

GESTÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS: OS MOTIVOS DA NÃO UTILIZAÇÃO DO INTERNET BANKING E DO AUTOATENDIMENTO NO INTERIOR DO BRASIL CENTRAL

MANAGING BANKING: THE STATEMENT OF NON USE OF INTERNET BANKING AND SELF-SERVICE INSIDE THE CENTRAL BRAZIL

Lucas Borges **KAPPEL**

Universidade de Uberaba / UFU / IFTM Instituto Federal do Triângulo Mineiro
lucaskappel@yahoo.com.br

Daniela Vasconcelos **ARRUDA**

FAGEN / UFU – Universidade Federal de Uberlândia / IFG - Instituto Federal de Goiás
daniela.arruda@ifg.edu.br

Márcio Lopes **PIMENTA**

FAGEN / UFU – Universidade Federal de Uberlândia
pimenta@fagen.ufu.br

Resumo

Este artigo estuda os motivos que levam os clientes a continuarem a utilizar os caixas convencionais, em detrimento aos outros meios remotos, tais como os caixas automáticos e internet banking, e sugere ações aos bancos para que esta realidade possa ser mudada; para tanto foi elaborado um questionário semiestruturado, o qual foi aplicado a quarenta pessoas, de oito agências bancárias, em duas cidades, uma no interior do estado de Minas Gerais e outra em Goiás. Os principais resultados apontaram para as categorias “conveniência”, “dificuldades”, “informação” e “segurança”; as principais proposições de mudança resumem-se nas categorias “acesso à informação”, “ampliação dos serviços” e “medir a satisfação”.

Palavras-chave: caixa-eletrônico, banco, comportamento.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

MANAGING BANKING: THE STATEMENT OF NON USE OF INTERNET BANKING AND SELF-SERVICE INSIDE THE CENTRAL BRAZIL

ABSTRACT

This article examines the reasons why customers continue to use the conventional tellers, to the detriment of other remote means, such as ATMs and internet banking, and suggests actions for banks that reality can be changed; for do it, were designed a semi-structured questionnaire, which was applied to forty people, eight banks, two cities, one in the state of Minas Gerais and Goiás, in Brazil. The main results pointed to the categories "convenience", "difficulties", "information" and "security"; the main proposals for change are summarized in the "access to information", "expansion of services" and "measure satisfaction".

KEYWORDS: atm, bank, behavior.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos entre indivíduos ou grupos de indivíduos quando estes selecionam, ou compram, usam ou se comportam em relação a produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Corroborando a este entendimento, Mowen e Minor (2003) dizem que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias, entre as unidades compradoras e as vendedoras. Assim sendo, o comportamento do consumidor influencia diretamente na intenção e/ou na efetivação da relação de consumo. Neste sentido, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o conhecimento das variáveis de influência sobre este comportamento de compra tem importância para que os empresários melhor qualifiquem seus produtos e serviços levando-se em consideração as necessidades e desejos dos consumidores.

Este comportamento caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na escolha, compra e utilização dos produtos ou serviços (RICHERS, 1984). Karsaklian (2000) pondera sobre a dificuldade de se conhecer deste comportamento; explana que por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida. Assim, as mudanças ambientais podem, também, interferir na forma como este comportamento se dá, incluindo as tecnologias. Neste sentido, Parassuraman e Colby (2002), alegam que há certa exclusividade no que se refere ao comportamento do consumidor de produtos de alta tecnologia, em detrimento dos demais. Neste sentido as organizações estão, a cada dia que passa, utilizando tecnologias mais avançadas para melhorar as informações e comunicação, na esperança de uma maior eficiência, qualidade ao consumidor e relação custo / benefício (FROEHLE e ROTH, 2004).

Assim sendo, vários autores se propuseram a estudar os efeitos dessa tecnologia no comportamento do cliente bancário por meio de estudos sobre a utilização de meios remotos, tais como caixas eletrônicos, também conhecidos como autoatendimento, e

do internet *banking* (HUETE e ROTH, 1988; PIRES e MARCHETTI, 1997; ALBERTIN, 1999; PIRES e COSTA FILHO, 2001; MORGADO, 2003; MONTEIRO e CARVALHO, 2003; ABENSUR *et al.*, 2003; KUNDE, 2007; VILAS BOAS, 2007; SPOLAOR, 2007; PRADO, 2010). Em sua maioria, os autores procuraram estudar, de forma quantitativa, quais os perfis destes usuários eletrônicos, a quantidade de usuários, operações e problemas, e quais as qualidades percebidas por estes consumidores, como fizeram Biscola e Lima Filho (2006).

Apesar de estes estudos vislumbrarem o acesso aos meios eletrônicos e à internet, e quantificarem essas razões e motivos, muito pouco foi explanado sobre como esse processo se deu e por que de muitos usuários ainda não os utilizam. Neste sentido esse artigo procurou entender: Por que os clientes bancários utilizam os caixas convencionais em detrimento da internet, dos caixas eletrônicos ou outros meios para acesso aos produtos ou serviços bancários? Como isso pode ser mudado? Essas escolhas se deram porque ainda há muitos clientes que acreditam que o internet banking é mais vulnerável a fraudes que outros meios (ROSA, 2009), e porque muitos clientes não utilizam os caixas eletrônicos, por medo de realizarem as operações erroneamente ou, também, por questões ligadas à segurança (RAVAZIO, 2009). Dessa forma, o objetivo deste artigo foi descobrir o porquê os clientes utilizam os caixas convencionais ao invés dos caixas eletrônicos, internet ou outros meios para proceder com as operações bancárias e, ainda, verificar como se podem motivar mudanças neste comportamento.

O estudo foi realizado da seguinte forma: na primeira parte o referencial teórico abordou os estudos já realizados acerca dos caixas eletrônicos, internet banking e bancos em geral, discorrendo principalmente acerca da influência desta tecnologia para a prestação dos serviços bancários e a resistência dos consumidores para com esta tecnologia; posteriormente os procedimentos metodológicos foram abordados, seguidos dos resultados e análise e das conclusões.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Esta etapa do trabalho foi subdividida em duas partes: a primeira aborda os diferentes benefícios da tecnologia bancária para a prestação de serviços deste setor; a segunda, as resistências verificadas por parte dos consumidores sobre o uso desta tecnologia.

2.1 – Os benefícios da tecnologia para a prestação de serviços

De acordo com a Febraban (2012), em 2011 as agências bancárias cresceram 7%, número impulsionado pelos grandes bancos, na busca de aumentarem ainda mais sua presença no mercado. Quanto às contas correntes ativas, o aumento foi de 3,8% e a poupança se estabilizou. Pode-se dizer que esses números, em parte, foram influenciados por uma maior bancarização das classes mais populares, sendo que a população bancarizada cresceu 6,3% em 2011. Com o aumento desse fenômeno no Brasil, espera-se um crescimento no número de clientes tanto para os canais tradicionais quanto para os novos. Nos próximos anos os bancos deverão dar atenção a questões como capacidade operacional, de forma a atender a um maior volume de

clientes, porém, sem perder a qualidade do serviço prestado. E nesse sentido, acredita-se que um importante fator que viabilizará uma boa atuação por esse setor será o investimento em tecnologia (FEBRABAN, 2012).

Ao investirem em tecnologia, os bancos aumentam sua probabilidade de atender um número maior de clientes sem precisar expandir seu quadro de funcionários. Nessa situação, são os próprios clientes que realizam suas transações bancárias por meio das diversas opções de canais de autoatendimento. (MELLO, STAL e QUEIROZ, 2006).

Neste sentido a *Technology Acceptance Model* (ATM) tem papel fundamental no comportamento do consumidor, justamente por tentar “prever” e “explicar” o impacto da tecnologia neste comportamento humano; tal modelo é conhecido ainda como “modelo de aceitação de tecnologia” (SILVA, PIMENTEL e SOARES, 2012). Conforme destaca Ravazio (2009), é notável que o setor bancário tenha tomado conhecimento da importância do impacto desta tecnologia e desta informatização, tanto que as instituições financeiras já acompanham esta tendência há algum tempo e, desde então, criaram novas formas e novos canais com o objetivo de facilitar a vida de seus clientes. Atualmente é possível encontrar terminais de autoatendimento em diversos locais, tais como aeroportos, rodoviárias, shoppings, hotéis e em pontos estratégicos das cidades, o que contribui para o cliente acessar serviços financeiros de maneira rápida e fácil e realizar tais operações.

Há autores que tratam esta tecnologia como tecnologia *self-service* (TSS). Proença e Rodrigues (2011) consideram este meio como uma das inovações tecnológicas mais visíveis orientadas para o cliente, as quais diversificaram os canais de acesso para estes. Curran e Meuter (2005) citam alguns exemplos de TSS: caixas eletrônicos, terminais de pagamento em bombas de postos de gasolina, *check out* automático de hotel, transações online ou sistemas de telefone totalmente automatizados. Há dois canais mais recentes e que têm ganhado espaço de acordo com a Febraban (2012), são eles: o internet *banking* e o *mobile banking*, este último muito atrelado à penetração dos *smartphones*.

Para os bancos há muitas vantagens, não apenas financeiras, em investir nesses canais de autoatendimento. Seguindo o raciocínio de Abensur *et al.* (2003), as tecnologias de informação podem funcionar como: (a) barreiras de entrada, pois estas tecnologias requerem alto investimento o que acaba tornando-se um diferencial mercadológico; (b) e também como substitutos aos serviços bancários tradicionais, visto que esses meios possibilitam aos clientes realizarem sozinhos suas transações, ou seja, serviços que seriam realizados na agência mediante atendimento pessoal.

Sem essa tecnologia, diante das atuais exigências, os bancos seriam lentos e inoperantes e, dessa forma, a automatização dos serviços bancários vem de encontro às necessidades desse setor e gera eficiência quanto aos serviços prestados. Esses canais de autoatendimento também possibilitam uma redução significativa dos custos operacionais e ainda proporcionam aos bancos benefícios no que diz respeito à diversificação de acessos e pontos de contato com os clientes (PROENÇA e RODRIGUES, 2011).

Em relação aos consumidores também há uma lista extensa sobre as vantagens proporcionadas pela adoção de tecnologias de autoatendimento. Na visão de Mello,

Stal e Queiroz (2006), a automação influencia na rapidez com que os serviços são prestados, o que faz com que os estabelecimentos bancários invistam em equipamentos de alta tecnologia, dentro e fora de suas agências. Esta ainda agrega valor para os clientes por propiciar conforto e conveniência, pois os serviços aumentam no tempo e no espaço, por exemplo: serviços disponíveis 24 horas por dia e sua disponibilização em centros de compras, no trabalho e em casa. Consequentemente, também, gera comodidade, pois devido à variedade de canais ofertados atualmente, é provável que os clientes tenham cada vez menos que saírem de suas casas ou escritórios para realizar suas operações ou negociações bancárias. Assim, conforme propõe Proença e Rodrigues (2011), esses canais de autoatendimento, com a possibilidade de o cliente produzir e consumir o serviço quando e onde necessitar, influenciam na satisfação do cliente.

Porém, apesar de toda esta tecnologia disponível e da vasta lista de alternativas para a realização dos serviços bancários pelos próprios clientes, seja em casa ou no escritório, a agência bancária foi e ainda continua sendo um importante local de atendimento ao cliente. Geralmente, o interior de uma agência divide-se funcionalmente em duas partes: área comercial (1), onde os gerentes ficam responsáveis pela oferta e venda de produtos, e área operacional (2), que é composta pelos caixas humanos e caixas automáticos. Em termos de arranjo físico, os caixas automáticos são posicionados de forma estratégica na frente da agência, e desempenham uma função importante para os bancos: a de filtrar o atendimento; consequentemente, os serviços como saque em dinheiro, solicitação de extrato de conta corrente, depósitos e pagamentos, podem ser feitos pelos próprios clientes, diminuindo o fluxo do atendimento pessoal (ABENSUR *et al.*, 2003).

No entanto, como explica Ravazio (2009), apesar do surgimento dos diversos canais de autoatendimento e todos os benefícios que estes proporcionam aos clientes, conforme dito anteriormente, ainda existem muitas pessoas que se mostram resistentes e não utilizam esses canais, preferindo ir às agências para realizar serviços simples como saldo ou extrato de sua conta corrente e, com muita resistência, realizam algumas operações nos terminais de autoatendimento junto a estas agências.

Curran e Meuter (2005) afirmam que convencer os clientes a usarem novas tecnologias que fornecem serviços é bastante desafiador, principalmente pelo fato de esta tecnologia ser utilizada como uma substituta para os empregados. Em contrapartida, para os prestadores de serviços se torna vantajoso investir nesta oportunidade, visto que esses meios podem padronizar a prestação do serviço, reduzir os custos trabalhistas e expandir as opções de entrega. No entanto, se os consumidores não aceitam e não adotam essas inovações, as empresas podem comprometer significativamente seus recursos e, por esse motivo, torna-se muito importante para os fornecedores de serviços entenderem como melhor conceber, gerir e promover novas tecnologias a fim de ter uma chance maior de aceitação do consumidor.

Baseado neste mesmo pensamento Froehle e Roth (2004) estudaram a prestação de serviços mediados pela tecnologia. De um lado, segundo os autores, as principais aplicabilidades da tecnologia nas organizações são aquelas que têm o sentido de melhorar a gestão das informações e comunicação, como por intermédio da internet,

com a finalidade de adquirir maior eficiência na prestação de serviços, aumento da qualidade e uma considerável melhoria na relação custo / benefício. Por outro lado, em relação aos clientes que utilizam serviços ofertados virtualmente, as escolhas dos atributos da tecnologia, tais como a personalização e a sincronização, podem influenciar nas experiências de percepção por parte destes clientes (FROEHLE e ROTH, 2004).

Por isso, a ideia dessa pesquisa é entender o que faz os clientes utilizarem os caixas convencionais (caixas humanos) ao invés dos caixas eletrônicos, internet ou outros meios, para proceder com as operações bancárias, mesmo com tantos canais alternativos e tecnologia disponível. É imprescindível entender esta questão pela contribuição que pode ser dispensada às empresas bancárias a partir do momento que elas passam a compreender o problema e tentar, por meio do conhecimento, proceder-se a uma mudança de comportamento do consumidor. Isso é confirmado, pois, conforme salienta Curran e Meuter (2005), as empresas ao implantarem essa interface com o cliente baseada em tecnologia, precisam atrair um amplo grupo de clientes para justificar os custos dessa “implementação”.

2.2 – Resistências dos consumidores

O fato da implantação destes canais de autoatendimento demandar altos investimentos em tecnologia faz com que os bancos tenham que garantir seu retorno, ou seja, quanto maior for o número de clientes que adotem estes meios alternativos de realizarem suas transações bancárias, melhor será para o banco em termos de alocarem seus recursos de forma rentável. Curran e Meuter (2005) sugerem que para atrair clientes, o prestador de serviços precisa compreender as influências significativas capazes de afetar a decisão do consumidor de usarem ou não a tecnologia disponível. Para os autores, estas tecnologias usadas para a prestação de serviços devem beneficiar os clientes e, então, as estratégias usadas para convencer os clientes a usarem este meio devem solucionar os problemas e enaltecer os benefícios nas mentes dos consumidores. Complementando esta observação, Ravazio (2009) destaca a necessidade de demonstrar e orientar o cliente que a utilização dos meios remotos também remete à segurança, ao conforto, à agilidade e à rapidez no atendimento.

Curran e Meuter (2005) acreditam ser relevante identificar crenças que influenciam a formação de atitudes dos consumidores em relação ao fornecimento de um serviço baseado em tecnologia, de modo a contribuir para o estabelecimento da estratégia de marketing. Eles realizaram uma pesquisa com o intuito de entender o que faz as opções de autoatendimento, caixas eletrônicos, telefone e internet *banking* serem diferentes uma das outras e identificaram crenças que influenciam a atitude dos consumidores para o uso dos meios citados. Como resultados principais, descobriram que o construto “utilidade” influencia as atitudes direcionadas tanto para os caixas eletrônicos quanto ao telefone, mas não para o internet *banking*. Já o construto “facilidade de uso” foi significativa somente para as atitudes em relação aos caixas eletrônicos, enquanto o internet *banking* teve um importante determinante para as atitudes em relação ao seu uso: o risco. Assim, fica claro que há diversas crenças que

podem influenciar as atitudes dos clientes e que devem ser consideradas ao introduzirem serviços que serão prestados por meio da tecnologia. Os autores ainda concluem que o fato de uma tecnologia ser tanto útil quanto fácil de usar, como os caixas eletrônicos, aumenta as chances de sua adoção generalizada e que o simples fato dela ser útil, como o telefone, não é suficiente para que ela seja bem aceita. Como solução aponta-se que se o telefone, de fato, foi fácil de usar, então os bancos devem encontrar um meio de fazer com que os clientes tenham conhecimento das facilidades dos meios remotos. Caso contrário, os bancos deveriam considerar mudar o modelo ou a função desta tecnologia ou substituí-la por outra opção. Para o caso do internet *banking*, serviço que se mostrou ser uma opção arriscada para os consumidores, os bancos deveriam promover ações para ajudar os clientes a superarem essas incertezas sobre o seu uso.

É preciso que os bancos divulguem mais informações sobre a segurança do internet *banking*, pois, a utilização desta ferramenta ainda é menor que o esperado, o que se comprova pelo fato da maioria dos clientes a utilizarem somente para serviços mais básicos, como: consulta de saldos e extratos, e para transações de menor valor. Acontece também dos clientes se sentirem inseguros para realizar suas transações que envolvem dinheiro, pois a falta de confiança do usuário aumenta com a sensação de estar sozinho, sem um funcionário por perto para auxiliá-lo e pelo medo de ter suas informações confidenciais capturadas por meio da Internet (MELLO, STAL, QUEIROZ, 2006). Os autores ainda fazem uma observação sobre a resistência à utilização do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) que pode se dar tanto pelo telefone quanto via e-mail. No que diz respeito ao e-mail, os clientes em sua maioria não confiam muito, pois eles acreditam que suas sugestões ou reclamações encaminhadas não serão respondidas; para esta alternativa, o telefone é mais utilizado e, muitas vezes, funciona como uma ouvidoria. Existe um problema, entretanto, que afeta a percepção dos clientes sobre esse serviço, quando da atualização ou introdução de melhorias nos sites; assim pode ocorrer de novos serviços ou alterações estruturais serem introduzidas nos sites sem que os agentes do SAC tenham sido previamente informados e/ou treinados; falhas de comunicação como essa comprometem a qualidade do atendimento.

Em pesquisa realizada por Vilas Boas (2007), em uma cidade do estado do Paraná, com clientes bancários que tinham o costume de utilizar o atendimento pessoal nos caixas convencionais, se descobriu que, para aquele público, os tipos de transações mais realizadas nos guichês de caixas eram: troca de cheques, depósitos, pagamento de títulos e outras transações, como pagamento de tributos, água, luz ou telefone e recebimento de aposentadoria; e a maioria dos entrevistados afirmaram que já se direcionavam para os caixas convencionais sem antes tentar realizar suas transações no autoatendimento, mesmo sabendo como utilizar este canal. No entanto, os caixas convencionais foram apontados como a preferência dos entrevistados por motivos relacionados ao valor da transação efetuada, à segurança e ao simples desconhecimento de outros canais; além do mais gostam de receber a atenção dos funcionários ao realizarem suas transações. Quando da utilização dos caixas eletrônicos, os clientes se sentem inseguros por não conhecerem todas as transações disponíveis e por necessitarem de alguém os auxiliando, principalmente as pessoas de maior idade ou com menor grau de escolaridade. Um motivo que agrava a utilização

dos caixas convencionais em detrimento dos outros meios alternativos, é que a maioria dos clientes desconhece que praticamente todas as operações bancárias podem ser realizadas na comodidade de suas casas, via telefone ou internet, nos horários mais convenientes, fora do expediente bancário, com o uso da internet, salas de autoatendimento ou em correspondentes bancários.

Huete e Roth (1988) estudaram os canais de distribuição de serviços bancários de 117 bancos de varejo norte americanos. Em seus resultados, obtiveram oito grandes escalas ou agrupamentos primários de conteúdos de serviços bancários, as quais são representações de serviços típicos de bancos de varejo. Entre as oito escalas de serviço, foram encontradas três categorias de serviços bancários gerais que tiveram pontuações estatisticamente semelhantes. O primeiro grupo é composto de pedidos de empréstimos, consultas e transações de ativos. Uma vez que estes serviços bancários são complexos, o cliente médio não é bem familiarizado com eles. Este grupo representam conteúdos de serviços com "baixo potencial de padronização." O próximo grupo foi separado em serviços bancários que se tratam de solicitações dos clientes. Trata-se do crédito, seguros e abertura de contas. As operações de pagamento de depósito e gestão conta formaram um terceiro grupo, que foi designado para o "alto potencial de padronização" da categoria. Estes serviços são caracterizados por um elevado grau de conhecimento do cliente e de um baixo nível de complexidade do conteúdo.

Assim, o conteúdo das escalas dos serviços bancários tiveram pontuações diferentes ao longo das dimensões "industrialização" e "espaço", o que implica que os canais de distribuição industrializados, aqui denominados "tecnológicos", e uma eventual escolha de canais de contato com o cliente são mais adequados para alguns tipos de serviços bancários do que para outros (HUETE e ROTH, 1988).

É importante que os bancos mostrem para seus clientes os benefícios de se aderir às tecnologias disponíveis, até mesmo pelo fato do setor precisar justificar tamanho investimento; além deste fato, com a adoção generalizada da utilização destes canais as agências bancárias podem reduzir seus custos operacionais. Na visão de Mello, Stal e Queiroz (2006) a velocidade e a intensidade que a virtualização das agências será aceita em sua totalidade pelos consumidores. Esta é influenciada por uma série de fatores sociais, tais como: poder aquisitivo, níveis culturais, social e etário do público alvo. Os autores ainda relacionam fatores de ordem técnica à adoção desta tecnologia, como: segurança das transações no banco virtual, velocidade e custo dos meios de comunicação.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi pautado em uma pesquisa qualitativa que, segundo Martins e Bicudo (2005), explicitam a busca por uma compreensão particular, individual, daquilo que se estuda, já que o foco de sua atenção é dirigido para um determinado objeto em específico e à compreensão dos fenômenos estudados que apenas surgem quando efetivamente localizados e observados, e não apenas quantificados.

Quanto aos objetivos, o estudo se pautou em uma pesquisa descritiva, uma vez que se baseou em questionários e na observação sistemática (comportamento dos

respondentes) nas filas dos bancos ao responderem aos questionários. Nesta pesquisa, segundo Silva e Menezes (2000), o objetivo é descrever as especificidades de determinada população ou fenômeno, e envolve técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

O trabalho se utilizou da aplicação de um questionário semiestruturado não disfarçado, como fonte de dados, que “combina perguntas fechadas (ou estruturadas) e abertas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer o tema proposto, sem respostas ou condições prefixadas pelo pesquisador” (MINAYO, 2004, p. 108). Para analisar os dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que, segundo Bauer e Gaskell (2011), aproximam e categoriza as informações mais recorrentes, característica qualitativa do trabalho.

Os procedimentos para a realização deste estudo foram divididos em duas fases distintas: Na primeira, por meio do referencial teórico, buscou-se a adequação dos pontos mais acertados e mais frequentemente abordados nas pesquisas já realizadas a fim de que se conseguisse a elaboração de um instrumento de coleta de dados, no caso o questionário semiestruturado não disfarçado supracitado. Tal questionário foi validado, com a sugestão de pequenas alterações as quais foram realizadas, pelo método do juiz, conforme preconiza Malhotra (2001), que foi escolhido por pertencer ao meio acadêmico e ter experiência na aplicação dos conceitos da área de Marketing em pesquisas teóricas e estudos práticos. O questionário foi elaborado contendo 10 perguntas, em duas folhas, sendo 6 perguntas fechadas e 4 perguntas abertas e fechadas; o vocabulário utilizado na confecção do mesmo foi o culto simples, para facilitar o contato dos pesquisadores com os clientes e diminuir a distância psicológica entre os mesmos. Na segunda fase, para o levantamento dos dados, os questionários foram aplicados em 2 cidades, Itumbiara/GO e Uberaba/MG, em 4 agências bancárias por cidade, sendo uma delas a de um banco privado brasileiro, outra de um banco público brasileiro, mais uma em um banco de economia mista e uma última em uma de um banco privado internacional.

Os clientes foram abordados quando da sua permanência nas filas convencionais, ou seja, aquelas em que se percebe o trabalho dos caixas humanos, para que procedessem com as respostas aos questionários. Os respondentes não receberam qualquer tipo de influência, com exceção às respostas aos questionamentos realizados referentes ao entendimento das perguntas. Aos gerentes das referidas agências foram solicitadas autorizações para a realização da pesquisa, e em alguns casos, apresentadas cartas de intenções para com o estudo. No total, então, foram aplicados 40 questionários, sendo 20 em Uberaba e 20 em Itumbiara, em 8 agências das duas cidades, sendo 5 aplicados em cada agência bancária de cada município. Estas quantidades e localidades foram escolhidas por conveniência e para que se evitasse ou diminuísse possíveis vieses de comportamentos que pudessem ser verificados por regionalismos ou por diferenças em relação à renda ou conhecimento em relação aos diferentes públicos bancários; os dados foram analisados por intermédio do procedimento de saturação teórica, que “significa que nenhum dado adicional, que contribua para a compreensão da categoria, e conseqüentemente para a teoria substantiva, está sendo encontrado” (ICHIKAWA, SANTOS, 2001, p. 7).

Os resultados obtidos com os questionários foram transcritos e tiveram uma pré-análise realizada por intermédio de uma leitura rápida e uma identificação prévia. Posteriormente uma análise aprofundada foi realizada, seguida da descrição das unidades de registro; após localizar tais unidades, o significado de cada uma foi exposto em uma tabela. Foram estabelecidos códigos numéricos a cada unidade de registro localizada e, após tal etapa, as mesmas foram agrupadas em categorias definidas na literatura e observadas no contexto do estudo.

Posteriormente, para cada categoria de razões elencadas, foram sugeridas ações para que os bancos minimizem tal problema; estas ações foram relacionadas às respostas encontradas sobre a dificuldade de utilização dos meios remotos. Ainda foram elencadas categorias para facilitar a implementação de cada ação, por parte das instituições bancárias.

Como limitações para este estudo, pode-se afirmar que os resultados não podem ser generalizados, já que se tratou de um estudo qualitativo cuja amostra foi obtida por conveniência. Observou-se ainda que, em algumas vezes, os clientes respondiam muito rapidamente aos questionários, o que pode ser indício de que não estariam sendo enfáticos e assertivos em suas respostas. Outra limitação se refere ao fato de que se percebeu que, por ter 10 perguntas e 2 folhas, o questionário fez, em parte, com que os clientes se sentissem ansiosos em respondê-lo rapidamente para irem embora ou para utilizarem o caixa convencional; estes fatores que podem ter interferido nas respostas e conseqüentemente nos resultados. Outro fator que confirmou a hipótese de limitação acima descrita foi o fato de perceber-se que apenas 9 respondentes deixaram seu e-mail, em campo próprio do questionário, para futuros contatos e demonstração dos resultados, e que a maioria dos clientes não liam o pequeno cabeçalho com as informações referentes à pesquisa.

4 – RESULTADOS E ANÁLISE

Os dados levantados foram analisados e o resumo desta análise segue abaixo, separadamente em três momentos; no primeiro e segundo momentos foram discutidas as informações das agências de Uberaba e Itumbiara, respectivamente, de forma resumida; no terceiro momento foram consolidadas as informações encontradas nos questionários.

4.1 – Agências de Uberaba

Conforme anteriormente descrito, foram pesquisadas quatro agências na cidade de Uberaba, entre os dias 12 e 14 de julho de 2012, sendo uma de um banco público, uma de um banco de economia mista, uma de um banco privado nacional e uma de um banco privado internacional.

Foi verificado que a maioria dos clientes pesquisados tinha idade entre 36 e 59 anos; isso demonstra que são pessoas que nasceram antes da implantação da tecnologia dos autoatendimentos e antes da socialização da internet e que, portanto, acompanharam tais mudanças tecnológicas. Os outros respondentes, em sua totalidade, tinham idade entre 19 e 35 anos; este fato demonstra que, pelo fato de serem jovens, cresceram

junto à evolução destas tecnologias e que, por isso, teoricamente, possuem menos problemas adaptativos para com elas, podendo aproveitar da melhor forma possível esta comodidade, conforme alguns autores afirmaram (MELLO, STAL e QUEIROZ, 2006; PROENÇA e RODRIGUES, 2011).

Em relação a pertencer ou não a gama de clientes do banco, a maioria confirmou ser cliente da agência ou de outra agência do banco; porém foi verificado que muitos clientes não pertenciam a gama de clientes do banco e isso pode ser explicado pelos motivos que os levaram, então, àquele banco, os quais serão posteriormente abordados neste; como exemplo para tal afirmação cita-se o simples pagamento de uma conta pagável apenas naquela localidade, ou saque de FGTS.

Quanto à escolaridade, a maioria dos pesquisados informou que possui o 2º grau completo, porém, foram verificadas todas as escolaridades na pesquisa, fato que ampliou a abrangência dos resultados; obteve-se, também, resultados como 1º grau completo, faculdade, pós-graduação e outros. Vilas Boas (2007) citou em seu trabalho que os clientes que mais tinham dificuldade na operacionalização dos meios remotos de atendimento seriam aqueles com menor escolaridade, fato que foi corroborado em parte por este estudo; apesar da maioria dos clientes com nível escolar mais alto realmente terem motivos plausíveis para a utilização do caixa convencional, pela especificidade da transação, por exemplo, alguns ainda tinham dificuldades em lidar com a tecnologia; em contraponto alguns clientes que tinham graus de escolaridade baixos sabiam como utilizar perfeitamente os meios remotos, mas apenas não o fazem por motivos específicos, ou por preferência, incluindo o internet *banking*.

4.2 – Agências de Itumbiara

A pesquisa na cidade de Itumbiara foi realizada no período de 12 a 23 de julho de 2012, tendo quatro agências de bancos distintos como participantes, sendo: um banco público, um de economia mista, um privado nacional e outro privado internacional.

Verificou-se que os respondentes, em sua maioria, tinham idade entre 19 e 35 anos; porém, o número correspondente àqueles com idade entre 36 e 59 anos não foi muito diferente do anterior. Somente um respondente até 18 anos e somente um acima de 60, fato este que pode ser explicado pelo período em que foi realizada a pesquisa, entre 12 e 23 de julho, pois, caso tivesse sido realizada do dia primeiro ao dia 10, provavelmente teríamos mais idosos respondendo, visto que é o período em que recebem suas aposentadorias.

A maioria dos participantes informou serem clientes da agência em que estavam para realizar o serviço, o número de participantes que eram clientes de outra agência ou não eram clientes daquele banco foi pequeno.

No que diz respeito à escolaridade, a maioria dos pesquisados informou possuir o 2º grau completo, e poucos possuíam somente o 1º grau. Quanto àqueles que informaram possuir faculdade ou pós-graduação, observou-se que, em todas as situações, a pessoa estava utilizando o caixa convencional pelo simples motivo de não terem outra opção, pois suas transações eram: saque de ordem de pagamento, saque com um valor superior ao limite diário estabelecido, depósito identificado, e depósito

que precisava entrar imediatamente na conta do favorecido. Este fato corrobora com a pesquisa de Proença e Rodrigues (2011), a qual demonstrou que os indivíduos com maior escolaridade constituem a maioria daqueles que utilizam os meios de autoatendimento e os não usuários destes meios são, sobretudo, indivíduos com níveis de escolaridade inferior.

4.3 – Informações consolidadas

Após a realização das pesquisas nas cidades de Uberaba/MG e Itumbiara/GO, os dados coletados foram organizados, analisados e consolidados, posteriormente melhor descritos nas tabelas que se seguem.

Na Tabela 1 seguem algumas informações, consolidadas, acerca das razões pelas quais os clientes bancários não utilizam os caixas eletrônicos, o internet *banking* e outros meios remotos:

Tabela 1: Razões pelas quais os clientes não utilizam os meios remotos

RAZÃO	CITAÇÕES	AUTORES
Nunca pensou	<p>“Porque eu já estou aqui mesmo”</p> <p>“Nunca tentei usar o celular”</p> <p>“Não sabia da existência”</p>	Nenhum foi encontrado.
Dificuldade de utilizar os meios remotos	<p>“Acho mais difícil de usar”</p> <p>“Todas as transações prefiro fazer neste caixa, porque acho mais fácil”</p> <p>“Pelo telefone não sei”</p> <p>“Tenho medo de errar”</p> <p>“Não sei fazer”</p> <p>“Não consegui fazer”</p> <p>“Não tem ninguém para ajudar”</p> <p>“Não sei se faz”</p> <p>“Não tenho costume e não sei utilizar a internet, agora que estou fazendo um curso de informática”</p>	Mello, Stal e Queiroz (2006); Vilas Boas (2007); Ravazio (2009).
Os meios remotos não realizam tais operações	<p>“No caixa eletrônico não faz desbloqueio”</p> <p>“Vim sacar FGTS”</p> <p>“Não tinha como”</p> <p>“Porque meu cartão venceu”</p> <p>“Não faz depósito identificado”</p> <p>“Ordem de pagamento eu só saco neste caixa”</p> <p>“Não resolve os serviços que mais utilizo”</p> <p>“Só paga aqui”</p> <p>“Pelo limite do saque e do depósito só consigo fazer aqui no caixa”</p> <p>“Não existe a opção de descontar cheques”</p>	Nenhum foi encontrado.
Função do caixa	<p>“O caixa existe para isso, ser usado”</p>	Vilas Boas (2007).
Tempo para realização	<p>“Não tenho tempo”</p> <p>“Falta de tempo”</p>	Mello, Stal e Queiroz (2006).
Segurança para evitar fraudes	<p>“Tenho medo de errar”</p> <p>“Podem clonar meu cartão”</p> <p>“Por telefone eu tenho medo de ser clonado e não confio na internet e nem no celular”</p>	Curran e Meuter (2005); Mello, Stal e Queiroz (2006); Rosa

	<p>“Meu dinheiro pode ir pra conta errada” “Internet é perigoso” “Pelo celular tenho medo e falta de segurança” “Alguém pode invadir meu computador” “Podem roubar os meus dados” “Não saberia como fazer certo”</p>	(2009); Ravazio (2009).
Falta de acesso	<p>“Não tenho acesso” “Não tenho internet em casa”</p>	Nenhum foi encontrado.
Tempo de compensação do depósito	<p>“No caixa convencional o depósito cai na hora”</p>	Nenhum foi encontrado.
Economia de tempo	<p>“Quando vou receber salário, prefiro receber na boca do caixa, porque já aproveito para pagar outras ‘coisas’ que às vezes não paga em outro lugar”</p>	Nenhum foi encontrado.
Autoafirmação	<p>“Por que não preciso” “Nunca precisei usar” “Não trabalho muito com a conta e geralmente não preciso” “Não tenho necessidade de usar a internet, eu faço poucas transações”</p>	Nenhum foi encontrado.
Percepção errada	<p>“Tem mais fila no caixa eletrônico” “Por que não preciso”</p>	Nenhum foi encontrado.
Humanização	<p>“Prefiro ser atendido por seres humanos” “Prefiro o caixa”</p>	Curran e Meuter (2005).
Falta de confiança	<p>“Uma vez meu marido depositou um cheque em outra agência e eles alegaram que ele não tinha feito o depósito, até que resolvemos a situação demorou muito” “Acho mais seguro, gosto de ter o comprovante de depósito”</p>	Nenhum foi encontrado.
Não acredita no serviço	<p>“Serviços por telefone não funcionam”</p>	Mello, Stal e Queiroz (2006).
Acomodação	<p>“Sempre fiz aqui” “Não tenho costume”</p>	Curran e Meuter (2005).
Preguiça	<p>“Prefiro fazer depósito aqui no caixa, por costume e lerdeza, tenho preguiça até que bate todas as teclas do caixa eletrônico”</p>	Nenhum foi encontrado.
Exigência do Patrão	<p>“A empresa prefere pagar em mãos, pois o depósito cai na hora e o cliente geralmente já fica esperando” “Os depósitos caem na hora e é mais seguro” “É exigência da empresa, é mais seguro”</p>	Nenhum foi encontrado.

Fonte: Pesquisa dos autores.

Das razões acima elencadas, houve a categorização das informações, que segue na Tabela 2:

Tabela 2: Categorias que resumem a não utilização dos meios remotos

CATEGORIAS	RAZÕES	AUTORES
CONVENIÊNCIA	<p>“Porque eu já estou aqui mesmo”</p> <p>“Nunca tentei usar o celular”</p> <p>“O caixa existe para isso, ser usado”</p> <p>“Prefiro ser atendido por seres humanos”</p> <p>“Prefiro o caixa”</p> <p>“Sempre fiz aqui”</p> <p>“Não tenho costume”</p> <p>“Prefiro fazer depósito aqui no caixa, por costume e lerdeza, tenho preguiça até que bate todas as teclas do caixa eletrônico”</p> <p>“A empresa prefere pagar em mãos, pois o depósito cai na hora e o cliente geralmente já fica esperando”</p> <p>“Os depósitos caem na hora e é mais seguro”</p> <p>“É exigência da empresa, é mais seguro”</p>	Curran e Meuter (2005); Vilas Boas (2007).
DIFICULDADES	<p>“Acho mais difícil de usar”</p> <p>“Todas as transações prefiro fazer neste caixa, porque acho mais fácil”</p> <p>“Pelo telefone não sei”</p> <p>“Tenho medo de errar”</p> <p>“Não sei fazer”</p> <p>“Não consegui fazer”</p> <p>“Não tem ninguém para ajudar”</p> <p>“Não sei se faz”</p> <p>“Não tenho costume e não sei utilizar a internet, agora que estou fazendo um curso de informática”</p>	Mello, Stal e Queiroz (2006); Vilas Boas (2007); Ravazio (2009).
INFORMAÇÃO	<p>“No caixa eletrônico não faz desbloqueio”</p> <p>“Vim sacar FGTS”</p> <p>“Não tinha como”</p> <p>“Porque meu cartão venceu”</p> <p>“Não faz depósito identificado”</p> <p>“Ordem de pagamento eu só saco neste caixa”</p> <p>“Não resolve os serviços que mais utilizo”</p> <p>“Só paga aqui”</p> <p>“Pelo limite do saque e do depósito só consigo fazer aqui no caixa”</p> <p>“Não existe a opção de descontar cheques”</p> <p>“Tem mais fila no caixa eletrônico”</p> <p>“Por que não preciso”</p> <p>“Serviços por telefone não funcionam”</p> <p>“Não tenho acesso”</p> <p>“Não tenho internet em casa”</p> <p>“Não sabia da existência”</p> <p>“No caixa convencional o depósito cai na hora”</p> <p>“Quando vou receber salário, prefiro receber na boca do caixa, porque já aproveito para pagar outras ‘coisas’ que às vezes não paga em outro lugar”</p> <p>“Não tenho tempo”</p> <p>“Falta de tempo”</p> <p>“Por que não preciso”</p> <p>“Nunca precisei usar”</p> <p>“Não trabalho muito com a conta e geralmente não preciso”</p> <p>“Não tenho necessidade de usar a internet, eu faço poucas transações”</p>	Mello, Stal e Queiroz (2006).

SEGURANÇA	<p>“Tenho medo de errar”</p> <p>“Podem clonar meu cartão”</p> <p>“Por telefone eu tenho medo de ser clonado e não confio na internet e nem no celular”</p> <p>“Meu dinheiro pode ir pra conta errada”</p> <p>“Internet é perigoso”</p> <p>“Pelo celular tenho medo e falta de segurança”</p> <p>“Alguém pode invadir meu computador”</p> <p>“Podem roubar os meus dados”</p> <p>“Não saberia como fazer certo”</p> <p>“Uma vez meu marido depositou um cheque em outra agência e eles alegaram que ele não tinha feito o depósito, até que resolvemos a situação demorou muito”</p> <p>“Acho mais seguro, gosto de ter o comprovante de depósito”</p>	<p>Curran e Meuter (2005); Mello, Stal e Queiroz (2006); Rosa (2009); Ravazio (2009).</p>
-----------	---	---

Fonte: Pesquisa dos autores.

Na Tabela 3, seguem algumas informações, consolidadas, acerca das ações gerenciais para neutralizar os fatos observados e categorizados nas Tabelas 1 e 2, respectivamente, que servem de orientações às instituições financeiras:

Tabela 3: Orientações aos bancos para uma maior utilização dos meios remotos

CITAÇÕES	AUTORES	ORIENTAÇÕES
<p>“Qualquer serviço que eu tenha que fazer, eu prefiro o convencional; sinto-me mais segura”</p> <p>“Prefiro os caixas convencionais, não mudo para outros meios, acho mais seguro, você fica muito exposto do lado de fora”</p> <p>“Os bancos têm que comprovar que a internet é segura”</p> <p>“Mais dispositivos de segurança”</p>	Vilas Boas (2007).	Promover a disseminação de maiores informações aos clientes acerca da segurança de utilização dos meios remotos.
<p>“Ampliação do horário de funcionamento dos caixas eletrônicos e de auxiliares”</p>	Mello, Stal e Queiroz (2006).	Promover a ampliação do horário de funcionamento dos caixas eletrônicos e disponibilizar funcionários para promoverem auxílio na prestação dos serviços.
<p>“Colocar os caixas eletrônicos em mais locais”</p> <p>“Disponibilizar mais serviços, mais opções, moro em um povoado e não tem caixa eletrônico”</p>	Nenhum foi localizado.	Promover a ampliação de disponibilização de caixas eletrônicos em locais públicos.
<p>“Maiores informações”</p>	Vilas Boas (2007); Ravazio (2009).	Promover a disseminação de maiores informações aos clientes acerca das operações que podem ser realizadas via meios remotos.
<p>“Maior disponibilização de outros serviços nos caixas eletrônicos”</p> <p>“Disponibilização de maior limite para saque e o depósito cair na hora”</p> <p>“Aumento dos limites para depósito e saque, e também para pagamentos e transferências”</p>	Vilas Boas (2007).	Ampliação da oferta de serviços nos caixas eletrônicos, tais como desbloqueio de cartão, depósito identificado, pagamento de tributos diversos, ampliação dos limites diários de saque, desbloqueio de senhas, saque de FGTS, etc.

“Colocar mais pessoas para ajudar nos caixas eletrônicos”	Mello, Stal e Queiroz (2006).	Ampliar a quantidade de funcionários disponíveis para o auxílio dos clientes ao acesso aos meios remotos.
“Facilitar o acesso aos caixas eletrônicos”	Nenhum foi localizado.	Promover a desburocratização do uso dos caixas eletrônicos, facilitando o vocabulário a ser utilizado, postando teclas de atalho para as funções mais usadas e sempre informando o usuário acerca da operação a ser realizada.
“Pelo telefone demora muito”	Mello, Stal e Queiroz (2006).	O atendimento automatizado por telefone acaba sendo muito demorado, assim seria preciso que os bancos colocassem pessoas em vez de gravações para atender, bem como, mais linhas disponíveis.
“Tudo OK” “Não tenho o que reclamar” “Eu estou satisfeito com os outros meios, mas acho que para quem não tem conhecimento é complicado”	Curran e Meuter (2005).	Realizar maior número de pesquisas para identificar o grau de satisfação dos clientes para com a prestação dos serviços bancários ofertados pelos meios remotos.

Fonte: Pesquisa dos autores.

Das ações gerenciais acima elencadas também houve a categorização das informações, que segue na Tabela 4:

TABELA 4: Categorização das ações sugeridas aos bancos

CITAÇÕES	AUTORES	CATEGORIAS
“Qualquer serviço que eu tenha que fazer, eu prefiro o convencional; sinto-me mais segura” “Prefiro os caixas convencionais, não mudo para outros meios, acho mais seguro, você fica muito exposto do lado de fora” “Os bancos têm que comprovar que a internet é segura” “Mais dispositivos de segurança” “Maiores informações” “Facilitar o acesso aos caixas eletrônicos” “Colocar mais pessoas para ajudar nos caixas eletrônicos”	Mello, Stal e Queiroz (2006); Vilas Boas (2007); Ravazio (2009).	ACESSO À INFORMAÇÃO.
“Ampliação do horário de funcionamento dos caixas eletrônicos e de auxiliares” “Colocar os caixas eletrônicos em mais locais” “Disponibilizar mais serviços, mais opções, moro em um povoado e não tem caixa eletrônico” “Maior disponibilização de outros serviços nos caixas eletrônicos” “Disponibilização de maior limite para saque e o depósito cair na hora” “Aumento dos limites para depósito e saque, e também para pagamentos e transferências” “Pelo telefone demora muito”	Mello, Stal e Queiroz (2006); Vilas Boas (2007).	AMPLIAÇÃO DOS SERVIÇOS.
“Tudo OK” “Não tenho o que reclamar” “Eu estou satisfeito com os outros meios, mas acho que para quem não tem conhecimento é complicado”	Curran e Meuter (2005).	MEDIR A SATISFAÇÃO.

Fonte: Pesquisa dos autores.

CONCLUSÕES

O presente estudo teve o objetivo de descobrir o porquê dos clientes utilizarem os caixas convencionais ao invés dos caixas eletrônicos, internet ou outros meios para proceder com as operações bancárias e entender como se pode realizar esta mudança de comportamento.

Conseguiu-se como resultados as informações de que os caixas convencionais e outros meios remotos tais como o internet banking, o mobile banking e o telefone, não são preferenciais na utilização dos respondentes por motivos diversos, enquadrados nas categorias “conveniência”, “dificuldades”, “informação” e “segurança”; o detalhamento destas identificações pode ser verificado nos resultados das pesquisas. Conseguiram-se, ainda, maiores informações acerca de outros motivos, não elencados em pesquisas anteriores, que levam os clientes a não utilização dos meios remotos.

Estas mudanças de comportamento podem ser realizadas de forma bem simples, verificadas por intermédio das categorias “acesso à informação”, “ampliação dos serviços” e “medir a satisfação”; o detalhamento destas identificações também pode ser verificado nos resultados das pesquisas.

A colaboração para a academia ocorreu por meio dos estudos de comportamento do consumidor referente ao setor bancário e ao comportamento do consumidor mediante o uso da tecnologia, mais especificamente os caixas eletrônicos, internet banking e celular; a contribuição para a prática das rotinas das instituições bancárias foi verificada pelo levantamento dos pontos fortes e fracos a serem priorizados e, assim, fazer com que os serviços possam melhor atender às necessidades dos consumidores, contribuindo também para uma melhor prestação de serviços à sociedade em geral.

Como recomendações futuras observam-se as possibilidades de aplicação dos questionários e verificação junto às agências de outras localidades acerca da manutenção ou da divergência dos resultados encontrados. Sugere-se, também, a realização de um novo questionário, a ser aplicado de modo quantitativo, baseado nos resultados obtidos por este estudo e aplicados nas mesmas localidades, Uberaba e Itumbiara, para confirmar ou refutar as possibilidades elencadas perante os resultados conseguidos. Sugere-se ainda realizar estudo semelhante, porém com os usuários dos caixas automáticos, questionando-os quais as dificuldades encontradas na operação dos terminais e o porquê da preferência pelo seu uso; sugere-se ainda uma pesquisa específica com os usuários de contas PJ, acerca de sua praticamente nula utilização dos caixas eletrônicos. Por último, recomendam-se estudos semelhantes a serem realizados para medir as diferenças dos caixas automáticos e convencionais para o internet *banking*, outra ferramenta que, apesar de estar ganhando espaço na prestação dos serviços bancários, ainda é pouco utilizada pela maioria dos clientes.

REFERÊNCIAS

ABENSUR, E. O.; FISCHMANN, A. A.; BRUNSTEIN, I.; LEE HO, L. Tendências para o autoatendimento bancário brasileiro: um enfoque estratégico baseado na teoria das filas. Revista de Administração Mackenzie. Ano 4, n. 2, 2003. p. 39 – 59.

- ALBERTIN, A. L. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. RAE – Revista de Administração de Empresas. Vol. 39, n. 1, 1999. p. 64 – 76.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático. 9. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.
- BISCOLA, P. H. N.; FILHO, D. DE O. L. Qualidade percebida dos serviços de auto-atendimento: um estudo no varejo bancário brasileiro. Revista de Ciências da Administração. V. 8, n. 15, 2006.
- CURRAN, J. M.; MEUTER, M. L. Self-service technology adoption: comparing three technologies. Journal of Services Marketing. vol. 19, n. 2, 2005. p. 103 – 113.
- ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- FEBRABAN. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>>. Acesso em 11 jul. 2012.
- FROEHLE, C.; ROTH, A. New measurement scales for evaluating perceptions of technology-mediated customer service experience, Journal of Operations Management, v.22, n.1, p.1-21, 2004.
- HUETE, L.; ROTH, A. V. The industrialization and span of retail banks' delivery systems. International Journal of Operations and Production Management. v.8, n.3, p. 46–66, 1988.
- ICHIKAWA, E.; SANTOS, L. Apresentando a Grounded Theory. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 15 f., 2001. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad2001-trabs-apresentados-epa.html>>. Acesso em 08 jul. 2012.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- KUNDE, L. M. As filas de atendimento nos guichês de caixas: estudo de caso na Agência Caminho do Meio. 2007. 57 f. Monografia (Especialização em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINS, J.; BICUDO, M. A pesquisa qualitativa em psicologia. São Paulo: Centauro, 2005.
- MELLO, R. A.; STAL, E.; QUEIROZ, A. C. S. O banco na internet: inovações em tecnologia da informação moldam novos serviços bancários. 30° EnANPAD, 2006, Salvador – BA.
- MINAYO, M. C. de S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 20 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MONTEIRO, D. A.; CARVALHO, F. A. DE. P. Gestão estratégica de serviços: estudo de caso em uma agência bancária pública na região sul de Minas Gerais. Revista de Negócios. Vol. 8, n. 4, 2003.

MORGADO, M. G. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 160 f. Tese (Doutorado em Administração). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. Marketing para Produtos Inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PIRES, P. J.; MARCHETTI, R. Z. O perfil dos usuários de caixas-automáticos em Agências Bancárias na Cidade de Curitiba. RAC, v.1, n.3, set. / dez. 1997: 57-76.

PIRES, P. J.; COSTA FILHO, B. A. DA. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos. Rev. FAE, Curitiba, v.4, n.1, p.59-67, jan. / abr.2001.

PRADO, E. P. V. Sites de internet banking: uma avaliação da qualidade baseada no modelo webqual. Gestão & Regionalidade, v.26, n.77, maio / ago. 2010. p. 63 – 74. 2010.

PROENÇA, J.; RODRIGUES, M. A. A utilização de tecnologias self-service nos serviços bancários e a sua influência no comportamento do consumidor em Portugal. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. jan. / jun., 2011. P. 62 – 77.

RAVAZIO, C. Estudos dos motivos de resistência na utilização dos canais de autoatendimento – agência de São Marcos – RS. 2009. 41 f. Monografia (Especialização em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2009.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. Revista de Administração, v.19 (3), p. 46-56, Jul. / Set., 1984.

ROSA, N. C. S. DA. A satisfação do cliente pessoa física segmento estilo na utilização da internet banking como solução de autoatendimento. 2009. 40 f. Monografia (Especialização em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação. UFSC/PPGEP/LED, Florianópolis, 2000.

SILVA, P.; PIMENTEL, V.; SOARES, J. A utilização do computador na educação: aplicando o Technology Acceptance Model (TAM). Biblionline, João Pessoa, v.8, n. esp., p. 263-272, 2012.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPOLAOR, R. A. T. Estudo de caso sobre o atendimento nos guichês de caixa na agência do Banco do Brasil S.A. de São Pedro do Sul - RS. 2007. 45 f. Monografia (Especialização em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

VILAS BOAS, A. C. S. Autoatendimento x caixa: como vencer a resistência e incentivar a utilização dos canais alternativos pelos clientes da agência Santa Helena (PR) do Banco do Brasil. 43 f. Monografia (MBA Gestão em Negócios Financeiros). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2007.