

OS MOTIVOS PARA A NÃO ADOÇÃO DO *INTERNET BANKING* COMO CANAL DE ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DO BANCO ALFA¹

Roberto Veiga Escalante²

Ronald Rolim de Moura³

RESUMO

O presente trabalho versa sobre o autoatendimento bancário via *Internet* ou o chamado *Internet Banking*. O mercado bancário é um dos maiores investidores em tecnologia da informação (TI), oferecendo avançados sistemas de soluções para seus clientes. Porém, percebe-se que muitos clientes não se utilizam dessa tecnologia, preferindo o atendimento pessoal, na agência. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é investigar quais os motivos que levam esses clientes a não adotarem o *Internet Banking* como canal de atendimento. Para o desenvolvimento do trabalho, realizou-se uma pesquisa qualitativa e exploratória, na qual foi aplicada a técnica de entrevista em profundidade e se utilizou de um roteiro semi-estruturado elaborado com base no referencial teórico pertinente ao tema. A pesquisa foi desenvolvida no Banco Alfa, na agência da cidade de Pinheiro Machado, interior do Rio Grande do Sul. Participaram da pesquisa quatorze clientes que utilizavam pouco ou não faziam uso do *site* do referido banco. Com a pesquisa, foi possível perceber que os entrevistados não utilizam esse serviço porque não confiam na segurança da Tecnologia da Informação e tem a necessidade de realizar transações com a participação de outras pessoas os auxiliando.

Palavras-chave:

Internet banking - autoatendimento bancário – serviços bancários

ABSTRACT

The current work deals with the self-service banking via *Internet* or the so called *Internet Banking*. The banking market is one of the greatest investors in information technology (IT), offering advanced systems of solutions to its clients. Nevertheless, it can be seen that many clients do not use this technology, preferring personal service at the agency. This way, the purpose of this research is to investigate the reasons why these customers fail to adopt *Internet Banking* as a service channel. For the development of this study, there was a qualitative exploratory study in which the technique of in-depth interview was applied and a semi-structured route done based on theoretical reference relevant to the topic. The research was carried out at Alfa Bank, at the agency of Pinheiro Machado, Rio Grande do Sul. Fourteen customers who used a little or did not use the *site* from the mentioned bank participated in the research. With the study, it was possible to notice that the interviewed did not use this service because they do not trust the security of Information Technology and have the need to conduct transactions with the participation of others helping them.

Keywords:

Internet banking - self-service banking – service banking

1 INTRODUÇÃO

¹ A pedido da empresa foi reservado o sigilo das suas informações, tendo autorizado apenas a divulgação da sua localização na cidade de Pinheiro Machado (RS).

² Pós-Graduando em Gestão Empresarial pela Universidade da Região da Campanha. Graduado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Funcionário do Banco do Brasil. rvescalante@gmail.com.

³ Mestre em Administração de Empresas, professor da Universidade da Região da Campanha. ronaldrolim@yahoo.com.br

Os bancos oferecem várias modalidades de atendimento a seus clientes, denominadas Canais de Atendimento, para realização de suas transações financeiras e consultas. No Banco Alfa S.A. (BA), destacam-se as seguintes modalidades: Terminais de Autoatendimento, Autoatendimento pela *Internet*, Autoatendimento pelo Celular, Central de Atendimento, Banco 24 Horas, Correspondentes Bancários, Rede Compartilhada e o Atendimento Convencional na agência, em guichês de caixa e mesas de atendimento. O presente estudo teve sua abordagem nos três principais canais utilizados, atendimento convencional, terminais de autoatendimento e autoatendimento pela *internet*, tendo o seu foco na utilização dos serviços prestados pelo BA via *Internet*.

A *internet* é um ambiente com constantes modificações e avanços tecnológicos e, dentro dessa perspectiva, o mercado bancário é um dos maiores investidores em tecnologia da informação (TI), oferecendo avançados sistemas de soluções para seus clientes. Com a crescente bancarização da população, o volume de informações tratado pelos sistemas dos bancos tem aumentado exponencialmente, gerando complexas possibilidades para entender o comportamento de seus clientes.

Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), ao longo de 2011 foi registrado um volume recorde de transações bancárias pela *web* que, pela primeira vez, superou a marca dos 15,7 bilhões de operações em um só ano. No total, as operações pela *web* representaram 24% do total de operações financeiras feitas pelos usuários em 2011. De acordo com os indicadores de pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), novembro de 2011 a janeiro de 2012, a região Sul, com índice de 71% de uso diário, deteve o maior percentual sobre o total de usuários de computador, na frequência de uso individual do computador.

O presente trabalho segue o seguinte formato: apresentação da fundamentação teórica, abordando e descrevendo temas importantes para o desenvolvimento deste trabalho, tais como serviços bancários, *internet banking*, adoção de novas tecnologias e segurança na *internet*. Posteriormente descreve-se o método, a técnica e o instrumento que foi utilizado na realização desta pesquisa, a apresentação dos dados coletados na pesquisa, a análise dos dados e a interpretação dos resultados.

2 SERVIÇOS BANCÁRIOS

Os serviços bancários no Brasil são prestados pelas instituições financeiras habilitadas junto ao Banco Central do Brasil (BACEN). Segundo o BACEN, as principais instituições financeiras oferecem ampla gama de serviços bancários, sendo chamadas de bancos múltiplos ou universais. Além destas, existem outras instituições com algum tipo de especialização, são elas (BACEN, 2010):

- a) bancos comerciais, que captam principalmente depósitos à vista e depósitos de poupança e são tradicionais fornecedores de crédito para as pessoas físicas e jurídicas, especialmente capital de giro no caso das empresas;
- b) bancos de investimento, que captam depósitos a prazo e são especializados em operações financeiras de médio e longo prazo;
- c) caixas econômicas, que também captam depósitos à vista e depósitos de poupança e atuam mais fortemente no crédito habitacional;
- d) bancos cooperativos e cooperativas de crédito, voltados para a concessão de crédito e prestação de serviços bancários aos cooperados, quase sempre produtores rurais;
- e) sociedades de crédito imobiliário e associações de poupança e empréstimo, também voltadas para o crédito habitacional;
- f) sociedades de crédito e financiamento, direcionadas para o crédito ao consumidor; e
- g) empresas corretoras e distribuidoras, com atuação centrada nos mercados de câmbio, títulos públicos e privados, valores mobiliários, mercadorias e futuros.

Em outubro de 2012, integravam o sistema financeiro brasileiro 2.116 instituições, totalizando cerca de 74.379 pontos de atendimento e 1.268 cooperativas de crédito, BACEN (2012).

Os serviços bancários são oferecidos em todos os canais de atendimento e não existem grandes diferenças na forma como os bancos concorrentes disponibilizam tais serviços a seus clientes. Significa dizer que a escolha do banco e do canal poderá ser baseada na percepção de valor do consumidor, pois, de acordo com Kotler (2000 p. 56): “os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor”.

2.1 Serviços Através da *Internet*

O Comércio Eletrônico (CE) é impulsionado pelas inovações tecnológicas e abrangência de novas possibilidades de comércio com consumidores outrora inacessíveis. A

internet transformou a geografia comercial e nenhuma empresa pode ficar de fora desse novo desenho global. A *internet* é definida por Turban (2007, p. 123):

Como uma rede de redes, a *Internet* permite que as pessoas acessem dados em outras organizações e se comuniquem, colaborem e troquem informações ininterruptamente ao redor do mundo, de maneira rápida e barata. Portanto, a *Internet* se tornou uma necessidade na condução dos negócios modernos.

A *internet* está presente em todos os lugares, assuntos e trabalhos da sociedade moderna e suas atualizações tecnológicas são cada vez mais velozes. Nas últimas duas décadas os serviços bancários sofreram profundas transformações, como se pode verificar no retrato da evolução de serviços baseados na *web* descrita no portal do BA:

Em 1996 o Banco [...] marcou sua presença na *Internet* ao lançar seu *site* institucional. Em 2000 foi lançado novo *site* já com o *design* e arquitetura completamente reformulados.

Em 2001 foi feita a reconstrução do Portal [...] na *Internet*, com o objetivo de adequá-lo à estratégia corporativa da empresa e trazer benefícios para os usuários, tais como o avanço da segmentação do atendimento e nova arquitetura de informações.

A partir de dezembro de 2001 foram implementadas novas funcionalidades e *sites* institucionais como Cultura, Educação, Cidadania, Fome Zero, entre outros. Ainda, foram identificados os três pilares (Você, Sua Empresa e Governo) com seus *Internet Banking* (bancos eletrônicos) e *sites* de comércio eletrônico (agronegócios, comércio exterior, licitações, compra e venda de ações), sendo então apresentado com o conceito de Portal .

Entre 2001 e 2006, o Portal [...] foi atualizado, sem contudo sofrer reformulação de arquitetura e navegação. Em 2007, o Banco [...] lança seu novo [...] .com.br, com foco na personalização do Portal de acordo com o interesse do usuário. É dessa forma que o Banco [...] inova no mercado bancário lançando um conceito inédito de relacionamento com clientes no ambiente *web*.

Segundo Turban (2007) o *Internet Banking* trouxe várias vantagens para a relação banco/cliente, pois compreende realizar várias atividades bancárias a partir de casa, do escritório ou em viagem, em vez de em um banco físico, tornando o acesso fácil, ao mesmo tempo em que, para os bancos, ele oferece uma alternativa barata à atividade bancária das agências e também permite que os bancos conquistem clientes novos.

2.2 Adoção de Novas Tecnologias

Freitas e Rech (2003, p. 126) apontam a “sociedade da informação”, conceito que vem sendo formalizado e já pode ser considerado como a evolução da sociedade industrial, como a principal causadora das rápidas mudanças que as organizações têm enfrentado nos ambientes competitivos. Segundo Benakouche (1985 *apud* FREITAS e RECH, 2003, p. 126), um dos

efeitos dessa nova sociedade é tornar tudo em informação, passando esta a ser uma mercadoria comercializável como outra qualquer e procurada pela sua lucratividade e importância estratégica.

Tapscott e Caston (1995), Brito *et al.* (1997 *apud* FREITAS e RECH, 2003, p. 126) comentam sobre o diferencial que a Tecnologia de Informação (TI) pode proporcionar nas organizações que souberem, de forma adequada, utilizá-la e que essa TI está sendo aplicada a todos os aspectos de um negócio, da produção de um bem ou serviço até a sua distribuição e comercialização. Para Fernandes e Alves (1992, p.72):

O sucesso da adoção de TI está relacionado com o “saber escolher” e o “saber usar”, o que pressupõe a assimilação de inovações tecnológicas, o alinhamento entre a TI e as estratégias da organização, a elaboração de estratégias específicas para investimentos em TI, bem como atitudes gerenciais e comportamentais voltadas para a inovação.

Segundo Souza e Luce (2005), o grande desafio para as empresas na promoção de seus produtos e serviços baseados em tecnologia, é assegurar sua adoção e a satisfação dos consumidores. Com base em uma revisão da literatura sobre o tema, Souza e Luce (2005, p.122) consideram:

Embora o desenvolvimento tecnológico propicie benefícios inquestionáveis quanto a aspectos de conveniência, eficiência e rapidez, por meio da entrega de serviços por autoatendimento, por exemplo, diversas pesquisas têm destacado os sentimentos negativos experienciados por consumidores em suas relações com produtos tecnológicos, tais como computadores, caixas automáticos, aparelhos de fax e secretária eletrônica, entre outros, resultando na crescente frustração para interagir com a tecnologia.

2.3 Segurança na *Internet*

A comunicação via *internet* tornou-se fundamental no mundo dos negócios, tanto para empresas como para clientes, porém um dos maiores problemas enfrentados para a adoção da tecnologia no uso dos serviços no ambiente virtual é a falta de segurança. O uso da *internet* sofreu um grande e rápido crescimento e, como efeito desse uso, cresceram também os problemas de segurança da informação.

Diversas são as ações para garantir a segurança da informação na *web*, como a criação do Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil (CERT.br) que é o Grupo de Resposta a Incidentes de Segurança para a *Internet* brasileira, mantido pelo Núcleo de Informação e Coordenação (NIC.br), do Comitê Gestor da *Internet*

no Brasil. É responsável por tratar incidentes de segurança em computadores que envolvam redes conectadas à *Internet* brasileira.

Segundo informações do CERT.br, o número de relatos de incidentes passou de 3.107 em 1999, para 399.515 em 2011. Pode-se perceber a dimensão dos problemas com segurança na *internet* brasileira, dando razão aos receios no uso desse canal de atendimento pelo consumidor.

Outro importante órgão comprometido com segurança no ambiente virtual é a FEBRABAN. Em seu *site*, a FEBRABAN (2010), comenta sobre segurança:

Os bancos brasileiros investem anualmente bilhões de reais em sistemas de segurança física e eletrônica para garantir a tranquilidade de seus clientes e colaboradores. Também atuam em estreita parceria com governos, polícia e com o Poder Judiciário, para combater os crimes e propor novos padrões de proteção.

Em outro trecho de sua comunicação com os consumidores, a FEBRABAN (2010) explica:

O que os bancos não têm como evitar, entretanto, é o envio de programas de vírus, páginas clonadas e informações falsas aos computadores dos seus clientes. As modalidades de golpes crescem em escala diretamente proporcional à diversificação tecnológica e num ritmo desafiador para os especialistas da área de segurança da informação das instituições financeiras, que trabalham dia e noite para ajudar a Justiça a identificar e desmontar os esquemas armados pelas quadrilhas virtuais.

3 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tenta explicar as escolhas subjetivas que os clientes fazem ao usar ou não o canal de atendimento via *internet*, disponibilizado pelo Banco Alfa S.A. (BA). Por esse motivo optou-se por utilizar uma abordagem qualitativa, através de uma pesquisa exploratória, que está mais preocupada com a compreensão ou interpretação do fenômeno social, na tentativa de compreender o significado que os outros dão às suas próprias situações.

Foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, e o instrumento de coleta de dados foi o roteiro de entrevista semi-estruturado que, conforme argumentado e definido por Acevedo e Nohara (2009), tem por objetivo fazer o entrevistado revelar motivações, atitudes e sentimentos ao incentivá-lo a falar sobre o assunto levantado pelo pesquisador. Esse roteiro foi elaborado com perguntas que possam contribuir com dados e informações relevantes à conclusão do estudo. O referido instrumento é composto por 13 (treze) questões abertas.

4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A pesquisa contou com a entrevista de 14 (quatorze) pessoas, clientes da agência do BA, em Pinheiro Machado, selecionadas segundo um critério específico de julgamento do investigador, que não utilizam de forma corriqueira o autoatendimento via *internet*. Destes, sete eram do gênero masculino e sete do feminino, com idades que variaram de 18 a 80 anos, cuja renda familiar abrangia faixas até 1 mil, de 1 a 3 mil, de 3 a 5 mil e mais que 5 mil. A escolaridade dos participantes variou do ensino fundamental até o ensino superior completo e, quanto à profissão, os entrevistados apresentaram variada composição, de profissionais liberais a estudante. As entrevistas foram realizadas no segundo semestre de 2010, entre os meses de agosto e setembro.

Sobre a representatividade nas pesquisas qualitativas Guerra (2006, p. 20) destaca:

A questão central que se coloca na análise compreensiva não é a definição de uma imensidade de sujeitos estatisticamente representativos, mas sim uma pequena dimensão de sujeitos socialmente significativos, reportando-os à diversidade das culturas, opiniões, expectativas e à unidade do gênero humano. Dito de outra forma, a interrogação que se coloca é a da representatividade social de um pequeno número de indivíduos, questão inevitável nas investigações que utilizam entrevistas em profundidade.

4.1 Dados Levantados

Quando questionados sobre o canal de atendimento de sua preferência, sete clientes disseram que preferem o autoatendimento, cinco alegaram preferir o atendimento convencional e dois afirmam usar o autoatendimento e o atendimento convencional.

Os participantes que preferem o autoatendimento destacaram como motivos para a escolha deste canal: o fato de conseguir evitar filas na agência, de não depender de funcionários ou de contar com a sua ajuda quando necessário e a dificuldade de ir até a agência dentro do horário comercial dos bancos.

Prefiro o autoatendimento para não enfrentar filas na agência, além do mais não posso ir ao banco no horário que está aberto e não vou desperdiçar meu horário de almoço com o banco – Cliente 1.

Gosto de ser independente para fazer minhas coisas, sem esperar ajuda. Se der algum problema, aí sim, recorro aos funcionários – Cliente 3.

Uso o banco para pegar dinheiro, colocar um dinheirinho na poupança e pagar algumas contas e acho mais fácil no caixa automático, além do mais tem gente pra ajudar – Cliente 10.

Percebe-se que no autoatendimento o cliente valoriza a flexibilidade de horários, a agilidade (rapidez) das transações, o que evita ou diminui a ocorrência de filas. Enquanto para alguns a independência na condução das transações é valorizada, às vezes, para outros, a existência de pessoas para auxiliarem na realização das atividades é, também, importante.

Os que preferem o atendimento convencional afirmaram gostar mais do atendimento feito por pessoas, pois lhes parece mais seguro e há os que explicam suas necessidades do atendimento convencional pela impossibilidade de efetuar transações com dinheiro em espécie e/ou cheques, sendo possíveis apenas transações virtuais com valores que já se encontram depositados em conta.

Gosto de ser atendida por pessoas, fico mais segura. Se der algum problema tenho a quem recorrer, sei quem me atendeu – Cliente 2.

Faço muitas transações em espécie e só podem ser realizadas no caixa convencional – Cliente 5.

Trabalho com comércio e as pessoas pagam com dinheiro, cheques e cartão, isso me obriga a ir ao banco, trocar cheques, juntar a grana para pagar os boletos e contas – Cliente 9.

Analisando-se os comentários acima fica claro que alguns clientes entendem que existem transações que só podem ser realizadas via atendimento convencional, o que está correto. Além disso, há a questão da rejeição à tecnologia. Como no caso da resposta do Cliente 2 que prefere o atendimento pessoal (cara a cara). Tal fato pode estar ligado a sentimentos negativos experienciados pelos clientes em suas relações com produtos tecnológicos apontados por Souza e Luce (2005) em seus estudos.

Dois participantes afirmaram utilizar tanto o autoatendimento quanto o atendimento convencional, mas preferir o convencional, justificando que essa escolha advém do hábito e costume de usar esse canal de atendimento e/ou por não saber utilizar outro canal.

Uso o autoatendimento para ver saldo basicamente, para demais transações prefiro o atendimento tradicional. É por costume – Cliente 12.

Porque tenho ajuda para fazer as transações. Já estou velho e não sei muita coisa, nem quero aprender mais – Cliente 13.

Nestes casos também fica clara a desconfiança e a resistência em lidar com um equipamento eletrônico ao invés de lidar com pessoas,

Em relação aos pontos positivos percebidos pelos clientes no autoatendimento destacam-se: a praticidade, a flexibilidade do horário, filas menores e a existência de um grande número de terminais em diversos locais como, por exemplo, supermercados e postos de gasolina, além dos terminais localizados nas agências.

Flexibilidade do horário, pra mim é crucial, senão, não conseguiria ir ao banco, ou teria que faltar ao serviço – Cliente 6.

Tem vários locais com terminais do banco, posto de gasolina, supermercado. Claro, aqui em Pinheiro só tem na agência, mas em outras cidades tem e, mesmo aqui, quando vou até a agência, uso o terminal de autoatendimento, porque faço o que preciso, sem filas – Cliente 1.

No autoatendimento pela *Internet*, os clientes destacaram a comodidade, a flexibilidade de horário (24 horas) e a privacidade como pontos positivos.

É a comodidade do uso em casa, pode-se acessar o banco a qualquer hora – Cliente 2.

Comodidade, flexibilidade e privacidade são os melhores atributos da *internet* – Cliente 3.

Já no atendimento convencional, os clientes citaram como pontos positivos a sensação de segurança ao lidar com pessoas, maior nível de informações recebidas e a possibilidade de usar dinheiro e cheques sem que precisem transitar por suas contas, diminuindo, assim, a duração do processo.

Fico tranqüila com o recibo do caixa, sei que está feito o serviço mesmo. E às vezes vou ao banco e nem sei como fazer para pagar uma conta vencida, por exemplo, ou não sei o número de uma conta, vou perguntar para quem? Pra máquina? – Cliente 2.

Falo com gente, pra mim isso é essencial – Cliente 14.

Posso pagar minhas contas com dinheiro, sem a necessidade de transitar pela minha conta, como é no caso dos outros canais – Cliente 7.

Em suas respostas sobre os pontos negativos do autoatendimento, os clientes destacam: limites de valores nas transações disponíveis, morosidade de alguns clientes que não sabem operar adequadamente os terminais, impossibilidade de usar dinheiro em espécie para quitar contas e a falta de segurança física em alguns locais onde os terminais estão instalados.

Limites para as transações, pessoas que não sabem usar demoram na frente da máquina, não consigo pagar contas com dinheiro vivo – Cliente 5.

Segurança física dos locais onde estão. Vemos vários casos de assalto a terminais, inclusive tivemos um caso aqui perto, isso me deixa com medo – Cliente 6

O autoatendimento pela *internet* apresentou respostas semelhantes nessa questão, destacando-se: falta de segurança no ambiente virtual e impessoalidade do atendimento.

A falta de segurança na *internet*. Já tive minha conta atacada por *hackers* e foi difícil resolver com o banco. O banco me reembolsou, mas fiquei com restrições para usar o *site* – Cliente 3.

A *internet* está cheia de vírus e cavalos de tróia, não confio, acho que alguém vai descobrir minha senha e pegar meu dinheiro. A *internet* parece um buraco negro – Cliente 1.

A falta de segurança na *internet*, tá cheia de *hackers*. É muito impessoal, quero gente pra me atender, a gente paga e ainda tem que fazer o serviço, qual é a graça? – Cliente 11.

Quanto ao atendimento convencional os clientes citaram como pontos negativos: horário restrito, morosidade das filas, poucos funcionários para atender e falta de qualidade no atendimento prestado por alguns funcionários.

Filas demoradas, funcionário que não sabe nada e fica te enrolando e a restrição do horário, né – Cliente 7.

Horário restrito de funcionamento dos bancos, poucos funcionários e alguns funcionários lentos – Cliente 6.

Mesmo reconhecendo as vantagens que o autoatendimento pela *internet* apresenta os clientes não acreditam que essas vantagens sejam fatores determinantes para a adoção dessa tecnologia.

Todos os clientes possuíam acesso à *internet*, sendo que seis clientes tinham acesso apenas em suas casas, cinco tinham acesso em casa e no trabalho e dois tinham acesso apenas no trabalho. Quanto ao uso do computador, todos os respondentes afirmaram ter computador disponível no qual poderiam realizar operações bancárias via *internet*, com exceção de dois respondentes que declararam ter alguma dificuldade em utilizá-lo. Logo, o acesso à *internet* e a um computador não parecem ser empecilhos no caso desses entrevistados.

Dos relatos dos entrevistados pode ser possível verificar que os entrevistados adotam a tecnologia, porém não a utilizam para os serviços bancários.

Com referência ao tempo de relacionamento, os participantes formaram um grupo que representava um variado espectro, onde o mais novo era cliente há 2 anos e o mais antigo tinha 42 anos de relacionamento com o banco. Desse grupo, três eram clientes até 5 anos, cinco até 10 anos, quatro até 20 anos e dois são clientes acima de 20 anos.

Quanto ao conhecimento do *internet banking* do BA, cinco clientes conhecem o *internet banking* do BA, sendo que desses, dois sabem seus serviços e três não sabem. Seis clientes não conhecem o *internet banking* do BA nem seus serviços e três clientes conhecem superficialmente o *internet banking* e seus serviços. Esse fato pode ter influência na opção de usar outros canais de atendimento, em detrimento do canal de autoatendimento pela *internet* e pode estar relacionado com uma resistência a mudança de atitudes.

A utilização do *internet banking* do BA por parte dos participantes do estudo ficou assim caracterizada: dois clientes já utilizaram o *internet banking* do BA, sendo que um deles fez operações de pagamento de boletos e transferência entre contas e utilizou, também, o canal *internet* de outro banco. O outro cliente efetuou transferência entre contas. Um cliente acessou o *internet banking*, porém não utilizou para efetuar qualquer transação e onze nunca utilizaram o *internet banking* nem efetuaram transações.

Ao utilizar o *internet banking*, um cliente não teve dificuldades e o outro disse ter alguma dificuldade em encontrar o atalho para a transação pretendida. Ainda três clientes alegam não usar o *internet banking* por efetuar operações em dinheiro, sendo impossível, assim, utilizar o canal. Quatro clientes declararam não usar o *internet banking* por costume e hábito de usar os outros canais e/ou por não gostarem de máquinas. Cinco clientes não o utilizam por falta de segurança e dois clientes não utilizam porque não dominam adequadamente o uso do computador para acessar a *internet*.

As questões acima observadas quanto à utilização do serviço de *internet banking* pode ser verificada pelas afirmações de Groonroos (1990 *apud* PIRES; COSTA FILHO, 2001) que nos diz que o sucesso do autoatendimento depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por eles percebidos.

Em relação à segurança em transações bancárias via *internet*, um cliente acredita que, mantendo-se atento e obedecendo as regras de segurança do banco quanto a vírus e ameaças virtuais, as transações podem ser realizadas com segurança. Outro cliente, que já sofreu invasão em sua conta na agência do BA de Pinheiro Machado, não acredita que exista segurança no meio virtual. Os demais doze clientes não acreditam em segurança em transações bancárias via *internet*, mas creem nas tentativas dos bancos em proteger seus dados. Embora todos os esforços e todos os investimentos dos bancos em segurança, a falta de segurança em transações bancárias via *internet* parece ser a razão principal da não utilização do canal *internet*.

Eu vejo que os bancos tentam disseminar que seus sites são 100% seguros, mas eu não me sinto seguro, acredito que o ambiente virtual, como um todo, não oferece segurança, melhor, não consegue me passar essa segurança – Cliente 1

Essa nem preciso responder. “Não existem ainda formas de garantir a segurança na internet, nem dos bancos, nem para outras coisas”. O funcionário me explicou, quando eu tive o problema, que o banco gasta uma fortuna em segurança, mas acho que não é o suficiente para garantir a segurança – Cliente 3

Não sei muito, o que sei é o que vejo na tv e o que meu filho fala. E sempre são coisas ruins, por isso mesmo nem tento usar – Cliente 10

A questão final da entrevista investigava o que poderia ser feito para que os clientes utilizassem o canal *internet* e suas respostas foram muito parecidas, referenciando negativamente a segurança oferecida no ambiente virtual. Alguns clientes citaram campanhas publicitárias de esclarecimento, não invasivas, sem telefonemas ou torpedos, dentro do ambiente da agência, quando o cliente fosse até ela. A maioria falou sobre a garantia absoluta de segurança por parte dos bancos. Um cliente afirmou que jamais usará a *internet* e, outro, que já sofreu ataque de *hackers*, disse não estar certo se voltaria a utilizá-la. Foram citados também o oferecimento de descontos e a oferta de serviços que só pudessem ser utilizados no *internet banking*.

Talvez se tivessem serviços que só pudessem ser utilizados através da *internet*. É um trabalho de convencimento, mostrar que serviço bancário pela *internet* é melhor ou igual aos prestados na agência. Não sou conhecedor dos níveis de segurança do banco, mas se eles me convencessem que tem segurança seria uma possibilidade. Uma campanha, não invasiva, sem telefonemas ou torpedos, talvez na agência, quando eu fosse lá, de esclarecimento sobre o uso da *internet*, mas que não restringisse os outros canais de atendimento. Eu quero escolher o canal que vou usar – Cliente 1.

Não sei se eu voltaria a usar a *internet* do banco, teriam que me provar que é seguro. E mesmo assim, não sei – Cliente 3

Nada. Não vou usar esse canal. Vou no guichê e nas mesas até morrer – Cliente 13

Pelo exposto, percebe-se que os resultados da pesquisa realizada foram ao encontro das pesquisas abordadas no quadro teórico desse trabalho, as quais afirmavam que algumas pessoas ainda tem grande resistência à utilização de novas tecnologias, preferindo o atendimento pessoal. Esse fato, em se tratando de cidade do interior, cuja cultura costuma ser mais tradicional do que em grandes centros urbanos, é muito verificado, inclusive no comportamento de clientes jovens.

CONCLUSÃO

O presente trabalho versou sobre a rejeição ao *internet banking* como canal de atendimento bancário do Banco Alfa na cidade de Pinheiro Machado (RS), onde se buscou investigar por que alguns clientes preferem não adotar esse canal de atendimento.

Com o desenvolvimento do trabalho, pode-se identificar que os clientes possuem acesso a computadores e à *Internet*, mesmo que não seja em casa, não sendo este, portanto, um dos motivos da não utilização do serviço.

Outro ponto importante identificado por intermédio desta pesquisa é o fato de os clientes preferirem o atendimento pessoal, não só pelo fato de que alguns serviços só podem ser realizados desta forma, como a troca de cheques, mas, principalmente, por se sentirem mais seguros quanto à efetiva realização da transação desejada.

Outro objetivo desta pesquisa era identificar os pontos positivos percebidos pelos clientes para os três principais canais de atendimento do BA: terminal de autoatendimento, autoatendimento pela *internet* e atendimento convencional. Os clientes destacaram os seguintes pontos positivos: a) Terminal de autoatendimento – economia e flexibilidade do tempo, evitar longas filas, praticidade, grande oferta no número de terminais espalhados em vários locais; b) Autoatendimento pela *Internet* – comodidade, privacidade, flexibilidade do tempo; c) Atendimento convencional – segurança pessoal, possibilidade de transações em espécie, confiança no relacionamento do cliente com o funcionário, maior proximidade entre cliente e funcionário.

Também fazia parte dos objetivos da pesquisa identificar os pontos negativos percebidos pelos clientes para esses mesmos canais de atendimento. Foram destacados: a) Terminal de autoatendimento - limites de valores nas transações disponíveis, morosidade de alguns clientes que não sabem operar adequadamente os terminais, impossibilidade de usar dinheiro em espécie para quitar contas e a falta de segurança física em alguns locais onde os terminais estão instalados; b) *Internet Banking* - falta de segurança no ambiente virtual e impessoalidade do atendimento; c) Atendimento convencional - horário restrito, morosidade das filas, poucos funcionários para atender e falta de qualidade no atendimento prestado por alguns funcionários.

O desenvolvimento deste trabalho proporcionou a compreensão dos motivos que levam à rejeição do canal de atendimento *Internet Banking*, onde se destacam: a falta de confiança na segurança da Tecnologia da Informação e a necessidade de realizar transações com a participação de outras pessoas os auxiliando.

Outro objetivo desta pesquisa era identificar fatores que motivariam os clientes a utilizar a *internet* como canal de atendimento. Quanto a isso os entrevistados disseram que para que passem a utilizar mais o seu *Internet Banking* são necessárias ações de motivação e informação quanto à praticidade, utilidade e segurança desse sistema. Uma alternativa para essa conscientização seria a instalação de terminais de *Internet Banking* na agência com funcionários ou estagiários à disposição para ensinar e auxiliar os clientes a utilizarem o serviço até que se acostumem e não desconfiem mais dessa ferramenta.

A falta de habilidade e a pouca experiência do entrevistador com a realização de entrevistas em profundidade foi uma das limitações desta pesquisa, o que pode ter causado a perda de oportunidades para abordar questões mais profundamente ou formular perguntas com outros critérios, que não os abordados nesse trabalho.

Outra dificuldade foi encontrar pessoas dispostas a fornecer dados para identificação de seus perfis, como renda, ocupação e nível de escolaridade, necessários para caracterizar a abrangência dos entrevistados, sem causar resistência ou desconforto, fato que poderia gerar a recusa em participar da pesquisa, comprometendo o estudo.

Contudo, apesar dessas limitações, o estudo pode ser considerado muito satisfatório e atingiu os objetivos inicialmente propostos.

Como sugestão para trabalhos futuros tem-se o desenvolvimento de um programa de conscientização, motivação e informação sobre o *Internet Banking*, o treinamento de clientes e a avaliação dessas ações, com o intuito de verificar as mudanças no comportamento do cliente após o conhecimento do serviço e dos seus benefícios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – Sistema Financeiro Nacional » Composição e evolução do SFN » Evolução » Atualização mensal de dados » **Atualização mensal de dados**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?QEVSFN201210>>. Acesso em: 28 dez. 2012.

BANCO DO BRASIL – **Canais de Atendimento do Banco do Brasil**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/voce/dwn/CartilhaCanais.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2012.

BANCO DO BRASIL – Sobre o Banco do Brasil – **Quem Somos – Na Internet** – Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,2676,0,0,1,6.bb?codigoMenu=616&codigoNoticia=1733&codigoRet=625&bread=5>>. Acesso em: 28 out. 2012.

BENAKOUCHE, R. (Org.). **A questão da informática no Brasil**. São Paulo: Brasiliense e CNPq, 1985.

CERT.br - Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil. **Estatísticas dos Incidentes Reportados ao CERT.br**. Disponível em: <www.cert.br>. Acesso em: 28 out. 2012.

CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS** - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-comp-03.htm>>. Acesso em: 27 out. 2012.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Ciab Febraban 2012**. A Sociedade Conectada - O Setor Bancário em Números. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Ciab12-Anuario%20Febraban%2006.07.pdf>> . Acesso em: 28 out. 2012.

_____; **Segurança**: Um compromisso de bancos e clientes, em todo o mundo. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Seguran%E7a%20Um%20compromisso%20de%20bancos%20e%20clientes.pdf>. Acesso em: 27 out. 2012.

FERNANDES, Agnaldo Aragon, ALVES, Murilo Maia. **Gerência estratégica da tecnologia da informação**: obtendo vantagens competitivas. Rio de Janeiro: LTC, 1992.

FREITAS, Henrique; RECH, Ionara. Problemas e Ações na Adoção de Novas Tecnologias de Informação. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n 1, p 125-150, jan./mar. 2003.

GROONROOS, Christian. **Service management and marketing**: managing the moments of truth in service competition, Massachussets. Lexinton Book, 1990.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo** – Sentidos e formas de uso. São João do Estoril, Portugal: Principia, 2006.

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

PIRES, Pérciles J., COSTA FILHO, Bento A. da. O Atendimento Humano Como Suporte e Incentivo ao Uso do Autoatendimento em Bancos. **Revista FAE**, Curitiba, v.4, n.1, p.59-67, jan./abr. 2001.

SOUZA, Rosana Vieira de; LUCE, Fernando B. Avaliação da Aplicabilidade do *Technology Readiness Index* (TRI) para a Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 3, Jul./Set. 2005.

TAPSCOTT, Don; CASTON, Art. **Mudança de paradigma**: a nova promessa da tecnologia da informação. São Paulo: Makron- McGraw-Hill, 1995.

TURBAN, Efraim. et al. **Introdução a sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. Tradução Daniel Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.