

O ALUNO DE ADMINISTRAÇÃO, OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS NO SETOR BANCÁRIO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Regina Célia Marques Freitas SILVA⁺
Paulo de Tarso OLIVEIRA^{**}

- RESUMO: O presente artigo é parte de um estudo que se propôs efetuar a respeito da formação do administrador em nível superior face às novas tecnologias dos serviços virtuais. Aqui se limita a considerações sobre a netbank e suas relações com os alunos de graduação em Administração, em uma visão panorâmica inicial. O segmento de serviços/produtos apresenta um grande potencial para a implementação de vendas pela *Internet*. Empresas têm cada vez mais levado para a *Internet* seus negócios tradicionais, gerando a comercialização eletrônica de seus produtos/serviços. Considera-se que a maioria das empresas tem se reorganizado em função das novas finalidades que podem ser resumidas em: *estudar as necessidades do comprador, conquistar o mercado e possibilitar a produção em massa*. Acredita-se que o aluno de administração, futuro administrador das empresas da pós-modernidade, deve estar preparado para gerenciar essas novas formas de serviços virtuais, a fim de conquistar e manter um número cada vez maior de consumidores/usuários visto que a competitividade no setor de serviços/produtos tem se intensificado gradativamente. Para tanto, este aluno deve conhecer as diversas teorias e modelos de interpretação do comportamento do consumidor.
- PALAVRAS CHAVES: Formação do administrador; marketing; serviços virtuais; comportamento; consumidor.

O presente artigo é parte de um estudo que se propôs efetuar a respeito da formação do administrador em nível superior face às novas tecnologias dos serviços virtuais. Aqui se limita a

⁺ Mestrando do Curso de Pós-Graduação da FACEF-Franca.

^{**} Docente do Curso de Pós-Graduação da FACEF-Franca.

considerações sobre a netbank e suas relações com os alunos de graduação em Administração, em uma visão panorâmica inicial.

Novas formas de sociabilidade foram criadas nos últimos anos, sobretudo com a expansão comercial desenvolvida a partir da era moderna, redes de fluxo espalharam-se pelos países, pelos continentes e globo. Meios de comunicação passaram a ser determinados e a determinar o processo econômico decorrente da expansão do capital. A medida que esta malha comunicativa desdobrou-se passou a ocupar os mais longínquos espaços da Terra. Vale a informação "O cenário pós-moderno é essencialmente cibernético – informático e informacional". (Lyotard, 1979, p.8)

Com a revolução das comunicações o processo de globalização tornou-se mais rápido, além de ter se tornado mais abrangente, envolvendo não só o comércio e capitais, mas também telecomunicações, finanças e serviços. A *Internet* nasceu nesse novo cenário e hoje é a maior rede de computadores existente na atualidade. Ela, na verdade, é uma rede composta de outras redes proporcionando a seus usuários comunicação a baixo custo e acesso a fontes inesgotáveis de informação, interconectando pessoas para os mais variados fins eliminando barreiras como distância, fronteiras e fuso horário. Na *Internet* tecnologias das mais diversas idades convivem harmoniosamente. Exemplos destas tecnologias são: correio eletrônico; Telnet - que permite acesso remoto de computadores; Usenet - onde trocam-se idéias sobre mais de 16000 temas; Chat - conversa on-line pelo computador; Gopher; FTP - sigla de File Transfer Protocol que utiliza repositórios de arquivos para download; e a mais recente, WWW, sigla de *World Wide Web*, ou simplesmente *Web*.

Muita coisa mudou na tocante a gestão, economia, política, administração, relações humanas, etc. Se levarmos em conta o novo cenário tecnológico atual, há que se considerar o papel modificador dos sistemas e redes de informação e comunicação, com especial destaque para a *Internet*, que criam modelos de negócio totalmente novos.

O segmento de serviços/produtos apresenta um grande potencial para a implementação de vendas pela *Internet*. Empresas

têm cada vez mais levado para a *Internet* seus negócios tradicionais, gerando a comercialização eletrônica de seus produtos/serviços. Considera-se que a maioria das empresas tem se reorganizado em função das novas finalidades que podem ser resumidas em: ***estudar as necessidades do comprador, conquistar o mercado e possibilitar a produção em massa***. Acredita-se que o aluno de administração, futuro administrador das empresas da pós-modernidade, deve estar preparado para gerenciar essas novas formas de serviços virtuais, a fim de conquistar e manter um número cada vez maior de consumidores/usuários visto que a competitividade no setor de serviços/produtos tem si intensificado gradativamente. Para tanto, este aluno deve conhecer as diversas teorias e modelos de interpretação do comportamento do consumidor.

Os estudos sobre comportamento do consumidor são considerados um dos pilares do conceito de *marketing* e devem ser central do planejamento estratégico de gestão de qualquer empresa que pretenda vender, seja produto ou serviço. Do início do século até os nossos dias, o comportamento do consumidor tem sido estudado através de diferentes abordagens, que ressaltaram, sucessivamente, diversos aspectos como: sua dimensão econômica, comportamental, cognitiva e emocional. Ao longo desse período, estes debates têm apontado para uma necessidade de um entendimento mais "social" do conceito de *marketing*, apesar dos estudos individuais também estarem bem acentuados.

Desta forma, o *marketing* tornou-se o centro da empresa. Toda atividade, desde as finanças à produção, está sendo orientada em direção à satisfação dos desejos e necessidades do consumidor. Os estudos sobre Psicologia do Consumidor são considerados a vertente mais ativa de teorização e pesquisa psicológica dos últimos anos. Um dos mais recentes desenvolvimentos na área de *marketing* diz respeito ao *Marketing Social*. (Kotler, 1996. p.97)

que procura ampliar a preocupação do pós-venda para além do atendimento das necessidades imediatas do consumidor.

Sendo assim, pensar em *Marketing* como um problema de escolha é uma maneira significativa de relacionar as Ciências

Sociais à Mercadológica, o que nos remete à teoria do comportamento do consumidor (Howard).

Dentre as teorias que tentam explicar o comportamento do consumidor destacamos o *Modelo de aprendizagem*, nessa teoria os psicólogos clássicos, segundo Kotler, interpretam as necessidades do homem por meio da interação de impulsos, estímulos, sugestões, reações e reforços. (Kotler, 1996, p.103) Sendo, nesse caso, os impulsos⁴ divididos em primários e secundários:

Impulsos primários: fome, sede, sexo, etc.

Impulsos aprendidos, medo, culpa, orgulho etc,

Sendo assim a *reação*⁵ de uma pessoa a um estímulo é influenciada pela *sugestão*, ou seja, por estímulos menores.

Outro modelo conhecido é o *Modelo psicanalítico*, nele as necessidades dos homens operam em vários níveis de consciência que são observáveis antecipadamente e que só podem ser identificados por meio de métodos especiais de sondagem (Kotler, 1996, p.103). Técnicas tais como a de associação de palavras, frases, gravuras, podem fornecer indícios para motivações mais profundas.

Outro modelo existente é o *Modelo sociológico* que postula que as necessidades e o comportamento do homem são fortemente moldados por grupos e forças sociais (Kotler, 1996, p.106). O desafio para o especialista em *marketing* é determinar a influência e o comportamento relativo dessas diferentes fontes de influências sociais.

Acreditamos que um bom plano de gestão de levar em conta as três teorias, aproveitando os benefícios de cada uma delas, as teorias clássicas de gestão baseados em modelos estancas não proporcionavam essa possibilidade com as novas propostas de gestão surgidos nos últimos anos, há uma maior abertura para formulação de estratégias, pois a empresa não é mais vista como um sistema estanque, mas como um conjunto de fatores que devem ser analisados.

⁴ *Impulso*: estímulo interno que impulsiona uma ação, torna-se um *motivo* quando é dirigido a um objeto, suco-sede.

⁵ *Reação* resposta do organismo à configuração do *estímulo* e das *sugestões*.

Apesar de serem inúmeras as novas propostas de gestão todas concordam em um ponto: planejamento estratégico com foco voltada para o cliente e para o mercado onde o binômio informação & tecnologia é a chave. Informação e conhecimento sempre estiveram (e estarão) presentes na produção de todo e qualquer bem e serviço, estejamos ou não pensando na "economia do conhecimento".

No setor empresarial atual, ganha maior dimensão a produção informação & conhecimento intensivos, de bens e produtos personalizados e de signos & imagens, em contraposição à produção de bens materiais padronizados e de massa. Características industriais - padronização, especialização, sincronização, concentração, maximização e centralização - perdem força para a flexibilização, a simultaneidade, a dispersão, o pequeno/enxuto, a descentralização/concentração e a globalização. As mudanças assinaladas, que se iniciam já nos anos 70 e se aceleram nos 80 (como já observamos nos itens anteriores), provocaram a quebra de muitas formalizações e convenções sociais que marcaram a modernidade organizada.

No novo paradigma tecnológico a informação é a matéria-prima: "são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como nas revoluções tecnológicas anteriores" (Castells, 1999, p.78). O setor bancário mundial tem tentado acompanhar lado a lado todas essas mudanças processadas em nossa sociedade nos últimos 30 anos.

No Brasil a informatização dos bancos passou por três etapas principais: a implantação de sistemas automatizados para o controle administrativo, de apoio gerencial e de atendimento ao público (Blass, 1993).

Uma das utilizações mais antigas que se tem notícia foi a implantação, no Bradesco, de sistemas automáticos de controle, em 1956, através do uso de sistema convencional com cartões perfurados nas máquinas IBM eletromecânicas (Borges, 1992). O controle administrativo mudou com o aparecimento dos centros de processamento de dados (CPDs), no final dos anos 60. Também

nessa fase ocorreu um movimento que influenciou no processo de automação bancária no país. Foi a chamada concentração bancária.

Em 1971 houve a criação da Comissão de Fusão e Incorporação de Empresa que realmente concentrou o setor bancário brasileiro. A consequência mais importante do movimento de concentração bancária para nossa pesquisa foi que com ele houve um aumento na diversidade de produtos/serviços oferecidos pelos bancos obrigando-os a buscarem novas tecnologias que aumentassem a produtividade dos tantos serviços agora sob sua responsabilidade. Esse, segundo Rejane Janowitz, foi o primeiro impulso dado à automação bancária no Brasil (Jonowitz, 1986).

Já em meados da década de 70 foram instalados os primeiros sistemas de apoio à decisão gerencial, o uso do computador como único processador de informação foi consolidado. O processamento foi descentralizado a partir de 1976, ocorreram as primeiras experiências de instalação de agências on line. Começara a automação da área de atendimento ao público. A década de 70 também marcou como o começo da ingerência governamental na indústria da informática. Em 1971, com o projeto Guarany, pode-se dizer que nascia o desenvolvimento de um protótipo de computador eletrônico no país. Em 1972 foi criada a Comissão de Atividades de Processamento eletrônico, em 1974 a COBRA, Computadores e Sistemas Brasileiros S/A e em 1979, foi criada a SEI – Secretária Especial de Informática.

A década de 80 foi um período de grande arrancada da automação do atendimento ao cliente. No início da década de 80, surgem os chamados bancos eletrônicos e suas agências on line, que passam a empregar sistemas automatizados de atendimento ao público. Nesse fase, surgiu no país as ATM's, ou melhor, o caixa automático ou caixa eletrônico, recendo depósitos, efetuando transferências, pagamentos, emitindo saldos etc. (Benzonatti, 1984, p.56). Outro serviço que se consolidou nessa época foi a transferência eletrônica de fundos através dos terminais de ponto-de-venda.

Os anos noventa marcam uma fase extremamente dinâmica da automação bancária no país, houve uma redução na interferência

estatal no setor de informática, ou que deixou os bancos livres para buscarem novas tecnologias. A qualidade de transações efetuadas nos caixas automáticos começou a superar as transações nas agências. Segundo dados do Bradesco, desde abril de 1993, o sistema de auto-atendimento de seus clientes supera o de agência em número de saques e de depósitos em conta corrente ou poupança.

A automação bancária é um fenômeno irreversível, como mostram os dados do quadro 1, elaborado a partir de uma pesquisa da Federação Brasileira dos Bancos (Febraban). O crescimento das instalações é bem mais significativo que a já expressiva expansão dos investimentos. Em 1993, estes somaram US\$ 3 bilhões, volume que se elevou para US\$ 4,3 bilhões, em 1995, crescendo 43,3%.

Para a análise ser mais precisa e ilustrativa, cabe pontuar alguns elementos que favoreceram a automação bancária, na década de 90:

- Durante o governo Collor foi extinta a reserva de mercado da informática, o que contribuiu muito para a decisão dos bancos de intensificarem os investimentos nessa área. Se, de um lado, o aumento da concorrência e a diminuição dos preços desestimulam a atuação direta dos bancos, enquanto investidores, na indústria de informática, de outro, eles são levados a investirem na aquisição de equipamentos informatizados;

- A automação bancária é o que tem dado suporte à transformação do sistema de pagamentos. A maneira como o público em geral paga suas dívidas se modifica em função das novidades tecnológicas. Dois produtos de grande alcance generalizado refletem essa mudança: os cartões de crédito e de débito. Isso faz com que o acesso da clientela ao banco mude totalmente, ainda mais quando se alia tais cartões ao pagamento automático das contas;

- As contas interligadas constituem outro elemento importante dessa estratégia tecnológica dos bancos. A automação permite uma administração automática de transferências de volumes de recursos entre contas correntes diferentes e contas correntes e aplicações financeiras.

O *home-banking* e o *office-banking*, aliados ao auto-atendimento, trabalham rumo à constituição do "banco virtual", que não teria mais agências, operaria através da telemática e empregaria algumas poucas pessoas de confiança para realizarem entregas e coletas dos produtos, serviços e recursos movimentados diretamente pela clientela. Se esse tipo de organização não teve o sucesso esperado até agora, não se deve duvidar que representa uma forte tendência no futuro.

Na medida em que os produtos e serviços de um banco vão sendo automatizados, o atendimento pessoal vai cedendo lugar às máquinas. A brutal redução do emprego bancário tem várias causas e é difícil afirmar que se deve apenas à informatização, uma vez que a adoção da informática também traz novas oportunidades de negócios. De todo modo, não resta dúvida de que o impacto da reestruturação do setor sobre o empregado é negativo.

O modelo de atuação de um banco é cada vez mais descentralizado, adaptando-se à estrutura de rede das agências. Do ponto de vista do suporte informático, deve ser entendida a substituição de um computador de grande porte (*mainframe*) por computadores pessoais interligados em rede. Dessa forma, o processamento não é mais operado à noite, após o expediente, mas em tempo real, conferindo mais agilidade e autonomia ao gerente de agência. Relacionado ao fato de a gerência se tornar cada vez mais estratégica dentro dos bancos, pode ser lido também o tratamento diferenciado do segmento gerencial com relação aos demais no que se refere a treinamentos, informações e remuneração.

A globalização deixa canais abertos para o exterior, ou seja, não se pode pensar mais em um banco isolado internacionalmente, mesmo que seja nacional e não tenha subsidiárias fora do país. No processo de captação de recursos, pela diferença de taxas de juros, de câmbio, entre outras, qualquer banco tende a entrar no mercado estrangeiro para captar ou fazer operações mais rentáveis, reduzir riscos e diversificar operações. E, nesse sentido, a informática também tem oferecido suporte para informações *on line* para o

desenvolvimento de suas atividades e oportunidades de investimento.

Hoje as organizações virtuais comunicam-se eletronicamente e lançam mão da Tecnologia da Informação disponível para tal comunicação, bem como para compartilhar recursos e competências (ou habilidades), informação e mercado com outras organizações através do estabelecimento de cooperação, como uma forma estratégica de aumentar a competitividade.

Costuma-se dizer que, a mudança de um sistema de gestão empresarial tradicional para um sistema de gestão para organização virtual deve ser projetada segundo um modelo em que os gestores tenham a convicção, não necessariamente a certeza, de que através desse modelo, a empresa estaria apta para ser competitiva no novo mundo dos negócios.

De acordo com Rasmesse as preocupações com a gestão empresarial para organização virtual deveriam estar baseadas nos seguintes pontos (Rasmessen, 1991, p.108):

- estratégias de gestão empresarial virtual nos negócios virtuais: quais oportunidades e ameaças para a empresa?;
- virtualização das atividades: as indústrias tradicionais e os novos setores de conhecimento intensivo estão preparados para a virtualização?;
- concepção distribuída de novos produtos: como fazer?;
- *marketing*: como vão se alterar os nossos hábitos de consumo?;
- logística: como será realizada a distribuição de produtos tangíveis e intangíveis?;
- segurança e privacidade: como realizar o acesso à informação, às transações comerciais e financeiras?;
- infra-estrutura de tecnologias de comunicação e de Informação: que equipamentos e serviços potencializam a empresa virtual?;
- trabalho real na empresa virtual: quais os limites de espaço e tempo;

- os recursos humanos na empresa virtual: que perfil buscar dos novos colaboradores?.

No modelo de gestão empresarial voltado à uma organização virtual, o fluxo das informações e a estrutura de dados, são basicamente orientadas por critérios de centros de custos e, em alguns casos, por critérios de centros de lucro. O advento da era da informação tornou obsoleta muita das premissas fundamentais da indústria, e a medida que as fronteiras se diluem, as estratégias e a identidade das empresas envolvidas também mudaram.⁶

Desta forma, como conseqüência da arquitetura aberta da *Internet*, podemos dizer que a "empresa em rede" torna possível uma organização flexível, algo muito diferente das formas hierárquicas de autoridade e controle da sociedade industrial. A empresa em rede não implica apenas um sistema de distribuição de produtos digitais, mas, o que é ainda mais importante, uma transformação da própria manufatura. Os empreendedores da rede geralmente imaginam o consumidor vivendo em um ambiente rico em informações, no qual os vendedores devem competir no provimento de serviços para a comunidade para poderem colocar os seus produtos, o gerenciamento de serviços virtuais deve levar em conta, além da série e pressupostos anteriormente expostos, as novas técnicas para confecção de *Web site* afim de melhorar sua atuação virtual.

Paralelamente com o desenvolvimento do setor bancário brasileiro, também se desenvolvam novas técnicas para o uso do *Marketing* na *Internet*, o que a nosso ver é muito importante para que um banco tenha eficácia com um site de serviços. Tornou-se questão chave para o mundo moderno a comunicação. O Aluno de administração deve ser preparado para saber trabalhar a chamada política de comunicação na *Internet*. Esta política de comunicação tem duas vertentes: a vertente da apresentação gráfica do site, em que se deve ter em conta a facilidade de navegação por parte dos utilizadores, tendo em conta as capacidades tecnológicas em termos

⁶ sobre o assunto vide KAPLAN, Robert S. Dos custos à performance. *HSM Management*, n. 13, março/abril, Editora Saraiva, 1999.

de largura de banda e de transmissão que os potenciais utilizadores terão em suas casas e/ou trabalho. Por outro lado, o site deverá ser de fácil navegabilidade, por forma a que os utilizadores o utilizem por instinto, se possível sem necessidade de recorrerem as *Faq's* (Frequent Asked Questions). A outra vertente refere-se ao plano de meios na *Internet* com *banners*, o qual deverá estar de acordo com o público alvo a atingir, devendo-se optar pelos sites em que os utilizadores se enquadrem com o público alvo do site. Por outro lado deve-se incluir em todo o merchandising da empresa o endereço URL (ex. www.ipam.pt) do site.

Sabemos que o setor de serviços/produtos virtuais é vasto sendo que os serviços bancários pela *Internet* mostram-se como mais um item dessa grande área. Acredita-se que, o setor bancário brasileiro tem tentado andar lado a lado com as mudanças tecnológicas das últimas décadas, investindo em novas formas de gestão, levando para a *Internet* uma série de serviços antes somente oferecidos nas agências tradicionais. O *Netbank*, ou seja, o banco virtual, hoje já é uma realidade na vida de muitas pessoas, economizando tempo do cliente e proporcionando a possibilidade de usar o banco sem sair de casa, o número de usuários tem aumento a cada dia.

Acredita-se que o aluno de administração deve estar ciente das novas conjunturas geradas no setor administrativo, para tanto entender o comportamento do consumidor será um dos pontos-chaves para compreender e saber trabalhar com administração de serviços bancários, sobretudo via *Internet*, o aluno de administração deve ser capaz de perceber como o banco tem reagido frente as novas tecnologias impostas ao setor. Este artigo apresentou como uma amostragem dos avanços do setor bancário e das teorias de comportamento do consumidor, bem como do entendimento de que a implementação de serviços virtuais avançará e certamente deverão constar nos currículos das faculdades de administração. O aluno de administração precisa sair da graduação apto para enfrentar essas e outras questões e situações na área de gestão e administração atuais e futuras.

SILVA, R. C. M. F., OLIVEIRA, P. T. Technological advances in the banking system and consumer behavior. *FACEF Pesquisa*. Franca, v. 4., n.2, p.111-126, 2001.

- **ABSTRACT:** *The present article is part of a study that he/she/it intended to make regarding the administrator's formation in level superior face to the new technologies of the virtual services. Here it is limited to considerations about the netbank and its relationships with the graduation students in Administration, in an initial panoramic vision. The serviços/produtos segment presents a great potential for the implementação of sales for the Internet. Companies have been taking more and more for its Internet traditional business, generating the electronic commercialization of its produtos/serviços. He/she is considered that most of the companies has been reorganizing in function of the new purposes that can be summarized in: to study the buyer's needs, to conquer the market and to facilitate the production in mass. It is believed that the administration student, future administrator of the companies of the powder-modernity, should be prepared for gerenciar those new forms of virtual services, in order to conquer and to maintain a number every larger time of consumidores/usuários visa that the competitiveness in the serviços/produtos section has itself intensified gradativamente. For so much, this student should know the several theories and models of interpretation of the consumer's behavior.*
- **KEY WORDS:** *The administrator's formation; marketing; virtual services; consuming behavior.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENZONATTI, Elisabel – Até que ponto automatizar. *Balanço Financeiro*. n.5, julho/84.

BLASS, Leila Maria da Silva, Automação bancária: prática e representações. *São Paulo em Perspectiva*, vol. 7 n.º 4, outubro-novembro de 1993.

BORGES, Aluizio. In: Retrospectiva de automação bancária e comercial – *Relatório Especial Ábaco*. São Paulo: DIB & Associados, 1992.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HOWARD, J. A. *Mercadologia (Marketing). Comportamento do administrador e do consumidor*. Trad. AZEVEDO. B.R.J. Rio de Janeiro: Zahar.

JONOWITZER, Rejane Gondim. A automação bancária no Brasil. *Conjuntura Econômica*. N.2, fevereiro/86.

KAPLAN, Robert S. Dos custos à performance. *HSM Management*, n. 13, março/abril, Editora Saraiva, 1999.

KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

LYOTARD, Jean François. *O Pós-Moderno*. Ed: José Olímpio, 4.ed, 1979.

RASMESSEN, V. W. *Manual de Metodologias do Planejamento Estratégico*. São Paulo: Aduaneira, 1991.