

O impacto da informática no consumidor de serviços bancários

Suzana Braga Rodrigues

Professora do Curso de Mestrado em Administração
Universidade Federal de Minas Gerais

Raquel Cristina Radamés de Sá

Professora da Universidade Federal de Uberlândia

Carlos Alberto Arruda de Oliveira

Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Esse trabalho examina a reação de consumidores de serviços bancários à introdução de inovações tecnológicas com base em informática. Os resultados sugerem que o uso de sistemas completamente automatizados depende, de um lado, do desenvolvimento de um processo de aprendizagem com equipamentos automatizados em geral e, de outro, da aceitação do auto-serviço. Ambos dependem de mudanças que possam vir a ocorrer na sociedade em geral como, por exemplo, a difusão de equipamentos com base eletrônica que substituam por máquinas, o serviço personalizado. Nesse caso o serviço completamente automatizado poderá dar resultados a médio e longo prazos.

Palavras-chave:

- automação bancária
- novas tecnologias

INTRODUÇÃO

As tecnologias da informação se distinguem das tecnologias antigas por algumas características tais como: possibilidade de produção em massa aliada a baixo custo e tamanho reduzido, confiança, flexibilidade e, ainda, possibilitam a extensão e substituição de habilidades humanas. As observações sobre a evolução das aplicações da informática nos países desenvolvidos têm estimulado algumas previsões sobre as transformações da sociedade nesta virada do século. Nos países desenvolvidos as aplicações da informática vêm ocorrendo num contexto de transformação da sociedade, onde a ênfase é colocada na produção de conhecimento, informações e no consumo de serviços. Vários autores acreditam que a informática deverá ser o principal elemento da sociedade pós-industrial (Bell, 1973; Gershuny, 1978; Friedrechs et alii, 1982).

Uma das características da sociedade pós-industrial seria a mudança no padrão de emprego, com maior participação do setor de serviços. Enquanto a era pré-industrial seria caracterizada pela maior concentração do emprego no setor primário, a era industrial caracterizar-se-ia pela concentração de emprego no setor secundário; o estágio pós-industrial seria definido pela criação de mais empregos no setor de serviços. Segundo Daniel Bell (1973), a sociedade pós-industrial seria definida não só pela maior concentração de emprego no setor de serviços, mas também por outras características. Tomando como modelo principalmente a sociedade norte-americana, prevê que todas as sociedades mais avançadas tendem a passar agora para o estágio pós-industrial. A sociedade pós-industrial se difere da industrial porque seu produto mais importante viria do setor de serviços, isto é, de transportes, utilidades públicas, negócios, finanças, educação, saúde, pesquisa e recreação. Esta mudança setorial seria acompanhada por uma mudança ocupacional. As categorias mais importantes seriam as dos profissionais engenheiros, técnicos e científicos. As origens do poder estariam baseadas menos nos recursos econômicos e mais no controle do conhecimento e da informação. A sociedade informatizada seria definida, principalmente, pelo domínio do conhecimento tecnológico (traduzido pelo aumento das instituições de educação, pesquisa e informação). Desta forma, habilidades, educação e conhecimento teriam mais valor e poder do que propriedade.

Esta tese de Bell vem sendo veementemente criticada por alguns autores e entre eles, Gershuny (1978) aponta vários pontos fracos de sua teoria. Um deles é a pressuposição da mudança na visão do mundo que parte de um ponto de vista otimista da sociedade. Baseado na sociedade norte-americana Bell prevê que a escassez material não será mais um problema para o indivíduo, havendo mais espaço para a preocupação com o imaterial, com a informação, com o social. Gershuny argumenta que o maior consumo de serviços não resulta necessariamente em maior número de empregos no setor de serviços, pois, a

informática está aliada ao auto-serviço que por sua vez é redutor de empregos.

Além desses pontos falhos, a teoria de Bell tem aplicação apenas nos países desenvolvidos que possuem alta proporção da classe média e que já tenham superado os problemas básicos da população como saúde, habitação e educação. No Brasil, estamos ainda longe da sociedade pós-industrial por razões óbvias. Tomando como verdadeira a suposição evolucionista da sociedade não podemos dizer que já atingimos o estágio industrial de maneira homogênea. Nossa estrutura orçamentária reflete baixo investimento em educação e saúde. O consumo da informática, por outro lado, não pode ser entendido separadamente da noção de classe social. As novas tecnologias com base em informática, como as empregadas no setor de serviços: os sistemas de monitoração integrados de pacientes na saúde, as *ATMs Automated Teller Machines* (caixas eletrônicas) nos bancos e os *EPOS Electronic Points of Sale* (pontos eletrônicos de venda) no comércio, requerem que o consumidor de serviços tenha determinado nível de renda e educação. Além do mais, é necessário que a cultura da sociedade estimule o uso da informática. Por exemplo, nos países desenvolvidos o auto-serviço é socialmente aceito e estimulado, o que favorece o emprego da informática.

No Brasil, a proporção da classe média é baixa e, ao contrário do que acontece com os países mais avançados, estamos acostumados com o serviço personalizado. Mas, podemos, no entanto, falar em ilhas de informatização. O setor bancário, para o qual se dirige esse artigo, é um deles. No nosso país o setor bancário está na liderança em termos de tecnologia da informação. A natureza dos serviços bancários a unidade de transação numérica facilita especialmente o emprego da informática. Contudo, a rapidez da difusão da informática no setor bancário, especialmente a que implica em automação de serviços ao consumidor, depende fundamentalmente da sua aceitação pelo cliente. Não podemos, no entanto, esperar que a aceitação dos serviços automatizados pela clientela ocorra nos mesmos padrões daqueles dos países desenvolvidos. A reação da clientela nesses países e no Brasil pode ser completamente diferente. Enquanto países como Estados Unidos, Inglaterra e Japão já se encontram na fase pós-industrial, e nesse caso, a informatização bancária ocorre paralelamente à informatização da sociedade, no Brasil o setor bancário permanece praticamente só nesse processo. Portanto, embora o desenvolvimento da tecnologia bancária no país esteja se equiparando ao dos países desenvolvidos, isso não lhes assegura, aqui, o mesmo processo ou ampla aceitação pela clientela.

Essa é uma das razões que levou a presente pesquisa a se preocupar com o impacto das tecnologias bancárias na clientela. Alguns estudos realizados nos Estados Unidos pelo *Office of Technology Assisment* mostraram que tecnologias como *ATMs (Automated Teller Machines)* não são usadas por toda a clientela de um determinado banco,

mas por certa categoria de usuários. Este estudo se preocupa também com esta questão, procurando identificar as características do consumidor de serviços automatizados e a classe social a que pertence.

A INFORMÁTICA NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

A modernização dos serviços bancários no Brasil teve início na década de 60 para atender a necessidade de expansão geográfica e ampliação desses serviços. A formação de conglomerados abarcando diversos tipos de atividades bancárias forçou o investimento em computadores *mainframe* e a criação das CPDs para controle de um maior número de agências e das atividades bancárias (Levy, 1983).

Na década de 70 assistimos ao desenvolvimento do processamento eletrônico de retaguarda, atendendo a necessidade de padronização e agilização das transações bancárias. No final da década de 70 e início da de 80 os bancos comerciais privados maiores assumem a liderança na informatização dos serviços ao cliente e são acompanhados por outros bancos estatais e privados (SEI). A automação dos serviços ao cliente é introduzida indiscriminadamente, por modismo, ou pela necessidade de acompanhar os bancos maiores e os bancos estrangeiros, sem que se tenha uma idéia clara da relação custos benefícios e mesmo desvinculada da estratégia e da configuração da clientela do banco (Benoziatti, 1984).

As principais tecnologias de apoio ao cliente introduzidas a partir dos anos 80 se referem aos terminais de consulta ao saldo, caixas eletrônicos internos operados por caixas que fazem operações de depósito e saque em tempo real, caixas eletrônicos externos (*ATMs*), situados em pontos estratégicos, que fazem principalmente operações de depósito e saque à introdução de um cartão magnético. Há ainda tecnologias mais sofisticadas, como os terminais de transferências eletrônicas de fundos localizados em postos de gasolina, *shopping centers*, que através de um cartão magnético fazem operações de débito em tempo real na conta do cliente (*EFT-POS*). O *home-banking* permite ao cliente obter informações e realizar transações financeiras através de um terminal localizado em sua própria casa, conectado ao computador do banco através de linhas telefônicas. Os clientes podem usar o terminal para obter informações sobre suas contas, transferir fundos entre contas ou fazer pagamentos.

A Tabela 1 mostra o desenvolvimento da tecnologia bancária no Brasil em comparação com outros países. No que se refere a tecnologias aplicadas ao cliente estão na vanguarda a França e Hong Kong devido ao alto volume de comercialização na área e à presença de bancos norte-americanos e europeus. O desenvolvimento da tecnologia bancária no Brasil aparentemente se aproxima ao da Austrália, conforme sugere a Tabela 1. A comparação apresentada deve ser, no entanto, analisada com cuidado

porque os números podem variar de um país para outro. Por exemplo, enquanto no Brasil existem aproximadamente 464 *ATMs*, dados de 1986, nos Estados Unidos havia, em 1983, 48.118 *ATMs* (GM, 1986). A Gazeta Mercantil (1986) indica a existência de 1800 terminais de transferências de fundos em estabelecimentos comerciais, aparentemente superando o número de terminais já instalados em países europeus como a Inglaterra (27), Suécia (710), Alemanha (12) (Loveridge et alii). Esta tecnologia, entretanto, não tem tido sucesso em vários países devido a disputas entre comércio e bancos sobre a divisão da responsabilidade sobre os custos. No Brasil, a disputa envolve ainda a questão da uniformização dos terminais. Aqui a experiência não teve muito sucesso; o número de operações realizadas com os cartões de débito é muito baixo. Os clientes ainda preferem o uso do cheque por uma questão de hábito ou porque permite a atualização da conta no intervalo entre a emissão do cheque e a compensação (GM, 1986).

O *home-banking*, por sua vez, foi experimentado em poucos países talvez por tratar-se de tecnologia que só vale a pena para quem tem um alto volume de transações financeiras e alta renda. No Brasil, uma tentativa piloto vem sendo experimentada pelo Citibank com empresas que têm um grande volume de operações financeiras.

A modernização dos serviços bancários no Brasil tem acompanhado a dos bancos europeus, embora em proporções menores e por razões diferentes. Os motivos que levam os bancos a se automatizarem podem ser encontrados nas condições que regulam o mercado bancário, no tipo de clientela ou ainda na própria racionalidade da administração no emprego de tecnologias novas.

Nos países europeus a introdução de novas tecnologias por bancos na década de 60 foi dirigida para a redução do número de documentos e de pessoal, devido ao crescimento do setor financeiro à época. Recentemente, os bancos têm se preocupado com a melhoria dos serviços e com a necessidade de prover a administração com informações precisas num ambiente cada vez mais competitivo devido às políticas de desregulação do mercado. Nos Estados Unidos, dois fatores têm estimulado os bancos à modernização tecnológica: por um lado, a regulação do mercado, que impede a expansão de suas atividades além das fronteiras geográficas e, por outro, a suspensão da proteção do mercado, permitindo que outras instituições possam atuar no ramo financeiro.

Além da necessidade de acompanhar os competidores, outras razões estimularam o emprego da informática por bancos europeus, como, por exemplo, redução dos custos operacionais, redução do volume de trabalho, do *turn-over* e melhoria dos serviços ao consumidor, segundo uma pesquisa realizada pelo projeto *MESS* sobre o setor bancário em vários países europeus (Loveridge et alii).

Embora a maioria dos bancos tenha mencionado estas razões, a literatura sobre automação bancária indica que dois pontos ainda permanecem como desafio: a rela-

Tabela 1

Status da Tecnologia Bancária Aplicada ao Consumidor

País	Larga penetração em grandes e pequenos bancos	Penetração limitada a grandes bancos	Experiência limitada ao teste do modelo	Não operação mesmo em testes conceituais	Sem planos ou planejamento entre pequenos bancos
E.U.A.	ATM		EFT/POS Home-Banking		
Canadá	ATM		EFT/POS Home-Banking		
França	ATM	EFT/POS Home-Banking			
Itália		ATM	EFT/POS	Home-Banking	
Reino Unido	ATM		EFT/POS Home-Banking		
R.F. Alemã		ATM	EFT/POS Home-Banking		
Austrália	ATM		EFT/POS	Home-Banking	
Bélgica	ATM		EFT/POS	Home-Banking	
Brasil	ATM		EFT/POS	Home-Banking	
Hong-Kong	ATM	EFT/POS Home-Banking			
Israel	ATM		EFT/POS Home-Banking		
Japão	ATM		EFT/POS Home-Banking		
México		ATM	Home-Banking		EFT/POS
Noruega	ATM	EFT/POS		Home-Banking	
Espanha	ATM	EFT/POS	Home-Banking		
Suécia	ATM	Home-Banking	EFT/POS		
Suíça	ATM		EFT/POS Home-Banking		

ção custo benefício e a resposta do consumidor. Um estudo realizado pela *Touche Ross International* sobre o impacto de novas tecnologias no setor bancário em vários países sugere que o fator vantagem competitiva no mercado foi mencionado como importante por vários banqueiros entrevistados. Porém, os dados examinados não indicam que o investimento em tecnologia tenha levado a

um crescimento da receita e redução concomitante de custos (*Touche Ross International*, 1985) (Tabela 1).

A questão da vantagem competitiva, por um lado, não pode ser analisada desvinculadamente da resposta do consumidor, pois uma tecnologia, além de ser empregada para reduzir determinados custos específicos, deve atender também a necessidades específicas do mercado. A aplica-

ção de novas tecnologias, por outro lado, pressupõe mudanças de hábitos além de implicar uma relação de classe social, conforme sugerimos anteriormente. A tentativa do *Citicorp* de introduzir o banco sem *staff* em Nova York resultou em fracasso diante da reação desfavorável do público. Na Europa existe preocupação em conquistar os trabalhadores manuais como usuários dos serviços automatizados (Loveridge et alii). No Brasil, as questões são similares, porém, as estratégias de adoção de tecnologia como instrumento de auxílio a um serviço personalizado *versus* a substituição de um serviço personalizado devem ser analisadas com mais cuidado pelas razões já mencionadas no item anterior.

Tais indagações nos levaram, portanto, à questão central do nosso artigo que é o impacto das tecnologias da informação no consumidor de serviços bancários. Esta questão é examinada com base numa pesquisa empírica, cuja metodologia relatamos em seguida.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com 413 clientes de uma agência de banco comercial privado, um dos líderes da automação bancária no Brasil. Escolhemos esta agência porque situada no centro de Belo Horizonte, nos permitiria cobrir grupos sociais diversificados.

A amostra foi dividida proporcionalmente entre as diferentes categorias de clientes do banco, envolvendo 10% de cada uma delas: 103 clientes cinco estrelas, 106 três estrelas e 206 sem estrelas. Abordamos apenas aqueles clientes que vieram à agência, a fim de cobrir todo o período de funcionamento aberto ao público.

Quanto às tecnologias, focalizamos apenas aquelas em pleno funcionamento, disponíveis aos clientes do banco como por exemplo:

- terminais de consulta ao saldo e extrato;
- terminais internos à agência de depósito e saque operados pelo caixa e cliente através do PIN;
- consulta ao saldo através do telefone;
- caixa eletrônico – terminais situados fora das agências que realizam operações de saque e depósito.

Empregamos um roteiro de entrevista visando conhecer o usuário destas tecnologias, bem como o seu impacto relativo na clientela. O roteiro era semi-estruturado e abordava de maneira resumida os seguintes pontos:

- dados demográficos sobre o cliente;
- tipo de cartão que possui;
- frequência de utilização do sistema eletrônico;
- aprendizagem, conceito, confiança no sistema;
- grau de satisfação com o atendimento bancário.

Para calcular a classe social do cliente utilizamos o modelo de classificação sócio econômica da ABA/ABIPEME, que leva em consideração fatores de consumo e educação de acordo com o seguinte critério:

Critérios de Classificação Sócio/Econômica da ABA/ABIPEME

Fator	Sistema de pontos						
	Não tem	1	2	3	4	5	6 ou +
televisor	0	2	4	6	8	10	12
• rádio	0	1	2	3	4	5	6
• banheiro	0	2	4	6	8	10	12
• automóvel empregada	0	4	8	12	16	16	16
aspirador de pó	0	6	12	18	24	24	24
máquina de lavar	0	5	5	5	5	5	5
	0	2	2	2	2	2	2

Grau de instrução do entrevistado	Número de pontos
• primário incompleto	0
• ginásial incompleto	1
• colegial incompleto	3
• superior incompleto	5
• superior completo	10

Fórmula para identificação da classe:

Pontos: 1,91 + 0,69 inst + 2,01 auto + 3,09 emp. + 2,47 asp. + 1,03 TV + 0,47 rad. + 0,90 + 1,04 máq. de lavar.

Definição das Classes

Classes	Pontos
Classe A	35 ou +
Classe B	21 a 34
Classe C	10 a 20
Classe D	05 a 09
Classe E	00 a 04

RESULTADOS

As Figuras 1 e 2 mostram as características dos clientes da agência bancária pesquisada. O perfil da clientela envolve indivíduos do sexo masculino (68,8%) entre 26 e 35 anos (38,3%), com segundo grau completo ou acima (74,8%). As profissões que exercem se resumem em três categorias: trabalhador (35,6%), profissional liberal (30,3%) e empresário (24,7%), como indicado na Figura 2. A maior parte da clientela possui nível de renda entre 4 e 15 salários mínimos (57,5%), estando situada entre as classes B (42,9%), C (30,3%) e A (20,3%). Conforme mencionado na metodologia, os indivíduos foram classificados nas classes de A a E proporcionalmente ao nível de consumo e ao grau de educação que possuíam.

É interessante observar, conforme mostra a Tabela 2, que a maioria dos clientes utiliza as tecnologias que envolvem auto-serviço, principalmente para consulta a saldos e extratos (70,3% e 64,5%, respectivamente). Boa parte dos consumidores de serviços bancários utiliza o sistema ele-

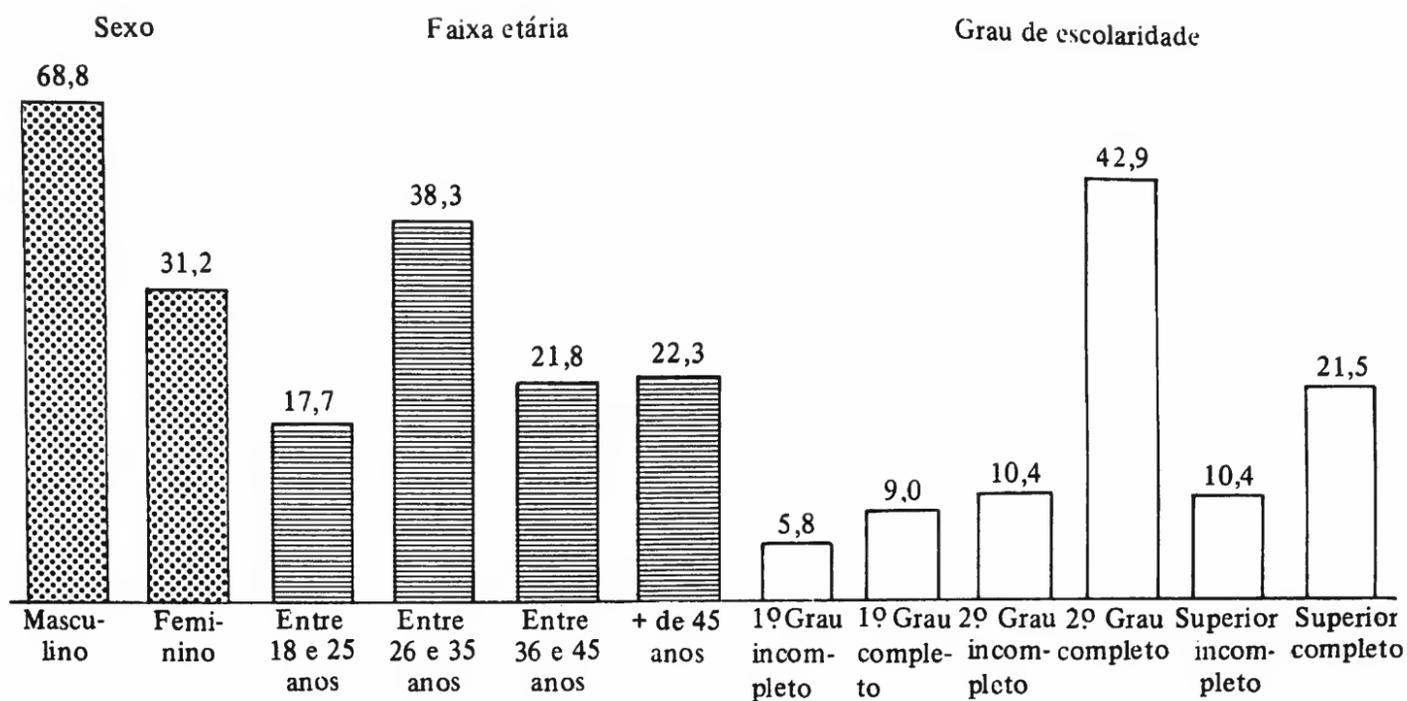


Figura 1: Perfil da clientela

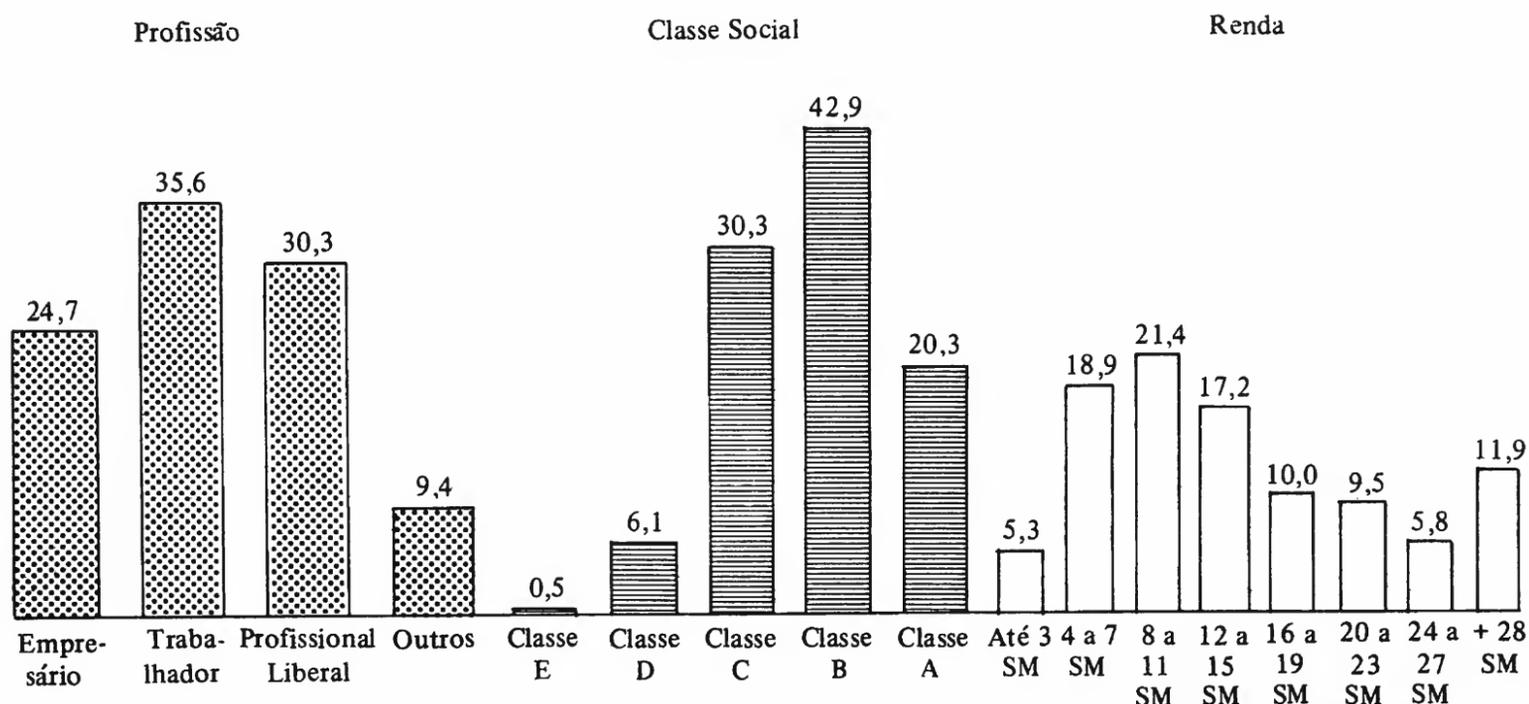


Figura 2: Perfil da clientela

Tabela 2

Serviços Utilizados pelos Clientes do Banco	
Serviços	% de Utilização
Utilização para saldo	70,3
Utilização para extratos	64,5
Utilização para saques	42,3
Utilização p/ transferência de fundos	43,0

Tabela 3

Por Que Não Utiliza Caixa Eletrônico

Alternativas	Frequência	Percentual
Não respondeu	81	19,6
Julga desnecessário	162	39,2
Não tem cartão	98	23,7
Não sabe utilizar	10	2,4
Não conhece	40	9,7
Outros	22	5,3
Total	413	100,0

Tabela 4

Razões para o Uso do Caixa Eletrônico

Alternativas	Frequência	% de Utilização
Agilizar as operações	19	17
Prático	15	14
Fins de semana	29	26
Emergências	45	41
Outros motivos	8	2
Total	116	100

Tabela 5

Grau de Conhecimento do Caixa Eletrônico = Banco 3

Alternativas	Frequência	Percentual
Nunca ouvi falar	29	7,0
Ouvi falar	257	62,2
Conhece alguma coisa	64	15,5
Conhece bem	50	12,1
Conhece profundamente	13	3,1
Total	413	100,0

Tabela 6

Grau de Confiança nos Serviços

Alternativas	Frequência	Percentual
Não respondeu	1	0,2
Nenhuma	2	0,5
Muito pouca	1	0,2
Mais ou menos	84	20,3
Muita	168	40,7
Total confiança	157	38,0
Total	413	100,0

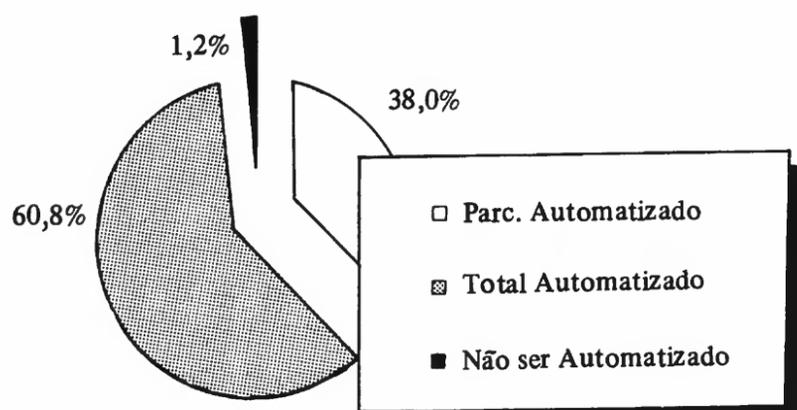


Figura 3: Opinião dos clientes sobre a automatização dos serviços

trônico para saques (42,3%), porém os dados indicam que a maioria dessas operações são feitas no próprio banco com o apoio do caixa. Poucos clientes usam os caixas eletrônicos (apenas 19%). Dos clientes que afirmam não utilizar o caixa eletrônico, 39,2% não o fazem porque julgam desnecessário e 23,7% porque não possuem o cartão magnético que permite o acesso ao sistema e, o restante (12,1%) porque não o conhecem ou não sabem utilizá-lo (Tabela 3).

Dos que declararam usar o caixa eletrônico a maioria o utiliza para emergências (41%) ou em fins de semana (26%) e não como substituto do sistema bancário (Tabela 4). Procuramos verificar se o problema básico residia na

Tabela 7

Razões da Preferência do Cliente pelo Banco

Alternativas	Frequência	Percentual
Simpatia com os bancos	88	21,3
Eficiência	78	18,8
Conveniência	78	18,8
Obrigatoriedade	55	13,3
Por ter sistema eletrônico	43	10,4
Influência da família e/ou amigos	30	7,2
Por hábito	30	7,2
Diversificação dos serviços	24	5,8
Conceito	13	3,1
Funcionário do banco	13	3,1
Sem razão	09	2,2
Outras	04	0,9

falta de informações, na falta de confiança ou no conceito sobre o sistema. Contudo, uma boa parte dos clientes (93,0%) já conhecia o sistema ainda que superficialmente (Tabela 5). A baixa utilização dos caixas eletrônicos também não está ligada à falta de confiança no sistema, pois a maioria dos respondentes (78,7%) possui muita ou total confiança no sistema (Tabela 6). Tudo indica que os clientes aprovam a automatização dos serviços, conforme mostra a Figura 3, pois 60,8% dos pesquisados acham que os serviços bancários deveriam ser totalmente automatizados.

Esses resultados sugerem que os clientes têm em geral uma imagem positiva do banco. Dentre as contas bancárias que possuem, 84% dos respondentes relatam que movimentam mais frequentemente a conta do banco estudado. Avaliamos também as razões da preferência da clientela pelo banco. As mais frequentemente citadas foram simpatia (21%), conveniência (19%), eficiência (19%), obrigatoriedade (13%) e pela existência de sistema eletrônico (10%). Isto indica que questões ligadas ao tratamento que o cliente recebe, bem como as ligadas ao desempenho como eficiência e agilidade são importantes na criação e manutenção das ligações entre banco e cliente (Tabela 7).

Dentre as sugestões para melhoria dos serviços do banco, poucos mencionaram a necessidade de eliminar o sistema eletrônico (0,5%). A maioria das sugestões se concentrou na agilização e na melhoria da qualidade dos serviços.

Quais seriam então as razões da baixa utilização das ATMs? Uma pesquisa nos Estados Unidos realizada pela *Bank Marketing Association* revela que, em 1981, 100% da população entrevistada conhecia as ATMs, mas apenas 32% as utilizava. Metade dos 32% usava o sistema mais de uma vez em cada duas semanas. No início os clientes usavam as ATMs fora do horário bancário, mas observou-se uma mudança de atitude entre os consumidores americanos que passaram a utilizar o sistema durante o horário de funcionamento bancário. Atualmente as ATMs substituem, então, os serviços personalizados dos caixas. Esta pesquisa também demonstra que existe uma correlação entre idade e uso de ATMs. As pessoas mais jovens, entre 25 e 34 anos, são as que mais utilizam o sistema havendo uma queda na utilização em faixa etária, por exemplo, além de 65 anos (*Office of Technology Assessment*, 1984).

Um dos fatores que podem explicar a baixa utilização do sistema, no nosso caso, é a falta de experiência com tecnologias semelhantes. As pessoas mais velhas têm menor experiência do mundo automatizado, ao contrário das mais jovens. As novas tecnologias que envolvem auto-serviço mudam a natureza do contato com o banco, que passa a ser impessoal. Isto requer uma mudança de comporta-

mento e de hábito. Estes fatores, aliados à complexidade do sistema, requerem um novo aprendizado.

Portanto, tudo indica que a estratégia do serviço completamente automatizado representa um investimento para o futuro, pois envolve mudanças, que só ocorrem a longo prazo, no comportamento dos indivíduos.

Podemos, ainda, levantar outra questão: as ATMs têm potencial para atrair a maioria dos consumidores de serviços bancários? Uma pesquisa feita pelo *Federal Reserve Bank of Atlanta* nos Estados Unidos concluiu que o nível de saturação para as ATMs será alcançado quando a percentagem de usuários atingir 65% de todos aqueles possíveis (*Office of Technology Assessment*, 1984). A nossa tendência é concordar com essa pesquisa, pois nossos resultados sugerem que existe uma relação entre tecnologia e classe social.

As ATMs são utilizadas primeiramente por determinado grupo social. Conforme mencionado, apenas uma pequena proporção de indivíduos usa as ATMs (19,4%). Os resultados mostram que 8% dos indivíduos usam este sistema mais de três vezes por mês. Nossos dados indicam que a maioria desses clientes é empresário, profissional liberal, tem grau de educação acima do segundo grau, nível de renda superior a 28 salários mínimos e foram classificados dentro das classes A e B (Quadro 1). Como foi observado pela *Bank Marketing Association*, a maioria dos usuários do sistema tem entre 26 e 35 anos e é do sexo masculino.

Quadro 1

Frequência de Utilização do Caixa Eletrônico

Escolaridade			Renda			Classe		
Categoria	Resp.	%	Categoria	Resp.	%	Categoria	Resp.	%
1º grau incompleto	—	—	até 3 SM	—	—	E	—	—
1º grau completo	—	—	4 a 7 SM	2	8,0	D	—	—
2º grau incompleto	—	—	8 a 11 SM	2	8,0	C	4	16,0
2º grau completo	9	36,0	12 a 15 SM	2	8,0	B	12	48,0
Superior incompleto	5	20,0	16 a 19 SM	5	20,0	A	9	36,0
Superior completo	11	44,0	20 a 23 SM	3	12,0			
			24 a 27 SM	3	12,0			
			+ de 28 SM	8	32,0			
Total	25	100,0	Total	25	100,0	Total	25	100,0

Profissão			Idade			Sexo		
Categoria	Resp.	%	Categoria	Resp.	%	Categoria	Resp.	%
Empresário	8	32,0	18 a 25	4	16,0	Masculino	21	84,0
Profissional Liberal	10	40,0	26 a 35	14	56,0	Feminino	4	16,0
Trabalhador	6	24,0	36 a 45	5	20,0			
Outros	1	4,0	+ de 45	2	8,0			
Total	25	100,0	Total	25	100,0	Total	25	100,0

Poder-se-ia argumentar que o próprio banco favorece esta relação, à medida que cria imposições à utilização pelo cliente. Por exemplo, os serviços especiais são pagos e além disso, só acessíveis aos portadores de cartões preferenciais e que ultrapassem determinado saldo médio. Contudo, mesmo que os bancos não impusessem restrições, seria difícil convencer um trabalhador a utilizar sistemas completamente automatizados devido aos fatores de aprendizagem mencionados anteriormente.

Estes resultados sugerem, portanto, que as tecnologias com base em informática são acessíveis predominantemente a indivíduos que pertençam a grupos sociais específicos: com renda mais elevada, com determinado nível de educação e, provavelmente, cujas experiências passadas tenham proporcionado algum tipo de contato com tecnologias similares.

Os resultados aqui apresentados sugerem que:

- Os clientes avaliam os serviços bancários em termos de eficiência, conveniência, agilidade, tratamento.
- A autonomia bancária é bem aceita desde que contribua para melhorar esses aspectos.
- Apenas o aumento da agilidade não contribui para melhorar a avaliação que o cliente faz dos serviços.
- Ela tem que estar aliada ao tratamento adequado à clientela, o que sugere que o uso de equipamentos não dispensa o tratamento personalizado.
- Apesar da maioria dos clientes do banco afirmar que os serviços deveriam ser totalmente automatizados, há uma certa distância entre aceitação e uso, pois grande parte dos clientes não utiliza o caixa eletrônico que representa o máximo da automação dos serviços bancários. Assim, os resultados parecem confirmar o que já havia sido sugerido pela pesquisa do *Federal Reserve of Atlanta* nos E.U.A., que as *ATMs* não atraem toda clientela potencial do banco, mas sim determinada classe de indivíduos. No caso do banco estudado, os usuários principais são jovens, do sexo masculino, entre 26 e 35 anos, geralmente dentro das categorias empresário ou profissional liberal, com nível de educação acima do 2º grau, com nível de renda superior a 28 S.M. e classificados dentro das Classes A e B.
- Essa clientela corresponde a apenas 19% da clientela pesquisada o que indica que ainda há enorme potencial a ser desenvolvido pelo banco. Essa mesma pesquisa desenvolvida pelo *Federal Reserve of Atlanta* indica que é possível atingir a 65% de todos os usuários possíveis.
- Não é possível atingir toda a clientela porque o uso de sistemas completamente automatizados depende, de um lado, do desenvolvimento de um processo de aprendizagem com equipamentos automatizados em geral e, de outro, da aceitação do auto-serviço. Ambos dependem de mudanças que possam vir a ocorrer na sociedade

de em geral, como a difusão de equipamentos com base em microeletrônica que substituem o serviço personalizado por máquinas. Nesse caso, o sucesso do serviço completamente automatizado é uma estratégia que pode vir a dar resultados a médio e longo prazos.

- Considerando essas ponderações e que o cliente utiliza o caixa eletrônico apenas para emergência, a estratégia mais adequada no momento envolveria desenvolver a sua frequência de utilização, mais do que estender a faixa de usuários.

CONCLUSÕES

A diversidade de aplicações e a difusão da informática vêm se processando com uma rapidez tal, que mal há tempo para a sociedade entender o seu uso e desenvolver normas para sua aplicação. Isso porque tecnologias com base em informática trazem mudanças nas organizações, no comportamento das pessoas, nas relações humanas em geral. Alguns autores acham que a sociedade do futuro será a sociedade da informação, na qual o setor de serviços terá importância fundamental na economia onde, evidentemente, serão mais acentuadas as expectativas pela qualidade dos serviços.

Nesse processo de mudança social, os bancos têm tido um papel fundamental. Nos países desenvolvidos, no entanto, as mudanças são mais homogêneas atingindo os vários segmentos da economia e da sociedade. Assim, uma mesma tecnologia pode ter sucesso nesses países, mas não em outros onde ela requeira do usuário mudanças de hábito ou de comportamento.

O processo de absorção de tecnologias bancárias pelos usuários vem ocorrendo no Brasil de forma mais lenta do que nos países desenvolvidos, mas é preciso considerar as condições de informatização da nossa sociedade como um todo. Conforme mostram os resultados desta pesquisa a reação dos consumidores a tecnologias novas, como terminais de consulta ao saldo e caixas eletrônicos, tem sido bastante positiva no que se refere a aspectos cognitivos. No entanto, apenas uma pequena proporção dos usuários utiliza as *ATMs* – tecnologias que mais implicam em mudança comportamental. Isso indica que dificilmente o banco eletrônico poderá dar resultados a curto prazo ou substituir as agências bancárias como acontece em alguns países.

Esse estudo sugere que a ampliação da faixa de usuários do caixa eletrônico tem essas limitações, bem como as de classe social. Inevitavelmente, isto levanta algumas questões sobre a natureza futura dos serviços bancários, isto é, em que medida os bancos devem administrar a tecnologia como instrumento de apoio nos serviços personalizados ou como um meio de os substituir.

Abstract

This research examines the reactions of bank customers to the introduction of new technologies such as customers operated terminals and ATMs. The study suggests that a positive reaction depends not only from the managerial strategy which is used by the bank (eg. a combination of new technology with an improvement of personal service provision) but also from macro social aspects. These include the customer's social class, and the extent to which substitution of personal services for self-services are well established social practices.

Uniterms:

- bank automation
- new technologies

Referências Bibliográficas

BELL, Daniel. *The coming of post industrial society*. 1ª ed., New York, Basic Books, Inc, 1973, 507 p.

GERSHUNY, Jonathan. *After industrial society: the emerging self-service economy*. 1ª ed., New Jersey, Humanities Press, 1978, 181 p.

FRIEDRICHS, Gunter & SCHAFF, Adam. *Microelectronics and society: for better or for worse*. 1ª ed., Oxford, Pergamon Press, 1982, 353 p.

LEVY, Samuel. *Alguns impactos sociais e econômicos da*

automação no setor bancário. Cadernos EBAP 26, set. 1983.

SECRETARIA ESPECIAL DE INFORMÁTICA. *Relatório da Comissão Especial de Automação Bancária.*

BENOZATTI, Elisabel. *Até que ponto automatizar balanço financeiro*, 52:56-66, jul. 1984.

RELATÓRIO DA GAZETA MERCANTIL. *Automação Bancária*, 21 de fevereiro de 1986.

LOVERIDGE, Ray, CHILD, John & HARVEY Janet. *New technologies in banking, retail-*

ing and health services: the British case. ESRC Work Organization Research Centre, University of Aston And Micro Electronics in the Service Sector (MESS).

TOUCHE ROSS INTERNATIONAL. *The impact of technology on banking* – Touche Ross International, 1-73, 1985.

OFFICE OF TECHNOLOGY ASSESSMENT. *Effects of information technology on financial services systems*. Office of Technology Assessment, Congress of the United States, Sep. 1984.

Recebido em novembro/88.