

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS
FINANCEIROS

Cândida Seger

CANAIS ALTERNATIVOS DE ATENDIMENTO NO BANCO
DO BRASIL – ASPECTOS DE RESISTÊNCIA, CONFIABILIDADE E
SEGURANÇA NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA
DA AGÊNCIA DE DOM FELICIANO

Porto Alegre
2007

Cândida Seger

**CANAIS ALTERNATIVOS DE ATENDIMENTO NO BANCO
DO BRASIL – ASPECTOS DE RESISTÊNCIA, CONFIABILIDADE E
SEGURANÇA NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA
DA AGÊNCIA DE DOM FELICIANO**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

**Porto Alegre
2007**

Cândida Seger

**CANAIS ALTERNATIVOS DE ATENDIMENTO NO BANCO
DO BRASIL – ASPECTOS DE RESISTÊNCIA, CONFIABILIDADE E
SEGURANÇA NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA
DA AGÊNCIA DE DOM FELICIANO**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp/> Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.– Universidade Federal do Rio Grande do sul

Prof. Dr.– Universidade Federal do Rio Grande do sul

Prof. Dr. – Universidade Federal do Rio Grande do sul

Orientador – Prof. Dr. – Universidade Federal do Rio Grande do sul

RESUMO

O presente estudo tem a intenção de compreender o comportamento dos clientes da agência do Banco do Brasil de Dom Feliciano, Rio Grande do Sul, em relação ao grau de aceitação ao uso do auto-atendimento bancário. De acordo com os dados obtidos nos sistemas do próprio banco, temos que na agência de Dom Feliciano, os índices de utilização dos canais alternativos de auto-atendimento são mais baixos se comparados com a média de utilização no Brasil. Não só pela análise desses dados, mas pela própria convivência no atendimento aos clientes, é percebida uma resistência ao uso dos canais alternativos oferecidos pelo banco e uma tendência dos clientes a preferirem o atendimento pessoal. Portanto é útil que seja realizado um estudo dos motivos apresentados pelos clientes que justifiquem a baixa utilização, para que possam ser desenvolvidas estratégias que incentivem o uso desses canais, visto que os bancos cada vez mais introduzem tecnologias no atendimento, diminuindo a disposição de funcionários e também o espaço físico das agências para o atendimento pessoal. Aplicando um questionário aos clientes e usuários na agência de Dom Feliciano, acerca do tema auto-atendimento, é possível verificar que questões culturais, educação, hábitos, inserção tecnológica, medos e crenças influenciam decisivamente na preferência por determinado tipo de atendimento.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	07
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2.QUESTÕES DE PESQUISA.....	11
1.3.OBJETIVO PRINCIPAL.....	12
1.4.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2. SUMARIO DO MÉTODO.....	13
3.COMPARATIVO DE UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTO-ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DE DOM FELICIANO E NO BRASIL.....	16
4.OBSERVAÇÃO DO PÚBLICO DA AGÊNCIA DE DOM FELICIANO.....	22
5.AUTOMAÇÃO BANCÁRIA.....	24
6.REESTRUTURAÇÃO BANCÁRIA.....	26
7.IMPACTOS DA AUTOMAÇÃO E DA REESTRUTURAÇÃO BANCÁRIA NO EMPREGO BANCÁRIO.....	28
8.O CLIENTE COMO MÃO-DE-OBRA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO.....	30
9.A DIFERENCIAÇÃO ENTRE OS CONSUMIDORES: OS CLIENTES BANCÁRIOS E OS USUÁRIOS BANCÁRIOS.....	31
10.DIFERENÇAS CULTURAIS E ACEITAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS.....	32
11.A NECESSIDADE DE ENSINAR A USAR O AUTO-ATENDIMENTO.....	38
12.APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	40
12.1.METODO DE COLETA DE DADOS.....	40
12.2.OBJETIVOS DAS QUESTÕES.....	41
12.3.OBJETIVOS E RESULTADOS DO QUESTIONARIO APLICADO.....	42

13.A PREOCUPAÇÃO COM A SEGURANÇA DOS CANAIS ALTERNATIVOS DE AUTO-ATENDIMENTO.....	54
14.PROTEÇÃO DO CLIENTE.....	57
15.A APLICAÇÃO DA LEI NA RESPONSABILIDADE PELAS FRAUDES BANCÁRIAS.....	60
16.CONCLUSÃO.....	64
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	69

1.INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o processo de automação dos serviços bancários cresceu muito e de forma acelerada. Visando uma redução de custos administrativos e operacionais, o aumento da eficiência, produtividade e lucratividade dos bancos, são oferecidos vários canais alternativos de atendimento aos clientes, procurando dar comodidade e rapidez na prestação do serviço, com ampliação do horário de atendimento, conveniência de tempo, lugar e acesso.

Uma verdadeira revolução tecnológica tem ocorrido no ambiente bancário, e o atendimento virtual e o auto-atendimento são tendências que vieram pra ficar.

Houve em todo o setor bancário uma reestruturação nos processos de gestão, implicando em redução do volume de papéis, redução do quadro funcional, agilização do fluxo de trabalho, e para aumentar o atendimento para uma maior quantidade de clientes, dispendo de menos funcionários, foi necessário o oferecimento de outros canais de atendimento ao público, canais alternativos, disponibilizados aos clientes sem a necessidade de funcionários. A disponibilização desses serviços é um diferencial mercadológico, e a empresa que se mantém a frente nessa tecnologia tem vantagens e condições para ser competitivo.

De acordo com COBRA, (2000, p.43):

Sob a luz da tecnologia, a automação bancária brasileira ganhou força a partir da década de 60, quando os serviços administrativos do interior das agências começaram a ser informatizados. Na década de 70 ocorreram as primeiras experiências de instalação de agências on-line. A década de 80 marcou o início do auto-atendimento bancário com os terminais de caixa on-line e terminais de clientes oferecendo saldos e extratos de conta corrente, todas feitas em tempo real. Instituíu-se o conceito de cliente do banco em lugar do cliente de uma agência. Durante a década de 90 consolidaram-se três tipos de automação bancária: automação de agências (terminais de caixa), auto-atendimento

(ATM) e home-banking (sucedido pela Internet). Todas as ações feitas almejavam a racionalização dos processos, o aumento de produtividade, a maior oferta de serviços ao cliente e a redução dos custos bancários.

Segundo REGGIANI (1995, p.6):

O pesadelo da fila de banco está perto de acabar para quem tem computador e telefone em casa. É que os bancos decidiram ampliar o acesso dos correntista às transações online, antes restritas a empresas e clientes especiais. Começam a surgir soluções que permitem pagar a qualquer hora, sem sair de casa, a mensalidade escolar e o condomínio por ficha de compensação, e luz, água e telefone pela leitura óptica do código de barras das contas. O estímulo dado hoje pelos bancos ao home banking tem dois bons motivos: economia de tempo para o cliente e redução de custos para a instituição.

No entanto, mesmo com todas as campanhas de marketing incentivando o uso desses canais, os bancos tem se deparado com a resistência de uma parcela de clientes ao uso de novas tecnologias.

Nessa nova forma de prestação dos serviços bancários , o cliente é mão-de-obra e está inserido no processo. Mas ao mesmo tempo que existem várias vantagens para o cliente e para o banco, existem alguns fatores encarados como barreiras que causam rejeição do público à utilização dos canais alternativos, e, dentre eles, podemos identificar a cultura, os hábitos conservadores, medo da tecnologia, desconfiança do serviço, entre outras.

Também o fato de que ainda não há uma unanimidade nas decisões jurídicas sobre o assunto e a falta de legislação concreta e específica sobre a matéria de crimes virtuais geram um sentimento de desconfiança e podem acentuar o medo e o receio. A possibilidade de uma perda financeira no caso de um crime virtual, impede que muitos usuários utilizem esses canais de atendimento, e contribuem para uma descrença por parte dos clientes em ressarcimento no caso de fraudes eletrônicas o que fatalmente influi na resistência, fazendo com que os cliente continuem optando pelo atendimento personalizado das agências.

A substituição do atendimento pessoal para o auto-atendimento requer um entendimento por parte do consumidor do funcionamento do serviço e uma análise periódica da aceitação ou rejeição por parte do público na assimilação dessa tecnologia. É preciso que as empresas que disponibilizam tais serviços saibam trabalhar aspectos culturais que impedem ou se transformam em barreiras para a utilização do serviço. Não somente este aspecto cultural que deve ser trabalhado, mas uma formação sólida de confiança no serviço deve ser criada.

Segundo PICORAL (2000, p. 128):

A confiança do público quanto à segurança e à eficiência oferecidas por uma rede de caixas eletrônicos é extremamente importante. Fenômeno tais como “saques fantasmas” atraem a atenção dos meios de comunicação e podem prejudicar enormemente a confiabilidade dos clientes e o uso das redes.

O cliente, quando não conhece o sistema e a tecnologia, pode se achar impotente diante da possibilidade de ser roubado virtualmente, de ter seu cartão clonado, de ter sua conta violada por um ladrão virtual, e também pode se sentir inseguro quanto a possibilidade de provar que não foi ele que deu razão ao infortúnio.

A utilização desses novos meios de atendimento não pode ser imposto, pois senão além de se tornar uma prática ilegal, a forçosa utilização não estimula o uso e acentua a rejeição do público. O incentivo a utilização deve ser fruto de um trabalho de educação e aprendizado dos usuários, para que estes adquiram suficiente conhecimento sobre a nova tecnologia e se sintam seguros e se tornem independentes na utilização desses meios alternativos de atendimento.

De acordo com a Consolidação das Resoluções 2.878, de 26/07/2001, 2.892, de 27/09/2001, e da Circular 3.058, de 05/09/2001, art. 15º:

Às instituições referidas no art. 1º, é vedado negar ou restringir, aos clientes e ao público usuário, atendimento pelos meios convencionais, inclusive guichês de caixa, mesmo na hipótese de atendimento alternativo ou eletrônico.

Conforme indica LÓPEZ-OLIVA e BOJÓRQUEZ (1991, p. 72-76):

Com relação à automação podem acontecer situações em que o indivíduo fique um tanto receoso e desconfiado daquilo que não conhece. Os principais fatores podem ser hábitos herdados, crenças, costumes e expectativas, os quais operam como estímulos da sociedade para novas idéias e tudo aquilo que possa alterar o curso normal da vida cotidiana.

A participação das organizações no processo de aprendizado do cliente em relação ao consumo dos novos produtos e serviços oferecidos é de extrema importância. Não basta a disponibilização do serviço, é necessário o acompanhamento do aprendizado do cliente e o desenvolvimento da confiança do cliente no serviço e em si mesmo, como participante do processo de se auto-atender.

Vários aspectos devem ser considerados para uma análise da resistência ao uso desses canais, e nesse trabalho será observado o paradoxo entre comodidade/rapidez oferecida pelos bancos versus desconfiança/insegurança/resistência dos clientes a esses canais.

A importância do desenvolvimento de novos canais de atendimento para os clientes e para os bancos, as dificuldades em assimilar novas tecnologias, a necessidade de um acompanhamento para estimular e desenvolver o conhecimento desses serviços, a procura das justificativas que os clientes apresentam para não utilizar canais alternativos de atendimento, e a abordagem de aspectos de segurança na visão do cliente como empecilho para a utilização, e na visão dos bancos como necessidade para a manutenção de clientes, são, de uma forma geral, os conceitos abordados neste trabalho, que inseridos dentro do ambiente da agência do Banco do Brasil de Dom Feliciano - RS, procurarão fazer uma análise do comportamento que influem na menor utilização dos meios alternativos de atendimento, pelos clientes desta agência.

Ao comparar o avanço inevitável da tecnologia, com a propensão dos clientes ao seu uso, será avaliado o comportamento do consumidor referente a aceitação desses novos tipos de serviços .

Também será observado o comportamento dos bancos em relação a fraudes e falhas em seus sistemas de auto-atendimento e decisões jurídicas a respeito do assunto.

1.1.Problema de Pesquisa:

Porque os clientes da agência do Banco do Brasil de Dom Feliciano preferem o atendimento pessoal ao atendimento disponibilizado pelos diversos meios de auto-atendimento oferecidos pelo BB?

1.2.Questões de Pesquisa:

- Quais os maiores receios e dificuldades dos clientes em relação ao uso dos canais alternativos de atendimento oferecidos pelo Banco do Brasil?
- Quais as vantagens que um cliente encontra em utilizar meios alternativos de atendimento oferecidos pelo Banco do Brasil?
- Como demonstrar que os meios alternativos de atendimento são confiáveis e seguros?
- Quais os aspectos que influenciam a escolha do cliente pelo atendimento dentro da agencia ou pelo auto-atendimento?

1.3.Objetivo principal:

Investigar as causas da resistência do público ao uso dos canais alternativos de atendimento oferecidos.

1.4.Objetivos específicos:

- Identificar os principais fatores de resistência ao uso de canais alternativos.
- Identificar formas de incentivar o uso de canais alternativos.
- Propor formas de demonstrar a confiabilidade e segurança dos serviços oferecidos pelo BB de atendimento alternativo.
- Verificar como tem sido as decisões jurídicas na matéria de fraude, falhas do sistema do Banco, e de que forma isso pode aumentar a confiabilidade dos usuários.

2.SUMARIO DO METODO

Será adotada uma pesquisa exploratória, que tem como objetivo aprofundar conhecimentos a respeito de determinado tema, ou posicionar maior familiaridade com o problema levantado.

Segundo Mattar (1996, p. 18), a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistente. Mas, mesmo quando já existam conhecimentos do pesquisador sobre assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato poderá haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria delas.

Como procedimentos, serão utilizadas a pesquisa bibliográfica, onde o pesquisador encontra os dados que lhe são necessários em trabalhos publicados, e interpreta a partir da visão adotada por determinados autores, e o estudo de caso, procedimento técnico caracterizado pelo aprofundado e exaustivo de um ou poucos objetos. Com esse tipo de pesquisa busca-se explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, de acordo com CERVO e BERVIAN, 1996, p.48. Para consolidar os dados, será utilizado o instrumento de coleta de dados.

Os dados foram coletados de fontes primárias e secundárias. Os dados de fontes primárias, foram obtidos através de um questionário. Já os dados de fontes secundárias foram coletados através de uma pesquisa bibliográfica.

O questionário aplicado terá questões fechadas (a resposta está limitada aos itens preestabelecidos) e abertas (onde diante de um esquema de pergunta, o interlocutor formula com liberdade sua resposta), (CHIZZOTTI, 1991, p.45).

Partindo de dados obtidos no SISBB, será obtido um quadro comparativo da utilização dos meios alternativos de atendimento na agência de Dom Feliciano e no Brasil, demonstrando a existência do problema de pesquisa.

Após será realizado um estudo de caso com o público da agência para identificar quais as causas da menor utilização dos meios alternativos na agência em comparação com o resto do Brasil. O questionamento realizado busca descobrir o porque do comportamento, o que faz necessário a utilização do método estudo de caso.

Com o estudo de caso, serão investigadas com os não usuários, as causas que impedem ou não estimulam o uso do auto-atendimento e com os usuários, os fatores que eles acham mais relevantes que estimulam o uso dos canais e o grau de satisfação dos mesmos no aspecto de confiabilidade, comodidade e segurança.

O questionário será aplicado dentro da sala de auto-atendimento, que é o hall de entrada, o acesso do banco, aos clientes que estão se dirigindo a agência, por meio de entrevista pessoal.

A estruturação dos dados será feita a partir da compilação simples da frequência das respostas obtidas nos questionários respondidos pelos entrevistados. O questionário aplicado busca compreender o porque da uma menor utilização dos meios alternativos de atendimento oferecidos pelo banco em Dom Feliciano se comparados com a utilização em todo o Brasil.

O estudo de caso procura identificar um fenômeno, descobrir o como e o porque, a pesquisa é qualitativa. Primeiramente o questionário aplicado irá abordar a frequência da utilização e a preferência, para avaliar os dados obtidos no SISBB, e comprovar o problema de pesquisa. Segundo, será feito um questionamento com respostas de ordem pessoal, não pre-determinadas, com o objetivo de descobrir os motivos da não utilização.

O público abordado será de clientes da agência, sem distinção entre simpatizantes do auto-atendimento ou não simpatizantes, sendo aplicado um questionário acerca de questões sobre o auto-atendimento a 20 clientes.

3.COMPARATIVO DE UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTO-ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DOM FELICIANO E NO BRASIL

A percentual de utilização dos meios alternativos de atendimento na agência de Dom Feliciano, tem se mostrado inferior à média de utilização dos canais quando comparados com a média de utilização no Brasil.

A partir da observação dos dados obtidos no SISBB, que compila os dados de quantidade de transações efetuadas por meio do caixa, pelo auto-atendimento e pela Internet, fica confirmado que o índice de utilização dos canais alternativos está inferior à média nacional.

O Terminal de Auto-Atendimento, TAA, é mais utilizado para transações simples, como saques de poupança e conta corrente, transferências, saldo e saque de aposentadoria, e são utilizados em índices bem abaixo para procedimentos mais complexos, como DOC, aplicações financeiras, compra de serviços ou produtos bancários, sendo essas em sua maioria realizadas na agência, com auxílio de funcionários. Os outros meios alternativos de atendimento, como celular e Internet tem uma utilização ainda mais inexpressiva.

TCX/AUTO ATENDIMENTO	ABRIL 2007		MAIO 2007		JUNHO 2007		JULHO 2007	
	TCX	AA	TCX	AA	TCX	AA	TCX	AA
Saque poupança	6	94	6	94	6	94	6	94
Saque c/c	4	96	4	96	4	96	4	96
Comandos cartão	4	96	4	96	4	96	4	96
Rec.Títulos	32	68	32	68	32	68	32	68
Doc	33	67	33	67	33	67	33	67

Tabela 1.1: Comparativo da utilização do Terminal de Caixa versus Auto-Atendimento em média nacional, nos meses de Abril a Julho de 2007. Fonte: SISBB

TCX/AUTO ATENDIMENTO	ABRIL 2007		MAIO 2007		JUNHO 2007		JULHO 2007	
	TCX	AA	TCX	AA	TCX	AA	TCX	AA
Saque poupança	10	90	10	90	14	86	16	84
Saque c/c	19	81	21	79	22	78	22	78
Comandos cartão	4	96	0	100	2	98	2	98
Rec.Títulos	86	14	84	16	85	15	86	14
Doc	69	31	88	12	71	29	81	19

Tabela 1.2: Comparativo da utilização do Terminal de Caixa versus Auto-Atendimento, na Agência de Dom Feliciano, nos meses de Abril a Julho de 2007. Fonte: SISBB

TCX/TAA	ABRIL 2007		MAIO 2007		JUNHO 2007		JULHO 2007	
	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA
Talonário	21	79	22	78	21	79	21	79
Senha	10	90	8	92	8	92	9	91
Saque c/c	7	93	7	93	6	94	7	93
Saldo Benefício	25	75	24	76	25	75	26	74
Comandos	5	95	6	94	5	95	5	95
Cartão								
Rec. Títulos	68	32	68	32	67	33	67	33
Pág. INSS	11	89	11	89	11	89	11	89
Doc	78	22	78	22	78	22	77	23

Tabela 1.3: Comparativo da utilização do Terminal de Caixa versus Terminal de Auto-Atendimento em média nacional, nos meses de Abril a Julho de 2007. Fonte: SISBB

TCX/TAA	ABRIL 2007		MAIO 2007		JUNHO 2007		JULHO 2007	
	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA	TCX/AA
Talonnrio	20	80	21	79	21	79	23	77
Senha	0	100	0	100	50	50	0	100
Saque c/c	21	79	22	78	23	77	24	76
Saldo Beneficio	0	100	0	100	4	96	0	100
Comandos	4	96	0	100	2	98	2	98
Carto								
Rec. Títulos	93	7	93	7	94	6	93	7
Pág. INSS	1	99	1	99	1	99	2	98
Doc	83	17	92	8	89	11	90	10

Tabela 1.4: Comparativo da utilização do Terminal de Caixa versus Terminal de Auto-Atendimento na agência de Dom Feliciano, nos meses de Abril a Julho de 2007. Fonte: SISBB

TCX/INT	ABRIL 2007		MAIO 2007		JUNHO 2007		JULHO 2007	
	TCX	INT	TCX	INT	TCX	INT	TCX	INT
Talonnário	10	90	10	90	14	86	16	84
Senha	19	81	21	79	22	78	22	78
Rec.Titulos	4	96	0	100	2	98	2	98
Ourocard	86	14	84	16	85	15	86	14
Comandos Diversos	18	82	18	82	18	82	18	82
Doc	67	33	67	33	67	33	66	34

Tabela 1.5: Comparativo da utilização do Terminal de Caixa versus Internet em média nacional, nos meses de Abril a Julho de 2007. Fonte: SISBB

TCX/INT	ABRIL 2007		MAIO 2007		JUNHO 2007		JULHO 2007	
	TCX	INT	TCX	INT	TCX	INT	TCX	INT
Talonnário	100	0	100	0	100	0	100	0
Senha	.*	.*	.*	.*	100	0	.*	.*
Rec.Titulos	97	3	96	4	97	3	98	2
Ourocard	0	100	16	84	0	100	0	100
Comandos	0	100	0	100	0	100	0	100
Diversos								
Doc	86	14	96	4	78	22	90	10

Tabela 1.6: Comparativo da utilização do Terminal de Caixa versus Internet na agência de Dom Feliciano, nos meses de Abril a Julho de 2007. Fonte: SISBB

4.OBSERVAÇÃO DO PÚBLICO DA AGÊNCIA DE DOM FELICIANO

É válido observar o contexto social e econômico em que está inserida a cidade de Dom Feliciano, onde a agência do Banco do Brasil, que é objeto do estudo desse trabalho está localizada. É uma cidade de economia essencialmente agrícola, tendo cerca de 14.000 habitantes, sendo que cerca de 3.000 habitantes moram na cidade e o restante em localidades rurais. O município possui uma grande extensão territorial, com uma área total de 1.263,0 km², e a estrutura da economia é formada basicamente de minifúndios de cultivo de fumo, segundo dados da prefeitura municipal.

Em sua maioria os clientes do Banco do Brasil na agência de Dom Feliciano são pequenos produtores rurais, que tomam crédito pelo PRONAF, Programa Nacional de Agricultura Familiar, que tem subsídios do governo e juros baixos. As operações de PRONAF são de uma média de R\$ 3.000,00 liberados uma vez por ano, valores destinados a custeio da lavoura de fumo, a base da economia do município.

O público dessas operações de crédito são formados essencialmente de pequenos agricultores, que começam a trabalhar cedo na lavoura, e moram em localidades rurais, basicamente de difícil acesso, e vem a cidade poucas vezes, devida a grande extensão territorial da cidade. Como padrão podemos estabelecer que são pessoas em geral com escolaridade baixa, visto que é quase uma regra que as pessoas que trabalham no campo geralmente largam dos estudos mais cedo.

Municípios	População residente, sexo e situação do domicílio				
	Total	Homens	Mulheres	Urbana	Rural
Dom	13.297	6.897	6.400	2.552	10.745
Feliciano					

Tabela 2: Censo IBGE 2000. Fonte: www.ibge.gov.br acessado em 08.08.2007

Para poder obter financiamento pelo PRONAF, o cliente deve ter conta no banco, mas ela é movimentada basicamente quando do recebimento e do pagamento do empréstimo, ou do recebimento das vendas do fumo, sendo essa sua renda. Nas cidades que trabalham com os financiamentos rurais, o banco desenvolveu uma espécie de conta corrente específica, com um valor de manutenção menor, pois era visto que muitos clientes só utilizavam a conta para o empréstimo.

Tendo observado as características da cidade, não é precipitado afirmar que uma grande parcela do público do Banco do Brasil da agência de Dom Feliciano reúne as características de um público essencialmente usuário de serviços bancários, pela necessidade de trabalhar com o banco para a realização de operações de crédito com recursos federais, sem o qual não seriam clientes bancários.

5.AUTOMAÇÃO BANCÁRIA:

Analisando de uma forma ampla o processo de automação e reestruturação bancária que tem acontecido no país, é possível constatar que cada vez mais serão introduzidos novos mecanismos para a automatização do atendimento bancário. O desenvolvimento dessas novas tecnologias tem o objetivo de diminuir os custos aos bancos, já que diminui a necessidade de pessoal e usa a própria mão de obra do cliente na realização do atendimento. Também disponibiliza uma ampla rede de atendimento e em horário flexível para o público, muito superior ao atendimento das agências.

Mas mesmo com todas essas facilidades de comodidade, flexibilidade de horário, diversos pontos de atendimento, ainda há uma parcela da população que não utiliza esses canais, preferindo ser atendido no ambiente da agência e por um funcionário qualificado.

A automação bancária começou no início da década de 60, com os primeiros investimentos em tecnologia, estendendo-se pelas décadas de 70 e 80, a partir de investimentos em equipamentos de grande porte. A implementação de sistemas on line, interligando os dados das agências e dos centros de processamento, revolucionou o processo de transmissão de dados, que até então era feito manualmente, de forma demorada e informação defasada.

Ao final da década de 80, a automação bancária tornou-se uma necessidade para a racionalização do serviço bancário, garantindo a diminuição de custos de mão de obra e aumento de produtividade.

A automação bancária proporcionou a expansão do mercado com a ampliação da base de clientes, pois criaram-se condições de atendimento a um maior número de clientes com eficiência e rapidez na prestação do serviço, com agilidade no processamento de

informações, aumentando a rentabilidade e diminuindo os custos operacionais devido a automação.

De acordo com JINKINGS, (1995, p. 48):

A informatização dos bancos no Brasil, seguiu de perto a evolução da própria informática, podendo-se distinguir quatro grandes etapas: a primeira é a partir dos anos 60, que se caracteriza pela construção dos grandes Centros de Processamentos de Dados, (CPD), e que teve pouco impacto sobre o número de empregados, a segunda, no início dos anos 80 marcada pela estréia dos mini-computadores e pelos sistemas on-line. A terceira fase, em meados dos anos 80, em que as agências dispõem de terminais, baseados em microcomputadores que as interconectam entre si, e a quarta e última fase que seria a exteriorização das agências para as residências, lojas e escritórios.

A automação bancária diminui a necessidade de trabalhadores interferindo diretamente na execução de tarefas, que agora são desenvolvidas pelo cliente praticamente sozinho, ele tornou-se independente em uma grande parte de suas necessidades. O incentivo a utilização dos meios alternativos de atendimentos, torna as operações mais baratas aos cofres dos bancos se comparadas com as transações realizadas dentro da agência, e diminui a necessidade de pessoal, funcionários para dar assistência na execução dos processos.

Uma operação no caixa da agência custa, em média, 2 reais. Por meio do telefone ou fax, 76 centavos. Pelo auto-atendimento, o custo cai para 58 centavos. No home banking, para 29 centavos, uma operação bancária via Internet custa dez vezes menos que no balcão de uma agência física. FUCKS e SCHEUER, (2001, p.10).

6. REESTRUTURAÇÃO BANCÁRIA:

Historicamente, o processo de reestruturação bancária teve seu início na década de 80, após a edição do Plano Cruzado, em 1986, intensificando-se em meados dos anos 90. O Plano Cruzado, teve grande importância na reestruturação dos bancos, visto que os ganhos obtidos pela inflação eram as principais fontes de receitas bancárias, da ordem de 35% a 40% das receitas totais das instituições financeiras, nos anos de 1990 a 1993, segundo o IBGE.

Até então, os clientes procuravam os bancos para manter o poder aquisitivo de suas economias, em razão da alta inflação verificada no período.

A queda na taxa de inflação reduziu as receitas dos bancos, provocando a necessidade de ajustes nas operações bancárias para manutenção dos lucros das instituições, o que resultou em uma reestruturação bancária, com corte de despesas, redução de empregados, cobrança de tarifas sobre serviços até então não cobradas do público, disponibilização de novas formas de atendimento menos onerosas aos bancos e surgimento de diversos produtos bancários, o que acarretou em curto prazo em novas maneiras de relacionamento entre clientes e bancos, e alterou substancialmente as formas de organização de trabalho.

Segundo o boletim 198 da FEBRABAN:

Os bancos públicos foram mais lentos na adequação ao novo contexto e só a partir de 1994/95 é que aceleraram a adoção de medidas de reestruturação das suas atividades. Pode-se dizer que o processo de reestruturação dos bancos está ligado a três momentos marcantes da recente história econômica brasileira: o Plano Cruzado (1986), os Planos Collor I e II (1990/91) e o Plano Real (1994). Ou seja, os planos econômicos de estabilização tiveram grandes repercussões dentro dos bancos, provocando sucessivos ajustes no sistema financeiro. Antes da reforma bancária de 1964, os bancos privilegiavam as atividades de intermediação financeira, atuando em âmbito regional e de forma descentralizada. A partir daí, houve uma concentração das atividades, sendo que até hoje o setor bancário nacional, pelo menos no que se refere aos grandes bancos de varejo, ao contrário de outros setores da economia, se caracteriza por uma certa homogeneidade. A maioria das instituições financeiras passou a atuar em todo o país e a ter também um caráter nacional, exceto no caso dos bancos estaduais. O controle

administrativo mudou com o aparecimento dos centros de processamento de dados (CPDs), no final dos anos 60. Já em meados da década de 70 foram instalados os primeiros sistema de apoio à decisão gerencial e, 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. A informatização bancária não pode ser entendida como um fenômeno apenas tecnológico, mas também como parte da estratégia competitiva dos bancos, com implicações sobre o emprego e a redefinição do trabalho bancário.

Com a redução dos lucros dos bancos e a relativa estabilidade econômica, os produtos e serviços tornaram-se homogêneos, forçando à adoção de estratégias competitivas, o desenvolvimento de um diferencial capaz de consolidar a posição do banco a frente de seus concorrentes. Os bancos se obrigaram a implementar estratégias que recuperassem o lucro perdido com a reestruturação econômica ocasionada pela queda da inflação.

A automação bancária beneficiou as instituições no sentido de reduzir o impacto das quedas nas taxas de lucro no período de transição para a economia com estabilidade monetária gerando lucro pela diminuição dos custos operacionais. Já a reestruturação promoveu uma série de ajustes dentro do sistema financeiro e das instituições, que culminou em um mercado mais competitivo, e a disputa pelos clientes tornou-se mais acirrada.

No entanto, alguns efeitos da reestruturação e da automação bancária acabaram impactando de forma negativa na quantidade de empregos disponíveis na área bancária, e exigiram do profissional bancário um novo perfil, com uma qualificação capaz de absorver as novas tecnologias, as novas formas de organização de trabalho e relações de produtividade.

7.IMPACTOS DA AUTOMAÇÃO E DA REESTRUTURAÇÃO NO EMPREGO BANCÁRIO

A ampliação da rede de atendimento e o conseqüente aumento do número de clientes naturalmente implicaria em um aumento do número de funcionários para atender a crescente demanda, mas ao contrário, ao se investir em automação e tecnologia, diminuiu expressivamente os postos de trabalho no setor.

Nos últimos 11 anos, os bancos reduziram a categoria bancária, de 655 mil empregados, para 400 mil trabalhadores. Ao mesmo tempo, o setor registrou um aumento no número de contas correntes de 44 milhões para 72 milhões, conforme o balanço social da FEBRABAN. (FBRG, 2005)

Enquanto os banqueiros investiram entre US\$ 2 bilhões e US\$ 3 bilhões nos anos de 1992 e 1993 na compra de computadores e software e vêm conquistando lucros sempre crescentes, o emprego bancário vem acumulando taxas negativas desde fevereiro de 1990 e o índice de rotatividade na categoria é bastante alto. No período entre 1989 e 1993, o grande aumento da produtividade do trabalho bancário, conseqüência da intensificação dos processos automatizados e das novas estratégias organizacionais implementadas, gerou intensa redução de postos de trabalho no setor.

De acordo com JINKINGS, 1995, p. 45:

Além da reestruturação do sistema financeiro nacional depois do fim da inflação, a automação foi o segundo principal fator de enxugamento da categoria dos bancários, uma das mais fortes e organizadas do país. Em 1989, eram 811.425 bancários no Brasil; em 2003, esse número baixou para 405.453, uma queda de 50% em 14 anos. Esse processo de encolhimento teve reflexos na rotatividade da mão-de-obra, que é bem superior à média nacional (3,15%).

As máquinas passaram a substituir a prestação de serviços até então executados pelo homem, aumentando a quantidade de trabalhadores desempregados.

Buscar uma maneira de diminuir custos e ao mesmo tempo acelerar a execução de tarefas inerentes ao serviço bancário é o objetivo dos investimentos em tecnologia voltada a automação bancária. A redução do emprego nos bancos está diretamente ligada a introdução dessas tecnologias.(Teor. Evid. Econ., Passo Fundo, v.8, n.15, 2000, p. 67-82)

Os bancos têm exigido do trabalhador atual um novo perfil, sobretudo com respeito ao nível de escolaridade, pois a execução de operações nas novas tecnologias e as novas formas de organização do trabalho exigem trabalhadores mais qualificados. Esse tipo de trabalhador normalmente é recrutado diretamente no mercado de trabalho ou, ainda, através de "estímulo" à qualificação dos já ocupados nas próprias atividades dentro das unidades do próprio banco. (Teor. Evid. Econ., Passo Fundo, v.8, n.15, 2000, p. 67-82)

Procura-se hoje num trabalhador de banco um negociador, capaz de realizar vendas e trazer lucro a instituição, e cada vez menos pessoas que trabalhem na retaguarda, que façam o suporte do atendimento, ou seja, que trabalhem na área operacional, o que está sendo suprida pelas novas tecnologias. Procura-se desenvolver funcionários com conhecimento no mercado financeiro, marketing, capazes de venderem produtos, reconhecerem oportunidades e fazerem negócios.

Essa mudança no perfil dos bancários, e toda a reestruturação proporcionada pelas novas tecnologias, tem impactado diretamente na satisfação dos bancários como profissionais, pois é interminável a gama de conhecimentos que tem surgido nesta área, e o desenvolvimento de novos produtos impõem que o conhecimento seja adquirido de uma forma muito rápida e o profissional bancário tem que acompanhar as inovações de forma imediata.

8.O CLIENTE COMO MÃO – DE – OBRA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

Com a redução de pessoal, mas com o aumento da base de clientes, pontos de atendimento e produtividade, investiu-se em tecnologia capaz de utilizar a própria mão-de-obra do cliente na realização dos procedimentos bancários.

Segundo a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), a utilização de terminais de auto-atendimento para realização de transações bancárias cresceu 10,3% em 2006, para 11,9 milhões de transações, o que representa 32,4% do total. O uso de internet banking cresceu apenas 3,8% e o móbile bank ainda é inexpressivo. O número de terminais de caixa cresceu 10% em agências e postos de atendimento, para 131,7 mil, números que justificam o crescimento de 17% nos investimentos dos bancos em equipamentos e software de automação em 2006, que somou R\$ 5,3 bilhões. Para 2007, a previsão é de recursos 10% maiores, atingindo R\$ 5,9 bilhões. SANTOS, Lúcia (2007)

Atualmente, o desenvolvimento de novas tecnologias está sendo direcionado para fora das agências, introduzindo sistemas que permitem ao usuário o acesso em suas empresas e casas nos seus computadores pessoais. A intenção é fazer com que o cliente não visite mais as agências, que elas sejam centros de negócios, e que ele possa realizar o maior número possível de operação de forma independente.

Alguns bancos oferecem acesso 24 horas, sete dias por semana, disponíveis de onde os clientes desejarem e praticamente todos os serviços passaram a ser oferecidos nos caixas eletrônicos e na Internet.

A qualidade dos serviços bancários oferecidos passa a estar baseada na capacidade de pôr à disposição dos clientes um sistema on-line em tempo real plenamente integrado, interativo e descentralizado. Enquanto os bancos procuram ficar com suas agências cada vez mais independentes e orientadas para o cliente, sua posição competitiva passa a depender do oferecimento ao cliente, em casa ou em local de trabalho, de informações completas que possam capacitar a tomada de decisões nos negócios em relação ao maior número possível de produtos.

9.A DIFERENCIAÇÃO ENTRE OS CONSUMIDORES: OS CLIENTES BANCÁRIOS E OS USUÁRIOS

Os canais alternativos de auto-atendimento são disponibilizados para que as agências possam se tornar centros de vendas de produtos, realização de negócios, e não de mera prestação de serviços, e para que os apenas usuários dos bancos, tenham acesso ao serviço, mas que façam isso de uma forma que seja menos onerosa ao banco, se auto-atendendo.

Os clientes que utilizam o banco com menor frequência também são atingidos pela informatização, mas numa outra ponta. Eles são "jogados" para o auto-atendimento. Esses usuários são classificados como sendo de "segunda categoria" e a preocupação do banco é que não ocupem por demais o espaço e o tempo de atendimento da agência bancária, que deve estar livre para realizar negócios sempre mais rentáveis. BLASS, Leila Maria Silva (1996).

No entanto, o cliente está protegido legalmente da imposição de utilização dos canais alternativos de auto-atendimento. Os bancos não podem de qualquer forma impor a utilização do auto-atendimento, sob pena de serem autuados pelos órgãos de defesa do consumidor, mas incentivam o uso por meio de intensas campanhas de marketing a utilização do auto-atendimento.

A redução de custos operacionais aliada a condição de negociação com maior disponibilidade de tempo dará resultado favorável nas duas extremidades teoricamente, ou seja, redução de custos e o aumento dos negócios, com maior disponibilidade de tempo para dedicar ao cliente, obviamente, aquele que mais interessa às instituições bancárias, o cliente consumidor de produtos.

10.DIFERENÇAS CULTURAIS E A ACEITAÇÃO DE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Ao investir em tecnologia, os bancos também visam proporcionar uma maior independência do cliente no atendimento, mas implementar os mesmos sistemas para as mesmas regiões do país com populações , culturas e realidades tão diferentes pode causar impactos negativos, pois nem sempre os usuários e clientes aceitam essas inovações tecnológicas.

A série de facilidades oferecidas pelos meios alternativos de auto-atendimento não consegue beneficiar a todos os clientes indistintamente. As populações de baixa escolaridade e os idosos, e as pessoas que vivem a margem da evolução tecnológica sofrem na utilização de novas tecnologias.

Também o fato de os produtos e serviços serem os mesmos para todas as regiões faz com que haja contrastes com os costumes da população, que se vê obrigada utilizar os canais alternativos de auto-atendimento, ao invés do atendimento executado por um funcionário. A responsabilidade pela realização de operações bancárias está sendo imposta ao cliente, e nem todos estão preparados para assumirem esse risco.

Para que as tarefas sejam realizadas de forma satisfatória é necessário que os clientes se sintam confortáveis em utilizar os sistemas de informação dos bancos.

Temos como vantagens da automação: conveniência, disponibilidade, praticidade, baixo custo, padronização, e como vantagens da personalização: relacionamento, prestígio, atenção, cordialidade, confiança pessoal e segurança psicológica. Como desvantagens temos na automação: impessoalidade, resistência, fobias, medos, bloqueios, desumanização do atendimento, redução do contato com os clientes, e como desvantagens da personalização: alto custo e baixa personalização. Péricles José Filho e Bento Alves da Costa Filho, O Auto Atendimento Humano como Suporte e Incentivo ao uso do Auto Atendimento em Bancos(1999, p.11)

A conveniência faz com que seja possível acessar os caixas automáticos, Internet banking, ou outros canais em diversos pontos do país, até do exterior em qualquer dia e hora.

A praticidade implica em não precisar esperar o atendimento, não perder tempo em filas nas agências.

Há também o atributo de padronização do atendimento, pois uma máquina pode realizar o mesmo procedimento com a mesma qualidade sempre, com homogeneidade nos serviços, característica que não é encontrada quando os serviços são prestados por pessoas.

No entanto, a automação desprioriza o atendimento, reduz o contato humano, gera resistências e fobias por parte dos clientes.

Já o atendimento personalizado prestigia o relacionamento com o cliente, transmite segurança pessoal e psicológica e a confiabilidade no serviço é fruto de uma relação de confiança que se cria entre o funcionário e o cliente.

Os bancos mantêm suas agências em praças que apresentam diversidades culturais muito grandes, estão instalados em capitais, grandes centros e também em cidades pequenas. O público de uma capital, ou mesmo de um grande centro possui um nível cultural diferente de uma cidade pequena, possuem outras necessidades e expectativas em relação aos serviços bancários. Um público de uma cidade grande tem ao seu favor as vantagens que uma concorrência entre os bancos pode proporcionar. O cliente tem mais opções, e optará pelo banco que oferecer mais vantagens para ele.

De acordo com Cobra, (2000, p.68):

Os clientes são hoje disputados a peso de ouro no mercado de bens de consumo. A globalização e o aumento de produtos e serviços estrangeiros leva cada vez mais a diminuição da fidelidade à marca. Em uma época de escolhas explosivas e mudanças

imprevisíveis, com tantas opções de escolha, os consumidores estão praticando o fim da fidelidade.

Numa cidade grande, geralmente as pessoas já se acostumaram a introdução de novas tecnologias, elas afetam a todos indistintamente, independentemente da vontade, mas em uma cidade pequena ainda há a opção de entrar ou não na era digital.

Sabe-se que a cultura em uma cidade pequena é diferente de uma cidade grande. Onde num grande centro, seja pela distância, pelo tráfego intenso, pela correria e pela superficialidade das relações pessoais, as pessoas correm contra o tempo para conseguirem realizar todas as tarefas que necessitam em um dia, implicando em não perder tempo em coisas como fila de banco, a tecnologia vem ao encontro da necessidade. A utilização de canais alternativos faz com que as pessoas tenham acesso ao banco em momentos que lhe forem mais convenientes, que não seja mais motivo de perda de tempo em filas e possibilidades de assaltos a mão armada, situação comum em grandes cidades.

Já numa cidade pequena, o ritmo é mais devagar, o acesso ao banco é mais fácil, as relações pessoais são mais intensas e criam-se até vínculos entre funcionários dos bancos e os clientes, e ser cliente de um banco ainda é uma questão de prestígio.

Os costumes ou tradições de uma cultura de determinada região pode ser um obstáculo a introdução de novas tecnologias. É uma questão de mudanças de hábitos. As reações emocionais dos clientes diante da tecnologia é determinada principalmente pela inserção desta no seu no seu dia-a-dia, se elas já estiverem presentes, serão melhor e mais facilmente absorvidas, mas a intromissão das máquinas na vida dos cidadãos nem sempre é bem-vinda.

Determinados clientes que estão inseridos em uma realidade de inovações tecnológicas constantes, preferem mais a comodidade, praticidade e conveniência de um

serviço, o que conseguem nos serviços disponibilizados pelo auto-atendimento, canais de acesso alternativo ao atendimento pessoal na agência, mas também há aqueles clientes que priorizam o contato pessoal, são mais conservadores, não gostam de inovações, não confiam na tecnologia e até a temem, abominando o atendimento despersonalizado proporcionado por uma máquina, ou prestado pelo telefone, ou por outro meio que não seja o atendimento de um funcionário.

Segundo LOVELOCK e YOUNG (1979, p.168-178), a resistência ao uso de ATM e sua tecnologia por alguns consumidores deve-se aos aspectos de inovação ou ao conceito de que uma máquina não pode substituir um contato humano.

Conforme indica LÓPEZ-OLIVA e BOJÓRQUEZ (1991, p. 72-76):

Com relação à automação podem acontecer situações em que o indivíduo fique um tanto receoso e desconfiado daquilo que não conhece. Os principais fatores podem ser hábitos herdados, crenças, costumes e expectativas, os quais operam como estímulos da sociedade para novas idéias e tudo aquilo que possa alterar o curso normal da vida cotidiana.

Ainda existe uma grande parcela de pessoas que não se sentem confortáveis utilizando os caixas automáticos, que tem resistência ao uso de canais alternativos.

Diante do desconhecido, muitos ficam nervosos e desconfiados.

As mudanças no ambiente das agências, com a diminuição do espaço interno, chamado de back-office, e ampliação do espaço para o auto-serviço é um indício de que serão cada vez maiores os investimentos na transferência dos serviços bancários para os equipamentos. É uma tendência que irá crescer cada vez mais, tendo em vista que os bancos querem aumentar a quantidade de cliente em alta escala, assim como aumentar a gama de serviços e produtos a serem oferecidos.

A crescente transferência do atendimento tradicional, ou pessoal, para o auto-serviço requer não só a aceitação dos serviços pelo consumidor bancário, mas também o entendimento, assimilação dos novos produtos, principalmente quando o ponto de contato é a tecnologia.

Para Groat (1990,p.48):

O sucesso das tecnologias de auto-serviço depende do grau de envolvimento dos usuários, dos benefícios por eles percebidos e das recompensas oferecidas para que se sintam motivados a tomarem parte do processo. Relacionados a essa concepção, os caixas-automáticos baseiam-se, essencialmente, na venda automática de produtos e serviços bancários, e propiciam aos usuários uma série de vantagens, uma delas de fundamental importância: a conveniência de tempo, lugar e acesso.

Conforme Cox (1959, p.355-362):

Os consumidores do varejo procuram otimizar as suas relações de compra, organizando o processo de procura de um bem ou serviço por meio da redução de tempo e esforço para as transações individuais. As pesquisas relativas à aceitação dos caixas-automáticos apontam para dois tipos de usuários mais comuns: aqueles que ainda resistem à adoção dos equipamentos como apoio para a realização das operações bancárias e aqueles para os quais o caixa-automático tornou-se elemento essencial na condução de seus negócios financeiros.

Influências culturais podem afetar hábitos de consumo, inclusive no relacionamento entre cultura e difusão e consumo de tecnologia. Adotar o novo pode ser as vezes um processo penoso, mas geralmente é obrigatório ao consumidor, tendo em vista que as mudanças tecnológicas afetam quase todos os aspectos da vida.

A introdução de novidades tecnológicas primeiramente gera a desconfiança que se origina do desconhecimento em relação ao novo, depois, se o novo se mostra eficiente, o valor percebido é importante e a utilidade é grande, o novo passa a ser uma necessidade.

Segundo MOORE (1996), são cinco os tipos de consumidores e o relacionamento deles com a tecnologia:

Inovadores: São os primeiros clientes em tudo o que é novo. Comprometidos com a tecnologia, sentem prazer em dominar suas complexidades pelo simples fato de explorá-las. São aquelas pessoas que, em casa ou no trabalho, são assediadas quando é preciso fazer algum novo equipamento funcionar. Querem ter acesso à última palavra em inovação. Não costumam ter dinheiro, mas são extremamente influenciadores de opiniões.

Adeptos Iniciais: São revolucionários dispostos a usar a descontinuidade de qualquer inovação com expectativas de obterem vantagem competitiva assim. Formam um grupo bastante importante para a alta tecnologia, por ser o primeiro grupo capaz de trazer dinheiro para a empresa fornecedora desta tecnologia. A diferença básica entre os inovadores e os adeptos iniciais é que aqueles querem *explorar* enquanto os últimos querem *aproveitar* a inovação.

Maioria Inicial: Não amam a tecnologia em si, como os inovadores e os adeptos iniciais, procurando adotar inovações somente quando comprovada a utilidade da mesma, referenciada por pessoas em que confiam. Preferem evolução à revolução em

termos de novos produtos. O risco é algo negativo, não sendo visto como oportunidade e entusiasmo como pelos primeiros dois grupos adotantes.

Maioria tardia: Só investem em tecnologia quando são obrigados pelas circunstâncias, quando a alternativa é serem deixados muito para trás. Céticos e exigentes, são muito sensíveis a preços. Não estão dispostos a pagar por serviços extras. São contra inovações descontínuas, têm um pouco de medo da tecnologia, investem somente no final do ciclo de vida tecnológico do produto. Gostam de comprar “pacotes”; querem que os produtos sejam como refrigeradores (*plug and play*)

Retardatários: Combatem a alta tecnologia e os entusiastas de novos produtos e serviços. Só consomem um produto diferente quando não há mais outra alternativa.

Em muitas sociedades, principalmente em cidades menores, ser atendido por máquinas não faz parte dos usos e costumes. Vários fatores influenciam para essa resistência: confiança do consumidor em relação ao serviço prestado, falta de conhecimento e orientação em relação ao produto ou capacidade de aprendizado.

Com a automação e a reestruturação bancária, agências perderam funcionários, e o que era realizado em muito tempo e por muitas pessoas agora se tornou on line, feito por uma menor quantidade de pessoas e de forma mais rápida, pois são realizados por máquinas. Diminuiu-se a quantidade de funcionários e conseqüentemente é impossível manter-se o mesmo nível de qualidade e quantidade de atendimento pessoal.

11.A NECESSIDADE DE ENSINAR A USAR O AUTO-ATENDIMENTO

O papel de uma empresa prestadora de serviços é fundamental para que as tecnologias sejam aceitas pela população. Aprender novos hábitos de consumo significa muitas vezes reaprender novos hábitos de consumo superando antigos costumes, medos, receios. É necessário o acompanhamento e avaliação das expectativas e dos resultados obtidos, se realmente o serviço oferecido está sendo consumido.

A dificuldade está em fazer o cliente se sentir confortável, seguro em utilizar os equipamentos e se auto-atender. É necessário ensinar o cliente a se auto-atender, caso contrário será um incentivo a fuga do cliente e a procura do mesmo por um banco que faça o serviço pelo cliente. Além disso, também é necessário demonstrar que esses novos canais de atendimento são confiáveis, seguros, e que o cliente está protegido no caso de uma eventual falha do sistema, ou da máquina ou no caso de fraude, que não estará sozinho e desamparado caso isso acontecer.

De acordo como Boletim nº 198 Febraban:

Em geral, do ponto de vista do usuário, para o acesso ao auto-atendimento é exigida um nível cultural e capacitação técnica acima da média. Isso faz com que alguns segmentos da população, entre eles o de pessoas com baixa escolaridade e idosas, encontrem maior dificuldade na utilização dessa nova modalidade dos serviços bancários. No entanto, os bancos acreditam que "os clientes dos bancos do futuro estarão mais familiarizados com a informática" , contando com o fato de que, superadas as dificuldades observadas atualmente, a utilização das máquinas de auto-atendimento tem sido satisfatória porque responde às expectativas quanto a rapidez e a qualidade dos serviços de grande parte da clientela.

O Brasil é um misto de raças, regiões, culturas, temos diversidades enormes de realidades, e devem ser respeitadas as diferenças culturais, pois senão, as novas tecnologias não serão absorvidas pela população. Muitos não compreendem os

mecanismos de operacionalização dos equipamentos, o que influi significativamente na resistência a utilização dos mesmos.

Segundo PINHEIRO, (1999, p. 4):

Historicamente o progresso tecnológico ocorre sem maiores preocupações com as diferenças culturais dos usuários finais do processo. Ignora-se nesse processo a diversidade sócio-cultural existente, a coexistência de diferentes grupos sociais, gerando uma inadequação do produto aos usuários finais, ou pior, limita a utilização de um produto à determinada camada privilegiada da sociedade, capaz de desvendar seus mistérios.

A substituição do atendimento prestado por um funcionário pelo atendimento por máquinas é uma estratégia bancária frente a realidade da feroz competição existente no setor, afinal, uma máquina consegue processar em muito menos tempo uma maior quantidade de informações e realizar uma maior quantidade de tarefas do que um atendimento humano. Mas motivos culturais, sociais e até emocionais, fazem com que muitos relutem em utilizarem essas tecnologias.

12.APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS:

Após analisar os dados do SISBB sobre a utilização dos canais alternativos de auto-atendimento, na agência de Dom Feliciano e no Brasil, é possível confirmar que os índices de utilização dos canais alternativos de auto-atendimento, na agência de Dom Feliciano, são menores se comparados com a média no país. Se torna necessário então investigar o fenômeno, para que sejam encontradas as causas e motivos da menor utilização. Para tanto, foi realizada uma pesquisa nos meses de Junho e Julho de 2007, com 20 clientes da agência sem diferenciá-los em públicos de usuários e não usuários dos canais alternativos. O objetivo do questionário é verificar porque há uma menor utilização dos terminais de auto-atendimento, e porque os clientes ainda preferem o auto-atendimento pessoal.

12.1.Método de Coleta de Dados:

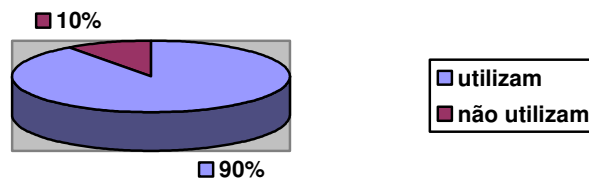
Além da pesquisa bibliográfica, foi aplicado um questionário com questões acerca da utilização ou não do auto-atendimento, e sobre a preferência por determinado atendimento, entrevista efetuada pessoalmente, abordando os clientes que entravam na agência com o propósito de efetuarem alguma transação bancária. As perguntas foram relativas ao grau de utilização dos canais alternativos, a predisposição ao uso dos terminais, e a busca por informações e respostas que validassem a constatação de que os canais alternativos estão sendo pouco utilizados pelo público.

12.2.Objetivo das questões :

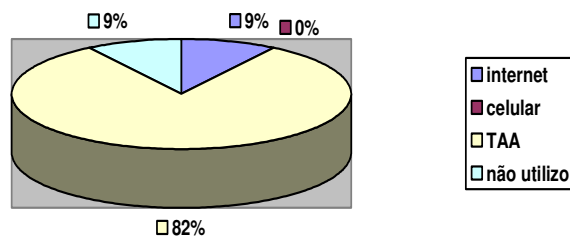
O objetivo é descobrir quais os aspectos que mais influenciam na escolha do cliente por determinado tipo de atendimento. Para isso, serão investigados os motivos apresentados pelo público que estimulam ou desestimulam o uso, as vantagens percebidas e as dificuldades apresentadas, se os clientes tem recebido orientações suficientes para uma adequada utilização dos canais de atendimento, e principalmente se atendo aos motivos apresentados que justifiquem a baixa utilização dos canais alternativos e uma maior realização de transações por atendimento pessoal. Não houve questões acerca da qualificação do público, não sendo questionado sobre idade, sexo ou grau de instrução, visto que o interesse da pesquisa é verificar as possíveis causas que impedem ou incentivam o público a utilizar o auto-atendimento e não quem os utiliza frequentemente. No entanto, torna-se necessário o questionamento acerca da frequência e quantidade de utilização por parte do público, para confirmar o problema de pesquisa.

12.3. Objetivos e resultados do questionário aplicado:

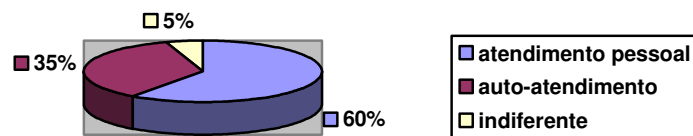
1) Você utiliza o auto-atendimento bancário? Verificar qual a porcentagem de clientes que utiliza os canais alternativos de atendimento.



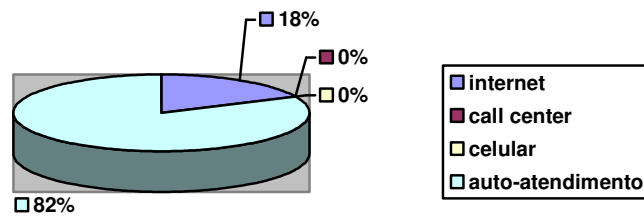
2) Quais os meios de auto-atendimento você utiliza ou já utilizou? Verificar quais os canais mais utilizados.



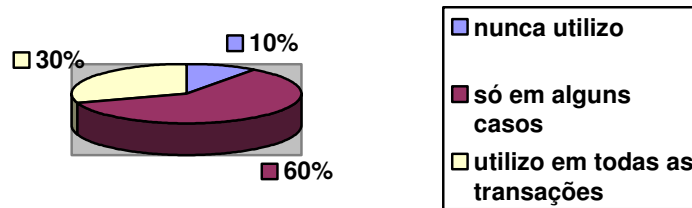
3) Qual o tipo de atendimento que você prefere? Identificar a preferência do público por um atendimento pessoal ou por canais alternativos. Também foi questionada o porque da preferência.



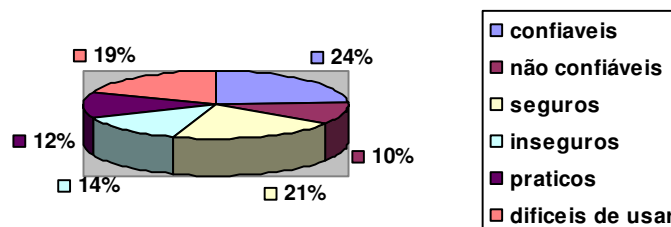
4) Que tipo de senhas você tem cadastrada? Verificar quais os canais que os clientes estão sendo utilizados.



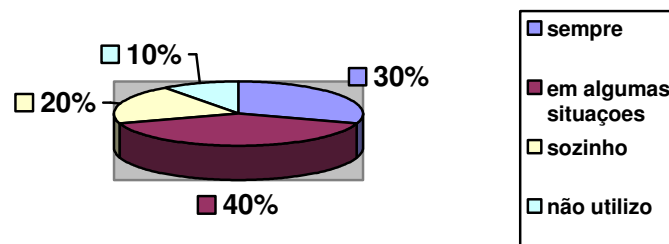
5) Com que frequência você utiliza o auto-atendimento? Verificar o grau de utilização dos canais alternativos de atendimento.



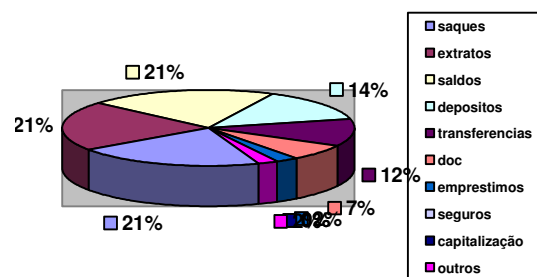
6) Você acha que os meios alternativos de auto-atendimento são: quesitos de confiança, segurança e praticidade. Verificar que conceitos os clientes tem sobre o auto-atendimento.



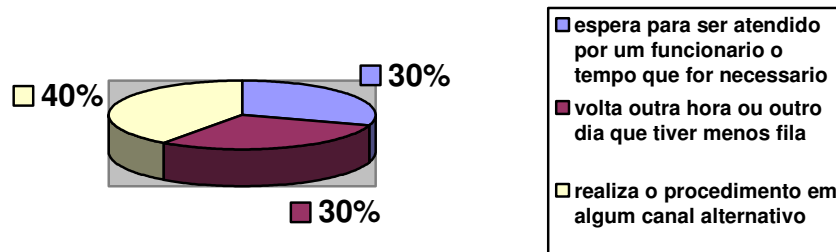
7) De que forma você utiliza os meios alternativos de auto-atendimento oferecidos pelo banco: Verificar se os clientes ao utilizar os canais alternativos conseguem se atender sozinhos ou precisam de auxílio para utilizar os terminais.



8) Você utiliza os canais alternativos para: Verificar que tipo de transações mais frequentes os clientes fazem nos canais alternativos.



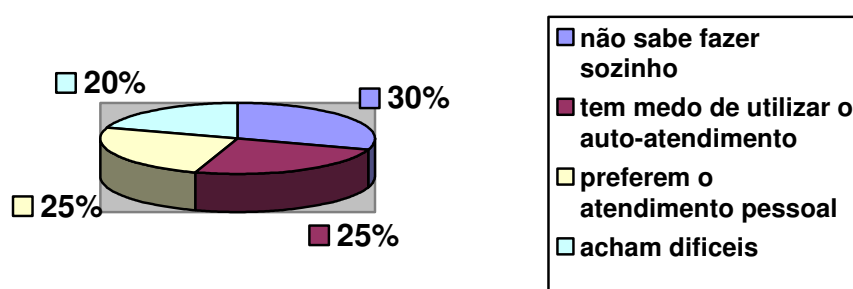
9) Se a agência estiver muito cheia, e você perceber que pode demorar a ser atendido, qual a sua reação. Verificar o grau de disposição a ser atendido por um funcionário.



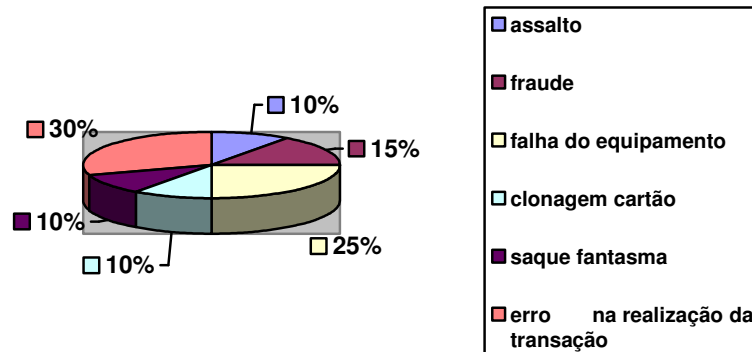
11) Você tem alguma dificuldade em utilizar os canais alternativos de auto-atendimento? Quais? Verificar se os clientes acham difíceis de utilizar o auto-atendimento.



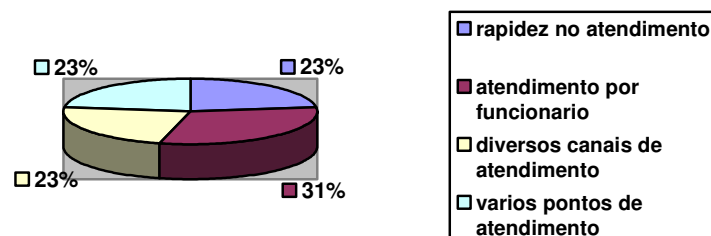
10) Porque você não utiliza o auto-atendimento para realizar todas as transações bancárias que necessita? Verificar os motivos que os clientes apresentam para não utilizar o auto-atendimento.



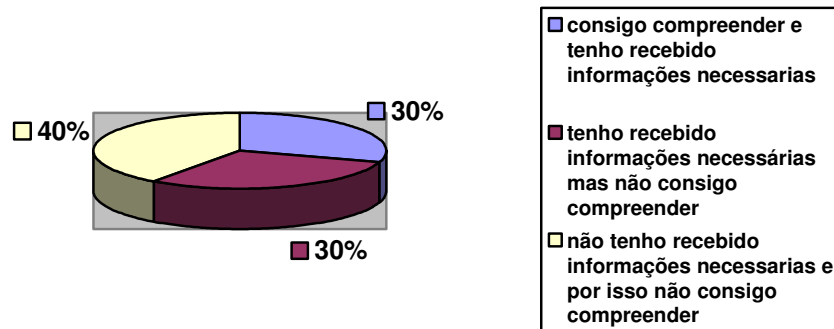
12) Relativo a questão de segurança na utilização dos terminais de auto-atendimento, o que mais preocupa? Verificar quais os medos ou receios mais importantes apontados pelos clientes na utilização do auto-atendimento.



13) O que você considera mais importante na prestação dos serviços bancários? Verificar o que os clientes acham mais importante na prestação do serviço bancário.



14) Você considera que tem recebido informações suficientes do banco para que consiga realizar as transações nos canais alternativos de atendimento:



Analisando os dados obtidos com o questionário, é possível verificar que o público da agência de Dom Feliciano, em sua grande maioria, utiliza ou já utilizou algum canal alternativo de atendimento, mas dos canais disponíveis, em sua maioria os clientes somente utilizam os terminais de auto-atendimento, poucos utilizam as outras formas disponíveis, como Internet, call center ou celular, já que nenhum diz ter senha cadastrada de call center nem celular e somente 20% disseram que tem senha de Internet cadastrada. Somente 10% dos entrevistados afirmaram que nunca utilizaram ou nem utiliza nenhum tipo de canal alternativo de atendimento. Mas apesar de a grande maioria já ter utilizado ou utilizar frequentemente, 60% dos entrevistados dizem preferir o atendimento pessoal. Também foi observado que quando a forma de utilização, 10% disseram que nunca utilizam os canais alternativos, 50% dizem utilizar quando precisam usar fora do expediente bancário ou quando tem muita fila, 20% disseram usar em praticamente todas as transações e 20% afirmam que só utilizam o auto-atendimento para realizar as transações.

Quanto a confiabilidade, segurança e praticidade, 70% dos entrevistados acreditam que os canais são confiáveis, 60% seguros e 55% práticos. A confiabilidade pode estar ligada ao conceito do próprio banco.

Também 90% dos entrevistados afirmaram que utilizam os canais alternativos para saque, extrato, saldo, cheques, 60% responderam que usam pra depósito e para transferências, 10% disseram que contratam empréstimos nos canais alternativos, 20% usam para DOC e nenhum deles usa para aplicações, seguros, capitalização ou outros, o que confirma a utilização dos terminais para procedimentos mais simples, e o índice de utilização dos canais alternativos para transações menos complexas se equipara com o restante no Brasil. Os procedimentos mais complexos é que são em grande maioria realizados dentro da agência por um funcionário.

Na hipótese de a agência estar muito cheia, 25% responderam que esperariam o tempo necessário para serem atendidos por um funcionário, manifestando a preferência pelo atendimento pessoal, 35% disseram que voltaria outra hora ou outro dia para serem atendidos por um funcionário, 50% disseram que procurariam realizar o atendimento por algum canal de auto-atendimento.

Quanto a capacidade de se auto-atenderem, 20% disseram que não saber fazer sozinhos, 40% não utilizam porque não acham seguro e 40% porque gostam de ser atendidos por pessoas.

Quanto ao medo referente a utilização dos canais de atendimento, as respostas foram mais relacionadas a falhas, fraudes e erros, do que relativas a questões de crimes e violência como assalto, clonagem de cartão e saque fantasma.

Quanto ao que consideram como mais importante na utilização dos canais, a maioria considerou como mais importante o atendimento prestado por um funcionário,

apesar de que todas as outras respostas tiverem mais ou menos o mesmo índice de preferência.

Sobre como avaliam o modo que estão sendo ensinados a utilizar o auto-atendimento, a maioria diz que tem recebido informações suficientes para utilizar o auto-atendimento, mas 30% afirma que mesmo com orientação necessária não consegue realizar transações, e 40% diz que não tem recebido informações suficientes para poder realizar uma transação no auto-atendimento.

Respostas dos clientes para preferência ou não pelo auto-atendimento:

Das respostas apresentadas que justificam a preferência pelo tipo de atendimento ou o porque da utilização ou não dos canais alternativos de atendimento, podemos qualificar sob três aspectos fundamentais:

ASPECTOS DE SEGURANÇA: no sentido de condição de estar protegido de perigo ou perda.

- Porque não conheço o que o terminal de atendimento pode fazer.
- Porque tenho medo de ser roubado na Internet, já ouvi casos de roubos e tenho medo de ser roubado também.
- Porque não confio nas máquinas, acho que podem fazer algo errado, como dar menos dinheiro do que eu solicitei.
- Porque tenho medo de dar algo errado se eu utilizar sozinho um equipamento.
- Porque não sei se o banco vai me pagar de volta o dinheiro perdido se roubarem minha senha ou clonarem o meu cartão e roubarem o meu dinheiro.
- Porque não confio na Internet, confio nos funcionários.

ASPECTOS DE CONFIABILIDADE: considerada como a probabilidade de um item desempenhar uma função, sob condições específicas, de forma adequada, como previsto .

- Porque tenho medo de errar se fizer sozinho.

- Porque não confio nas máquinas, acho que elas podem fazer procedimentos errados e eu não terei como provar.
- Porque acho que as máquinas podem roubar dinheiro ou depositar em conta errada.
- Não faço depósitos no terminal porque os meus fornecedores querem o comprovante do depósito e não aceitam que seja feito no terminal de auto-atendimento, tem que ser feito no caixa.
- Porque não tem funcionário que ajude, os funcionários que estão no auto-atendimento não sabem realizar algumas transações e orientam a procurar ajuda de um funcionário dentro da agência.

ASPECTOS DE RESISTÊNCIA: no sentido de criar obstáculo a alguma coisa.

- Porque não gosto de ser atendido por uma máquina
- Porque prefiro ser atendida por um funcionário que eu já conheço.
- Porque não sei utilizar.
- Porque estou acostumado a ser atendido por funcionário e se tiver que ser obrigado a usar as maquinas eu troco de banco.
- Porque estou acostumado a realizar dentro da agência.
- Porque acho mais fácil deixar um funcionário fazer por mim, afinal eu pago tarifas pra ser atendido.
- Porque é mais fácil fazer com um funcionário, senão eu tenho que aprender a usar.

Também foram dadas justificativas de caráter econômico para a não utilização:

- Porque recebo em dinheiro e não deposito na conta pra não pagar CPF, por isso pago minhas contas no caixa.
- Porque sempre tenho que sacar um valor maior do que o permitido no caixa eletrônico e meus depósitos são grandes e teria que fazer muitos envelopes, o que daria muito trabalho.
- Porque recebo em dinheiro e não quero usar a conta.

Já as justificativas apresentada pelos clientes que preferem utilizar o auto-atendimento

foram mais ligadas a aspectos de praticidade, comodidade e conveniência, e foram as seguintes:

- Prefiro utilizar porque é mais rápido do que se eu tivesse que esperar ser atendido dentro da agência por um funcionário.
- Porque é fácil de usar.
- Porque eu posso utilizar a qualquer horário e a qualquer dia.
- Porque não preciso esperar na fila.
- Porque todos os procedimentos que eu faço na agência eu consigo realizar no terminal.
- Porque prefiro usar o banco em casa, no meu computador.
- Porque eu acredito que os meios de auto-atendimento desenvolvidos pelo banco são seguros.
- Porque acho que é mais cômodo usar a Internet para fazer transações bancárias do que ir pra uma agência.

Analisando as respostas dadas pelos clientes, é possível perceber que o costume é um fator importante na escolha por determinada preferência de atendimento. Como o fluxo de atendimento em uma agência menor também possibilita um contato maior com os clientes, um relacionamento mais estreito, uma dedicação e atenção maior do funcionário, o incentivo ao uso do auto-atendimento também não é feito de uma forma tão incisiva. Os funcionários tem mais tolerância as restrições apresentadas pelos clientes para não utilizar o auto-atendimento e se disponibilizam mais a dar um atendimento pessoal. Há uma compreensão de que o público precisa de um tempo maior para se habituar as inovações tecnológicas que às vezes lhe são impostas.

A cultura da cidade de Dom Feliciano ainda comporta a confiança nas relações pessoais e nas próprias relações de consumo. A utilização do "caderninho" para anotar os devedores ainda é uma prática usual, devida a uma forte relação de confiança que existe entre os consumidores e os comerciantes e ao hábito de dar crédito pela confiança. Tanto é verdade que é difícil mudar estes hábitos, que está sendo difícil introduzir a utilização das máquinas de uso de cartões de débito ou crédito como uma nova opção de pagamento. Os comerciantes vêem facilidade na utilização, mas não querem forçar o uso

do cartão que ainda está em sua fase inicial para não afugentar os clientes, pois muitos são contra novos métodos de pagamento de contas. Muitos ainda preferem o dinheiro "vivo" para realizarem as transações, ao invés de optar por outra forma de pagamento mais segura. É possível afirmar que a cultura da cidade ainda valoriza mais a confiança entre as pessoas do que a agilidade, rapidez e comodidade que os avanços tecnológicos podem proporcionar.

13.A PREOCUPAÇÃO COM A SEGURANÇA DOS CANAIS ALTERNATIVOS

O sentimento de segurança é decisivo na preferência por um atendimento pessoal ou por uma máquina. Ainda há muito receio de uma população que não está bem informada de que máquinas não tem segurança, pelo simples fato de que não saberiam a quem recorrer no caso de fraude ou falha no serviço. No imaginário do cliente, ele está desprotegido, ele não conhece a sistemática, o processo desempenhado pela máquina, e pra ele, se acontecer alguma coisa errada na realização da transação, ele não terá a quem recorrer ou reclamar, e dificilmente conseguirá comprovar que não teve culpa na transação mal sucedida.

São medos e receios de não conseguirem ser ressarcidos no caso de fraude ou falha, aliados as divulgações de crimes virtuais, que afastam os clientes que não estão familiarizados com a tecnologia.

Enquanto os bancos estão convertendo os serviços antes realizados por pessoas, para máquinas, verifica-se que o usuário, de um modo geral, não habituou-se à idéia e, pior, mesmo quando tem discernimento para tanto, não possui a necessária confiança no equipamento, o qual, fato público e notório, não está isento de erros (TAUIL, 2000, p. 01).

Os delitos cometidos com uso de meios eletrônicos, como Internet, fraudes pelos celulares, clonagem de cartões, saques fantasmas, quando são divulgados ao público aumentam a sensação de insegurança e causam medo e rejeição a utilização desses canais.

O aumento da tecnologia desenvolvida pelos bancos para melhor atender seus clientes fez surgir um novo ramo de crimes, os crimes virtuais. O preço da comodidade é o risco da utilização de sistemas computacionais comprometidos, que podem levar a obtenção por terceiros, dos dados do usuário e com isso ocasionar as fraudes.

O usuário que utiliza o seu computador para acessar o banco em sua casa, tem que tomar cuidado com alguns procedimentos para que se mantenha seguro, e se proteja dos crimes virtuais. Há necessidade de manter atualizado o seus sistemas antivírus, a correta utilização da Internet para que não baixe arquivos comprometidos, e sem essas medidas preventivas o próprio clientes está colocando em risco a sua segurança bancária. O cuidado com as senhas também é imprescindível. Senhas de fácil dedução , e mantidas por anos inalteradas também colocam em risco a segurança bancária.

Ao mesmo tempo que é imprescindível tomar cuidado quando se frequenta uma agencia, para que não sejamos alvos de ladrões, há necessidade de manter certos cuidados na utilização dos sistemas nos computadores pessoais, visto que é crescente e inovadoras as formas de invasão de dados no ambiente virtual e roubos pela Internet.

É necessário um investimento maciço na educação do usuário de ambientes computacionais, para assegurar um acesso tranqüilo aos novos canais de atendimento oferecidos ao público.

Segundo Welder Oliveira de Almeida:

Tanto as instituições bancárias, quanto o Estado e seus órgãos competentes, devem investir nesse aspecto de verdadeira inclusão digital, pois, entre outros fatores, a prevenção é, certamente, menos onerosa e menos traumática que a repressão, esta nem sempre “eficaz”. Quanto maior a educação formal dos usuários de computadores pessoais, menores as chances dos criminosos cibernéticos de se locupletarem das situações de risco permitido criadas pela atual “sociedade global do risco informático e da informação”.

Os clientes são o elo mais fraco da corrente das fraudes bancárias, e a insegurança em conseguir demonstrar que não foi sua responsabilidade pela fraude acontecida, é um dos motivos de resistência que muitos ainda alegam para a não utilização de canais alternativos de auto-atendimento.

14. PROTEÇÃO DO CLIENTE

A difusão da automação bancária, bem como a de outras áreas da inovação, é dependente da capacidade dos agentes de entenderem, aprenderem e usarem as tecnologias disponíveis. Isso implica em habilidades e capacidade de aprender. Muito do aprendizado necessário para desenvolver inovações bancárias é baseado na experiência, apesar de haver uma importância crescente das qualificações formais e da formação conforme os níveis de tecnologia aumentam.

É necessária uma ampla campanha de educação e informação aos correntistas, pois é fato que sempre haverão pessoas que tem interesse em ganhar dinheiro fácil e encontrarão formas de aplicarem golpes, de todos os jeitos.

Segundo dados da Febraban, boletim 198:

As fraudes eletrônicas causaram um prejuízo de 300 milhões de reais em 2005, dinheiro que saiu dos bolsos dos bancos, que na maioria dos casos, restituiu os clientes pelas fraudes, como forma de manutenção da clientela e preservação da imagem de segurança dos serviços oferecidos.

Os hackers já roubam mais dos bancos que os assaltantes de agências. Segundo um estudo do FBI, em um assalto a banco são roubados em média US\$15 mil, e os assaltantes têm 75% de chance de serem presos. Já num assalto virtual, o roubo médio é de US\$ 1 milhão e o risco de prisão é de 5%.

Os bancos preferem arcar com os prejuízos desses golpes do que perder os clientes, e disseminar uma corrente de insegurança na utilização de seus sistemas.

Na maioria dos casos, os bancos fazem o ressarcimento dos clientes. Ele não acontece se o banco constatar que não houve fraude, ou o cliente teve um comportamento negligente.

Os bancos não definem claramente o que é um comportamento negligente, analisando caso a caso, o que dá margem para julgamentos subjetivos e muita discussão

sobre o assunto. Mas, entre os comportamentos que podem ser considerados negligentes, estão fornecer a senha e o cartão para terceiros, acessar a página do banco em ambientes de acesso de muitas pessoas, como cibercafés, manter senhas de fácil dedução e a mesma por muito tempo, pedir ajuda a pessoas estranhas para realizarem transações, não manter antivírus e antispan atualizados nos computadores pessoais.

Existem três formas de se realizar uma fraude na Internet: atacando o servidor, interceptando dados durante a transmissão e usando técnicas e táticas para roubar informações do usuário final.

Para os bancos, os dois primeiros itens estão fortemente protegidos pelos sistemas que os próprios bancos desenvolvem para garantir a segurança dos serviços prestados, mas o usuário que não se previne para evitar fraudes e falhas é lado mais suscetível a ser enganado, e é ele que tem que ser orientado para se prevenir de fraudes.

Segundo a pesquisa da Unisys Corporation:

O Brasil é o terceiro país em número de fraudes bancárias com “roubo de identidade” - fraudadores que realizam saques, pagamentos e transferências usando dados pessoais e bancários roubados de clientes, gerando prejuízo financeiro .

Entre as razões para o baixo índice do uso de Internet banking no Brasil está o alto índice de preocupação com fraudes - 70% dizem se preocupar “muito” -; além disso, a grande maioria (84%) demonstra interesse em obter mais informações dos bancos sobre segurança e proteção contra fraudes e comportamentos suspeitos. Para Armando Netto, diretor de serviços para o mercado financeiro da Unisys Brasil, os bancos que atuam em diferentes países precisam entender a sensação de insegurança do cliente brasileiro em relação ao uso de serviços bancários. “A preocupação chega ao nível da segurança pessoal, o que faz com que os brasileiros manifestem interesse em receber informações e ferramentas de proteção contra fraudes”, afirma.

A pesquisa mostra que um entre três clientes pode até mudar de instituição financeira para se sentir mais seguro. “Este dado indica uma grande oportunidade para os bancos reverem suas ferramentas e estratégias de combate à fraude a fim de fidelizar seus clientes, aumentar o número de transações bancárias em canais mais baratos - principalmente via Internet - e até gerar novas receitas”, finaliza Netto.

O Banco do Brasil tem adotado algumas regras para a movimentação bancária, quando da utilização dos canais eletrônicos disponibilizados, visando dar mais segurança

ao cliente, além de incentivar a ampliação da utilização, quer facilitar o uso, aumentar a segurança e a facilidade do atendimento eletrônico.

Os limites diários para movimentação financeira por esses canais são determinados pelos aspectos comportamentais dos correntistas e pela segmentação, evitando assim que o cliente faça movimentações acima do que costuma realizar quando utiliza meios de atendimento convencionais, como forma de prevenção de fraudes, seqüestros relâmpagos, etc e também incentiva o uso de ferramentas como Cadastramento de Computadores e Certificação Digital como soluções digitais de segurança, disponibilizados no próprio site.

Para combater a ação dos hackers, os bancos investem como nunca em tecnologia. A estimativa é que os gastos para a prevenção de fraudes consumam em torno de 10% dos gastos anuais com TI. "Sem esses pesados investimentos, as coisas seriam muito piores", diz Mauro Pontes, presidente da ACI Worldwide no Brasil, empresa especializada em soluções de processamento de transações eletrônicas financeiras. Os delitos cometidos com o uso de meios eletrônicos, como computador ou celular, aumentaram significativamente na medida em que o acesso à internet cresceu no Brasil, como de resto ocorreu no mundo. Ganhou força a idéia de criar leis para reprimir ações na rede consideradas lesivas. O leque de transgressões é grande, complexo e variado. Vai de pedofilia a fraudes bancárias, passando por disseminação de vírus eletrônico, clonagem de celulares e cartões de crédito ou até mesmo espionagem industrial. Maturo, Jussara, Sarais, Jacílio e Terzian, Françoise

Com o aumento das práticas delituosas envolvendo estelionato e fraudes de sites, contas bancárias, é necessário e urgente que a lei se estruture de forma a condenar eficazmente quem comete esses crimes. No entanto, esse assunto ainda em fase inicial, mesmo que hajam projetos de leis em votação, ainda não há leis que tipifiquem estes crimes.

15.A APLICAÇÃO DA LEI NA RESPONSABILIDADE PELAS FRAUDES BANCARIAS

Existem diferentes correntes acerca da aplicação da lei penal em condutas delituosas cometidas através de um computador. Alguns autores defendem que os crimes virtuais são atípicos e não podem ser punidos de acordo com a legislação vigente. Outra corrente defende que a punição dos crimes praticados por meio eletrônico são os mesmos já definidos no código penal, apenas com a peculiaridade de serem praticados em versões mais modernas, com o modo de operação diferente, mas com a conduta típica já definida no código penal.

Empresas em diversos pontos do País, públicas e privadas, têm sido vítimas dos crimes de computadores, e a gravidade da questão é mascarada pela "síndrome da má reputação", que leva tais empresas a assumirem os prejuízos, encobrando os delitos, temendo uma propaganda negativa ou um estímulo a outros delinquentes do gênero. Consideram ainda que o grupo de criminosos digitais atuando no Brasil ainda é pequeno, restrito aos que dominam idiomas estrangeiros e detém tecnologia de "ponta" e habituados à área financeira. Fonte: http://wnews.com.br/sid_conteudo=137 acessado em 18.06.2007

Por mais que seja organizada a atividade bancária, não deixará de haver o risco de se causar dano ao seu usuário. Este risco é inerente aos bancos em suas relações com seus clientes em praticamente todos seus atos. Isto se torna maior e mais crescente em decorrência da tecnologia usada nos serviços bancários. A automação das tarefas de uso dos clientes torna suas vidas mais práticas e rápidas, porém há uma perda expressiva e proporcional na segurança dessas transações.

Os bancos se esforçam em oferecer cada vez mais para oferecer comodidade, dispondo de meios modernos de utilização de serviços. Mas, juntamente com este avanço vêm surgindo as preocupações inerentes a eles, tais como a responsabilização por danos causados.

Segundo Gustavo Passarelli da Silva, são duas teoria que procuram nortear as decisões jurídicas acerca da responsabilidade civil dos bancos:

Teoria da responsabilidade subjetiva: para que haja a obrigação de indenizar é necessário que seja demonstrada a culpa do suposto violador do direito da vítima, sendo desta última a incumbência de provar tal situação para que tenha direito à indenização. Diz-se, pois, ser 'subjetiva' a responsabilidade quando se esteia na idéia de culpa. A prova da culpa do agente passa a ser pressuposto necessário do dano indenizável. Dentro dessa concepção, a responsabilidade do causador do dano somente se configura se agiu com dolo ou culpa."

Teoria da Responsabilidade Objetiva: Segundo essa teoria, o dever de indenizar não mais encontra amparo no caráter da conduta do agente causador do dano, mas sim no risco que o exercício de sua atividade causa para terceiros, em função do proveito econômico daí resultante. "Uma das teorias que procuram justificar a responsabilidade objetiva é a teoria do risco. Para esta teoria, toda pessoa que exerce alguma atividade cria um risco de dano para terceiros. E deve ser obrigada a repará-lo, ainda que sua conduta seja isenta de culpa. A responsabilidade civil desloca-se da noção de culpa para a idéia de risco, ora encarada como 'risco-proveito', que se funda no princípio segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável.

Segundo Mário Henrique Pereira dos Santos:

Inicialmente, a visão subjetivista da culpa era o principal elemento norteador das reparações de ordem civil, ou seja, a culpa como elemento centralizador. Após, as decisões passaram a ser baseadas na teoria da culpa presumida. Por intermédio desta presunção de culpa, a responsabilidade encontra-se predominantemente com o agente passivo causador do fato danoso e permanece com ele até a real comprovação fática de que não agiu com culpa. Por fim, sobreveio a fase em que atualmente se encontra a grande maioria dos atos bancários sujeitos à responsabilização. Com a adoção da teoria objetiva, abstrai-se totalmente da culpa, a teoria do risco profissional tem levado sempre a jurisprudência em acertadas decisões a buscar indenizações morais e materiais ao cliente, atuando de forma protetora. Isto se deve de maneira especial pela razão de que os bancos se relacionam de maneira com seus clientes de forma contratual, enquanto que em relação a terceiros pode ser extracontratual. Entretanto, em detrimento da enorme importância da teoria do risco-profissional ou risco-proveito, a maioria opina em direção da adoção da teoria do risco criado, pelo motivo de melhor se adaptar ao caso. Podemos perceber que ela é mais abrangente, por incluir não somente os agentes que auferem lucro, mas também se vierem sofrer prejuízo.

Analisando o tema da responsabilidade civil dos bancos, é possível perceber que a própria jurisprudência aparenta ainda não ter se afirmado sobre o assunto. Tem havido decisões recentes em que se decidiu pela responsabilidade subjetiva do banco, divergindo totalmente das vertentes jurisprudenciais anteriores. Dessa decisão muito recente podemos retirar um trecho do relator, Ministro Fernando Gonçalves do Superior Tribunal de Justiça:

O uso do cartão magnético com sua respectiva senha é exclusivo do correntista e, portanto, eventuais saques irregulares na conta corrente geram responsabilidade para o banco se provado ter agido com negligência, imperícia ou imprudência na entrega do numerário.

Pesquisando em julgados, encontramos outras decisões a respeito:

"Recai sobre a instituição financeira a incumbência de demonstrar, por meio de mecanismos idôneos de verificação e controles hábeis a comprovar a lisura das operações informatizadas, a disponibilização aos clientes de uma rede segura e insuscetível de violação, falhas, erros ou fraudes de terceiros, pois é detentora e produtora desses sistemas. Revista Consultor Jurídico, março de 2007

Apelação Cível 20040110053359 – TJ/DFT – Ação de Indenização – Danos Materiais e Morais – Instituição Bancária – Normas de Segurança – Realização de Operação por Meio Eletrônico: Nos termos do § 3º do artigo 14, do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar que, tendo prestado o serviço, o defeito existe e a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiro. A responsabilidade civil das instituições financeiras está vinculada à prestação ou disponibilização dos serviços, ou seja, à medida que o banco expande a sua atividade, a sua responsabilidade também deve ser estendida. Data da decisão: : 29-05-2006 Ministério Público RS

Em caso de contestação de saque realizado em terminal de auto-atendimento, é feita auditoria técnica e análise pela empresa responsável pelo equipamento e após a verificação o cliente é informado sobre o resultado e, caso seja comprovada a falha, é feita a restituição.

A prevenção de problemas como esse é de responsabilidade dos bancos, afirma Diógenes Donizete, técnico da Fundação Procon de São Paulo. “Cabe ao fornecedor oferecer um serviço com qualidade e segurança porque o consumidor paga uma série de tarifas bancárias para manter o seu dinheiro sob os cuidados da rede bancária”, destaca Donizete. De acordo com o artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, se houver falha na prestação desse serviço, o banco é responsável porque o fornecedor responde, independentemente de culpa, pela reparação dos danos aos consumidores por defeitos na prestação de serviço, explica o técnico do Procon. Nonaka destaca que o Superior Tribunal de Justiça (STJ) vem reconhecendo a responsabilidade objetiva dos bancos nos casos de fraude e de roubo no caixa eletrônico. “Cabe ao banco demonstrar, por meios idôneos, a inexistência ou impossibilidade de fraude”, diz. “O STJ vem entendendo que o banco responde pela indenização porque tem o dever de zelar pela segurança de seus clientes, ainda que fora do horário de expediente bancário.”

RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANOS MATERIAIS DECORRENTES DE “SAQUES FANTASMAS” NA CONTA POUPANÇA DO AUTOR. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO, POR PARTE DO AGENTE

FINANCEIRO, DE QUE OS SAQUES FORAM EFETIVADOS PELO PRÓPRIO CLIENTE. DANOS MATERIAIS CONFIGURADOS. Apesar da inaplicabilidade, no caso em comento, das regras do Código de Defesa do Consumidor, a inversão do ônus da prova deve ser adotada, ante a conjunção de três realidades: a adoção da teoria do risco profissional, a relação de extrema desigualdade entre as partes no que se refere aos meios de prova de que dispõem para sustentar suas alegações e a impossibilidade de se provar fato negativo; Não tendo se desincumbido, a CEF, de provar que foi o autor quem promoveu os saques que aponta indevidos, deve ser responsabilizada pelos danos sofridos pelo seu cliente, de acordo com a teoria do risco profissional, contemplada no dispositivo do parágrafo único do art. 927, do novo Código Civil, envolvendo a responsabilidade civil objetiva no episódio.

Mesmo não havendo uma unanimidade nas decisões, é de interesse dos bancos que o sistema colocado a disposição do público seja confiável, caso contrário não será utilizado. Por isso, muitas vezes as fraudes e falhas são prontamente restituídas pelos bancos, sem maiores contestações judiciais, sendo preferível um prejuízo financeiro do que um impacto negativo capaz de afugentar os clientes.

Apesar de não haver ainda uma definição jurisprudencial capaz de nortear todas as decisões jurídicas a respeito do assunto, o cliente não está abandonado a sua própria sorte quando acontecem fraudes ou falhas nos sistemas que possam lhe causar prejuízos.

Segundo a Federação Brasileira de Bancos (Febraban),

Os bancos investem significativamente para impedir fraudes, afinal, dependem da satisfação de seus clientes para assegurarem espaço no mercado. E é isso que os bancos devem fazer: agir preventivamente, pois têm meios financeiros e tecnológicos para tanto.

16.CONCLUSÃO:

Diante do avanço inevitável da tecnologia bancária, cada uma das pontas da relação cliente – banco – funcionário, tem sentido de forma diferente as conseqüências da automação e reestruturação bancária. De um lado temos os ganhos para o banco, que ao automatizar os procedimentos, aumenta a sua área de atuação, auferindo mais lucros com a disponibilização de seus serviços a um número cada vez maior de clientes , com a vantagem da diminuição dos custos do processo.

Para os funcionários temos conseqüências negativas, pois mesmo com o auxílio das máquinas na realização do trabalho, engana-se quem acredita que tenha diminuído a quantidade de trabalho dos bancários, o que houve foi uma alteração dos modos de produção, os bancários agora trabalham menos nos setores de retaguarda para desenvolverem o lado negocial, buscando o lucro. Ainda como conseqüências negativas aos funcionários temos a diminuição do emprego bancário.

Na outra ponta estão os clientes, que em sua grande maioria vê com bons olhos a automação, que possibilita um leque de vantagens, como conveniência de comodidade, rapidez , ampliação de horário de atendimento, acesso ao banco por diversas formas que não a necessidade de enfrentar uma fila para ser atendido no banco.

Porém não é uma unanimidade, ainda existe uma parcela de clientes que não sente a automação como algo positivo, pois são contrários as máquinas estarem substituindo o atendimento humano. Nesses clientes predomina o receio quanto a confiabilidade, desempenho, segurança que as máquinas podem proporcionar.

Mas as inovações tecnológicas são avanços inevitáveis e necessários em um mundo que se torna cada vez mais rápido. No entanto, essa rapidez nem sempre está inserida no modo de vida de todas as sociedades. É necessário que se tenha em mente que nem todos estão aptos a lidar da mesma forma com a tecnologia.

É preciso incentivar o uso, mas não obrigar ao uso. É necessário ensinar os clientes a usar os recursos tecnológicos disponíveis, e não obrigá-los a utilizar. É preciso também deixar o público ciente de que ele também é responsável pela segurança na utilização.

Os bancos tem o maior interesse em disponibilizar sistemas seguros, não é conveniente que o cliente reclame, se sinta prejudicado e o banco acabe arcando com os prejuízos para não sofrer um dano maior ainda que perda de credibilidade pode trazer.

É necessário desenvolver uma tecnologia confiável, implica não só em proteger o cliente, mas proteger o próprio banco e a sua reputação.

No ambiente da agência de Dom Feliciano, fica evidenciado que questões como segurança, fraudes bancárias, ainda tem pouca relevância, visto que a maior preocupação do público quanto aos canais alternativos de auto-atendimento ainda estão mais ligados a possibilidades de fraudes e falhas no próprio manuseio das máquinas, na falta de confiança do cliente que utiliza em realizar uma transação sozinho, e a própria inexperiência na utilização. É uma sociedade que ainda não sofre com a mesma intensidade que uma cidade grande com a falta de confiança entre as pessoas, o medo de assaltos, fraudes e roubos.

Mas a confiança do cliente nos procedimentos de segurança oferecidos pelo banco é de extrema importância e decisivo na escolha por um ou outro atendimento. Seja ela a confiança depositada na máquina, a depositada no funcionário que executa a transação ou seja ela dos mecanismos disponibilizados pelo público para a utilização em lugar do

atendimento pessoal. O cliente busca no banco um guardião de suas economias, por muitas vezes o suor de uma vida inteira, e é justo que a maior marca pela qual um banco possa ser lembrado seja a segurança.

REFERÊNCIAS:

- ALMEIDA**, Welder Oliveira de . Questões candentes acerca da pirataria, disponível em http://www.editoraimpetus.com.br/art_publicados.php?chave=135. Acessado em 30.05.2007
- BANCO CENTRAL DO BRASIL**. O sistema financeiro nacional e o Plano Real - Relatório Semestral, Rio de Janeiro, 1998. Disponível em www.bcb.gov.br. Acessado em 16.05.2007.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL**. Evolução do sistema financeiro nacional. Relatório Semestral. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em www.bcb.gov.br. Acessado em 16.05.2007.
- BERRY**, Leonard L., **PARASURAMAN**, Valarie. Serviços de Marketing, São Paulo: Maltese, 1995.
- BLASS**, Leila Maria Silva. Automação bancária: prática e representações. São Paulo em Perspectiva, São Paulo: Fundação SEADE, 1993.
- BOSI**, Alfredo . Cultura Brasileira - Temas e Situações, São Paulo: Ática, 1991.
- CERVO**, A.L.; **BERVIAN**, P.A. Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHIZZOTTI**, Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. SP: Cortez, 1991.
- CIRCULAR 3.058**, de 05/09/2001, art. 15º.
- COBRA**, Marcos. Marketing de serviço financeiro. São Paulo, 2000.
- COBRA**, Marcos. Sob a luz da tecnologia, São Paulo, 2000.
- CONSOLIDAÇÃO DAS RESOLUÇÕES 2.878**, de 26/07/2001.
- CONSOLIDAÇÃO DAS RESOLUÇÕES 2.892**, de 27/09/2001.
- COSTA FILHO**, Bento Alves da. Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente. São Paulo, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- COSTA FILHO**, Bento Alves da; **PLONSKI**, Guilherme Ari; **SBRAGIA**, Roberto. A influência da cultura no consumo de serviços automatizados. São Paulo, 1999.
- COX**, R. Consumer convenience and retail structure of cities. Journal of Marketing, Apr. 1959.
- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS**. Boletim nº 198 Febraban. Disponível em <http://febraban.org.br>. Acessado em 27.05.2007.
- FILHO**, Péricles José e **FILHO**, Bento Alves da Costa, O Auto Atendimento Humano como Suporte e Incentivo ao uso do Auto Atendimento em Bancos. São Paulo: Picoral, 2000.
- FUCKS**, José. Os banqueiros, os chips e os bilhões. São Paulo: Revista Exame, Maio, 1997.
- GROONROOS**, C. Service management and marketing : managing the moments of truth in service competition. Massachusetts : Lexington Book, 1990.
- HIRANO**. (Ernest & Young). Redução de custos. 2000.
- KOTLER**, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER**, Philip. Como criar, conquistar e dominar mercados, São Paulo: H S Management, 1999.
- JINKINGS**, Nise. O mistério de fazer dinheiro. São Paulo: Bomtempo, 1995.
- LÓPES-OLIVA, E.; BOJÓRQUEZ**. Cultural barriers for work-automation in developing countries. In: IFAC WORKSHOP ON CULTURAL ASPECTS OF AUTOMATION, 1991, Krems, Áustria. p.72-76.
- LOVELOCK**, Christopher H.; **YOUNG**, Robert F. Look to consumers to increase productivity. Harvard Business Review, Boston, May/Jun. 1979.
- MATURO**, Jussara, **SARAI**, Jacílio e **TERZIAN**, Façoise. Especial: Crimes Digitais. Disponível em <http://www.valoronline> Revista Valor Econômico. Acessado em 10.05.2007.
- MOORE**, G. A. Dentro do Furacao; Estratégias de Marketing para Empresas de Ponta, São Paulo: Futura, 1996,
- PINHEIRO**, Mauro. O impacto social das novas tecnologias no Brasil e no mundo. Ciclo de palestras Miscelânea Virtual, curso de design da PUC - RIO, março 1999.
- Revista Teor. Evid. Econ.**, Passo Fundo, Novembro 2000.
- SANTOS**, Mário Henrique Pereira dos – Jus Navegandi. Disponível em <http://jus.uol.com.br/fojur/artigos.html>. Acesso em 13.05.2007
- SANTOS**, Ligia, 30.05.2007 Auto-atendimento puxa investimentos dos bancos em TI. Disponível em <http://itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=21354>. Acessado em 11.06.2007
- SCHEUER**, Lucio. A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- SCHMITZ**, Arno e **MAHL**, Alzir Antonio. Reestruturação e Automação Bancária versus emprego: um balanço ao final dos anos 90. Teor. Evid. Econ., Passo Fundo, Novembro 2000.
- SILVA**, Gustavo Passarelli da. A responsabilidade objetiva no direito brasileiro como regra geral após o advento do novo Código Civil. Jus Navigandi. Disponível em <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4045>. Acessado em: 03/08/2007.
- http://www.unisys.com.br/Identity_theft_Brazil_Port.pdf, acesso em 13.06.2007.

10) **Você tem alguma dificuldade em utilizar os canais alternativos de auto-atendimento? Quais?**

sim não

11) **Em questão de segurança na utilização dos terminais de auto-atendimento, o que mais preocupa?**

a) medo de ser assaltado b) saques fantasmas c) roubarem a senha d) clonagem de cartão
e) a maquina apresentar problemas durante a realização da transação
f) que o procedimento seja realizado errado se você tiver que fazer sozinho

12) **O que você considera mais importante na prestação dos serviços bancários?**

rapidez no atendimento flexibilidade de horário diversos pontos de atendimento
 ser atendido por um funcionário disponibilidades de vários canais de atendimento
 segurança no atendimento