventual cobertura da conta corrente por parte do cliente, após a emissão de um cheque, seja ele eletrônico ou com o tradicional formato impresso.

Atualmente o cartão de débito, através do POS, pode contar com toda a infra-estrutura eletrônica de captura de dados e autorização já instalada para o cartão de crédito, o que pode tornar a difusão daquele bem mais rápida.

Também é importante lembrar que poucos estabelecimentos comerciais adotam o cartão de débito em seus negócios ainda hoje.

Portanto existe ainda muito espaço a ser ocupado por um produto que começa a dar mostras de um eficiente, prático e seguro meio de pagamento.

O futuro do atendimento automatizado no ponto de venda (POS) passa necessariamente pela adoção de um novo tipo de cartão, o *smart card*, também chamado de cartão inteligente ou *chip-card*. Tem as mesmas dimensões que o cartão magnético normal, sendo que possui um microprocessador embutido, capaz de armazenar até três mil bits em memória *EPROM* - *Eraseable Programmable Read Only Memory*, um tipo de memória que não permite regravação. Os dados estão protegidos no microprocessador por uma senha e criptografados. Pode ser utilizado como dinheiro eletrônico e tem todos os dados do cliente. Seu uso está largamente difundido na França, atualmente. Outros países da Europa e Estados Unidos têm uma utilização acanhada do *chip-card*. No Brasil sabe-se que alguns bancos testam o produto para futura utilização em seus sistemas automatizados.

#### **6.4.4 HOMEBANKING**

Surgido nos Estados Unidos, por volta de 1970, o *homebanking* era, no início, um serviço de pagamentos de conta por telefone (*Telephone Bill Payment-TBP*). Um sistema que permitia que o cliente



autorizasse seu banco a transferir fundos de sua conta para a conta de qualquer credor que o mesmo especificasse (<sup>135</sup>).

É um conceito amplo que envolve todo e qualquer relacionamento entre o cliente e o banco a partir de sua casa ou escritório. Pode ter a seguinte definição:

"...é a extensão dos serviços bancários a nível doméstico. Em outras palavras, é a facilidade que o cliente de um Banco tem de realizar em sua própria casa algumas tarefas que tradicionalmente exigiriam sua locomoção a uma agência bancária" (<sup>136</sup>)

Portanto o *homebanking* pode envolver diversos tipos de mídia. Uma das mídias mais em moda atualmente é o **microcomputador**, através do qual o cliente pode ligar-se ao computador do banco com o auxílio de um *modem* e realizar uma série de transações. Outras mídias são muito conhecidas como o **telefone**, a TV a cabo, o **notebook** através de linha de telefone celular, os **paggers**, etc.

No Brasil o *homebanking* já era utilizado pelo Bradesco desde 1983, através de um serviço chamado Telebradesco-Empresa com fornecimento de saldos, posição de títulos, cobrança, etc. Outros

---

<sup>135</sup>- KIRKMAN, Patrick, op. cit., pg 184

<sup>136</sup>- REVISTA FELABAN - Home Banking - n.56 - Bogotá, maio/85, pg 85

bancos como Itaú, BCN, Citibank também mantinham terminais de vídeo ou microcomputadores em alguns poucos clientes <sup>(137)</sup>.

Mas tanto aqui como no exterior o homebanking não teve aceitação imediata. Kirkman <sup>(138)</sup> aponta para o nível de interesse extremamente baixo entre as pessoas então. Em parte o autor culpa os altos custos como a razão do desinteresse inicial. Ele fala também que, na época a televisão era vista como um meio de entretenimento e não como um processador eletrônico de informações. Egner <sup>(139)</sup> comenta sobre o posicionamento equivocado que os bancos inicialmente tiveram assumindo o *homebanking* como um serviço que poderia ser mantido de forma isolada no mercado. Os serviços que mais sucesso obtiveram estavam vinculados a uma rede de videotexto. O fato é que, segundo este autor, os clientes viram pouco valor adicionado a um serviço que eles já obtinham por um preço mínimo.

Somente no início dos anos noventa é que entraram em funcionamento no Brasil serviços de *homebanking* de sucesso. Em 1991 o Unibanco lançou o **Unibanco 30 Horas**, tendo como princípio básico que o cliente pudesse acessar a maior parte dos serviços do banco "... sem ter que sair de casa, a qualquer hora do dia ou da noite, usando apenas o telefone" <sup>(140)</sup>. Também o Itaú está tendo uma

---

<sup>137</sup>- LOVIZZARO, Carlos Um instrumento de marketing, Dados e Idéias n.65, outubro/83, pg 23

<sup>138</sup>- KIRKMAN, Patrick, op.cit., pg 191

<sup>139</sup>- EGNER, Floyd E. III - op.cit, pg 184

<sup>140</sup>- TOP DE MARKETING 1993 - ADVB Brasil - Agência Unibanco 30 Horas, pg 4

utilização considerável para seu Bankfone (750 mil clientes em setembro de 1993). O Nacional ON LINE, do Banco Nacional atendia a 50 mil ligações por dia em 1993. O Banco do Brasil com o serviço Linha Direta Banco do Brasil também procura dar a opção do homebanking a seu cliente <sup>(141)</sup>.

Vale lembrar que os serviços de homebanking não estão se prendendo a um tipo específico de mídia. Como a definição dada acima confirma, trata-se de uma "facilidade que o cliente de um banco tem de realizar em sua **própria casa**" transações que antes só eram possíveis dentro das agências. Portanto, várias são as formas de se fazer *homebanking*. Abaixo segue uma lista dos meios mais comuns nos quais o serviço é oferecido atualmente:

- **Telefone inteligente:** Um telefone com tela de cristal líquido onde o cliente pode ter acesso a informações financeiras. Este telefone é conectado ao banco através de um toque. Para se obter o serviço aperta-se a tecla correspondente <sup>(142)</sup>.

- **Notebook via telefone celular:** Com microcomputador portátil (*notebook* ou *laptop*), através de linha telefônica

---

<sup>141</sup>- FOLHA DE S. PAULO - Cliente sai da agência e fica perto da conta, Caderno Informática, 22.09.93, pg 6

<sup>142</sup>- MAGOSSO, Eduardo - Tecnologia a serviço dos clientes - Gazeta Mercantil, 02.09.93, pg 6

de um telefone celular, pode-se acessar diversos serviços disponíveis no banco.

- **Pager:** Uma espécie de *bip* com visor de cristal líquido. O mesmo se presta a dar informações transmitidas de uma central ao seu portador. Os bancos fizeram acordo com empresas operadoras do sistema para que os aparelhinhos também fornecessem informações sobre o relacionamento do cliente com o banco <sup>(143)</sup>

- **Videofone:** Um terminal telefônico com câmera de vídeo e monitor acoplados. É um sistema interativo, permitindo que o cliente fale diretamente com o gerente de sua agência, com a central de atendimento ou comunicar-se com outros clientes que também tenham o aparelho <sup>(144)</sup>.

- **TV a Cabo:** É a possibilidade de acessar o computador do banco através de uma rede de TV a cabo. Inicialmente o sistema só poderá disponibilizar consultas. Quando da entrada no ar da TV Interativa haverá possibilidade de se fazer transferência, aplicações, resgates, entre outras coisas <sup>(145)</sup>

---

<sup>143</sup>- FONSECA, Tatiana - A Madrugada é Boa Hora Para Fechar Negócios - Exame Informática n.9- ano 7 set/92, pg 52

<sup>144</sup>- TELECOM - O Videofone faz sua estréia no banco - outubro/94, pg 42

<sup>145</sup>- PAULINO NETO, Fernando - Acesso à conta bancária por TV a cabo - Gazeta Mercantil, 13.5.94, pg 15

Cabe destacar que existe uma tendência em não despersonalizar totalmente os serviços de homebanking. Nota-se que a maioria dos serviços oferecidos hoje pelos bancos, além de ter um atendimento com voz sintetizada por computador, também disponibiliza atendimento humano. Normalmente quem atende as chamadas são as unidades de resposta audível. Caso o cliente não siga certas instruções, como por exemplo, digitar sua senha, a ligação é transferida automaticamente para um atendente humano que se encarrega de prestar o serviço solicitado. No item **Atendimento Personalizado versus Atendimento Automatizado** o assunto será abordado em mais detalhes.

#### 6.5. PANORAMA ATUAL - BRASIL

Acontecimentos importantes marcaram a década de 1990. A SEI foi extinta e substituída pelo Departamento de Política e Automação. É liberada a formação de *joint-ventures* tecnológicas entre empresas brasileiras e estrangeiras. Em outubro de 1992 termina a reserva de mercado de informática (<sup>146</sup>).

O Bradesco sai do negócio de informática, encerrando as atividades da *holding* de informática Digilab. A instituição não quer mais atuar na fabricação e manter o controle de empresas. Vai

---

<sup>146</sup>- RELATÓRIO ESPECIAL ÁBACO/92, op.cit., pg 6

permanecer na área (como de fato tem participação na CPM) somente a nível de investimentos (<sup>147</sup>).

A Itautec para se adaptar aos novos tempos "pós-reserva de mercado" procedeu a um forte programa de racionalização de suas estruturas, adotando, também, vigorosa política de parcerias com empresas líderes mundiais como IBM, MICROSOFT, Intel, Novel e Canon, objetivando garantir capacidade tecnológica e competitiva de seus produtos no mercado brasileiro. Como fruto destes acordos têm-se o lançamento no Brasil dos computadores de médio porte S-400 da série D da IBM. (<sup>148</sup>)

Com o fim da reserva de mercado está havendo mais liberdade por parte dos bancos na escolha de equipamentos de automação. O próprio Bradesco começou a optar por soluções importadas alegando terem preço 60% menor que os modelos nacionais. Roorda (<sup>149</sup>), da Procomp, afirma que a qualidade dos novos equipamentos importados é melhor. Só apresentam falhas a cada 20 mil operações. Ao passo que os nacionais mostravam defeitos a cada 7 mil operações.

Ainda investe-se bastante em automação de agências. Em 1994 o Bradesco investiu US\$ 185 milhões em informática, sendo que 90% desta quantia foi destinada à automação de agências e processamento de dados. Também alto é o investimento em auto-atendimento e

---

<sup>147</sup>- MAGALHÃES, Heloisa - Bradesco decide encerrar as atividades da "holding" de informática Digilab - Gazeta Mercantil, Empresas, 17.06.94, pg 22

<sup>148</sup>- ACCORSI, André, op.cit., pg 133

<sup>149</sup>- ROORDA, Eric Jan - In Gazeta Mercantil, Suprimentos, 18.7.94, pg 21

homebanking. Diversos bancos realizam inversões em agências de conveniência, máquinas ATM, microcomputadores, equipamentos de resposta audível, dispensadoras de talão, modernização da plataforma de software, substituição dos equipamentos com arquitetura proprietária para sistemas abertos, etc.

É interessante notar que a automação bancária confirma os bancos como prestadores de serviço. E a prestação de serviços tem sido apontada como uma das grandes tendências para os próximos anos. O presidente da FEBRABAN Alcides Lopes Tápias <sup>(150)</sup> vai mais longe a afirma:

"A prestação de serviços ao usuário se transformou no único caminho viável para as instituições financeiras que querem ser bem sucedidas num mercado cada vez mais competitivo"

No mesmo artigo Tápias justifica sua argumentação mostrando que para atender o crescimento da demanda por serviços das empresas e da sociedade os bancos procuraram: aumentar o número de pontos de atendimento de custo mais baixo, os postos de serviço; investiram de forma expressiva em tecnologia e treinamento de pessoal. Os investimentos anuais em informática desde 1989 até 1993 têm sido de cerca de US\$ 2 bilhões, devendo atingir a casa dos US\$ 3 bilhões em 1994.

---

<sup>150</sup>- TÁPIAS, Alcides Lopes In Os Bancos em Cenário de Estabilidade Econômica - São Paulo - FEBRABAN/IBCB, 1994, pg 103

A crescente participação dos serviços nas receitas das instituições financeiras é uma realidade a nível internacional. Steiner e Teixeira (<sup>151</sup>) apresentam os seguintes dados: Em 1980 a participação das receitas de não-intermediação eram de apenas 23,9 do total. Em 1988 este percentual cresceu para 35,8, atestando a importância assumida pelos serviços nos ganhos dos bancos.

Portanto espera-se para os próximos anos uma gradativa movimentação da intermediação financeira para a prestação de serviços. Vale notar que a maneira como setor financeiro e governo se relacionaram nos últimos 25 anos levou àquele a privilegiar a prestação de serviços em detrimento da intermediação. Nassif (<sup>152</sup>) confirma o Brasil como um dos poucos países do mundo onde os bancos contrariam suas origens não emprestando nem financiando. No mesmo artigo ele também ratifica que numa nova realidade de inflação baixa, perde-se o *float*, mas ganha-se a possibilidade de cobrar tarifas por serviços prestados. A participação destes nas receitas totais das instituições financeiras aqui no País é de apenas 10%, tendo muito o que crescer até o nível internacional de 40%.

---

<sup>151</sup>- STEINER, Thomas D.; TEIXEIRA, Diogo B, op.cit.,pg 17

<sup>152</sup>- NASSIF, Luis - Os bancos e a nova realidade - Carta Capital, fev/1994, pg 62



## 7. O BANCO DO FUTURO

O tema automação bancária tem naturalmente uma ligação muito forte com aquilo que deve ocorrer nos bancos nos próximos anos. A quantidade de funcionários empregados por ponto de atendimento tem-se reduzido substancialmente. Segundo estudo da FEBRABAN <sup>(153)</sup> o encolhimento deveu-se a uma redução dos níveis de negócios, aos planos de governo (principalmente o Plano Cruzado de 1986) e à terceirização de atividades meio como transporte, segurança, limpeza, restaurante entre outras. Portanto não se atribuiu à automação a responsabilidade pelo desemprego. De qualquer forma as agências atuais com menos funcionários encontra na automação o parceiro ideal. Tanto em termos de custos, já que as transações eletrônicas podem custar até três vezes menos que as manuais, como em termos de qualidade e disponibilidade de atendimento, uma vez que o atendimento saiu das agências e foi para os quiosques e salas de conveniência e teve o seu horário estendido, normalmente 24 horas por dia, sete dias por semana.

Portanto para as agências as perspectivas são de ambientes mais vazios tanto em termos de clientes como de funcionários, sendo que estes devem formar uma mão-de-obra especializada apta a prestar esclarecimentos sobre produtos/serviços não rotineiros e mais

---

<sup>153</sup>- FEBRABAN - Dados Gerais do Sistema Bancário -Coordenadoria de Comunicação Social, janeiro/1995

complexos como empréstimos, financiamentos e consultoria de investimentos.

Um consenso está se formando em torno do conceito de **banco virtual** como a mais forte tendência para o setor bancário no futuro. O banco virtual dispensa agências no relacionamento com os clientes. Este se dá através de telefones, correio e vídeotexto (<sup>154</sup>). Por contraditório que pareça o objetivo neste conceito é aproximar-se do cliente. É claro que é uma contradição apenas no campo físico, pois o cliente não precisa locomover-se para ir até o banco. A proximidade efetiva ocorre virtualmente através de mídias eletrônicas. Já existem no Brasil bancos que operam sem agências. Toda a interação acontece via microcomputador, telefone e correio. Embora a quantidade de bancos virtuais, estrito senso, no país seja pequena, o conceito de banco virtual é largamente empregado pelas instituições financeiras em geral, haja vista o sucesso alcançado pelos sistemas de *homebanking* já adotados pela grande maioria das empresas bancárias.

Em resumo, o futuro será de estruturas organizacionais enxutas, com menos funcionários mais treinados, em condições de, quando solicitado pelo cliente, prestar um atendimento personalizado de alto nível, mesmo que este atendimento seja via telefone, micro, ou fax dentro dos princípios de banco virtual. O investimento em tecnologia será fundamental. O cliente deve ter

---

<sup>154</sup>- LACHINI, André - Ernst & Young mostra panorama de mudanças no setor bancário mundial - Gazeta Mercantil, Informática, 29.8.94, pg 16

condições de realizar as transações de rotina ou toda e qualquer transação a partir de sua casa ou escritório sem ter de enfrentar as agências lotadas que foram o retrato do atendimento bancário no Brasil dos últimos 25 anos.

## 8. ATENDIMENTO PERSONALIZADO VERSUS ATENDIMENTO AUTOMATIZADO

Na medida em que os produtos e serviços de um banco vão sendo automatizados , o atendimento pessoal vai cedendo lugar às máquinas, que costumam ser rápidas, incansáveis, e eficientes, mas impessoais. Portanto, ao mesmo tempo em que uma instituição financeira vai se tornando mais eficiente em substituir funcionários por caixas automáticos, balcões eletrônicos, máquinas de talão de cheques, *cash dispensers* (dispensadores de dinheiro), esta instituição reduz o número de contatos pessoais que o seu cliente tem consigo mesma.

No Brasil e no exterior os serviços automatizados são bem vindos pela rapidez e comodidade que proporcionam aos clientes. Mas é bastante visível a preocupação das instituições em tornar o atendimento automatizado mais humano.

Um estudo feito por Mears, McCarty e Osborn <sup>(155)</sup> sobre a percepção que os clientes têm da automação bancária mostrou resultados francamente favoráveis ao atendimento personalizado em detrimento do atendimento automatizado. Os clientes querem algum tipo de relacionamento pessoal com os bancos. Contudo as máquinas foram bem aceitas como uma boa alternativa às longas filas nos

---

<sup>155</sup>- MEARS, Peter; McCARTY, Daniel E.; OSBORN, Robert - Journal of Bank Research  
- summer 1978

bancos. Daí que o grande apelo feito pelas máquinas aos clientes é o da conveniência. A pesquisa de Mears conclui que o cliente não está disposto a fazer a troca do personalizado pelo automatizado por estar preocupado com a segurança financeira e psicológica associada às máquinas dos bancos.

Xavier <sup>(156)</sup> apresenta duas pesquisas muito interessantes sobre a discussão automação versus personalização. Uma delas foi realizada pela *American Marketing Association* e as conclusões foram que o tratamento recebido, muito mais que a conveniência, atrai e torna um cliente fiel. "As pessoas ainda procuram fatores de conveniência mas cordialidade e serviços competentes são razões que realmente as impulsionam a decidir por um banco" <sup>(157)</sup>

O outro trabalho apresentado por Xavier <sup>(158)</sup> foi conduzido por Claudia Marshall, vice-presidente do Travelers de N.York, que resolveu que sua organização deveria ser orientada estrategicamente para o cliente. Para saber como a empresa era percebida 1100 clientes foram entrevistados. Os resultados mostraram que itens como diversificação, tecnologia, inovação e liderança no mercado não eram tão importantes para o cliente como confiabilidade nas transações e qualidade do atendimento.

---

<sup>156</sup>- XAVIER, Ernani Pereira - Marketing Bancário - Supremacia do Cliente, IBCB, Porto Alegre, 1990, pg 23

<sup>157</sup>- XAVIER, Ernani Pereira, op.cit. pg 23

<sup>158</sup>- XAVIER, Ernani Pereira, op.cit. pg 25

Foxx e Kimberly (159) apontam que as tendências de automação bancária como folha de pagamento informatizada e ATMs tem reduzido sobremaneira os contatos entre o cliente e os funcionários do banco. Eles comentam que o lado *high-touch* (contato-intensivo) da equação *high-tech/high touch* (tecnológico-intensivo/contato intensivo) está perdendo força. Para combater a despersonalização que ocorre nos bancos em função da automação, os autores citam novos programas desenvolvidos pelos bancos para preservar o contato pessoal com o cliente médio. É o conceito de *Personal Banking*, onde a figura do *personal banker* desenvolve relacionamentos pessoais com um número de clientes e age como um elo entre estes e os serviços do banco.

O Pittsburgh National Bank, com base em Pittsburgh Pa.(EUA), abriu um Centro de Automação Bancária bastante avançado onde o cliente pode até sacar cheques, graças a um sistema de processamento de imagens. Dispõe também este centro de uma "*Banking Station*", um balcão interativo que combina tecnologias de telefone, televisão e computadores, e que permite que o cliente comunique-se com um funcionário do banco, via microcomputador, numa base de atendimento localizado fora da estação.(160)

---

159- FOXX, Douglas P.; KIMBERLY, Kerry - Implementing a Personal Banking Program - The Bankers Magazine/January-February 1989, pg 71

160- AREND, Mark - High-Tech Banking Centers add Value to branches - ABA Banking Journal/November 1992

É interessante notar a preocupação do PNB de Pittsburg em manter um funcionário do outro lado do vídeo, à disposição dos clientes, com o objetivo de dar um toque pessoal ao atendimento. É claro que um outro objetivo do banco em tela era proporcionar atendimento personalizado em horários fora do expediente bancário a baixo custo. De qualquer forma é importante o fato de que a instituição não quer deixar o cliente à sua própria sorte.

O Unibanco, aqui no Brasil, tem uma abordagem semelhante ao PNB, de Pittsburg, em relação à automação. Ou seja, oferecer ao cliente o que há de mais avançado tecnologicamente sem perder de vista que o trabalho de um banco, em última análise, é lidar com pessoas a todo momento.

A pesquisa levada a cabo pela Research International <sup>(161)</sup> sobre sua Agência 30 Horas (que já estava em atividade há algum tempo) mostrou a importância dada pelos clientes ao binômio automação/personalização.

O empresário José Mindlin, através de uma publicação do Instituto Brasileiro de Ciência Bancária <sup>(162)</sup> se expressa claramente a respeito do fator confiança, no relacionamento banco/cliente. Segundo ele este relacionamento está se tornando impessoal na medida em que tudo nos bancos têm funcionado na base

---

<sup>161</sup>- TOP DE MARKETING 1993 - ADVB Brasil - Agência Unibanco 30 Horas

<sup>162</sup>- Os Bancos em Cenário de Estabilidade Econômica, op.cit., pg 69

de sistemas informatizados, de automação. Ele considera que nada substitui a confiança pessoal, por mais sofisticados que sejam os equipamentos tanto nos bancos como nas empresas.

No mundo inteiro a idéia de humanizar o atendimento automatizado tem ganho bastante espaço. No Reino Unido, O banco NatWest, <sup>(163)</sup> através do serviço telefônico *ActionLine*, que é bastante sofisticado (possui tecnologia de reconhecimento de vozes) fez a opção por operadores humanos. Esta opção se deu sob forma de um novo e mais completo serviço telefônico, o *PrimeLine*. A instituição achou que não valia a pena arriscar o atendimento a clientes com um sistema sintetizado de respostas. Também o *First Direct* <sup>(164)</sup>, uma nova modalidade de instituição financeira sem agências, resolveu manter atendentes humanos, pois suas pesquisas revelaram um alto grau de resistência à idéia do sistema de resposta audível ou unidade de resposta audível. Uma outra instituição muito conhecida na Grã-Bretanha, o Girobank, seguiu o mesmo caminho, ou seja, manteve em funcionamento o sistema *Telecare*, baseado em atendentes humanos

---

<sup>163</sup>- AUSTIN, Derek - Hanging On The Telephone - Banking Technology, march 1993

<sup>164</sup>- AUSTIN, Derek, op.cit.



### 8.1. A AUTOMAÇÃO COMO CONVENIÊNCIA

Uma das justificativas importantes para o uso da automação é a conveniência proporcionada aos clientes. De fato, verifica-se que o conforto proporcionado pelas máquinas nos bancos tem sido significativo. A automação de agências permite que o cliente, ao entrar no banco, dirija-se diretamente à área de auto-atendimento e usufrua de quase todos os produtos/serviços bancários. Saques, depósitos, transferências de fundos, pagamento de contas, talões de cheque, aplicações financeiras, consultas a saldos, extratos, etc. Tudo isto sem ter de esperar em longas filas pelo atendimento de funcionários.

Nas ruas, *shopping centers*, supermercados, postos de gasolina a situação também está melhorando sobremaneira para o cliente. As máquinas ATM, instaladas dentro dos quiosques (Banco 24 Horas, Itaú Eletrônico, Bradesco Dia e Noite) permitem que o cliente se sirva de diversos produtos bancários vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.

Está fácil, também, trabalhar com o banco a partir de casa. Através de um equipamento de altíssima penetração nos lares brasileiros, o telefone, o cliente pode dirigir sua vida financeira realizando quase tudo que uma ATM (caixa automático) pode fazer; com exceção de saques e depósitos. Para os que têm *microcomputador*

o relacionamento ficou ainda mais tranquilo. É conectar o micro, através de um *modem*, aos computadores do banco e acessar todas as contas, negócios e investimentos, além de correio eletrônico, solicitação de talões por correio, e todos os novos produtos lançados no mercado pelos bancos.

Spencer Nilson, editor do Nilson Report, um importante periódico especializado em automação bancária nos EUA, reforça a idéia da comodidade:

"A conveniência tem sido o ponto mais importante dos caixas automáticos (ATM's) desde que foram introduzidos neste país (EUA) mais de uma década atrás (*início dos anos de 1970*), e os números indicam que as pessoas consideram-nos (*os caixas automáticos*) úteis" <sup>(165)</sup>

É patente que a automação busca satisfazer o aspecto *conveniência* do atendimento . Tudo indica que este apelo é forte o suficiente para levar os clientes a aprenderem a decifrar e enfrentar uma máquina nem sempre muito apreciada pelo público em geral, o computador.

Mas este deslocamento do personalizado para o automatizado traz duas questões que merecem consideração . Uma delas é a própria *despersonalização* dos serviços. Bruce Ressler, presidente do

---

<sup>165</sup>- NILSON, Spencer In The Almighty ATM - Los Angeles Times - Monday, June 19, part IV, 1989 -

Meridien Bank, Pa. (<sup>166</sup>) afirma que "a automação pode ajudar ou atrapalhar o atendimento a clientes. Se for desenvolvida em áreas onde os funcionários do serviço ao cliente estiverem assistindo os clientes de uma maneira mais personalizada daí a automação é um ponto forte. Se for usada para despersonalizar o serviço, então ela é claramente prejudicial." Ou seja, se a automação se somar aos esforços que o banco já estiver fazendo para melhorar o atendimento prestado pelos funcionários, daí ela é positiva. Mas se a idéia é simplesmente substituir a automação pelos funcionários então os resultados não são os melhores.

A outra questão é que a automação força um convívio do cliente com as máquinas nem sempre muito bem-vindo. As pessoas em geral não demonstram grande entusiasmo por computadores. Egner (<sup>167</sup>) apresenta uma pesquisa conduzida pela Payment Systems Inc., de Tampa, Florida. O trabalho toma como base a posse de produtos eletrônicos e tenta descobrir as características que podem predizer com qual intensidade e velocidade as pessoas em suas casas vão aceitar as diversas formas de automação dos produtos e serviços financeiros. O estudo mostra que o americano médio (72% da amostra) vai precisar de tempo e muitos incentivos para adotarem os meios eletrônicos nos serviços financeiros. Ele tem uma certa aversão pelos serviços baseados no telefone. Também demonstra este americano uma suspeição em relação aos serviços baseados em computador por achar que estes

---

<sup>166</sup>- RESSLER, Bruce In Technology: ally or enemy of customer service?, ABA Banking Journal - Panel Participants - sept 1992

<sup>167</sup>- EGNER, Floyd E. III - op.cit.

serviços dão às instituições informações demais sobre a vida financeira de uma pessoa.

Edward E. Furash, presidente da empresa de consultoria Furash & Company, de Washington D.C., EUA,<sup>(168)</sup> fala da fobia que os clientes ainda têm em relação ao computador em função da dificuldade de se corrigir erros cometidos pelo mesmo. Esta fobia faz parte do chamado risco funcional. Furash cita um conceito básico do comportamento do consumidor, que diz que o mesmo, quando comprando um produto, seja um serviço financeiro, seja um creme dental, age tentando limitar as consequências imprevisíveis de seu comportamento. E o consumidor faz isto administrando cinco tipos de riscos: risco funcional, risco financeiro, risco físico, risco psicológico e risco social.

Um outro estudo que confirma a apreensão das pessoas em relação aos computadores foi conduzido pela Salles Interamericana de Publicidade SA e a empresa Teorema,<sup>(169)</sup> no segundo semestre de 1993. Para os adultos, de todas as máquinas, o computador é a mais mobilizadora e mais preocupante. Eles percebem a máquina em geral como "libertadora do homem" significando rapidez e economia de tempo, resultando em mais tempo para o lazer, para cuidar de si próprio. Num segundo momento em função da imposição da máquina na vida das pessoas gerou-se um ressentimento que "extravasa através da noção de que a máquina está em competição com o ser humano e

---

<sup>168</sup>- FURASH, Edward E. In Targeting The New Consumer - An interview with Edward E. Furash - The Bankers Magazine - January-February 1989

<sup>169</sup>- OLIVEIRA, Mônica- op.cit.

solapando sua humanidade (acaba com a criatividade, com o pensamento)" . Num terceiro momento existe uma desmistificação da máquina. Ela não é a libertação, não é mágica, nem é inimiga. Finalmente, em virtude de não ser mais uma opção e sim uma imposição, a máquina não tem, por parte das pessoas, uma reação sempre entusiástica.

Nem todos consideram a despersonalização como ponto negativo. Chorafas <sup>(170)</sup> afirma que não ter de falar inicialmente com um funcionário acerca de um empréstimo pessoal, por exemplo, pode ser bem menos constrangedor. Muitas pessoas são tímidas e não se sentem à vontade para falar sobre o assunto com um gerente de agência. Todas aquelas informações iniciais podem ser obtidas através de terminais de auto-atendimento. Somente a partir do momento em que o cliente realmente se decida sobre o negócio é que ele então procuraria por alguém no banco.

Um outro autor que compartilha desta mesma opinião de que a despersonalização não é necessariamente ruim é Revell <sup>(171)</sup>. Muitas pessoas têm bloqueios na hora de falar com atendentes nas agências. E isto ganha importância especial quando se tem de dar informações muito pessoais ao funcionário do banco. "...Eles preferem fornecer seus dados pessoais a uma máquina que está programada para não levantar as sobrancelhas quaisquer que sejam as respostas" <sup>(172)</sup>

<sup>170</sup>- CHORAFAS, Dimitris N. - op.cit., pg 42

<sup>171</sup>- REVELL, J.R.S. - op.cit., pg 96

<sup>172</sup>- Revell, J.R.S. - op.cit., pg 96

Carlo Gai (<sup>173</sup>) já no início da década de 1970 advertia para o perigo de despersonalizar o cliente identificando-o com um número. O computador deve identificar o cliente pelo nome, recomendava. Segundo este autor a atitude do cliente frente a automação é de uma desconfiança inicial, que aos poucos vai se desfazendo, dando lugar a uma confiança cada vez maior até um ponto onde a automação é considerada um feito completamente normal e irreversível.

Gai comenta também sobre a nova relação que se dá entre os funcionários do banco e os clientes a partir da automação. Os bancários, livres do trabalho "pesado" hoje realizado pela informática, têm mais tempo para prestar um atendimento de qualidade ao cliente. Portanto, de acordo com Gai (<sup>174</sup>) estão equivocados aqueles que acreditam que a automação se interpõe entre o banco e o cliente despersonalizando a relação. Ao contrário, a automação enseja o diálogo, o conhecimento pessoal e o contato humano.

A empresa Diebold Inc., fabricante de equipamentos de automação bancária, de Canton, Ohio (USA) (<sup>175</sup>) corrobora a idéia de que a automação visa aliviar a carga de trabalho dos funcionários e esvaziar as agências. As instituições financeiras inovadoras irão

<sup>173</sup>- GAI, Carlo - Incidencias de la Automatizacion Bancaria en las Relaciones con la Clientela - Revista Felaban n. 14 - dezembro/1973, pg 216

<sup>174</sup>- GAI, Carlo, op.cit., pg 221

<sup>175</sup>- ZIMMER, Linda Fenner - Reviving ATMs - Bank Management, June 1990, pg 59

concentrar seus esforços no contato pessoa a pessoa e na resolução de problemas. Os equipamentos de auto-atendimento serão operados intuitivamente e proporcionarão toda uma gama de serviços desejados pelos clientes.

O que se nota é que a automação e personalização podem tranquilamente caminhar juntas. Elas não competem entre si, mas se completam. Cada cliente tem sua própria composição das necessidades de automação e personalização. Uns exigem um alto nível de automação e menor personalização no atendimento. Outros têm uma maior necessidade de ser "paparicados" sem dar tanta importância à automação. Mas é raro a ocorrência e pessoas que se localizem nos extremos

do **continuum** personalização-automatização, ou seja, pessoas que só queiram atendimento personalizado ou que só queiram atendimento automatizado.

Berry e Parasuraman (<sup>176</sup>) afirmam que as empresas melhor administradas nos anos 90 serão *high-tech* e *high-touch* (tecnológico-intensivo e contato-intensivo) ao mesmo tempo. Os computadores serão utilizados para apoiar as pessoas na prestação de serviços e para adicionar valor aos serviços. Estas empresas também utilizarão as pessoas para amparar os computadores quando alguma coisa sair errado e no atingimento de objetivos que os computadores não conseguem alcançar, como desenvolver relacionamentos personalizados com os clientes.

---

<sup>176</sup>- BERRY, Leonard L. and PARASURAMAN, A. - op.cit., pg 182

Os autores acima sumarizam muito bem de que forma automação e personalização vão se combinar objetivando a prestação de um serviço de alta qualidade. "O *marketing* de serviços nos anos noventa não serão apenas caracterizado pela estratégia *high-tech* e *high-touch*, mas sim por uma estratégia *high-touch* através da *high-tech*." (177) Ou seja, um serviço altamente personalizado através da utilização de alta tecnologia.

---

<sup>177</sup>- BERRY, Leonard L. And PARASURAMAN, A., op.cit. pg 184



## 9. O PROBLEMA

De modo a facilitar a compreensão, o problema foi abordado inicialmente à partir de um enfoque amplo, estimulando uma visualização a nível geral. Em seguida buscou-se evidenciar detalhes muito úteis, mais adiante, quando do estabelecimento dos objetivos do estudo.

### 9.1. VISÃO GERAL

Churchill (<sup>178</sup>) considera a formulação do problema como passo inicial e um dos papéis mais valiosos da pesquisa de marketing.

"Somente quando o problema é cuidadosa e precisamente definido é que o *design* da pesquisa pode ser elaborado a fim de se conseguir as informações pertinentes" (<sup>179</sup>)

Como parte da definição do problema está incluída a especificação dos objetivos do projeto de pesquisa a ser levado a cabo. Este autor afirma que cada projeto pode ter um ou mais objetivos e não se deve passar para os passos seguintes da pesquisa até que aqueles estejam claramente explicitados.

---

<sup>178</sup>- CHURCHILL, Gilbert A., Jr. - Marketing Research - Methodological Foundations, Hinsdale, Ill., The Dryden Press, ,1979 - op.cit., pg 16

<sup>179</sup>- CHURCHILL, Gilbert A., Jr, op.cit., pg 16

A idéia de pesquisar a automação bancária junto às pessoas físicas surgiu em função de duas questões básicas que se colocaram à este autor. A primeira delas é decorrência dos desafios enfrentados pela longa experiência acumulada nos quinze anos de atendimento a clientes em bancos. Os sistemas estão "no ar"; "fora do ar"; houve erro no processamento de um saque de poupança; a emissão de um extrato foi cobrada em duplicidade; o cliente recebeu um comunicado que seu cartão magnético está disponível na agência, mas na verdade o mesmo ainda não chegou; cobrou-se juros da conta de um cliente porque o resgate automático dos fundos não funcionou; houve atraso na emissão de talões de cheques.

Não há intenção aqui de se esgotar o rol de possíveis problemas enfrentados pelos bancários na sua rotina diária de trabalho. Mas é possível notar que a maioria esmagadora dos problemas com que lidam estes funcionários envolvem sempre questões ligadas à informática. É difícil imaginar um serviço bancário que esteja dissociado de equipamentos e sistemas de automação. Portanto o inter-relacionamento funcionário/automação pode ser descrito como estreito, contíguo e diuturno.

A outra razão que motivou esta pesquisa foi a importância que a automação bancária assumiu no Brasil. O nível de informatização atingido no país não encontra paralelo mesmo em economias desenvolvidas (180). Os motivos para o atual patamar de automação são muitos. Para fazer frente à extensão geográfica do país; Para

dar conta do alto volume de transações em função de: multiplicidade de produtos e serviços oferecidos, recebimento de contas de concessionárias de serviços públicos, recebimento de impostos, pagamento de benefícios do sistema oficial de previdência; Para acompanhar a velocidade das transações em função das altas taxas de inflação experimentadas pelo país desde final da década de 1970, tudo isto tornou a automação bancária no Brasil como um processo inexorável.

A formação deste autor na área de *marketing* sempre leva à abordagem de um problema a partir da maneira como o consumidor ou cliente percebe a situação. Kotler afirma que "o ponto de partida para o estudo do *marketing* reside nas *necessidades e desejos humanos*"<sup>(181)</sup>. O desafio, portanto, é saber como está a automação bancária para pessoa física no Brasil, na *opinião do cliente*.

## 9.2. VISÃO DETALHADA

O desafio lançado acima "saber como está a automação bancária para pessoa física no Brasil, na opinião do cliente" está colocado de maneira por demais genérica para que possa ser operacionalizado através de uma pesquisa junto a clientes.

---

<sup>180</sup>- FRISCHTAK, Claudio R., op.cit., pg 9

<sup>181</sup>- KOTLER, Philip, op.cit., pg 31

Portanto é necessário descer a detalhes sobre o que vem a ser na verdade a "automação bancária para pessoa física". Conforme abordado na revisão literária, item 6.4 - Os Anos Noventa - O Banco Virtual, o processo de automação do atendimento nos bancos está ocorrendo basicamente em quatro grandes frentes: o auto-serviço nas agências, o caixa automático, o atendimento automatizado no ponto de venda (POS) e o banco virtual- (*homebanking*).

O auto-serviço/agências: abrange tudo aquilo que o cliente pode fazer no recinto das agências sem a ajuda de funcionários. Está havendo um tendência de agrupar os terminais de auto-serviço num determinado lugar, próximos à entrada do saguão principal; são as chamadas salas de conveniência ou lobby de conveniência

O auto-atendimento/caixa automático: diz respeito àqueles produtos ou serviços dos quais o cliente se serve sem o auxílio de funcionários do banco. Estão incluídos nesta categoria de automação os caixas automáticos, as máquinas de pagamento de contas,

O atendimento automatizado no ponto de venda (POS) é aquele que está ocorrendo junto ao comércio ou serviços, ou onde quer que haja alguém adquirindo um bem ou serviço e pagando por ele. Através de pequenos terminais instalados junto aos estabelecimentos comerciais, o cliente autoriza, com seu cartão magnético e senha, o débito na conta corrente de seu banco e crédito na conta do comerciante. Estas duas operações, de débito e crédito, podem

ocorrer simultaneamente e no mesmo instante da operação, ou com um lapso de tempo, um, dois ou mais dias, de comum acordo entre o vendedor e o cliente.

O *homebanking*, traduz-se num conceito que envolve qualquer relacionamento entre o banco e o cliente a partir de sua casa, escritório ou de um outro lugar qualquer, sem necessidade de idas e vindas a agências. A idéia do banco virtual não se prende a uma mídia específica. O telefone é um meio intensamente utilizado. O microcomputador está começando a ganhar espaço junto às pessoas físicas, depois de já ter seu uso consolidado entre as empresas. Também os *paggers*, videofone, TV a Cabo estão entre as maneiras de se praticar o *homebanking*.

A revisão bibliográfica preocupou-se em situar historicamente a automação bancária no Brasil, desde seu início na década de 1950, passando pelo processamento centralizado nos anos sessenta, processamento distribuído nos anos setenta, automação de agências e auto-atendimento nos anos oitenta, até o banco virtual nos dias de hoje. Conforme já visto anteriormente a automação bancária evoluiu até as quatro frentes básicas, a automação de agências, o auto-atendimento, o atendimento no ponto de venda e o banco virtual.

Em paralelo a esta revisão sobre automação bancária, foi realizado um outro levantamento literário sobre os conceitos ligados ao estudo do comportamento do consumidor. Foram arroladas as chamadas **influências externas** como cultura, família, classe

social, grupos de referência; influências internas: percepção, atitudes, necessidades e motivação, personalidade e estilo de vida, aprendizado; processos de decisão do consumidor: reconhecimento da necessidade e procura, processo de difusão e processo de adoção. Estes são aspectos que se interrelacionarão com os temas acima quando da elaboração da análise do resultado da pesquisa.

O quadro 9.1 foi montado realizando-se o cruzamento de aspectos significativos da automação bancária para pessoa física com itens importantes do comportamento do consumidor. A matriz formada permite a visualização das interfaces entre as duas áreas em questão, ou seja, a automação bancária e o comportamento do consumidor.

A partir deste quadro é possível chegar a questões mais específicas acerca do problema.

Quem é o usuário da automação bancária? Qual seu perfil demográfico? Qual seu perfil psicográfico? Qual sua familiaridade com produtos de alto conteúdo tecnológico?

Com qual intensidade são utilizados os meios de automação bancária disponíveis?

O cliente de bancos no Brasil prefere o atendimento automatizado ou personalizado? Ou ele prefere uma combinação dos dois? Em que situação ele prefere um ou outro tipo de atendimento?

O cliente está satisfeito com os meios de automação através dos quais acessa produtos e serviços financeiros? Ele considera os serviços confiáveis? Fáceis de usar? As máquinas estão bem localizadas? Os serviços estão sempre disponíveis?

Quais as opiniões, impressões, atitudes dos clientes em relação à automação bancária? Existe algum tipo de resistência? Existe algum tipo de bloqueio emocional que impeça uma melhor interação cliente/equipamento de automação?

Enfocar o problema de maneira mais específica, mais detalhada como acima, vai permitir o estabelecimento dos objetivos operacionais da pesquisa, ou seja, aqueles objetivos-meio que possibilitam o atingimento do objetivo maior, genérico, que neste caso é saber como está a automação bancária aos olhos do cliente no Brasil.

Para dar suporte empírico ao trabalho será feita uma pesquisa de campo junto aos clientes, de modo que se complemente a análise com uma visão de realidade, fundamental para o entendimento da questão como um todo. No tópico 12.2 -A Pesquisa, capítulo 12, serão dados detalhes operacionais desta pesquisa de campo.

### 9.3. AS ENTREVISTAS INFORMAIS

Com o objetivo de enriquecer o conhecimento sobre o assunto, auxiliando no entendimento e formulação do problema, foi solicitada a colaboração de profissionais de diversas áreas relacionadas à automação bancária, à pesquisa de *marketing* e ao comportamento do consumidor.

Diretores, gerentes de *marketing*, assessores, psicólogos, pesquisadores, consultores, todas pessoas de reconhecida reputação na área em que atuam, provenientes de bancos, empresas de consultoria, agências de publicidade, empresas de pesquisa, consultórios de psicologia e da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN).

A idéia de realizar estas entrevistas surgiu em função da limitação da experiência profissional do autor desta dissertação, que apesar de serem de 15 anos na área bancária, foram somente numa instituição financeira, o Banco do Brasil. Sem o alargamento de horizontes proporcionado por todos os colaboradores (relacionados abaixo) é possível que o entendimento e análise do problema ficassem deveras prejudicados.

As entrevistas se caracterizaram pela informalidade, onde os entrevistados eram deixados à vontade para falar sobre suas experiências e opiniões sobre o assunto de sua especialidade.



Precedendo os encontros foram elaborados roteiros com os temas principais a serem abordados, temas estes que procuravam sempre enfatizar a experiência de cada profissional.

A alguns deles foi entregue uma cópia do questionário (anexo I) para que manifestassem suas impressões e opiniões tanto a nível de questões em si, como em termos de estrutura. A partir de suas sugestões o questionário foi reelaborado, incorporando, na medida do possível, as modificações propostas.

Segue abaixo a lista dos profissionais que gentilmente se dispuseram a colaborar:

Antonio Celso Inocêncio- Gerente de *Marketing*/BRADESCO  
Armando T.de Lima- Gerência de Produtos/BANCO DO BRASIL  
Armando Pompeu - Diretor/UNIBANCO  
Dauberson Elias Rocha- Pesquisador/Quantime Dataservice  
Eduardo Brunstein - Consultor/AXXIS CONSULTORIA  
Ernani Luis Ribeiro - Diretor/UNIBANCO  
Fernando Leite Ribeiro - Psicólogo Experimental/USP  
Gilberto Dib - Consultor/DIB ASSOCIADOS  
Jamil A. Zakhour - Assessor CNAB/FEBRABAN  
Luis Augusto Z.Paulino - Gerente Comercial/PROCOMP  
Leila Gouveia Braz - Gerente de *Marketing*/BANCO ITAÚ  
Magda C.Oliveira - Diretora/SALLES/DMB&B  
Marcos Bader - Diretor/BCN

Regina Piazza - Psicóloga Clínica

Ricardo P.Ciodaro - Gerente de Marketing/TECNOLOGIA

BANCÁRIA

Wilson A.S. Gutierrez - Superintendente/FEBRABAN

Wilson Mattar - Diretor/UNIBANCO

Com base na revisão da literatura efetuada, procurou-se estabelecer o interrelacionamento existente entre diversos aspectos do comportamento do consumidor - em termos de influências externa, interna e processo de decisão de compra - com os vários tipos de automação bancária, conforme esquematização apresentada no quadro 9.1, a seguir.

QUADRO 9.1  
INTERFACE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
VERSUS TIPOS DE AUTOMACAO BANCARIA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR / CONCEITOS	INFLUENCIAS EXTERNAS				INFLUENCIAS INTERNAS					PROCESSO DE DECISAO DO CONSUMIDOR		
	Cultura	Familia	Classe Social	Grupos de Referencia	Percepcao	Atitudes	Necessidades/ Motivacao	Personalidade/ Estilo de Vida	Aprendizado	Reconhecimento da Necessidade e Procura	Processo de Difusao	Processo de Adocao
<b>Qualificacao do Respondente</b> - demografia, psicografia, perfil de uso de produtos financeiros	Faixas etarias diversas tem diferentes visoes tanto da automacao em geral com da autom. bancaria.	O "target" da pesquisa sao pessoas das classes B, C e D (class. ABA/Abipeme)			E possivel que a automacao seja solucao para alguns grupos e ameaca para outros	Pessoas familiarizadas c/ produtos tecnologicos tem atitudes favoraveis a automacao bancaria	A posse e uso de produtos tecnologicos vai entrar como importante criterio de qualificacao					Uma analise multi-variada vai permitir detectar em quais fases se encontram cada segmento de clientes
<b>Atitude em relacao a automacao de uma maneira geral</b>	A obtincao em aprender a usar produtos high-tech de ampla vanlagem aos jovens e/outras idades			Muita gente quer ser vista como pertencente a aquele grupo de pessoas a frente de seu tempo	Os servicos e produtos de automacao sao percebidos como confortaveis pelos clientes?	E importante estar avançado no tempo!	A necessidade de status pode barrar uma automacao mais intensa	Os compradores compulsivos de eletronicos tem mais facilidades na operacao dos equipamentos	Os equipamentos de automacao sao projetados e dispostos de modo a facilitar o aprendizado p/clientes			Estara havendo uma comunicacao adequada para os servicos de automacao bancaria?
<b>Atendimento automatizado versus atendimento personalizado</b>				Alguns preferem o atendimento personalizado por associar-lo a uma elite privilegiada	Os clientes veem a substituiçao dos funcionarios pelas maquinas com bons olhos?	Gosto de ler e analisar com os funcionarios do banco onde tenho conta?	O atendimento personalizado pode preencher uma importante necessidade de afeto					Pode ser que os servicos de automacao nao estejam sendo divulgados a contento
<b>Autoservico Lobby de Conveniencia</b>	Os bancos que ja foram "habitados" por funcionarios, hoje estao cheios de clientes se auto-atendendo				Os lobbies de conveniencia sao vistos como funcionais para os clientes?	E rapido o atendimento em bancos com lobby de conveniencia?	O autoservico pode nao ser utilizado caso o cliente tenha vergonha de perguntar x/seu uso		As instituicoes tem papel fundamental na educacao do cliente para o uso da automacao			
<b>Autoservico Caixa Automatico</b>					Pode ser percebido com inseguro pelo cliente dependendo da localizacao	Os caixas automaticos sao muito praticos?						
<b>Atendimento Automatizado no Ponto de Venda PDS</b>	O "float" do cheque ainda e uma caracteristica muito apreciada. Mesmo que nao haja inflacao			A assinatura eletronica/senha/ em sua facilidade de uso, incentivou as classes + baixas a utiliz. autom.	O cartao magnetico e pratico, mas em caso de perda pode ser assustador	Pagar com cartao e bem mais rapido que preencher cheques!						A reducao da inflacao fez com que o uso do cartao de debito ficasse mais atrativo
<b>Homebanking Banco Virtual</b>	Familias c/micro-computador em casa propiciam oti-ma familiarizacão com a automacao a seus integrantes			O acesso ao banco p/notebook-celular instiga muitos a serem parte de uma elite high-tech	O cliente percebe um ganho de tempo significativo no homebanking	Nao gosto de ser atendido por vozes sintetizadas de computadores!	Passos "arrojadados" costumam adotar o homebanking em primeiro lugar	O ganho de tempo pode ser um importante reforco positivo na utilizacao do homebanking				O homebanking, apos anos de tentativas dos micros, finalmente encontra a ser-lizaçao aceita e aceitaçao entre os clientes

procurou-se  
os aspectos  
das externas,  
os tipos de  
la no quadro

## 10. O TIPO DE ESTUDO

Nos levantamentos feitos para a elaboração da resenha bibliográfica acima verificou-se a existência de poucos trabalhos **publicados** relacionados com o tema Automação Bancária no Brasil. Pesquisas sobre automação bancária, mas com a mesma abordagem deste estudo, ou seja, a automação bancária vista sob a óptica do cliente pessoa física, foram ainda mais difíceis de encontrar. Um dos raros trabalhos acadêmicos arrolados com o mesmo escopo deste foi o de Paula Falluh, da Universidade de Brasília.<sup>(182)</sup> Sabe-se que as instituições financeiras realizam este tipo de pesquisa, mas não as publicam por que as mesmas são utilizadas de forma estratégica dentro de seus planejamentos de negócios.

O fato é que não existe uma quantidade de pesquisas suficiente sobre o tema para justificar outro tipo de estudo que não o **exploratório**. Selltiz <sup>(183)</sup> aponta como objetivo de estudos formuladores ou exploratórios a **familiarização** com o fenômeno ou o obtenção de nova **compreensão** deste, de modo que se possa formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar nova hipóteses. A ênfase está na descoberta de idéias e intuições. Por este motivo o

---

<sup>182</sup>- FALLUH, Paula C.Lopes Lima - Automação Bancária, Tese de Mestrado, Brasília, Universidade de Brasília, 1993

<sup>183</sup>- SELLTIZ/JAHODA/DEUTSCH/COOK - Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais, São Paulo, E.P.U/EDUSP, 1975

planejamento da pesquisa deve ser flexível de modo que se possa levar em conta diferentes aspectos do fenômeno.

Não se aplica a esta pesquisa, portanto, o estudo descritivo, já que a sua abordagem requer intensos conhecimentos anteriores acerca do problema a ser pesquisado conforme aponta Selltitz. Há necessidade no estudo descritivo de uma exatidão muito difícil de se obter no estudo exploratório principalmente em função da pouca literatura disponível sobre o assunto.

Também não cabe aqui um estudo sob forma de experimento. O experimento tem por objetivo testar hipóteses causais entre variáveis, extraíndo inferências sobre esta causalidade (184). Como este estudo pretende trazer à tona questões iniciais acerca de um determinado problema, não há, na verdade, hipóteses daquele tipo a serem testadas. As questões levantadas sim, podem sugerir hipóteses a serem verificadas em estudos posteriores mais específicos e precisos.

Fica assim estabelecida a abordagem metodológica a ser usada, o estudo exploratório. Espera-se desta forma que esta pesquisa engrosse a parca literatura a respeito do assunto em tela, abrindo caminho para que futuros pesquisadores possam desenvolver trabalhos mais acurados.

---

<sup>184</sup>- SELLTIZ/JAHODA/DEUTSCH/COOK, op.cit., pg 60

## 11. OBJETIVOS DA PESQUISA

### 11.1. OBJETIVOS GERAIS

Identificar:

G1- quem é o cliente pessoa física que utiliza a automação bancária, qual seu perfil demográfico, psicográfico, e de uso de serviços e produtos bancários no Brasil,

G2- de que forma utiliza a automação para acessar os produtos e serviços oferecidos atualmente pelos bancos no Brasil.

G3- qual a atitude deste cliente em relação à automação bancária.

### 11.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

E1- Identificar qual o perfil do cliente (pessoa física) usuário dos produtos e serviços oferecidos via automação bancária no Brasil segundo:

- variáveis demográficas (ocupação, renda, posses, escolaridade),

- variáveis **psicográficas**: (atividades, interesses, opiniões)
- grau de **familiaridade** com produtos de alto conteúdo tecnológico (microcomputadores, fax, secretárias eletrônicas, telefones celulares, etc.)
- os **tipos de serviços e produtos financeiros** consumido por este cliente.

E2- Identificar o grau e a forma de **utilização**, por parte deste cliente, dos produtos e serviços oferecidos via automação bancária no Brasil

E3- Verificar qual o posicionamento do cliente pessoa física entre o atendimento automatizado e o atendimento personalizado.

E4- Saber se o cliente está satisfeito em relação aos produtos e serviços oferecidos via automação bancária. Este grau de **satisfação** engloba:

- **confiança** do cliente nos cálculos e valores dos serviços e produtos apresentados pelos sistemas do banco nos diversos terminais de auto-serviço;

- **disponibilidade** dos sistemas (o sistema está "no ar" ou "fora do ar");
- **localização** dos equipamentos (no lobby de conveniência da agência, *shopping centers*, aeroportos, etc.);
- **facilidade de uso** dos terminais de automação;
- **abrangência** dos serviços e produtos automatizados (dos serviços e produtos disponíveis no banco quais estão automatizados);
- **horário** em que os equipamentos de auto-serviço estão disponíveis ao clientes;
- **auxílio** dos funcionários em caso de dúvidas dos clientes em relação à operação dos equipamentos de auto-serviço.

E5- Identificar quais as opiniões, impressões, atitudes, predisposições favoráveis ou desfavoráveis em relação aos produtos e serviços disponibilizados via automação bancária;



## 12. PLANEJAMENTO DA PESQUISA

Este capítulo tem o objetivo de estabelecer hipóteses e apresentar o roteiro seguido no plano traçado para a condução da pesquisa de campo realizada no estudo. Abordou-se desde a definição dos objetivos, passando pela coleta, crítica, análise e interpretação dos dados, até as limitações quanto ao uso das técnicas estatísticas utilizadas.

### 12.1. HIPÓTESES DO ESTUDO

Com base na revisão literária, nas entrevistas junto a profissionais ligados à automação bancária e na longa experiência deste autor em instituição financeira, estabeleceu-se uma grande hipótese geral:

H<sub>0</sub>: Não há evidências de diferenças na intensidade média de atitudes e comportamentos em relação à automação bancária entre segmentos de consumidores usuários desta automação.

O teste desta hipótese geral, juntamente com as análises descritivas dos dados vai fornecer subsídios para que se atinja o objetivo principal da dissertação, que pode ser resumido como a caracterização do cliente pessoa física, usuário da automação bancária no Brasil.

## 12.2. A PESQUISA

Parasuraman (1985) apresenta como passos a serem seguidos num projeto de pesquisa de marketing os seguintes:

- 1- Decidir se o projeto vale a pena ser investigado,
- 2- Definir os objetivos do projeto,
- 3- Identificar as necessidades de dados,
- 4- Identificar as fontes de obtenção de dados,
- 5- Escolher um *design* apropriado para a pesquisa,
- 6- Desenvolver o instrumento de coleta de dados,
- 7- Desenvolver a amostra,
- 8- Coletar os dados,
- 9- Análise e interpretação dos dados.

Este foi o roteiro que orientou a implementação do projeto. Os passos 1 e 2 foram abordados nos itens anteriores **O Problema e Objetivos do Estudo**. Os passos de 3 a 7, embora apresentem-se nesta ordem, nem sempre a seguiram à risca. Foi um trabalho interativo onde o avanço para a etapa seguinte obrigava muitas vezes o retorno a etapas anteriores para ajustes, o que, por sua vez, ocasionava novos acertos nos passos seguintes e assim sucessivamente. Este exercício interativo entre passos para a elaboração de uma pesquisa durou até que se tivesse um projeto amarrado e coerente daquilo que

se tencionava obter junto aos respondentes no campo, vislumbrando-se, dentro do possível, de que maneira analisar e interpretar estes dados.

#### 12.2.1. AS NECESSIDADES DE DADOS

Uma vez estabelecidos os objetivos é preciso especificar quais as informações a serem coletadas durante o projeto de pesquisa. Os dados de interesse foram os seguintes:

- **comportamentos e atitudes** sobre o atendimento bancário automatizado,
- **características demográficas** como idade, sexo, ocupação, renda mensal pessoal, renda mensal familiar, dados para a classificação sócio-econômica ABA/ANEP (escolaridade do chefe da família e alguns itens de conforto familiar),
- **posse** de produtos de alto conteúdo tecnológico como microcomputador, fax, telefone celular, etc.,
- dados referentes a **estilo de vida** enfocando como o respondente gasta seu tempo e seu dinheiro.

Cabe lembrar que as variáveis referentes a comportamentos e atitudes atendem aos objetivos de **que forma** utiliza os produtos e serviços de automação, e **atitudes** em relação a estes produtos e

---

<sup>185</sup>- PARASURAMAN, A. - Marketing Research - N.York, Addison-Wesley Publishing

serviços. Por sua vez as características demográficas, a posse de produtos com alto conteúdo tecnológico e as variáveis de estilo de vida procuram responder ao objetivo quem é o cliente pessoa física que utiliza o atendimento bancário automatizado.

#### 12.2.2. AS FONTES DE OBTENÇÃO DOS DADOS

Em função do tipo de amostragem definida para o projeto, não-probabilística por cotas, procurou-se incluir no *campus* de coleta de dados regiões da cidade com diferentes níveis sócio-econômicos. Este procedimento possibilitou o atingimento das cotas mínimas, que incluem variáveis referente à frequência de uso do atendimento automatizado e variáveis demográficas, descritas com detalhes no item 12.2.5 - A AMOSTRA.

Os dados foram, portanto, coletados através de um questionário aplicado por pesquisadores de campo junto aos seguintes locais na cidade de São Paulo, durante o mês de novembro de 1995:

Avenida Paulista  
Avenida Faria Lima,  
Praça da República,  
Praça Dom José Gaspar,  
Santana (centro do bairro)  
Parque do Ibirapuera.

### 12.2.3 - O DESIGN

**Design:** Conforme comentado no item O Tipo de Estudo, o estudo será do tipo exploratório, onde o objeto principal é a familiarização com o assunto, a descoberta de idéias e intuições.

### 12.2.4 - O QUESTIONÁRIO (anexo I)

**Desenvolvimento do Instrumento de Coleta de Dados: O Questionário:** O questionário aplicado aos respondentes tem 10 blocos. O bloco 1 contém questões de seleção do entrevistado. Nesta etapa foi feita uma triagem em relação à utilização dos diferentes tipos de automação bancária disponíveis. Somente quem usava ao menos uma destas quatro formas de atendimento automatizado, descritas abaixo, com uma frequência mínima de duas vezes ao mês é que era eleito para ser respondente.

Os blocos de 2 a 6, têm questões do tipo escala de atitudes envolvendo comportamentos e atitudes em relação ao: **auto-serviço na agência, auto-serviço em caixas automáticos, homebanking, atendimento automatizado no ponto de venda/POS**. Os quatros blocos finais, de 7 a 10, terão questões com o objetivo de qualificar o respondente, englobando o perfil demográfico, psicográfico, posse de produtos de alto conteúdo tecnológico e uso de produtos

financeiros. As questões dos blocos de 2 a 6 são usadas em processos de medida de atitudes. A escala de atitudes, em marketing, costuma ser utilizada para: medir as crenças do respondente sobre os atributos do produto/serviço (componente cognitiva); medir os sentimentos do respondente em relação à desejabilidade destes atributos (componente afetiva). A combinação das crenças e sentimentos normalmente determina a intenção de compra (componente comportamental) <sup>(186)</sup>.

#### 12.2.4.1. A ESCALA UTILIZADA

O tipo de escala escolhida é a de Likert. Esta escala é formada por afirmações sobre um determinado assunto. O respondente é solicitado que indique o grau de concordância ou discordância de cada uma das afirmações. Cada grau de concordância ou discordância está associado a um número, que pode ir de 1, indicando "discordo totalmente" , até 6, indicando "concordo totalmente". A soma destes números representa o escore total do indivíduo sobre a atitude em questão. A escala de Likert é relativamente fácil de construir e administrar, tem instruções julgamento simples, sendo indicada até para pesquisas pelo correio. Como desvantagem ela só produz escala ordinal, o que dificulta o uso de técnicas estatísticas. Mas muitos pesquisadores (Parasuraman <sup>(187)</sup>, Mazzon <sup>(188)</sup>, Aaker, Kumar e

---

<sup>186</sup>- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James - Marketing Research -An Applied Approach -N.York, McGraw-Hill,Inc., 1991, pg 244

<sup>187</sup> PARASURAMAN, A., op.cit., pg 411

Day (<sup>189</sup>) acreditam que esta escala pode ter o tratamento de uma escala intervalar sem maiores problemas. Neste estudo a escala de Likert terá tratamento intervalar.

Cabe lembrar que nos últimos blocos, de 7 a 10, <sup>(anexo I)</sup> está inserido o critério de classificação sócio-econômica ABA/ANEP (apresentado no capítulo 4).

#### 12.2.4.2. O PRÉ-TESTE

O pré-teste na elaboração do questionário tem a mesma função que o teste de marketing desempenha no desenvolvimento de um novo produto (<sup>190</sup>). É através daquele teste que o programa de marketing tem contato com as reações iniciais do consumidor em relação ao produto. Por sua vez, é pelo pré-teste que o pesquisador tem as primeiras impressões reais acerca da compreensão, por parte do respondente, do conteúdo do questionário.

Com o objetivo de pré-testar as questões em si, a sequência com que elas foram dispostas e também o modo como os tópicos principais foram ordenados dentro do questionário, realizou-se um pré-teste antes do trabalho de campo. Dez pessoas com perfis diversos em termos de educação e nível sócio-econômico foram

---

<sup>188</sup> MAZZON, José Afonso, Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social, Tese de Doutorado, São Paulo, Universidade de São Paulo, 1981, pg 65

<sup>189</sup> AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. - Marketing Research - New York, John Wiley & Sons, Inc., 1995, pg 257

entrevistadas. A partir da interpretação e dificuldades que estas pessoas demonstraram ao responder as perguntas, procedeu-se a uma revisão no instrumento de coleta de dados objetivando tornar o seu entendimento o mais claro possível para o público-alvo da pesquisa.

Surpreendeu o fato de os indivíduos pré-testados pertencentes a níveis sócio-econômicos mais baixos terem manifestado um alto grau de compreensão dos textos apresentados no questionário.

#### 12.2.5. A AMOSTRA

Por questão de limitação de recursos a amostra coletada foi do tipo não-probabilística por cotas. Dillon, Madden e Firtle <sup>(191)</sup> definem amostragem por cotas como um design que implica em selecionar um número específico de respondentes com certas características que se supõem importantes para a pesquisa.

Kinnear e Taylor <sup>(192)</sup> sugerem o seguinte roteiro no desenvolvimento de uma amostra: a) definir a população, b) decidir qual o tamanho da amostra, c) selecionar um procedimento baseado no qual a amostra será determinada e d) selecionar fisicamente a amostra baseado no procedimento descrito no passo anterior.

---

<sup>190</sup>- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. - op.cit., pg 396

<sup>191</sup>- DILLON, William R.; MADDEN, THOMAS J.; FIRTLE, Neil H. - Marketing Research in a Marketing Environment - Burr Ridge, Ill., Richard D. Irwin, Inc., 1994, pg 244

<sup>192</sup>- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R, op.cit., pg 395



### 12.2.5.1 - DEFINIR A POPULAÇÃO

Relembrando os objetivos do trabalho tem-se três questões básicas; 1) **quem é o cliente**, 2) **de que forma** utiliza os produtos e serviços oferecidos via automação bancária e 3) **quais suas atitudes** em relação a estes produtos e serviços. A definição da população amostral tomou como base as duas primeiras perguntas, sendo uma relativa às qualificações do respondente e a outra considerando a frequência e maneira como os serviços são utilizados:

**Quem é o cliente?** - Para responder a esta indagação foram incluídas no questionário:

- variáveis demográficas (sexo, idade, renda pessoal e familiar),
- variáveis de estilo de vida (prática de esportes, atividades de lazer, o modo como as pessoas gastam seu tempo e seu dinheiro), -
- posse de produtos de alto conteúdo tecnológico (microcomputador, telefone celular, aparelho de som com *compact disk*, etc.);

As variáveis demográficas sexo, idade, renda mensal familiar foram utilizadas como controle de campo. As proporções definidas para cada uma delas encontram-se no quadro 12.1.

De que forma utiliza os produtos e serviços de automação bancária? - O uso dos produtos e serviços de automação foi pré-requisito para eleição de respondentes no campo. Os produtos e serviços foram agrupados a partir da maneira como os mesmos são "entregues" ao cliente. Portanto o divisor de águas foi o modo como estes serviços e produtos chegam até o usuário. Para ser entrevistado era preciso que a pessoa utilizasse duas vezes por mês ou mais, pelo menos uma das formas de automação abaixo:

- a) atendimento automatizado na agência
- b) atendimento automatizado nos Caixas Automáticos
- c) *homebanking* por telefone, fax, microcomputador
- d) atendimento automatizado no ponto de venda

A exigência fixada no desenho da amostra era que, dos 200 respondentes, houvesse ao menos 70 usuários de cada um dos quatro tipos de automação descritos acima. Esta determinação foi atingida com folga conforme atesta o quadro 12.1 sobre os resultados da pesquisa.

O referido quadro apresenta as características básicas iniciais exigidas para a amostra e as características efetivas da mesma, comparando-as. Percebe-se que não foi possível obter no campo números idênticos àqueles pré-estabelecidos quando da definição amostral. Mas são resultados bastante próximos daquilo que se determinou em termos de cotas para cada um dos aspectos considerados importantes.

Quadro 12.1 - Características da Amostra

Variáveis de Controle - Características Planejadas	Variáveis de Controle - Características Efetivas
<p><u>demografia:</u></p> <p>idade:</p> <p>25% de 18 a 25 anos</p> <p>25% de 26 a 39 anos</p> <p>25% de 40 a 55 anos</p> <p>25% de 56 a 69 anos</p> <p>sexo:</p> <p>65% de homens</p> <p>35% de mulheres</p> <p>renda mensal familiar:</p> <p>25% Até R\$ 999</p> <p>25% de R\$ 1.000 a 1.999</p> <p>25% de R\$ 2.000 a 2.999</p> <p>25% Acima de R\$ 3.000</p>	<p>idade:</p> <p>24,0% de 18 a 25 anos</p> <p>31,0% de 26 a 39 anos</p> <p>25,5% de 40 a 55 anos</p> <p>19,5% de 56 a 69 anos</p> <p>sexo:</p> <p>65,5% de homens</p> <p>34,5% de mulheres</p> <p>renda mensal familiar:</p> <p>21,0% Até R\$ 999</p> <p>26,5% de R\$ 1.000 a 1.999</p> <p>23,0% de R\$ 2.000 a 2.999</p> <p>29,5% Acima de R\$ 3.000</p>

Quadro 12.1 - Características da Amostra (Continuação)

Variáveis de Controle - Características Planejadas	Variáveis de Controle - Características Efetivas
<p><u>Uso dos produtos e serviços de automação:</u> (frequência mínima: 2 vezes p/mês ou mais)</p> <p>1) equiptos de auto-serviço <u>dentro</u> das agências -qtde mínima de respondentes: 70</p> <p>2) Caixas Automáticos <u>fora</u> das agências: -qtde mínima de respondentes: 70</p> <p>3) <i>Homebanking</i> via telefone: -qtde mínima de respondentes: 70</p> <p>4) Cartão de débito p/ pgtos no comércio e serviços: -qtde mínima de respondentes: 70</p>	<p>1) equiptos de auto-serviço <u>dentro</u> das agências -qtde efetiva de respondentes: 189</p> <p>2) Caixas Automáticos <u>fora</u> das agências: -qtde efetiva de respondentes: 163</p> <p>3) <i>Homebanking</i> via telefone: -qtde efetiva de respondentes: 90</p> <p>4) Cartão de débito p/ pgtos no comércio e serviços: -qtde efetiva de respondentes: 75</p>

As tabelas abaixo de 12.1 a 12.9 resumem as características mais importantes que definiram a amostra utilizada no trabalho de campo. Lembrando que os 200 respondentes são todos moradores da cidade de São Paulo, e que, para evitar vieses, os bancários foram excluídos do grupo amostral.

Tabela 12.1 - Faixa de idade dos respondentes - *Controle de Campo*

Descrição	Frequência	Percentual
18 a 25 anos	48	24,0%
26 a 39 anos	62	31,0%
40 a 55 anos	51	25,5%
56 a 69 anos	39	19,5%
	200	100,0%

Tabela 12.2 - Sexo dos respondentes - *Controle de Campo*

Descrição	Frequência	Percentual
masculino	131	65,5%
feminino	69	34,5%
	200	100,0%

Tabela 12.3 - Ocupação

Descrição	Frequência	Percentual
trabalha como empregado	87	43,5%
tem seu próprio negócio	57	28,5%
profissional liberal	29	14,5%
estudante	4	2,0%
do lar	10	5,0%
aposentado	13	6,5%
	200	100,0%

Tabela 12.4 - Renda mensal pessoal

Descrição	Frequência	Percentual
menos de R\$ 499	34	17,0%
R\$ 500 a 999	51	25,5%
R\$ 1.000 a 1.499	35	17,5%
R\$ 1.500 a 1.999	23	11,5%
R\$ 2.000 a 2.499	12	6,0%
R\$ 2.500 a 2.999	14	7,0%
R\$ 3.000 a 4.999	24	12,0%
+ de R\$ 5.000	7	3,5%
	200	100,0%

Tabela 12.5 - Renda Mensal Familiar - 8 faixas

Descrição	Frequência	Percentual
menos de R\$ 499	7	3,5%
R\$ 500 a 999	35	17,5%
R\$ 1.000 a 1.499	31	15,5%
R\$ 1.500 a 1.999	22	11,0%
R\$ 2.000 a 2.499	25	12,5%
R\$ 2.500 a 2.999	21	10,5%
R\$ 3.000 a 4.999	42	21,0%
+ de R\$ 5.000	17	8,5%
	200	100,0%

Tabela 12.6 - Renda Mensal Familiar - 4 faixas - Controle de Campo

Descrição	Frequência	Percentual
Até R\$ 999	42	21,0%
R\$ 1.000 a 1.999	53	26,5%
R\$ 2.000 a 2.999	46	23,0%
Acima de R\$ 3.000	59	29,5%
	200	100,0%

Tabela 12.7 - Critério ABA/ANEP - Escolaridade do chefe da família

Descrição	Frequência	Percent.
Analfabeto/primário incompleto	9	4,5%
Primário completo/ ginasial incompleto	41	20,5%
Ginasial completo/colegial incompleto	34	17,0%
Colegial completo/superior incompleto	65	32,5%
Superior completo	51	25,5%
	200	100,0%

Tabela 12.8 - Itens de Conforto Familiar

Critério ABA/ANEP		Quantidades							
Var	Itens de conforto familiar	Não Tem	1	2	3	4	5	6 e +	n
146	TV	2,0%	29,0%	39,5%	23,0%	3,5%	0,5%	2,6%	200
147	Automóvel	40,0%	38,0%	17,5%	2,5%	2,0%	-	-	200
148	Rádio	0,5%	18,0%	30,0%	23,5%	9,5%	6,0%	12,5%	200
149	Aspirador de pó	35,0%	65,0%						200
150	Máquina de lavar roupa	15,0%	85,0%						200
151	Empregada mensalista	69,0%	29,5%	0,5%	1,0%	-	-	-	200
152	Banheiro		43,0%	35,5%	15,0%	3,0%	2,5%	1,0%	200

Tabela 12.9 - Distribuição de classe social

Descrição	Frequência	Percentual
classe A	50	25,0%
classe B	83	41,5%
classe C	50	25,0%
classe D	16	8,0%
classe E	1	0,5%
	200	100,0%

#### 12.2.5.2. DECIDIR QUAL O TAMANHO DA AMOSTRA

O fato de se tratar de amostra não probabilística foi importante no sentido de permitir que o tamanho fosse definido em função de uma restrição maior; a limitação de recursos. Foram 200 entrevistas distribuídas de forma tal que garantisse na amostra uma representatividade mínima de características de frequência de uso da automação e características demográficas como sexo, idade, renda pessoal, renda familiar, etc. As proporções destas variáveis estão especificadas no quadro 12.1.

#### 12.2.5.3. SELECIONAR UM PROCEDIMENTO BASEADO NO QUAL A AMOSTRA SERÁ DETERMINADA

Conforme o que já foi explanado no item 12.2.5.1 - Definir a População, o critério utilizado para selecionar a amostra baseou-se nas variáveis demográficas idade, sexo e renda mensal familiar e na frequência de utilização de algumas formas de atendimento bancário automatizado disponibilizado ao cliente.

O quadro 12.1, em seu lado esquerdo, Variáveis de Controle - pré-requisitos, apresenta as proporções estabelecidas para cada uma das variáveis do critério acima.



Com relação à demografia decidiu-se pela inclusão de idade, sexo e renda de modo a aproximar as características amostrais às características da população melhorando a representatividade daquela.

Quanto à frequência de utilização de algumas formas de automação bancária, sua presença como critério de seletividade ocorreu em função das variáveis de comportamento que compõem a pesquisa. Existem vários blocos de perguntas no questionário (anexo I) sobre o uso destas formas de automação. O que norteou a decisão de incluir estas questões-filtro no início da pesquisa foi o fato de que para opinar sobre o uso de um produto ou serviço é preciso que se seja usuário do mesmo.

#### **12.2.5.4. SELECIONAR FISICAMENTE A AMOSTRA BASEADO NO PROCEDIMENTO DESCRITO NO PASSO ANTERIOR**

Com base no critério, descrito no item anterior, entrevistadores profissionais foram a campo obter as entrevistas programadas para a pesquisa.

#### 12.2.6. A COLETA DE DADOS

**Coletar os dados:** Após definidos questionário e amostra procedeu-se à coleta de dados, no mês de novembro de 1995, que envolveu a contratação de pesquisadores profissionais em empresas já estabelecidas e com bastante experiência no ramo. O método escolhido foi o da entrevista pessoal principalmente em função do tamanho do questionário (140 questões). Dillon (<sup>193</sup>) aponta que esta modalidade de coleta de dados permite grande liberdade em termos de tamanho e formato. Dentro do critério de amostragem definido (por cotas) foram escolhidas algumas áreas da cidade, como zonas comerciais com características sócio-econômicas diversas, de onde se obteve a amostra planejada. As regiões da cidade de onde os dados foram coletados estão listadas no item 12.2.2 - As Fontes de Obtenção de Dados.

#### 12.2.7. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Por tratar-se de um estudo exploratório, não se pretende tomar os resultados da pesquisa de campo para realizar inferências definitivas sobre automação bancária por que:

---

<sup>193</sup>- DILLON, William R.; MADDEN, THOMAS J.; FIRTLE, Neil H., op.cit., pg 157

- Um dos objetivos do estudo é a familiaridade com o assunto e o levantamento de hipóteses;
- A amostra tem suas limitações de representatividade, pois será realizada somente na região da Grande S.Paulo.

A par das limitações comentadas acima, a análise dos dados terá a seguinte estrutura: o questionário está dividido basicamente nos blocos "tipos de automação bancária" (blocos de 1 a 6) e "perfil dos respondentes" (blocos de 7 a 10)<sup>(anexo I)</sup>. Conforme comentado no item 9, O Problema, a partir da interface destes dois grupos de questões (quadro 12.2) será possível responder a questões como:

- Quem é o usuário da automação bancária? Qual seu perfil demográfico, psicográfico? Qual sua familiaridade com produtos de alto conteúdo tecnológico?

- Qual a intensidade de uso dos serviços/produtos de automação?

- Qual o tipo de atendimento preferido pelos clientes: automatizado ou personalizado?

- Quais as opiniões e atitudes dos clientes em relação à automação bancária?

Para responder a estas questões serão feitas as análises conforme especificado no quadro 12.2. Serão análises: univariadas, bivariadas e multivariadas.

ELEMENTOS BÁSICOS DE ANÁLISE  
Quadro 12.2

TIPOS DE AUTOMAÇÃO BANCÁRIA	<p><b>Auto-atendimento na Agência</b> (salas de conveniência mais outras áreas com terminais de auto-atendimento)</p> <p><b>Caixa Automático</b> (quiosques em locais diversos como shopping centers, aeroportos, avenidas, etc.)</p> <p><b>Homebanking</b> (via telefone, fax, microcomputador, pager)</p> <p><b>Automação no Ponto-de-Venda</b> (uso do cartão de débito para pagamentos no comércio e nos serviços)</p>
versus	<p><b>Demográfico</b></p> <p><b>Psicográfico</b></p>
PERFIL DOS RESPONDENTES	<p><b>Uso de produtos e serviços financeiros</b></p> <p><b>Uso e familiaridade com produtos eletrônicos</b> como microcomputador, fax, telefone celular, etc</p>

OS TIPOS DE VARIÁVEIS

Quais são os tipos de variáveis utilizadas na pesquisa? Para responder a esta questão vale resgatar, no item 11, os objetivos do estudo mais uma vez, quais sejam: determinar **quem** é o usuário da automação bancária; **de que forma** utiliza os produtos e serviços automatizados; **quais são as atitudes** dos clientes em relação a estes produtos e serviços. Cada uma destas interrogações possui um grupo de variáveis associadas a ela. As variáveis demográficas, de estilo de vida, de posse de produtos tecnológicos, de uso de produtos e serviços financeiros, pelo seu caráter qualificativo, estão ligadas ao objetivo "definir **quem** é o usuário". As variáveis

indicativas de comportamento e uso de produtos e serviços objetivam responder à questão "de que forma utiliza os produtos e serviços". Por fim as variáveis que procuraram obter opiniões e impressões dos clientes acerca do atendimento automatizado buscaram atender ao objetivo "quais as atitudes dos clientes". Tem-se, portanto, dois grupos básicos: as variáveis qualificativas e as variáveis atitudinais e comportamentais.

#### 12.2.7.1. ANÁLISES DESCRITIVAS OU UNIVARIADAS

As análises univariadas foram realizadas com base em tabelas de frequência simples, média e desvio padrão, com o objetivo de proporcionar um melhor conhecimento da amostra a nível geral. Os dois tipos básicos de variáveis utilizadas na pesquisa, as qualificativas e as atitudinais e comportamentais, foram submetidas à verificação univariada. Estas análises são bastante importantes no atingimento dos objetivos do trabalho - traçar um perfil da automação bancária segundo o cliente pessoa física - uma vez que serão responsáveis pela caracterização geral dos indivíduos amostrados.

#### 12.2.7.2. ANÁLISES BIVARIADAS

As análises bivariadas, juntamente com o mapeamento perceptual, tiveram como objetivo suportar o estudo de segmentação com base na intensidade de uso da automação bancária.

Pesquisou-se sistematicamente algum tipo de variável, presente no questionário (anexo I), que, cruzada com as demais variáveis, produzisse resultados importantes para o entendimento das três questões básicas formuladas nos objetivos do estudo: quem, de que forma utiliza e quais atitudes em relação à automação bancária. Uma característica que mostrou-se eficaz na diferenciação de uso, atitudes e qualificação dos respondentes foi a intensidade de uso da automação. Para tal criou-se uma variável com a finalidade de reunir os entrevistados com base nestes diferentes níveis de utilização.

#### CRIAÇÃO DA VARIÁVEL "INTENSIDADE DE USO"

Com o objetivo de detectar a presença de diferentes segmentos de usuários dentre os respondentes, foi criada uma nova variável a partir da intensidade de uso de cada um dos quatro tipos de automação bancária definidos neste estudo.

No primeiro bloco de perguntas do questionário (anexo I), as questões 3, 4, 5 e 6 indagam se o entrevistado é ou não usuário da

automação de agências, do caixa automático, do *homebanking* e da automação no ponto de venda respectivamente. Caso a resposta fosse "sim", logo em seguida, através dos itens 3.1, 4.1, 5.1 e 6.1 era perguntada com qual frequência: se uma vez por mês ou menos; duas vezes por mês ou mais; uma vez por semana; mais de uma vez por semana. A variável "intensidade de uso" foi criada a partir do seguinte critério:

- Atribuiu-se números de 1 a 4 às frequências (aproveitando-se a codificação do questionário), da mais baixa para a mais alta, ou seja, "1" para "uma vez por mês ou menos" até "4" para "mais de uma vez por semana".

- Para cada respondente somou-se os escores de intensidade de uso de cada um dos quatro tipos de automação bancária descritos acima, obtendo-se escores totais variando de 2 a 16. Dois foi o menor número, uma vez que aqueles entrevistados que não utilizassem ao menos um meio de automação bancária duas vezes por semana ou mais seriam inelegíveis para a pesquisa.

O resultado foi uma nova variável onde cada respondente obteve um número representando seu grau de utilização dos produtos e serviços automatizados. O usuário menos frequente ficou com escore 2. O mais assíduo teve 16 de pontuação.

Quadro 12.3 - Distribuição de frequência da variável "Intensidade de Uso"

Escores	Frequência Absol.	Percentual	Segmentos
2	18	9,0%	<i>LIGHT USER</i> 60 respondentes 30,0%
3	13	6,5%	
4	12	6,0%	
5	17	8,5%	
6	23	11,5%	<i>MEDIUM USER</i> 111 respondentes 55,5%
7	25	12,5%	
8	26	13,0%	
9	23	11,5%	
10	14	7,0%	<i>HEAVY USER</i> 29 respondentes 14,5%
11	14	7,0%	
12	8	4,0%	
13	2	1,0%	
14	3	1,5%	
16	2	1,0%	
Total	200 respondentes	100%	

Uma vez montada a nova variável, a partir da observação de sua distribuição de frequência, optou-se por subdividi-la em três níveis de usuários, conforme demonstra o quadro 12.3. Respondentes com escores de 2 a 5 foram classificados como *Light Users*. Aqueles com escores de 6 a 10 foram denominados *Medium Users*. Quem obteve escores de 11 a 16 ficou no grupo dos *Heavy Users*. Estava, portanto, formada uma nova variável, "Intensidade de Uso", com três subgrupos, reunidos segundo a intensidade de uso dos diferentes meios de automação bancária considerados neste estudo.



## OS CRUZAMENTOS

O agrupamento da variável "Intensidade de Uso", em segmentos *light*, *medium* e *heavy users*, mostrou-se significativo uma vez que houve diferenças estatísticas entre eles sob diversos aspectos. No capítulo 14 serão apresentadas as tabelas de dupla entrada com os cruzamentos entre os segmentos acima e todos os grupos de variáveis presentes na pesquisa, quais sejam, de qualificação, de comportamentos e de atitudes.

### 12.2.7.3 - ANÁLISES MULTIVARIADAS

A análise multivariada utilizada nesta pesquisa foi o chamado **mapeamento perceptual**. O estudo de escala multidimensional (*Multidimensional scaling-MDS*) é um grupo de técnicas que proporcionam uma representação espacial de relacionamentos entre marcas, produtos, empresas ou outros objetos de interesse. A base para esta representação são os dados coletados junto a consumidores sobre suas percepções e preferências acerca destes objetos <sup>(194)</sup>. Neste estudo, esta técnica prestou-se a auxiliar o posicionamento dos três segmentos básicos de respondentes, *light*, *medium* e *heavy*

---

<sup>194</sup>- WIND, Yoram J. - Product Policy. Concepts, Methods, and Strategy, Reading, Massachussets - Addison-Wesley Publishing Co., 1982, pg 82/83

users, agrupados segundo a intensidade de uso da automação conforme explicitado no item 12.2.7.2 acima.

#### Quadro 12.4

TIPOS  
DE  
ANÁLISES

**ANÁLISES UNIVARIADAS:** tomando em conta cada variável isoladamente; estatísticas: frequências e medidas de posição central

- Características gerais da amostra como:
  - sexo predominante
  - nível de escolaridade familiar
  - faixa de renda mais frequente
  - posse de produtos eletrônicos como micros, videocassete, disco laser, etc.
  - produtos e serviços financeiros mais frequentes
  - formas de pagamento mais populares (cheques, cartão de débito, cartão de crédito, dinheiro em espécie, etc.
  - atitudes e comportamentos em relação à automação bancária

**ANÁLISES BIVARIADAS:** tomando as variáveis duas a duas, utilizando tabelas de frequência de dupla entrada

- Tomar uma característica importante da amostra como renda, escolaridade, ocupação, lazer, e comparar com:
  - atitudes em relação à automação bancária de uma maneira geral
  - atitudes em relação a um determinado tipo de automação como o auto-atendimento nas agências, nos caixas automáticos, no banco remoto, no ponto-de-venda, etc.
  - aspectos culturais como uso de cheques ou pagamento de tarifas
  - aprendizado em relação aos produtos e serviços de automação bancária

**ANÁLISES MULTIVARIADAS:** análises que consideram o grupo de variáveis como um todo

- Mapeamento Perceptual: Consiste na avaliação simultânea dos interrelacionamentos entre um conjunto de variáveis com representação espacial, normalmente em duas dimensões.

#### 12.2.7.4 OS TESTES ESTATÍSTICOS

As estatísticas utilizadas neste estudo para testar hipóteses foram basicamente duas: a análise de variância e o teste qui-quadrado.

##### ANÁLISE DE VARIÂNCIA

Esta técnica foi usada nos testes com variáveis aceitas como intervalares (ver item 12.2.4.1 - A Escala Utilizada) da escala de atitudes de *Likert*. Utilizou-se uma escala de 6 pontos para medir atitudes e comportamentos em relação à automação bancária. A análise de variância é um teste de médias em que o objetivo principal é saber se as médias das amostras são significativamente diferentes da média da população (<sup>195</sup>). A partir do quociente entre a variância entre grupo e a variância dentro dos grupos, obtêm-se o F calculado, que é comparado com o F de tabela da distribuição de Snedecor. Verifica-se, assim, se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias, considerando um nível de erro tipo  $\alpha$  determinado. (O erro do tipo  $\alpha$  é aquele em que se incorre quando se rejeita uma hipótese e ela é verdadeira)

---

<sup>195</sup> GUILFORD, J.P., op.cit., pg 269

## TESTE DE QUI-QUADRADO

O testes qui-quadrado ( $\chi^2$ ) foram utilizados com variáveis: discretas como posse (possui, não possui), e utilização de determinados produtos (usa, não usa); e variáveis ordinais como classe social (A ou B ou C, etc.). O teste qui-quadrado, também chamado de teste de adequação do ajustamento (<sup>196</sup>), consiste em comparar os valores observados e esperados de uma tabela de dupla entrada e verificar se existem diferenças importantes. Esta estatística teve o objetivo de auxiliar na caracterização de algumas variáveis demográficas, psicográficas, de posse e perfil de uso de produtos e serviços financeiros, dos segmentos de usuários da automação bancária.

Apesar de a amostra ser do tipo não probabilística, optou-se por aplicar testes estatísticos de modo a obter evidências de diferenças de atitudes entre os indivíduos entrevistados. Contudo, fica clara a impossibilidade de qualquer generalização dos resultados para a população como um todo, tendo em vista esta importante restrição amostral. A idéia é que o uso destas técnicas, juntamente com a revisão bibliográfica e as entrevistas feitas junto a profissionais da área possibilitem uma visão tal do problema que permita o levantamento de hipóteses que possam ser comprovadas em estudos posteriores.

---

<sup>196</sup> FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade; - Curso de Estatística, São Paulo, Atlas S.A., 1990, pg 204

### 13 - RESUMO DA METODOLOGIA

O quadro 13.1 dá uma idéia geral da maneira de como o estudo está estruturado. A **Revisão Bibliográfica** se propõe a dar um breve histórico da automação bancária no Brasil e no exterior, rever alguns tópicos do **Comportamento do Consumidor** e apresentar os tipos de Automação Bancária que se conhece atualmente.

A interface entre os conceitos do **Comportamento do Consumidor versus Tipos de Automação Bancária** (quadro 9.1) forneceu importantes elementos na definição do **Problema** (quem utiliza? com qual intensidade? quais atitudes em relação em relação à automação?).

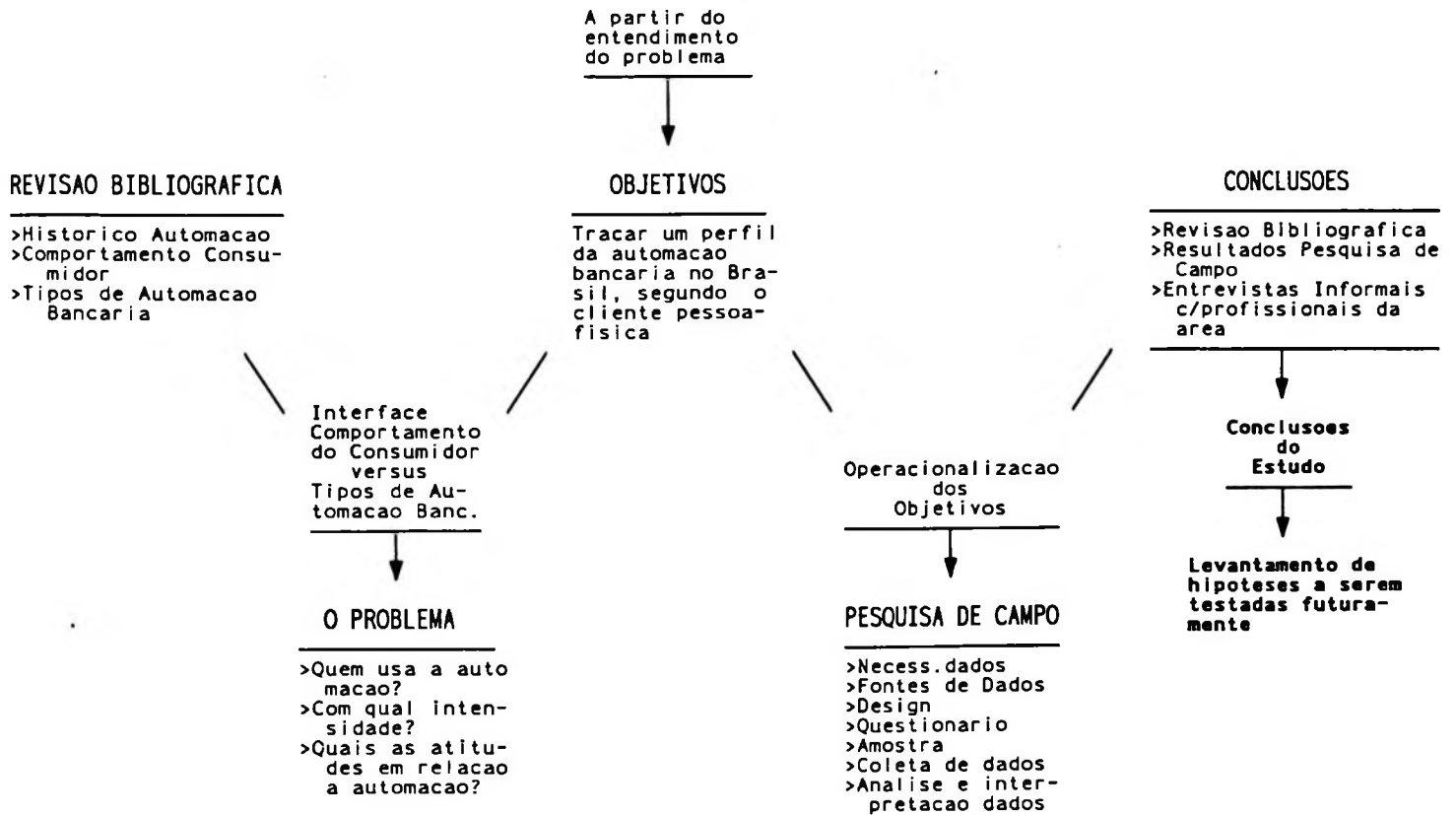
A partir do entendimento do **Problema** foram fixados os objetivos a que se quer chegar, que basicamente seria enxergar a automação bancária no Brasil segundo a ótica do cliente pessoa física.

Para que fosse possível a operacionalização dos objetivos realizou-se uma **Pesquisa de Campo** junto ao público-alvo do estudo, o cliente pessoa-física. A idéia é trazer elementos empíricos, ainda que com suas limitações (conforme será explicitado mais

adiante no item 15, Limitações da Pesquisa) para a análise, de modo a reforçar o entendimento do problema.

As **Conclusões** do trabalho levarão em conta dois elementos básicos: a revisão bibliográfica e os resultados da pesquisa de campo. Também foram de grande valia as entrevistas informais realizadas com profissionais ligados à área de automação bancária no país, principalmente na formulação e compreensão do problema. Desta forma espera-se melhorar um pouco mais a compreensão a respeito do assunto permitindo que pesquisas futuras possam abordá-lo de forma mais enfocada.

QUADRO 13.1  
RESUMO DA METODOLOGIA



#### 14. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

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

- 1) questões de qualificação do respondente, com o objetivo de identificar melhor este último em termos de demografia, perfil de uso de produtos financeiros, posse de produtos de alto conteúdo tecnológico e de estilo de vida;
- 2) assertivas envolvendo comportamentos, atitudes, opiniões, impressões sobre:
  - a) automação bancária de uma forma geral
  - b) auto-serviço nas agências
  - c) caixas automáticos
  - d) *homebanking*
  - e) automação no ponto-de-venda (POS)

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. 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 partir das análises efetuadas uma outra dimensão importante para a compreensão do estudo de campo foi levada a termo. Esta diz respeito ao nível de profundidade em que as análises foram efetuadas. Dois foram os enfoques básicos utilizados:

- 1) Visão geral, considerando todos os 200 respondentes da amostra;
- 2) Visão segmentada, segundo a intensidade de uso dos meios automatizados através dos quais as instituições financeiras disponibilizam seus produtos e serviços.

Cada item da pesquisa, demografia, estilo de vida, auto-serviço na agência, caixa automático, *homebanking*, etc., foi abordado tanto a nível da amostra como um todo, como por tipo de usuário, *light*, *medium* ou *heavy user*. O critério segundo o qual estes segmentos foram montados está definido no item 12.2.7.2 - Metodologia/Análises Bivariadas. Os detalhes sobre as técnicas estatísticas utilizadas nos testes de hipóteses também estão apresentados no capítulo sobre metodologia.

A sequência de abordagem respeitou a seguinte ordem: a) variáveis de qualificação (item 14.1); b) variáveis de comportamentos e atitudes em relação à automação bancária (itens 14.2) c) resumo do capítulo de análise e interpretação de dados, com as conclusões acerca da pesquisa de campo (item 14.3).

#### 14.1. VARIÁVEIS DE QUALIFICAÇÃO

Estão incluídas no grupo de variáveis de qualificação, as variáveis: demográficas, indicativas de posse de produtos eletrônicos; de uso de produtos e serviços financeiros; e de estilo de vida. Cada uma delas foi cruzada com os três segmentos da variável "Intensidade de Uso" através de tabelas de dupla entrada (*crosstabs*). Relembrando que o objetivo destas variáveis é responder à primeira pergunta contida nos objetivos do estudo **quem é o usuário da automação bancária.**

##### 14.1.1. VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

As seguintes variáveis foram analisadas:

- faixa de idade dos respondentes
- ocupação
- renda mensal pessoal
- renda mensal familiar
- escolaridade do chefe da família
- classe social (critério ABA/ANEP)

#### 14.1.1.1. FAIXA DE IDADE DOS RESPONDENTES

Quatro foram as faixas de idade adotadas no estudo, conforme apresentado na tabela 14.1. Observando a coluna *Light User* percebe-se uma grande concentração de entrevistados na faixa de idade de 56 a 69 anos, 48,3%. Isto fez com que este grupo apresentasse a mais alta idade média dos três segmentos, 46,4 anos. Consultando a tabela 14.2, sobre Ocupação, verificamos que 15% dos usuários "pequenos" são aposentados, contra 2,7% dos usuários médios e 3,4% dos grandes, o que concorre para esta idade média mais alta.

Os usuários médios ou *medium user* formam o grupo mais jovem dos três segmentos, com idade média de 35,9 anos. A maior concentração de respondentes ficou na faixa dos 26 aos 39 anos, 36,9%, sendo que a categoria mais jovem, de 18 a 25 anos, e a faixa mais madura, entre 40 e 55 anos, disputaram igualmente os entrevistados restantes ao nível de 27,9%.

O grande usuário ou *heavy user* tem a idade média intermediária entre os outros dois segmentos, 37 anos. A maior concentração de respondentes ficou na faixa 3, de 40 a 55 anos. As duas faixas mais jovens somaram juntas mais de 50%.

A análise de variância encontrou um *F* calculado igual a 12,10. Na tabela os valores de *F* (numerador com 2 graus de

liberdade; denominador com 197 graus de liberdade) foram 3,04 e 4,71 para  $\alpha = 5\%$  e  $\alpha = 1\%$  respectivamente. Rejeita-se a hipótese nula,  $H_0$ , que afirma que as três médias de idades são iguais, onde, ao menos uma das três médias é diferente das outras duas. É fácil perceber que os *light users* têm média de idade bem acima dos outros dois segmentos *medium* e *heavy users*; 46,4 anos contra 35,9 e 37,0 anos.

Tabela 14.1 - Faixa de idade dos respondentes

Descrição	Light User	Medium User	Heavy User	F	S
	percentual	percentual	percentual		
18 a 25 anos	15,0%	27,9%	27,6%		
26 a 39 anos	23,3%	36,9%	24,1%		
40 a 55 anos	13,3%	27,9%	41,4%		
56 a 69 anos	48,3%	7,2%	6,9%		
Média de idade p/grupo	46,4	35,9	39,2	12,10	S***
	100,0%	100,0%	100,0%		

#### 14.1.1.2. OCUPAÇÃO DOS RESPONDENTES

Observando-se o quadro de frequências 14.2 verifica-se algumas diferenças interessantes entre os grupos. No segmento *light user* percebe-se uma maior concentração de indivíduos aposentados e donos/as de casa, com 15% e 13% respectivamente. Os *medium* e *heavy users* detêm as maiores proporções de respondentes que trabalham como empregados e que têm seu próprio negócio.

Não foi possível realizar com a tabela de ocupação 14.2 um teste qui-quadrado para verificar significância estatística. Isto porque várias caselas teriam quantidades absolutas de respondentes muito pequenas inviabilizando<sup>197</sup>) a aplicação do teste em tela.

Tabela 14.2 - Ocupação

Descrição	<i>Light User</i>	<i>Medium User</i>	<i>Heavy User</i>		
	percentual	percentual	percentual		
empregado	36,7%	47,7%	41,4%		
tem seu próprio negócio	23,3%	29,7%	34,5%		
profissional liberal	11,7%	15,3%	17,2%		
estudante	-	3,6%	-		
do lar	13,3%	0,9%	3,4%		
aposentado	15,0%	2,7%	3,4%		
	100,0%	100,0%	100,0%		

#### 14.1.1.3. RENDA MENSAL PESSOAL

Os cruzamentos entre renda mensal pessoal e os grupos definidos na variável "Intensidade de Uso" apresentaram resultados interessantes para a qualificação dos amostrados. Conforme organizada na tabela 14.3, a renda pessoal foi informada através de oito faixas, indo de "menos de R\$ 499" no código 1" até "acima de R\$ 5.000,00" no código 8.

<sup>197</sup> PARASURAMAN, A., op.cit., pg 632

Para viabilizar a aplicação da análise de variância e consequente aplicação do teste  $F$ , cada uma das faixas de renda foi representada por um valor médio. As médias encontradas para cada segmento estão incluídas na tabela 14.3, quais sejam: R\$ 994,00 para os *light users*; R\$ 1.490,00 para os *medium users*; R\$ 2.250,00 para os *heavy users*. A hipótese nula  $H_0$ , de que não haveria diferenças entre as rendas pessoais médias dos três grupos foi rejeitada. O valor do quociente  $F$  calculado foi de 13,74, bem acima de 3,04 e 4,71 para  $\alpha = 5\%$  e  $\alpha = 1\%$  respectivamente.

A julgar pelos valores das médias, observa-se que a renda pessoal média parece ser mais alta nos grupos que utilizam a automação bancária com maior frequência. Ou seja o segmento *heavy* tem renda média mais alta que os *medium* e estes estão acima dos *light users*.

Atentando-se às frequências de cada faixa de renda pessoal, dentro de cada segmento (tabela 14.3), percebe-se que 68,4% dos usuários *light* auferem rendimentos abaixo de R\$ 1.000,00. O grupo *medium* tem a maior concentração de respondentes, 48,6%, na faixas que vão de R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00. Os *heavy users* apresentam dois picos percentuais; 44,6% dos entrevistados nas faixas de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 e 24% na faixa específica de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999,00. Esta última proporção, provavelmente, ajudou a "puxar" a renda média pessoal deste último segmento para cima.

Tabela 14.3 - Renda mensal pessoal

Descrição	<i>Light User</i>	<i>Medium User</i>	<i>Heavy User</i>	F	S
	percentual	percentual	percentual		
menos de R\$ 499	36,7%	10,8%	-		
R\$ 500 a 999	31,7%	27,0%	6,9%		
R\$ 1.000 a 1.499	10,0%	21,6%	17,2%		
R\$ 1.500 a 1.999	5,0%	10,8%	27,6%		
R\$ 2.000 a 2.499	-	8,1%	10,3%		
R\$ 2.500 a 2.999	3,3%	9,9%	3,4%		
R\$ 3.000 a 4.999	11,7%	9,0%	24,1%		
+ de R\$ 5.000	1,7%	2,7	10,3%		
	100,0%	100,0%	100,0%		
médias R\$	994,00	1.487,00	2.250,00	13,74	S***

#### 14.1.1.4. RENDA MENSAL FAMILIAR

A renda mensal familiar dos três segmentos em estudo tem um perfil bastante semelhante à renda mensal pessoal. A diferença é que todas as médias subiram, uma vez que a renda familiar será sempre maior ou igual à renda pessoal. A tabela 14.4 mostra as frequências de cada faixa de renda familiar e as médias de cada grupo. R\$ 1.540,00 para o segmento *light*, R\$ 2.200,00 para o grupo *medium* e R\$ 2.600,00 para os usuários *heavy*.

O teste *F* da análise de variância também mostrou-se significativo estatisticamente, com um valor calculado de *F* 12,11 contra os 4,71 da tabela para  $\alpha = 1\%$ , sendo a hipótese nula rejeitada. Portanto há fortes indicações de que a um nível de utilização da automação bancária mais intenso a renda mensal familiar média é mais alta.

Tabela 14.4 - Renda mensal familiar

Descrição	Light User	Medium User	Heavy User	F	S
	percentual	percentual	percentual		
menos de R\$ 499	8,3%	1,8%	-		
R\$ 500 a 999	30,0%	14,4%	3,4%		
R\$ 1.000 a 1.499	21,7%	13,5%	10,3%		
R\$ 1.500 a 1.999	8,3%	11,7%	13,8%		
R\$ 2.000 a 2.499	8,3%	12,6%	20,7%		
R\$ 2.500 a 2.999	5,0%	14,4%	6,9%		
R\$ 3.000 a 4.999	15,0%	23,4%	24,1%		
+ de R\$ 5.000	3,3%	8,1%	20,7%		
	100,0%	100,0%	100,0%		
médias - R\$	1.540,00	2.200,00	2.600,00	12,11	S***

#### 14.1.1.5. ESCOLARIDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA

A escolaridade do chefe da família faz parte do critério de classificação sócio-econômica adotado neste estudo, o ABA/ANEP. O quadro 4.1, no capítulo 4, traz o roteiro com a pontuação utilizada na determinação das classes sociais. A inclusão desta característica nas análises bivariadas fez-se imperiosa porque, conforme apontado no item 4.2.1 - A Família, no capítulo 4, os



padrões de consumo de uma família são bastante afetados pela importância que os pais dão à educação, à carreira profissional, à leitura, ao tempo gasto assistindo TV, à seleção do entretenimento, etc. Vale a pena, portanto, saber se há alguma separação de níveis educacionais nos segmentos de respondentes analisados.

A tabela 14.5 traz um resumo com frequências e médias para cada um dos três grupos. Na coluna dos *light users* percebe-se uma concentração importante, 35% de chefes de família, com o grau "primário completo/ginásio incompleto", sendo este o maior *cluster* do referido segmento. Nos agrupamentos *medium* e *heavy users* destacam-se os altos percentuais, 65,7% e 69%, respectivamente, centrados nos dois níveis educacionais mais elevados, "colegial completo/superior incompleto" e "superior completo".

O teste qui-quadrado mostrou-se significativo ao nível de  $\alpha$  igual a 1%, sugerindo que pode haver uma associação positiva entre nível educacional do chefe da família e intensidade de uso da automação bancária.

Tabela 14.5 - Critério ABA/ANEP -  
Escolaridade do chefe da família do respondente

Descrição	Light User	Medium User	Heavy User	$\chi^2$	S
	percentual	percentual	percentual		
Analfabeto/primário incompleto	11,7%	1,8%	0,0%	25,6	S***
Primário completo/ginásial incpl	35,0%	15,3%	10,3%		
Ginásial completo/colegial incpl	15,0%	17,1%	20,7%		
Colegial completo/superior incpl	23,3%	36,9%	34,5%		
Superior completo	15,0%	28,8%	34,5%		
	100,0%	100,0%	100,0%		

#### 14.1.1.6. CLASSE SOCIAL

O quadro 14.6 resume as informações decorrentes do cruzamento entre a variável classe social e os segmentos de intensidade de uso. Observando-se a distribuição de frequências de cada grupo é possível notar que os *light users* concentram-se nas classe B e C com 70% dos casos. Os usuários *medium* distribuem-se pelas classes A, B e C com percentual de 95%, sendo que o maior peso recai sobre a classe B, que detém 40% indivíduos deste grupo. Já os usuários *heavy* estão predominantemente nas classes A e B onde reúnem praticamente 90% dos entrevistados do segmento.

O teste de qui-quadrado mostrou-se significativo estatisticamente. Isto indica que pode haver uma associação positiva entre intensidade de uso da automação e classe social, ou seja, os grupos que utilizam a automação mais assiduamente, em

geral pertencem a classes sócio-econômicas mais altas, conforme as frequências e médias apresentadas na tabela 14.6 sugerem.

Para fechar os comentários sobre demografia cabe destacar que, em cinco dos seis quadros analisados, as variáveis tiveram as hipóteses nulas rejeitadas, indicando diferenças estatisticamente significativas entre os três segmentos. E estas diferenças dão conta de que os usuários mais frequentes da automação bancária são pessoas, de um modo geral, mais jovens, com renda pessoal mais alta, provenientes de famílias mais abastadas financeiramente, com nível educacional e sócio-econômico mais alto. Pode-se concluir que, no que respeita as variáveis demográficas, os três grupos em estudo foram bem discriminados.

Tabela 14.6 - Distribuição da classe social

Descrição	<i>Light User</i>	<i>Medium User</i>	<i>Heavy User</i>	$\chi^2$	S
	percentual	percentual	percentual		
classe A	10,0%	29,7%	37,9%	27,15	S***
classe B	38,3%	40,5%	51,7%		
classe C	31,7%	25,2%	10,3%		
classe D	18,3%	4,5%	0,0%		
classe E	1,7%	0,0%	0,0%		
	100,0%	100,0%	100,0%		

## 14.1.2. USO DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

### 14.1.2.1. ASPECTOS GERAIS

O sub-bloco 7.1 (anexo I) apresenta a amostra em função do uso dos produtos e serviços financeiros mais comuns entre os respondentes (tabela 14.7a).

A mais popular de todas as aplicações financeiras é a caderneta de poupança com 62,5% de usuários na amostra. É um dos investimentos mais antigos disponíveis para o cliente pessoa física. Normalmente o valor mínimo para tornar-se investidor nesta modalidade é baixo, o que o faz acessível a um grande número de pessoas.

O segundo produto mais utilizado é o cheque especial. Quase metade dos entrevistados o possuem. Não se trata neste caso de um produto tão popular pois exige-se saldo médio alto em conta corrente e renda mínima para ser candidato a usuário. Esta proporção elevada de pessoas com cheque especial espelha o fato de a amostra concentrar parcela razoável de respondentes (66%) provenientes das classes A e B (critério ABA/ANEP).

Um grupo de produtos e serviços com nível de utilização na faixa de 20% a 30% são os fundos de aplicação financeira, e os seguros de vida, de automóvel e saúde.

O seguro de vida em grupo, o seguro residencial, os planos de aposentadoria e os planos de capitalização ficaram todos com uso em torno de 10% por parte da amostra.

É interessante notar que somente 8% dos entrevistados mantêm aplicações nos fundos de ação. O percentual cai ainda mais, para 1%, quando se fala em aplicações em ações em bolsa de valores. Estes são investimentos que embutem um risco potencial muito grande tanto para os ganhos quanto para os prejuízos. Trata-se, portanto, de uma amostra com um perfil conservador em termos de consumo de produtos e serviços financeiros.

#### 14.1.2.2. ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

A tabela 14.7b relaciona treze produtos e serviços mais utilizados pelos clientes de banco pessoa física em função do tipo de usuário, *light*, *medium* e *heavy*.

Cada uma das linhas representa, na verdade, uma pequena tabela com três linhas (tipo de usuário) e duas colunas (produto/serviço). Dado que as caselas de cada uma das treze tabelas não apresentaram valores absolutos muito pequenos, foi possível realizar testes qui-quadrado para verificar significância estatística.

Estas pequenas matrizes de 3 x 2 possuem 2 graus de liberdade cada uma, o que equivale a um  $\chi^2$  na tabela de 9,21, 5,99 e 4,60 para  $\alpha = 1\%$ ,  $\alpha = 5\%$  e  $\alpha = 10\%$  respectivamente.

Dos treze produtos e serviços apresentados na tabela 14.7b cinco discriminaram no teste qui-quadrado quanto à intensidade de uso ao nível de significância de 1%. São eles: cheque especial; fundos diversos; seguros de automóvel, de vida e seguro/plano de saúde.

Os resultados do teste acima sugerem que os usuários mais assíduos da automação estão associados ao uso mais frequente destes 5 produtos e serviços financeiros. Isto vale, da mesma forma, para os outros dois produtos onde a discriminação estatística não foi tão alta, mas ocorreu ao nível de alfa igual a 5% e 10%. Estes produtos são: seguro de vida em grupo e plano de capitalização.

Uma exceção ocorreu com os planos de previdência privada, que discriminaram estatisticamente ao nível de 10%, onde os usuários *light* apresentaram uma proporção de uso maior que os *medium users*.

Surpreendeu a frequência de utilização do CDB/RDB que não mostrou diferença significativa estatisticamente de utilização entre os três grupos. Normalmente os bancos exigem para estes certificados/recibos de depósitos um valor mínimo que os inviabiliza como investimentos para as pessoas de renda mais baixa.

As aplicações diretamente em ações em bolsa de valores não mostraram diferenças estatisticamente significativas entre os três grupos. Os segmentos tiveram praticamente frequência zero nas colunas "usuários". Isto ocorreu, provavelmente, em função do alto risco que este investimento representa para clientes pessoa física. Ações em bolsa costuma ser uma seara de investidores profissionais como bancos de investimentos e fundos de pensão.

Cabe um destaque às frequências de uso da caderneta de poupança que não discriminou em relação aos três segmentos em questão. Trata-se de um produto bastante popular e tradicional utilizado pela grande maioria dos clientes pessoa física, e segundo a amostra considerada neste estudo, seu uso não está associado a um grau maior ou menor de utilização da automação bancária.

Com o objetivo de possibilitar uma visualização de todos os produtos e serviços listados no quadro 14.7b, foi criada uma variável assumindo valores de zero a treze pontos. Zero significa que o respondente não é usuário de nenhum produto e treze quer dizer que o mesmo utiliza todos os produtos/serviços. As médias para os três grupos são: 1,30 para o usuário *light*; 2,17 para os *medium users*; 3,55 para o grande usuário ou *heavy user*. O teste *F* resultou altamente significativo, com  $\alpha = 1\%$ .

Concluindo, pode-se dizer que o uso de produtos e serviços financeiros prestou-se à diferenciação dos três segmentos da variável "intensidade de uso". De um modo geral é possível afirmar

que existe uma associação positiva entre o uso da automação bancária e o consumo de produtos/serviços financeiros, mesmo porque a maioria destes produtos/serviços são oferecidos via automação.

Tabela 14.7a - Perfil de uso de produtos/ serviços financeiros - frequência

Produto/Serviço	usuário	não usuário
conta corrente com cheque especial	48,5%	51,5%
caderneta de poupança	62,5%	37,5%
fundo de ações	8,0%	92,0%
ações em bolsa de valores	1,0%	99,0%
fundos de aplicações diversos	18,0%	82,0%
CDB/RDB	9,5%	90,5%
seguro de automóvel	25,5%	74,5%
seguro de vida	29,0%	71,0%
seguro de vida em grupo	13,5%	86,5%
seguro/plano de saúde	20,5%	79,5%
seguro residencial	6,5%	93,5%
previdência privada (plano aposent.)	9,0%	91,0%
plano de capitalização	10,0%	90,0%



Tabela 14.7 b- Frequência de Uso de Produtos e Serviços Financeiros - frequência, significância

Produto/Serviço	Light User		Medium User		Heavy User		χ <sup>2</sup>	S
	usuário	ñ usuário	usuário	ñ usuário	usuário	ñ usuário		
conta corrente com cheque especial	25,0%	75,0%	55,9%	44,1%	69,0%	31,0%	20,53	S***
caderneta de poupança	60,0%	40,0%	60,4%	39,6%	75,9%	24,1%	2,58	NS
fundo de ações	6,7%	93,3%	7,2%	92,8%	13,8%	86,2%	1,56	NS
ações em bolsa de valores	1,7%	98,3%	0,9%	99,1%	0,0%	100,0%	0,57	NS
fundos de aplicações diversos	6,7%	93,3%	19,8%	80,2%	37,9%	62,1%	12,96	S***
CDB/RDB	6,7%	93,3%	9,9%	90,1%	13,8%	86,2%	1,20	NS
seguro de automóvel	11,7%	88,3%	22,5%	77,5%	65,5%	34,5%	31,00	S***
seguro de vida	15,0%	85,0%	32,4%	67,6%	44,8%	55,2%	9,87	S***
seguro de vida em grupo	3,3%	96,7%	18,0%	82,0%	17,2%	82,8%	7,59	S**
seguro/plano de saúde	8,3%	91,7%	21,6%	78,4%	41,4%	58,6%	13,29	S***
seguro residencial	5,0%	95,0%	6,3%	93,7%	10,3%	89,7%	0,93	NS
previdência privada (plano aposent.)	11,7%	88,3%	5,4%	94,6%	17,2%	82,8%	4,67	S*
plano de capitalização	1,7%	98,3%	12,6%	87,4%	17,2%	82,8%	7,16	S**
							F	
pontuação média dos prod.financeiros	1,38		2,17		3,55		17,70	S***

### 14.1.3. POSSE DE PRODUTOS DE ALTO CONTEÚDO TECNOLÓGICO

#### 14.1.3.1. ASPECTOS GERAIS

A tabela 14.8a mostra um resumo do perfil de posse de produtos com alto conteúdo tecnológico dos indivíduos que compõem a amostra. Esta informação é interessante no sentido de qualificar o respondente, porque a maneira como ele gasta seu dinheiro determina o estilo de vida que ele tem <sup>(198)</sup> e este último pode indicar de que modo se dá o relacionamento entre o cliente e todo o aparato de automação que envolve o atendimento bancário atualmente.

O equipamento mais popular deste grupo de eletrônicos é o videocassete. Setenta e quatro por cento da amostra o possui. Em seguida tem-se o aparelho de som com *compact disk* e o forno de microondas possuídos por 66% e 53% dos respondentes respectivamente.

Um quarto dos 200 entrevistados tem microcomputador em casa. Destas 49 pessoas: 9 acessam o banco via microcomputador, 8 estão ligados à Internet, 5 utilizam BBS e 9 obtêm informações financeiras. Isto demonstra um uso ainda acanhado do PC numa das áreas da informática - o acesso a serviços via *modem* - em que se vislumbra um forte crescimento futuro. Quando perguntados se tinham

---

<sup>198</sup>- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 369

familiaridade com o microcomputador, 63% respondeu "nada" ou "pouco". Apenas 17% declarou-se "muito" ou "totalmente" familiarizado com o mesmo.

A parcela da amostra que possui fax é de 14,5%. Mas o índice de aproveitamento para o *homebanking* é significativo. Destas 29 pessoas (14,5% de 200), 24 (12% de 200) utilizam o equipamento para acessar seu banco.

Aparelhos como vídeo laser e serviços como telefone celular, lançados mais recentemente, são consumidos por parcelas menores da amostra, abaixo de 10%.

Interessa acerca destes nove produtos apresentados na tabela 14.8a, que seus proprietários, quer queiram ou não, manifestam alguma familiaridade com a operação de equipamentos eletrônicos. Esta familiaridade pode ser um fator importante na adoção de serviços automatizados em geral, incluindo-se aí os de automação bancária.

#### **14.1.3.2. ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO**

A tabela 14.8b mostra uma lista de posse com nove produtos de alto conteúdo tecnológico, sendo que nenhum deles está no mercado brasileiro há mais de vinte anos. Tratam-se, portanto, de artigos relativamente novos.

Sete dos nove produtos apresentados mostraram diferenças estatísticas significativas, quase todos ao nível de  $\alpha = 1\%$ , no teste qui-quadrado, exceção feita ao telefone com  $\alpha = 5\%$ . Os três grupos de intensidade de uso aparentaram mostrar padrões distintos em relação à posse dos produtos em questão, sendo que os usuários mais frequentes ficaram mais associados à posse destes produtos.

Somente o telefone celular e o vídeo laser não discriminaram em relação à intensidade de uso da automação. Provavelmente em razão do baixo índice de utilização por todos os respondentes de uma maneira geral.

Uma variável de "intensidade de posse" foi criada com o objetivo de medir o grau em que os respondentes são possuidores destes produtos. O número varia de zero, para os que nada possuem, até 9 para aqueles que têm tudo. A pontuação média dos grupos foi a seguinte: 1,82 para o segmento *light*; 3,35 para os *medium users*; 4,52 para os usuários *heavy*.

A análise de variância encontrou um  $F$  calculado de 17,77. Bem acima dos 4,71 da tabela para  $\alpha = 1\%$ . Isto indica que a um nível mais alto de utilização da automação nos bancos, corresponde uma média mais alta no índice de posse destes chamados produtos de grande conteúdo tecnológico.

Tabela 14.8a - Posse/Familiaridade com produtos de alto conteúdo tecnológico

Item	possui	não possui
forno de microondas	53,0%	47,0%
microcomputador	24,5%	75,5%
vídeo cassete	74,0%	26,0%
secretária eletrônica	27,0%	73,0%
aparelho de som com CD	66,0%	34,0%
fax	14,5%	85,5%
telefone sem fio	30,0%	70,0%
telefone celular	10,0%	90,0%
vídeo laser	7,0%	93,0%

Tabela 14.8b - Posse de produtos eletrônicos - frequência, significância

produtos eletrônicos	Light User		Medium User		Heavy User		χ <sup>2</sup>	S
	possui	ñ possui	possui	ñ possui	possui	ñ possui		
forno de microondas	31,7%	68,3%	55,9%	44,1%	86,2%	13,8%	24,16	S***
microcomputador	6,7%	93,3%	27,9%	72,1%	48,3%	51,7%	19,88	S***
vídeo cassette	51,7%	48,3%	84,7%	15,3%	79,3%	20,7%	22,56	S***
secretária eletrônica	13,3%	86,7%	28,8%	71,2%	48,3%	51,7%	12,53	S***
aparelho de som com CD	45,0%	55,0%	73,0%	27,0%	82,8%	17,2%	17,82	S***
fax	5,0%	95,0%	15,3%	84,7%	31,0%	69,0%	10,82	S***
telefone sem fio	16,7%	83,3%	33,3%	66,7%	44,8%	55,2%	8,70	S**
telefone celular	5,0%	95,0%	10,8%	89,2%	17,2%	82,8%	3,43	NS
vídeo laser	6,7%	93,3%	5,4%	94,6%	13,8%	86,2%	2,49	NS
pontuação média - posse eletrônicos	1,82		3,35		4,52		F	S
							17,77	S***

#### 14.1.4. FAMILIARIDADE COM O MICROCOMPUTADOR

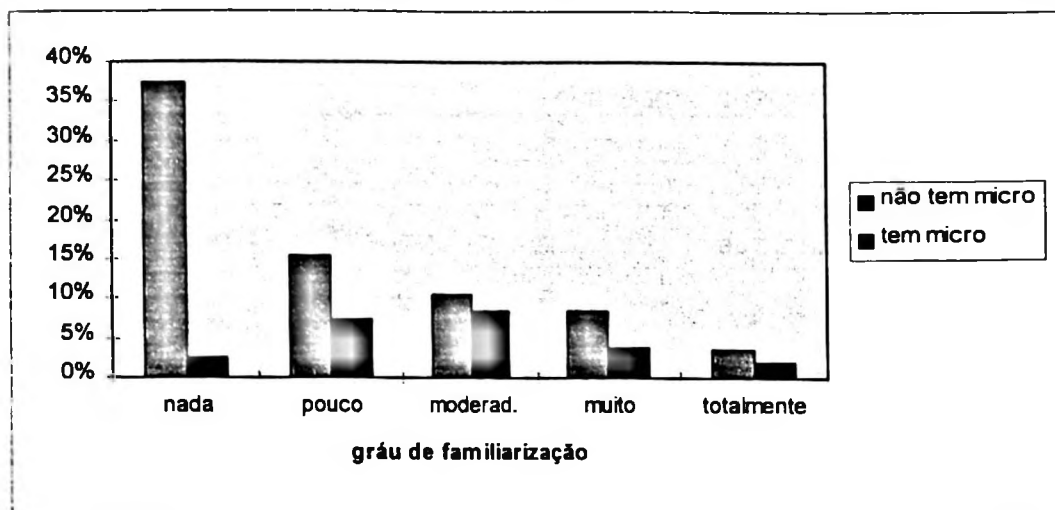
##### 14.1.4.1. ASPECTOS GERAIS

A observação da distribuição de respostas resumidas na tabela 14.9a, mostrou que a proporção de indivíduos na amostra com boa familiarização com o microcomputador ainda é bastante baixa. Apenas 18% dos respondentes declararam-se muito e totalmente familiarizados com o equipamento.

Quarenta e dois por cento dos entrevistados considerou-se pouco ou moderadamente afeito ao microcomputador. Nada menos que 40% dos amostrados atribuiu a si mesmo o grau zero de familiaridade. Um dado curioso acerca desta variável é que mais de 10% de indivíduos que responderam ter microcomputador em casa ou utilizar um no trabalho estão incluídos neste grupo cuja familiarização é nula.

O Quadro 14.1, abaixo, mostra a associação entre a posse do microcomputador e a familiarização com o mesmo. Verifica-se que posse e familiarização estão bastante ligadas. Os respondentes que têm microcomputador são também aqueles mais afeitos ao equipamento. Apenas 24% da amostra afirmou ser possuidora de um microcomputador. Com o aumento da quantidade de proprietários, o que é uma tendência, dada a fase de expansão de vendas em que se encontra este produto, espera-se que a afinidade com o equipamento em questão também cresça.

Quadro 14.1 - Posse de micro versus familiarização



#### 14.1.4.2. ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

O cruzamento apresentado na tabela 14.9b, de dupla entrada, entre as variáveis "familiaridade com o microcomputador" e "intensidade de uso da automação bancária" mostrou-se bastante interessante para a qualificação dos três segmentos, *light*, *medium* e *heavy users* em estudo.

A análise de variância apresentou um  $F = 10,43$ , que rejeitou a hipótese de igualdade,  $H_0$ , (hipótese nula) com probabilidade de ocorrência de erro do tipo  $\alpha$  abaixo de 1%. O erro tipo  $\alpha$  é o erro em que se incorre ao rejeitar uma hipótese quando ela é verdadeira.



As médias mostradas pela tabela 14.9b sugerem que os indivíduos que utilizam mais a automação bancária pareceram mais familiarizados com o microcomputador. Atentando-se às frequências por tipo de usuário, nota-se uma concentração significativa, 61,7% de usuários *light* no grau de familiaridade "nada". Os *medium users* tiveram percentuais mais distribuídos entre "nada", "pouco" e "moderadamente". Já os usuários *heavy* apresentaram uma distribuição de frequência bem equilibrada em todos os cinco pontos da escala.

Pode-se concluir que a um maior grau de utilização da automação bancária está associada uma média de familiaridade com o microcomputador mais alta. O quadro 14.2, abaixo, montado a partir da tabela 14.9b, permite uma melhor visualização do citado relacionamento.

Quadro 14.2 - Familiarização com o micro versus intensidade de uso da automação

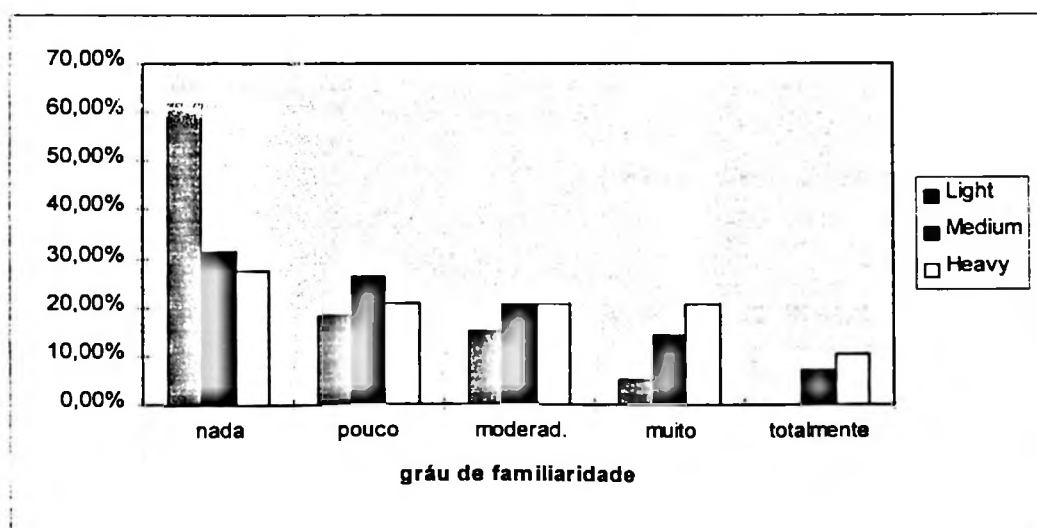


Tabela 14.9a Var 164 - familiaridade com o microcomputador

Descrição	Frequência	Percentual	Perc.Acum.
nada	80	40,0%	40,0%
pouco	46	23,0%	63,0%
moderadamente	38	19,0%	82,0%
muito	25	12,5%	94,5%
totalmente	11	5,5%	100,0%
	200	100,0%	

Tabela 14.9b - Familiaridade com o microcomputador

Descrição	Light User	Medium User	Heavy User	F	S
	percentual	percentual	percentual		
nada	61,7%	31,5%	27,6%		
pouco	18,3%	26,1%	20,7%		
moderadamente	15,0%	20,7%	20,7%		
muito	5,0%	14,4%	20,7%		
totalmente	0,0%	7,2%	10,3%		
	100,0%	100,0%	100,0%		
médias	1,63	2,39	2,65	10,43	S***

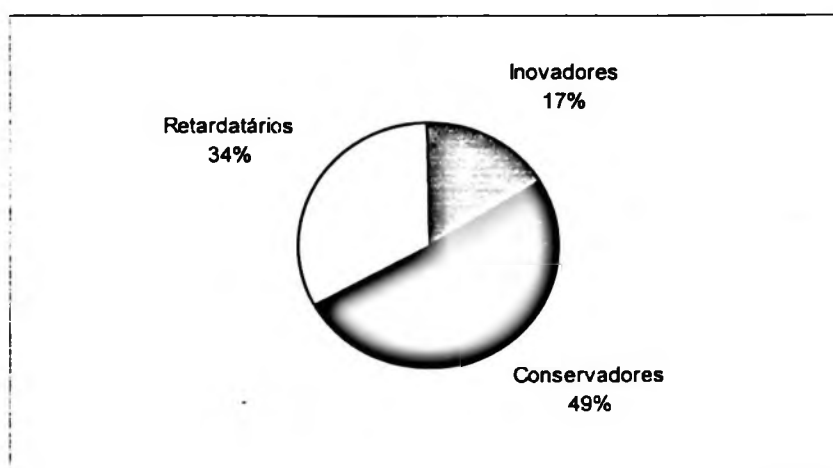
#### 14.1.5 - PERFIL INOVATIVO

##### 14.1.5.1 - ASPECTOS GERAIS

Na tabela 14.10a tem-se a proporção da amostra em função da predisposição do respondente em relação ao consumo de novidades. Solicitou-se que o entrevistado manifestasse seu posicionamento a respeito do surgimento de novos produtos ou serviços no mercado:

16,5% disseram comprar tão logo o produto/serviço seja lançado (inovadores); 50% afirmou esperar que outros comprassem e testassem por eles (conservadores); 33,5% declararam-se os últimos a adquirir lançamentos recentes (retardatários).

Quadro 14.3 - Categorias de Adotantes - Amostra



Também aqui o objetivo da inclusão das categorias de adotantes é de colaborar, juntamente com variáveis demográficas e de estilo de vida, na qualificação dos respondentes.

#### 14.1.5.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

Neste cruzamento, resumido na tabela 14.10b as frequências apontam diferenças entre os segmentos, e o teste qui-quadrado mostrou-se significativo. Ou seja, a hipótese nula  $H_0$  foi rejeitada, indicando que os grupos de usuários mais assíduos da

automação bancária estão mais associados ao comportamento de compra inovativo.

A nível da amostra como um todo, a variável "perfil inovativo" separou os respondentes em três grupos bem distintos: 34% de retardatários; 49% de conservadores; 17% de inovadores. O quadro 14.3, no capítulo 14 dá uma idéia dos clusters formados à partir da predisposição ao consumo de novidades.

Tabela 14.10a - Perfil Inovativo

Descrição	Frequência	Percentual	Perc.Acum.
gosto de comprar tão logo o produto seja lançado	33	16,5%	16,5%
guardo que alguns comprem e testem por mim	100	50,0%	66,5%
sou sempre um dos últimos a comprar o novo produto	67	33,5%	100,0%
	200	100%	

Tabela 14.10b - Perfil Inovativo

Descrição	<i>Light User</i>	<i>Medium User</i>	<i>Heavy User</i>	$\chi^2$	S
	percentual	percentual	percentual		
gosto de comprar tão logo o produto seja lançado	15,0%	18,9%	10,3%		
guardo que alguns comprem e testem por mim	38,3%	49,5%	75,9%	13,25	S**
sou sempre um dos últimos a comprar o novo produto	46,7%	31,5%	13,8%		
	100,0%	100,0%	100,0%		

#### 14.1.6 - ESTILO DE VIDA

##### 14.1.6.1 - ASPECTOS GERAIS

O bloco 10 (anexo I) reúne 19 atividades referentes a estilo de vida. São hábitos que dizem respeito ao modo como as pessoas gastam seu dinheiro e seu tempo. A tabela 14.11a traz o resumo das frequências numa escala de que vai de "nunca", passando por "raramente", "moderadamente", "frequentemente" até "sempre".

Para facilitar a visualização, as práticas foram agrupadas em três níveis de frequência, feita a leitura a partir da coluna  $\Sigma_{4,5}$ .

As atividades mais populares, as quais mais de 60% dos respondentes se declararam praticantes, são caseiras, quais sejam: ouvir música em casa, assistir programas de televisão, leitura de jornais e de revistas.

O segundo nível de frequência, que reuniu de 35% a 60% dos entrevistados mesclou programas "fora de casa" com aqueles realizados dentro de quatro paredes: leitura de livros, assistir filmes em vídeo cassete, ir a parques, tomar lanches em *fast food*, ir a *shopping centers*, reunir-se com amigos, fazer pequenos consertos domésticos.

O terceiro e mais baixo nível de frequência de uso, até 35% de adeptos na amostra, com apenas uma exceção, só agrupou atividades out-door como prática de esportes, ir a cinemas, teatros, restaurantes, bares e danceterias, e fazer viagens nos fins-de-semana.

As atividades de estilo de vida, de uma maneira geral, ficaram subdivididas em três grupos básicos, em ordem decrescente de popularidade : a) programas caseiros adotados pela maioria dos amostrados, como leitura de jornais e revistas, programas de televisão, ouvir música em casa; b) entretenimentos caseiros e passeios fora-de-casa, que comportam de um terço a metade dos entrevistados, como leitura de livros, assistir filmes em vídeo cassete, ir a parques, *fast food* e *shopping centers*, reunir-se com amigos e fazer pequenos consertos domésticos; c) atividades out-door, com participação de até um terço da amostra, como prática de esportes, ir a cinema, teatro, restaurantes, bares e danceterias, viajar nos fins-de-semana.

#### 14.1.6.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

A maneira como as pessoas gastam seu tempo e seu dinheiro, o estilo de vida, pode ser um importante elemento de qualificação dos respondentes de uma pesquisa.

A tabela 14.11b mostra um resumo das frequências das 18 variáveis de estilo de vida à luz da intensidade de uso da automação bancária.

Catorze das dezoito atividades listadas apresentaram discriminação estatisticamente significativa em relação aos três segmentos de intensidade de uso em análise. Em mais de três quartos dos casos a hipótese nula,  $H_0$  foi rejeitada, indicando que em relação ao estilo de vida os usuários mais assíduos da automação bancária são mais ativos, em média.

Observando-se as frequências da tabela 14.11b, percebe-se que os usuários mais frequentes da automação parecem ser também realmente os mais ativos no que respeita o estilo de vida. Cabe notar que algumas frequências foram somadas ("nunca" + "raramente" e "frequentemente" + "sempre") com o objetivo de facilitar a leitura das tabelas.

Os consumidores mais frequentes dos meios de atendimento bancário automatizado, em média, praticam mais esportes, lêem mais jornais e livros, vão mais vezes ao cinema, ao teatro, a bares e danceterias, são consumidores de maior peso nos *fast food*, viajam mais nos fins-de-semana e encontram-se com amigos mais frequentemente.

## MAPEAMENTO PERCEPTUAL

A leitura do mapeamento percentual do bloco de questões referentes a estilo de vida, figura 14.1, vem a confirmar algumas tendências verificada nas análises extraídas da tabela 14.11b, de dupla entrada, comentada logo acima.

Os pequenos usuários, codificados como LIGH no mapa, estão mais correlacionados a atividades caseiras como assistir programas de televisão, leitura de revistas e ouvir música em casa. A idade média mais alta deste grupo, 46 anos, a maior presença de aposentados e indivíduos classificados como "do lar", tudo isto pode estar contribuindo para o caráter mais sedentário do estilo de vida deste segmento. Também atividades consideradas "fora-de-casa" como ir a *shopping centers* e parques mostraram-se associadas aos *light users*, mas não tanto quanto os programas caseiros.

Os usuários intermediários, *medium*, mesclaram entretenimentos que implicam num deslocamento para outros ambientes, como ir a cinemas, teatros, reunir-se com amigos, com programas caseiros, quais sejam, assistir filmes em vídeo cassete, ler jornais, livros e revistas.

Sobre os grandes usuários, chamou a atenção o fato de que a maioria das atividades correlacionadas com os mesmos estão mais ligadas a movimento; praticar esportes, ir a bares e danceterias,



viagens de fins-de-semana, ir a restaurantes. Estes programas de lazer adotados pelo segmento acima sugerem um dinamismo mais acentuado, característico de um grupo mais jovem e mais afluente financeiramente, como é o caso dos *heavy users*.

Em resumo, com relação a estilo de vida, notou-se que aquelas atividades mais amenas e caseiras estiveram mais associadas aos usuários *light*. O segmento *medium* agregou programas sedentários e movimentados em seu lazer. E os grandes usuários, mais ativos, identificaram-se melhor com entretenimentos mais dinâmicos.

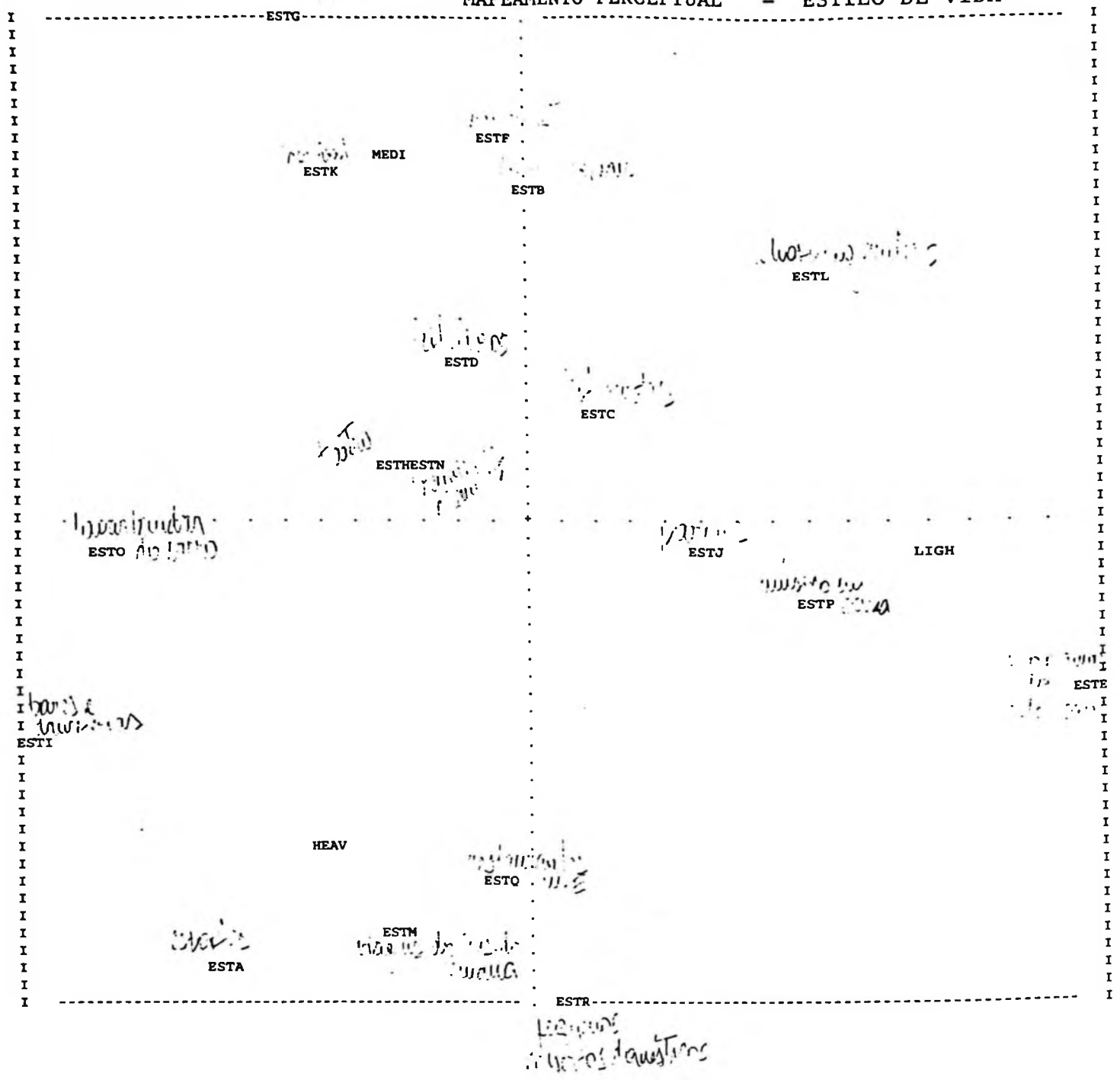
Tabela 14.11a - Estilo de Vida - frequência, média, desvio padrão

Atividades	Frequência					X	S	Σ4,5
	N	R	M	F	S			
praticar esportes,	23,5%	29,5%	15,5%	13,5%	18,0%	2,73	1,42	31,5%
leitura de jornais,	3,5%	12,5%	14,5%	25,0%	44,5%	3,94	1,19	69,5%
leitura de revistas	2,5%	23,5%	14,5%	27,5%	32,0%	3,63	1,22	59,5%
leitura de livros,	7,0%	27,5%	21,0%	17,5%	27,0%	3,30	1,31	44,5%
assistir programas de televisão,	1,5%	13,0%	14,0%	28,0%	43,5%	3,99	1,11	71,5%
assistir filmes em video cassete,	13,0%	18,0%	22,5%	20,5%	26,0%	3,28	1,37	46,5%
ir ao cinema,	17,5%	40,5%	22,5%	12,5%	7,0%	2,51	1,13	19,5%
ir ao teatro	25,5%	46,5%	17,0%	7,0%	4,0%	2,18	1,02	11,0%
ir a bares/danceterias	31,0%	28,0%	16,0%	14,5%	10,5%	2,45	1,34	25,0%
ir a parques (Ibirapuera, Carmo, Tietê, etc)	10,0%	31,0%	24,0%	20,0%	15,0%	2,99	1,23	35,0%
ir a <i>fast food</i> (McDonald's, Pizza Hut, etc) nos fins de semana	16,5%	30,0%	18,0%	16,5%	19,0%	2,92	1,37	35,5%
ir a shopping center,	1,5%	24,5%	27,5%	22,5%	24,0%	3,43	1,15	46,5%
fazer viagens de lazer em fins-de-semana,	7,5%	43,0%	22,5%	15,5%	11,5%	2,80	1,15	27,0%
reunir-se com amigos à noite ou em fins-de-semana,	5,0%	22,0%	20,5%	27,0%	25,5%	3,46	1,23	52,5%
lavar/cuidar do carro você mesmo,	53,0%	18,5%	6,5%	8,5%	13,5%	2,11	1,47	22,0%
ouvir música em casa	8,5%	7,0%	9,0%	26,5%	57,5%	4,35	0,91	84,0%
ir a restaurantes nos fins-de-semana	37,5%	37,5%	28,0%	15,0%	11,0%	2,83	1,13	26,0%
fazer pequenos consertos domésticos	23,5%	19,0%	11,5%	21,5%	24,5%	3,04	1,53	46,0%

Tabela 14.11b - Estilo de Vida - frequência, média, significância

Comportamento	Light User						Medium User						Heavy User					
	Frequência de Uso			x	Frequência de Uso			x	Frequência de Uso			x	Frequência de Uso			F	S	
	N	R	M		F	S	N		R	M	F		S	N	R			M
praticar esportes,	65,0%	15,0%	20,0%	2,25	51,4%	13,5%	35,1%	2,88	34,5%	24,1%	41,4%	3,13	5,47	S***				
leitura de jornais,	33,3%	10,0%	56,7%	3,51	9,9%	14,4%	75,7%	4,14	3,4%	24,1%	72,4%	4,06	5,90	S***				
leitura de revistas	40,0%	11,7%	48,3%	3,31	20,7%	16,2%	63,1%	3,75	17,2%	13,8%	69,0%	3,79	2,86	S*				
leitura de livros,	50,0%	20,0%	30,0%	2,86	27,9%	21,6%	50,5%	3,47	27,6%	20,7%	51,7%	3,51	4,84	S***				
assistir programas de televisão,	11,7%	6,7%	81,7%	4,20	15,3%	18,9%	65,8%	3,88	17,2%	10,3%	72,4%	3,96	1,60	NS				
assistir filmes em video cassette,	46,7%	16,7%	36,7%	2,86	24,3%	25,2%	50,5%	3,47	24,1%	24,1%	51,7%	3,41	4,15	S***				
ir ao cinema,	80,0%	8,3%	11,7%	2,05	45,9%	31,5%	22,5%	2,72	58,6%	17,2%	24,1%	2,65	7,61	S***				
ir ao teatro	83,3%	10,0%	6,7%	1,86	67,6%	18,9%	13,5%	2,29	65,5%	24,1%	10,3%	2,34	4,06	S**				
ir a bares/danceterias	76,7%	10,0%	13,3%	1,85	53,2%	17,1%	29,7%	2,67	44,8%	24,1%	31,0%	2,86	9,74	S***				
ir a parques	48,3%	18,3%	33,3%	2,85	38,7%	25,2%	36,0%	3,03	34,5%	31,0%	34,5%	3,10	0,58	NS				
ir a <i>fast food</i>	60,0%	16,7%	23,3%	2,41	39,6%	19,8%	40,5%	3,13	44,8%	13,8%	41,4%	3,10	5,92	S***				
ir a shopping center,	31,7%	26,7%	41,7%	3,33	23,4%	27,0%	49,5%	3,48	24,1%	31,0%	44,8%	3,41	0,35	NS				
fazer viagens de lazer em fins-de-semana,	65,0%	16,7%	18,3%	2,43	45,9%	25,2%	28,8%	2,91	37,9%	24,1%	37,9%	3,13	5,13	S***				
reunir-se com amigos	43,3%	20,0%	36,7%	2,98	21,6%	18,9%	59,5%	3,64	13,8%	27,6%	58,6%	3,72	6,89	S***				
lavar/cuidar do carro você mesmo,	85,0%	3,3%	11,7%	1,65	65,8%	6,3%	27,9%	2,28	65,5%	13,8%	20,7%	2,37	4,41	S**				
ouvir música em casa	13,3%	6,7%	80,0%	4,26	4,5%	10,8%	84,7%	4,36	3,4%	6,9%	89,7%	4,44	0,42	NS				
ir a restaurantes nos fins-de-semana	60,0%	21,7%	18,3%	2,55	41,4%	29,7%	28,8%	2,90	34,5%	34,5%	31,0%	3,10	2,95	S*				
fazer pequenos consertos domésticos	50,0%	8,3%	41,7%	2,80	39,6%	12,6%	47,7%	3,09	37,9%	13,8%	48,3%	3,34	1,40	NS				

Figura 14.1  
 MAPEAMENTO PERCEPTUAL - ESTILO DE VIDA



legenda figura 14.1

ESTA	- praticar esportes,
ESTB	- leitura de jornais,
ESTC	- leitura de revistas
ESTD	- leitura de livros,
ESTE	- assistir programas de televisão,
ESTF	- assistir filmes em video cassete,
ESTG	- ir ao cinema,
ESTH	- ir ao teatro
ESTI	- ir a bares/danceterias
ESTJ	- ir a parques (Ibirapuera, Carmo, Tietê, etc)
ESTK	- ir a <i>fast food</i> (McDonnald's, Pizza Hut, etc) nos fins de semana
ESTL	- ir a shopping center,
ESTM	- fazer viagens de lazer em fins-de-semana,
ESTN	- reunir-se com amigos à noite ou em fins-de-semana,
ESTO	- lavar/cuidar do carro você mesmo,
ESTP	- ouvir música em casa
ESTQ	- ir a restaurantes nos fins-de-semana
ESTR	- fazer pequenos consertos domésticos

#### 14.1.7 - VARIÁVEIS DE QUALIFICAÇÃO - CONCLUSÕES

Todas as outras variáveis e grupos de variáveis consideradas como de qualificação apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos definidos com base na intensidade de uso dos meios mais comuns de automação bancária.

É possível dizer que os grupos de respondentes que utilizam a automação bancária mais intensamente:

- são mais jovens,
- têm renda pessoal mais alta,
- são mais inovativos no que respeita o comportamento de compra
- têm renda familiar mais alta,
- são provenientes de famílias com nível educacional mais alto,
- pertencem às classes sociais mais elevadas,
- utilizam produtos e serviços financeiros num grau mais elevado,
- possuem, em média, mais produtos com alto conteúdo tecnológico,
- são mais familiarizados com o uso do microcomputador,
- são mais ativos no que diz respeito a atividades que caracterizam estilo de vida.

É importante ressaltar que não se está aqui tentando estabelecer nenhuma relação de causa e efeito, ou seja, não se está

afirmando que um certo perfil de qualificação como acima descrito leva a uma utilização mais ou menos frequente dos meios de automação bancária.

Buscou-se, sim, verificar características diversas que estivessem associadas a cada um dos grupos, procurando identificar diferenciações nos padrões de distribuição de frequências e médias capaz de confirmar as separações entre eles.

#### 14.2 - VARIÁVEIS ATITUDINAIS E COMPORTAMENTAIS

As variáveis de qualificação buscaram atingir o primeiro dos três objetivos básicos do estudo definidos no capítulo 11: **quem é o cliente** que utiliza a automação bancária no Brasil. Para tanto valeu-se de demografia, perfil de uso de produtos e serviços financeiros, posse de produtos eletrônicos como microcomputador, telefone celular, fax, etc., estilo de vida.

Os outros objetivos restantes são: **de que forma** a automação é utilizada pelo cliente para acessar produtos e serviços disponibilizados pelos bancos no Brasil; e **quais as atitudes** deste cliente em relação à automação bancária. Para a consecução destes dois últimos, foram submetidas aos respondentes afirmativas sobre comportamentos e atitudes acerca do atendimento bancário automatizado. Diversos foram os aspectos abordados: impressões gerais; auto-serviços nas agências; caixas automáticos;

homebanking; automação no ponto-de-venda, meios de pagamento. A idéia central é detectar a visão do cliente pessoa física a respeito da informatização dos produtos e serviços financeiros.

#### 14.2.1 - AUTOMAÇÃO BANCÁRIA - IMPRESSÕES GERAIS

##### ATITUDES E OPINIÕES

##### 14.2.1.1 - ASPECTOS GERAIS

O sub-bloco 2.2 do questionário (anexo I) é composto por um grupo de nove afirmações (atitudes) acerca dos produtos e serviços de automação bancária de uma maneira geral. Não há preocupação aqui em diferenciar uma forma de automação de outra. Foi solicitado que o entrevistado manifestasse seu grau de discordância ou concordância sobre cada uma das assertivas. A tabela 14.12a dá um resumo do sub-bloco mostrando a distribuição das frequências, média (a codificação atribuiu 1 a "discordo totalmente" até 6, "concordo totalmente") e desvio padrão.

Uma das questões que mais se destacou neste grupo foi aquela que inquiriu os respondentes sobre a importância dos funcionários do banco. Cinquenta e um por cento discordou totalmente que eles fossem desnecessários. Considerando todos aqueles que discordaram têm-se a proporção de 81,5%. A grande maioria, portanto, pensa ser importante que um banco tenha funcionários. No item 8 - Atendimento



Personalizado *versus* Atendimento Automatizado, várias opiniões acerca das duas tendências foram apresentadas. Os que defendem a automação enfatizam a conveniência e facilidade por ela proporcionada. Aqueles favoráveis à personalização argumentam que as pessoas gostam de ser atendidas por gente, fugindo de situações e ambientes frios e impessoais dominados por computadores. A conclusão que se chega é que as empresas de sucesso serão, ao mesmo tempo, *high-tech* e *high-touch*, ou seja, terão equipamentos de alta tecnologia para atendimento ao cliente, mas também funcionários bem treinados para suprir as deficiências da máquina e realizar tarefas que esta última se mostre incapaz de levar a cabo, como desenvolver relacionamentos com os clientes (199).

Uma outra atitude que corrobora a importância da presença do contato humano no atendimento bancário é aquela em que se afirma: "Gosto de ter amizade com o gerente e funcionários da agência onde tenho conta". Setenta e nove por cento dos respondentes concordou com a assertiva.

Chamou a atenção o fato de que, ao mesmo tempo em que valorizam a presença do funcionário do banco, os entrevistados não se mostraram unanimemente solidários àquele quanto à possibilidade de desemprego provocado pela automação. Esta atitude teve uma distribuição de respostas bastante equilibrada ao longo da escala de seis pontos utilizada. Os percentuais de discordância e concordância foram de 44% e 56% respectivamente. Não houve,

---

portanto, uma preocupação muito grande em relação ao fato de alguns bancários perderem seus empregos apesar de todos os indícios de valorização da figura humana no atendimento bancário.

Duas atitudes deste bloco merecem um comentário conjunto. Quais sejam, a automação bancária está: a) proporcionando mais tempo para que os funcionários atendam melhor aos cliente; b) acabando com as filas nas agências dos bancos. Quanto ao primeiro item, 71% dos respondentes concordaram pouco, muito e totalmente. Mas em relação às filas, 40% da amostra não concorda que os equipamentos eletrônicos de auto-serviço estejam acabando com elas. Portanto as agências bancárias ainda parecem cheias aos olhos de muitos clientes.

Sobre o medo em relação aos erros do computador no controle de saldo parcela importante da amostra, setenta e dois e meio por cento, não demonstrou grandes preocupações.

Quanto a ter conta em uma agência perto de casa ou do trabalho 71% concordou não haver necessidade. É interessante notar que um dos pontos fortes da automação é justamente a conveniência. Ou seja, cada vez menos o cliente precisa ir à sua agência para resolver seus problemas bancários. A maioria das transações pode ser feita via telefone, microcomputador ou fax, sem sair de casa ou do trabalho. Mas se estiver fora destes dois ambientes o cliente pode ir a um caixa automático ou mesmo à agência que estiver mais próxima. A automação tornou realidade o conceito de "cliente de

---

<sup>199</sup> BERRY , Leonard L. and PARASURAMAN, A. - op.cit., pg 182

banco" em substituição ao antigo "cliente de agência". Daí ser cada vez menos importante ter de morar ou trabalhar perto da agência onde se tem conta.

Notou-se que os amostrados não foram unânimes em perceber o interesse dos bancos em educar os clientes para uso da automação. Somente 63% concordaram muito e totalmente com a assertiva. Os restantes 37% concordaram pouco ou discordaram de alguma forma. A educação pode funcionar como um instrumento capaz de aumentar sobremaneira o índice de utilização da automação bancária. Também a educação tem condições de atuar no sentido de fortalecer a componente cognitiva da atitude <sup>(200)</sup> através das informações que presta sobre o consumo dos produtos e serviços via meios automatizados.

Em resumo, a análise de respostas deste bloco, referente às impressões gerais sobre automação bancária, indicou que os respondentes pensam o seguinte: a) a automação é bem vista por ter tornado o cliente independente da agência específica onde tem conta; b) os funcionários são importantes figuras dentro do atendimento bancário; c) o auto-serviço ainda não é visto, unanimemente, como um elemento redutor de filas nem como um indutor de um melhor atendimento por parte dos funcionários; d) são poucos os que têm medo de erros do computador; e) nem todos se importam em manter um bom relacionamento com gerentes e funcionários do banco; f) a perda de emprego em função da automação bancária não é tão

---

<sup>200</sup> GADE, Christiane, op.cit., pg 83

preocupante; g) a educação para utilização dos meios automatizados ainda pode melhorar.

#### 14.2.1.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

Das nove atitudes presentes na tabela de dupla entrada 14.12b, sub-bloco 2.2 do anexo I, duas apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os três grupos considerados. Isto quer dizer que a hipótese nula,  $H_0$ , foi rejeitada nos dois casos. Há indicações de que os grupos têm padrões de atitudes diferenciados, em média nestas duas variáveis, conforme apontou o teste  $F$  de Snedecor.

A primeira delas fala do interesse do cliente em ter amizade com o gerente e funcionários da agência onde ele tem conta. Observando-se as frequências na tabela 14.12b, verifica-se que o grupo *light* concentra 78,3% dos respondentes nas colunas "concordo muito" e "concordo totalmente". Ao passo que os outros dois tipos de usuários, o *medium* e o *heavy*, mostram percentuais em torno de 55% para as mesmas colunas.

Percebe-se que quem utiliza menos a automação sente maior necessidade de relacionar-se bem com funcionários e gerentes, uma vez que a dependência daqueles sobre estes últimos, ao utilizar os

equipamentos de auto-serviço, é maior. Por isso é natural que o segmento *light* valorize mais o atendimento personalizado, em média.

A confirmação da tendência acima pode ser obtida pela observação da distribuição de respostas ocorridas na afirmativa "Gosto de ter amizade com o gerente e funcionários da agência onde tenho conta". Os *light users* concentraram um percentual significativo de entrevistados, 83,3%, nas colunas "discordo totalmente" e "discordo muito". Ao passo que os usuários médios e grandes, para as mesmas colunas, tiveram percentuais de 59,5% e 55,2%. Ou seja, os números sugerem que relacionar-se com os funcionários de bancos não é tão importante para os clientes mais assíduo da automação quanto para os usuários menos frequentes.

#### MAPEAMENTO PERCEPTUAL

O mapeamento perceptual, figura 14.2, ratifica o que foi dito sobre análise de segmentação neste bloco. Percebe-se que a posição ocupada pela atitude AUTG (Acho que os funcionários do banco são desnecessários...), bem à esquerda no eixo horizontal, indica que a mesma está igualmente pouco correlacionada com os três grupos, mas especialmente com os usuários *light* (LIGH), no outro extremo do referido eixo. Altamente correlacionada com estes últimos encontra-se a atitude AUTF (Gosto de ter amizade com o gerente...) mostrando a importância dos funcionários no relacionamento entre o segmento pequenos usuários e o banco.

Outra atitude bastante correlacionada com os *light users* diz respeito ao medo de que o computador erre do cálculo do saldo da conta corrente (AUTB). Este receio pode funcionar como um bloqueio a uma utilização mais acentuada do atendimento automatizado, uma vez que ele está possivelmente reforçando a componente afetiva da atitude negativamente.

Sobre os usuários médios tem-se que uma das características da automação mais apreciada por eles é o fato de poderem operar com seu banco a partir de qualquer ponto da cidade ou do país. Ou seja, eles valorizaram bastante o conceito de "cliente de banco" em contraposição ao "cliente de agência" de outrora. As duas atitudes que refletiram este conceito, neste bloco (AUTE e AUTC), estão bem próximas ao grupo *medium* no mapeamento perceptual. Este grupo também percebeu a automação como uma forma de os funcionários ganharem mais tempo para se dedicarem aos clientes. Chama a atenção a correlação baixa entre este segmento (MEDI) e a afirmativa de que o banco preocupa-se em ensinar os clientes a usarem os equipamentos de automação. Isto porque este grupo é o mais numeroso da amostra, com 111 dos 200 respondentes da pesquisa. Portanto, mais da metade dos entrevistados está percebendo este esforço educativo dos bancos com alguma restrição.

Quanto aos usuários *heavy* (HEAV) observa-se que a sua predileção pelos meios automatizados de se servir dos produtos e serviços bancários não é abalada pela possibilidade de perda de

emprego a que os bancários, eventualmente, estão sujeitos (AUTD), em função desta mesma automação. O processo de adoção da forma automatizada de usar o banco parece ter se dado de forma bastante efetiva entre os membros deste grupo. A proximidade dos grandes usuários com a afirmativa que diz que o banco onde o respondente tem conta preocupa-se em ensinar os clientes a usarem os equipamentos de auto-serviço (AUTA) sugere que o segmento em tela considera-se bem informado acerca da operacionalização destes. Esta é, na verdade, uma expectativa coerente em relação ao *heavy user* já que a sua condição de usuário frequente pressupõe um bom conhecimento dos referidos equipamentos.

Finalizando os comentários deste bloco tem-se que: a) os grandes usuários parecem já terem adotado a automação de forma mais efetiva, e se consideram bem informados sobre a operacionalização dos equipamentos de auto-serviço; b) Os usuários *medium* valorizam o conceito de "cliente de banco" em contraposição ao "cliente de agência", percebem a automação como capaz de acabar com as filas e proporcionar mais tempo para que os funcionários atendam melhor aos clientes; c) o segmento *light* acha importante relacionar-se bem com funcionários e gerentes e é mais receoso quanto a eventuais erros que os computadores possam incorrer no cálculo de seus saldos.

Tabela 14.12a - Automação Bancária - Impressões Gerais - frequência, média, desvio padrão

Atitudes	Discordo			Concordo			X	S	Σ5,6
	T	M	P	P	M	T			
Meu banco está sempre preocupado em ensinar os clientes a usarem os equipamentos eletrônicos de auto-serviço que estão dentro e fora das agências	9,0%	3,5%	10,5%	14,0%	19,0%	44,0%	4,63	1,62	63,0%
Tenho receio que o computador erre no cálculo de meu saldo	37,0%	15,0%	20,5%	13,5%	5,5%	8,5%	2,61	1,62	14,0%
É muito bom poder tirar dinheiro, fazer aplicações, pegar extratos, etc., em qualquer ponto da cidade ou do país, usando os equipamentos eletrônicos de auto-serviço.	2,0%	2,0%	4,0%	6,5%	6,5%	85,0%	5,65	1,05	91,5%
Não me incomodo de utilizar os equipamentos eletrônicos de auto-serviço mesmo sabendo que eles estão tirando emprego dos bancários.	21,5%	9,5%	14,0%	19,0%	14,5%	21,5%	3,60	1,82	36,0%
Com a automação não há necessidade de se ter conta numa agência perto de minha casa ou de meu trabalho	12,0%	6,5%	10,5%	12,5%	16,0%	42,5%	4,42	1,77	58,5%
Gosto de ter amizade com o gerente e funcionários da agência onde tenho conta.	6,5%	5,5%	9,0%	16,5%	19,0%	43,5%	4,66	1,55	62,5%
Acho que os funcionários do banco são desnecessários, desde que se possa fazer tudo através dos equipamentos eletrônicos de auto-serviço.	51,5%	14,5%	15,5%	6,5%	4,5%	7,5%	2,20	1,58	12,0%
Os equipamentos eletrônicos de auto-serviço estão acabando com as filas nas agências dos bancos.	21,5%	9,0%	9,5%	20,0%	15,5%	24,5%	3,73	1,86	40,0%
9- Com a automação os funcionários estão tendo mais tempo para melhor atender aos clientes.	15,0%	6,5%	7,5%	18,0%	18,5%	34,5%	4,22	1,79	53,0%



Tabela 14.12b - Automação Bancária - Impressões Gerais - frequência, média, significância

Atitudes	Light User						Medium User						Heavy User									
	discordo			concordo			X	discordo			concordo			X	discordo			concordo			F	S
	T	M	P	P	M	T		T	M	P	P	M	T		T	M	P	P	M	T		
<p>Meu banco está sempre preocupado em ensinar os clientes a usarem os equipamentos eletrônicos de auto-serviço que estão dentro e fora das agências</p> <p>Tenho receio que o computador erre no cálculo de meu saldo</p> <p>É muito bom poder tirar dinheiro, fazer aplicações, pegar extratos, etc., em qualquer ponto da cidade ou do país, usando os equipamentos eletrônicos de auto-serviço.</p> <p>Não me incomodo de utilizar os equipamentos eletrônicos de auto-serviço mesmo sabendo que eles estão tirando emprego dos bancários.</p> <p>Com a automação não há necessidade de se ter conta numa agência perto de minha casa ou de meu trabalho</p> <p>Gosto de ter amizade com o gerente e funcionários da agência onde tenho conta.</p> <p>Acho que os funcionários do banco são desnecessários, desde que se possa fazer tudo através dos equipamentos eletrônicos de auto-serviço.</p> <p>Os equipamentos eletrônicos de auto-serviço estão acabando com as filas nas agências dos bancos.</p> <p>Com a automação os funcionários estão tendo mais tempo para melhor atender aos clientes.</p>	8,3%	25,0%	66,7%	4,82	15,3%	25,2%	59,5%	4,46	10,3%	20,7%	69,0%	4,86	1,31	NS								
	46,7%	36,7%	16,7%	2,88	55,9%	31,5%	12,6%	2,48	48,3%	37,9%	13,8%	2,55	1,25	NS								
	0,0%	10,0%	90,0%	5,62	3,6%	2,7%	93,7%	5,71	3,4%	10,3%	86,2%	5,45	0,75	NS								
	36,7%	35,0%	28,3%	3,32	31,5%	32,4%	36,0%	3,60	17,2%	31,0%	51,7%	4,17	2,18	NS								
	21,7%	21,7%	56,7%	4,27	15,3%	25,2%	59,5%	4,51	24,1%	17,2%	58,6%	4,34	0,40	NS								
	6,7%	15,0%	78,3%	5,17	15,3%	28,8%	55,9%	4,44	10,3%	34,5%	55,2%	4,48	4,67	S**								
	83,3%	10,0%	6,7%	1,65	59,5%	26,1%	14,4%	2,40	55,2%	31,0%	13,8%	2,62	5,76	S***								
	35,0%	30,0%	35,0%	3,52	29,7%	27,9%	42,3%	3,79	24,1%	34,5%	41,4%	3,90	0,57	NS								
	26,7%	20,0%	53,3%	4,15	19,8%	26,1%	54,1%	4,26	17,2%	34,5%	48,3%	4,21	0,07	NS								



legenda da figura 14.2

AUTA	- Meu banco está sempre preocupado em ensinar os clientes a usarem os equipamentos eletrônicos de auto-serviço que estão dentro e fora das agências.
AUTB	- Tenho receio que o computador erre no cálculo de meu saldo.
AUTC	- É muito bom poder tirar dinheiro, fazer aplicações, pegar extratos, etc. em qualquer ponto da cidade ou do país, usando os equipamentos eletrônicos de auto-serviço.
AUTD	- Não me incomodo de utilizar os equipamentos eletrônicos de auto-serviço mesmo sabendo que eles estão tirando emprego dos bancários
AUTE	- Com a automação não há necessidade de se ter conta numa agência perto de minha casa ou de meu trabalho
AUTF	- Gosto de ter amizade com o gerente e funcionários da agência onde tenho conta.
AUTG	- Acho que os funcionários do banco são desnecessários, desde que se possa fazer tudo através dos equipamentos eletrônicos de auto-serviço.
AUTH	- Os equipamentos eletrônicos de auto-serviço estão acabando com as filas nas agências dos bancos.
AUTI	- Com a automação os funcionários estão tendo mais tempo para atender melhor aos clientes

#### 14.2.2 - AUTOMAÇÃO DE AGÊNCIAS - UTILIZAÇÃO E IMPRESSÕES

A tabela 14.13 dá uma idéia do uso e frequência de uso das quatro principais formas de atendimento automatizado disponibilizado ao cliente bancário atualmente. Nota-se que o auto-serviço dentro das agências é o mais popular tipo de automação experimentado pela amostra, 95,5% dos respondentes utilizam. Trata-se, na verdade, de um dos primeiros serviços automatizados a serem oferecidos, surgido no Brasil a partir da interligação *on-line* das agências às centrais de processamento, no início da década de oitenta. Destaca-se também a intensidade de uso deste tipo de serviço, com 66% dos entrevistados consumindo-o uma vez por semana ou mais.

##### 14.2.2.1 - ASPECTOS GERAIS

No bloco 3 do anexo I, foi solicitado que os respondentes dessem suas opiniões discordando ou concordando de uma série de oito assertivas a respeito do atendimento automatizado dentro das agências. A tabela 14.14a mostra um resumo com a distribuição das frequências das respostas, média e desvio padrão.

Um destaque importante deste bloco foi o fato de que 71% dos amostrados concordarem totalmente com a afirmativa de que os equipamentos eletrônicos de auto-atendimento das agências de seu

banco são fáceis de usar. Se forem levados em conta todos os que concordaram o número sobe a mais de 90%. Também não houve dificuldade para 86% dos respondentes em relação à identificação dos equipamentos de auto-serviço dispostos dentro das agências.

Os entrevistados concordaram fortemente (72% concordaram totalmente) sobre a importância da presença de funcionários junto aos equipamentos de auto-serviço para ajudar os clientes a operarem-nos. Esta preocupação de que haja "gente" por perto das máquinas remete à questão abordada no capítulo 8, **Atendimento Personalizado versus Atendimento Automatizado** onde se discutiu, entre outras coisas, o fato de que as pessoas apreciam muito a conveniência proporcionada pela tecnologia (haja vista os 70% de respondentes que "normalmente entram numa agência, vão até as máquinas de auto-serviço, resolvem seus problemas bancários e saem sem procurar funcionários"), mas não dispensam o atendimento humano.

As respostas às variáveis que tratam da disponibilidade das áreas de auto-serviço nas agências mostram uma concordância bastante alta, quase 80% em ambas, em relação a um expediente mais extenso que aquele padronizado pelo Banco Central, das 10:00 às 16:30h, e em relação a uma semana mais extensa também, com 6 ou 7 dias, incluindo feriados. Isto já ocorre em vários bancos onde o lobby de conveniência das agências continua aberto ao público mesmo após o final de expediente.

Sobre a comunicação do banco para o cliente acerca do potencial de uso dos produtos e serviços bancários 78% dos respondentes mostraram-se bem atualizados, confirmando que o banco os havia informado quais tipos de produtos/serviços poderiam ser realizados em quais equipamentos.

Com relação à utilização do auto-serviço nas agências, o mais conhecido meio de automação segundo a amostra, os respondentes estiveram bem à vontade, apresentando bons conhecimentos sobre sua operação. As afirmativas sobre identificação de terminais, facilidade e independência de uso, grau de informação sobre os produtos/serviços, em todas os entrevistados apresentaram-se bem familiarizados.

#### 14.2.2.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

Este grupo de questões, bloco 3 no anexo I, traz atitudes e comportamentos dos elementos amostrados em relação ao auto-atendimento disponibilizado dentro das agências.

O cruzamento dos três segmentos "intensidade de uso" com estas assertivas, em tabela de dupla entrada, resultou que cinco das oito variáveis apresentadas na tabela 14.14b mostraram-se significativas estatisticamente, em média, na discriminação entre os grupos pelo teste F da análise de variância.

Uma das variáveis afirma mais uma vez a independência dos usuários *heavy* em relação aos funcionários de banco. No mais das vezes aqueles clientes adentram o recinto da agência, se servem dos equipamentos de auto-serviço, e vão embora sem solicitar auxílio de ninguém. Confirmando este aspecto independência uma outra variável dá conta da importância de um expediente muito comum na maioria das instituições financeiras; o cliente deixa suas contas num envelope apropriado colocado em uma urna ou alguma bolsa especial dentro dos terminais de auto-serviço, retirando os recibos num outro dia. Este sistema de pagamentos, embora não ocorra num meio eletrônico, foi muito valorizado pelos usuários mais frequentes da automação, possivelmente em função do ganho de tempo que ele representa.

A respeito da facilidade de identificação dos diferentes tipos de equipamentos de automação bancária disponíveis dentro das agências, os grandes usuários concordaram em sua grande maioria com a afirmação, 93,1% deles. Este percentual se reduziu para 84,7% entre os *medium users* e para 66,7% dentre os usuários *light*. A maior familiaridade do segmento *heavy* com toda a parafernália que equipa as agências bancárias atuais produz, provavelmente, um discernimento mais acurado na hora de encontrar a máquina certa para realizar uma determinada transação.

Bastante associada à facilidade de identificação está a facilidade de operação dos terminais de auto-serviço dentro das agências, que também discriminou entre os grupos de forma significativa estatisticamente. Os grupos *medium* e *heavy* acharam

mais fácil usar, em média, os equipamentos que o segmento *light*, em média.

Uma outra variável que apresentou diferenciação estatística, com probabilidade de ocorrência de erro do tipo 1 ( $\alpha$ ) abaixo de 5% no teste F, refere-se à duração do expediente. Os usuários mais frequentes dão mais importância, em média, ao horário prolongado para o auto-serviço dentro da agência. Este é um resultado coerente uma vez que é de se esperar que aqueles indivíduos que utilizem a automação mais intensamente valorizem mais a disponibilização dos equipamentos em horários que ultrapassem o limitado expediente bancário das 10:00h às 16:30h.

#### MAPEAMENTO PERCEPTUAL

A observação do mapeamento perceptual, na figura 14.3, confirma os resultados comentados na análise de segmentação já feita acima com base em tabela de dupla entrada. Verifica-se que, no eixo horizontal, próximas aos usuários *heavy* (HEAV) e *medium* (MEDI), concentradas no lado esquerdo do mapa, agrupam-se exatamente as quatro atitudes que melhor definem os usuários mais assíduos da automação bancária. São predisposições que demonstram:

- a) Uma maior valorização do ganho de tempo que a automação proporciona (AUGH);
- b) Maior independência em relação aos funcionários dos bancos ao operar os equipamentos (AUGC);



- c) Mais facilidade na identificação dos equipamentos de automação bancária (AUGD);
- d) Maior valorização dos horários prolongados de funcionamento da área de auto-serviço (AUGA).

No outro extremo do eixo horizontal, do lado direito, encontram-se os usuários *light* (LIGH) próximos a atitudes indicativas de:

- e) Uma maior dependência dos funcionários ao operar os equipamentos de auto-serviço (AUGF);
- f) Um menor grau de informação acerca dos produtos e serviços que podem ser utilizados através do auto-serviço.

É interessante notar a alta correlação entre os *light users* e a atitude (AUGF) em que a proximidade dos funcionários à área de auto-serviço é considerada fundamental. Embora este grupo de usuários em sua maioria não ache difícil utilizar os equipamentos eletrônicos de auto-serviço que estão dentro das agências, eles demonstram maior dependência em relação ao auxílio dos funcionários quando da utilização destes equipamentos.

Em destaque, no mapeamento perceptual, ficou a grande distância que separou os usuários *medium* (MEDI) da afirmativa de que o banco havia informado sobre quais tipos de serviços/operações poderiam ser realizadas no auto-serviço agência (AUGG). Isto indica que o segmento em questão considerou-se não muito bem informado acerca dos tipos produtos/serviços bancários que podem ser

acessados através deste meio específico de automação. Este é um dado bastante importante sobre os usuários médios uma vez que eles formam o grupo mais numeroso da amostra com 111 entrevistados.

Em resumo, sobre este bloco de atitudes e comportamentos em relação ao auto-serviço na agência, foi possível visualizar o seguinte: a) os usuários mais assíduos da automação bancária, os segmentos *heavy* e *medium*: identificam mais facilmente os equipamentos; acham mais fácil operá-los; são mais independentes em relação ao auxílio dos funcionários; dão mais importância ao horário prolongado do auto-serviço; valorizam mais os expedientes que resultem em ganho de tempo para o cliente. b) o grupo de usuários *medium* ressentiu-se mais da falta de informações acerca das possibilidades de uso do auto-serviço agência; c) O segmento *light*, embora não apresente grandes dificuldades quanto ao uso dos equipamentos de auto-serviço, demonstrou uma maior necessidade de orientação pelos funcionários nestes momentos.

Tabela 14.13 - Questões de seleção do entrevistado - frequência, média, desvio padrão

Enunciado	Sim	1 vez por mês ou -	2 vezes p/ mês ou +	1 vez p/ semana	+ de 1 vez p/sem	X	S	n
Frequência média com que vai ao banco		4,5%	30,0%	26,0%	39,5%	3,01	0,94	200
Utiliza os equipamentos de auto-serviço dentro das agências?	94,5%					1,06	0,23	200
Frequência de utilização dos equiptos auto-serviço dentro das agências.		2,1%	31,2%	29,6%	37,0%	3,02	0,88	189
Utiliza os Caixas Automáticos localizados fora das agências?	81,5%					1,19	0,39	200
Frequências com que utiliza os caixas automáticos		6,7%	30,1%	26,4%	36,8%	2,93	0,97	163
Comunica-se c/o banco por telefone?	45,0%					1,55	0,50	200
Comunica-se c/o banco por fax?	12,0%					1,88	0,33	200
Comunica-se c/o banco por microcomputador?	7,0%					1,93	0,26	200
Frequências com que se comunica pelos meios acima		18,0%	36,0%	26,0%	20,0%	2,48	1,01	100
Utiliza cartão de débito para pgtos (POS)	37,5%					1,62	0,49	200
Frequência com que utiliza o cartão de débito		47,1%	27,1%	18,6%	7,1%	1,86	0,97	70

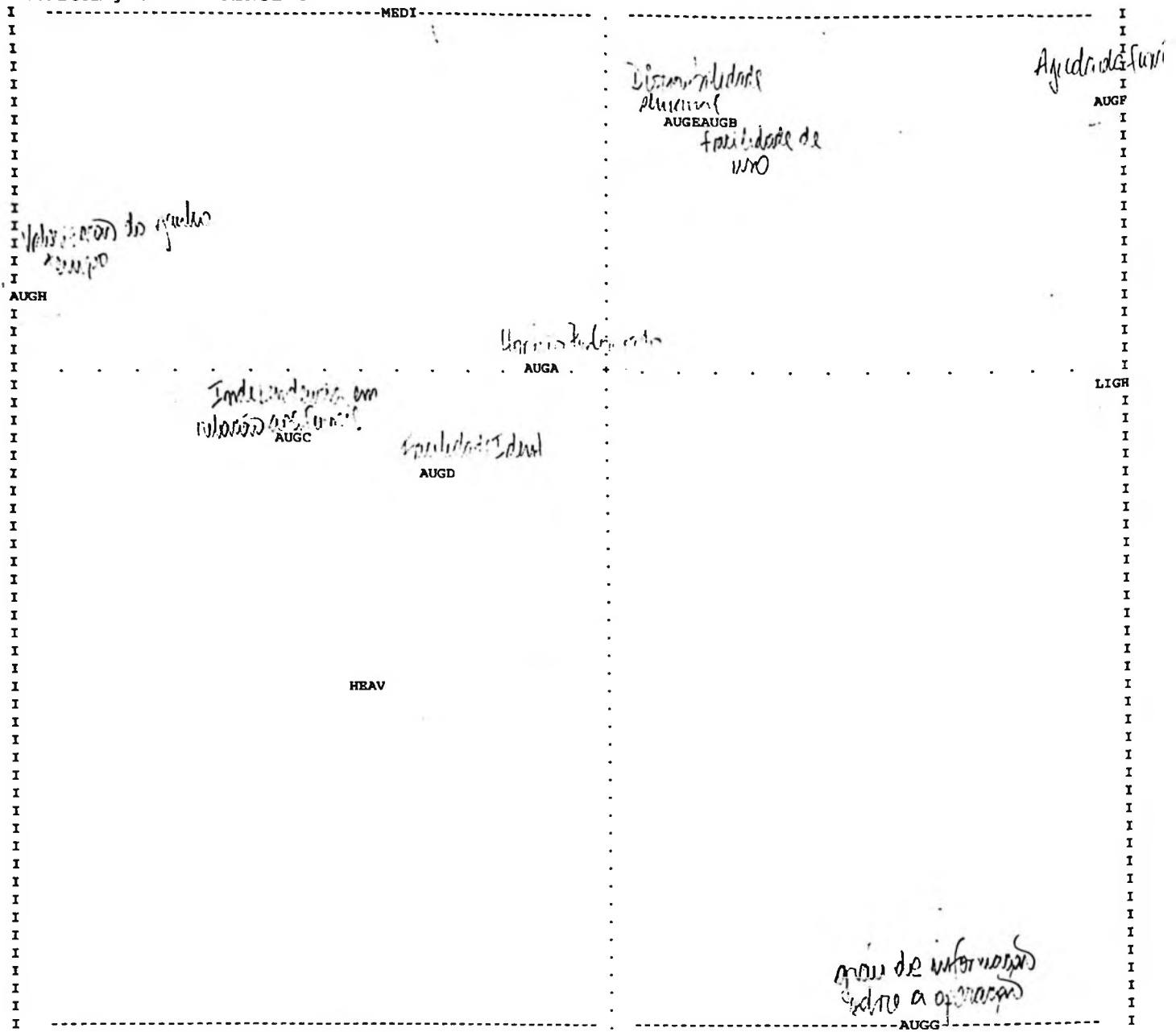
Tabela 14.14a - Automação de Agências - Atitudes e Impressões - frequência, média, desvio padrão

Atitudes	Discordo				Concordo		X	S	Σ5,6
	T	M	P	P	M	T			
Acho fundamental que o horário da área de auto-serviço das agências se inicie antes das 10:00h e se prolongue para além das 16:30h.	9,5%	5,5%	5,5%	5,0%	17,0%	57,5%	4,87	1,69	74,5%
É muito importante que a área de auto-serviço das agências fique aberta 24 horas por dia, aos sábados, domingos e feriados	7,0%	4,5%	10,0%	7,0%	11,0%	60,5%	4,92	1,61	71,5%
Normalmente entro numa agência, vou até as máquinas de auto-atendimento, resolvo meus problemas bancários e saio sem procurar os funcionários.	13,5%	7,5%	9,9%	13,0%	15,5%	41,0%	4,33	1,82	56,5%
Identifico facilmente o tipo de equipamento eletrônico de auto-serviço que quero usar dentro de uma agência; terminal de saque de dinheiro, terminal de emissão de talões de cheque, terminais de extratos, etc.	5,5%	4,0%	4,0%	6,0%	16,5%	64,0%	5,16	1,44	80,5%
Os equipamentos eletrônicos de auto-atendimento das agências de seu banco são fáceis de usar	2,5%	2,0%	4,0%	8,5%	12,0%	71,0%	5,38	1,18	83,0%
Acho fundamental que haja funcionários da agência junto à área de auto-serviço para ajudar os clientes a operarem os equipamentos eletrônicos.	3,0%	2,5%	2,5%	10,5%	9,5%	72,0%	5,37	1,22	81,5%
Meu banco me informou quais tipos de serviços/operações posso realizar nos equipamentos eletrônicos de auto-serviço dentro das agências.	9,5%	6,0%	6,5%	9,5%	18,0%	50,5%	4,72	1,69	68,5%
Acho muito importante o serviço em que deixo minhas contas num envelope apropriado, retirando o recibo em outro dia.	18,0%	8,0%	9,5%	9,5%	18,0%	34,5%	3,97	2,00	52,5%

Tabela 14.14b - Auto-Atendimento Agência - frequência, média, significância

Atitudes	Light User						Medium User						Heavy User					
	discordo			concordo			discordo			concordo			discordo			concordo		
	T	M	P	P	M	T	T	M	P	P	M	T	T	M	P	P	M	T
Acho fundamental que o horário da área de auto-serviço das agências se inicie antes das 10:00h e se prolongue para além das 16:30h.	20,0%	20,0%	20,0%	60,0%	4,45	13,5%	8,1%	8,1%	78,4%	4,99	10,3%	0,0%	0,0%	89,7%	5,28	3,03	S**	
É muito importante que a área de auto-serviço das agências fique aberta <u>24 horas</u> por dia, aos sábados, domingos e feriados	16,7%	18,3%	18,3%	65,0%	4,67	9,9%	17,1%	17,1%	73,0%	5,01	6,9%	13,8%	13,8%	79,3%	5,10	1,09	NS	
Normalmente entro numa agência, vou até as máquinas de auto-atendimento, resolvo meus problemas bancários e saio sem procurar os funcionários.	36,7%	21,7%	21,7%	41,7%	3,65	16,2%	20,7%	20,7%	63,1%	4,55	6,9%	31,0%	31,0%	62,1%	4,86	6,57	S***	
Identifico facilmente o tipo de equipamento eletrônico de auto-serviço que quero usar dentro de uma agência; terminal de saque de dinheiro, terminal de emissão de talões de cheque, terminais de extratos, etc.	18,3%	15,0%	15,0%	66,7%	4,55	7,2%	8,1%	8,1%	84,7%	5,34	0,0%	6,9%	6,9%	93,1%	5,72	9,14	S***	
Os equipamentos eletrônicos de auto-atendimento das agências de seu banco são fáceis de usar	10,0%	15,0%	15,0%	75,0%	5,05	2,7%	10,8%	10,8%	86,5%	5,50	0,0%	13,8%	13,8%	86,2%	5,62	3,65	S**	
Acho fundamental que haja funcionários da agência junto à área de auto-serviço para ajudar os clientes a operarem os equipamentos eletrônicos.	1,7%	11,7%	11,7%	86,7%	5,60	9,0%	10,8%	10,8%	80,2%	5,26	0,0%	24,1%	24,1%	75,9%	5,31	1,53	NS	
Meu banco me informou quais tipos de serviços/operações posso realizar nos equipamentos eletrônicos de auto-serviço dentro das agências.	13,3%	18,3%	18,3%	68,3%	4,83	18,9%	16,2%	16,2%	64,9%	4,54	6,9%	10,3%	10,3%	82,8%	5,17	1,81	NS	
Acho muito importante o serviço em que deixo minhas contas num envelope apropriado, retirando o recibo em outro dia.	47,4%	14,0%	14,0%	38,6%	3,07	19,3%	22,0%	22,0%	58,7%	4,32	13,8%	20,7%	20,7%	65,5%	4,55	9,76	S***	

Figura 14.3  
 MAPEAMENTO PERCEPTUAL  
 AUTOMAÇÃO DE AGÊNCIAS



legenda figura 14.3

AUGA	- Acho fundamental que o horário da área de auto-serviço das agências se inicie antes das 10:00h e se prolongue para além das 16:30h.
AUGB	- É muito importante que a área de auto-serviço das agências fique aberta <u>24 horas</u> por dia, aos sábados, domingos e feriados.
AUGC	- Normalmente entro numa agência, vou até as máquinas de auto-atendimento, resolvo meus problemas bancários e saio sem procurar os funcionários:
AUGD	- Identifico facilmente o tipo de equipamento eletrônico de auto-serviço que quero usar dentro de uma agência; terminal de saque de dinheiro, terminal de emissão de talões de cheque, terminais de extratos, etc.
AUGE	- Os equipamentos eletrônicos de auto-atendimento das agências de seu banco são fáceis de usar.
AUGF	- Acho fundamental que haja funcionários da agência junto à área de auto-serviço para ajudar os clientes a operarem os equipamentos eletrônicos.
AUGG	- Meu banco me informou quais tipos de serviços /operações posso realizar nos equipamentos eletrônicos de auto-serviço dentro das agências.
AUGH	- Acho muito importante o serviço em que deixo minhas contas num envelope apropriado, retirando o recibo em outro dia.

### 14.2.3 - CAIXA AUTOMÁTICO - COMPORTAMENTO

O caixa automático é definido como um equipamento de auto-serviço onde o cliente pode realizar uma série de transações bancárias, normalmente localizado em quiosques fora da área das agências, abertos 24 horas por dia. Também este mostrou-se um meio automatizado bastante difundido com uma alta taxa de utilização pelos amostrados, 81,5%. A exemplo do auto-serviço nas agências, o caixa automático também já é um "velho" conhecido do público brasileiro, uma "amizade" de quase duas décadas. As primeiras *ATM's* (*automatic teller machines*) foram instaladas no Brasil entre 1980 e 1982. Desde então o número destes equipamentos tem crescido bastante alcançando mais de 3000, atualmente, espalhados pelo país. Sobre a frequência de uso dos caixas automáticos, eles recebem a visita de mais de 60% dos entrevistados uma vez por semana ou mais, o que atesta um significativo consumo desta mídia.

#### 14.2.3.1 - ASPECTOS GERAIS

O sub-bloco 4.1 (anexo I) tem um grupo de 9 atividades que podem ser realizadas no caixa automático. O objetivo é saber a intensidade de uso destas transações mais comuns disponíveis neste tipo de equipamento. O questionário valeu-se de uma escala de frequência de uso de cinco pontos; nunca, raramente, moderadamente,



frequentemente e sempre. Para facilitar a leitura dos resultados foram somados os percentuais das intensidades "frequentemente" e "sempre" (representado na tabela 14.15a por  $\Sigma 4,5$ ). Este grupo de questões comportamentais foi respondido somente pelos 163 respondentes que se declararam usuários do caixa automático.

As transações que apresentaram maior índice de utilização, 69,3% (coluna  $\Sigma 4,5$ ) foram: sacar dinheiro nos Caixas Automáticos e obtenção de extratos e saldos. Estes, que fazem parte do rol de serviços oferecidos pelos bancos com séculos de tradição, foram os primeiros a se tornarem automatizados. Vale lembrar que as máquinas *ATM* pioneiras, lançadas no Brasil, início dos anos de 1980, tinham um menu de opções bastante limitado, possibilitando muitas vezes somente o saque em dinheiro. Portanto estas duas funções, saque de dinheiro e obtenção extrato, têm um uso mais frequente provavelmente em função de serem as primeiras que foram oferecidas num caixa automático. Mas a tendência hoje é de, cada vez mais, novos serviços e produtos serem adicionados a este equipamento.

As transações mais realizadas, após o saque de dinheiro e obtenção de extratos, foram os depósitos, as transferências entre contas e a obtenção de folhas ou talões de cheques com a coluna  $\Sigma 4,5$  da tabela 14.15a apresentando frequências de 20% a 33%. Mesmo assim estes serviços tiveram muitos respondentes que nunca os utilizaram. O item "depósitos" foi o que apresentou menor percentual de não-usuários, 28,2%. Foram serviços adicionados ao caixa automático posteriormente à sua introdução. Daí o fato de

ainda não terem sido adotado por boa parte da amostra. Na revisão sobre comportamento do consumidor foi citada a ênfase dada por Engel <sup>(201)</sup> ao fato de que a adoção é um processo temporal. Na medida em que forem se tornando mais conhecidos estes serviços tendem a ser mais utilizados.

Três tipos de serviço tiveram um percentual de não usuários acima de 50%, quais sejam: fazer aplicações em fundos e poupanças; pagamentos diversos; obtenção de informações sobre produtos e serviços financeiros. Mesmo entre os usuários, a intensidade de utilização ficou concentrada nas frequências mais baixas, "raramente" e "moderadamente". Estes produtos/serviços também foram adicionados ao menu de opções do caixa automático alguns anos após a sua introdução no mercado. É possível que o fator tempo nestes casos também determine esta baixa utilização.

Chamou a atenção o baixíssimo nível de utilização do telefone de auxílio instalado dentro do quiosque. Cinquenta e oito por cento dos respondentes nunca utilizaram; 32,5% raramente o fazem. Isto pode indicar que os usuários do caixa automático, em sua maioria, não têm muitos problemas acerca da utilização do equipamento. Este pouco uso do telefone de auxílio pode estar associado à facilidade com que as pessoas amostradas disseram ter ao operar o equipamento.

Resumindo, o uso do caixa automático, considerando as suas principais funções, tem o seguinte perfil: a) índice de utilização bastante alto entre os entrevistados, 81,5%; b) as transações mais

---

<sup>201</sup> ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., op.cit., pg 744

populares são os saques de dinheiro e obtenção de saldos e extratos; c) os depósitos, as transferências entre contas e a obtenção de folhas/talão de cheques tiveram, aproximadamente,  $\frac{1}{4}$  de adeptos na amostra; d) as aplicações financeiras, os pagamentos de contas, e a obtenção de informações sobre produtos e serviços têm utilização ainda bastante tímida, com até 15% dos entrevistados declarando-se usuários. Convém ressaltar que, dos nove maiores bancos onde 90% dos respondentes têm contas-corrente (tabela 14.16), apenas um disponibiliza informações nos caixas automáticos. É possível que os outros bancos nem o façam no futuro temendo que o tempo médio que um cliente gasta dentro do quiosque aumente muito tornando o serviço por demais moroso.

#### 14.2.3.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

O resultado dos cruzamentos entre os três segmentos da variável "intensidade de uso" e as nove variáveis do sub-bloco 4.1 (anexo I) está resumido na tabela 14.15b. Todas as nove questões deste bloco apresentaram diferenças significativas entre os três grupos em tela. Cada um dos cruzamentos rejeitou a hipótese nula,  $H_0$ , no teste  $F$  da análise de variância, de que os grupos tinham as mesmas médias.

Em todas as atividades, listadas neste sub-bloco 4.1, que se pode realizar junto ao caixa automático, o segmento heavy mostrou-

se, em média, um usuário mais intenso que o grupo *medium* e este por sua vez, um usuário mais assíduo que o segmento *light*.

Convém lembrar que estes três grupos, *light*, *medium* e *heavy*, foram montados à partir da soma das intensidades de uso de cada um dos tipos de automação bancária constantes da primeira folha do questionário adotado no estudo (anexo I).

Portanto, não surpreende o fato de que todas as atividades listadas nas questões deste bloco, que referem-se à intensidade de uso do caixa automático, sejam mais assiduamente utilizadas, em média, pelos grupos *medium* e *heavy*. Isto porque estes grupos se formaram justamente com base no uso da automação bancária de uma forma geral.

De qualquer forma os resultados apresentados nesta tabela confirmam o acerto na escolha do critério "intensidade de uso" como base para tentar identificar, entre os respondentes da pesquisa, diferentes grupos de usuários.

#### MAPEAMENTO PERCEPTUAL

O mapeamento perceptual deste bloco, figura 14.4, confirma a associação dos segmentos *medium* e *heavy* à maioria das transações realizadas nos caixas automáticos. Os depósitos, emissão de talões de cheque, as transferências entre contas, os investimentos, os

pagamentos diversos, todas estas atividades estão bastante correlacionadas com os dois grupos citados acima.

É interessante notar que as duas funções que estão mais correlacionadas com o grupo *light*, os saques em dinheiro e a emissão de extratos/saldos, são exatamente aquelas transações mais antigas oferecidas pelo equipamento. Quando surgiram, no início dos anos de 1980, as *ATM's* só disponibilizavam retiradas em dinheiro, saldos e extratos. A proximidade a estes dois serviços mais tradicionais dos caixas automáticos revela a cautela dos usuários *light* no trato com a automação, adotando somente aquilo que já esteja plenamente consagrado pelo público.

Destaque importante ficou para a baixa correlação apresentada pelos três grupos em relação à utilização do telefone de auxílio, especialmente o grupo de usuários médios. Conforme já comentado no item 14.2.3.1, é possível que o fato de os respondentes, de uma maneira geral, não acharem difícil operar o caixa automático explique a baixa utilização deste dispositivo. Pode ser também que boa parte dos usuários não usem porque não sabem para que serve. O efeito, de qualquer forma, é o mesmo.

Concluindo, tem-se que este grupo de funções dos caixas automáticos, reunidas no sub-bloco 4.1 (anexo I), mostrou-se os segmentos de médios e grandes usuários como adeptos deste meio de automação num grau bem mais acentuado que os pequenos usuários. Sendo que a utilização por parte destes últimos restringe-se mais

àqueles serviços já tradicionais e consagrados como saques em dinheiro e emissão de extratos.

Tabela 14.15a - Caixa Automático - Usos e Comportamentos - frequência, média, desvio padrão

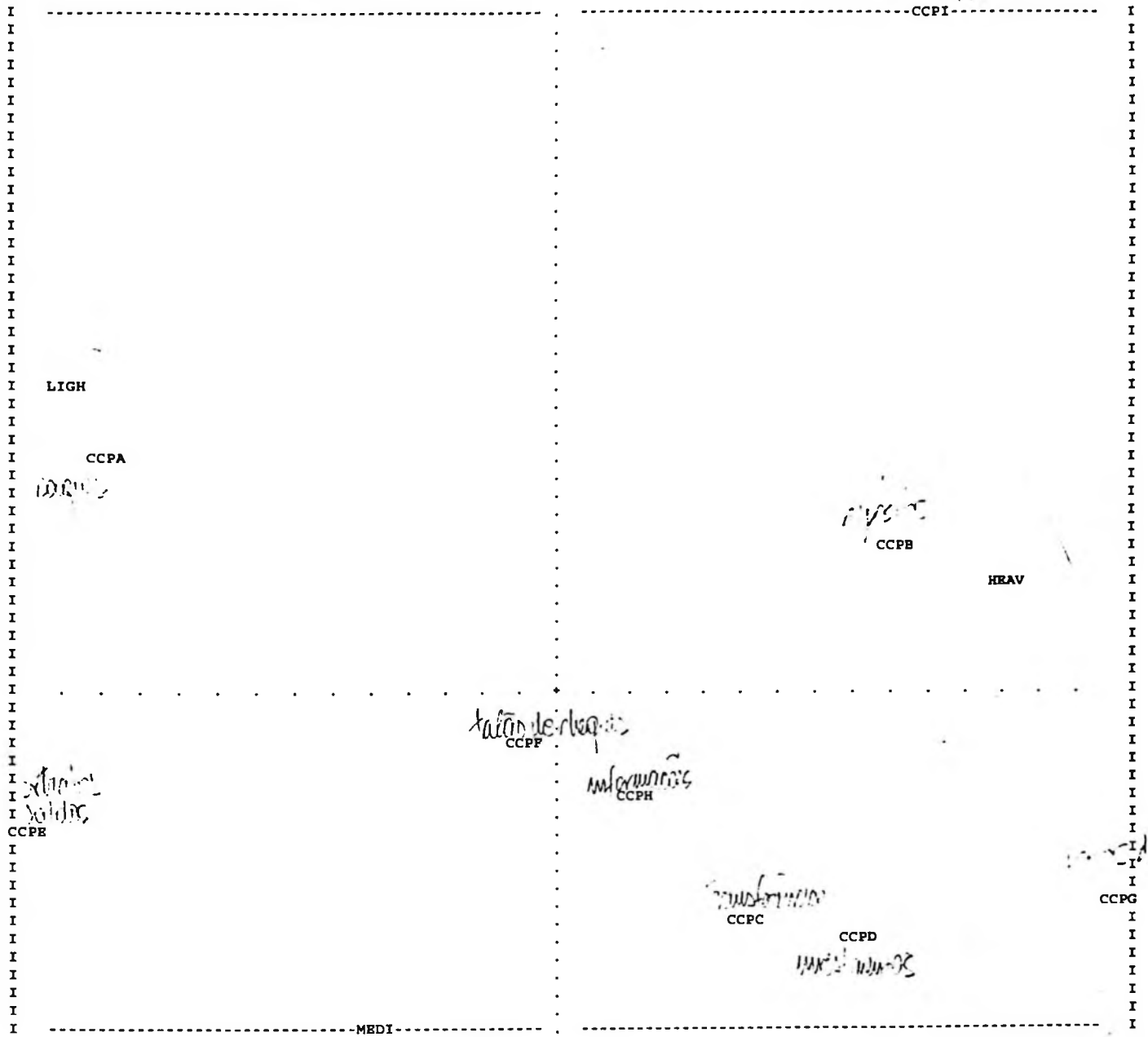
Comportamento	Frequência de Uso					X	S	Σ4,5	n
	N	R	M	F	S				
Sacar dinheiro nos Caixas Automáticos	2,5%	13,5%	14,7%	33,1%	36,2%	3,87	1,12	69,3%	163
Fazer depósitos nos Caixas Automáticos	28,2%	26,4%	11,0%	17,2%	16,0%	2,70	1,50	33,2%	163
Fazer transferências de dinheiro entre contas nos Caixas Automáticos.	38,0%	31,9%	8,0%	11,0%	9,8%	2,26	1,39	20,8%	163
Fazer aplicações em fundos e poupanças nos Caixas Automáticos	51,5%	28,2%	4,9%	5,5%	9,8%	1,94	1,29	15,3%	163
Obtenção de extratos e saldos nos Caixas Automáticos	6,7%	14,7%	8,6%	32,5%	36,8%	3,80	1,28	69,3%	163
Obtenção de folhas ou talões de cheque nos Caixas Automáticos	43,6%	16,6%	11,0%	9,2%	14,1%	2,52	1,73	23,3%	163
Fazer pagamentos de contas como água, luz, telefone nos Caixas Automáticos	65,6%	14,7%	6,1%	1,8%	9,8%	1,81	1,39	11,6%	163
Conseguir informações sobre produtos e serviços financeiros nos Caixas Automáticos	63,2%	19,0%	3,7%	3,1%	7,4%	1,85	1,46	10,5%	163
Usar o telefone de auxílio dentro da cabine do Caixa Automático	58,3%	32,5%	3,1%	1,2%	4,3%	1,63	1,01	5,5%	163

Tabela 14.15b - Caixa Automático - Usos e Comportamentos - frequência, média, significância

Comportamento	Light User						Medium User						Heavy User					
	Frequência de Uso			X	Frequência de Uso			X	Frequência de Uso			X	Frequência de Uso			X	F	S
	N	R	M		F	S	N		R	M	F		S	N	R			
Sacar dinheiro nos Caixas Automáticos	32,3%		25,8%	41,9%	3,26	13,6%	11,7%	74,8%	3,93	6,9%	13,8%	79,3%	4,31	7,55	S***			
Fazer depósitos nos Caixas Automáticos	77,4%		6,5%	16,1%	2,03	53,5%	13,9%	32,7%	2,70	37,9%	6,9%	55,2%	3,41	6,85	S***			
Fazer transferências de dinheiro entre contas nos Caixas Automáticos.	87,1%		3,2%	9,7%	1,65	70,3%	8,9%	20,8%	2,32	55,2%	10,3%	34,5%	2,72	5,00	S***			
Fazer aplicações em fundos e poupanças nos Caixas Automáticos	93,5%		3,2%	3,2%	1,39	78,6%	5,8%	15,5%	1,98	69,0%	3,4%	27,6%	2,38	4,76	S***			
Obtenção de extratos e saldos nos Caixas Automáticos	45,2%		12,9%	41,9%	3,06	15,7%	6,9%	77,5%	3,95	17,2%	10,3%	72,4%	4,03	6,75	S***			
Obtenção de folhas ou talões de cheque nos Caixas Automáticos	86,7%		0,0%	13,3%	1,94	60,8%	13,4%	25,8%	2,57	48,1%	18,5%	33,3%	2,97	2,85	S*			
Fazer pagamentos de contas como água, luz, telefone nos Caixas Automáticos	96,8%		0,0%	3,2%	1,26	83,0%	7,0%	10,0%	1,83	62,1%	10,3%	27,6%	2,31	4,49	S**			
Conseguir informações sobre produtos e serviços financeiros nos Caixas Automáticos	100%		0,0%	0,0%	1,39	83,8%	4,0%	12,1%	1,88	75,0%	7,1%	17,9%	2,21	2,48	S*			
Usar o telefone de auxílio dentro da cabine do Caixa Automático	96,8%		3,2%	0,0%	1,32	93,2%	1,9%	4,9%	1,56	78,6%	7,1%	14,3%	2,17	6,26	S***			



Figura 14.4  
 MAPEAMENTO PERCEPTUAL  
 CAIXA AUTOMÁTICO -comportamento



legenda figura 14.4

CCPA	- Sacar dinheiro nos Caixas Automáticos.
CCPB	- Fazer depósitos nos Caixas Automáticos.
CCPC	- Fazer transferências de dinheiro entre contas nos Caixas Automáticos.
CCPD	- Fazer aplicações em fundos e poupanças nos Caixas Automáticos,
CCPE	- Obtenção de extratos e saldos nos Caixas Automáticos.
CCPF	- Obtenção de folhas ou talões de cheque nos Caixas Automáticos.
CCPG	- Fazer pagamento de contas como água, luz, telefone nos Caixas Automáticos.
CCPH	- Conseguir informações sobre produtos e serviços financeiros nos Caixas Automáticos.
CCPI	- Usar o telefone de auxílio dentro da cabine do Caixa Automático.

Tabela 14.16 - Produtos e Serviços oferecidos via automação pelos principais bancos da amostra

Mídia/Banco	Bradesco	Itaú	Unibanco	Real	Bco Brasil	Banespa	Noroeste	Bamerindus	Cx Federal
<b>Auto-Serv.Ag</b>									
saques	D	D	D	D	D	D	D	D	D
depósitos	D	D	D	D	D	D	D	D	D
extrato/saldo	D	D	D	D	D	D	D	D	D
transferências	D	D	D	D	D	D	D	D	D
invest.	D	D	D	D	D	D	D	D	D
pgto contas	D	D	D	D	D	D	D	D	D
informações	D	D	D	D	D	D	D	D	D
tal.chaque	D	D	D	D	D	D	D	D	D
empréstimo	D	D	D	D	D	D	D	D	D
<b>Cx.Autom.</b>									
saques	D	D	D	D	D	D	D	D	D
depósitos	D	D	D	D	D	D	D	D	D
extrato/saldo	D	D	D	D	D	D	D	D	D
transferências	D	D	D	D	D	D	D	D	D
invest.	D	D	D	D	D	D	D	D	D
pgto contas	D	D	D	D	D	D	D	D	D
informações	D	D	D	D	D	D	D	D	D
tal.chaque	D	D	D	D	D	D	D	D	D
empréstimo	D	D	D	D	D	D	D	D	D
<b>Homebank</b>									
extrato/saldo	D	D	D	D	D	D	D	D	D
invest.	D	D	D	D	D	D	D	D	D
transferências	D	D	D	D	D	D	D	D	D
pgto contas	D	D	D	D	D	D	D	D	D
informações	D	D	D	D	D	D	D	D	D
tal.chaque	D	D	D	D	D	D	D	D	D
empréstimo	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Pager									

D = disponível

#### 14.2.4 - CAIXA AUTOMÁTICO - ATITUDES

##### 14.2.4.1 - ASPECTOS GERAIS

###### PONTOS FORTES

Na tabela 14.17a há um grupo de 13 assertivas onde os respondentes exprimem suas atitudes e opiniões sobre caixas automáticos.

Um destaque inicial cabe à afirmativa em que o entrevistado é perguntado se abriria conta num banco que não tivesse caixas automáticos. Setenta e cinco por cento da amostra disse que não o faria. Isto dá uma idéia da importância desta forma de disponibilizar a automação bancária aos clientes.

Seria interessante levantar, neste bloco, aqueles aspectos mais favoráveis ao caixa automático. Sobre o interior do quiosque 67% discordaram que fosse desconfortável. Mais de 80% não considerou que fosse difícil entender as instruções na tela. Metade dos respondentes discordou ser comum faltar dinheiro para saques. Metade também discordou que o limite máximo para saques estivesse muito baixo. Boa parte não concordou que houvesse poucos caixas automáticos na cidade de S.Paulo. Sessenta e sete por cento dos entrevistados disse que sempre que vão a um caixa automático ele está funcionando bem.

Muitos foram os itens, portanto, em que os caixas automáticos tiveram boa avaliação por boa parte dos indivíduos amostrados. Mas alguns outros aspectos chamaram a atenção e merecem um comentário à parte.

#### TARIFAS

Sobre tarifas, onde os respondentes deveriam manifestar-se contra ou a favor do pagamento destas quando da utilização dos caixas automáticos, 54% foram contra. Isto considerando as três intensidades sob a opção "discordo": totalmente, muito e pouco. Os outros 46% concordaram com a cobrança, somadas as três intensidades de "concordo". É uma quantidade razoável de pessoas declarando-se favorável ao pagamento para uso da automação bancária. O número pode ser considerado bom se for levado em conta que há muito pouco tempo atrás, com as taxas de inflação muito elevadas no país, a cultura da cobrança de tarifas estava bem pouco firmada. Quase metade dos respondentes dizerem que não se opõem à cobrança de tarifas é uma notícia boa para os bancos já que a prestação de serviços é, e está se tornando cada vez mais, importante fonte de receitas tanto no Brasil <sup>(202)</sup> quanto nos países de primeiro mundo <sup>(203)</sup>.

---

<sup>202</sup> TÁPIAS, Alcides Lopes, op. cit. pg 103

<sup>203</sup> STEINER, Thomas D.; TEIXEIRA, Diogo B., op.cit. pg 6

## SEGURANÇA

A respeito do quesito **segurança** dos caixas automáticos, os respondentes foram taxativos: 69% "concordaram totalmente" que os mesmos não são seguros em relação a assaltos. Incluídas as outras intensidades "concordo muito" e "concordo pouco" o percentual sobe para 86,5%. Não resta dúvida de que a grande maioria dos entrevistados está bastante preocupada com o problema. O modo como o item segurança está sendo percebido pelos clientes deve ser encarado como um alerta pelas instituições financeiras. Isto porque trata-se de um tópico que se não for bem administrado pode comprometer seriamente o processo de adoção (<sup>204</sup>) deste tipo de automação bancária.

As atitudes e opiniões acerca dos caixas automáticos são, de uma maneira geral, favoráveis ao seu uso. Boa parcela de entrevistados disseram que não abririam conta num banco que não os tivesse. Quase metade deles declararam que pagariam pela sua utilização. Uns vão mais longe concordando que estes equipamentos poderiam vender outras coisas como bilhetes de *shows* e de pedágios, passes de metrô, etc. Mais de oitenta por cento da amostra não achou difícil operá-lo. Houve divisão de opiniões quando o assunto foi o índice de disponibilidade do quiosque; nem sempre ele está funcionando bem. Um ponto fraco apontado unanimemente pelos entrevistados foi a insegurança em relação a assaltos. Este é um

---

<sup>204</sup> Ver item 4.3.3 - O Processo de Adoção

problema que extrapola a administração de localização dos caixas automáticos. A violência nas grandes cidades é questão não só para a comunidade local, para os governos nos diversos níveis (municipal, estadual e federal) como também para a comunidade internacional.

#### 14.2.4.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

O segundo bloco, de atitudes, está condensado na tabela de dupla entrada 14.17b. Quatro assertivas, de um total de treze, discriminaram em relação à intensidade de uso da automação bancária. Ou seja, estas quatro atitudes rejeitaram a hipótese nula,  $H_0$ , no teste  $F$  da análise de variância, de que não havia diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos.

Um primeiro *statement* do bloco interessante de se comentar fala da importância da existência do caixa automático no banco na decisão de abertura de conta corrente por parte do cliente. O segmento *heavy* concentrou 86% das respostas nas alternativas "concordo muito" e "concordo totalmente". Significa que esta proporção de respondentes do segmento em tela condicionou a abertura de conta corrente num banco à existência de caixas automáticos dentre os meios de automação oferecidos.

Uma outra questão que apresentou diferenciação expressiva entre os três grupos de intensidade de uso apresentou o seguinte

resultado: quase 80% dos usuários heavy discordaram muito ou totalmente que fosse difícil entender as instruções na tela dos caixas automáticos. Por sua vez os light users tiveram percentual de 60% para as mesmas colunas.

Estas respostas apresentadas acima confirmam os resultados já apresentados na tabela 14.14b, onde os usuários mais frequentes da automação bancária, os heavy users, em sua maioria afirmaram que os equipamentos de auto-atendimento das agências eram fáceis de usar. Como estes últimos guardam uma semelhança muito grande em relação aos equipamentos presentes dentro dos caixas automáticos, era de se esperar este padrão de respostas.

As outras duas variáveis que apresentaram diferenciações expressivas, no teste *F*, entre os três grupos em questão dizem respeito à: falta de cédulas de valores menores para saques de valores mais baixos; e ao fato de o limite máximo de dinheiro em espécie que se pode tirar de cada vez. Nas duas questões os usuários medium tiveram médias de respostas na escala de atitudes mais altas que os outros dois grupos extremos.

#### MAPEAMENTO PERCEPTUAL

A observação do mapa perceptual, figura 14.5, revela importantes aspectos deste bloco de atitudes referentes ao caixa automático.



Confirmando os resultados apresentados acima, nas tabelas de dupla entrada, tabela 14.17b, verifica-se que os grandes usuários (HEAV) estão bastante correlacionados com a atitude (CATB) que denota importância de o banco ter caixa automático na decisão de abertura de conta. As outras atitudes que se mostraram próximas ao grupo *heavy* no mapeamento dizem respeito: à idéia de que as *ATM's* deveriam vender outras coisas aos clientes como bilhetes de *shows*, bilhetes de pedágio, etc.; à utilização dos caixas automáticos mesmo que para isto fossem cobradas tarifas; e ao fato de ser comum faltar dinheiro quando se vai sacar. É interessante notar que as afirmativas sobre a importância do caixa automático e o pagamento de tarifas são, por assim dizer, marcas registradas dos grandes usuários. É de se esperar que aqueles que valorizem bastante um determinado meio de automação estejam mais dispostos a pagar por ele. Quanto a ser favorável à venda de outras coisas além de produtos e serviços bancários e ao problema da falta de dinheiro para saque, é bem possível que a maior associação destas questões ao segmento *heavy* seja uma decorrência da própria utilização mais intensa dos quiosques por parte destes últimos.

As assertivas mais associadas ao grupo de usuários médio (MEDI) tratam da questão do conforto interior dos caixas automáticos, do baixo limite máximo que se pode sacar por vez, e da falta de valores "quebrados" para saque. O segmento *medium user* merece uma atenção especial em função de ser o grupo mais numeroso dos três com 111 respondentes. Chama a atenção que ao mesmo tempo

em que incomoda a sujeição a um teto máximo por retirada de dinheiro, as cédulas e moedas de menores valores também são reivindicadas. O que transparece deste posicionamento do grupo acima é que se estes substitutos das agências bancárias, os caixas automáticos, vieram para ficar é importante que eles cumpram este papel de forma mais completa possível, num tipo de atendimento mais parecido com aquele prestado pelos caixas humanos.

Atentando-se agora à posição ocupada pelo segmento *light* no mapeamento perceptual vê-se que a atitude mais correlacionada com este grupo é aquela referente à dificuldade de se entender as instruções na tela do caixa automático (CATF). A própria condição de usuário menos assíduo pode determinar esta menor habilidade no trato com o equipamento. É verdade, também, que a dificuldade em questão pode se tornar motivo do pouco uso, num círculo onde o efeito se torna causa e assim por diante. Convém lembrar que a finalidade deste estudo, já definido como exploratório, não é identificar relações de causa e efeito, mas sim fazer um apanhado da situação, com possíveis levantamentos de hipóteses a serem verificadas em pesquisas futuras.

Outras variáveis que se mostraram associadas aos *light users* referiram-se: à necessidade de se obter informações sobre produtos e serviços junto aos caixas automáticos (CATG); ao bom funcionamento dos mesmos; e à questão da falta de segurança (CATL). É interessante notar que a maior carência em relação a informações tenha recaído sobre estes usuários pequenos. Aqui também é possível

que o motivo desta carência seja a utilização menos intensa da automação por parte do grupo em tela. Sobre segurança, já foi visto no item 14.4.2.1 - Aspectos Gerais, todos os três grupos, *light*, *medium* e *heavy*, foram unânimes sobre o risco de assaltos que ronda os quiosques. De qualquer forma a análise de correspondência apontou para uma maior sensibilidade do segmento *light* em relação a esta questão.

Resumindo a análise de segmentação deste grupo de atitudes sobre caixas automáticos têm-se o seguinte: a) o segmento *heavy* considerou o caixa automático bastante importante a ponto de reivindicar a venda de outros produtos e serviços que não somente os financeiros; dispor-se a pagar tarifas para utilização do equipamento; b) os *medium users* preocuparam-se com o conforto dentro do quiosque e com a amplitude do serviço prestado como limite para saques e disponibilidade de dinheiro trocado; c) o grupo *light* mostrou-se mais ligado: às dificuldades de entendimento das instruções na tela; ao bom funcionamento dos equipamento; e à necessidade de informações sobre produtos e serviços.

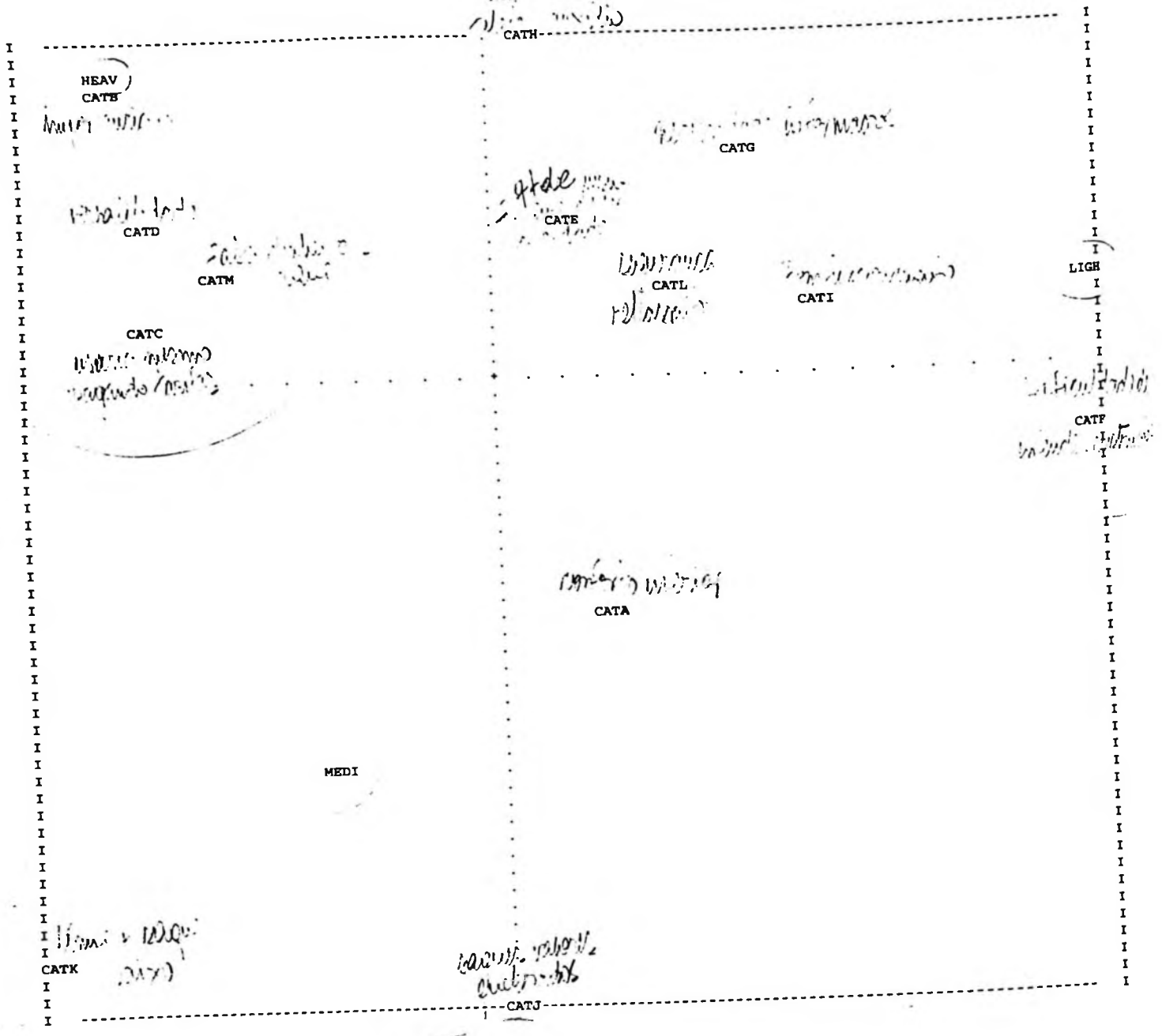
Tabela 14.17a - Caixa Automático - Atitudes e Impressões - frequência, média, desvio padrão (n = 200)

Atitudes	Discordo				Concordo		X	S	Σ5,6
	T	M	P	P	M	T			
O interior dos Caixas Automáticos é desconfortável	34,5%	18,5%	14,5%	10,5%	6,5%	14,5%	2,77	1,81	21,0%
Eu não abriria conta em um banco que não tivesse Caixas Automáticos	10,5%	4,0%	7,5%	8,5%	13,0%	55,5%	4,73	1,78	68,5%
Não me importaria em pagar tarifas para utilizar os Caixas Automáticos	32,0%	9,5%	12,5%	16,5%	14,5%	14,5%	3,14	1,86	29,0%
Acho que os Caixa Automáticos deveriam vender outras coisas aos clientes como bilhetes de shows, bilhetes de pedágio, passes de metrô e não somente produtos/serviços.	30,5%	11,0%	7,5%	9,5%	10,5%	30,5%	3,48	2,10	41,0%
Há poucos Caixas Automáticos de meu banco em S.Paulo.	38,0%	14,0%	16,0%	10,5%	8,5%	11,5%	2,67	1,78	20,0%
É difícil entender as instruções na tela dos Caixas Automáticos.	54,0%	17,0%	11,5%	6,0%	4,0%	7,0%	2,09	1,55	11,0%
Sinto necessidade de conseguir informações sobre empréstimos, seguros e outros serviços bancários através dos Caixas Automáticos	32,0%	15,5%	14,5%	12,0%	8,5%	16,5%	2,96	1,87	25,0%
O telefone de auxílio que fica dentro do Caixa Automático frequentemente não funciona.	20,0%	13,0%	18,5%	16,5%	4,5%	8,5%	2,41	1,85	13,0%
Sempre que vou a um Caixa Automático ele está funcionando bem.	9,0%	10,0%	10,0%	16,0%	12,5%	39,0%	4,20	1,88	51,5%
Sinto falta de fazer saques de valores "quebrados" nos Caixas Automáticos	24,0%	5,5%	11,0%	9,0%	9,0%	39,5%	3,86	2,12	48,5%
O limite máximo de dinheiro que se pode tirar de cada vez nos Caixas Automáticos é baixo	25,5%	16,0%	11,0%	9,5%	10,5%	25,0%	3,31	2,02	35,5%
Sinto que os Caixas Automáticos não são seguros em relação a assaltos.	6,0%	4,5%	3,0%	7,0%	10,5%	69,0%	5,18	1,49	79,5%
É comum falar dinheiro quando vou fazer um saque nos	24,5%	13,5%	10,5%	18,0%	13,0%	18,5%	3,31	1,89	31,5%

Tabela 14.17b - Caixa Automático - Atitudes e Impressões - frequência, média, significância

Atitudes	Light User						Medium User						Heavy User									
	discordo			concordo			X	discordo			concordo			X	discordo			concordo			F	S
	T	M	P	P	P	M		T	M	P	T	M	P		T	M	P	T	M	P		
O interior dos Caixas Automáticos é desconfortável	57,6%	22,0%	18,6%	20,3%	35,0%	23,7%	2,63	50,0%	29,1%	20,9%	2,86	58,6%	24,1%	17,2%	2,69	0,32	NS					
Eu não abriria conta em um banco que não tivesse Caixas Automáticos	46,7%	45,0%	25,0%	30,0%	18,3%	3,07	40,9%	26,4%	32,7%	3,27	34,5%	27,6%	37,9%	3,48	5,85	S***						
Não me importaria em pagar tarifas para utilizar os Caixas Automáticos	54,2%	60,0%	20,0%	20,0%	28,8%	16,9%	2,60	55,0%	21,1%	23,9%	2,68	41,4%	44,8%	13,8%	2,83	0,15	NS					
Acho que os Caixa Automáticos deveriam vender outras coisas aos clientes como bilhetes de shows, bilhetes de pedágio, passes de metrô e não somente produtos/serviços.	47,5%	46,0%	44,0%	10,0%	20,0%	2,58	49,1%	28,2%	22,7%	2,89	44,8%	31,0%	24,1%	3,07	5,11	S***						
Há poucos Caixas Automáticos de meu banco em S.Paulo.	14,8%	38,6%	17,5%	43,9%	66,7%	4,32	21,8%	30,9%	47,3%	4,14	20,7%	27,6%	51,7%	4,17	0,18	NS						
É difícil entender as instruções na tela dos Caixas Automáticos.	60,7%	11,7%	8,3%	80,0%	25,0%	5,15	35,5%	20,9%	43,6%	3,69	34,5%	34,5%	31,0%	3,34	6,17	S***						
Sinto necessidade de conseguir informações sobre empréstimos, seguros e outros serviços bancários através dos Caixas Automáticos	45,6%	45,6%	29,8%	24,6%	29,8%	2,95	37,3%	28,2%	34,5%	3,41	31,0%	31,0%	37,9%	3,66	1,74	NS						
O telefone de auxílio que fica dentro do Caixa Automático frequentemente não funciona.	38,6%	60,7%	11,7%	8,3%	80,0%	5,15	35,5%	20,9%	43,6%	3,69	34,5%	34,5%	31,0%	3,34	6,17	S***						
Sempre que vou a um Caixa Automático ele está funcionando bem.	14,8%	38,6%	17,5%	43,9%	66,7%	4,32	21,8%	30,9%	47,3%	4,14	20,7%	27,6%	51,7%	4,17	0,18	NS						
Sinto falta de fazer saques de valores "quebrados" nos Caixas Automáticos	60,7%	11,7%	8,3%	80,0%	25,0%	5,15	35,5%	20,9%	43,6%	3,69	34,5%	34,5%	31,0%	3,34	6,17	S***						
O limite máximo de dinheiro que se pode tirar de cada vez nos Caixas Automáticos é baixo	45,6%	45,6%	29,8%	24,6%	29,8%	2,95	37,3%	28,2%	34,5%	3,41	31,0%	31,0%	37,9%	3,66	1,74	NS						
Sinto que os Caixas Automáticos não são seguros em relação a assaltos.	45,6%	45,6%	29,8%	24,6%	29,8%	2,95	37,3%	28,2%	34,5%	3,41	31,0%	31,0%	37,9%	3,66	1,74	NS						
É comum faltar dinheiro quando vou fazer um saque nos Caixas Automáticos	45,6%	45,6%	29,8%	24,6%	29,8%	2,95	37,3%	28,2%	34,5%	3,41	31,0%	31,0%	37,9%	3,66	1,74	NS						

Figura 14.5  
 MAPEAMENTO PERCEPTUAL  
 CAIXA AUTOMÁTICO \_ atitudes



legenda figura 14.5

CATA	- O interior dos Caixas Automáticos é desconfortável.
CATB	- Eu não abriria conta em um banco que não tivesse Caixas Automáticos.
CATC	- Não me importaria em pagar tarifas para utilizar os Caixas Automáticos.
CATD	- Acho que os Caixas Automáticos deveriam vender outras coisas <u>aos clientes</u> como bilhetes de shows, bilhetes de pedágio, passes de metrô e não somente produtos/serviços.
CATE	- Há poucos Caixas Automáticos de meu banco em São Paulo.
CATF	- É difícil entender as instruções na tela dos Caixas Automáticos.
CATG	- Sinto necessidade de conseguir informações sobre empréstimos, seguros, e outros serviços bancários através dos Caixas Automáticos.
CATH	- O telefone de auxílio que fica dentro do Caixa Automático frequentemente não funciona.
CATI	- Sempre que vou a um Caixa Automático ele está funcionando bem.
CATJ	- Sinto falta de fazer saques de valores “quebrados” nos Caixas Automáticos.
CATK	- O limite máximo de dinheiro que se pode tirar de cada vez nos Caixas Automáticos é baixo.
CATL	- Sinto que os Caixas Automáticos não são seguros em relação a assaltos.
CATM	- É comum faltar dinheiro quando vou fazer um saque nos Caixas Automáticos.

#### 14.2.5 - CAIXA AUTOMÁTICO - IMPORTÂNCIA

##### 14.2.5.1 - ASPECTOS GERAIS

A tabela 14.18a contém um resumo de algumas características dos caixas automáticos e a importância atribuída a estas pelos respondentes. O ranking tem uma escala de intensidade de cinco pontos que vai de "nenhuma importância", passando por "pouca", "moderada", "bastante" até "total importância".

Observando a tabela 14.18a, a partir da coluna  $\Sigma_{4,5}$ , tem-se que a maioria dos nove itens foram considerados "bastante" ou "totalmente importante". Mas alguns comentários específicos valem a pena de serem feitos.

A característica mais importante votada por 96,5% dos respondentes (lendo a coluna  $\Sigma_{4,5}$ ) foi "ter comprovantes das operações feitas". Esta proporção massiva de interessados em alguma documentação referente às operações feitas sugere alguma insegurança destas pessoas em relação aos caixas automáticos. Pode estar havendo aí uma demonstração de desconfiança acerca dos débitos e créditos decorrentes das transações realizadas nos quiosques. No capítulo 8, Furash (<sup>205</sup>) comenta sobre o medo que os clientes têm do computador por causa da dificuldade de se corrigir erros cometidos pelo mesmo. Chama a atenção o fato de que muitos



caixas automáticos no Brasil não fornecem comprovantes de operações, principalmente de saques em dinheiro.

Outros aspectos elencados como importantes para os respondentes foram: ter boa iluminação nos arredores do caixa automático; ter vigilantes próximos do caixa automático. São itens referentes à segurança, já comentados em 14.2.4.1. Não resta dúvida de que numa cidade grande como São Paulo este assunto esteja entre as maiores preocupações da população.

Sobre o tempo ganho com as transações nos caixas automáticos, as respostas foram bastante favoráveis. As duas afirmativas que traduziam a praticidade do equipamento em termos de rapidez tiveram percentual significativo de importância; ambas 84% na coluna  $\Sigma 4,5$ . São elas "a rapidez para fazer as transações de saques, depósitos, etc." e "não ter de esperar por um funcionário como na agência".

Um outro item reputado como muito importante para os entrevistados foi "o serviço estar disponível 24 horas por dia". Esta é realmente uma *marca registrada* do caixa automático. Ele estendeu o expediente bancário sobremaneira disponibilizando produtos e serviços 24 horas por dia e sete dias por semana.

O quiosque foi considerado por 84% da amostra ( $\Sigma 4,5$ ) um lugar onde se pode fazer operações com privacidade. Uma vez dentro do

---

<sup>205</sup> FURASH, Edward E., op.cit.

mesmo a porta de acesso fica fechada, e os vidros de cor escura impedem que se veja o que se está fazendo lá dentro.

O fato de a máquina proporcionar um ambiente privativo onde se pode errar à vontade foi, de todos, o item que menos votação obteve nas intensidades "bastante" e "totalmente importante", 59% na coluna  $\Sigma 4,5$ . É possível que os respondentes não tenham atribuído destaque a esta faceta do caixa automático em função de terem considerado fácil a sua operação. Quando se perguntou se era difícil entender as instruções na tela, 82% da amostra discordou.

Este grupo de questões do sub-bloco 4.3, cujas respostas estão resumidas na tabela 14.18a, deixa bem claro uma série de atitudes dos entrevistados em relação às ATM's. Os números são mais favoráveis que desfavoráveis, mas alguns pontos vulneráveis desta forma de automação revelaram grande preocupação por parte dos respondentes, como a questão da segurança nos arredores do quiosque e da necessidade de comprovantes das operações feitas.

#### 14.2.5.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

A tabela de dupla entrada 14.18b contém um resumo dos cruzamentos feitos entre atributos do caixa automático e os três segmentos de intensidade de uso já definidos no início do capítulo 14.

Duas atitudes apresentaram diferenciação estatisticamente significativa, no teste  $F$ , em relação aos grupos de intensidade de uso da automação. Uma delas refere-se ao fato de os caixas automáticos ficarem disponíveis aos clientes 24 horas por dia. Neste quesito, os grandes *medium* tiveram médias mais altas que *light users* nesta atitude. Não se pode dizer que com este percentual que este último grupo não considere relevante o fato de as *ATM's* ficarem abertas dia e noite. Mas os consumidores mais intensivos da automação, os *heavy users*, concentram-se mais nas citadas colunas, fazendo com que, em média, este grupo valorize mais o atributo.

A outra variável que se destacou quando cruzada com os grupos de intensidade de uso, falava sobre a vantagem de não se ter de esperar por um funcionário para ser atendido num caixa automático. Conforme a análise do item 14.2.2.2 já demonstrou, o segmento *heavy* dá mais importância ao ganho de tempo quando utilizando o auto-serviço dentro das agências. O mesmo parece ser válido para os caixas automáticos, já que a análise de variância encontrou um  $F$  igual a 2,61, significativo ao nível de  $\alpha$  igual a 10%.

## MAPEAMENTO PERCEPTUAL

A figura 14.6 apresenta o mapeamento perceptual dos segmentos de intensidade de uso em relação ao conjunto de atributos relativos aos caixas automáticos (sub-bloco 4.3 do anexo I).

Começando pelos usuários heavy constata-se que o atributo mais próximo a estes últimos diz respeito à independência do cliente em relação aos funcionários do banco na operação do equipamento. O segundo atributo mais próximo ao segmento em questão é o aspecto rapidez para saques e depósitos. Os grandes usuários vêm demonstrando em outras análises que são capazes de lidar com a automação bancária sozinhos, sem a ajuda de funcionários do banco. Um dado que possivelmente contribui para esta independência é o fato de que os heavy users: possuem mais produtos eletrônicos em média, incluindo-se aí o microcomputador; e serem mais familiarizados com o microcomputador, seja em casa, seja no trabalho. A pesquisa apresentada por Egner (<sup>206</sup>), conduzida pela Payment Systems, Inc., de Tampa, Flórida, também identificou ao grupo chamado por eles de techies (de certa forma equivalente ao heavy user deste estudo) uma maior independência em relação aos funcionários; e um maior grau médio de posse de produtos eletrônicos. Sobre a rapidez para fazer as transações, vale lembrar que os usuários mais assíduos da automação têm atribuído bastante importância ao ganho de tempo conforme já comentado no item 14.2.2.

Observando-se agora o segmento *medium*, MEDI no mapa da figura 14.6, vê-se que os atributos mais correlacionados com este grupo são: facilidade de estacionamento por perto; e o serviço estar disponível 24 horas por dia. São aspectos ligados à praticidade de uso dos caixas automáticos. Poder acessar um local de carro e estacionar por perto é um privilégio cada vez mais valorizado em grandes cidades, haja vista o sucesso dos *shopping centers*. Quanto à disponibilidade do serviço 24 horas por dia, esta é uma característica tão importante que serviu de inspiração à marca de uma das mais conhecidas e tradicionais redes de ATM's do Brasil,

Focalizando a atenção nos pequenos usuários (LIGH na figura 14.6) percebe-se uma maior associação deste segmento com o atributo referente ao caráter neutro do caixa automático em caso de erro de operação por parte do cliente. Como as transações são feitas dentro de um quiosque fechado, pode-se fazer várias tentativas de acesso a um produto/serviço sem ter de enfrentar os olhares de censura das pessoas em volta. O aprendizado instrumental de Skinner (<sup>207</sup>) ocorre através do processo de tentativa e erro. Desta forma o consumidor pode chegar a determinados comportamentos que proporcionem reforços positivos e assim repeti-los. O ambiente de privacidade dos caixas automáticos é bastante propício a que este tipo de aprendizado se realize.

---

<sup>206</sup> EGNER, Floyd E., op.cit. pg 47

<sup>207</sup> SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit. pg 200

Outros atributos como a presença de vigilantes próximos ao quiosque, boa iluminação nos arredores deste, emissão de comprovantes das operações feitas (COPH, COPG, COPI na fig. 14.6) localizaram-se ao centro do mapa, próximos ao cruzamento dos dois eixos. Pela posição relativa de cada um dos três grupos, *light*, *medium* e *heavy*, percebe-se que não houve maior ou menor correlação deste ou daquele segmento com as características acima. Isto indica que os atributos citados assumem importância de forma equilibrada, seja qual for a intensidade de utilização dos meios de automação bancária. A necessidade de vigilantes próximos ao caixa automáticos e de boa iluminação nos arredores do mesmo remete à questão da segurança, tema bastante sensível aos moradores de grandes centros urbanos, assunto já explorado em outros itens do estudo (14.4.2 e 14.4.3). A falta de comprovantes em operações, como por exemplo saques em dinheiro, aponta para uma certa insegurança do cliente diante daquilo que a máquina faz. É como se o usuário da automação dissesse: "Tudo bem, eu acho que a automação bancária é muito prática e me faz ganhar tempo para outras coisas, mas eu quero recibo daquilo que o computador faz com o meu dinheiro".

Para fechar as análises sobre este bloco de características acerca dos caixas automáticos, observou-se as seguintes associações a cada um dos três grupos: a) os usuários *light* mostraram-se mais correlacionados com o atributo impessoalidade; pode ser menos constrangedor errar quando não há pessoas por perto; b) os *medium users* estiveram mais associados a questões práticas como facilidade de estacionamento e disponibilidade de 24 horas por dia do

equipamento; c) o segmento *heavy* valorizou a independência em relação aos funcionários na operação dos equipamentos e a rapidez com que as operações são efetuadas.

Tabela 14.18a - Caixa Automático - Atitudes e Impressões - frequência, média, desvio padrão

Importância	Escala						X	S	Σ4,5
	N	P	M	B	T				
A rapidez para fazer as transações de saques, depósitos, etc.	3,5%	4,0%	8,5%	28,0%	56,0%		4,29	1,02	84,0%
Não ter de esperar por um funcionário como na agência.	3,5%	4,0%	8,5%	28,0%	56,0%		4,29	1,02	84,0%
Posso errar à vontade pois a máquina não reclama.	14,0%	13,5%	14,5%	26,0%	32,0%		3,48	1,42	58,0%
É sigiloso, dá privacidade para fazer as transações.	3,5%	3,5%	9,0%	25,0%	59,0%		4,32	1,02	84,0%
O serviço estar disponível 24 horas por dia,	3,0%	1,0%	4,0%	13,5%	78,5%		4,64	0,86	92,0%
Ter facilidade de estacionar por perto,	11,0%	7,5%	10,5%	19,5%	51,5%		3,93	1,38	71,0%
Ter boa iluminação nos arredores do Caixa Automático,	0,5%		6,5%	14,5%	78,5%		4,71	0,63	93,0%
Ter vigilantes próximos do Caixa Automático,	1,5%	1,0%	7,0%	5,5%	85,0%		4,72	0,77	90,5%
Ter comprovantes das operações feitas,	0,5%	0,5%	2,5%	19,5%	77,0%		4,72	0,59	96,5%

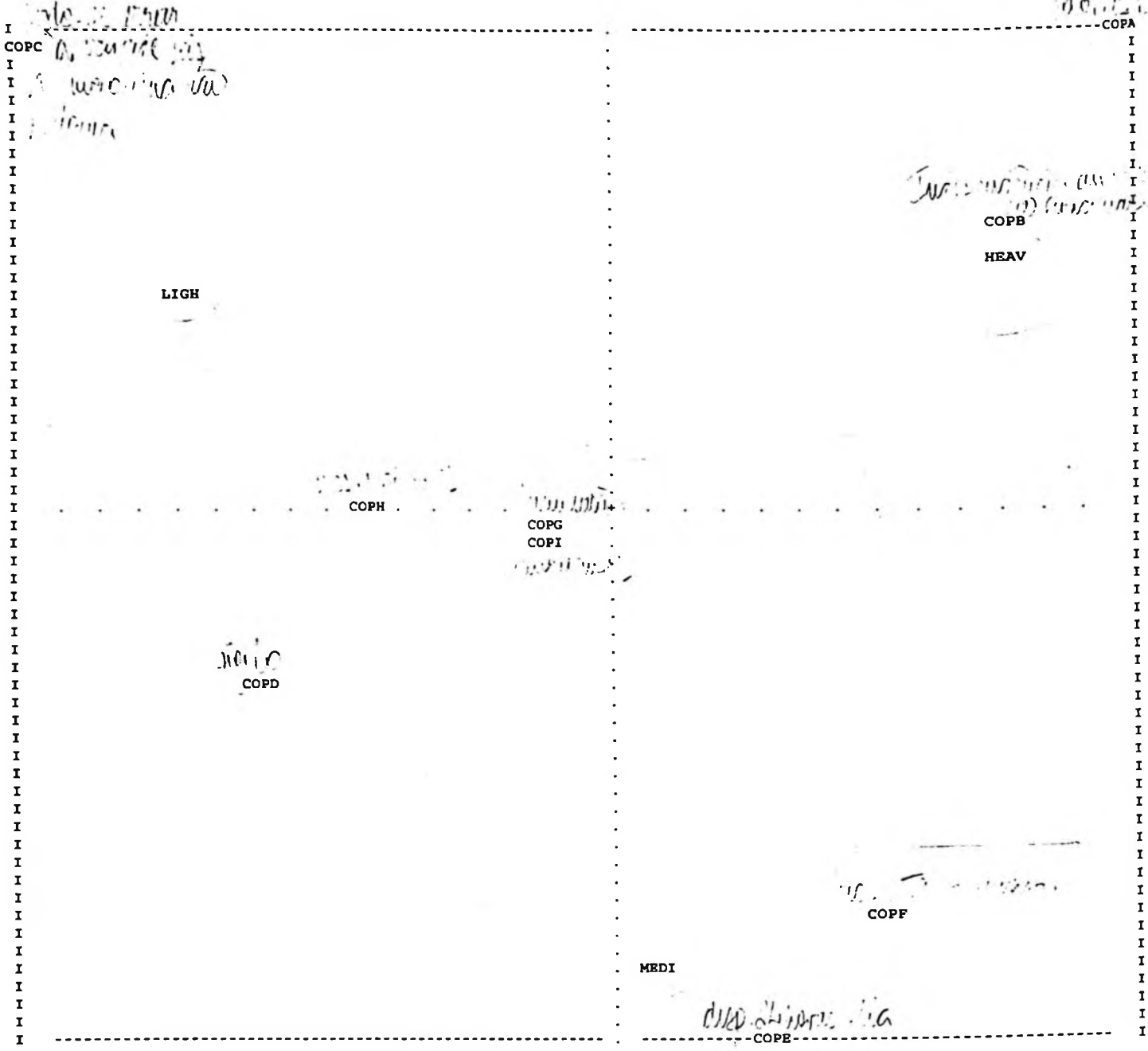


Tabela 14.18b - Caixa Automático / Importância - frequência, média, significância

Atitude/Opinião	Light User				Medium User				Heavy User				X	F	S
	Importância				Importância				Importância						
	N	P	M	B T	N	P	M	B T	N	P	M	B T			
A rapidez para fazer as transações de saques, depósitos, etc.	16,7%		3,3%	80,0%	4,18	3,6%	10,8%	85,6%	4,30	3,4%	10,3%	86,2%	4,48	0,84	NS
Não ter de esperar por um funcionário na agência.	13,3%		5,0%	81,7%	4,13	6,3%	9,9%	83,8%	4,28	0,0%	10,3%	89,7%	4,66	2,61	S*
Posso errar à vontade pois a máquina não reclama.	21,7%		10,0%	68,3%	3,78	28,8%	18,9%	52,3%	3,36	34,5%	6,9%	58,6%	3,34	1,91	NS
É sigiloso, dá privacidade para fazer as transações.	5,0%		6,7%	88,3%	4,42	7,2%	9,9%	82,9%	4,32	10,3%	10,3%	79,3%	4,14	0,73	NS
O serviço estar disponível 24 horas por dia,	11,7%		3,3%	85,0%	4,38	0,0%	5,4%	94,6%	4,77	3,4%	0,0%	96,6%	4,66	3,99	S**
Ter facilidade de estacionar por perto,	25,0%		6,7%	68,3%	3,70	14,4%	14,4%	71,2%	4,03	20,7%	3,4%	75,9%	4,03	1,18	NS
Ter boa iluminação nos arredores do Caixa Automático,	1,7%		3,3%	95,0%	4,70	0,0%	8,1%	91,9%	4,70	0,0%	6,9%	93,1%	4,72	0,01	NS
Ter vigilantes próximos do Caixa Automático,	1,7%		3,3%	95,0%	4,80	2,7%	8,1%	89,2%	4,69	3,4%	10,3%	86,2%	4,62	0,63	NS
Ter comprovantes das operações feitas,	1,7%		1,7%	96,7%	4,72	0,9%	2,7%	96,4%	4,72	0,0%	3,4%	96,6%	4,72	0,02	NS

Figura 14.6  
 MAPEAMENTO PERCEPTUAL  
 CAIXA AUTOMÁTICO - importância

F



legenda figura 14.6

COPA	- A rapidez para fazer as transações de saques, depósitos, etc.
COPB	- Não ter de esperar por um funcionário como na agência.
COPC	- Posso errar à vontade pois a máquina não reclama.
COPD	- É sigiloso, dá privacidade para fazer as transações.
COPE	- O serviço estar disponível 24 horas por dia,
COPF	- Ter facilidade de estacionar por perto,
COPG	- Ter boa iluminação nos arredores do Caixa Automático,
COPH	- Ter vigilantes próximos do Caixa Automático,
COPI	- Ter comprovantes das operações feitas,

#### 14.2.6 - CAIXA AUTOMÁTICO - LOCALIZAÇÕES

A tabela 14.19 traz uma série de localidades onde os caixas automáticos poderiam estar instalados. Foi solicitado aos entrevistados que relacionassem os três locais mais importante. Os lugares mais votados, em ordem de preferência, foram:

- Shopping Centers (citado por 61% dos respondentes)
- Aeroportos (citado por 58% dos respondentes)
- Em meu local de trabalho (citado por 55% dos respondentes)

Tratam-se de localidades bastante movimentadas, com atmosfera agradável (familiar no caso do local de trabalho), de acesso bastante conhecido, geralmente com facilidades de estacionamento.

Os *shopping centers* representam atualmente as ruas comerciais de outrora. Faz-se compras, tem-se atividades variadas de lazer, come-se em *fast food*, restaurantes, etc. Tudo isto à salvo de assaltantes e trombadinhas e protegidos de intempéreis climáticas. Não admira que tenha sido o local preferido pelos amostrados para os caixas automáticos.

Os aeroportos também tiveram uma pontuação expressiva como lugar ideal para este equipamento (58% de citações). A exemplo dos

*shopping centers*, são áreas bem instaladas com lojas, restaurantes, *fast food*, com acesso conhecido e fácil, possuem bom aparato de segurança, facilidades de estacionamento e principalmente costumam ficar abertos até altas horas da noite ou mesmo 24 horas por dia. Esta última característica, não fechar nunca, foi uma das mais apreciadas pelos usuários do caixa automático.

A opção "em meu local de trabalho" teve também citação significativa - 55,5% dos amostrados. Esta escolha remete a um aspecto muito valorizado das *ATM's* que é o fator conveniência. Embora as pessoas em geral prefiram o atendimento prestado por seres humanos (capítulo 8), a praticidade de se realizar uma transação bancária rapidamente num lugar tão próximo quanto o próprio local de trabalho pode ser mais importante muitas vezes.

Tabela 14.19 - Caixa Automático - Locais mais Importantes em Ordem de Preferência.

	Locais	1o. mais importante	2o. mais importante	3o. mais importante	Σ perc. 1o., 2o. e 3o. + import.	
		percentual	percentual	percentual		
1	Shopping Centers	29,0%	20,0%	12,0%	61,0%	1
2	Aeroportos	21,5 %	20,5%	16,0%	58,0%	2
4	Em meu local de trabalho	17,0%	19,5%	19,0%	55,5%	4
3	Ruas e Avenidas de movim	18,5%	9,0%	8,0%	35,5%	3
5	Repartições Públicas de grande movimento	5,0%	7,0%	16,5%	28,5%	5
6	Lojas de Conveniência	3,5%	8,5%	11,5%	23,5%	6
8	Postos Gasolina de grande movimento	1,5%	5,5%	6,5%	13,5%	8
7	Nos maiores hipermercados /supermercados	2,0%	3,5%	6,5%	12,0%	7
9	Rodoviárias	1,5%	6,0%	3,0%	10,5%	9
10	Na Praia	0,5%			0,5%	10
11	Estádio de Futebol		0,5%		0,5%	11
12	Postos de Gasolina de Estradas			0,5%	0,5%	12
13	Perto de minha casa			0,5%	0,5%	13
Total		100,0%	100,0%	100,0%		

#### 14.2.7 - HOMEBANKING - USOS E COMPORTAMENTOS

O *homebanking*, definido no item 6.4.4, como um conceito amplo que envolve todo e qualquer relacionamento entre o cliente e o banco a partir de sua casa ou escritório, foi desdobrado nas mídias mais conhecidas atualmente; o telefone, o fax e o microcomputador. Sobre o primeiro tipo de comunicação, o telefone, a parcela de respondentes que o utilizam para acessar seu banco é de 45%. É o meio eletrônico mais usado na amostra para *homebanking*. Isto em função também de ser altamente difundido nos lares da cidade de S.Paulo - SP (local da pesquisa). A comunicação via fax é realizada por 12% dos entrevistados ficando como segundo meio eletrônico mais utilizado. Em seguida vem o acesso ao banco via *modem*, através de microcomputador com 7% dos amostrados. Percebe-se em relação ao *homebanking* uma baixa utilização, mesmo considerando uma mídia tão difundida quanto o telefone. Ocorre que, mesmo tendo sido lançado já há um bom tempo no início dos anos oitenta, os serviços de *homebanking* somente aconteceram dez anos depois. Hoje pode-se dizer que os grandes bancos de varejo todos disponibilizam este tipo de serviço aos seus clientes. Uma pesquisa realizada pela revista Exame VIP<sup>(208)</sup> mostra quinze instituições de grande e médio porte, todas oferecendo o serviço.

---

<sup>208</sup> - ALMEIDA, Gilberto de - A diferença está no atendimento- Exame VIP n.1, edição 129, ano 15, 1996 - pg 34/35

Sobre o banco em casa via microcomputador é interessante notar que sua utilização pelos clientes pessoa física ainda é bastante acanhada tomando como referência os clientes pessoa jurídica. Mas é bem provável que esta tendência esteja sendo revertida em pouco tempo a partir de uma nova prática que está tomando conta do mercado bancário: a venda de microcomputadores financiada pelos próprios bancos. No "pacote", via de regra, está incluído o software de acesso aos serviços de *homebanking* da instituição vendedora.

#### 14.2.7.1 - ASPECTOS GERAIS

O sub-bloco 5.1 (anexo I), resumido na tabela 14.20a, contém questões referentes ao uso da modalidade de automação bancária *homebanking*. São transações que podem ser feitas através de telefone, fax ou microcomputador. Foi solicitado que os respondentes manifestassem a frequência com que realizavam estas transações. Cabe lembrar que este grupo de afirmativas comportamentais foi submetido somente a 98 entrevistados, efetivos usuários do banco remoto na amostra.

Assim como nos caixas automáticos, a obtenção de saldos e extratos são as operações mais frequentes, sessenta e dois por cento da amostra. Somente 8,2% dos usuários nunca utilizaram o serviço. É um tipo básico de transação, conhecido dos clientes já há muito



tempo. Foi um dos primeiros serviços automatizados disponibilizados aos clientes em outros lugares como o próprio saguão das agências.

A segunda maior frequência de uso, 30,6% considerando a coluna  $\Sigma 4,5$ , foi a solicitação de talões de cheques. Até pouco tempo atrás isto só era possível de ser obtido indo até as agências. Houve aqui um ganho substancial para o cliente em termos de comodidade. Restam bem poucos serviços bancários que ainda obrigam aquele a sair de sua casa (ex. saques em dinheiro, depósitos).

Outras transações importantes que tiveram entre 21% e 28% de intensidade de uso na coluna  $\Sigma 4,5$  foram:

- as transferências de fundos entre as próprias contas,
- as transferências de fundos entre as próprias contas e as contas de terceiros,
- aplicações e resgates de investimentos em geral.

A transferência eletrônica de fundos, juntamente com os caixas automáticos, é dos mais representativos serviços oferecidos pela automação bancária. Chorafas <sup>(209)</sup> afirma que as movimentações eletrônicas são os pilares do que ele chama de *knowledge society*, onde informações e valores trafegam em alta velocidade de um ponto a outro do globo. A TEF também está viabilizando o intercâmbio de dados entre empresas, o EDI (Electronic Data Interchange). Trata-se

---

<sup>209</sup> - CHORAFAS, Dimitris N. - op.cit., pg 38

de todo um relacionamento de negócios através de meios eletrônicos de troca de informações. Para os clientes de banco pessoa-física a TEF representa principalmente um ganho de tempo que pode ser aproveitado em atividades mais agradáveis. Portanto, espera-se um aumento do número de usuários e uma intensificação de uso por parte destes.

Os pagamentos de contas tiveram elevado percentual de não-usuários, 61,2%. Boa parte do público que lota as agências bancárias são de pessoas que vão recolher impostos, liquidar títulos, pagar contas de concessionárias públicas, etc.

A comunicação por correio eletrônico apresentou, também, um alto número de respondentes não-usuários, isto porque somente um grupo muito pequeno dentro da amostra possui microcomputador, 7%.

Da mesma forma o uso o *pager* (pequeno aparelho com visor capaz de receber mensagens de uma central) é bem pouco difundido. Apenas 20% dos entrevistados possuíam o equipamento. Poucos bancos o disponibilizam ao cliente. Na amostra desta pesquisa somente duas instituições ofereciam o serviço quando os dados foram coletados.

A análise deste grupo de afirmativas acerca da utilização de produtos e serviços via *homebanking* mostrou que: a) o uso mais popular desta mídia é a obtenção de saldos e extratos, praticado por mais de 90% dos usuários deste meio; b) as transferências de fundos, solicitação de talões de cheques e aplicações e resgates

tiveram a segunda maior utilização; c) os serviços com mais baixo índice de utilização foram a obtenção de informações financeiras, os pagamentos de conta por telefone e o uso do *pager*.

Tabela 14.20 - Homebanking - Usos e Comportamentos - frequência, média, desvio padrão

Comportamento	Frequência de Uso						X	S	ΣA,5	n
	N	R	M	F	S					
Fazer aplicações e resgates de investimentos em poupança, fundos, etc., de minha casa ou do trabalho	19,4%	33,7%	22,4%	16,3%	7,1%		2,62	1,26	23,4%	98
Tirar saldos e extratos de minha conta, de sua casa. ou do trabalho	8,2%	9,2%	20,4%	40,8%	21,4%		3,58	1,17	62,2%	98
Fazer transferências de dinheiro entre minhas contas - das aplicações para a conta corrente e vice-versa, de minha casa ou do trabalho	27,6%	30,6%	13,3%	18,4%	9,2%		2,55	1,39	27,6%	98
Fazer transferências de dinheiro entre minha conta e as contas de outras pessoas de minha casa ou do trabalho	37,8%	28,6%	12,2%	14,3%	7,1%		2,24	1,29	21,4%	98
Fazer pagamentos de contas por telefone, fax ou microcomputador de minha casa ou do trabalho	61,2%	21,4%	8,2%	8,2%	1,0%		1,66	1,00	9,2%	98
Solicitação de talão de cheques de minha casa ou do trabalho.	32,7%	25,5%	11,2%	17,3%	13,3%		2,53	1,44	30,6%	98
Fazer consultas a índices financeiros (UFIR, TR, Dólar, etc.) de minha casa ou do trabalho	49,0%	28,6%	6,1%	9,2%	7,1%		1,97	1,26	16,3%	98
Comunicar-me por correio eletrônico ( <i>mail</i> ) com meu banco, através de meu microcomputador, de minha casa ou do trabalho	79,6%	6,1%	6,1%	3,1%	2,0%		1,52	1,24	5,1%	98
Uso o serviço de <i>pager</i> (serviço de recebimento de mensagens através de um pequeno aparelho com visor; ex: <i>Telemensagem</i> ).	80,6%	8,2%	1,0%	4,1%	3,1%		1,52	1,31	7,2%	98
Outros	33,3%						4,67	3,21		3

#### 14.2.8 - *HOME BANKING* - ATITUDES E OPINIÕES

##### 14.2.8.1 - ASPECTOS GERAIS

O sub-bloco 5.2 (anexo I) traz oito afirmações, resumidas na tabela 14.21a, acerca do *home banking*. Foi solicitado que o respondente discordasse ou concordasse nas escalas "pouco", "muito" ou "totalmente".

Duas questões mereceram destaque pelas respostas obtidas. A primeira pergunta se as vozes eletrônicas do atendimento telefônico automatizado são desagradáveis. A resposta foi "não"; 80% dos respondentes discordou. Na segunda variável tentou-se avaliar se era complicado seguir os passos fornecidos pela voz eletrônica no atendimento telefônico automatizado para obtenção de informações. Neste caso, também, a maioria dos entrevistados disse que não concordava (65%).

Estas duas atitudes demonstram um grau de familiaridade muito grande entre as pessoas amostradas e este tipo de serviço. Elas parecem estar bem à vontade no trato com o equipamento. A obtenção de informações sobre contas correntes e investimentos através das URA's (unidades de resposta audível) é disponibilizada por vários bancos grandes desde o início da década de oitenta. É possível que o efeito tempo tenha tido aí um papel fundamental no processo de adoção do serviço de *home banking* via telefone.

O ganho de tempo em função da possibilidade de se realizar as transações a partir de casa foi bastante valorizado. Oitenta e sete por cento dos entrevistados concordaram com a afirmativa. Este perfil de resposta confirma que a conveniência é realmente o grande apelo da automação bancária em geral (ver item 8.1) e do *homebanking* em particular.

Tomando-se agora a afirmação com a qual os respondentes deveriam concordar ou não se preferiam pagar suas contas pessoalmente no banco mesmo que fosse possível fazê-lo por telefone, fax ou microcomputador, obteve-se o seguinte: 42% discordou, ou seja, não preferiria ir pessoalmente e 56% concordou, optando pelos pagamentos *in loco* nas agências. É interessante notar que, ao mesmo tempo em que gostam da comodidade do *homebanking*, muitas pessoas ainda se sentem inseguras para largar velhos hábitos como ir a um caixa humano, pagar uma conta e sair com um recibo nas mãos. Ir às agências e fazer as coisas pessoalmente é um costume já há muito incorporado na cultura dos clientes de banco. Pode ser desconfortável para muita gente abandonar uma antiga tradição como esta.

Uma outra atitude cujos escores provavelmente embutem motivos culturais foi aquela em que se perguntou se o respondente gostaria de se comunicar com o banco via microcomputador. Quase 30% da amostra respondeu negativamente, numa demonstração de conservadorismo em relação ao uso de novas mídias nas transações

bancárias. Vale lembrar que a afirmativa sugeria uma situação idealizada, onde as restrições como ter ou usar um microcomputador não estavam em jogo. Era só uma questão de querer ou não comunicar-se com o banco através do citado meio.

Sobre o funcionamento do serviço de *homebanking* por telefone as respostas foram favoráveis. Mais de 70% concordaram que as coisas andam bem.

Em relação ao pagamento de tarifas, os percentuais também estiveram ao lado do *homebanking*. Somente 37% dos respondentes foi contra. Considerando que o pagamento por serviços bancários é um hábito relativamente novo no Brasil, 63% de aprovação é uma proporção bastante razoável.

O medo de receber talões de cheque e cartões magnéticos pelo correio reuniu 40% dos entrevistados. Para amenizar o problema alguns bancos estão se utilizando de serviços especiais dos correios como o "Gedex", onde existe a possibilidade de se confirmar se a entrega dos documentos foi realmente feita ao verdadeiro destinatário.

Sobre o *homebanking*, os amostrados, de uma maneira geral pensam o seguinte: as vozes do atendimento telefônico automático não são desagradáveis; é relativamente fácil seguir os passos fornecidos por este serviço telefônico (URA); o ganho de tempo com o *homebanking* foi bastante valorizado; uma parte da amostra ainda

prefere pagar contas pessoalmente; alguns não se interessaram em ligar-se ao banco via microcomputador; houve concordância razoável sobre o pagamento de tarifas; 2/3 dos respondentes aceitaram o ônus.

#### 14.2.8.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

A análise de segmentação começa pela observação da tabela de dupla entrada 14.21b, que contém a distribuição de respostas do sub-bloco 5.2 (anexo I). Quatro atitudes se diferenciaram estatisticamente, no teste F, em relação à intensidade de uso. Começando pela variável que diz respeito ao interesse do entrevistado em comunicar-se com o banco através de microcomputador, verifica-se que os grandes usuários foram, em média, os que mais gostariam de manter este contato, seguido dos médios e dos pequenos usuários. Dos 200 entrevistados apenas 7% estão ligados a seus bancos via microcomputador. É importante notar que este tipo de intenção revela bastante a respeito do respondente enquanto que usuário da automação bancária. Tem-se desta forma uma indicação de intenção de comportamento. Esta, a predisposição à ação, chamada de conativa, é uma das três componentes responsável pela formação das atitudes <sup>(210)</sup>. As outras duas são a componente cognitiva, que refere-se aos conhecimentos e crenças, e a componente afetiva, que envolve gostar ou não do objeto da atitude.

---

<sup>210</sup> ENGELS, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W., op.cit., pg 323



Destacou-se também como elemento diferenciador entre os grupos em análise o fato de os usuários mais assíduos mostrarem-se menos receosos, em média, em relação a extravios ou roubos de talões de cheque e cartões magnéticos quando enviados pelo correio. Analisando as frequências, 44,8% dos *heavy users* discordaram totalmente ou muito quando perguntados se tinham este tipo de medo, contra 20% dos usuários *light*.

Os respondentes dos grupos que utilizam mais a automação concordam em maior proporção quando inquiridos se o serviço de atendimento telefônico automatizado de seu banco funciona bem. Uma vez que os bancos onde os três segmentos *light*, *medium* e *heavy* têm conta são os mesmos, é possível que esteja havendo algum tipo de dificuldade, por parte dos usuários *light*, quando da utilização deste tipo de serviço. Há uma questão que se refere especificamente a isto. Ou seja, perguntava-se se era complicado seguir os passos fornecidos pela voz eletrônica para obter informações sobre saldos de conta-corrente e investimentos. Não houve diferenciação estatística importante, apesar de as frequências entre os grupos mostrarem-se distintas.

Sobre ir pagar suas contas pessoalmente nas agências dos bancos, os *light users* tiveram em relação aos usuários *heavy*, em média, maior preferência. Esta distribuição de respostas sugere que este último grupo aparenta mais segurança em relação ao uso dos meios de automação bancária. Esta predisposição favorável em relação à utilização do *homebanking* advém, provavelmente, da maior

experiência que o grupo heavy tem com esta mídia. Uma importante característica de atitudes formadas a partir da experiência direta é que elas são incorporadas com maior confiança <sup>(211)</sup>.

#### MAPEAMENTO PERCEPTUAL

O mapeamento perceptual deste bloco de atitudes sobre *homebanking*, figura 14.7, vem confirmar os comentários já feitos nas análises bivariadas feitas através da leitura da tabela 14.21b de dupla entrada.

Observando-se, primeiramente o segmento dos pequenos usuários, LIGH no mapa, tem-se que este grupo: é mais receoso de receber talões de cheque e cartões magnéticos pelo correio; prefere pagar suas contas pessoalmente, em média; acha um pouco mais complicado seguir os passos fornecidos pela unidade de resposta audível para obter informações sobre saldos e extratos de sua conta. Já se constatou em outras análises que os *light users* são mais receosos também em relação a possíveis erros de cálculo em que o computador incorra. Este segmento tem-se mostrado mais cauteloso com o uso da automação bancária de uma maneira geral. É possível que esta atitude ocorra em função da própria condição de usuário menos frequente. Uma outra causa provável desta falta de confiança nos sistemas automatizados seja o fato de que o grupo em questão mostrou-se menos familiarizado com o uso do microcomputador. É

---

<sup>211</sup> ENGELS, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W., op.cit., pg 327

importante lembrar que apenas 7% dos usuários *light* possuem este equipamento, contra uma proporção de 48% dos *heavy users*.

Sobre achar mais complicado obter informações sobre saldos de conta-corrente e investimentos também já se notou nas análises anteriores sobre auto-serviço na agência e nos caixas automáticos, que o segmento *light* encontra mais dificuldade em operar os sistemas automatizados de uma maneira geral. Acrescendo ao rol de possíveis causas destas dificuldades levantadas no parágrafo anterior pode-se citar que a idade média dos respondentes deste grupo é mais elevada em relação aos *medium* e *heavy users*. Quinze por cento dos pequenos usuários são aposentados. A pesquisa realizada pela Salles Interamericana de Publicidade S/A e a empresa Teorema <sup>(212)</sup> detectou uma maior rejeição dos grupos mais idosos em incorporar a automação ao seu dia-a-dia. Neste quadro onde o auto-serviço não tem uma aceitação plena é natural que a mais tradicional forma de se pagar contas, ir pessoalmente ao banco, seja preferida às outras.

Com relação aos usuários médios, (MEDI no mapa, fig. 14.7) a análise do mapeamento perceptual revelou proximidade com duas importantes predisposições: as vozes das unidades de resposta audível foram consideradas desagradáveis; e o pagamento de tarifas teve boa aceitação desde que se pudesse resolver os problemas bancários, de casa ou do trabalho, sem ter de enfrentar filas. A fala eletrônica e entrecortada das URA's realmente não parece um

parceiro ideal para se ter ao telefone. É possível que com o tempo, a evolução tecnológica torne a comunicação deste equipamento com os clientes mais natural, mais próxima dos seres humanos de verdade. Sobre as tarifas, verifica-se, que, aos poucos, um antigo privilégio, cultivado por décadas de altas taxas de inflação, vai cedente lugar a uma nova mentalidade onde o critério custo/benefício passa a ser a tônica. Ou seja, para boa parte dos respondentes, mormente os grandes e médios usuários da automação, parece valer a pena pagar por um serviço de qualidade, que lhes restabeleça alguma qualidade de vida através do ganho de tempo.

Além da questão das tarifas, os *heavy users* mostraram-se bastante correlacionados com a atitude referente ao interesse em se ligar ao banco via microcomputador. Esta é uma característica muito reveladora acerca dos grandes usuários. Poucas pessoas na amostra, apenas 7% delas, declararam-se estar acessando seu banco desta forma. Mas quase 90% do grupo acima demonstrou interesse pela mídia. Isto indica uma predisposição favorável muito importante. Significa que o segmento em tela vê com bons olhos uma das formas mais avançadas de se utilizar dos produtos e serviços bancários.

Visto pelo enfoque segmentado, o *homebanking* foi percebido da seguinte forma: a) os *light users*: são mais receosos sobre recebimento de talões de cheque e cartões magnéticos pelo correio; preferem pagar suas contas pessoalmente; acham mais complicado seguir os passos fornecidos pelo atendimento telefônico

---

<sup>212</sup> OLIVEIRA, Mônica, op.cit.

automatizado (URA); b) os *medium users*: consideram as vozes da unidade de resposta audível (URA) desagradáveis; aceitaram melhor o pagamento de tarifas; c) os *heavy users*: interessaram bastante pela ligação ao banco via microcomputador; são também favoráveis ao pagamento de tarifas.

Tabela 14.21a - Homebanking - Atitudes e Impressões - frequência, média, desvio padrão

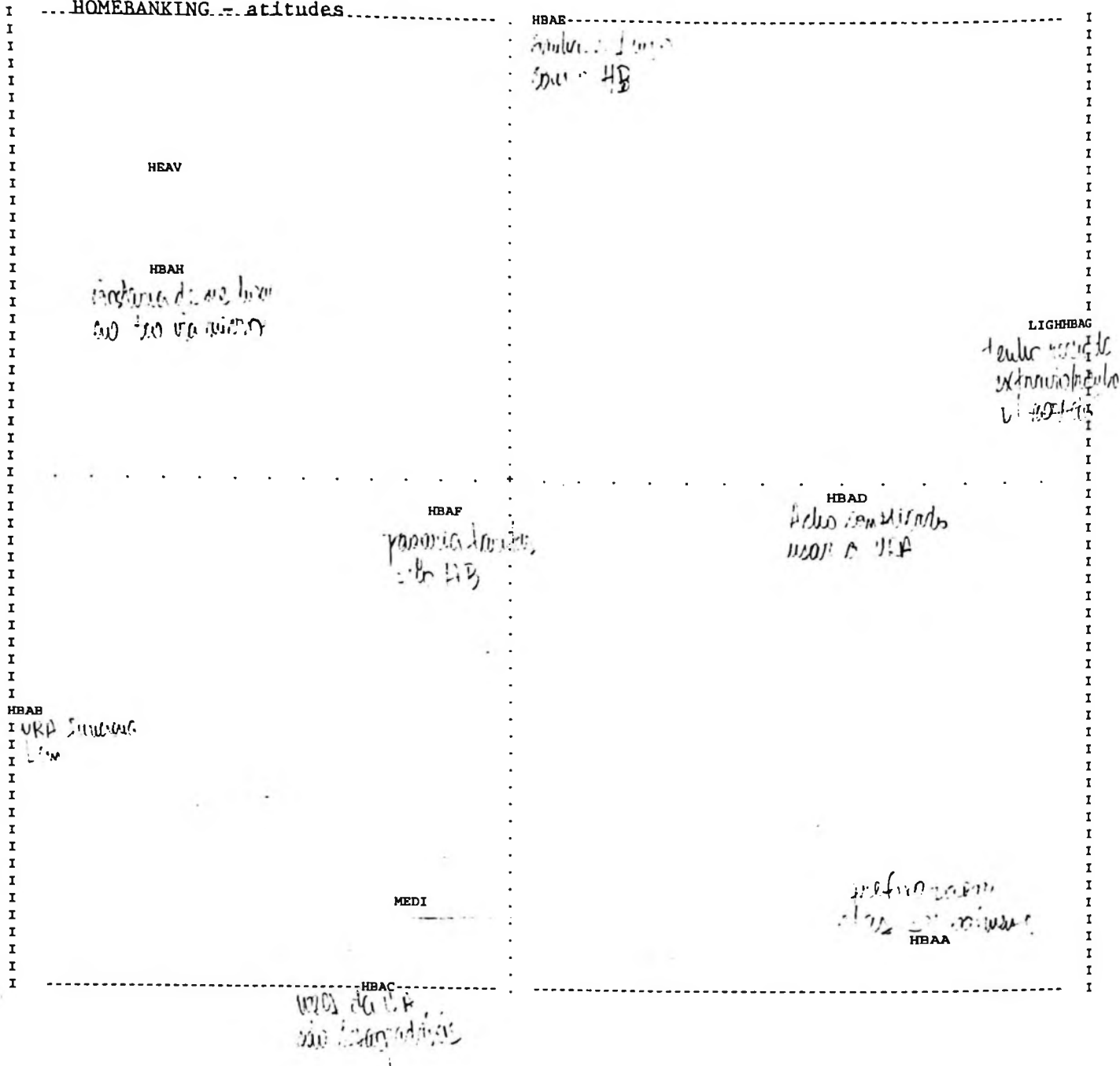
Atitudes	Discordo				Concordo		X	S	Σ5,6
	T	M	P	P	M	T			
- Prefiro ir pessoalmente pagar minhas contas no banco, mesmo que eu possa fazer tudo de minha casa ou de meu trabalho por telefone, fax ou microcomputador	28,0%	7,5%	7,5%	8,0%	14,5%	34,0%	3,74	2,11	48,5%
- Acho que o serviço de atendimento telefônico automatizado que utiliza vozes sintetizadas por computador, de meu banco, funciona bem.	2,5%	3,5%	5,5%	15,5%	17,5%	38,5%	4,06	2,21	56,0%
- Sinto que as vozes eletrônicas/sintetizadas por computador/ do atendimento telefônico automatizado, que dão saldos e extratos, de contas correntes e de aplicações são desagradáveis.	34,0%	20,5%	13,0%	6,0%	3,5%	6,5%	1,95	1,65	10,0%
- Acho complicado seguir os passos fornecidos pela voz eletrônica do atendimento telefônico automatizado para obter informações sobre saldos e aplicações.	33,0%	17,0%	15,0%	7,5%	4,5%	7,0%	2,07	1,72	11,5%
- Eu ganharia bastante tempo se pudesse fazer aplicações, pagar contas, pedir talões de cheques por telefone, de minha casa, sem ter de gastar tempo nas agências bancárias.	3,0%	0,5%	7,0%	7,0%	13,0%	67,5%	5,23	1,42	80,5%
- Se pudesse resolver todos meus problemas bancários, de minha casa ou do trabalho, sem ter de enfrentar filas nas agências, eu não me importaria em pagar tarifas por estes serviços.	17,5%	6,5%	13,0%	12,0%	14,5%	36,5%	4,09	1,89	51,0%
- Tenho receio de extravio e roubos ao receber talões de cheques e cartões magnéticos pelo correio.	20,5%	9,0%	10,5%	14,5%	14,0%	31,5%	3,87	1,93	45,5%
- Gostaria de me comunicar com meu banco através de microcomputador	18,0%	4,5%	6,0%	7,5%	13,5%	48,5%	4,33	2,04	62,0%

Tabela 14.21b - Homebanking - Atitudes e Impressões - frequência, média, significância

Atitudes	Light User			Medium User			Heavy User			F	S			
	discordo		concordo	discordo		concordo	discordo		concordo			X		
	T	M	P	P	M	T	T	M	T					
- Prefiro ir pessoalmente pagar minhas contas no banco, mesmo que eu possa fazer tudo de minha casa ou de meu trabalho por telefone, fax ou microcomputador	30,5%	10,2%	59,3%	4,07	35,1%	18,0%	46,8%	3,76	48,3%	17,2%	34,5%	3,00	2,55	S*
- Acho que o serviço de atendimento telefônico automatizado que utiliza vozes sintetizadas por computador, de meu banco, funciona bem.	13,9%	30,6%	55,6%	2,65	6,8%	26,2%	67,0%	4,56	0,0%	14,8%	85,2%	5,10	22,2	S***
- Sinto que as vozes eletrônicas /sintetizadas por computador/ do atendimento telefônico automatizado, que dão saldos e extratos, de contas correntes e de aplicações são desagradáveis.	57,9%	28,9%	13,2%	1,60	66,3%	21,8%	11,9%	2,11	71,4%	17,9%	10,7%	2,03	1,90	NS
- Acho complicado seguir os passos fornecidos pela voz eletrônica do atendimento telefônico automatizado para obter informações sobre saldos e aplicações.	45,0%	22,5%	32,5%	2,23	63,0%	29,0%	8,0%	2,03	67,9%	25,0%	7,1%	1,86	0,51	NS
- Eu ganharia bastante tempo se pudesse fazer aplicações, pagar contas, pedir talões de cheques por telefone, de minha casa, sem ter de gastar tempo nas agências bancárias.	5,2%	10,3%	84,5%	5,13	3,7%	18,3%	78,0%	5,15	0,0%	6,9%	93,1%	5,72	2,08	NS
- Se pudesse resolver todos meus problemas bancários, de minha casa ou do trabalho, sem ter de enfrentar filas nas agências, eu não me importaria em pagar tarifas por estes serviços.	35,0%	18,3%	46,7%	3,70	18,9%	28,8%	52,3%	4,23	20,7%	24,1%	55,2%	4,34	1,87	NS
- Tenho receio de extravio e roubos ao receber talões de cheques e cartões magnéticos pelo correio.	20,0%	13,3%	66,7%	4,65	30,6%	32,4%	36,9%	3,63	44,8%	20,7%	34,5%	3,17	8,23	S***
-Gostaria de me comunicar com meu banco através de microcomputador	45,8%	10,2%	44,1%	3,37	14,8%	17,6%	67,6%	4,59	6,9%	6,9%	86,2%	5,34	12,50	S***

Figura 14.7  
 MAPEAMENTO PERCEPTUAL

HOME BANKING - atitudes





legenda figura 14.7

HBAA	- Prefiro ir pessoalmente pagar minhas contas no banco, mesmo que eu possa fazer tudo de minha casa ou de meu trabalho por telefone, fax ou microcomputador.
HBAB	- Acho que o serviço de atendimento telefônico automatizado que utiliza vozes sintetizadas por computador, de meu banco, funciona bem.
HBAC	- Sinto que as vozes eletrônicas /sintetizadas por computador/ do atendimento telefônico automatizado, que dão saldos e extratos, de contas correntes e de aplicações, são desagradáveis.
HBAD	- Acho complicado seguir os passos fornecidos pela voz eletrônica do atendimento telefônico automatizado para obter informações sobre saldos e aplicações.
HBAE	- Eu ganharia bastante tempo se pudesse fazer aplicações, pagar contas, pedir talões de cheques por telefone, de minha casa, sem ter de gastar tempo nas agências bancárias.
HBAF	- Se pudesse resolver todos meus problemas bancários, de minha casa ou do trabalho, sem ter de enfrentar filas nas agências, eu não me importaria em pagar tarifas por estes serviços.
HBAG	- Tenho receio de extravio e roubos ao receber talões de cheques e cartões magnéticos pelo correio.
HBAH	- Gostaria de me comunicar com meu banco através de microcomputador.

#### 14.2.9 - HOMEBANKING VIA MICROCOMPUTADOR

O sub-bloco 5.3 (anexo I) tem questões referentes à posse, usos e familiaridade com o microcomputador (tabela 14.22). Também este grupo de questões foi submetido somente aos 98 usuários efetivos do *homebanking*.

As primeiras 3 perguntas estão bastante interrelacionadas entre si. Trinta e sete por cento de cem respondentes possuem microcomputador em casa. Quarenta e nove por cento utilizam microcomputador em seu local de trabalho. Considerando o conjunto união, ou seja, aqueles que têm micro em casa ou utilizam no trabalho o percentual vai a 62%. São 62 duas pessoas na amostra que de uma forma ou de outra têm alguma familiaridade com o microcomputador. Mas somente 18 destas pessoas acessam seu banco via microcomputador. Ou seja, de 62 usuários potenciais do *homebanking*, apenas 29% utilizam o serviço.

Levando-se em conta a amostra como um todo tem-se 31% de entrevistados familiarizados com o microcomputador e 7% de usuários do *homebanking* via micro. Segundo a amostra o uso do micro tem um potencial de crescimento muito grande (de 31% a 100%), sendo maior ainda o potencial de crescimento do próprio *homebanking* via micro (de 7% a 100%).

Quando se pergunta às pessoas que têm ou utilizam o microcomputador por quê o acesso ao banco não ocorre, a grande maioria dos respondentes afirmou não ter placa de fax/modem, 54,5%. É possível que em poucos anos este problema esteja superado pois existe uma tendência de os micros serem vendidos em configurações que incluem uma série de itens como kit multimídia, placa de fax/modem, memória expandida, etc.

A falta de interesse pelo serviço foi alegada por 20% dos entrevistados que tinham algum contato com o microcomputador.

Um outro motivo importante alegado foi o banco não ter comunicado sobre os serviços de *homebanking*.

Os serviços via *modem* para quem tem microcomputador como "videotexto", "BBS", "informações financeiras" e "Internet" são acessadas por parcelas da amostra que vão de 8% a 29% (percentual sobre a base de quem tem micro em casa ou utiliza no trabalho). Existe um bom potencial de crescimento aqui. Como o *homebanking* é, na verdade, um tipo a mais de serviço para quem tem micro, é possível que seu uso aumente na medida em que os outros serviços via *modem* sejam mais procurados.

Tabela 14.22 - Homebanking Via Microcomputador - frequências

Enunciado	Sim	Não	Motivo alegado	Serviços via modem	n
O Sr.(a) tem microcomputador em sua casa?	37,0%	63,0%			100
O Sr.(a) utiliza microcomputador em seu local de trabalho	49,0%	51,0%			100
O Sr.(a) se comunica com seu banco através de seu microcomputador?	29,0%	71,0%			62
Caso não se comunique, por qual motivo?					
Não me interessa pelo serviço.			20,5%		44
Não tenho placa de fax/modem.			54,5%		44
É caro instalar o serviço			-		44
Há poucas opções de produtos e serviços bancários através do serviço de <i>homebanking</i> .			4,5%		44
Meu banco não me comunicou sobre os serviços de <i>homebanking</i> .			11,3%		44
Não disponível em meu banco			4,5%		44
Não sei usar			2,2%		44
O micro que utilizo não é para uso próprio			2,2%		44
Não tenho telefone ligado ao micro			2,2%		44
(se tiver microcomputador em casa e/ fax/modem ou usar no trabalho)					
Quais dos serviços listados, disponíveis para quem tem microcomputador com placa de fax/modem, o(a) Sr.(a) utiliza?					
Videotexto				25,8%	62
Serviços de BBS ( <i>Bulletin Board System</i> )				8,0%	62
Informações financeiras				29,4%	62
Informações sobre bolsa de valores				-	62
Internet				12,9%	62
Informações meteorológicas				3,2%	62

#### 14.2.10 - ATENDIMENTO AUTOMATIZADO NO PONTO-DE VENDA

##### USOS DO CARTÃO MAGNÉTICO

Sobre o atendimento automatizado no ponto-de-venda (POS), acessado via cartão de débito, sua utilização apresentou-se razoavelmente conhecida pelos respondentes, 37,5%. O detalhe é que a frequência de uso ficou bastante baixa; 74,2% da amostra utiliza o serviço duas vezes por mês ou menos. Como virtual substituto do cheque, que tem um custo de processamento muito alto (cerca de R\$ 1,00 por unidade), existe uma expectativa de que num futuro próximo o número de usuários e a intensidade de uso cresçam bastante. Isto em função do baixo custo e da praticidade que o serviço oferece. Também pode contribuir bastante para este aumento de demanda se a substituição do cheque pelo cartão de débito mantiver um dos atributos mais valorizado daquele: o *float* de um a dois dias úteis entre a compra e o débito na conta do cliente.

##### 14.2.10.1 - ASPECTOS GERAIS

O sub-bloco 6.1 (anexo I) (resumido na tabela 14.23a) contém algumas funções básicas que se pode realizar com um cartão magnético.

O uso mais frequente para o plástico são os saques e depósitos nas agências e caixas automáticos. Apenas 1% da amostra respondeu

que não utilizava o cartão desta forma. Praticamente todos os que foram entrevistados, independente de sexo, nível sócio-econômico e nível educacional são usuários do serviço em tela.

A segunda função mais utilizada do cartão é servir de garantia para o cheque especial. Não se trata de um uso eletrônico. É uma utilização já bastante antiga, praticada por quase todos que possuem cheque especial na amostra. Aproximadamente 50%.

A terceira função de maior uso é o cartão de débito para pagamentos no comércio e nos serviços. Trinta e seis por cento dos respondentes se disseram usuários. A grande força do cartão de débito é substituir os cheques nos pagamentos à vista. É um serviço oferecido já há mais de 10 anos, mas que não havia tido aceitação em função da possibilidade de ganho em aplicações financeiras que o cliente tinha na época das altas taxas de inflação, ao usar 1 ou 2 dias de *floating* proporcionado pelo cheque.

O fato de o cartão de débito não oferecer nenhum dia de espera entre a compra realizada no comércio ou serviço e o débito na conta do cliente é um ponto negativo em relação ao cheque independente de haver ou não inflação alta.

Por fim, a função cartão de crédito é a que tem maior número de não-usuários, 71,5%. É também das mais antigas. Com a queda da inflação após o Plano Real, houve aumento significativo da quantidade de cartões de crédito em circulação. O cartão de crédito

é um potencial substituto do cheque nos pagamentos à prazo. A infra-estrutura utilizada junto aos estabelecimentos credenciados para recebimento e processamento é intercambiável entre o cartão de crédito e o cartão de débito. Daí que o processo de difusão destas duas modalidades de cartão podem caminhar *pari passu*.

Em resumo, pode-se afirmar que o cartão magnético tem uma utilização maciça em suas funções mais básicas, saques e depósitos. Com relação ao cartão de débito e de crédito o uso ainda é tímido, em torno de 1/3 da amostra. Mas as possibilidades de crescimento são muitos boas, principalmente em função da sinergia existente entre a infra-estrutura de operação dos dois.

#### 14.2.10.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

As quatro variáveis comportamentais presentes no sub-bloco 6.1 do anexo I, resumidas na tabela 14.23b, se mostraram expressivamente significantes, nos testes *F*, quanto à separação dos três segmentos de intensidade de uso. Em todas elas os grandes usuários ou *heavy users* tiveram médias de utilização bem acima dos respondentes do segmento *medium* e estes por sua vez ficaram acima do grupo *light*.

Relembrando mais uma vez que a própria formação da variável "intensidade de uso", com base na frequência de utilização da

automação de uma forma geral favorece este tipo de resultado. Ou seja, quem usa mais a automação bancária de uma forma geral, provavelmente também será usuário assíduo de uma determinada forma de automação em particular como é o caso da automação dos pontos-de-venda.

#### MAPEAMENTO PERCEPTUAL

A observação atenta do mapeamento perceptual deste bloco pode ser bastante informativo acerca da utilização do cartão magnético por parte dos três segmentos em estudo. Iniciando pelos usuários *light* (LIGH no mapa da figura 14.8), verifica-se uma alta correlação deste grupo com a função "tirar dinheiro e fazer depósitos nas agências e caixas automáticos". Esta é uma das mais nobres atribuições do cartão magnéticos dentro da automação bancária. É também a mais básica, existindo desde que as instituições financeiras começaram a ofertar o auto-serviço no começo dos anos de 1980. Os usuários pequenos ficaram, então, bastante associados aos mais populares usos do cartão magnético.

Já os *medium users* estiveram mais próximos à função de garantia de cheque especial que o cartão oferece. Esta utilização não está, na verdade, ligada à automação. Trata-se de um uso que antecede a popularização do cartão eletrônico com tarja magnética junto ao auto-serviço. Mas é uma atribuição bastante conhecida e utilizada por boa parte dos clientes. Com a diminuição do uso do



cheque e sua provável substituição pelo cartão de débito, a importância desta função tende a se reduzir.

O segmento *heavy* mostrou-se associado a uma das mais modernas utilizações do cartão magnético, o cartão de débito para realização de pagamentos no comércio e serviços. É um uso já oferecido pelas instituições financeiras desde a década de 1980, mas que só experimentou maior aceitação por parte dos clientes a partir do início dos anos noventa. Com a queda da inflação, de 1994 em diante, as perspectivas de uma adoção em massa aumentaram. A função débito do cartão tem um potencial muito grande na substituição dos cheques, em pagamentos à vista. É possível confirmar a alta correlação entre o segmento *heavy* e o uso do cartão de débito pela observação da tabela 14.23b, de dupla entrada, onde se constata que 44,8% daquele grupo utiliza frequentemente e sempre o cartão de débito, contra 10% dos *medium users* e 5% dos usuários *light*, para as mesmas frequências consideradas. Vê-se, portanto, que os grandes consumidores têm um peso significativo como adotantes da automação de ponto-de-venda. A função cartão de crédito esteve associada tanto aos grandes quanto aos médios usuários.

Em resumo, o uso das funções do cartão magnético, sob o prisma da segmentação, apresentou o seguinte perfil: a) os usuários *light* estiveram mais associados às funções mais triviais como tirar dinheiro e fazer depósitos; b) os *medium users* apresentaram maior

correlação com a função garantia de cheque especial e c) os *heavy users* se mostraram importantes usuários da função cartão de débito.

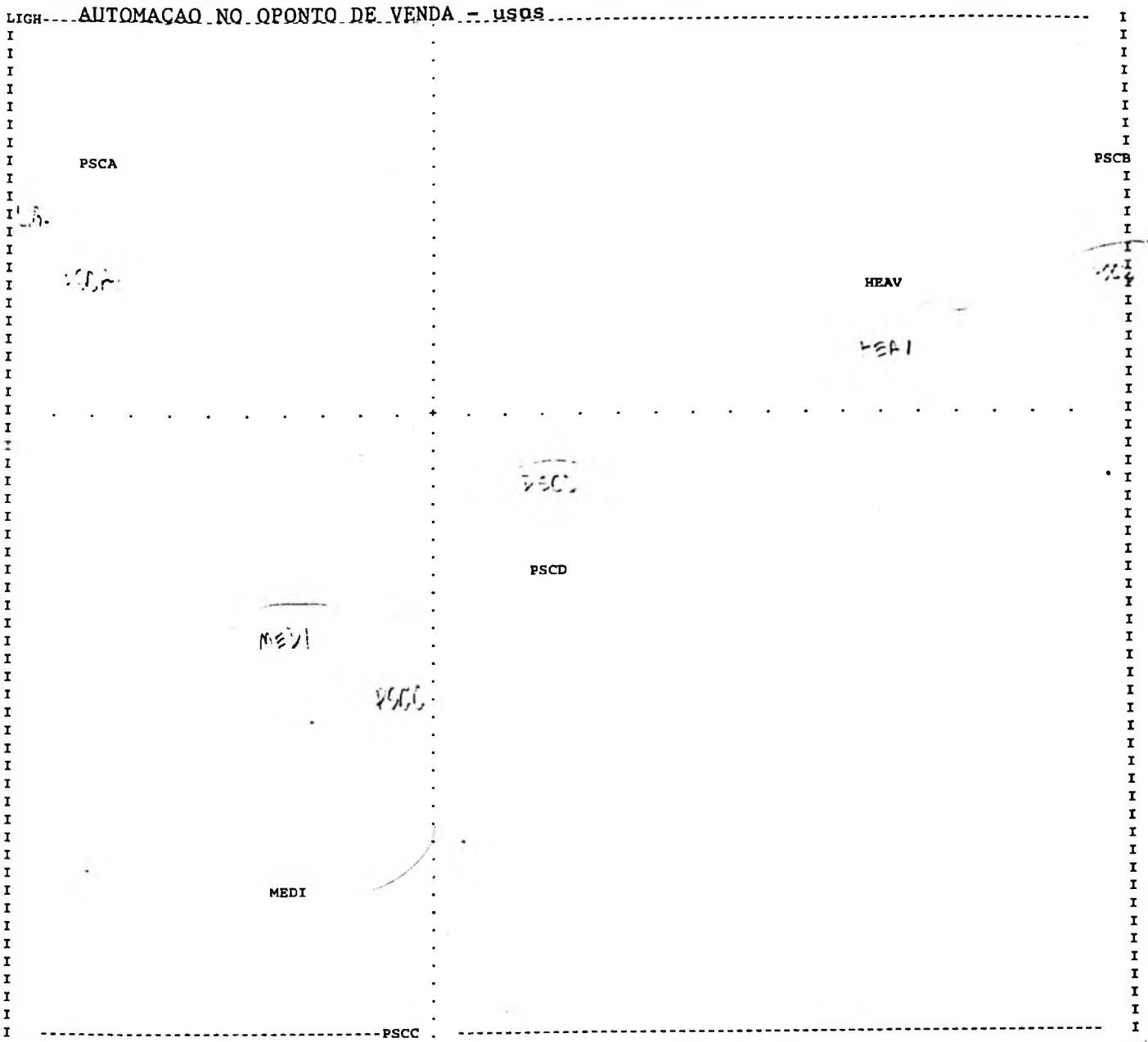
Tabela 14.23a - Atendimento Automatizado no Ponto de Venda/POS - Comportamentos

Comportamento	Frequência de Uso						X	S	Σ4,5
	N	R	M	F	S				
- como cartão para tirar de dinheiro e fazer depósitos nas agências e caixas automáticos de seu banco	1,0%	9,0%	15,5%	36,0%	38,5%		4,02	1,00	74,5%
- como cartão de débito (cheque eletrônico ou cartão de banco) para fazer pagamentos em lojas, supermercados, postos de gasolina, etc., com débito imediato ou 1 dia útil depois em sua conta corrente.	64,0%	14,0%	8,0%	7,5%	6,0%		1,79	1,27	13,5%
- como cartão de garantia de cheque especial até um certo limite.	56,0%	15,0%	7,5%	11,5%	9,5%		2,06	1,44	21,0%
como cartão de crédito	71,5%	13,5%	4,0%	5,0%	5,0%		1,62	1,21	10,0%

Tabela 14.23b - Atendimento Automatizado no Ponto-de-Venda/POS - frequência, média, significância

Comportamento	Light User				Medium User				Heavy User				X	F	S				
	Frequência de Uso		F S		F S		F S		F S		F S								
	N	R	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F							
- como cartão para tirar de dinheiro e fazer depósitos nas agências e caixas automáticos de seu banco	18,3	%	25,0	%	56,7	%	3,65	8,1%	14,4	%	77,5	%	4,07	0,0%	0,0%	100%	4,59	9,74	S****
- como cartão de débito (cheque eletrônico ou cartão de banco) para fazer pagamentos em lojas, supermercados, postos de gasolina, etc., com débito imediato ou 1 dia útil depois em sua conta corrente.	94,9	%	0,0%	5,1%	1,33	78,4	%	11,7	9,9%	1,77	44,8	%	10,3	44,8	%	2,83	15,66	S****	
- como cartão de garantia de cheque especial até um certo limite.	86,4	%	3,4%	10,2	1,58	65,8	%	11,7	22,5	%	2,21	62,1	%	0,0%	37,9	%	2,45	5,10	S****
como cartão de crédito	94,9	%	1,7%	3,4%	1,28	86,4	%	4,5%	9,1%	1,68	65,5	%	6,9%	27,6	%	2,10	4,91	S****	

Figura 14.8  
 MAPEAMENTO PERCEPTUAL



legenda figura 14.8

PSCA	- como cartão para tirar de dinheiro e fazer depósitos nas agências e caixas automáticos de seu banco.
PSCB	- como cartão de débito (cheque eletrônico ou cartão de banco) para fazer pagamentos em lojas, supermercados, postos de gasolina, etc., com débito imediato ou 1 dia útil depois em sua conta corrente.
PSCC	- como cartão de garantia de cheque especial até um certo limite.
PSCD	- como cartão de crédito.

## 14.2.11 - ATENDIMENTO AUTOMATIZADO NO PONTO-DE-VENDA - POS

### ATITUDES E OPINIÕES

#### 14.2.11.1 - ASPECTOS GERAIS

O sub-bloco 6.2 (anexo I) contém 11 afirmativas a respeito do atendimento automatizado no ponto-de-venda (tabela 14.24a) Os respondentes deveriam discordar ou concordar nas escalas "pouco", "muito" e "totalmente" com cada uma das atitudes apresentadas nos *statements*.

Duas assertivas chamam a atenção por evidenciarem a importância do *floating*, lapso de tempo entre o pagamento de um produto/serviço num ponto-de-venda e o débito na conta do cliente. Na primeira delas perguntou-se se o uso do cartão de débito tinha preferência em relação ao cheque. Somente 46% concordaram. Quando, na segunda, foi acrescentado, por hipótese, o mesmo *floating* do cheque, 80% dos amostrados concordaram em utilizar o cartão de débito.

Bastante elogiada foi a praticidade do sistema de cartão de débito. Do ponto de vista do cliente, a rapidez e comodidade de uso do cartão realmente merecem destaque. O preenchimento de cheques pode ser uma atividade extremamente desagradável, principalmente quando não existe lugar apropriado para tal como em postos de

gasolina, caixas de supermercado, bilheterias de teatro, etc. Trinta e cinco por cento dos entrevistados manifestaram desagrado em relação ao preenchimento de cheques no dia-a-dia.

Uma característica dos cartões que agradou bastante aos respondentes foi a multiplicidade de uso. Existe uma tendência atual de concentrar num mesmo cartão de plástico várias funções ao mesmo tempo. Isto faz com que o seu uso se torne mais simples e rápido, poupando transtornos ao cliente como o esquecimento exatamente daquele cartão cuja função iria ser utilizada.

A quantidade de estabelecimentos comerciais aceitando o cartão foi considerada como razoável pela amostra. Mais de 70% dos entrevistados concordaram com a afirmativa de que há muitas empresas comerciais e de serviço acatando o cartão de débito como forma de pagamento.

Sobre o manuseio, metade dos respondentes concordaram que a parte magnética se desgasta rapidamente. Há indicação aqui de insatisfação em relação a uma das mais importantes características do cartão; o fato de o mesmo ser magnético. A tarja magnética, que contém informações de uso, é muito sensível a objetos de metal e imãs, acessórios muito comuns em bolsas, cintos e pastas. Este problema reduz sobremaneira a vida útil do cartão.

Na hora de cancelar o cartão em função de perda ou roubo, somente 35% da amostra considerou esta uma questão desagradável. Em virtude de as informações de uso estarem todas nos sistemas de



computação que apoiam a operação do serviço, é relativamente fácil para os bancos suspenderem a utilização de um cartão rapidamente, desde que a comunicação do extravio por parte do usuário seja tempestiva.

Uma curiosidade acerca do cartão de débito foi o fato de haver ou não dificuldades no controle do saldo da conta corrente em função da não existência de "canhotos" como nos cheques para anotar as retiradas. Cinquenta e sete por cento dos entrevistados concordou enfrentar este tipo de problema. A apuração do saldo através dos canhotos é um costume tão antigo quanto o próprio cheque. A incorporação do cartão de débito ao dia-a-dia vai exigir do cliente que ele reaprenda a controlar seu saldo de uma maneira diferente. Isto pode ocorrer com a ajuda de agendas eletrônicas ou comuns, calculadoras portáteis com memória permanente, usando os próprios recursos do microcomputador, etc. O aprendizado cognitivo, que se baseia no processamento mental, no raciocínio, tem na motivação um dos principais elementos responsáveis pela obtenção de respostas desejáveis <sup>(213)</sup>. Portanto, a necessidade de utilizar o cartão de débito, em função da conveniência e praticidade que seus atributos proporcionam, pode produzir a motivação necessária para que o novo aprendizado se realize.

O receio dos débitos indevidos na conta corrente em função do uso do cartão foi manifestado por mais da metade da amostra. O medo em relação às máquinas em geral, e em relação ao computador em particular, foi comentado no capítulo 8 deste relatório

(Atendimento Personalizado versus Atendimento Automatizado). A atitude acima confirma que este medo existe e merece atenção por parte de quem está envolvido na prestação de serviços que envolva sistemas computadorizados em alta escala como aqueles utilizados nos bancos.

O que se conclui, a partir da análise das respostas do sub-bloco 6.2 é que o cartão de débito é visto com bons olhos pelos amostrados, mormente em termos de praticidade. Mas chamou a atenção questões como medo por débitos indevidos, dificuldades no controle do saldo de conta corrente, e a importância dada ao *floating* entre pagamento e débito.

#### 14.2.11.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO - ATITUDES

O grupo de questões, resumido na tabela 14.24b, sub-bloco 6.2 do anexo I, traz onze atitudes acerca do atendimento automatizado no ponto-de-venda. Cada uma delas foi cruzada com a variável "intensidade de uso" com o objetivo de verificar a existência de separação entre os três grupos definidos por esta última. Seis variáveis mostraram diferenciações significativas estatisticamente, no teste *F* da análise de variância.

De uma maneira geral pode-se dizer que os usuários *medium* e *heavy* em relação aos *light users*, em média:

---

<sup>213</sup> SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit. pg 202/203

- dão mais importância ao uso do cartão de débito que ao cheque, independente do tempo em que o recurso demora para sair da conta corrente,

- têm menos receio em relação a débitos "estranhos" que eventualmente possam ocorrer na conta corrente,

- apresentam menos dificuldades em controlar o saldo da conta corrente apesar da falta do "canhoto" de anotações como nos talões de cheque.

A cada análise feita neste capítulo 14 (Análise e Interpretação dos Dados), algumas características importantes acerca dos usuários mais assíduos vão se confirmando. Tem-se repetido os casos em que a variável que se mostra significativa revela os grandes usuários como mais confiantes nos sistemas automatizados, melhor habilitados ao operarem os equipamentos de auto-serviço, mais independentes do auxílio dos funcionários do banco. As análises extraídas das tabelas de dupla entrada, realizadas neste tópico, referentes à automação do ponto-de-venda, não foram exceção à regra. O uso mais intenso da automação parece estar associado às características descritas acima.

#### MAPEAMENTO PERCEPTUAL

Iniciando a análise do mapeamento perceptual deste bloco (figura 14.9) pela observação do segmento *light* (LIGH no mapa). Nota-se que as atitudes mais correlacionadas com este grupo dizem respeito à: dificuldade de se controlar o saldo quando da

utilização do cartão pela ausência de "canhotos" como nos talões de cheque; ao receio de débitos estranhos na conta corrente advindos do uso do cartão de débito; à preferência do cheque ao cartão de débito; e à valorização do *floating*, lapso de tempo entre o pagamento com cheque o débito na conta do correntista.

Sobre a dificuldade de acompanhamento do saldo em função do uso do cartão, é possível que o perfil dos usuários *light* tenha algum poder de explicação. Voltando ao início deste capítulo, onde foram abordadas as variáveis de qualificação verifica-se que o grupo acima: tem idade média mais elevada; e contém mais respondentes cujas ocupações sejam aposentados e do lar. Pessoas com estas características tendem a valorizar mais os usos e métodos tradicionais de se resolver problemas. Não é incomum que entre elas haja mais resistências quanto à adoção de novos hábitos de consumo. A preferência pelo cheque nos pagamentos e a importância dada ao *floating*, que este proporciona, confirma este apego aos usos estabelecidos há muito tempo e bastante consagrados. A educação pode ter um papel importante na redução destas resistências. A falta de conhecimentos acerca dos produtos e serviços leva a uma utilização mais baixa dos mesmos <sup>(214)</sup>.

Com relação ao receio de débitos estranhos decorrentes do uso do cartão, observa-se que esta cautela é extensiva a outros aspectos da automação bancária. No item 14.2.1 (Automação Bancária - Impressões Gerais) os *light users* declararam-se mais preocupados

com eventuais erros cometidos pelo computador no cálculo de saldos. Nas análises sobre *Homebanking*, item 14.2.8.2, o segmento em tela mostrou-se mais receoso também quanto a roubos e extravios de talões de cheques e cartões magnéticos entregues pelo correio. Os resultados apresentados nestas análises revelam uma atitude mais reservada e menos confiante dos pequenos usuários em relação aos sistemas bancários automatizados.

O segmento *medium* apresentou-se, no mapeamento perceptual, mais associado a atitudes cujo conteúdo falavam da praticidade do cartão de débito e da preferência deste último ao cheque. No item 14.2.5.2 - Análise de Segmentação/Caixa Automático, foi possível constatar a correlação entre aspectos práticos da automação como facilidade de estacionamento e expediente de 24 horas por dia das *ATM's* e o grupo de usuários médios. Fica fácil perceber a busca por conveniência e facilidade de uso deste grupo comparando-se as posições ocupadas por duas afirmativas: a atitude sobre preferência pelo cartão ao cheque (PSAA) ficou próxima aos *medium users* (MEDI), denotando boa correlação; a assertiva onde o respondente se expressa sobre não se importar em preencher cheques para pagamentos (PSAH) ficou longe do grupo em questão, indicando baixa associação.

Os grandes usuários (HEAV) tiveram maior afinidade com as questões ligadas: ao cartão de múltiplo uso; ao número de estabelecimentos comerciais e de serviços que o aceitam; aos problemas decorrentes da perda do cartão. O cartão múltiplo, que

---

<sup>214</sup> ORTIZ, Antonio Carlos et all., op.cit. pg 37

incorpora diversas funções como cartão de débito, cartão de crédito, de garantia de cheque especial, é uma tendência já adotada pela maioria das instituições financeiras. Trata-se de um atributo facilitador bastante valorizado em razão de reduzir a confusão causada pela proliferação dos cartões específicos. É interessante notar a ligação que pode haver entre o cartão múltiplo e os aborrecimentos advindos de sua eventual perda, uma vez que as possibilidades de fraude crescem com o aumento dos sistemas a que este cartão tem acesso.

Concluindo, a análise segmentada das atitudes acerca da automação no ponto-de-venda (POS) mostrou o seguinte: a) os *light users* têm mais dificuldade em controlar seus saldos; são mais receosos quanto a débitos estranhos advindos do uso do cartão; preferem o cheque ao cartão de débito; valorizam mais o *floating* oferecido pelo cheque; b) os *medium users*: apreciam a praticidade do sistema de cartão de débito; preferem o cartão de débito ao cheque; os *heavy users*: são adeptos do cartão de múltiplo uso; preocupam-se mais com os problemas decorrentes da perda do cartão de débito.

Tabela 14.24a - Atendimento Automatizado no Ponto de Venda/POS  
Atitudes e Impressões - frequência, média, desvio padrão

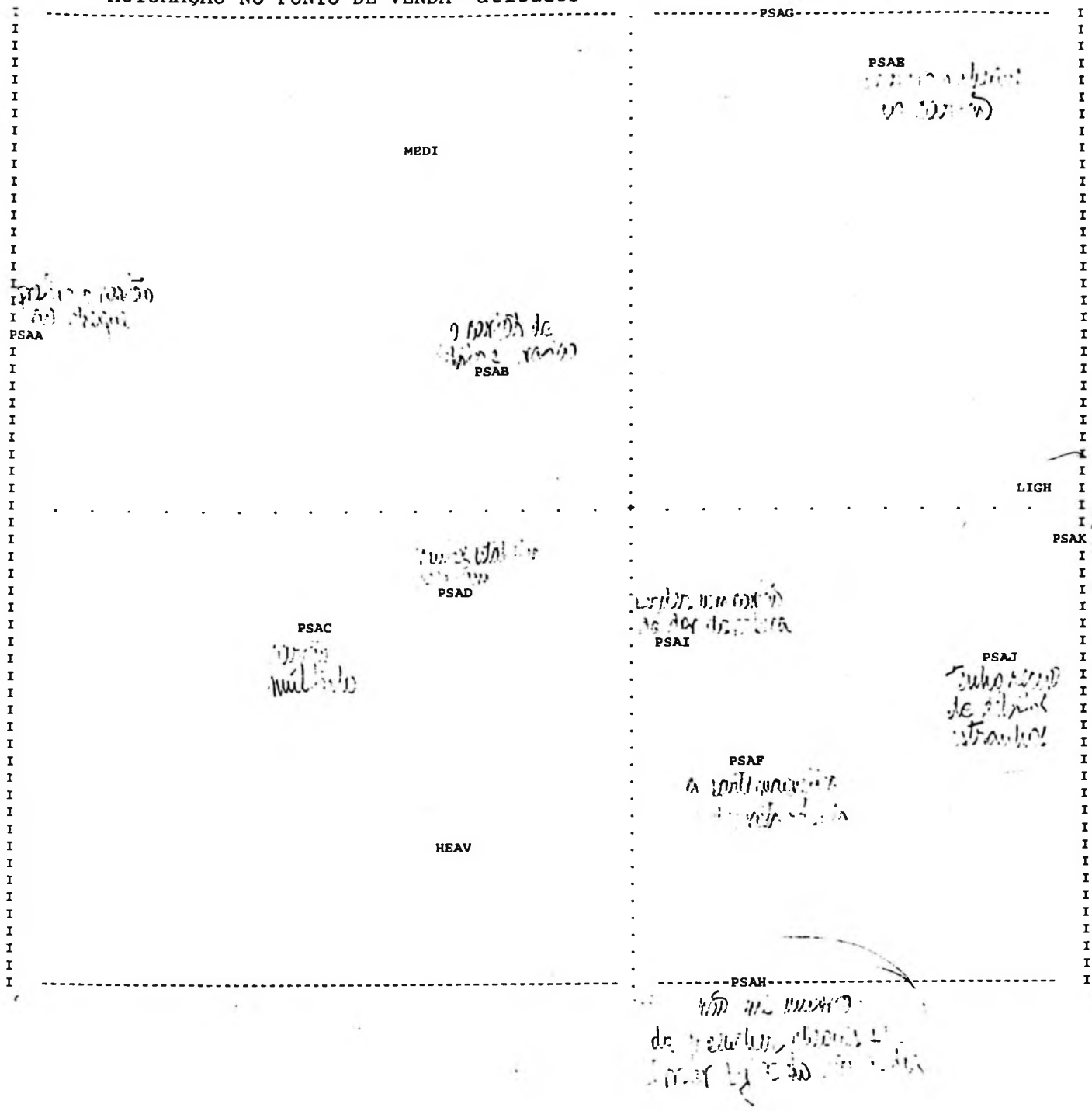
Atitudes	Discordo			Concordo			X	S	Σ5,6
	T	M	P	P	M	T			
- Prefiro usar o cartão de débito para fazer pagamentos de compras no comércio e nos serviços do que usar o cheque.	31,5%	11,5%	9,5%	8,0%	10,0%	28,0%	3,33	2,10	38,0%
- Acho que o sistema de cartão de débito é muito prático	6,0%	1,0%	5,0%	13,0%	17,5%	56,0%	4,99	1,53	73,5%
- Para mim é fundamental pagar compras no comércio e nos serviços com um cartão magnético múltiplo, ou seja, um cartão que é, ao mesmo tempo, de débito (cartão de banco), de crédito, de garantia de cheques, etc., ao invés de ter vários cartões.	13,5%	8,0%	7,0%	6,5%	14,5%	46,5%	4,28	2,05	61,0%
- Há muitos estabelecimentos comerciais aceitando cartões de débito para pagamento de compras.	9,0%	11,0%	7,5%	17,5%	22,5%	31,0%	4,22	1,73	53,5%
- Prefiro fazer pagamentos com cheques porque o dinheiro demora um ou dois dias úteis para sair de minha conta corrente do que usar o cartão de débito.	9,5%	7,0%	12,5%	16,5%	13,5%	39,5%	4,31	1,77	53,0%
- A parte magnética se desgasta muito rapidamente inutilizando o cartão.	15,5%	15,0%	18,0%	10,5%	13,0%	26,0%	3,63	1,88	39,0%
- Eu usaria o cartão de débito para pagamentos se o dinheiro demorasse o mesmo tempo que o cheque para sair de minha conta.	7,0%	4,5%	7,0%	18,0%	19,5%	42,5%	4,62	1,63	62,0%
- Não me importo de preencher cheques para fazer os vários pagamentos do dia-a-dia.	12,5%	12,0%	10,5%	14,0%	16,0%	33,5%	4,05	1,86	49,5%
- Perder um cartão magnético dá muita "dor-de-cabeça" para cancelá-lo.	11,5%	8,5%	12,0%	14,5%	8,5%	41,0%	4,11	1,97	49,5%
- Tenho receio de usar o cartão de débito por causa dos débitos "estranhos" em minha conta; débitos que eu não fui responsável.	16,5%	10,0%	16,5%	13,0%	13,0%	29,0%	3,77	1,90	42,0%
- É difícil controlar o saldo quando se usa o cartão de débito porque não existe "canhoto" como nos talões de	16,0%	10,0%	15,0%	11,0%	14,5%	31,5%	3,87	1,93	46,0%

Tabela 14.24b - Atendimento Automatizado no Ponto-de-Venda - frequência, média, significância

Atitudes	Light User					Medium User					Heavy User						
	discordo		concordo		X	discordo		concordo		X	discordo		concordo		X	F	S
	T	M	P	P		M	T	T	M		P	P	M	T			
- Prefiro usar o cartão de débito para fazer pagamentos de compras no comércio e nos serviços a usar o cheque.	57,6%	15,3%	27,1%	2,73	36,4%	20,9%	42,7%	3,63	42,9%	10,7%	46,4%	3,41	3,66	S**			
- Acho que o sistema de cartão de débito é muito prático	8,3%	23,3%	68,3%	4,90	5,9%	17,4%	77,1%	5,07	10,7%	10,7%	78,6%	4,83	0,42	NS			
- Para mim é fundamental pagar compras no comércio e nos serviços com um cartão magnético múltiplo, ou seja, um cartão que é, ao mesmo tempo, de débito (cartão de banco), de crédito, de garantia de cheques, etc., ao invés de ter vários cartões.	29,3%	13,8%	56,9%	4,00	17,9%	16,0%	66,0%	4,39	25,0%	7,1%	67,9%	4,45	0,81	NS			
- Há muitos estabelecimentos comerciais aceitando cartões de débito para pagamento de compras.	25,0%	20,0%	55,0%	4,15	17,4%	30,3%	52,3%	4,24	21,4%	17,9%	60,7%	4,28	0,07	NS			
- Prefiro fazer pagamentos com cheques porque o dinheiro demora um ou dois dias úteis para sair de minha conta corrente do que usar o cartão de débito.	8,9%	27,1%	64,4%	4,75	16,4%	33,6%	50,0%	4,24	35,7%	17,9%	46,4%	3,69	3,82	S**			
- A parte magnética se desgasta muito rapidamente inutilizando o cartão.	27,1%	23,7%	49,2%	3,95	33,9%	33,0%	33,0%	3,44	28,6%	25,0%	46,4%	3,66	1,43	NS			
- Eu usaria o cartão de débito para pagamentos se o dinheiro demorasse o mesmo tempo que o cheque para sair de minha conta.	5,1%	23,7%	71,2%	4,90	13,6%	23,6%	62,7%	4,63	17,9%	35,7%	46,4%	3,97	3,31	S**			
- Não me importo de preencher cheques para fazer os vários pagamentos do dia-a-dia.	15,3%	27,1%	57,6%	4,47	28,4%	26,6%	45,0%	3,77	31,0%	13,8%	55,2%	4,24	2,92	S*			
- Perder um cartão magnético dá muita "dor-de-cabeça" para cancelá-lo.	17,2%	25,9%	56,9%	4,38	22,9%	26,7%	50,5%	3,97	20,7%	34,5%	44,8%	4,07	0,85	NS			
- Tenho receio de usar o cartão de débito por causa dos débitos "estranhos" em minha conta; débitos que eu não fui responsável.	15,3%	27,1%	57,6%	4,42	31,2%	33,0%	35,8%	3,47	35,7%	25,0%	39,3%	3,59	5,19	S***			
- É difícil controlar o saldo quando se usa o cartão de débito porque não existe "canhoto" como nos talões de cheque para anotar as retiradas.	15,3%	18,6%	66,1%	4,60	31,2%	31,2%	37,6%	3,55	32,1%	25,0%	42,9%	3,55	6,58	S***			



Figura 14.9  
 MAPEAMENTO PERCEPTUAL  
 AUTOMAÇÃO NO PONTO DE VENDA- atitudes



legenda figura 14.9

PSAA	- Prefiro usar o cartão de débito para fazer pagamentos de compras no comércio e nos serviços do que usar o cheque.
PSAB	- Acho que o sistema de cartão de débito é muito prático.
PSAC	- Para mim é fundamental pagar compras no comércio e nos serviços com um cartão magnético múltiplo, ou seja, um cartão que é, ao mesmo tempo, de débito (cartão de banco), de crédito, de garantia de cheques, etc., ao invés de ter vários cartões.
PSAD	- Há muitos estabelecimentos comerciais aceitando cartões de débito para pagamento de compras.
PSAE	- Prefiro fazer pagamentos com cheques porque o dinheiro demora um ou dois dias úteis para sair de minha conta corrente do que usar o cartão de débito.
PSAF	- A parte magnética se desgasta muito rapidamente inutilizando o cartão.
PSAG	- Eu usaria o cartão de débito para pagamentos se o dinheiro demorasse o <u>mesmo tempo que o cheque</u> para sair de minha conta.
PSAH	- Não me importo de preencher cheques para fazer os vários pagamentos do dia-a-dia.
PSAI	-Perder um cartão magnético dá muita “dor-de-cabeça” para cancelá-lo.
PSAJ	-Tenho receio de usar o cartão de débito por causa dos débitos “estranhos” em minha conta; débitos que eu não fui responsável.
PSAK	-É difícil controlar o saldo quando se usa o cartão de débito porque não existe “canhoto” como nos talões de cheque para anotar as retiradas.

## 14.2.12 - OS MEIOS DE PAGAMENTO

### 14.2.12.1 - ASPECTOS GERAIS

O sub-bloco 7.2 (anexo I), resumido na tabela 14.25a, apresenta um perfil de uso dos meios de pagamento mais conhecidos. De um certo modo este quadro complementa o sub-bloco 6.1 (anexo I) mostrado na tabela 14.23a, que trata das funções do cartão de débito.

O meio mais comum para pagamentos no comércio e serviços é o dinheiro em espécie; 94% da amostra usam-no. Mas o cheque é quase tão popular quanto aquele, pois 89% dos respondentes se disseram usuários. Considerando a coluna  $\sum 4,5$ , da tabela 14.25a, onde estão somadas as escalas "frequentemente" e "sempre", os cheques são mais intensamente utilizados. A possibilidade de negociação entre comprador e vendedor em torno do dia em que o cheque será depositado faz deste último um meio de pagamento extremamente flexível. Mais interessante mesmo que o próprio dinheiro em espécie.

Um expediente praticado por 41% da amostra é o débito automático em conta corrente de contas de concessionárias de serviços públicos como Eletropaulo, Comgás, Sabesp, etc. Boa parte do desconforto causado por agências cheias ocorre em função da grande quantidade de não-clientes quitando estes tipos de conta. O

débito em conta pode evitar viagens desnecessárias às agências e atendimento tumultuado nos bancos.

Em relação às máquinas com dispositivo de leitura de código de barras, 25% da amostra mostrou-se conhecedora. Este é um equipamento que pode estar instalado em caixas automáticos ou em gabinetes específicos para em ambientes fechados. Para o cliente é mais uma opção para se ver livre das filas nas agências.

Os pagamentos de contas por telefone são praticados por 20% dos amostrados. Transmite-se, via telefone (ou microcomputador) os dados referente à conta que se deseja quitar com a respectiva autorização de débito. O banco se encarrega de comunicar à concessionária, via sistema, a baixa daquele pagamento feito pelo usuário de seus serviços.

As transferências eletrônicas de um banco para outro, conhecidas como DOC (documento de ordem de crédito) são utilizadas por 46% dos respondentes. Alguns bancos já aceitam estas transferências a partir de solicitação telefônica de seus clientes, disponibilizando deste modo um serviço tradicional num formato de entrega eletrônico e mais atual.

A tabela 14.25a, em resumo, informa que os meios de pagamento clássicos como dinheiro em espécie e cheques são, de longe, os mais utilizados pela amostra. Mas uma parcela significativa de respondentes, entre 20% e 40%, declararam-se usuários de formas eletrônicas de se utilizar o dinheiro. E estas formas no que diz

respeito a pagamentos em banco são bem menos penosas para os clientes.

#### 14.2.12.2 - ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

A tabela 14.25b traz um resumo das frequências e médias referente ao cruzamento entre a variável de intensidade de uso e um grupo de questões sobre os diversos meios através dos quais o dinheiro é utilizado. Cinco das sete questões apresentaram diferenciações estatisticamente significativas no teste *F* de Snedecor.

Observando a primeira variável é possível constatar que os *heavy users*, em média (4,24), são os usuários mais assíduos do cheque nos pagamentos. A média de utilização dos *light users* (2,87) esteve bem abaixo do grupo acima. O segmento *medium* ficou com o número intermediário 3,81. Percebe-se claramente uma acentuada distinção no padrão de utilização do cheque entre os grupos.

Os outros meios de pagamentos listados, o cartão de crédito, o débito em conta, o uso de DOC para outros bancos, o pagamento por telefone também mostraram o mesmo perfil de distribuição em relação aos três grupos citados. As médias variam, mas a ordem "*heavy users*" utilizam mais que os "*medium users*" que, por sua vez, usam mais que os "*light users*" é uma constante. Portanto, os

respondentes mais afeitos à automação se valem de modos alternativos de se realizar pagamentos de forma bem mais acentuada.

#### MAPEAMENTO PERCEPTUAL

O mapeamento perceptual deste bloco de questões, figura 14.10, dá uma visão geral da correlação existente entre os três segmentos de intensidade de uso e os meios de pagamentos mais conhecidos, eletrônicos ou não.

Começando pelo lado direito do plano, vê-se os usuários *light* mais associados ao dinheiro em espécie para pagamentos de compras no comércio e serviços. Este grupo, conforme comentários em itens anteriores (14.2.2; 14.2.8; 14.2.11) tem apresentado um perfil mais conservador no que respeita o uso da automação bancária. Portanto não admira que este segmento esteja mais identificada com a mais conhecida e antiga forma, depois do escambo, de obtenção de produtos e serviços que se tem notícia, o papel-moeda. Isto não significa que estes consumidores menos frequentes do auto-serviço não se utilizem nem se interessem pelos outros meios. O mapa perceptual da figura 14.9 mostra, por exemplo, que os *light users* preferem o cheque ao cartão de débito. Eles se interessam e usam outras formas de pagamento. Mas o que as análises sugeriram até aqui é que os pequenos usuários tendem a ser mais cautelosos e tradicionais em seus usos e costumes acerca da automação.

Atentando-se agora aos *medium users* verifica-se que os meios de pagamentos mais associados a eles são: cartão de crédito, pagamentos por telefone e os conhecidos DOC's, Documento de Ordem de Crédito. Este grupo, que detém mais da metade da amostra, está mais identificado com aspectos práticos da automação. O cartão de crédito é um tipo de dinheiro de plástico anterior ao boom do atendimento bancário automatizado ocorrido no Brasil nas décadas de oitenta e noventa. Mas ele é precursor de um novo e moderno formato que o dinheiro assumiu; mais seguro, de melhor operacionalização no ato da compra, e de administração mais fácil em virtude de se poder concentrar a fatura num mesmo dia. O DOC realiza as transferências entre bancos. Ainda existe alguma resistência por parte das instituições financeiras no sentido de dar mais fluidez a esta circulação de fundos interbancos. Espera-se que com a evolução dos sistemas de transferências eletrônicas a disputa por fundos concentre-se mais no bom atendimento a clientes e menos na maneira de fazê-lo. Quanto ao uso do telefone para realizar pagamentos, vale lembrar que outras mídias como microcomputador, fax, também poderiam estar sendo consideradas. Usou-se o telefone neste bloco por ser um meio altamente difundido na sociedade. Trata-se de um dos modos mais simples de se fazer *homebanking*. Seja através das unidades de resposta audível (vozes eletrônicas), seja por atendentes humanos, é possível quitar um sem-número de contas, desde que o banco ofereça o suporte apropriado. Estas são, portanto, formas de se transferir recursos com clara ênfase no aspecto conveniência e praticidade, sendo que este tem sido o caráter mais marcante do segmento *medium*.

A consulta ao mapeamento perceptual aponta que os usuários *heavy* também estão bastante correlacionados com os meios comentados acima, ligados ao *medium user*. Mas a maneira mais associada aos grandes consumidores da automação foi o débito automático. Este modo de se resgatar dívidas apresenta uma característica que o diferencia ainda mais dos outros meios. O cliente só precisa tomar a iniciativa uma vez, para autorizar o débito em sua conta. A partir daí não há mais o que se preocupar, a não ser em manter um saldo mínimo para fazer frente às retiradas automáticas. Desta forma o usuário se exime de agendamentos e responsabilidades que os pagamentos de contas acarretam. É interessante notar que é necessário que o cliente acredite nos sistemas do banco para que haja esta transferência de responsabilidades. E uma das características importantes dos *heavy users* tem sido justamente esta; a confiança na automação bancária na resolução de seus problemas.

Sobre os meios de pagamento mais conhecidos, a análise segmentada mostrou que: a) os usuários *light* tendem a preferir o meio mais tradicional que se conhece, o dinheiro em espécie; b) os usuários *medium* são mais diversificados, optando também pelo cartão de crédito, pagamentos por telefone e DOC's; c) os usuários *heavy* mostraram-se mais correlacionados por um modo de pagamento que quase não exige administração por parte do cliente: o débito automático.



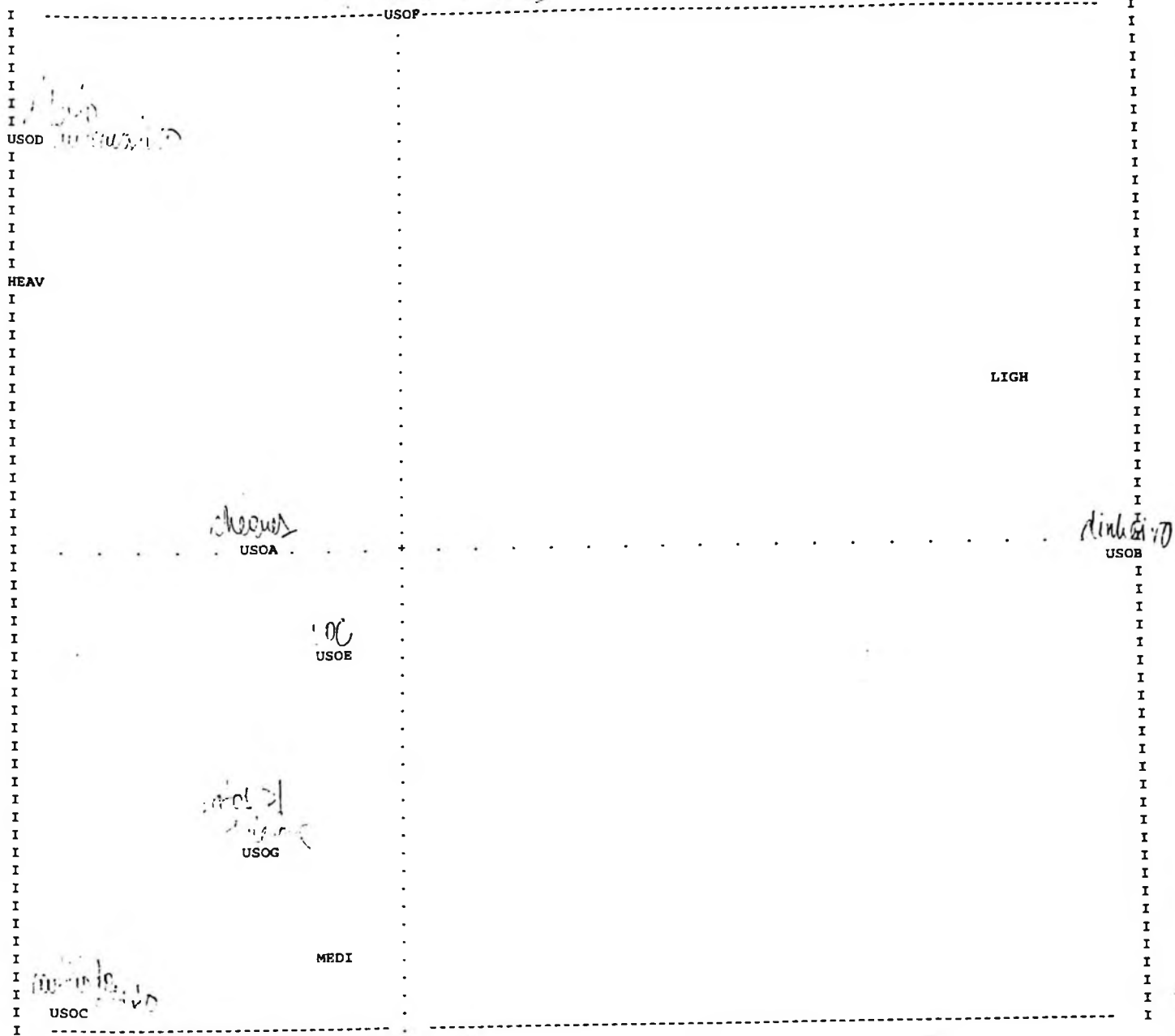
Tabela 14.25b - Perfil de uso de Meios de Pagamento - frequência, média, significância

Comportamento	Light User			X	Medium User			X	Heavy User			X	F	S
	Frequência de Uso				Frequência de Uso				Frequência de Uso					
	N	R	M		N	R	M		N	R	M			
- Uso de cheques para pagamentos de compras no comércio e nos serviços.	45,0%	16,7%	38,3%	2,87	20,7%	11,7%	67,6%	3,81	10,3%	6,9%	82,8%	4,24	14,42	S***
- Uso de dinheiro em espécie para pagamentos de compras no comércio e nos serviços.	16,7%	20,0%	63,3%	3,73	28,8%	18,0%	53,2%	3,47	37,9%	24,1%	37,9%	3,17	2,03	NS
- Uso de cartão de crédito	85,0%	5,0%	10,0%	1,62	59,5%	10,8%	29,7%	2,49	48,3%	17,2%	34,5%	2,69	9,98	S***
- Uso de débito automático em conta corrente para pagamentos de contas de luz, de água, de gás, etc.	85,0%	1,7%	13,3%	1,55	70,9%	1,8%	27,3%	2,25	55,2%	3,4%	41,4%	2,79	7,17	S***
- Uso de DOC para outros bancos.	95,0%	1,7%	3,3%	1,38	83,8%	8,1%	8,1%	1,81	79,3%	10,3%	10,3%	1,97	4,87	S***
- Uso de máquinas com leitora de código de barras para pagamento de contas com recibo autenticado na hora.	96,5%	1,8%	1,8%	1,42	90,7%	1,9%	7,5%	1,65	82,1%	3,6%	14,3%	1,93	1,43	NS
- Fazer pagamentos de contas nos bancos por telefone.	98,3%	0,0%	1,7%	1,07	90,9%	3,6%	5,5%	1,48	82,8%	10,3%	6,9%	1,59	5,13	S***

Tabela 14.25a - Perfil de uso de produtos/serviços financeiros - frequências, médias, desvios padrão

Comportamento	Frequência de Uso							X	S	Σ4,5
	N	R	M	F	S	NS				
- Uso de cheques para pagamentos de compras no comércio e nos serviços.	11,0%	15,5%	12,5%	25,5%	35,5%			3,59	1,39	61,0%
- Uso de dinheiro em espécie para pagamentos de compras no comércio e nos serviços.	6,0%	20,5%	19,5%	25,0%	29,0%			3,50	1,27	54,0%
- Uso de cartão de crédito	43,5%	22,0%	10,0%	14,5%	10,0%			2,26	1,40	24,5%
- Uso de débito automático em conta corrente para pagamentos de contas de luz, de água, de gás, etc.	59,0%	13,5%	2,0%	8,5%	16,5%		0,5%	2,12	1,60	25,0%
- Uso de DOC para outros bancos.	54,0%	32,5%	6,5%	3,0%	4,0%			1,70	1,00	7,0%
- Uso de máquinas com leitora de código de barras para pagamento de contas com recibo autenticado na hora.	74,5%	13,0%	2,0%	3,0%	3,5%		2,0%	1,62	1,37	6,5%
- Fazer pagamentos de contas nos bancos por telefone.	80,0%	11,5%	3,5%	2,0%	2,5%			1,37	0,91	4,5%

Figura 14.10  
MAPEAMENTO PERCEPTUAL  
MEIOS DE PAGAMENTO



legenda figura 14.10

USOA	-Uso de cheques para pagamentos de compras no comércio e nos serviços.
USOB	- Uso de dinheiro em espécie para pagamentos de compras no comércio e nos serviços.
USOC	-Uso de cartão de crédito.
USOD	-Uso de débito automático em conta corrente para pagamentos de contas de luz, de água, de gás, etc.
USOE	-Uso de DOC para outros bancos.
USOF	-Uso de máquinas com leitora de código de barras para pagamento de contas com recibo autenticado na hora.
USOG	-Fazer pagamentos de contas nos bancos por telefone.

### 14.3 - RESUMO DA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Conforme já comentado no início deste capítulo, a análise e interpretação de dados desdobrou-se em duas dimensões principais: nível estrutural e nível de enfoque. A) nível estrutural com dois grupos básicos de questões: qualificativas, com o objetivo de identificar o perfil dos respondentes segundo variáveis: demográficas; de uso de produtos e serviços financeiros; de posse de produtos de alto conteúdo tecnológico; e de estilo de vida; e de comportamentos e atitudes acerca da automação bancária; B) nível de enfoque: geral, considerando a amostra como um todo; e segmentado, levando em conta três segmentos de intensidade de uso da automação bancária. O Quadro 14.4 apresenta um resumo das interfaces entre estas duas dimensões de análise, revelando a maneira como se chegou às principais conclusões sobre a pesquisa de campo.

#### 14.3.1 - QUALIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Com relação às características da amostra verificou-se tratar-se de um grupo de bom perfil sócio-econômico uma vez que 90% pertencem às classes A, B e C. Três quartos auferem renda acima de R\$ 1000,00. A maioria é proveniente de famílias com nível de escolaridade médio também alto; 75% dos chefes de família concluíram o ginásio ou mais. Em termos ocupacionais, os empregados, empresários e profissionais liberais reuniram 86% dos

respondentes. Mais da metade é pouco ou nada familiarizada com o uso do microcomputador. Quarenta e oito por cento possuem conta com cheque especial e dois terços fazem aplicações em caderneta de poupança. Em termos de lazer, as atividades caseiras, como leituras, assistir TV, ouvir música, são predominantes.

Quadro 144 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS - RESUMO

Estrutura da Análise	Nível da Análise	ENFOQUE GERAL	ENFOQUE SEGMENTADO		
			LIGHT USER - 30%	MEDIUM USER - 55%	HEAVY USER - 15%
-Amostra/Qualificação dos Respondentes -Demografia -Perfil de Uso Produtos Fin. -Posse de prod alto conteúdo tec. -Estilo de Vida		-200 respondentes entre 18 e 69 anos/4faixas -renda pessoal média: R\$ 1.490,00 -90% nas classes A, B e C -60% pouco ou nada familiarizados c/micro metado tem cheque espec. 2/3 tem poupança -60/70% praticam atividades caseiras -20/30% consomem lazer tipo <i>out door</i>	-média de idade mais alta; 46,4 anos -maior presença de aposentados e "do lar" -concentração nas classes B, C e D -cad. de poupança é o produto mais usado -grupo menos familiarizado com o micro-lazer do tipo caseiro; programas de tv, leituras, ouvir musica	-grupo mais jovem; idade média: 35 anos -distribuição equilibrada p/ classes A, B e C -prod mais usados: cheque especial, fundos e seguros -respondentes + ou - familiarizado c/micro -estilo de vida com revezamento entre atividades caseiras e entretenimentos <i>out door</i> -acham importante o conceito de "cliente de banco"	-segundo grupo mais jovem; média 37 anos -90% concentrados nas classes A e B -produtos mais populares: cheque especial, seguros, fundos de aplicação financeira -maior familiaridade c/ o microcomputador -consome mais atividades <i>out door</i> como esportes, viagens, bares, restaurantes, etc -não tão sensibilizado com a possibilidade de a automação desempregar bancários
-Automação Bancária -Impressões Gerais -Atitudes/Opiniões -Comportamento -Satisfação		-o bancário foi considerado importante no processo de atendimento a clientes -relacionar-se bem com funcionários e gerentes foi bastante valorizado -funcionário ganhou tempo para atender melhor ao cliente -filas ainda grandes e morosas -firma-se o conceito de "cliente de banco"	-valoriza bom relacionamento c/funcionários e gerentes do banco -mais recusa em relação a erros do computador -consideram o trabalho dos funcionários do banco muito importante	-os funcionários ganharam tempo para atender melhor com a automação -os bancos deixam a desejar em termos de educação para uso da automação	-acham que os bancos ensinam suficientemente os clientes sobre uso da automação
-Auto-Serviço na Agência -Atitudes/Opiniões -Comportamento -Satisfação (usado por 94,5% da amostra)		-equipos eletrônicos são fáceis de usar -auxílio dos funcionários junto aos terminais é necessário -os expedientes prolongados são bem-vindos -os respondentes se sentem bem informados sobre a operação dos equipamentos -os terminais são facilmente identificáveis	-maior dependência dos funcionários ao operar os equipamentos de auto-serviço -menor grã de informação acerca dos produtos e serviços que podem ser usados via auto-serviço	-valorização do ganho de tempo proporcionado pela automação -independência em relação aos funcionários quando da operação do auto-serviço -facilidade na identificação dos terminais -valorização dos horários prolongados	-valorização do tempo ganho c/automação -independência em relação aos funcionários quando operando os terminais auto-serv. -identificação fácil dos terminais auto-serv. -valorização dos horários prolongados
-Caixa Automático -Atitudes/Opiniões -Comportamento -Satisfação (usado por 81,5% da amostra)		-transações mais populares são saques em dinheiro e obtenção de extratos e saldos -aplicações financ. e pto ctas pouco usado -cx.autom.é pré-condição p/abertura de cta -maioria achou fácil seguir instruções na tela -quase metade foi favorável à cobr. tarifas -tidos como inseguros em relação a assaltos	-usuários de funções mais tradicionais: saques, saldos e extratos -maior dificuldade de entender as instruções na tela -necessidade de obter informações s/serv. -mais sensível à falta de segurança -ambiente menos constrangedor p/erros -recusa em receber talões e cartões magnéticos via correio -prefere pagar suas contas pessoalmente -acha mais complicado seguir as instruções do sistema telefônico automatizado-URA	-utiliza um leque mais variado de prod/servs -valoriza o conforto interior das ATM's -considera baixo o limite máximo p/saques -sente falta de valores quebrados p/saques -valorização de aspectos como facilidade de estacionamento e disponibilidade 24 h dos serviços -acha as vezes da URA desagradáveis -concorda em pagar mais pela conveniência de não ter de sair de casa p/resolver problemas bancários -não faz questão de pagar as contas pessoalmente	-utiliza um leque mais variado de prod/servs -cx.autom.é pré-condição p/abertura de cta -ATM's deveriam vender outras coisas -utilização mesmo que tenha de pagar tarifas -valorizado o aspecto atendimento independente dos funcionários -Cx Autom. é bastante rápido nas transações -grupo que mais valorizou o contato c/ o banco via microcomputador -confia mais no envio de talões de cheque e cartões magnéticos via correio -acha que o sistema telefônico automatizado funciona bem -não se importa em pagar ctas pessoalmente
-Homebanking -Atitudes/Opiniões -Comportamento -Satisfação (usado por 49% da amostra)		-transações mais populares: saldos e extratos -transferências e invest. ainda c/pouco uso -obter saldo/extrato p/URA não complicado -voz eletrônica da URA não é desagradável -ganho de tempo obtido com HB valorizado -1/2 da amostra prefere pgtos pessoalmente -boa parte gostaria de se ligar via micro	-uso do cartão voltado p/funções mais tradicionais como saques e depósitos -maior dificuldade no controle do saldo -maior receio em relação a débitos estranhos advindos do uso do cartão -preferem o cheque ao cartão de débito -valorizam mais o <i>floating</i> do cheque	-grupo mais associado à função garantia de cheque especial -acha o sistema de cartão de débito bastante prático -prefere o cartão de débito ao cheque -acha aborrecido preencher cheques para pagamentos	-grupo que mais valorizou o contato c/ o banco via microcomputador -maior usuário da função cartão de débito -valorizou o cartão de múltiplo uso -mais preocupado com eventuais problemas decorrentes da perda do cartão
-Automação no Ponto-de-Venda -Atitudes/Opiniões -Comportamento -Satisfação (usado por 37,5% da amostra)		-1/3 da amostra utiliza a função débito -a eliminação do <i>floating</i> não foi bem-vinda -a praticidade de uso foi bastante elogiada -cartão de múltiplo uso foi apreciado -a tarja magnética se desgasta muito rápido -controle do saldo foi considerado mais difícil comparando-se com o cheque			

Quando feita a segmentação em função da intensidade que o respondente utilizava a automação, as características amostrais distribuíram-se da seguinte forma:

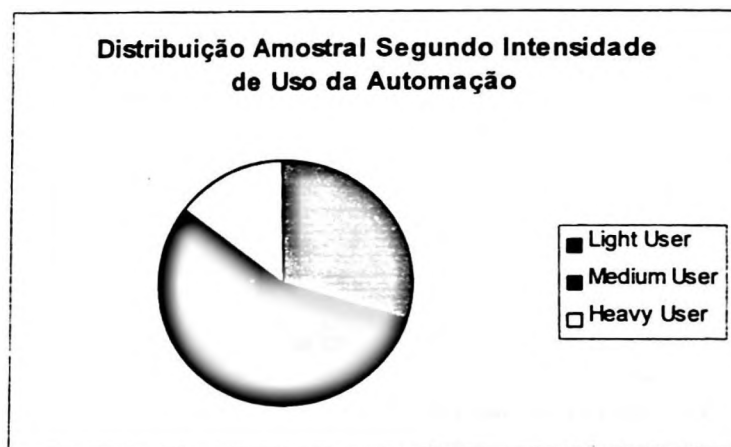
a) os *heavy users*: formaram o grupo mais afluente em termos sócio-econômico com 90% de classes A e B; são provenientes de famílias com nível educacional mais alto; mostraram-se mais familiarizados com o microcomputador; são mais inovadores em termos de comportamento de compra; são jovens, com média de idade de 37 anos; utilizam produtos e serviços mais nobres como cheque especial, fundos de aplicação e seguros; são mais ativos em termos de estilo de vida, estando mais associados às atividades *out-door* como prática de esportes, viagens, ir a bares e restaurantes, etc.

b) os *medium users*: são um pouco menos afluentes em termos sócio-econômicos que os *heavy users*, estando distribuídos de forma mais equilibrada entre as classes A, B e C; pertencem ao grupo mais numeroso, com 111 respondentes; são também inovadores em termos de comportamento de compra; fazem parte do segmento mais jovem, com média de 35 anos; são razoavelmente familiarizados com microcomputador; também são usuários de produtos e serviços mais sofisticados como cheque especial, fundos diversos e seguridade; quanto ao estilo de vida combinam entretenimentos caseiros com atividades *out-door*.



c) os *light users*: segmento menos afluente em termos sócio-econômico dos três; é o grupo mais idoso, com média de 46,4 anos; maior presença de aposentados e "do lar"; caderneta de poupança é o produto mais utilizado; mais de 80% pouco ou nada familiarizado com o microcomputador; são mais adeptos do lazer tipo caseiro como assistir TV, leituras, ouvir música em casa.

Quadro 14.5

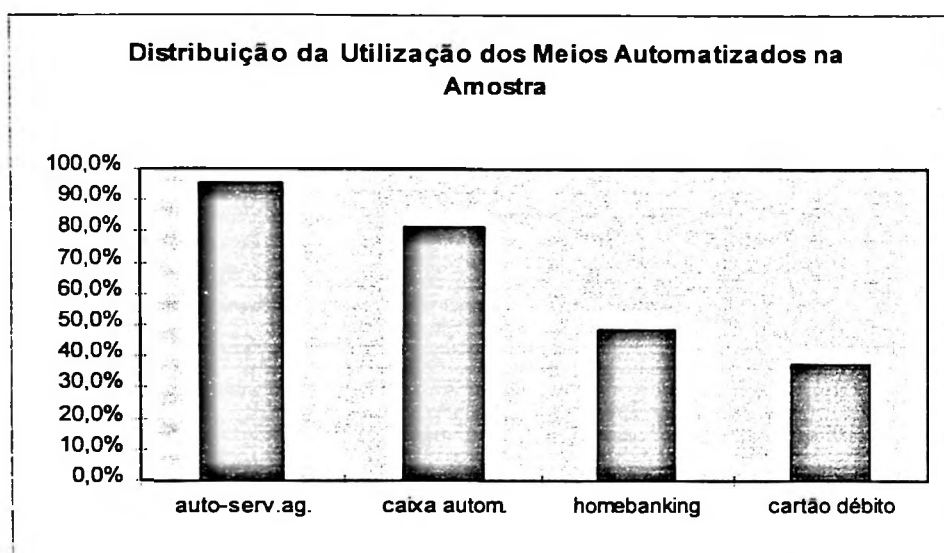


#### 14.3.2. - VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS E ATITUDINAIS EM RELAÇÃO À AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

Dos quatro meios de automação bancária classificados neste estudo, o auto-serviço nas agências foi o mais utilizado pela amostra; 94,5% utilizam-no, seja em salas de conveniência próprias para uso de terminais automatizados, seja dentro do recinto das agências. A segunda média mais usada foi o caixa automático; 81,5% acessam os quiosques, que normalmente ficam fora das agências e

abrem 24 horas por dia, sete dias por semana. O *homebanking*, desdobrado em telefone, fax ou microcomputador, reuniu metade dos entrevistados; foi o terceiro meio automatizado mais utilizado. A automação de ponto-de-venda, representada pelo cartão de débito, teve o menor número de adeptos entre os amostrados; 37,5% contam com o mesmo para pagamentos no comércio e serviços.

Quadro 14.6



Considerando a amostra como um todo houve destaque para os seguintes aspectos:

- 1) O funcionário do banco foi considerado bastante importante no atendimento a clientes;
- 2) Houve interesse pelos amostrados em relacionar-se bem com funcionários e gerentes do banco;
- 3) A automação proporcionou mais tempo aos funcionários para que pudessem atender melhor aos cliente;

- 4) As filas ainda são consideradas grandes e morosas;
- 5) O conceito de cliente de banco firmou-se em contraposição ao conceito de cliente de agência, mais limitado;
- 6) Os terminais de auto-serviço das agências e caixas automáticos foram tidos como relativamente fáceis de identificar e operar;
- 7) Os expedientes prolongados de até 24 horas por dia, sete dias por semana, foram bastante apreciados;
- 8) Quase metade dos respondentes foram favoráveis ao pagamento de tarifas para uso da automação;
- 9) Os caixas automáticos, ao mesmo tempo em que foram considerados como uma pré-condição para abertura de conta-corrente num banco, foram tidos como inseguros em relação a assaltos;
- 10) O sistema telefônico automatizado do banco é razoavelmente fácil de se utilizar;
- 11) O ganho de tempo com o *homebanking* foi bastante valorizado;
- 12) Uso do banco remoto ainda é tímido, com exceção de obtenção de saldos e extratos;
- 13) Metade dos respondentes ainda prefere pagar suas contas pessoalmente;
- 14) A função débito do cartão magnético é utilizada por apenas 1/3 da amostra;
- 15) O *floating* do cheque ainda tem muitos adeptos entre os respondentes;
- 16) O cartão de múltiplo uso foi apreciado

17) A praticidade do sistema de automação no ponto-de-venda foi elogiada;

18) O controle do saldo quando da utilização do cartão magnético foi considerado como mais difícil que o cheque.

Olhando a amostra pelo filtro da segmentação baseada na intensidade de uso, a automação bancária foi vista da seguinte forma:

a) Os *heavy users*: são mais independentes em relação aos funcionários, quando realizando transações com o banco via automação; não fazem tanta questão de relacionar-se bem com estes últimos como os *light users*; são mais confiantes nos sistemas automatizados; não se importam em pagar suas contas pessoalmente; identificam mais facilmente e operam com maior destreza os terminais de auto-serviço; valorizam bastante o tempo ganho com a automação; sentem-se suficientemente bem informados acerca do uso da automação bancária; são mais predispostos ao pagamento de tarifas; valorizam muito o contato com o banco via microcomputador; são os maiores usuários do cartão de múltiplo uso.

b) Os *medium users*: valorizam o conceito de cliente de banco em contraposição ao cliente de agência; apreciam bastante o ganho de tempo proporcionado pela automação; identificam e usam os terminais com relativa facilidade; acham que os bancos não educam o cliente suficientemente para uso da automação; são mais

independentes em relação aos funcionários ao operarem os terminais de auto atendimento; preocupam-se mais com o conforto no interior dos caixas automáticos; concentraram atenções em aspectos práticos como flexibilidade de limite para saques em dinheiro nos caixas automáticos, facilidade de estacionamento perto destes e disponibilidade de 24 por dia; concordam em pagar mais para usar a automação; acham aborrecido preencher cheques e preferem o cartão de débito a este último.

c) Os *light users*: valorizam o bom relacionamento com funcionários e gerente de banco; são mais dependentes em relação a estes últimos quando da utilização dos terminais de auto-serviço; formam o grupo que mais importância deu ao trabalho do bancário no atendimento a clientes; são menos confiantes nos sistemas automatizados; utilizam os produtos e serviços automatizados mais tradicionais como saques, extratos e saldos; sentem maior dificuldade em operar os meios de automação bancária; não se consideram bem informados sobre produtos e serviços disponibilizados pela automação; preferem pagar suas contas pessoalmente; valorizam mais o *floating* do cheque; preferem o cheque ao cartão de débito.

Chama a atenção o fato de que as análises gerais, levando em conta a amostra como um todo, foram interessantes no sentido de revelar um conhecimento mais amplo sobre o modo como o entrevistado vê a automação bancária. Houve opiniões que foram unânimes, como por exemplo: noventa e cinco por cento dos respondentes apreciaram a

praticidade de poder utilizar qualquer agência ou caixa automático de seu banco em qualquer ponto da cidade ou do país; quase 90% discordou que os funcionários fossem desnecessários; mais de 90% achou os equipamentos de auto-serviços das agências fáceis de usar; noventa e seis por cento considerou importante a emissão de comprovantes das operações feitas; mais de 90% achou o caixa automático inseguro em relação a assaltos.

Mas foi bem oportuno que se tentasse agrupar os entrevistados segundo algum critério que revelasse diferentes visões acerca do assunto. A segmentação segundo a intensidade de uso da automação mostrou-se bastante funcional. Percebeu-se, desta forma, que um grupo de pessoas menos afluente em termos sócio-econômico, com média de idade mais alta, menos familiarizado com produtos eletrônicos de uma forma geral, os *light users*, não acharam tão fácil identificar e operar os terminais de auto-serviço, são mais dependentes dos funcionários do banco, sentem-se menos informados sobre os produtos e serviços acessíveis via automação, são menos confiantes nos sistemas automatizados. Na outra ponta, os *heavy users*, indivíduos pertencentes às classes sociais mais altas, mais jovens em média, bem familiarizados com microcomputadores e produtos eletrônicos, mostraram-se arrojados, bem confiantes e à vontade utilizando a automação, revelando atitudes positivas em relação esta. Entre os dois extremos um grupo intermediário reunindo 55% da amostra, os *medium users*, mais jovem de todos, com bom nível sócio-econômico, razoavelmente familiarizados com os eletrônicos, estiveram também à vontade quando da utilização do

auto-serviço, seja nas agências, nos caixas automáticos ou em casa. Mas este grupo deixou transparecer sua insatisfação quanto à educação para uso da automação.

Ficou patente a complementaridade dos dois enfoques utilizados, geral e segmentado, na compreensão e interpretação dos dados da pesquisa de campo. O primeiro apresentando os resultados de forma ampla, mais genérica, e o segundo permitindo identificar características mais localizadas, descendo a detalhes importantes da amostra difíceis de serem detectados à primeira vista.

## 15 - LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Conforme apresentado no quadro 13.1 - Resumo da Metodologia, a **pesquisa de campo** tem papel fundamental dentro dos objetivos a que a esta dissertação de mestrado se propõe. Ela vai possibilitar a operacionalização dos objetivos (definidos no item 11) juntamente com a revisão bibliográfica e as entrevistas realizadas com profissionais ligados à automação bancária.

Mas é preciso chamar a atenção para algumas limitações que fazem com que os resultados somente sejam considerados dentro de um contexto restritivo.

Uma primeira restrição é o fato de a amostra não ser do tipo probabilística. A definição que Guilford (<sup>215</sup>) dá à amostragem aleatória é que todos os indivíduos na população considerada tenham as mesmas chances de serem escolhidos, sendo que a escolha de um indivíduo não afeta a escolha de outro, tratando-se, portanto, de eventos independentes.

Vale lembrar que os respondentes foram selecionados de algumas regiões comerciais de grande movimento, citadas no item 12.1.2. Este critério deixou de fora aquelas pessoas que não frequentam estes lugares.

---

<sup>215</sup> - GUILFORD, J.P. - Fundamental statistics in psychology and education, New York/Tokyo, McGraw-Hill Book Co./Kogakusha Co. Ltda., 1965, pg 139



O fato de o campo ter sido realizado na cidade de São Paulo também é um fator limitante uma vez que o tema da dissertação é a automação bancária no Brasil. Para que houvesse uma representatividade ideal, indivíduos de todas as cidades brasileiras deveriam ter as mesmas chances de serem abordados.

Em função de tratar-se de amostra não probabilística, fica prejudicada a realização dos dois tipos de inferência estatística que se conhece; a estimação e o teste de hipóteses (<sup>216</sup>). Isto não é um problema maior já que este é um estudo exploratório onde a extrapolação dos parâmetros para o todo não é o que mais importa. Conta sim a familiarização com o assunto e o levantamento de hipóteses a serem usadas em estudos posteriores. Contudo, a título de melhorar o entendimento acerca dos indivíduos amostrados, que os resultados mostraram estar agrupados em torno de algumas características importantes como intensidade de uso da automação bancária, alguns testes de hipótese foram realizados. Estes testes tiveram o objetivo único de verificar a existência de diferenças significativas entre os grupos de usuários identificados nas análises de segmentação feitas.

Um outro aspecto da pesquisa que merece destaque foi o critério de seleção dos respondentes. Somente as pessoas que utilizam as diversas formas de automação bancária, citadas no item 12.1.5.1, com uma frequência mínima de 2 vezes por mês ou mais,

---

<sup>216</sup> - WADSWORTH, Harrison M., Jr. (Editor) - Handbook of Statistical Methods for Engineers and Scientists, New York, McGraw-Hill Publishing Co., 1990, pg 4.16

foram escolhidas para fazer parte da amostra. Este procedimento foi interessante porque obteve-se assim atitudes e opiniões de usuários dos produtos e serviços. Foi possível desta forma descer a detalhes sobre a operação dos equipamentos de auto-serviço que dificilmente seriam evidenciados junto aos não-usuários. Mas isto excluiu as atitudes e opiniões destes não usuários e dos usuários esporádicos a respeito do assunto. Quem não utiliza ou utiliza pouco a automação bancária, então, não foi ouvido.

Estas limitações comentadas acima são importantes de se ter em mente quando da leitura dos resultados da pesquisa de campo, pois ficam bem claros o alcance e a extensão destes últimos. No contexto desta dissertação de mestrado, a pesquisa de campo tem a importante função de fornecer elementos para o entendimento do problema e proposição de novas questões sobre o tema.

## 16 - CONCLUSÕES - RESULTADOS ESPERADOS

Conforme comentado no capítulo 10, O Tipo de Estudo, trata-se de um estudo exploratório cujos objetivos principais são a familiarização do autor com o assunto, e a geração de idéias como base para o levantamento de hipóteses que poderão ser comprovadas em estudos posteriores.

Para se chegar a este resultado final tomou-se o seguinte caminho: 1) procedeu-se a uma revisão bibliográfica, buscando-se todo o tipo de publicação que pudesse lançar luz sobre o assunto; livros, teses, artigos em revistas especializadas, artigos de jornais acadêmicos, relatórios de congressos e feiras, etc., tanto a nível internacional, como principalmente a nível nacional. Esta revisão também incluiu um resumo dos principais conceitos do comportamento do consumidor ligados aos processos de decisão de compra 2) Procurou-se entrevistar profissionais da área de automação bancária com experiência em bancos, em consultorias, em empresas de informática, etc., com o intuito de obter elementos esclarecedores sobre o tema, melhorando, desta forma a compreensão do problema de pesquisa. 3) Por fim realizou-se uma pesquisa de campo junto a clientes pessoa física (escopo do trabalho) com o objetivo de traçar um perfil, em termos de comportamentos e atitudes, do usuário da automação bancária no Brasil.

### 16.1 A AUTOMAÇÃO BANCÁRIA E OS MODELOS DE DECISÃO DE COMPRA

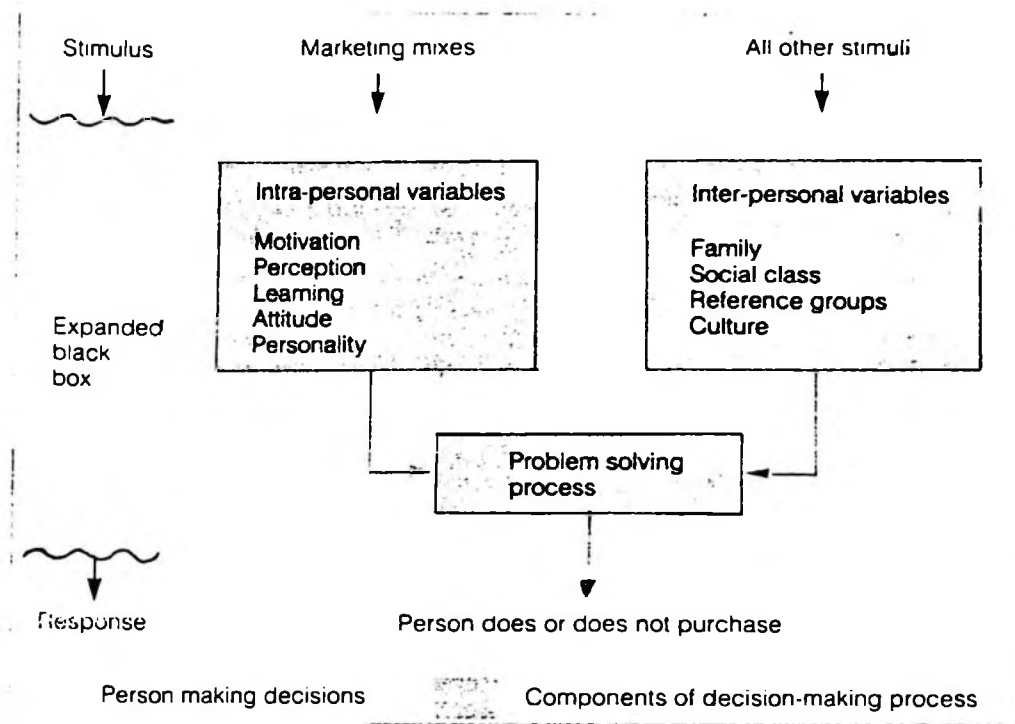
O que faz a automação ter um papel tão marcante na entrega de produtos e serviços financeiros? A automação bancária, que é uma mídia, chega a ser tão importante quanto os fins, que são os produtos e serviços que dela se utilizam para chegar ao cliente. Ocorre que, como os produtos e serviços financeiros são nada mais, nada menos que informação, fica difícil, muitas vezes, separar meios e fins neste ramo de negócio.

Mas o que os clientes buscam realmente é a satisfação de suas necessidades financeiras. Por isso é tão importante a compreensão do fenômeno automação bancária dentro do processo de decisão de consumo vivenciado pelo cliente, desde o desconforto inicial sentido em função de algum tipo de carência, passando pela avaliação das alternativas disponíveis, até o momento em que um produto ou serviço acabe por supri-la.

Tomando-se modelos de decisão do consumidor apresentados por autores de marketing bastante consagrados, verifica-se que os mesmos têm em comum a influência de fatores externos como cultura, família, grupos de referência e classe social e de fatores internos como percepção, atitudes, necessidades e motivação, personalidade, estilo de vida e aprendizado.

McCarthy (<sup>217</sup>) mostra um modelo chamado o *consumidor numa caixa preta*. A partir de estímulos recebidos do composto de marketing (os quatro p's de produto, preço, promoção e praça) e de outras fontes, o consumidor dá início ao processo de resolução de problemas sob as influências internas e externas apresentadas acima. Como resposta ao modelo tem-se que a pessoa faz ou não a compra.

Figura 16.1



Extraído de McCARTHY, E. Jerome - Essentials of Marketing, Homewood, Ill., Richard D. Irwin, Inc., 1982

<sup>217</sup> McCARTHY, E. Jerome - Essentials of Marketing, Homewood, Ill., Richard D. Irwin, Inc., 1982, pg 127

Schiffman e Kanuk (<sup>218</sup>) trazem um modelo mais complexo, mas que se assemelha ao de McCarthy em linhas gerais, formado por três grandes blocos, quais sejam: 1) os *inputs*, que compõe-se de influências do composto de marketing da empresa (quatro p's), e do ambiente socio-cultural (famílias, fontes informais, fontes não comerciais, classe social, subcultura e cultura); 2) o processo, quando realmente ocorre a decisão; atuam nesta fase o reconhecimento da necessidade, a procura efetuada no pré-compra, e a avaliação de alternativas; as influências psicológicas se fazem presentes nesta fase, quais sejam: motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes; tudo isto formando a experiência; 3) como *output* tem-se a compra em si, nas formas de tentativa, e compra repetida e, por fim a avaliação pós-compra.

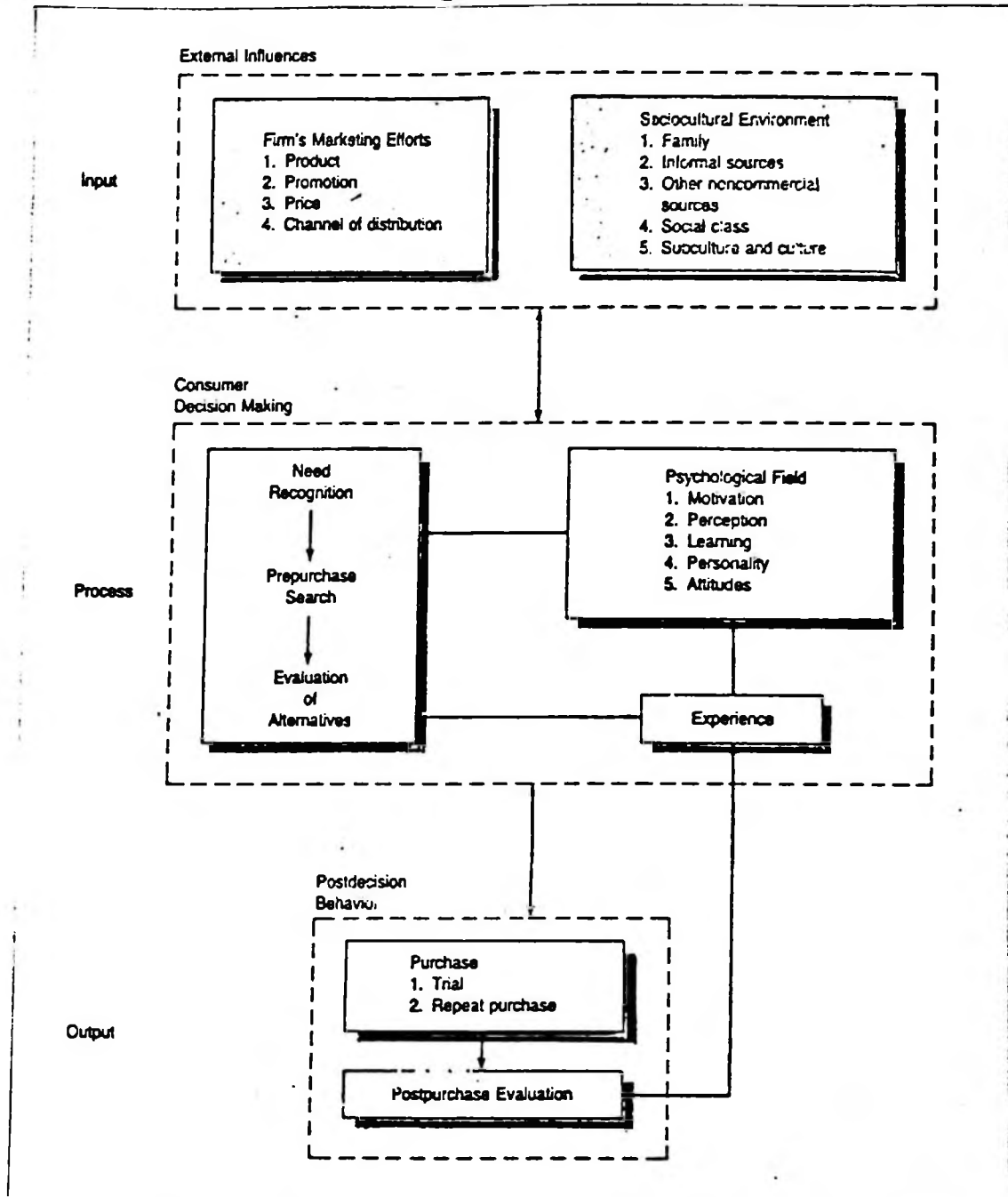
Ferrel e Pride (<sup>219</sup>) apresentam um outro modelo com as seguintes instâncias: a) influências dos fatores sociais como papéis, família, grupos de referência, classe social, cultura e subcultura; influência dos chamados fatores psicológicos como percepção, motivos, aprendizado, atitudes e personalidade; b) a decisão de compra, que pode variar num contínuo de compra rotineira até uma compra bastante complexa; c) a última instância seria uma decorrência da anterior, onde o autor coloca que em caso positivo onde o consumidor compra, segue-se a dualidade da satisfação e insatisfação, realimentando os processos de influências de fatores psicológicos e fatores sociais.

---

<sup>218</sup> SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, op.cit. pg 557

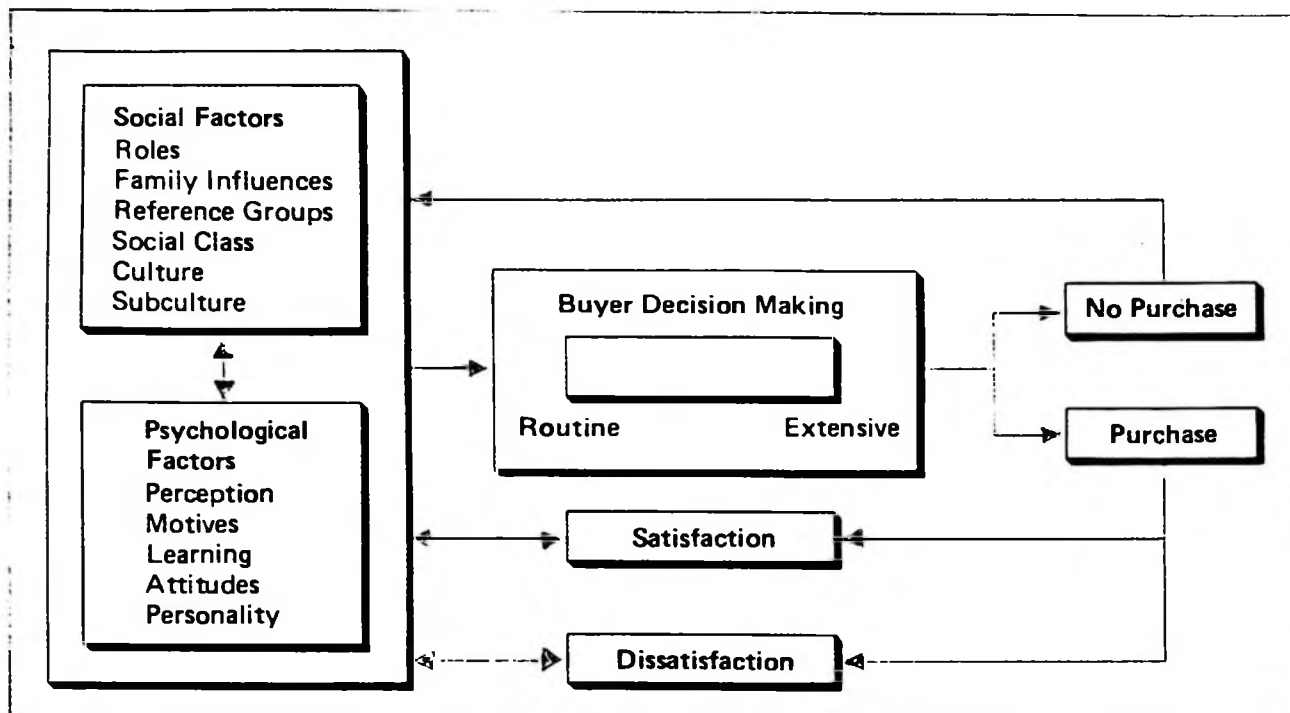
<sup>219</sup> FERREL, O.C.; PRIDE, William M.; Fundamentals of Marketing, Boston, Houghton Mifflin Co., 1982, pg 113

Figura 16.2



Extraído de SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar - Consumer Behavior - Fourth Edition - New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1991

Figura 16.3



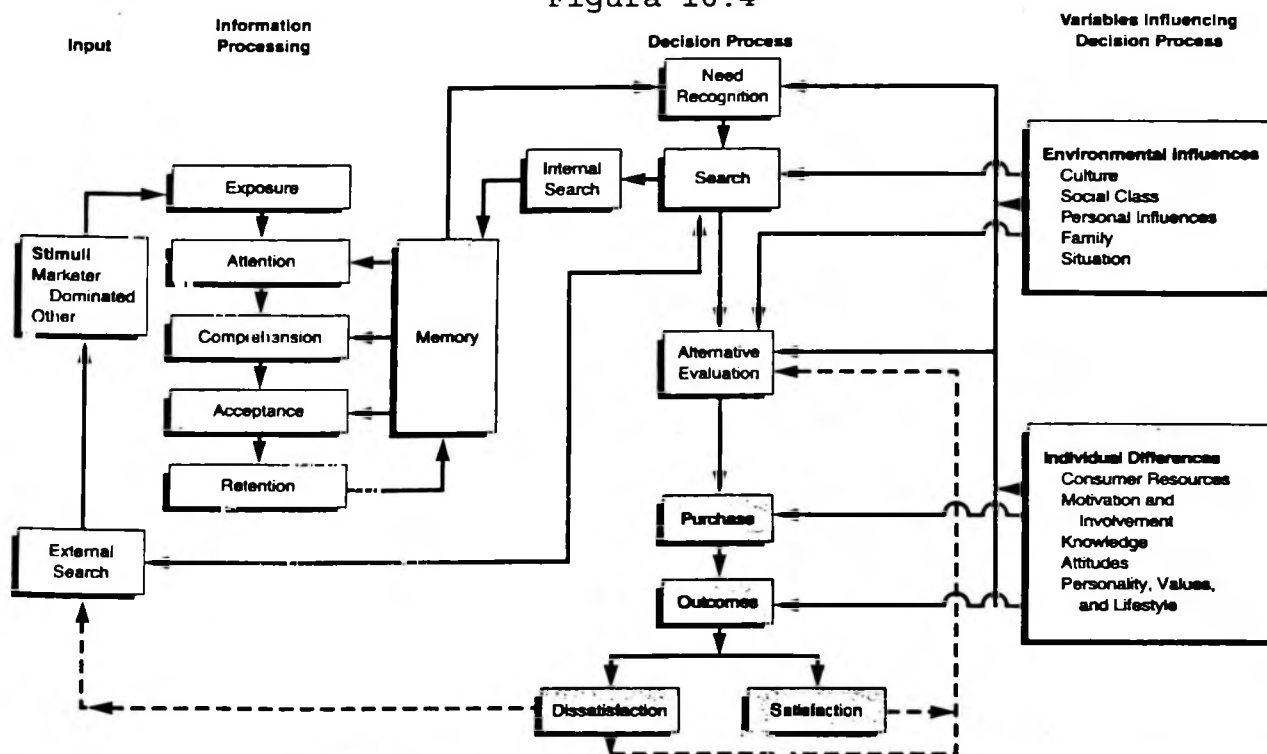
Extraído de FERREL, O.C.; PRIDE, William M.; Fundamentals of Marketing, Boston, Houghton Mifflin Co., 1982

Por último o modelo de Engel, Blackwell e Miniard <sup>(220)</sup> também com três instâncias básicas: a) os *inputs* que compreendem estímulos do composto de marketing, procura externa; b) o processamento de informações, formado pelas fases de exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção, tudo isto em contínua interação com a memória; c) o processo de decisão em si que compreende: reconhecimento da necessidade, procura, avaliação de alternativas,



compra, e resultados favoráveis, a satisfação e desfavoráveis, a insatisfação. É interessante que as chamadas influências ambientais, como cultura, classe social, influências pessoais, família e situação ocorrem sobre a etapa de procura; as influências individuais, ou seja, recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida, ocorrem sobre a fase de compra. Este é chamado de Modelo de Compra e Suas Consequências.

Figura 16.4



Extraído de ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.- *Consumer Behavior*- Seventh Edition- Orlando Fla., The Dryden Press, 1993

Não se teve a intenção aqui de apresentar estes modelos de forma detalhada, porque são complexos. Cada fase chega a tomar extensos capítulos de modo que a compreensão seja razoável. Nem

<sup>220</sup> ENGELS, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W., op.cit., pg 559

procurou-se também esgotar os modelos de decisão de compra do consumidor existentes na literatura, porque são numerosos, com os mais variados enfoques.

A idéia foi de chamar a atenção para aquilo que há de comum nestes quatro modelos. Em todos eles, de alguma forma, neste ou naquele estágio, as influências externas e internas desempenham importante papel. No capítulo 4, foi realizada uma revisão literária destes fatores com o intuito de aumentar o entendimento da forma como atua aquele que é o principal objeto deste estudo, o cliente.

Retomando os objetivos da dissertação, no capítulo 11, temos que este projeto se propôs a traçar um perfil do cliente pessoa física, baseado principalmente em atitudes, comportamentos e nível de satisfação deste último em relação à automação bancária. No capítulo 14, procurou-se, através da análise e interpretação dos dados primários obtidos na pesquisa de campo, caracterizar este cliente em função destes fatores de influência interna ou psicológica. Os resultados encontrados no referido capítulo, apesar das limitações já explanadas no corpo do estudo, indicam que as atitudes e comportamentos têm um poder muito grande de explicação do perfil do consumidor. É possível alargar bastante o entendimento acerca do cliente usuário da automação bancária através do conhecimento de suas predisposições, usos e satisfações.

Ficou evidenciada, também, durante as análises dos resultados do campo, a importância das chamadas influências ambientais como

cultura, nível sócio-econômico, família, grupos de referência, etc., no comportamento do consumidor.

A observação atenta dos quatro modelos acima, sugere que o conhecimento em profundidade, tanto das variáveis externas, como, principalmente, das variáveis internas, com destaque para as atitudes, pode ser um elemento fundamental no planejamento, desenvolvimento e implementação de futuros projetos e melhorias dos sistemas de atendimento automatizado nos bancos.

## 17. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Espera-se que este trabalho possa dar sua parcela de contribuição através de algumas frentes. Primeiro pelo levantamento bibliográfico realizado. Conforme comentado no capítulo 9 - O Problema - ainda não existe uma literatura publicada e sistematizada sobre assunto automação bancária no Brasil, com um enfoque de marketing no Brasil.

Em segundo lugar, a partir dos resultados encontrados na pesquisa de campo realizada junto a clientes pessoa física, comentados no capítulo 14, - Análise e Interpretação dos Dados.

Em terceiro lugar, fica a sugestão para que se realizem estudos mais precisos, do tipo descritivo ou experimental, enfocando as influências internas ou externas, no processo de decisão de consumo dos produtos e serviços financeiros disponibilizados via automação.

E por último e quarto lugar, seguem abaixo alguns questionamentos com relação ao tema, que se colocaram a este autor no decorrer do projeto e que podem servir de estímulo a pesquisas posteriores:

- A participação dos funcionários no atendimento a clientes foi considerada muito importante pela maioria dos respondentes na

pesquisa de campo. Mas a automação tende a reduzir os contatos banco/cliente/banco. O que pode ser feito para que estes contatos cada vez mais reduzidos cresçam em termos de qualidade?

- Os usuários mais frequentes da automação são menos receosos com relação aos sistemas automatizados do banco. Será que um esforço para aumentar a utilização por parte de usuários mais tímidos pode resultar num aumento de confiança na automação bancária de uma forma geral?

- Em que medida a falta de segurança nas grandes cidades pode atrasar o processo de adoção do meio automatizado caixa eletrônico, por exemplo?

- Está implícito no processo de automação do atendimento que os clientes saibam realizar boa parte de suas transações com o banco sozinhos, nas agências, caixas automáticos, em casa ou no trabalho. Será que a questão da educação para uso desta automação está tendo a devida atenção por parte das instituições financeiras?

- Alguns autores afirmam que a forma como as coisas são percebidas são mais importantes mesmo do que a maneira como as coisas realmente são. As tarifas bancárias precisam, além de ser importantes como remuneração aos serviços, parecer importante aos olhos do cliente. De que forma esta percepção pode melhorar?

- Alguns projetos de automação em outras áreas não lograram êxito no Brasil, como nos países de primeiro mundo, onde a mão-de-obra é bastante cara. Qual o peso deste aspecto cultural e de que forma ele pode ser contornado para que o índice de utilização dos sistemas automatizados de atendimento melhore?

## 18. BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Leonel de - O Comércio no Rumo da Automação Total , Dados e Idéias n. 85, junho/85
- ACCORSI, André - Automação: Bancos e Bancários, Dissertação de Mestrado, São Paulo, Universidade de S.Paulo, 1990.
- ACCORSI, André - Estr<sup>ta</sup>tégia tecnológica e competitividade: o caso do Banco Itau - Revista de Administração ,S.Paulo, abril/junho 1993,
- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. - Marketing Research - New York, John Wiley & Sons, Inc., 1995
- AREND, Mark - High-Tech Banking Centers add Value to branches - ABA Banking Journal, November 1992
- AUSTIN, Derek - Hanging On The Telephone - Banking Technology, March 1993
- BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J., In ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.- Consumer Behavior- Seventh Edition- Orlando Fla., The Dryden Press, 1993

- BENAKOUCHE, Rabah - A Informática e o Brasil, S.Paulo/Petrópolis, Polis/Vozes, , 1985
- BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. - O Comportamento do Consumidor - São Paulo, Editora Atlas S.A., 1975,
- BENZONATTI, Elisabel - Até que ponto automatizar - Balanco Financeiro n.5 julho/84,
- BENZONATTI, Elisabel - O que significaria a regulamentação das ATM e TTF - Balanco Financeiro, junho de 1985,
- BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H.; TETREULT, Mary S. - The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents - Journal of Marketing Research-January, 1990
- BERRY, Leonard L. and PARASURAMAN, A. - Marketing Services- N.York, The Free Press/Mcmillan, Inc, 1991
- BLOOM, P.N.; MILNE, George R.; ADLER, Robert - Avoiding Misuse of New Information Technologies: Legal and Societal Considerations, Journal of Marketing, January 1994
- BORGES, Aluizio In - Retrospectiva de Automação Bancária e Comercial, Relatório Especial Ábaco - São Paulo, DIB & Associados, 1992



- CARVALHO Melo e Filho In PORTOCARRERO DE CASTRO, H.O. - As Causas da Concentração Bancária, IBMEC-Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais
- CASTILLA, D.I.S. - La Experiencia de Bancomer en los sistemas de autoservicio bancario - Revista Felaban n.64, maio/87
- CHORAFAS, Dimitris N. - Strategic Planning For Electronic Banking - London, Butterworths & Co. Ltd - 1987
- CHORAFAS, Dimitris N.; STEINMANN, Heinrich - Expert Systems in Banking - A Guide for Senior Managers, N.York, N.York University Prees, 1990
- CHURCHILL, Gilbert A., Jr. - Marketing Research - Methodological Foundations, Hinsdale, Ill. The Dryden Press, 1979
- CAMARGO, Gustavo - Nunca tantos dólares giraram pelo mundo. Eles trazem opulência - ou a ruína - Revista Exame, edição 580, ano 27 n.7, 29/março/95
- CERTAIN, Thais H.C.Fiuza - Processo de Difusão da Automação Bancária no Brasil, Relatório Pesquisa FAPESP, Campinas, Univ.Estadual Campinas, maio/1985
- COMINATO, Emilio Navas - El Impacto de Automatizacion Bancária - Revista Felaban n.54 dez/84

CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah -  
Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal  
Influence Perspective - Journal of Marketing, July, 1990

DADOS E IDÉIAS n.47 - Em Direção ao On-Line, - abril/82

DIÁRIO COMERCIO E INDÚSTRIA - Assinaturas do Itaú vão para a tela,  
Seção Informática, 12.7.93

DIB, Gilberto - Sistemas Compartilhados de Automação Bancária no  
Brasil - EMICON 1985

DILLON, William R.; MADDEN, Thomas J.; FIRTLE, Neil H. - Marketing  
Research in a Marketing Environment - Burr Ridge, Ill., Richard  
D.Irwin, Inc., 1994

DREYFUS, Hubert L.; DREYFUS, Stuart E. - Mind Over Machine - The  
Power of Human Intuition and Expertise in The Era of The  
Computer - N.York, The Free Press, 1986

DUNLOP, Charles; KLING, Rob - Computerization and Controversy -  
Value Conflicts and Social Choices - San Diego, Ca., Academic  
Press, 1991

EGNER, Floyd E. III - The Electronic Future of Banking -  
Naperville, Illinois, Financial Sourcebooks, 1991

- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.- Consumer Behavior-Seventh Edition- Orlando Fla., The Dryden Press, 1993
- EVANS, Peter - Informática - Metamorfose e Dependência, Novos Estudos Cebrap n. 15, São Paulo, julho/86
- FAIRLAMB, David - European banks' big hi-tech bet - Institutional Investor, october/1989
- FALLUH, Paula Crisóstomo Lopes Lima - Automação Bancária, Tese de Mestrado, Brasília, Universidade de Brasília, 1993
- FEBRABAN - Dados Gerais do Sistema Bancário - - Coordenadoria de Comunicação Social, janeiro/1995
- FERREL, O.C.; PRIDE, William M.; Fundamentals of Marketing, Boston, Houghton Mifflin Co., 1982
- FOLHA DE S.PAULO - Cliente sai da agência e fica perto da conta, Caderno Informática, 22.09.93
- FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade; - Curso de Estatística, São Paulo, Atlas S.A., 1990
- FONSECA, Tatiana - A Madrugada é Boa Hora Para Fechar Negócios - Exame Informática n.9- ano 7 set/92

FORESTER, Tom - High-Tech Society - The Story of the information Technology Revolution, Great Britain, Basil Blackwell Ltd, 1987

FORTUNA, Eduardo - Mercado Financeiro, Produtos e Serviços , Rio de Janeiro, Qualitymark Ed., 1992

FOXX, Douglas P.; KIMBERLY, Kerry - Implementing a Personal Banking Program - The Bankers Magazine - January-February 1989

FRISCHTAK, Claudio R. -Banking Automation and Productivity Change - The Brazilian Experience - OECD -The World Bank Industry and Energy Department, July 1991

GADE, Christiane - Psicologia do Consumidor - S.Paulo, Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1980

GAI, Carlo - Incidencias de la Automatizacion Bancaria en las Relaciones con la Clientela - Revista Felaban n. 14 - dezembro/1973

GUILFORD, J.P. - Fundamental statistics in psychology and education, New York/Tokyo, McGraw-Hill Book Co./Kogakusha Co. Ltda., 1965

- HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A.- Consumer Behavior-Implications for Marketing Strategy, Forth Edition, Homewood, Ill., BPI/Irwin, 1989
- HESKETT, James L. -Lessons in the Service Sector - Harvard Business Review, March-April 1987
- ICAZA, Juan - Aplicacion de Sistemas Expertos a la Banca: El caso de evaluacion de riesgo, Revista Felaban, Bogotá, abril/87
- JANOWITZER, Rejane Gondim - A Automação Bancária no Brasil, Conjuntura Econômica n.2, fevereiro/86,pg 185
- KASSARJIAN, Harold H. Personality and Consumer Behavior In WALLENDORF, Melanie; ZALTMAN, Gerald - Readings in Consumer Behavior: Individuals, Groups and Organizations - New York, John Wiley & Sons., 1979
- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James - Marketing Research -An Applied Approach- N.York, McGraw-Hill,Inc., 1991
- KIRKMAN, Patrick - Electronic Funds Transfer Systems. The Revolution in Cashless Banking and Payment Methods, Oxford, Basil Blackwell, 1987
- KEMENY, John G. - Homem e Computador - Rio de Janeiro, Cia Gráfica Lux, 1974

- KOTLER, Philip - Marketing - Edição Compacta, São Paulo, Editora Atlas SA, 1980
- LACHINI, André - Ernst & Young mostra panorama de mudanças no setor bancário mundial - Gazeta Mercantil, Informática, 29.8.94
- LAZLO, Ervin- Information Technology and Social Change: An Evolutionary Systems Analysis Behavioral Science, Volume 37, 1992
- LIPIS, Allen H.; MARSCHALL, T.R.; LINKER, J.H. - Electronic Banking - N.York, John Wiley & Sons, 1985
- LISKAUKAS, Suzana - Cresce Investimento para Captar Clientes - Executivo Financeiro, junho/94
- LOVIZZARO, Carlos - Compras sem cheque ou dinheiro - Dados e Idéias, abril/1984
- LOVIZZARO, Carlos - Um instrumento de marketing, Dados e Idéias n.65, outubro/83
- LUCENA, Rodolfo - Novidades facilitam a vida dos clientes - Folha de S.Paulo, Informática, 29.3.94

- MAGALHÃES, Heloisa - Bradesco decide encerrar as atividades da "holding" de informática Digilab - Gazeta Mercantil, Empresas, 17.06.94
- MAGOSSI, Eduardo - Tecnologia a serviço dos clientes - Gazeta Mercantil, 02.09.93
- MAIA, João; GUTIERREZ, Margarida; LEVY, Samuel - Alguns Impactos Sociais e Econômicos da Automação no Setor Bancário - R.Janeiro, EBAP-Fund.Getúlio Vargas, 1983
- MANDELL, Lewis; LACHMAN, Ran; ORGLER, Yair - Interpreting the Image of Banking - Journal of Bank Research, summer 1981
- MARTINS, J.M.Gomes - Retrospectiva de Automação Bancária e Comercial - Relatório Especial Ábaco - DIB & Associados, São Paulo, 1992
- MAZZON, José Afonso - Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social, Tese de Doutorado, São Paulo, Universidade de São Paulo, 1981
- MCCARTHY, E.Jerome - Essentials of Marketing, Homewood, Ill., Richard D. Irwin, Inc., 1982
- MEARS, Peter; McCARTY, Daniel E.; OSBORN, Robert - An Empirical Investigation of Banking Customers' Perception of Bank Machines - Journal of Bank Research - summer 1978

MÍDIA DADOS 95 - Grupo de Mídia, São Paulo, 1995

MOREIRA, Eduardo Fernandes Pestana - Efeitos da Automação Bancária no Setor Bancário, DEPE/UNICAMP

NILSON, Spencer In LOS ANGELES TIMES - The Almighty ATM - Monday, - part IV, June 19, 1989

NASSIF, Luis - Os bancos e a nova realidade - Carta Capital, fev/1994

OLIVEIRA, Mônica- O Homem e a Máquina - Mercado Global, nr.94, 2. Trim.1994

ORTIZ, Antonio Carlos et all.- Projeto Qualidade em Atendimento - FEBRABAN-IBCB, São Paulo, 1993

PARASURAMAN, A.; Zeithaml, VALARIE A.; BERRY, Leonard - A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research - Journal of Marketing, fall, 1985

PARASURAMAN, A. - Marketing Research - N.York, Addison-Wesley Publishing Co.Inc., 1991

PAULINO NETO, Fernando - Acesso à conta bancária por TV a cabo - Gazeta Mercantil, 13.5.94



- PIRAGIBE, Clélia - A Indústria de Informática - Desenvolvimento Brasileiro e Mundial, R.Janeiro, Ed.Campus Ltda, 1985
- QUINN, James Brian; DOORLEY, Thomas L.; PAQUETTE, Penny C. - Beyond Products: Services-Based Strategy - Harvard Business Review, March-April 1990
- RATHMELL, John M. - Marketing in the Service Sector, Cambridge, Ma., Winthrop Publishers, Inc., 1974
- RAY, M.L.; WEBB, P.H. - Three Learning theory traditions and their application in marketing In WALLENDORF, Melanie; ZALTMAN, Gerald, Op.cit.
- REISTAD, Dale L., In YOUNG, Rick - The Fantastic Future of EFT - Bankers Monthly, april, 1988
- RELATÓRIO ESPECIAL ÁBACO: Retrospectiva de Automação Bancária e Comercial - ABACO/92 - DIB & Associados, São Paulo, 1992
- RESSLER, Bruce - Technology: ally or enemy of customer service? - ABA Banking Journal - Panel Participants - sept 1992
- REVELL, J.R.S. - Banking and Electronic Fund Transfers - Paris, Organization for Economic Co-operation and Development, 1983

REVISTA FELABAN n.56 - Home Banking - Bogotá, maio/85

ROBERTSON, T.S.- A critical examination of 'Adoption Process' models of consumer behavior - In SHETH, Jagdish N. - Models of Buyer Behavior, N.York, Harper & Row, 1974

ROCHA, Voleta - A Grande Virada nos anos 90 - Balanco Financeiro, dezembro de 1989

ROORDA, Eric Jan - In Gazeta Mercantil, Suprimentos, 18.7.94

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar - Consumer Behavior - Fouth Edition - New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1991

SELLTIZ/JAHODA/DEUTSCH/COOK - Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais, São Paulo, E.P.U/EDUSP, 1975

SHIMP, T.A. - Neo-Pavlovian conditioning and its implications for consumer theory and research In ROBERTSON, T.S.; KASSARJIAN, H.H. - Handbook of Consumer Behavior, N.Jersey, Prentice-Hall, 1991

SIMON, Julian L. In CHURCHILL, Gilbert A., Jr. - Marketing Research-Methodological Foudations, Hinsdale, Ill., The Dryden Press, 1979

- SCHREIBER, Arnon In : Retrospectiva de Automação Bancária e Comercial - Relatório Especial Ábaco São Paulo, - ABACO/92 - DIB & Associados, 1992
- STEINER, Thomas D.; TEIXEIRA, Diogo B. - Technology in Banking - Creating Value and Destroying Profits, Homewood, Illinois, Business One Irwin, 1990
- TÁPIAS, Alcides Lopes In Os Bancos em Cenário de Estabilidade Econômica - São Paulo - FEBRABAN/IBCB, 1994
- TAVARES, Martus A.R. Concentração bancária no Brasil: uma evidência empírica - Rev. Administração de Empresas, Rio de Janeiro, out/dez 85
- TELECOM - O Videofone faz sua estréia no banco - outubro/94
- THE BANKERS MAGAZINE - Targeting the New Consumer - An interview with Edward E. Furash - , January/February, 1989
- TIGRE, Paulo Bastos - Computadores Brasileiros - Indústria, Tecnologia e Dependência, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1984
- TOLEDO, Geraldo Luciano - Marketing Bancário - São Paulo, Editora Atlas S.A., 1978
- TOP DE MERKETING 1993 - ADVB Brasil - Agência Unibanco 30 Horas

- WADSWORTH, Harrison M., Jr. (Editor) - Handbook of Statistical Methods for Engineers and Scientists, New York, McGraw-Hill Publishing Co., 1990
- WALLENDORF, Melanie; ZALTMAN, Gerald - Readings in Consumer Behavior: Individuals, Groups and Organizations - New York, John Wiley & Sons., 1979
- WIND, Yoram J. - Product Policy. Concepts, Methods, and Strategy, Reading, Massachusetts - Addison-Wesley Publishing Co., 1982, pg 82/83
- WITT, Robert E. - Group Influence on Consumer Brand Choice, Bureau of Business Research - Austin, Texas, The University of 1970
- XAVIER, Ernani Pereira - Marketing Bancário - Supremacia do Cliente, FEBRABAN/IBCB, Porto Alegre, 1990
- YUKI, Milton In Unibanco vai adotar tecnologia Disney O Globo, 05.12.93
- ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, Berry; LEONARD L. - Problems and Strategies in Services Marketing - Journal of Marketing, vol.49, Spring 1985
- ZIMMER, Linda Fenner - Reviving ATMs - Bank Management, June 1990

A N E X O I



## PESQUISA SOBRE AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

### ATTITUDES E COMPORTAMENTOS DE CLIENTES PESSOA FÍSICA A RESPEITO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DE AUTOMAÇÃO BANCÁRIA NO BRASIL

O objetivo desta pesquisa é traçar um perfil do atendimento automatizado prestado pelos bancos a clientes pessoas físicas, em termos de comportamentos e atitudes.

Em caso de dúvidas sobre o preenchimento do questionário, favor contatar  
Bento Alves da Costa Filho                      Prof. José Afonso Mazzon - FEA/USP  
Fone: 574-0566                                      Fone: 816-3966

supervisão de campo

questionário

Identificação

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Telefone para contato: \_\_\_\_\_

Data da entrevista: \_\_/\_\_/\_\_

Hora de início: \_\_\_\_\_

Hora de término: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / /  
verificação

\_\_\_\_\_ / /  
crítica







**PESQUISADOR - ATENÇÃO:**

Somente prosseguir com a entrevista se, **AO MENOS EM UMA** das questões 3, 4, 5 e 6 da página anterior a frequência for de:

- ( X ) duas vezes por mês ou mais *OU*
- ( X ) uma vez por semana *OU*
- ( X ) mais de uma vez por semana

BLOCO 2 - AUTOMAÇÃO BANCÁRIA - IMPRESSÕES GERAIS								
SUB-BLOCO 2.1						CPD		
1- Dos bancos com os quais o(a) Sr.(a) trabalha (pesquisador: ler a lista de bancos na pg 2, item 1.1 para o entrevistado), qual é aquele que o(a) Sr.(a) mais utiliza os equipamentos eletrônicos de automação que estão dentro e fora das agências? / _____ / especificar						<input type="checkbox"/>		
2- Pensando no banco indicado acima, vamos ler diversas frases sobre produtos e serviços de automação bancária. Gostaríamos de saber se o(a) Sr.(a) <u>discorda</u> ou <u>concorda</u> com as afirmações, de acordo com os códigos deste cartão (cartão 2). O Sr.(a) pode se basear em sua própria experiência ou naquilo que ouviu falar através de outras pessoas, na televisão, no rádio, de leitura de revistas e jornais, etc.						<input type="checkbox"/>		
CÓDIGOS-CARTÃO 2								
ESCALA DE ATITUDES		DISCORDO			CONCORDO			
		T	M	P	P	M	T	
		T-Totalmente	M-Muito	P-Pouco	P-Pouco	M-Muito	T-Totalmente	
SUB-BLOCO 2.2						CPD		
		DISCORDO			CONCORDO			
		T	M	P	P	M	T	
1- Meu banco está sempre preocupado em ensinar os clientes a usarem os equipamentos eletrônicos de auto-serviço que estão dentro e fora das agências.		( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
2- Tenho receio que o computador erre no cálculo de meu saldo.		( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
3- É muito bom poder tirar dinheiro, fazer aplicações, pegar extratos, etc. em qualquer ponto da cidade ou do país, usando os equipamentos eletrônicos de auto-serviço.		( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
4- Não me incomoda de utilizar os equipamentos eletrônicos de auto-serviço mesmo sabendo que eles estão tirando emprego dos bancários		( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
5- Com a automação não há necessidade de se ter conta numa agência perto de minha casa ou de meu trabalho		( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
6- Gosto de ter amizade com o gerente e funcionários da agência onde tenho conta.		( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
7- Acho que os funcionários do banco são desnecessários, desde que se possa fazer tudo através dos equipamentos eletrônicos de auto-serviço.		( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
8- Os equipamentos eletrônicos de auto-serviço estão acabando com as filas nas agências dos bancos.		( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
9- Com a automação, os funcionários estão tendo mais tempo para melhor atender aos clientes.		( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>

**CÓDIGOS-CARTÃO 2****ESCALA DE ATITUDES****DISCORDO**

T-Totalmente  
M-Muito  
P-Pouco

**CONCORDO**

P-Pouco  
M-Muito  
T-Totalmente

**BLOCO 3 - AUTOMAÇÃO DE AGÊNCIAS - UTILIZAÇÃO E IMPRESSÕES**

QUESTÕES							CPD
	DISCORDO			CONCORDO			
	T	M	P	P	M	T	
Vou ler algumas frases sobre a área de auto-serviço que fica dentro das agências de seu banco. Com base neste cartão (cartão 2), gostaria que o(a) Sr.(a) respondesse se <u>discorda</u> ou <u>concorda</u> com as afirmações, e com qual intensidade, se pouco, muito ou totalmente:							
1- Acho fundamental que o horário da área de auto-serviço das agências se inicie antes das 10:00h e se prolongue para além das 16:30h.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
2- É muito importante que a área de auto-serviço das agências fique aberta <u>24 horas</u> por dia, aos sábados, domingos e feriados.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
3- Normalmente entro numa agência, vou até as máquinas de auto-atendimento, resolvo meus problemas bancários e saio sem procurar os funcionários:	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
4- Identifico facilmente o tipo de equipamento eletrônico de auto-serviço que quero usar dentro de uma agência; terminal de saque de dinheiro, terminal de emissão de talões de cheque, terminais de extratos, etc.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
5- Os equipamentos eletrônicos de auto-atendimento das agências de seu banco são fáceis de usar.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
6- Acho fundamental que haja funcionários da agência junto à área de auto-serviço para ajudar os clientes a operarem os equipamentos eletrônicos.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
7- Meu banco me informou quais tipos de serviços /operações posso realizar nos equipamentos eletrônicos de auto-serviço dentro das agências.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
8- Acho muito importante o serviço em que deixo minhas contas num envelope apropriado, retirando o recibo em outro dia.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>

**PESQUISADOR - ATENÇÃO:** Somente aplicar o BLOCO 4 se na pg 2, pergunta 4, a resposta for "sim"

**CÓDIGOS DO CARTÃO 3**

**ESCALA DE FREQUÊNCIA DE USO**

N- nunca  
R- raramente  
M- moderadamente

**FREQUÊNCIA DE USO**

F- frequentemente  
S- sempre  
ND- não disponível em meu banco  
NS- não sei

**BLOCO 4 - CAIXA AUTOMÁTICO - UTILIZAÇÃO E IMPRESSÕES**

SUB-BLOCO 4.1	FREQUÊNCIA DE USO							CPD
	N	R	M	F	S	ND	NS	
<p>Pensando nos Caixas Automáticos, que são equipamentos que ficam <u>fora</u> das agências e abrem 24 horas por dia, sábados, domingos e feriados como por ex.: Bancos 24 Horas, Bradesco Dia e Noite, Itau Eletrônico, gostaria que o(a) Sr.(a) respondesse, com base neste cartão (cartão 3) com que <u>frequência</u>, se nunca, raramente, moderadamente ou sempre, realiza as operações abaixo:</p>								
1- Sacar dinheiro nos Caixas Automáticos.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
2- Fazer depósitos nos Caixas Automáticos.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
3- Fazer transferências de dinheiro entre contas nos Caixas Automáticos.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
4- Fazer aplicações em fundos e poupanças nos Caixas Automáticos.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
5- Obtenção de extratos e saldos nos Caixas Automáticos.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
6- Obtenção de folhas ou talões de cheque nos Caixas Automáticos.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
7- Fazer pagamento de contas como água, luz, telefone nos Caixas Automáticos.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
8- Conseguir informações sobre produtos e serviços financeiros nos Caixas Automáticos.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
9- Usar o telefone de auxílio dentro da cabine do Caixa Automático.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>

<b>CÓDIGOS-CARTÃO 2</b>		
<b>ESCALA DE ATITUDES</b>	<b>DISCORDO</b>	<b>CONCORDO</b>
	T-Totalmente	P-Pouco
	M-Muito	M-Muito
	P-Pouco	T-Totalmente

**SUB-BLOCO 4.2-CAIXA AUTOMÁTICO**

Vou ler algumas frases sobre Caixas Automáticos, equipamentos que ficam fora das agências e abrem 24 horas p/dia. Com base neste cartão (cartão 2), gostaria que o(a) Sr.(a) respondesse se discorda ou concorda com as afirmações, e com qual intensidade, se pouco, muito ou totalmente:

1- O interior dos Caixas Automáticos é desconfortável.

2- Eu não abriria conta em um banco que não tivesse Caixas Automáticos.

3- Não me importaria em pagar tarifas para utilizar os Caixas Automáticos.

4- Acho que os Caixas Automáticos deveriam vender outras coisas aos clientes como bilhetes de shows, bilhetes de pedágio, passes de metrô e não somente produtos/serviços.

5- Há poucos Caixas Automáticos de meu banco em São Paulo.

6- É difícil entender as instruções na tela dos Caixas Automáticos.

7- Sinto necessidade de conseguir informações sobre empréstimos, seguros, e outros serviços bancários através dos Caixas Automáticos.

8- O telefone de auxílio que fica dentro do Caixa Automático frequentemente não funciona.

9- Sempre que vou a um Caixa Automático ele está funcionando bem.

10-Sinto falta de fazer saques de valores "quebrados" nos Caixas Automáticos.

11-O limite máximo de dinheiro que se pode tirar de cada vez nos nos Caixas Automáticos é baixo.

12-Sinto que os Caixas Automáticos não são seguros em relação a assaltos.

13-É comum faltar dinheiro quando vou fazer um saque nos Caixas Automáticos.

<b>DISCORDO</b>						<b>CONCORDO</b>			<b>CPD</b>
T	M	P	P	M	T				
( )	( )	( )	( )	( )	( )				<input type="checkbox"/>
( )	( )	( )	( )	( )	( )				<input type="checkbox"/>
( )	( )	( )	( )	( )	( )				<input type="checkbox"/>
( )	( )	( )	( )	( )	( )				<input type="checkbox"/>
( )	( )	( )	( )	( )	( )				<input type="checkbox"/>
( )	( )	( )	( )	( )	( )				<input type="checkbox"/>
( )	( )	( )	( )	( )	( )				<input type="checkbox"/>
( )	( )	( )	( )	( )	( )				<input type="checkbox"/>
( )	( )	( )	( )	( )	( )				<input type="checkbox"/>
( )	( )	( )	( )	( )	( )				<input type="checkbox"/>

SUB-BLOCO 4.3-CAIXA AUTOMATICO	ESCALA					CPD
1-Vou ler alguns itens sobre Caixas Automáticos, equipamentos que ficam fora das agências e abrem 24 horas por dia. Com base neste (cartão 5), e pensando nos Caixas Automáticos de um modo geral, gostaria de saber quão <u>importante</u> estes itens são para o(a) Sr.(a), se de nenhuma importância, pouca, moderada, bastante ou total:	<b>CODIGO CARTÃO 5</b> <b>IMPORTÂNCIA</b>					
	N-nenhuma	B-bastante				
	P-pouca	T-total importância				
	M-moderada					
	<b>IMPORTÂNCIA</b>					
	N	P	M	B	T	
1.1- A rapidez para fazer as transações de saques, depósitos, etc.	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
1.2- Não ter de esperar por um funcionário como na agência.	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
1.3- Posso errar à vontade pois a máquina não reclama.	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
1.4- É sigiloso, dá privacidade para fazer as transações.	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
1.5- O serviço estar disponível 24 horas por dia,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
1.6- Ter facilidade de estacionar por perto,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
1.7- Ter boa iluminação nos arredores do Caixa Automático,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
1.8- Ter vigilantes próximos do Caixa Automático,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
1.9- Ter comprovantes das operações feitas,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>

2-Neste cartão (cartão 6) temos uma lista de 9 locais onde os Caixas Automáticos poderiam estar. Destes locais, qual aquele que o(a) Sr.(a) considera o <u>mais importante</u> ? E em <u>segundo</u> lugar? E em <u>terceiro</u> lugar?	
[ ] Em shopping Centers	[ ] Em lojas de conveniência
[ ] Em meu local de trabalho	[ ] Em ruas e avenidas de maior movimento
[ ] Nos maiores hipermercados/supermercados	[ ] Em postos de gasolina de grande movimento
[ ] Em aeroportos	[ ] Em rodoviárias
[ ] Em repartições públicas de grande movimento	[ ] Outros locais / _____ /
	especificar

**PESQUISADOR - ATENÇÃO:** Somente aplicar o **BLOCO 5** se na pg 2, pergunta 5, a resposta for "sim" para telefone ou fax, ou microcomputador.

**CÓDIGOS DO CARTÃO 3**

**ESCALA DE FREQUÊNCIA DE USO**

N- nunca

R- raramente

M- moderadamente

**FREQUÊNCIA DE USO**

F- frequentemente

S- sempre

ND- não disponível em meu banco

NS- não sei

**BLOCO 5 - HOMEBANKING - UTILIZAÇÃO E IMPRESSÕES**

**SUB-BLOCO 5.1**

**FREQUENCIA DE USO**

**CPD**

Pensando nas transações bancárias que o(a) Sr.(a) pode fazer, de sua casa ou de seu trabalho, por telefone, fax ou microcomputador, e com base neste cartão (cartão 3), gostaria que respondesse com que frequência realiza estas transações; se nunca, raramente, moderadamente, frequentemente ou sempre:

N	R	M	F	S	ND	NS
---	---	---	---	---	----	----

1- Fazer aplicações e resgates de investimentos em poupança, fundos, etc. de minha casa ou do trabalho.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

2- Tirar saldos e extratos de minha conta, de sua casa. ou do trabalho

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

3- Fazer transferências de dinheiro entre minhas contas - das aplicações para a conta corrente e vice-versa, de minha casa ou do trabalho.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

4- Fazer transferências de dinheiro entre minha conta e as contas de outras pessoas de minha casa ou do trabalho.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

5- Fazer pagamentos de contas por telefone, fax ou microcomputador de minha casa ou do trabalho.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

6- Solicitação de talão de cheques de minha casa ou do trabalho.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

7- Fazer consultas a índices financeiros (UFIR, TR, Dólar, etc.) de minha casa ou do trabalho.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

8- Comunicar-me por correio eletrônico (*mail*) com meu banco, através de meu microcomputador, de minha casa ou do trabalho.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

9- Uso o serviço de *pager* (serviço de recebimento de mensagens através de um pequeno aparelho com visor; ex.: *Telemensagem*).

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

11-outros: / \_\_\_\_\_ /

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

especificar



<b>CÓDIGOS-CARTÃO 2</b>		
<b>ESCALA DE ATITUDES</b>	<b>DISCORDO</b>	<b>CONCORDO</b>
	T-Totalmente M-Muito P-Pouco	P-Pouco M-Muito T-Totalmente

<b>SUB-BLOCO 5.2 - HOMEBANKING</b>							<b>CPD</b>
	<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			
	<b>T</b>	<b>M</b>	<b>P</b>	<b>P</b>	<b>M</b>	<b>T</b>	
Vou ler algumas frases sobre transações bancárias que se pode fazer de casa ou do trabalho, por telefone, fax ou microcomputador. Com base neste cartão (cartão 2), gostaria que o(a) Sr.(a) respondesse se discorda ou concorda e com qual intensidade, se pouco, muito ou totalmente:							
2- Prefiro ir pessoalmente pagar minhas contas no banco, mesmo que eu possa fazer tudo de minha casa ou de meu trabalho por telefone, fax ou microcomputador.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
4- Acho que o serviço de atendimento telefônico automatizado que utiliza vozes sintetizadas por computador, de meu banco, funciona bem.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
5- Sinto que as vozes eletrônicas /sintetizadas por computador/ do atendimento telefônico automatizado, que dão saldos e extratos, de contas correntes e de aplicações, são desagradáveis.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
6- Acho complicado seguir os passos fornecidos pela voz eletrônica do atendimento telefônico automatizado para obter informações sobre saldos e aplicações.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
3- Eu ganharia bastante tempo se pudesse fazer aplicações, pagar contas, pedir talões de cheques por telefone, de minha casa, sem ter de gastar tempo nas agências bancárias.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
8- Se pudesse resolver todos meus problemas bancários, de minha casa ou do trabalho, sem ter de enfrentar filas nas agências, eu não me importaria em pagar tarifas por estes serviços.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
9- Tenho receio de extravio e roubos ao receber talões de cheques e cartões magnéticos pelo correio.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
10-Gostaria de me comunicar com meu banco através de microcomputador.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>



**PESQUISADOR - ATENÇÃO:** Somente aplicar o SUB-BLOCO 6.1 se na pg 2, pergunta 6, a resposta for "sim"

**CODIGOS DO CARTÃO 3**

**ESCALA DE FREQUÊNCIA DE USO**

N- nunca

R- raramente

M-moderadamente

**FREQUÊNCIA DE USO**

F- frequentemente

S- sempre

ND- não disponível em meu banco

NS- não sei

**BLOCO 6 - ATENDIMENTO AUTOMATIZADO NO PONTO DE VENDA/POS  
UTILIZAÇÃO E IMPRESSÕES**

SUB-BLOCO 6.1	FREQUÊNCIA DE USO							CPD
	N	R	M	F	S	ND	NS	
Vou ler algumas frases sobre cartão magnético. Gostaria que o(a) Sr.(a) respondesse, com base neste cartão (cartão 3), com qual frequência, se nunca, raramente, moderadamente ou sempre, utiliza as seguintes funções do cartão:								
1- como cartão para tirar de dinheiro e fazer depósitos nas agências e caixas automáticos de seu banco.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
2- como cartão de débito (cheque eletrônico ou cartão de banco) para fazer pagamentos em lojas, supermercados, postos de gasolina, etc., com débito imediato ou 1 dia útil depois em sua conta corrente.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
3- como cartão de garantia de cheque especial até um certo limite.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
4- como cartão de crédito.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>

**CÓDIGOS-CARTÃO 2****ESCALA DE ATITUDES****DISCORDO**

T-Totalmente

M-Muito

P-Pouco

**CONCORDO**

P-Pouco

M-Muito

T-Totalmente

**BLOCO 6 - ATENDIMENTO AUTOMATIZADO NO PONTO DE VENDA/POS  
UTILIZAÇÃO E IMPRESSÕES - (continuação)****SUB-BLOCO 6.2****CPD**

Com base neste cartão (cartão 2), vou ler algumas frases sobre o uso do cartão de débito, também conhecido como cartão de banco, para pagamentos em lojas, supermercados, postos de gasolina, etc., com débito em sua conta corrente no mesmo instante da compra, ou 1 dia útil após a mesma. Gostaria que o(a) Sr.(a) respondesse se discorda ou concorda, e com qual intensidade se pouco, muito ou totalmente.

1- Prefiro usar o cartão de débito para fazer pagamentos de compras no comércio e nos serviços do que usar o cheque.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

3- Acho que o sistema de cartão de débito é muito prático.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

4- Para mim é fundamental pagar compras no comércio e nos serviços com um cartão magnético múltiplo, ou seja, um cartão que é, ao mesmo tempo, de débito (cartão de banco), de crédito, de garantia de cheques, etc., ao invés de ter vários cartões.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

5- Há muitos estabelecimentos comerciais aceitando cartões de débito para pagamento de compras.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

6- Prefiro fazer pagamentos com cheques porque o dinheiro demora um ou dois dias úteis para sair de minha conta corrente do que usar o cartão de débito.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

7- A parte magnética se desgasta muito rapidamente inutilizando o cartão.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

8- Eu usaria o cartão de débito para pagamentos se o dinheiro demorasse o mesmo tempo que o cheque para sair de minha conta.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

9- Não me importo de preencher cheques para fazer os vários pagamentos do dia-a-dia.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

10- Perder um cartão magnético dá muita "dor-de-cabeça" para cancelá-lo.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

11- Tenho receio de usar o cartão de débito por causa dos débitos "estranhos" em minha conta; débitos que eu não fui responsável.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

12- É difícil controlar o saldo quando se usa o cartão de débito porque não existe "canhoto" como nos talões de cheque para anotar as retiradas.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

**PESQUISADOR:**

Os blocos de 7 a 10 têm o objetivo de qualificar o respondente em função do uso de serviços e produtos financeiros, do uso de produtos de alto conteúdo tecnológico, de variáveis demográficas (renda, ocupação, classe social) e variáveis estilo de vida (modo como a pessoa gasta seu tempo e seu dinheiro).

**BLOCO 7 - PERFIL DE USO DE PRODUTOS/SERVIÇOS FINANCEIROS**

SUB-BLOCO 7.1	CPD	SUB-BLOCO 7.1	CPD
<p>1- Tipo de conta que possui em seu banco:</p> <p>(assinale um X )</p> <p>( ) conta corrente simples,</p> <p>( ) conta com cheque especial.</p> <p>2- Tipos de aplicações financeiras que normalmente faz:</p> <p>(assinale um X nas alternativas que achar conveniente)</p> <p>( ) Caderneta de Poupança</p> <p>( ) Fundo de Ações</p> <p>( ) Ações em Bolsa de Valores</p> <p>( ) Fundos de Aplicações Diversos</p> <p>( ) CDB/RDB</p> <p>( ) Outros _____</p> <p>_____</p> <p>especificar</p>	<p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>4- O(a) Sr.(a) tem algum plano de previdência privada? (planos de aposentadoria)</p> <p>1( ) sim</p> <p>2( ) não</p> <p>5- Tem algum plano de capitalização, ou seja, planos de poupança que fazem sorteios de prêmios.</p> <p>1( ) sim</p> <p>2( ) não</p>	<p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>3- Olhando para este cartão (cartão 11) o(a) Sr.(a) poderia me dizer se tem ou não algum destes tipos de seguros?</p> <p>( ) seguro de automóvel</p> <p>( ) seguro de vida</p> <p>( ) seguro de vida em grupo</p> <p>( ) seguro/plano de saúde</p>	<p><input type="checkbox"/></p>		

**CÓDIGOS DO CARTÃO 3****ESCALA DE FREQUÊNCIA DE USO**

N- nunca

R- raramente

M- moderadamente

**FREQUÊNCIA DE USO**

F- frequentemente

S- sempre

ND- não disponível em meu banco

NS- não sei

**BLOCO 7 - PERFIL DE USO DE PRODUTOS/SERVIÇOS FINANCEIROS (continuação)****SUB-BLOCO 7.2****FREQUÊNCIA DE USO****CPD**

Olhando para este cartão (cartão 3), gostaria que o(a) Sr.(a) respondesse com que frequência utiliza o seu dinheiro, se nunca, raramente, moderadamente, frequentemente ou sempre, através dos seguintes meios:

N	R	M	F	S	ND	NS
---	---	---	---	---	----	----

1- Uso de cheques para pagamentos de compras no comércio e nos serviços.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

2- Uso de dinheiro em espécie para pagamentos de compras no comércio e nos serviços.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

3- Uso de cartão de crédito.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

4- Uso de débito automático em conta corrente para pagamentos de contas de luz, de água, de gás, etc.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

5- Uso de DOC para outros bancos.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

6- Uso de máquinas com leitora de código de barras para pagamento de contas com recibo autenticado na hora.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

7- Fazer pagamentos de contas nos bancos por telefone.

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

## BLOCO 8 - PERFIL DEMOGRÁFICO

BLOCO 9 - POSSE/FAMILIARIDADE COM  
PRODUTOS TECNOLÓGICOS

QUESTÕES	CPD
1- Idade / _____ /	<input type="checkbox"/>
2- Sexo ( ) M ( ) F	<input type="checkbox"/>
3- Ocupação: 1( ) trabalha como empregado 2( ) tem seu próprio negócio 3( ) profissional liberal 4( ) estudante 5( ) do lar 6( ) outros _____	<input type="checkbox"/>
4- Renda Mensal Pessoal - Incluindo salários, aluguéis, comissões, "bicos", etc. (cartão 10) 1( ) menos de R\$ 499    5( ) R\$ 2.000 a 2.499 2( ) R\$ 500 a 999    6( ) R\$ 2.500 a 2.999 3( ) R\$ 1.000 a 1.499    7( ) R\$ 3.000 a 4.999 4( ) R\$ 1.500 a 1.999    8( ) + de R\$ 5.000	<input type="checkbox"/>
5- Renda Mensal Familiar -incluindo salários, aluguéis, comissões, "bicos", etc. (cartão 10) 1( ) menos de R\$ 499    5( ) R\$ 2.000 a 2.499 2( ) R\$ 500 a 999    6( ) R\$ 2.500 a 2.999 3( ) R\$ 1.000 a 1.499    7( ) R\$ 3.000 a 4.999 4( ) R\$ 1.500 a 1.999    8( ) + de R\$ 5.000	<input type="checkbox"/>
6- Escolaridade do <u>chefe da família</u> : (cartão 12) 1( ) Analfabeto/primário incompleto 2( ) Primário completo/ginásial incompleto 3( ) Ginásial completo/colegial incompleto 4( ) Colegial completo/superior incompleto 5( ) Superior completo	<input type="checkbox"/>
7- <u>Quantos</u> destes itens você possui em sua casa? (coloque as quantidades de cada item) <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Automóvel <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Aspirador de pó <input type="checkbox"/> Máquina de lavar roupa <input type="checkbox"/> Empregada mensalista <input type="checkbox"/> Banheiro	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

QUESTÕES	CPD
1- <u>Quais</u> destes outros itens você possui em sua casa? (assinale um X nos itens que tiver) 1( ) Forno de microondas 2( ) Microcomputador 3( ) Video cassete 4( ) Secretária eletrônica 5( ) Aparelho de som com CD ( <i>laser</i> ) 6( ) Fax 7( ) Telefone sem fio 8( ) Telefone celular 9( ) Video Laser	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2- Olhando para este cartão (cartão 9) o(a) Sr.(a) poderia me dizer o quão familiarizado está em relação ao uso do microcomputador?  1( ) nada 2( ) pouco 3( ) moderadamente 4( ) muito 5( ) totalmente	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## BLOCO 10 - ESTILO DE VIDA

QUESTÕES	FREQUÊNCIA					CPD
	REALIZO					
	N	R	M	F	S	
Olhando para o cartão 4, gostaria que o(a) Sr.(a) respondesse com que frequência realiza as atividades listadas abaixo: se nunca, raramente, moderadamente, frequentemente ou sempre:						
1- praticar esportes,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
2- leitura de jornais,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
3- leitura de revistas	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
4- leitura de livros,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
5- assistir programas de televisão,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
6- assistir filmes em video cassete,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
7- ir ao cinema,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
8- ir ao teatro	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
9- ir a bares/danceterias	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
10-ir a parques (Ibirapuera, Carmo, Tietê, etc)	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
11-ir a <i>fast food</i> (McDonald's, Pizza Hut, etc) nos fins de semana	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
12-ir a shopping center,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
13-fazer viagens de lazer em fins-de-semana,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
14-reunir-se com amigos à noite ou em fins-de-semana,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
15-lavar/cuidar do carro você mesmo,	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
16-ouvir música em casa	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
17-ir a restaurantes nos fins-de-semana	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>
18-fazer pequenos consertos domésticos	( )	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/>

Com base no cartão 10, responda:

1- Quando um novo produto ou serviço é lançado no mercado:

- 1( ) Gosto de comprar tão logo um novo produto ou serviço seja lançado no mercado.
- 2( ) aguardo que alguns comprem e testem esse produto por mim
- 3( ) Sou sempre um dos últimos a comprar um novo produto ou serviço quando lançado.



## ANEXO II

### OS BANCOS DA AMOSTRA

A primeira pergunta do questionário é se o entrevistado tinha conta corrente e ou caderneta de poupança em banco. Em caso negativo encerrava-se a entrevista. Em caso positivo era solicitado que fosse(m) elencado(s) o(s) banco(s) onde aquele mantinha sua conta ou contas. Não se exigiu ordem de importância. Apenas que estes bancos fossem relacionados.

A tabela A1 traz um resumo da distribuição das respostas à questão 1 com as participações de cada instituição dentro do quadro amostral.

A coluna 1 mostra a quantidade de respondentes que têm conta naquele determinado banco. Chegou-se a este número somando-se as opções de 1 a 5 de cada banco do item 1.1 do questionário (anexo I).

Observando-se as colunas (1) e (2) pode-se perceber que os primeiros 10 bancos, em sua maioria instituições com forte atuação no varejo (operam com um alto volume de contas de clientes pessoa

física) respondem por aproximadamente 90% da amostra. Esta proporção está coerente com uma importante característica do público-alvo definido para o projeto, ou seja, trata-se de uma pesquisa de comportamentos e atitudes em relação ao atendimento bancário automatizado junto aos clientes pessoa física. Portanto a seara deste tipo de cliente são os bancos de varejo como demonstra a tabela A1.

Tabela A1 - Questões de seleção do entrevistado - Bancos (variáveis de 1 a 5)

BANCOS		(1)	(2)	(3)	(4)	(3)/(1) = (5)	LEGENDA - Tabela 1	
4	Bradesco	84	42,00%	68	34,00%	80,95%	4	(1) quantidade de respondentes que têm conta neste banco.
2	Itaú	61	30,50%	54	27,00%	88,52%	2	
6	Banespa	31	15,50%	23	11,50%	74,19%	6	
1	Banco do Brasil	14	7,00%	8	4,00%	57,14%	1	(2) percentual de (1) em relação aos 200 respondentes.
3	Unibanco	11	5,50%	7	3,50%	63,64%	3	
7	Bamerindus	9	4,50%	8	4,00%	88,89%	7	
9	Real	9	4,50%	6	3,00%	66,67%	9	(3) banco mais utilizado em termos de automação
8	Cxa Econ. Federal	10	5,00%	4	2,00%	40,00%	8	
5	Nacional	6	3,00%	3	1,50%	50,00%	5	
12	Noroeste	4	2,00%	3	1,50%	75,00%	12	(4) percentual de (3) em relação aos 200 respondentes
16	BMD	3	1,50%	3	1,50%	100,00%	16	
10	BCN	3	1,50%	2	1,00%	66,67%	10	
11	Bandeirantes	2	1,00%	1	0,50%	50,00%	11	
14	Sudameris	3	1,50%	2	1,00%	66,67%	14	
15	Banerj	2	1,00%	2	1,00%	100,00%	15	
19	Finasa ( Merc. SP )	2	1,00%	1	0,50%	50,00%	19	
17	Boston	1	0,50%			0,00%	17	
18	Citibank	2	1,00%	2	1,00%	100,00%	18	
20	Banorte	1	0,50%	1	0,50%	100,00%	20	
21	Francês e Brasileiro	1	0,50%	1	0,50%	100,00%	21	
22	Banco Est de Goiás	1	0,50%	1	0,50%	100,00%	22	
13	Nossa Caixa	3	1,50%			0,00%	13	(5) índice de utilização da automação de cada banco
		263	131,50%	200	100,00%			

Tabela A2

Número de Bancos Com os Quais os Respondentes Trabalham				
com 1 banco somente	com 2 bancos somente	com 3 bancos somente	com 4 bancos somente	total
150	37	10	3	200
75,0%	18,5%	5,0%	1,5%	100,0%