

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

DIEGO PIOVESAN DE RAMOS

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTOATENDIMENTO:
Sicredi Internet e Sicredi Mobi

SOLEDADE

2016

DIEGO PIOVESAN DE RAMOS

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTOANTENDIMENTO:

Sicredi Internet e Sicredi Mobi

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Soledade, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ms. Aline Mara Meurer

SOLEDADE

2016

DIEGO PIOVESAN DE RAMOS

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTOATENDIMENTO:

Sicredi Internet e Sicredi Mobi

Estágio supervisionado aprovado em 06 de dezembro de 2016, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, pela Banca Examinadora formada pelas professoras:

Prof.^a Ms. Aline Mara Meurer
UPF – Orientadora

Prof.^a Ms. Alba Valeria Oliveira Ficagna
UPF

SOLEDADE

2016

AGRADECIMENTOS

Durante este percurso foram superadas muitas etapas e ao meu lado sempre esteve alguém grandioso, assim, primeiramente agradeço a força que sempre encontrei nesse Deus, com oração e fé, para não desviar do caminho, para me fortalecer nas decisões, para me proteger a cada dia que deixava meu lar e principalmente às pessoas que amo.

Pilares base da minha formação emocional, educacional e do meu caráter são meus pais, Gilmar e Janete, agradeço a eles por terem me apoiado durante esta jornada, por terem incansavelmente aguardado meu retorno, deste as noites de inverno até as de verão. E por terem, muitas vezes, apenas respeitado meu silêncio quando o cansaço era predominante, a eles minha gratidão e respeito.

Agradeço a um alguém especial, vulgo amor, que me deu força e espaço para que eu pudesse realizar minhas atividades com competência, esperando o melhor de mim pois tem convicção que eu sempre me empenho para que isso aconteça, obrigado Nati.

Também sou grato aos meus familiares e aos amigos que sempre foram parceiros na construção do meu saber, compartilhando experiências ou caminhando ao meu lado em busca de aprender e conquistar o desconhecido. Estes sempre de uma forma singela buscavam saber do meu dia a dia, afim de compartilhar e me dar forças.

Aos professores que facilitaram o aprendizado e foram influentes ao desenvolvimento de minhas capacidades técnicas, ao modelo de minha professora e orientadora Aline Mara Meurer, que tomo como exemplo de sucesso profissional e me instruiu na construção deste trabalho. Agradeço também, de forma especial, ao Sicredi Espumoso, por ter cedido dados e a possibilidade de realizar este estudo, aos colegas de trabalho que auxiliaram na busca das informações e aos associados que se dispuseram participar das pesquisas. Por fim, aos grandiosos colegas de aula, verdadeiros amigos e companheiros de caminhada, que compartilharam comigo aprendizados e dificuldades, agradeço por tê-los não somente como colegas, mas por termos desenvolvido uma relação de amizade e confiança que levarei para a vida como um exemplo de carinho e de troca de experiências.

RESUMO

RAMOS, Diego Piovesan de. **Análise da Utilização dos Canais de Autoatendimento: Sicredi Internet e Sicredi Mobi**. Soledade, 2016. 80f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Conhecer profundamente o comportamento do consumidor torna possível às organizações assumirem posições estratégicas e oferecerem serviços de qualidade que atendam às necessidades de seus clientes. Este estudo, com o objetivo de verificar o nível de utilização dos canais de autoatendimento bancário via *Internet*, junto aos associados pessoa física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso, foi desenvolvido em duas etapas distintas. Na primeira etapa procedeu-se uma pesquisa exploratória qualitativa com o propósito de identificar os fatores inibidores da utilização dos canais de autoatendimento bancário via *Internet*, quando foram realizadas entrevistas em profundidade com associados do Sicredi, segmentados conforme o perfil demográfico. Já, na segunda etapa, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva quantitativa, com vistas a mensurar o nível de importância dos fatores inibidores identificados, através da aplicação de um questionário composto por perguntas fechadas constituídas a partir dos resultados obtidos na primeira etapa. Os resultados indicam que os fatores que mais inibem a utilização das plataformas pelos associados são: a “preferência por ser atendido pelos colaboradores”, seguido da “necessidade de ter o comprovante impresso” e do “medo de fraudes: hacker / clonagem”, estes últimos indicam falta de informações completas sobre o funcionamento deste serviço, o que logo caracteriza também os fatores: “achar mais seguro ir à agência” e “medo de fazer algo errado”, sendo estes ordenados os cinco fatores inibidores com maior nível de importância na escolha da utilização das plataformas de autoatendimento bancário via *internet*: Sicredi *Internet* e Sicredi *Mobi*. Para o aumento do nível de utilização destes canais, torna-se necessário esforços para dispor conhecimento e informações para os associados, garantindo segurança, e o incentivo para utilização, pelos benefícios de comodidade e praticidade que este serviço possibilita.

Palavras-chaves: Autoatendimento. *Internet Banking*. *Internet Mobile*. Serviços Financeiros.

ABSTRACT

RAMOS, Diego Piovesan de. **Analysis of the Use of Self-Service Channels: Sicredi Internet and Sicredi Mobi**. Soledade, 2016. 81f. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2016.

A deep understanding of consumer behavior makes it possible for organizations to take strategic positions and deliver quality services that meet the needs of their customers. This study, with the objective of verifying the level of utilization of Internet banking self-service channels along with the active individuals associated with the Sicredi Espumoso Service Unit was developed in two distinct stages, in the first stage a qualitative exploratory research was carried out with the purpose of identifying the inhibitory factors of the use of the banking self-service channels through the Internet, where in-depth interviews were conducted with Sicredi members segmented according to the demographic profile. In the second stage, a quantitative descriptive research was developed to measure the level of importance of the inhibitory factors identified through the application of a questionnaire composed of closed questions constituted from the results obtained in the first stage. The results indicate that the factors that most inhibit the use of the platforms by the associates is the preference to be attended by the collaborators, followed by the need to have the printed voucher and fear of fraud: hacker / cloning, the latter indicate lack of complete information about the functioning of this service, which soon also characterizes the factors to find it safer to go to the agency and the fear of doing something wrong, these being ordered the five inhibiting factors with greater level of importance in the choice of the use of the banking self-service Internet platforms: Sicredi Internet and Sicredi Mobi. In order to increase the level of use of these channels, efforts are needed to provide knowledge and information to members, guaranteeing safety, and the incentive to use, for the convenience and convenience benefits that this service makes possible.

Keywords: Self-service. Internet Banking. Internet Mobile. Financial services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Papel da tecnologia no encontro em serviços.	20
Figura 02 – Evolução do autoatendimento.	20
Figura 03 – Posicionamento dinâmico.	22
Figura 04 – Processo de decisão de compra.	24
Figura 05 – Estratégias criadas para influenciar o comportamento do consumidor.....	27
Figura 06 – Evolução dos canais digitais.	31
Figura 07 – Contas com <i>Internet Banking</i> – em milhões.	32
Figura 08 – Contas com <i>Mobile Banking</i> – em milhões.....	33
Figura 09 – Avanço da bancarização no Brasil.	40
Figura 10 – Total de contas correntes em 2015.....	41
Figura 11 – Cooperativas de crédito no SFN (quantitativo).....	42
Figura 12 – Fachada da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso.	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Descrição dos sujeitos da pesquisa exploratória qualitativa.....	45
Tabela 02 – Respostas questão 1 da pesquisa exploratória qualitativa.	46
Tabela 03 – Respostas questão 2 da pesquisa exploratória qualitativa.	47
Tabela 04 – Respostas questão 3 da pesquisa exploratória qualitativa.	47
Tabela 05 – Respostas questão 4 da pesquisa exploratória qualitativa.	48
Tabela 06 – Respostas questão 5 da pesquisa exploratória qualitativa.	49
Tabela 07 – Respostas questão 5.1 da pesquisa exploratória qualitativa.	50
Tabela 08 – Respostas questão 5.2 da pesquisa exploratória qualitativa.	51
Tabela 09 – Respostas questão 5.3 da pesquisa exploratória qualitativa.	51
Tabela 10 – Respostas questão 6 da pesquisa exploratória qualitativa.	52
Tabela 11 – Respostas questão 7 da pesquisa exploratória qualitativa.	53
Tabela 12 – Fatores Inibidores da utilização dos canais de autoatendimento via <i>Internet</i>	54
Tabela 13 – Descrição do perfil dos respondentes da pesquisa descritiva quantitativa.	55
Tabela 14 – Tempo de associação dos respondentes.....	56
Tabela 15 – Utilização do Sicredi <i>Internet</i> ou Sicredi <i>Mobi</i> pelos respondentes.....	56
Tabela 16 – Oferecimento do serviço pelos colaboradores.	57
Tabela 17 – Nível de Importância dos Fatores Inibidores.....	57
Tabela 18 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Gênero.....	59
Tabela 19 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Residência.	60
Tabela 20 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Faixa Etária.	61
Tabela 21 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Escolaridade.....	62
Tabela 22 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Profissão.	64
Tabela 23 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Renda Média Familiar Mensal.....	65
Tabela 24 – 5W2H – a) Conhecimento.	68
Tabela 25 – 5W2H – b) Informações.	69
Tabela 26 – 5W2H – c) Incentivo.	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	11
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	MARKETING	14
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS	17
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
2.5	MARKETING DE SERVIÇOS FINANCEIROS.....	28
2.5.1	<i>Internet Banking e Mobile Banking</i>	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.1.1	Pesquisa Exploratória Qualitativa	35
<i>3.1.1.1</i>	<i>Sujeitos da Pesquisa</i>	<i>36</i>
<i>3.1.1.2</i>	<i>Coleta e Análise de Dados</i>	<i>36</i>
3.1.2	Pesquisa Descritiva Quantitativa	37
<i>3.1.2.1</i>	<i>População e Amostra</i>	<i>38</i>
<i>3.1.2.2</i>	<i>Coleta e Análise de Dados</i>	<i>38</i>
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
4.1	O SETOR FINANCEIRO	40
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	42
4.3	ANÁLISE DA PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA.....	44
4.3.1	Descrição dos Sujeitos	44
4.3.2	Análise das Entrevistas	45
4.3.3	Síntese das Entrevistas	54
4.4	ANÁLISE DA PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA.....	54

4.4.1	Descrição do Perfil dos Respondentes	55
4.4.2	Análise do Nível de Importância dos Fatores Inibidores.....	57
4.4.3	Cruzamento de Dados	59
4.5	PROPOSIÇÃO DE SUGESTÕES	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICE A	78
	APÊNDICE B.....	79

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos vivenciados nas últimas décadas estão modificando e aprimorando o cotidiano das pessoas e das organizações. Com isso, o mercado vem demandando mais dinamismo, acessibilidade e rapidez na hora de fazer negócios. Buscando acompanhar estes avanços, os bancos vêm investindo em novas ferramentas de negócio.

A fim de atender os clientes com maior rapidez e de diminuir os custos, os altos investimentos em tecnologias propõem a adoção de novos processos pelo autoatendimento: caixas eletrônicos, *internet banking*, *mobile banking*, *call center bancário* e correspondentes. Permitindo ao cliente maior disponibilidade de horários e autonomia para realizar suas transações.

Segundo Diniz (2004), o conceito de banco virtual, acessado pelos clientes de casa ou do escritório, só se tornou verdadeiramente popular depois que a *Internet* foi aberta para o mundo comercial, em 1994. Clientes podem acessar suas informações de qualquer lugar, a qualquer hora. Por sua vez, os bancos recebem inúmeras informações que podem alimentar análises mercadológicas e de comportamento do consumidor.

As empresas desenvolvem estratégias projetadas para desviar os clientes da utilização de atendimentos dispendiosos, como o contato direto com os funcionários e os telefonemas pessoais, e incentivá-los a realizar o autosserviço pela *Internet*. Entretanto nem todos os clientes aderem as ferramentas de autosserviço e o desafio às organizações não é gerenciar a tecnologia, mas conseguir que os clientes testem a tecnologia. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.269)

Neste sentido, um estudo para analisar a utilização dos canais de autoatendimento foi realizado na Unidade de Atendimento de Espumoso da Sicredi Espumoso, no setor de atendimento à Pessoa Física desta cooperativa, que envolve as áreas de Negócio e Atendimento de Caixa. No que tange a realização de transações financeiras solicitadas pelos associados aos colaboradores, o atendimento destas solicitações é realizado pelos Terminais Financeiros – caixa, onde ocorre a efetivação das autenticações pertinentes. O Sicredi disponibiliza aos associados, além dos Terminais Financeiros, o atendimento via Caixa Eletrônico, Telefone e *Internet e Mobile Banking*, desta forma o estudo busca, dentre os associados Pessoa Física,

considerados ativos, ou seja, que possuíram movimentação em sua conta corrente nos últimos 90 dias, verificar os níveis de utilização das plataformas de *Internet e Mobile Banking*.

Segundo Pires e Costa Filho (2001, p.02), a crescente transferência do atendimento tradicional para o autoatendimento, como estratégia de atuação dos bancos, requer um entendimento da aceitação pelo consumidor de serviços bancários e uma análise de forma sistêmica do preparo deste para acompanhar e assimilar novos produtos e serviços a ele oferecidos. Neste sentido o presente trabalho busca identificar e analisar os níveis de utilização de novas plataformas tecnológicas pelos usuários dos serviços bancários do Sicredi Espumoso, verificando possíveis resistências a utilização bem como seus fatores inibidores, possibilitando desta forma desenvolver estratégias que aumentem a probabilidade de que seus clientes venham a adotar estas tecnologias.

O trabalho está estruturado pelos seguintes parâmetros: Capítulo 1 – Apresentação da empresa onde o estudo foi realizado e definição os objetivos: geral e específicos deste trabalho. Capítulo 2 – Apresentado suporte teórico de revisão de literatura a partir de autores afins aos temas necessários para o desenvolvimento do estudo. Capítulo 3 – Embasamento metodológico explicando detalhadamente todas as ações desenvolvidas e instrumentos utilizados para a realização desta pesquisa. E capítulo 4 – Demonstração dos resultados obtidos e apontamento de sugestões estratégicas pertinentes aos resultados encontrados.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa que fora pesquisada é uma instituição financeira cooperativa que faz parte de um sistema considerado referência internacional pelo seu modelo de governança e socioeconômico, capaz de unir desenvolvimento econômico e bem-estar social, denominado Sistema de Crédito Cooperativo - SICREDI. A Unidade de Atendimento do Sicredi no município de Espumoso, pertence a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados de Espumoso – Sicredi Espumoso RS que está presente em cinco municípios do estado do Rio Grande do Sul, sendo eles: Alto Alegre, Campos Borges, Espumoso, Jacuizinho e Salto do Jacuí. A Unidade de Atendimento de Espumoso possui 6.584 associados, destes, 375 são pessoa jurídica e 6.209 são pessoa física, dos quais, 4.910 associados são considerados ativos pela instituição.

Encontra-se à disposição de todos os associados do sistema Sicredi o serviço de *Internet Banking e Mobile Banking*, denominado “Sicredi *Internet*” e “Sicredi *Mobi*”, respectivamente,

que são plataformas de acesso a conta corrente/conta poupança dos usuários, para consulta de saldos/extratos e movimentações financeiras (pagamento de títulos, transferências, aplicações e resgates de investimento, entre outros) via *internet*, através de um computador ou *smartphone* (realizado por um aplicativo específico disponibilizado). Para o associado utilizar esse serviço é necessário dirigir-se a sua Unidade de Atendimento e solicitar habilitação deste canal, mediante cadastro de senha eletrônica pessoal de acesso. A utilização deste canal de autoatendimento pode trazer mais facilidade aos associados que assim realizaram suas transações financeiras em casa, no trabalho, ou até mesmo em trânsito, bastando ter acesso a *internet*. Isso também poderá reduzir os custos com colaboradores para atendê-los, estrutura física para atendimento, bem como o número de associados que precisam se deslocar fisicamente a uma unidade de atendimento, conforme Sêmola (1999, p.02) que afirma que as instituições financeiras investem em autoatendimento como o *Internet Banking*, para retirar os clientes das agências sendo isso um esforço para reduzir custos e se manter competitivo neste mercado cada vez mais concorrido.

Há associados que resistem em cadastrar e utilizar essa facilidade, enquanto outros utilizam diariamente as plataformas disponibilizadas sendo seu principal canal para realizar suas transações financeiras, em média o percentual de utilização dos canais de autoatendimento via *internet* por associados pessoa física da unidade de atendimento de Espumoso encontra-se na casa dos 7%. Se propôs ao estudo analisar se há resistência a utilização dessas plataformas disponíveis aos associados Pessoa Física ativos da instituição e identificar os motivos, como fatores inibidores, que levariam os associados a não utilizarem o serviço. Salienta-se que os associados considerados ativos pela instituição são aqueles que tiveram movimento em sua conta corrente ao menos uma vez nos últimos 90 dias.

Os canais de autoatendimento, através da *internet*, podem trazer maior facilidade a seus usuários, contribuindo com rapidez e segurança nas transações financeiras dos associados, podendo resultar em maior autonomia de horários, no qual podem se adequar conforme a necessidade e evitam enfrentar as filas dos bancos. Essa utilização gera, à instituição financeira, redução de seus custos com colaboradores, recursos físicos para atendimento, gera diminuição de gastos com extratos e comprovantes impressos, diminui a circulação de pessoas nas agências, evita o acúmulo de trabalho e diminui filas de atendimento ao caixa. Segundo Sêmola (1999, p.01), dados revelam, que uma transação financeira realizada em uma agência convencional tem um custo 20 vezes maior do que se for realizada pelo *Internet Banking*. Somando esta vantagem a melhoria do serviço, disponibilizado 24 horas por dia, têm-se um resultado que vem sendo perseguido veementemente pelo setor.

Neste sentido, apresenta-se o problema de pesquisa: Qual o nível de utilização dos canais de autoatendimento bancário via *Internet* junto aos associados pessoa física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso?

1.2 OBJETIVOS

A partir do problema de pesquisa descrito, elaborou-se os seguintes objetivos que conduzirão este estudo:

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar o nível de utilização dos canais de autoatendimento bancário via *Internet* junto aos associados pessoa física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os fatores inibidores da utilização dos canais de autoatendimento bancário via *Internet* junto aos associados pessoa física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso.
- b) Mensurar o nível de importância dos fatores inibidores da utilização dos canais de autoatendimento bancário via *internet* junto aos associados pessoa física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso.
- c) A partir dos resultados encontrados, propor estratégias para efetivar o uso dos sistemas de autoatendimento bancário via *internet* pelos usuários.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Considerando o tema básico deste trabalho, torna-se necessário abordar alguns conceitos sobre Marketing, aprofundando em temas como serviços, relacionamento, comportamento do consumidor e serviços financeiros para que haja um melhor discernimento em relação ao assunto a ser estudado. O composto mercadológico de marketing é de suma importância para que consigamos visualizar o contexto atual e possíveis maneiras de aprimorar os serviços de autoatendimento utilizando o advento da *internet* como meio facilitador, revendo os atributos determinantes e qualificadores deste serviço. A fundamentação teórica baseia-se principalmente nestes estudos e traz autores afins que dão suporte teórico a esta pesquisa.

2.1 MARKETING

O estudo do mercado, surgiu da necessidade dos industriais de administrar uma nova realidade, as organizações focavam seu potencial nos produtos e serviços ofertados, inicialmente havia uma preocupação puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros, onde os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. Houve então a transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores oriunda da Revolução Industrial, com o passar do tempo o foco foi forçado pela concorrência a mudar e agora passa-se a formular estratégias voltadas a criar valor para o cliente e assim identificar as necessidades e desejos dos consumidores e trabalhar para suprimir essas necessidades. O potencial é investido com base nos anseios dos clientes. Neste sentido Dias conceitua o marketing:

O conceito de marketing pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2006, p.02)

Já segundo Las Casas:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p.10)

Para Kotler e Keller (2012) suprir as necessidades dos clientes gerando o lucro desejado pela empresa é uma das mais sucintas e melhores definições para o marketing, pois envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

As organizações somente vencerão o mercado se ajustarem o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior, isso devido a uma economia extremamente competitiva e com compradores diante de uma abundância de produtos que os torna cada vez mais racionais. A missão das empresas é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. (KOTLER; KELLER, 2012, p.35)

Segundo Rocha e Christensen (1987, p.22) cabe ao marketing a tarefa constante de ajustar os pontos entre o produto específico que uma empresa oferece e um grupo de consumidores no mercado, chamados de nichos, nisto reside a essência da concorrência, que vem a necessitar da segmentação e do ajustar ao mercado.

O marketing deve afetar todos os aspectos da experiência do cliente, para isso não deve ser executado somente pelo departamento de marketing, deve atingir todos os executivos de outros departamentos exercendo influência sobre as principais atividades de administração geral: desenvolvimento de novos produtos e de negócios. (KOTLER; KELLER, 2012, p.16)

O consumidor deve ser considerado como o ponto inicial para qualquer negócio, portanto a posição dos atuais comerciantes deve ser a de assumir uma postura que atinja todos os níveis da empresa, do mais alto executivo até o mais baixo escalão, deixando claro que deverá ser feito todo o esforço possível para satisfazer os consumidores. Isso é o que difere as empresas modernas das tradicionais e antigas formas de comercialização. (LAS CASAS, 1997, p.20)

Para Las Casas (1997, p.29) as empresas em geral atuam em ambientes que tendem a ter instabilidade, com modificações constantes, as quais sugerem que os planos de marketing inicialmente tratados devem ser flexíveis para se adaptarem a novas situações sem perder o foco. Essas variáveis incontrolláveis encontram-se no ambiente externo à empresa, compondo o macro ambiente, as mais comuns são:

- Ambiente político/legal
- Ambiente social/cultural/demográfico
- Variáveis econômicas;
- Concorrência
- Tecnologia

Neste sentido, analisando o ambiente interno, Rocha e Christensen (1987, p.37) define o composto de marketing como conjunto de instrumentos necessários ao controle sobre as variáveis internas, onde os gestores podem obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz e a demanda existente no mercado, essas variáveis são chamadas de 4Ps:

- Produto: características, qualidade, design, embalagem;
- Preço: preço básico, descontos, prazos de pagamentos;
- Praça: canais de distribuição, transporte, armazenagem;
- Promoção: venda pessoal, propaganda, publicidade.

Os autores Kotler e Keller (2012) afirmam que as empresas devem buscar contínuos avanços em seus programas de marketing, utilizando a *Internet* como ferramenta para suas ações. Buscar o equilíbrio entre o aumento dos gastos com mídias sociais, mala direta eletrônica e mensagens de texto e os gastos com comunicações tradicionais é dever dos profissionais de marketing durante os períodos de dificuldades econômicas.

A *internet* é considerada a tecnologia que possibilitou um novo modelo de negócios, pois ela permite que as pessoas tenham acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar. Desta maneira as empresas vêm a utilizar desta tecnologia para construir relacionamentos mais estreitos com os clientes e seus parceiros de negócios. Além da concorrência dos mercados tradicionais agora as empresas têm acesso aos novos e estimulantes mercados virtuais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.17).

Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.43) a tecnologia tem um enorme impacto em nosso estilo de vida, nos padrões de consumo e no bem-estar econômico. Os avanços da tecnologia afetaram também a maneira que o marketing é feito, as descobertas permites as pessoas e organizações fazerem negócios de qualquer lugar e a qualquer hora. Com a *internet* as empresas podem apresentar a seus clientes uma combinação de publicidade, informação e entretenimento relacionados ao produto. Os consumidores conseguem controlar se estão ou não expostos a um produto e se querem saber mais sobre ele. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.43).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Os serviços, originalmente, eram associados ao trabalho que os servos realizavam aos seus mestres, ao passar do tempo uma associação mais ampla foi necessária: “a ação de servir, ajudar ou beneficiar; conduzir para o bem-estar ou a vantagem do outro” corporificada na definição do dicionário. A primeira definição de marketing para os serviços distinguia os serviços dos bens com características de intangibilidade e perecibilidade. No entanto acredita-se que os serviços não devem ser definidos em comparação com os bens, abrangendo, desta forma, a definição de que são atividades econômicas que uma parte oferece a outra, trocando tempo, dinheiro e esforços por resultados desejados, objetos ou outros ativos. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.20)

No marketing de serviços, deve-se distinguir entre insumos e recursos segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.18), o qual lista algumas características distintivas das operações de serviços:

- Participação do cliente no processo do serviço: atenção ao design das instalações, uma vez que a presença do cliente no local do serviço requer atenção ao ambiente físico das instalações. Um aspecto fundamental é entender que o cliente pode ser uma parte ativa do processo.
- Simultaneidade: os serviços são criados e consumidos simultaneamente, sem possibilidade de estocagem.
- Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados se não for usado, caso isso aconteça estará perdido, como por exemplo uma reserva em um hotel.
- Intangibilidade: os serviços não podem ser tocados, pois são ideias e conceitos. O consumidor baseia-se na reputação de uma marca ou de um serviço.
- Heterogeneidade: a ideia de serviço varia de cliente para cliente. Normalmente os serviços são atividades voltadas para pessoas como clientes. A atividade de trabalho é voltada para as pessoas e não para objetos.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.28) o composto de marketing de serviços difere-se ao do marketing de bens manufaturados, pois contempla a intangibilidade, o que o torna mais complexo. O tradicional composto, 4Ps, não abrange a interface com os clientes, o que torna necessária a ampliação para 7Ps, em que são somados os elementos: *processos*, *ambiente físico* e *pessoas*. Assim, passam a abranger as variáveis que representam as decisões

gerenciais necessárias para criar estratégias, suprindo as necessidades dos consumidores de modo lucrativo. Esses elementos tornam-se as sete alavancas do marketing de serviços.

- **Processos:** elaboração, planejamento e a implementação de processos eficazes. Processos mal elaborados quase sempre levam a uma entrega de serviço lenta, burocrática e ineficaz, ao desperdício de tempo e a uma experiência frustrante.
- **Ambiente Físico:** A aparência física de uma empresa e outros elementos visuais proporcionam evidências tangíveis da qualidade do serviço prestado. A localização pode ter um significado associado à região e seus frequentadores. Tudo isso gera impacto na satisfação do cliente.
- **Pessoas:** Apesar da tecnologia, os serviços dependem da interação direta entre os clientes e os profissionais de uma empresa. Pessoas interagindo com outras pessoas para criar soluções. Funcionários talentosos e habilidosos representam uma vantagem competitiva essencial.

Para Las Casas (1991, p.26) percebe-se que há diferenças no marketing de serviços, principalmente quanto ao tratamento do composto mercadológico, pois a forma de abordar e conhecer o mercado é idêntica ao marketing para os bens, tanto para os serviços quanto para os bens deve-se conhecer o mercado, procurando qualifica-los e conhecer o processo de motivação de compra de seus clientes, para posteriormente desenvolver uma estratégia. As diferenças estão na elaboração do composto de marketing, que deve levar em conta o grau de intangibilidade.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.49) a decisão da compra ou do uso de um serviço ocorre a partir de uma necessidade básica por parte do consumidor ou pelo despertar da necessidade. Desencadeia-se pelo desequilíbrio entre a situação real e a situação desejada, isso impulsionará a busca por informações e a avaliação de alternativas que reduzam ou eliminem o desequilíbrio. Necessidades podem ser desencadeadas por:

- **Pensamento inconsciente:** identidade e aspirações;
- **Sensações físicas:** fome, necessidades básicas...;
- **Fontes externas:** atividades de marketing de uma empresa de serviços, como anúncios em revistas.

Segundo Las Casas (1991, p.40) existem duas maneiras básicas e principais de abordar o mercado, a única e a segmentada. Na abordagem única o prestador de serviço desenvolve apenas um programa de marketing que visa atender todos os tipos de consumidores, a ideia é torná-lo o mais abrangente possível. A vantagem seria a redução de custos, mas deixa margem para a concorrência. Já a segmentada o prestador não encara o mercado como um todo,

considera divisões. Em partes homogêneas a partir de um grupo heterogêneo, desta forma pode-se chegar mais perto das necessidades e desejos dos consumidores.

Para todos os serviços os consumidores criam expectativas em geral durante o processo de busca e tomada de decisão, segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.57) são baseadas na busca de informações, nos comentários de boca a boca, notícias e ações de marketing. As expectativas também podem ser circunstanciais, pois muitas vezes são controladas pelos fornecedores, como por exemplo: épocas de pico de entregas as expectativas serão mais baixas do que em outros períodos. Formam-se alguns componentes com base em um conjunto de diversos elementos, os quais incluem serviço desejado, serviço adequado e serviço previsto, e uma zona de tolerância que fica entre o desejado e adequado.

- **Serviço desejado:** é o tipo de serviço que os clientes esperam receber. O que eles acreditam que pode e deve ser entregue no contexto de suas necessidades pessoais. É formado pelas promessas explícitas e implícitas feitas pelos fornecedores;
- **Serviço adequado:** é o nível mínimo que os clientes aceitarão sem que fiquem insatisfeitos;
- **Serviço previsto:** é o nível de serviço que os clientes esperam receber, se for previsto um bom serviço, o nível adequado será mais alto do que quando se prevê um serviço ruim;
- **Zona de tolerância:** os clientes entendem que pode ser difícil para as empresas realizarem uma entrega consistente de serviço. A proporção desta variação é chamada de zona de tolerância, que corresponde ao intervalo do mínimo adequado e o nível máximo desejado pelo cliente.

A interface entre clientes e os fornecedores de serviços tem passado por grandes avanços na comunicação e na tecnologia da informação, visto isso para que haja melhor atendimento das necessidades dos consumidores, estes efeitos estão causando um impacto profundo nessas relações. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.96) há 5 modos de contribuição da tecnologia para o encontro em serviços:

- **Modo A – *encontro em serviços sem tecnologia:*** cliente está fisicamente perto do fornecedor do serviço e interage com ela.
- **Modo B – *encontro em serviços apoiado pela tecnologia:*** somente o fornecedor tem acesso da tecnologia para facilitar o oferecimento do serviço face a face.
- **Modo C – *encontro em serviços facilitado pela tecnologia:*** tanto o cliente como o fornecedor têm acesso a mesma tecnologia.

- Modo D – *encontro em serviço mediado pela tecnologia*: cliente e fornecedor do serviço não se encontram no mesmo local, A comunicação em geral é realizada por um telefonema, por exemplo.
- Modo E – *encontro em serviços gerado pela tecnologia*: o fornecedor é inteiramente substituído pela tecnologia, o que permite o autoatendimento. Esse modo torna-se cada vez mais comum devido a tentativa de as empresas diminuïrem os custos de fornecimento dos serviços.

Conforme pode ser observado na figura 01 abaixo:

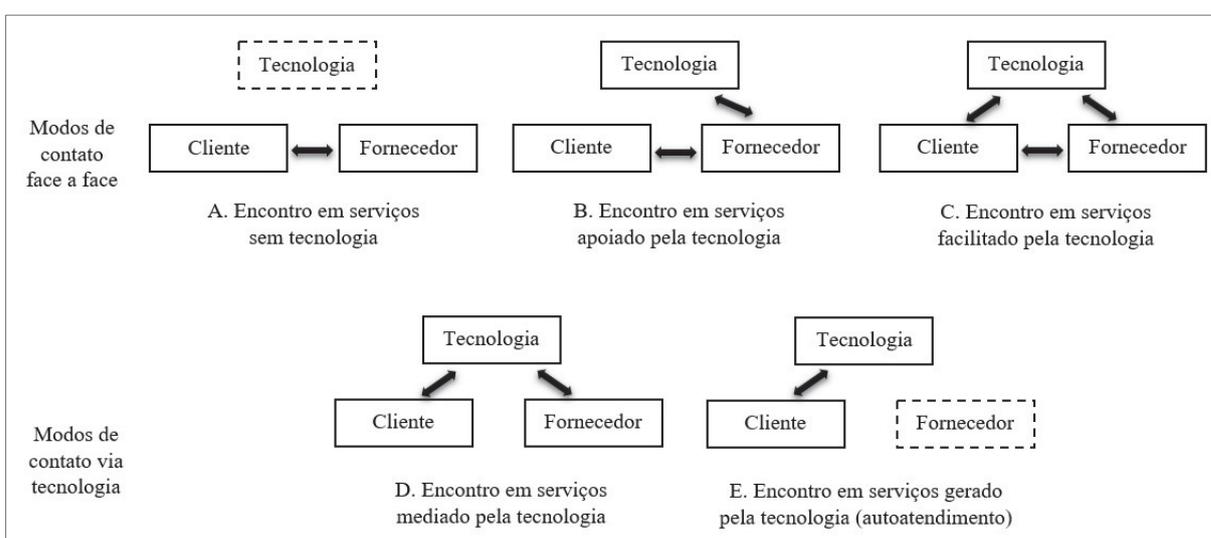


Figura 01 – Papel da tecnologia no encontro em serviços.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.96)

Os serviços comerciais on-line foram rapidamente ultrapassados pela *internet* ainda na metade da década de 1990, segundo Kotler e Armstrong (2003, p.454) a *internet* se firmou como canal primário de marketing online. A explosão desta ferramenta poderosa de comunicação anuncia a aurora de um novo mundo de comércio eletrônico. Abaixo, a figura 02 evidencia a evolução do autoatendimento segundo os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons:

Setor de serviços	Contato Humano	Auxiliado por máquinas	Facilitado pela internet
Bancos	Caixa	Caixas Eletrônicos	Serviço bancário <i>on-line</i>
Supermercado	Balconista	Caixa de autoatendimento (incluindo pagamento)	Pedido/retirada <i>on-line</i>
Companhias aéreas	Agente de passagens	Quiosque de <i>check-in</i>	Impressão do cartão de embarque
Restaurante	Garçom	Máquina de venda automática	Pedido/entrega <i>on-line</i>
Cinema	Vendedor de ingresso	Quiosque de ingressos	Compra <i>on-line</i>
Livraria	Atendente	Terminal para verificar a disponibilidade	Compras <i>on-line</i>
Educação	Professor	Curso por computador	Ensino a distância
Apostas	Distribuidor de cartas	Pôquer por computador	Pôquer <i>on-line</i>

Figura 02 – Evolução do autoatendimento.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.98)

A proliferação do autoatendimento tem muitas implicações para a sociedade. Empregos não qualificados, de baixos salários e sem agregação de valor estão destinados a desaparecer. A emergência do setor de autoatendimento indica que o crescimento nos empregos de serviços será limitado aos requisitos de alta qualificação (como em assistência à saúde), nível intelectual (p. ex., profissionais especializados) e criatividade (como no setor de entretenimento). Finalmente, a questão sobre o que constitui a atividade econômica precisará ser redefinida para dar conta do valor do trabalho do autoatendimento. FITZSIMMONS E FITZSIMMONS (2014, p.98)

No mesmo sentido, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.97) afirmam as oportunidades que a *internet* gera para a existência do autoatendimento, o que traz a eliminação de custos de trabalho em atividades que não requerem contato direto, isso é o principal motivador para que fornecedores de serviços impulsionem o uso do autoatendimento. A aceitação dos clientes e a preferência deles por essa forma de serviço resultou na oportunidade para customização, precisão, conveniência e controle. Os serviços disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar fez migrar a interação humana para uma substituição de funcionários por máquinas.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para McKenna (1996, p.45) o posicionamento começa com o consumidor, pois o que importa é como os clientes veem a empresa em relação aos concorrentes. Com base em opiniões, referências obtidas através de relatos de conhecidos e experiências anteriores com produtos e serviços os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades. Se os produtos de uma empresa forem mal posicionados, o problema pode estar em sua elaboração fabricação ou marketing. Não se pode construir mais uma imagem com a era da informação, pois a distância entre percepção e realidade vem diminuindo, os consumidores possuem inúmeras opções que podem torna-lo instável. O marketing moderno e suas relações com os consumidores é uma batalha para fidelização do cliente.

As influencias existente no ambiente mercadológico constrói o posicionamento de um produto, McKenna (1996, p.48) relaciona essa abordagem ao nascimento de uma criança, que nasce sem personalidade e aos poucos vai adquirindo características com base na influência dos pais, depois pelos amigos, pela escola... adaptando-se aos ambientes e as relações que o cercam. O posicionamento dinâmico é um processo multidimensional, com etapas sobrepostas: posicionamento do produto, posicionamento no mercado e posicionamento da empresa, conforme a figura 03:

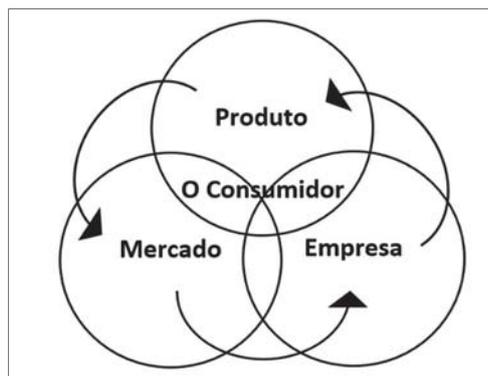


Figura 03 – Posicionamento dinâmico.

Fonte: McKenna (1996, pág.49)

Neste sentido, buscando posicionar-se corretamente no mercado e satisfazer as necessidades do público alvo, o Marketing de Relacionamento se torna imprescindível para uma organização fazer frente a concorrência e adquirir vantagens competitivas. O marketing de relacionamento destaca-se importante pois “a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização.” É fazer os clientes fiéis a marca, criando valor aos consumidores com a oferta de produtos e serviços de qualidade e tendo como contrapartida, o crescimento de sua organização. (TORRES; FONSECA, 2012, p.03)

O trabalho de Marketing de Relacionamento se distingue em 5 níveis, os quais para serem todos efetivos, necessitam de um valor percebido elevado em relação ao consumidor e produto/serviço, sendo eles: Nível Básico – necessidades básicas demandadas pelos clientes; Nível Reativo - o empenho da organização para ofertar seu produto/serviço é igual ou maior que o da concorrência; Nível Responsável – respeito aos direitos do consumidor. Nível Proativo – antecipar-se em relação a concorrência, ofertando produtos/serviços que não eram esperados; Nível de Parceria: procura desenvolver e manter um relacionamento de cumplicidade com os clientes, de forma a satisfazê-los sempre. (COBRA, 2009, p.27).

Uma ferramenta tecnológica muito utilizada atualmente pelas organizações, principalmente por instituições financeiras, é o CRM (*Customer Relationship Management*) ou gerência de relacionamento com clientes, que entrou no mercado ante a massificação da comercialização que distanciaram as relações com clientes, pois no século XX os comerciantes e banqueiros conheciam seus clientes, viviam na mesma vizinhança. Aplicar os conceitos de marketing de relacionamento significa customizar esforços através de comunicação direcionada e pertinente ao público alvo da organização, sendo necessárias informações a respeito dos clientes. O sistema CRM combina informações internas com informações externas de ordem

demográfica e comportamental. Essa visão abrangente proporciona a criação de oportunidades de venda mais eficazes. (BRAIDO, 2004, p.04).

Para Braido (2004, p.06) os bancos possuem múltiplos departamentos, por isso, múltiplos sistemas, os quais devem estar integrados entre si e combinados, fazendo com que o banco veja o cliente como um indivíduo e não somente como elemento de um grupo. O profissional de marketing, precisa identificar os clientes com conta corrente, conta poupança, e relacionar essas informações com outras como quantos carros ele possui, empréstimos em aberto, número de filhos... obtendo visão abrangente e clara.

As parcerias estabelecidas não somente com clientes, mas com fornecedores e outros agentes que influenciam direta e indiretamente a satisfação, segundo Silva (2010, p.09) dão forma ao marketing de relacionamento, por meio dos programas sustentados por bancos de dados de marketing (DBM – *database marketing*) que utilizam suas informações para uma comunicação direcionada e interativa (como malas diretas e uso de computadores), para ter acesso aos clientes.

O conhecimento do valor demandado pelo cliente, proporciona maior qualidade nos produtos e serviços, como sugere Silva (2010, p.11) “A oferta de valor adequado leva à maior satisfação e maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento de longo prazo. A lealdade, contanto, leva à organização a ter maior lucratividade. ” A uma relação de troca proporcional, pois quanto mais uma empresa presa e valoriza seu cliente, mais ele demonstra o valor demandado, e isso propicia as organizações customizar os seus produtos e serviços numa oferta que atenta adequadamente seu cliente e o fidelize pela qualidade e exclusividade.

Deste modo, Braido (2004, p.08) evidencia que “os benefícios do marketing de relacionamento para o cliente consistem na obtenção contínua ou periódica de serviços que são pessoalmente importantes e customizados a sua necessidade”, o quem vem a desenvolver a fidelização do cliente, criando confiança no momento da compra pois percebe menor risco financeiro, oferta benefício social (status) por receber um produto/serviço customizado e maior bem-estar e qualidade de vida por facilitar o processo decisório de compra devida a confiança conquistada.

Para customizar produtos e serviços, as organizações vem utilizando como aliada a *Internet* facilitando aos clientes o comparativo quanto a preços, condições, agilidade e flexibilidade. A *Internet*, vem assumindo um forte papel de informação, além de alterar a maneira como ocorre o relacionamento entre clientes, fornecedores com a empresa, possui uma melhor colocação em relação ao custo-benefício sendo visual, audível, interativa e talvez o que

mais pondera ao seu papel, é em tempo real e tem um ótimo poder de facilidade de acesso. MASO (2010, p.14)

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras para que as empresas atinjam seus objetivos do conceito de marketing. Para viabilizar a satisfação dos consumidores, produzindo ou oferecendo serviços que atendam suas expectativas, a compreensão e o conhecimento acerca desse processo se faz necessário. (LAS CASAS, 1997, p.136)

O estudo de como o consumidor se porta ao adquirir um produto traçou um processo de decisão de compra. Segundo Las Casas (1997, p.136) o primeiro fator a desencadear o processo é identificação do consumidor da necessidade de adquirir um produto. A busca por informações é o passo seguinte, munir-se de conhecimento acerca do produto em relação a qualidade, preço, prazos de pagamento e a comparação entre as marcas disponíveis e os benefícios oferecidos, a qual caracteriza a etapa de avaliação. Finalmente ocorre a decisão de compra, com base no produto ou serviço que lhe causará maior vantagem, e por fim o estágio Pós-compra que pode caracterizar um desequilíbrio psicológico, ou um estado de dúvida, por não ter certeza se a compra realmente foi a melhor.

O processo de decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2006, p.188) é de grande ajuda para entender como os consumidores tomam suas decisões de compra, conforme a figura:



Figura 04 – Processo de decisão de compra.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.188).

- **Reconhecimento do Problema:** o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

- **Busca de Informações:** o consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podendo distinguir entre dois níveis de interesse, o de busca moderada ou de grande interesse.
- **Avaliação de Alternativas:** com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.
- **Decisão de Compra:** depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.
- **Comportamento Pós-Compra:** depois de adquirir o produto, os consumidores avaliam formal e informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram.

O consumidor possui 5 necessidades básicas que foram identificadas por Maslow como comum a todas as pessoas, Cobra (1997, p.40) ainda cita que o autor notou a ocorrência de acordo com uma hierarquia de importância:

- **Necessidades Fisiológicas:** fome, sede, sexo;
- **Necessidade de segurança:** proteção pela rotina;
- **Necessidades de amor e afeição:** afeição distinta das necessidades biológicas como sexo, fome, frio, sede...;
- **Necessidades de estima e ego:** auto respeito, prestígio, sucesso, reconhecimento...;
- **Necessidades de auto realização:** busca de realização.

O que define a ordem de importância é o ponto em que quando o consumidor sente frio, fome... os outros fatores podem parecer menos importantes afora este básico. A medida que as necessidades mais básicas vão sendo supridas, o consumidor tende a demandar por um segundo nível de realização. (COBRA, 1997, p.41)

Além das influências ambientais, o consumidor também é alvo de influências por estímulos e respostas, pode responder a comunicação recebida através de percepção e de atitudes favoráveis ou desfavoráveis a mensagem recebida. Podendo ser leal ou não a marca a qual adquiriu o produto, mesmo comprando o produto ou serviço. Alguns estímulos mais comuns citados por Cobra (1997, p.56):

- **Ações de marketing:** estímulo da venda através do planejamento estratégico em marketing;
- **Pelas variáveis produtos e serviços:** adequação do produto e/ou serviço ao gosto do consumidor;

- **Pela variável preço:** principal arma de persuasão que o produtor tem sob o consumidor;
- **Pelos esforços promocionais:** *merchandising*, ação da publicidade;
- **Pela composição da estrutura de distribuição:** localização dos pontos de venda, buscando estar o mais próximo possível do consumidor.

Para Kotler e Keller (2012) a decisão dos clientes é influenciada por diversos fatores, como serão vistos a seguir:

- **Fatores culturais:** a cultura, como valores, percepções, preferências e comportamentos familiares, a subcultura, como a nacionalidade, religião e grupos étnicos, e a classe social, como o nível de educação e instrução e a renda.
- **Fatores sociais:** são influências do meio ambiente onde as pessoas vivem, os grupos de referências, a família e a posição social na qual convivem. Há influência direta ou indiretamente no comportamento do consumidor os grupos de referências, já os chamados grupos de afinidade possuem influência direta sobre o comportamento, pois são os amigos de trabalho, a família. As posições sociais estão relacionadas ao status da pessoa na sociedade, é o que se espera que uma pessoa desempenhe.
- **Fatores pessoais:** envolve a pessoa diretamente, como a sua idade, ocupação e estágio do ciclo de vida, situação econômica e estilo de vida.
- **Fatores psicológicos:** motivação, percepção, aprendizagem e crença e atitudes são os 4 fatores principais, as pessoas devem estar motivadas a comprar determinado produto, isso vem de fatores internos, por sua vez, psicológicos. Geralmente desejos vindos de seu subconsciente.

A satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção que resulta da comparação do desempenho do produto e as expectativas do comprador. Caso haja decepção, é sinal que as expectativas do comprador não foram supridas, isso causará insatisfação. Se as expectativas forem supridas o consumidor ficará satisfeito e caso haja desempenho além do esperado haverá um alto valor de satisfação e encantamento. As avaliações geradas pelos consumidores ante o desempenho de um produto ou serviço adquirido, dependem de vários fatores, e a fidelização do cliente à marca é um deles, normalmente há a formação de percepções favoráveis sobre o produto ou a marca pela qual associem-se sentimentos positivos. (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Peter e Olson (2009, p.234) os profissionais de marketing podem influenciar o comportamento observável do consumidor, obtendo informações sobre o afeto, a cognição e o comportamento em relação ao produto ou serviço, à marca e o modelo por meio de pesquisas de comportamento do consumidor. Elaboram assim estímulos do composto de marketing e em

seguida os implementam no ambiente. Por exemplo as estratégias afetivas, os elementos do composto de marketing são criados para influenciar as respostas afetivas dos consumidores. A figura 05 a seguir apresenta quatro estratégias elaboradas para influenciar o comportamento observável:

Tipo de Estratégia	Descrição da estratégia	Foco estratégico	Estratégias de exemplo	Objetivo central da estratégia
Afetiva	Estratégias elaboradas para influenciar as respostas afetivas dos consumidores	Emoções, disposição de ânimo, sentimentos e avaliações dos consumidores	Emoções condicionadas classicamente em relação aos produtos	Influenciar o comportamento observável dos consumidores
Cognitiva	Estratégias elaboradas para influenciar as respostas cognitivas dos consumidores	Comportamentos observáveis dos consumidores	Fornecimento de informações que evidenciam as vantagens competitivas	Influenciar o comportamento observável dos consumidores
Comportamental	Estratégias elaboradas para influenciar as respostas comportamentais dos consumidores	Comportamentos observáveis dos consumidores	Reforço positivo; modelação de comportamentos desejados	Influenciar o comportamento observável dos consumidores
Mista	Estratégias elaboradas para influenciar várias respostas nos consumidores	Dois ou mais dos focos anteriores	Informações sobre os benefícios do produto com associações emocionais e abatimentos	Influenciar o comportamento observável dos consumidores

Figura 05 – Estratégias criadas para influenciar o comportamento do consumidor.

Fonte: Peter e Olson (2009, p.235).

A percepção em Marketing é mais importante que a realidade, pois é ela que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor, é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas, criando uma imagem significativa, ela não depende apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições pessoais internas. Segundo Kotler e Keller (2006, p.184) as pessoas possuem três aspectos de percepção diferentes do mesmo objeto: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. As pessoas são expostas em média a mais de 1.500 anúncios por dia, como não é possível prestar atenção em todos, a maioria é filtrada – denomina-se atenção seletiva. Já a distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-las dentro de nossos prejulgamentos, pois os estímulos nem sempre atuam da forma como os emissores da mensagem esperam. Por causa da retenção seletiva, todas as pessoas são propensas a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes e esquecer as demais. Lembram pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gosta e a esquecer os pontos expostos a respeito dos produtos concorrentes. KOTLER; KELLER (2006, p. 184)

Para Kotler e Keller (2006, p.556) “é preciso adotar a visão do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar

seu comportamento cotidiano, e conseqüentemente obter o resultado planejado desde o início do processo de divulgação do produto e/ou serviço. ” Pois a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing, buscando uma comunicação voltada ao seu público alvo de maneira efetiva.

2.5 MARKETING DE SERVIÇOS FINANCEIROS

O marketing para os bancos e instituições financeiras resulta da aplicação de técnicas de marketing específicas aos domínios dos serviços desse setor. As características específicas desta atividade requerem que se desenvolvam estratégias com especificidade própria. A implementação do marketing surgiu com o advento de fatores e ordem estrutural como a concorrência agressiva, a desregulamentação, a mudança no comportamento dos consumidores, a falta de liquidez entre outros... em que o setor foi forçado a uma constante e profunda transformação. (ABADE, 2012, p13)

O surgimento do marketing de serviços financeiros encontrou organizações edificadas e preocupada com exame e avaliação de riscos, atividades que requeriam, de fato, conhecimento especialmente bancário e de outro lado, clientes considerados analfabetos financeiros, assim teve naturalmente que se dedicar ao desenvolvimento de abordagens qualitativas especificamente financeiras, recorrendo a estudos de comunicação e psicossociais, bem como a estudos de atitude e de comportamento. (GOMES, 2013, p.04)

Toledo (1978, p.52) afirma que “o marketing dos bancos é um marketing especializado, não só por se referir ao setor dos serviços, como também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços”.

Na conjuntura atual os bancos enfatizam o cliente, focalizando esforços no sentido de adequar a oferta à procura. Os bancos estudam os clientes para posteriormente gerar produtos e serviços que possam ir ao encontro das suas necessidades e ou expectativas. Tal como referido por Kotler (2012) a orientação das empresas é para o cliente, na busca de satisfazer as necessidades e fidelizar os clientes.

Um serviço prestado com qualidade pode ser o grande diferencial competitivo de uma instituição, bastando que a empresa, para isso, saiba identificar com clareza os benefícios que cada um dos públicos com os quais ela interage está buscando. Esses serviços devem ser

prestados em absoluta sintonia com as expectativas dos clientes, consumidores e fornecedores. (COBRA, 2016, p.57).

Cobra (2016, p.65) afirma a mudança dos serviços financeiros em busca de acompanhar a incrível expansão da *internet*, assim como a mídia impressa está migrando para a tela dos computadores, *tablets* e celulares. Não obstante haverá ainda a presença de jornais e revistas impressos, do mesmo modo, a presença física dos funcionários de banco, corretoras... os serviços dependem do desempenho de pessoas e não apenas de máquinas e equipamentos destinados à prestação de serviços financeiros. Os atuais paradigmas do marketing revelam que as pessoas, ao comprar, buscam nos produtos e serviços:

- Tarifas baixas;
- Qualidade alta;
- Serviços personalizados;
- Tecnologia inovadora de produtos e serviços financeiros;
- Marketing personalizado, ou seja, direcionado para cada cliente;
- Alto valor agregado aos produtos ou serviços procurados.

Em pesquisa realizada, Gomes (2013, p.03), destaca algumas vantagens do Marketing Bancário:

- Planejamento detalhado de marketing direcionado para produtos individuais;
- Atenção individualizada no planejamento, desenvolvimento e venda dos produtos bancários, possibilitando maior facilidade em descobrir os seus possíveis problemas e soluções mais eficientes e eficazes;
- Definição mais detalhada do produto e de seus objetivos, oferecendo assim vantagem para o banco, capitalizando para si as forças de transformação do mercado, diminuindo a ação da concorrência;
- E os diversos recursos do banco, que podem ser direcionados para a comercialização dos serviços bancários bem definidos.

E conclui em seu trabalho que:

O esforço da área de marketing de uma instituição financeira, está vinculado ao propósito central das atividades empresarias, a ocorrência de restrições legais e conjunturais, que limitam fortemente a liberdade de ação do banco e a presença de características da demanda e da oferta que são peculiares aos serviços prestados pelo banco, são as justificativas para que se interprete o *marketing* bancário como um campo distinto e especial de marketing. (GOMES, 2013, p.04)

Para Cobra (2016, p.73) o uso da neurociência permite identificar, na mente do consumidor, desejos explícitos e ocultos. Combinar os aspectos intangíveis com os aspectos tangíveis de um mesmo produto financeiro atribui a ele um destaque e um fator único, por exemplo o desejo de um cliente em uma aplicação com segurança combinado com um rendimento extra, tal qual um sorteio. Com a oferta de serviços intangíveis não esperados pode-se agregar valor a um produto financeiro, o tornando diferente da concorrência. Portanto, os negócios financeiros possuem peculiaridades que os tornam únicos, Cobra (2016, p.75) considera os seguintes contextos:

- **Produtos bancários:** pressupõem a prestação de serviço financeiro por um valor nem sempre elevado ou mesmo cobrado. Pois os bancos muitas vezes prestam serviços sem cobrança de taxas. O lucro do banco depende de um volume de transações e a capacidade de realizar negócios.
- **Serviços bancários:** serviços prestados que acompanham os produtos bancários, ofertas desses produtos devem ser voltadas a suprir as necessidades dos clientes. Se diferenciam dos outros produtos tangíveis nos aspectos de: a) complexidade: em geral, por serem complexos é necessária atuação pessoal. b) compra por impulso: não existe a compra por impulso, por exemplo de uma conta corrente, no entanto pode comprar impulsivamente um seguro de vida, carro... c) relação continuada: caso haja um serviço adequado, o cliente tende a continuar tendo relacionamento com a instituição.

Os consumidores de hoje estão mais informados e podem comparar facilmente várias ofertas de produtos e serviços similares. Ante essas análises pode-se observar que passamos a ter instituições com atividades preocupadas com os clientes, buscando segmentá-los para melhor entender seus padrões de comportamento, oferecendo produtos financeiros personalizados e agressivos quanto a concorrência. O marketing vem resolver problemas ligados a perda de lucros, nos bancos, como a concorrência se apresenta cada vez mais acirrada, também há a necessidade de desenvolver esforços nesse sentido para manter as instituições competitivas. (ABADE, 2012, apud KOTLER, 2011, p.18)

2.5.1 *Internet Banking e Mobile Banking*

O relacionamento entre cliente e banco é o que define o sucesso ou o fracasso da instituição, elas devem fornecer canais e mecanismos para que os clientes realizem suas transações, esses canais não servem somente para operacionalizar o negócio, mas também é um

meio de aumentar a relação de confiança e possibilitar facilidade no uso dos serviços contratados, é o que afirma uma pesquisa realizada pela FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos, realizada sobre Tecnologia Bancária em 2014.

Em 2014, transações feitas em *Internet Banking* representaram 41% do total de transações do mercado, consolidando-se como o canal mais representativo. Já as transações em *Mobile Banking* registraram um crescimento exponencial de 127% em relação ao ano anterior e já correspondem a quase 12% do total. (FEBRABAN, 2014, p.05)

Segundo Cobra (2016, p.158) uma estratégia comum nos bancos hoje é de inibir o cliente de ir à boca do caixa, possibilitando acelerar o uso de meios remotos de atendimento, como *Internet Banking* e *Mobile Banking*, atendendo com qualidade, preço e conveniência. A lógica do sistema é focar no digital *banking*, são mais clientes e menos investimentos por parte do banco, por meios mais remotos e pontos mais baratos.

Em 2015, as transações bancárias feitas por *Internet Banking* e *Mobile Banking*, somadas, ultrapassaram mais da metade do total, atingindo 54%. É um marco de grande importância e o que se pode esperar é um ambiente de maiores transformações provocado pela escalada desse aumento nos próximos anos. (FEBRABAN, 2015, p.17)

O resultado do investimento dos bancos em estratégias para acelerar o uso de meios remotos de atendimento, como a citada por Cobra, pode ser conferido na figura abaixo, evidenciando a evolução dos canais digitais em comparação percentual com o atendimento convencional:

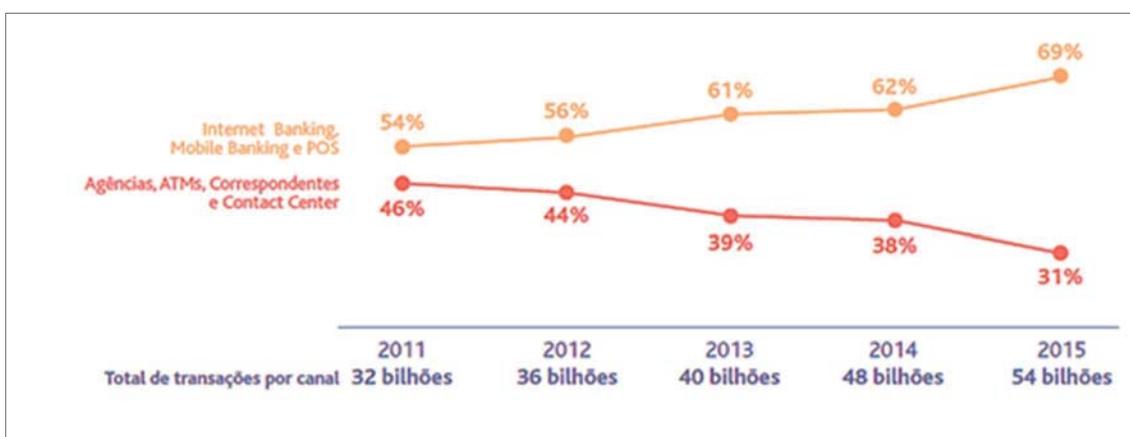


Figura 06 – Evolução dos canais digitais.

Fonte: Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2015, p.18)

O *Mobile Banking* tem sido chamado de terceira onda de automação bancária, depois dos caixas eletrônicos e do acesso via *internet*. Desde de 2006 estão sendo desenvolvidas aplicações para os diferentes tipos de sistemas operacionais de *smartphones* e *tablets*, eles permitem consulta de saldos, extratos, faturas e pagamento de contas. O *Mobile Banking* é um canal com crescente participação no mercado, se torna importante pois fortalece o posicionamento de empresas inovadoras e de tecnologia, e ganha cada vez mais importância. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.149)

Conforme os dados de 2015 da pesquisa de tecnologia bancária da FEBRABAN (2015, p.15), o *Internet Banking* vem crescendo continuamente desde 2011, cada vez conta com mais contas correntes com acesso a esse canal, o número de contas habilitadas dobrou entre 2011 e 2015, conforme apresenta figura abaixo:



Figura 07 – Contas com *Internet Banking* – em milhões.
Fonte: Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2015, p.15)

O canal de *Internet Banking* tem se estabilizado e houve uma desaceleração entre 2014 e 2015, motivada pela chegada de novos canais que oferecem igualmente conforto e comodidade aos usuários, como é o caso do *Mobile Banking*. Segundo a Febraban (2014, p.36) “O *Mobile Banking* vem crescendo de 2010 a 2014, com aumento composto anual de 139%. Em 2010, somente 780 mil contas estavam habilitadas a usar esse recurso. Já em 2014, 25,4 milhões de contas correntes estavam aptas, 24% do total de contas. A pesquisa da Febraban de 2015 apresenta que o número de contas habilitadas para uso desse canal cresceu mais de 16 vezes entre 2011 e 2015, de 2 milhões para 33 milhões de contas. Essa um avanço acelerado no crescimento, o volume de 2015 é 32% maior do que o registrado no ano anterior. Trata-se de um importante marco na mudança de comportamento do usuário. Abaixo, pode ser visualizado na Figura 08, a evolução do *Mobile Banking*:

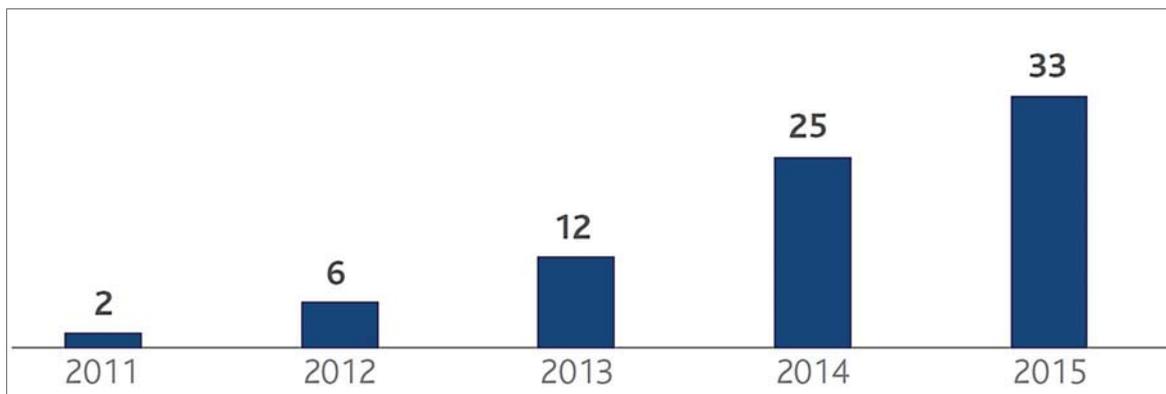


Figura 08 – Contas com *Mobile Banking* – em milhões.

Fonte: Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2015, p.16)

Dessa forma, Cobra (2016, p.159) evidencia que “é natural que os bancos corram para participar mais do cotidiano dos brasileiros, pois querem estar onde o consumidor estiver”, os aparelhos e aplicativos trazem maior facilidade ao cotidiano das pessoas, auxiliando não somente pessoas físicas, mas também as contas de pessoa jurídica, por meio do *mobile token* há uma maior segurança nas transações e garante a comodidade a esses perfis. Com o aperfeiçoamento dos aplicativos, uma gama maior de serviços pode ser oferecida, onde as pessoas podem realizar suas operações bancárias de qualquer lugar do mundo, dispensando toda a estrutura física das agências, assim, esses canais de autoatendimento pela *internet* já são considerados indispensáveis para a vida financeira de muitos cidadãos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo indica a metodologia utilizada para aplicação da pesquisa, bem como as definições detalhadas acerca da população do estudo, coleta dos dados, critérios utilizados e análise dos dados coletados. Contém explicação detalhada e exata sobre todas as ações desenvolvidas, evidenciando instrumentos utilizados, formas de tabulação e tratamento dos dados, todo o necessário para o desenvolvimento deste estudo de forma clara e assertiva.

Segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2002, p.03), método é uma série de regras para tentar resolver um problema, cuja quais são utilizadas de modos mais gerais para o método científico. Para soluções de problemas, uma das características básicas do método científico é testar, através de observações ou experiências, hipóteses e suposições que contemplam o que deverá acontecer em determinadas condições.

A metodologia refere-se ao exame e avaliação de técnicas de pesquisa, onde gera e verifica métodos emergentes que visam a resolução de problemas através da captação e do processamento dessas informações. Desta forma, consiste no estudo e avaliação dos métodos disponíveis, identificando possíveis limitações, ou a não existência destas, na sua utilização. (BARROS; LEHFELD, 1986, p.01)

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo foi estruturado a partir de duas etapas de pesquisa. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa de abordagem exploratória qualitativa, a fim de explorar ou examinar um problema ou situação a qual necessita-se proporcionar maior conhecimento e compreensão, pode ser comparada a um processo de descoberta informal, onde dados secundários promovem boas informações históricas sobre os consumidores. (MALHOTRA et. al, 2005, p.56)

Já na segunda etapa do estudo foi realizada pesquisa descritiva, onde Malhotra et. al (2005, p.57) descreve como uma pesquisa conclusiva que tem como objetivo principal a descrição de algo, os dados serão coletados de forma estruturada, por meio de amostra. Desta

forma, estudar-se-á as características de grupos como idade, sexo, nível de escolaridade, entre outras.

3.1.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa

Neste estudo, considerando os objetivos da pesquisa, a primeira etapa, cuja qual de caráter exploratório qualitativo, tem como objetivo: identificar os fatores inibidores da utilização dos canais de autoatendimento bancário via *Internet* junto aos associados Pessoa Física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.53) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito afim de poder criar hipóteses, envolve entrevista com pessoas que possuem experiência com o problema pesquisado. Da mesma forma, para Samara e Barros (2007, p.34) a pesquisa exploratória requer criatividade e informalidade, para se obter um primeiro contato, captando conhecimentos, é a etapa em um projeto de pesquisa que determina a situação de mercado. Afirmam ainda, que é uma forma de baixo custo de conseguir informações. Completa ainda a definição Malhotra (2006, p.100) em que define pesquisa exploratória como “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão”. Ela vem a ser significativa quando o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para seguir com a realização da pesquisa, em geral, se caracteriza por ser flexível e versátil mantendo respeito aos métodos, permite abertura para novas ideias e percepções na medida que procedem com a pesquisa.

Para Malhotra (2006, p.154) a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema, uma vez que explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado da investigação, sendo conceituada como “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. No mesmo sentido, para Diehl e Tatim (2004, p.51) a pesquisa qualitativa descreve a complexidade do problema compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Busca o entendimento das particularidades em maior nível de profundidade, desta forma, busca juntar informações e possibilitar ao pesquisador atingir nível desejado de conhecimento para estruturar de forma clara e coesamente a pesquisa quantitativa.

3.1.1.1 Sujeitos da Pesquisa

Nesta etapa exploratória qualitativa, afim de atender os objetivos deste estudo, foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística por julgamento, que Malhotra (2006, p.327) define como “uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador”. A população deste estudo é composta por 4.552 associados pessoa física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi de Espumoso. Destes, foram selecionados 15 associados para participarem desta etapa do estudo.

Os associados foram escolhidos por julgamento do pesquisador, utilizando-se como critérios de escolha: (a) associados pessoa física ativos, ou seja, associados pessoa física que utilizaram a conta corrente nos últimos 90 dias; (b) associados que não realizam transações bancárias através das plataformas de autoatendimento disponibilizadas via *internet*. (c) perfil demográfico proporcional à população de associados pessoa física ativos e que não utilizam as plataformas de autoatendimento via *internet*. Neste critério, considerou-se a carteira de associados sendo 70% urbano e 30% rural, segmentados percentualmente em faixas etárias: 9% dos associados possuem até 20 anos, 23% dos associados com 21 a 34 anos, 23% dos associados com 35 a 49 anos, 24% dos associados com 50 a 64 anos e 21% dos associados possuem 65 anos ou mais.

A partir dos critérios determinados acima, foram selecionados os 15 associados necessários para participarem desta etapa, formados na seguinte composição: 10 associados com perfil urbano, sendo 1 com até 20 anos, 2 com idade entre 21 a 34 anos, 2 com idade entre 35 a 49 anos, 3 com idade entre 50 e 64 anos e 2 com 65 anos ou mais; e 5 associados com perfil rural, sendo 1 associado para cada faixa de idade anteriormente relacionada.

3.1.1.2 Coleta e Análise de Dados

Para realizar a coleta dos dados nesta etapa exploratória qualitativa, foi utilizado o método de entrevista em profundidade, com roteiro composto por perguntas abertas elaborado a partir do referencial teórico. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise. As entrevistas ocorreram em local, data e horário previamente definidos entre o pesquisador e o entrevistado. Para análise dos dados obtidos, ocorreu a transcrição das entrevistas e a análise dos relatos dos entrevistados, utilizou-se a técnica de análise de

conteúdo¹, buscando desta forma identificar elementos comuns e sobressalentes presente na fala dos entrevistados.

A entrevista em profundidade é utilizada de forma semiestruturada, direta e pessoal em que um único respondente é testado, por um entrevistador que está apto a descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um determinado tópico. O entrevistador procura seguir um esquema predeterminado, mas a ordem das perguntas é determinada de acordo com as respostas obtidas, a sondagem tem importância decisiva para desvendar questões ocultas, ela acontece indagando, por exemplo, se o entrevistado pode explicar o porquê da resposta anterior, a sondagem é eficaz para revelar informações subjacentes ou ocultas. (MALHOTRA, 2006, p.163)

Observa-se que os resultados encontrados nesta primeira etapa deram origem ao instrumento de coleta de dados quantitativo aplicado na segunda etapa do estudo.

3.1.2 Pesquisa Descritiva Quantitativa

Considerando os objetivos da pesquisa, a segunda etapa, de caráter descritivo quantitativo, tem como objetivo: mensurar o nível de importância dos fatores inibidores da utilização dos canais de autoatendimento bancário via *internet* junto aos associados Pessoa Física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso.

Para Diehl e Tatim (2004, p.54), na pesquisa descritiva, o objetivo é a descrição de características de determinada população, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma das características é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e observação sistemática. Ao mesmo modo, os autores Samara e Barros (2007, p.50) completam que a pesquisa descritiva procura apresentar situações de mercado a partir dos dados primários, coletados neste estudo pela etapa exploratória.

Malhotra (2006, p.102) define a pesquisa descritiva como uma pesquisa conclusiva “que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”, se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas, assim as informações já estão claramente definidas. Sendo ela pré-planejada e estruturada, se baseia em grandes

¹ Análise de Conteúdo – Constitui uma técnica que trabalha os dados coletados, objetivando a identificação do que está sendo dito a respeito de determinado tema. Segundo Vergara, S. C. Método de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

amostras e estas representativas. Assim a pesquisa descritiva é marcada por um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações.

A pesquisa quantitativa, tanto na coleta de dados quanto no tratamento dessas informações, se caracteriza por quantificar esses dados. O objetivo é garantir resultados e evitar distorções quanto a análise e interpretação, isso possibilita uma margem de segurança quanto a inferências. (DIEHL; TATIM, 2004, p.51)

Já para Malhotra (2006, p.155) é uma metodologia que busca a quantificação dos dados em que geralmente se utiliza de alguma forma estatística para sua análise, é um princípio da pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares, pois geralmente, a pesquisa quantitativa vem precedida pela pesquisa qualitativa apropriada.

3.1.2.1 População e Amostra

Para esta etapa de pesquisa, utilizou-se o método de amostragem não-probabilística por conveniência, em que segundo Malhotra (2006, p.326) se procura obter uma amostra de elementos convenientes, deixando a cargo do entrevistador a seleção das unidades amostrais, os respondentes são escolhidos por estarem em determinado local no momento certo.

Foram abordados todos os associados pessoa física da Unidade de Atendimento do Sicredi de Espumoso considerados ativos e que não utilizavam as plataformas de autoatendimento via *internet* que o Sicredi oferece, totalizando 4.552 associados que se enquadraram nesse perfil, em que, dos mesmos, os que frequentaram a Unidade de Atendimento no período de 20 de outubro de 2016 à 31 de outubro de 2016 e se dispuseram a participar do estudo. Durante esse período foram coletadas respostas de 94 associados que se dispuseram participar, destes foram considerados válidos 88 questionários, os outros 6 foram eliminados por erros no preenchimento ou desenquadramento de perfil, com base nas perguntas de corte.

3.1.2.2 Coleta e Análise de Dados

A partir da análise das respostas obtidas na pesquisa exploratória qualitativa foram construídas as perguntas para o questionário quantitativo e realizada uma *survey*, composta por 33 perguntas fechadas, destas, 3 sendo perguntas de corte, que auxiliaram na validação dos

questionários quanto aos critérios já mencionados anteriormente – pessoa física, ativo e que não utilize as plataformas de autoatendimento via *internet* –, 6 perguntas visavam mapear o perfil demográfico dos respondentes e 24 perguntas buscavam mensurar o nível de importância a partir de uma escala de valores que varia de 1 a 5, onde 1 atribui-se para nada importante e 5 muito importante.

Malhotra (2006, p.290) afirma que um questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais que um entrevistado deve responder”, a elaboração de um questionário deve ser muito cuidadosa, para permitir que os entrevistados respondam efetivamente e que proporcionem a informação desejada.

Para Mattar (1996, p.54) um tipo de dado de grande importância para marketing é o relativo às características demográficas, socioeconômicas e estilo de vida, como: sexo, idade, nível educacional, estado civil, número de filhos, renda, ocupação, bens e produtos possuídos, valores, hábitos... Definir as características dos respondentes torna-se necessário pois ao analisarmos os indivíduos vendo seu perfil pode-se identificar relação entre a utilização de plataformas de autoatendimento via *internet* e suas características.

Para análise utilizou-se métodos estatísticos, buscando através de um sistema de processamento de dados denominado SPSS, fornecido pela empresa IBM (*International Business Machines*), tabular-se os dados tendo como método análises estatísticas descritivas de frequência, média e desvio padrão. Para Malhotra 2006, p.434) frequência “trata-se de uma distribuição matemática, cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termos de percentagens.” A média, para o mesmo autor, é a soma de todos os elementos de um conjunto e a divisão da soma pelo número de elementos, já desvio-padrão é a raiz quadrada da variância, em que se busca observar o quanto houve de variação em relação à média de todos os elementos de um conjunto.

Malhotra (2006, p.277) conceitua o Alfa de Cronbach, ou simplesmente coeficiente alfa, como uma medida de confiabilidade de consistência interna. É a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala de duas metades. Serve para testar a consistência interna, o autor explica que esse coeficiente varia de 0 a 1, sendo que se o valor for menor que 0,6 geralmente indica confiabilidade de consistência interna insatisfatória.

A análise de confiabilidade deste estudo, gerada através do SPSS, pontuou para o Alfa de Cronbach o valor de 0,802, ou seja, coeficiente indica confiabilidade de consistência interna satisfatória.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se o contexto que a empresa pesquisada se encontra e a análise da pesquisa exploratória qualitativa, primeira etapa deste estudo que visa atender o primeiro objetivo específico, na qual baseou-se a realização da segunda etapa do estudo, a pesquisa descritiva quantitativa, que vem atender o segundo objetivo específico. Nos próximos capítulos apresentar-se-ão as análises das pesquisas, realizadas conforme definido na metodologia.

4.1 O SETOR FINANCEIRO

O cenário econômico das últimas décadas tem favorecido o crescimento do Sistema Financeiro Nacional (SFN), o país conquistou por um bom período uma certa estabilidade macroeconômica e monetária, devido ao crescimento da renda e ascensão social. Esse cenário proporcionou um aumento na busca por crédito, investimentos e meios de pagamento. O crescimento também se observa uniforme não somente ao SFN, mas também aos bancos de varejo. O Brasil em 2015, segundo a pesquisa de tecnologia bancária da FEBRABAN, possuía taxa de bancarização na casa de 89,6%. Conforme pode ser observada evolução na figura 08:



Figura 09 – Avanço da bancarização no Brasil.

Fonte: Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2015, p.42)

Já a figura 09, representa o número de contas correntes no Brasil, em milhões, até o ano de 2015. O que mostra como o brasileiro tem utilizado mais o SFN, através dos bancos de varejo, uma grande oportunidade de penetração, já que há demanda. Em que houve um crescimento até 2014 e uma leve queda em 2015.

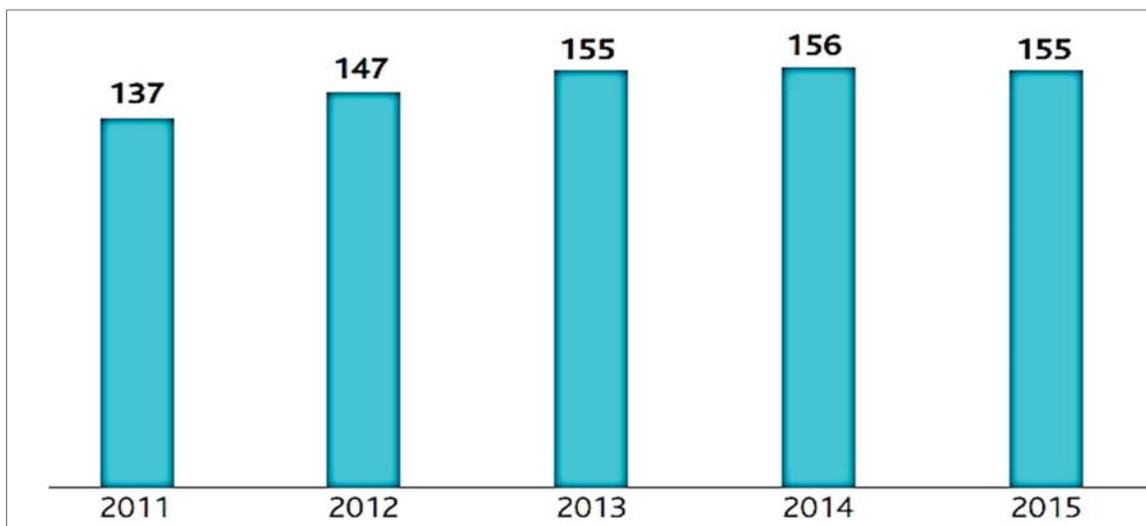


Figura 10 – Total de contas correntes em 2015.

Fonte: Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2015, p.16)

O crescimento da oferta de serviços financeiros para a população de forma geral, só pode ocorrer se houver também um aumento nos pontos de atendimento. Com isso, os bancos continuam a investir no aumento da presença dos pontos físicos, mesmo que de uma forma mais discreta, evidenciando o crescimento do atendimento virtual ou autoatendimento. É interessante observar que mesmo com a redução do ritmo de crescimento de agências e uma considerável, mas pequena redução na relação de agências por clientes os Bancos mantiveram o compromisso com o nível de serviço, é o que aponta a pesquisa de tecnologia bancária da FEBRABAN de 2014.

Evidenciando o crescimento do SFN, a pesquisa da FEBRABAN de 2015 apresenta a relação entre comércio eletrônico e a utilização de cartão de crédito e débito. As transações realizadas via cartão – crédito e débito – tiveram um crescimento de 4,4 bilhões de operações no período de 2011 a 2015, do mesmo modo o comércio eletrônico teve um salto no mesmo período, fechando 2015 com um saldo de R\$ 41,3 bilhões, o que resume um crescimento de R\$ 22,6 bilhões no período.

Parte integrante do SFN são as cooperativas de crédito, segundo relatório do Banco Central do Brasil de setembro de 2016 o Brasil conta com 1.086 cooperativas de crédito atuantes

no sistema financeiro. No segmento de livre admissão, o qual o Sicredi se faz presente, são 337 cooperativas, conforme apresenta a figura 10:

Tipo das cooperativas	set/16
Confederação	2
Cooperativas centrais	35
Segmentação por tipo	
Atividade Profissional	94
Critérios de Associação Mistos - Empresários	29
Critérios de Associação Mistos - Outros	43
Empregados ou Servidores	352
Empresários	31
Livre Admissão	337
Natureza Associativa ou Cadeia de Negócios	3
Produtor Rural	160
Subtotal (singulares)	1049
Total	1086

Figura 11 – Cooperativas de crédito no SFN (quantitativo).

Fonte: Banco Central do Brasil, setembro/2016.

Dados consolidados do primeiro semestre de 2016 demonstram que as instituições financeiras cooperativas atingiram participação de mercado nos depósitos de 6,30%. Segundo dados do Portal do Cooperativo Financeiro extraídos do relatório de indicadores econômicos consolidados do Banco Central do Brasil, o volume de ativos administrados pelas cooperativas (incluindo os Bancos Cooperativos, as Centrais e Confederações), atingiu R\$ 273 bilhões, com crescimento de 14,22% no primeiro semestre/16. Já as operações de crédito mantiveram-se em R\$ 99 bilhões.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa que oferece soluções focadas no crescimento dos seus associados. Diferencia-se dos bancos tradicionais pois não possui clientes, mas sim associados que são donos do negócio, porém tem todos os serviços financeiros, que somam mais de 300 serviços.

Cada vez que um associado utiliza os produtos e serviços do Sicredi ele cresce e gera crescimento para a cooperativa e a comunidade, pois os recursos administrados são reinvestidos no próprio município onde está presente. São no sistema mais de 3,3 milhões de associados formando 121 cooperativas, representadas por 1.501 unidades de atendimento (UA) e postos

avançados. Possui presença em 22 estados brasileiros, sendo assim um dos três principais sistemas de cooperativas de crédito do país.

A Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados de Espumoso – Sicredi Espumoso, é uma das 121 cooperativas pertencentes ao Sistema Sicredi. Foi fundada em 27 de junho de 1981 e iniciou suas atividades no município de Espumoso após uma reunião de 33 agricultores, que perceberam a necessidade de se unirem para obterem acesso às linhas de crédito para financiamento de suas atividades agropecuárias. Sendo assim, tornaram-se sócios-fundadores da então Cooperativa de Crédito Rural de Espumoso Ltda.- Crediel.

Em 1992, por decisão das Cooperativas de Crédito do Estado, foi unificada a denominação/sigla da COCECRER - Cooperativa Central de Crédito do Rio Grande do Sul e suas filiadas, passando a ser, respectivamente, Central Sicredi, hoje Central Sicredi Sul e Sicredi acrescido do nome do município sede. Então, a Crediel passou a denominar-se Sicredi Espumoso.

Em 2006, em Assembleia Geral Extraordinária, no município de Espumoso, os associados aprovaram a transformação de Cooperativa de Crédito Rural para Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados. A Livre admissão de associados às cooperativas de crédito, aprovada pelo Banco Central através da Resolução 3.321/2005, torna as cooperativas de crédito mais acessíveis, possibilitando a sua expansão para todas as pessoas das mais diferentes atividades econômicas.

Encerrou o exercício de 2015, segundo o Relatório Anual, com ativos totais de R\$ 325.745 mil, um aumento de 16,55% em relação a 2014. Sendo que as operações de crédito totalizaram R\$ 168.384 mil, recursos captados e administrados R\$ 232.140 mil e um patrimônio líquido de R\$ 82.600 mil no exercício de 2015. Possui 5 unidades de atendimento presentes em 5 municípios: Alto Alegre, Campos Borges, Espumoso, Jacuizinho e Salto do Jacuí, e possui projeto de expansão para mais uma unidade de atendimento em Espumoso. Os dados de setembro de 2016 apresentam uma carteira de associados com 15.577 associados pessoa física e 865 associados pessoa jurídica. Para atender essa demanda, a cooperativa possui em Espumoso uma Superintendência, que apoia no desenvolvimento as 5 unidades de atendimento. Ao todo são 74 colaboradores na cooperativa.

No município de espumoso encontra-se a Unidade de Atendimento de Espumoso, onde o estudo foi realizado, esta possui 26 colaboradores e 6.584 associados, destes, 6.209 são pessoa física e 375 são pessoa jurídica. Atualmente gerencia uma carteira de 4.910 associados pessoa física ativos. Abaixo, a figura 11 apresenta a fachada da Unidade de Atendimento de Espumoso do Sicredi Espumoso:



Figura 12 – Fachada da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso.

Fonte: Sicredi Espumoso/RS, 2016.

4.3 ANÁLISE DA PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Neste capítulo apresenta-se a descrição dos sujeitos que participaram da pesquisa exploratória qualitativa e a análise dos dados obtidos, os quais foram utilizados para estruturar a pesquisa descritiva quantitativa. Buscando dessa forma atender os objetivos do estudo.

4.3.1 Descrição dos Sujeitos

Dentre os entrevistados observa-se que a maioria possui residência na área urbana e há predominância do gênero feminino. Nas faixas etárias pode se identificar que a maioria dos entrevistados com idades entre de 50 a 64 anos possuem renda média mensal entre 4 a 6 salários mínimos. Ainda, a maioria declarou possuir renda média mensal de 2 a 3 salários mínimos, pertencem a faixa etária de 21 a 34 anos e apresentam como escolaridade predominante ensino superior completo. Abaixo, segue descrição detalhada do perfil dos entrevistados conforme tabela 01:

Tabela 01 – Descrição dos sujeitos da pesquisa exploratória qualitativa.

Ent.	Gênero	Residência	Faixa Etária	Escolaridade	Profissão	Renda Mensal (salários mínimos)
A	Feminino	Urbano	De 50 a 64	Ensino médio completo	Aposentado	Mais de 11
B	Feminino	Urbano	De 50 a 64	Ensino médio incompleto	Empregado de empresa privada	2 a 3
C	Masculino	Urbano	Acima de 65	Ensino médio incompleto	Empresário	Mais de 11
D	Masculino	Rural	De 50 a 64	Ensino superior completo	Aposentado	4 a 6
E	Masculino	Rural	De 21 a 34	Ensino superior completo	Agricultor	Mais de 11
F	Masculino	Urbano	De 50 a 64	Ensino médio incompleto	Autônomo	4 a 6
G	Feminino	Urbano	De 35 a 49	Ensino médio incompleto	Empregado de empresa privada	2 a 3
H	Feminino	Urbano	Acima de 65	Ensino superior completo	Aposentado	2 a 3
I	Masculino	Rural	Acima de 65	Ensino médio completo	Agricultor	Mais de 11
J	Feminino	Urbano	Até 20	Ensino superior completo	Autônomo	2 a 3
K	Feminino	Urbano	De 21 a 34	Ensino superior completo	Empregado de empresa privada	2 a 3
L	Masculino	Urbano	De 21 a 34	Ensino superior completo	Empregado de empresa privada	2 a 3
M	Feminino	Urbano	De 35 a 49	Ensino médio completo	Empregado de empresa privada	2 a 3
N	Masculino	Rural	De 35 a 49	Ensino médio completo	Agricultor	Mais de 11
O	Feminino	Rural	Até 20	Ensino superior incompleto	Estudante	2 a 3

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

4.3.2 Análise das Entrevistas

A seguir é apresentada a análise das entrevistas exploratórias qualitativas, conforme ordem do roteiro semiestruturado contendo perguntas abertas que fora utilizado para conduzir as entrevistas com a amostra definida.

Questão 1: O (A) Senhor (a) possui conhecimento sobre os canais alternativos de atendimento do Sicredi via *Internet*?

Nesta questão, todos os 15 entrevistados foram unânimes ao responderem que sim, conhecem os canais alternativos de atendimento do Sicredi via *Internet*. Destes, 2 afirmaram que percebem que utilizar esses canais pode trazer facilidades e 2 citam que já viram conhecidos utilizando, isto pode ser ilustrado no comentário abaixo:

Já tinha conhecimento sim, vendo certas pessoas fazer esse tipo de trabalho, e comentando que é bom e fácil, pessoas da família mesmo. E eu vejo que isso é muito bom pra quem trabalha, quem tem horário de trabalho, eu vou fazer aquele pagamento ou qualquer atividade financeira, ele faz fora de hora, ai não precisa daquele tempo das 10 horas até as 3 horas da tarde. (Ent. I)

Observa-se na tabela abaixo as respostas e suas respectivas frequências, trazendo algumas justificativas que alguns entrevistados comentaram:

Tabela 02 – Respostas questão 1 da pesquisa exploratória qualitativa.

Respostas	Frequência
SIM	15
Percepção que traz praticidade	2
Ouviu por órgãos de comunicação	2
Conhecidos utilizam	2
Medo de fazer em casa	1
Banco é muito sigiloso para arriscar	1
Percepção de que é difícil de usar	1
Evita enfrentar fila	1
Está longe do alcance	1
NÃO	0

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

Questão 2: O (A) Senhor (a) já teve contato com alguma plataforma de autoatendimento bancário on-line? Se sim: Qual foi sua experiência?

Dos 15 entrevistados, 10 responderam que não, nunca haviam tido contato com alguma plataforma de autoatendimento bancário on-line, entretanto 5 responderam que já tiveram contato com alguma plataforma. Sobre a experiência com a plataforma 4 entrevistados julgaram que a ferramenta trazia facilidade e/ou praticidade para o dia a dia, ainda 2 justificaram a não utilização por medo de fazer algo errado e 1, que possui perfil rural, por dificuldades de acesso à *internet*, conforme resposta abaixo:

Usei, as vezes eu fiz um pouco com a conta do pai, fazia uns pagamentos com o *token*, mas daí depois não tava fechando muito, minha *internet* aqui fora é meio complicada daí acabemo cancelando. Dá pra usar, é bem viável, claro que as vezes tu tem um pouco de restrição de questão assim de tu usar, medo de tu fazer errado, mas no mais evita, que nem no caso do pai, aqui fora, se deslocar lá pra fazer um pagamento simples, então auxiliou na época bastante. (Ent. E)

A seguir, tabela contendo as respostas e suas respectivas frequências, evidenciando a análise e o comentário anterior:

Tabela 03 – Respostas questão 2 da pesquisa exploratória qualitativa.

Respostas	Frequência
NÃO	10
SIM	5
Trazia facilidade / praticidade	4
Medo de fazer algo errado	2
Acesso ruim à <i>internet</i>	1
Limite baixo para as operações	1
Não permite visualizar extratos antigos	1
Já vi muita gente usar	1

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

Questão 3: O (A) Senhor (a) sabia que a maioria das transações financeiras podem ser realizadas via Sicredi *Internet* e/ou Sicredi *Mobi*? Ex.: saldos, extratos, pagamento de contas, transferências, gerenciamento de cartão de crédito, aplicações e resgates de investimentos e algumas modalidades de crédito.

A questão 3 trouxe 12 respostas afirmativas dos entrevistados, alegando que sabiam da possibilidade de realizar a maioria das transações financeiras via Sicredi *Internet* e/ou Sicredi *Mobi*. Os demais, 3 entrevistados, disseram não saber das transações, apenas da possibilidade de visualizar saldos/extrato. Dos que sabiam 4 afirmam que viram conhecidos utilizarem, 3 que ficaram sabendo através de veículos de informação e 1 por ter utilizado para fins empresariais, quando trabalhava. Isso pode ser observado na resposta seguinte:

Eu tinha um sistema na firma, eu pagava tudo as duplicatas lá na firma, só que daí depois quando eu terminei com a firma eu extingui daí. Era bom, facilitava, mas eu tinha medo de fazer algo errado, e usava só pra pagar mesmo e ver o saldo lá da conta, os cheques que saíram, coisas simples. (Ent. A)

As respostas e suas frequências podem ser conferidas na tabela abaixo:

Tabela 04 – Respostas questão 3 da pesquisa exploratória qualitativa.

Respostas	Frequência
SIM	12
Pessoas que utilizam	4
NÃO	3
Saldos e Extratos	3

Respostas	Frequência
Transferência	3
Veículos de comunicação	3
Pagamento de boletos	2
Conhecia por causa do trabalho	1

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

Questão 4: Algum colaborador do Sicredi já havia lhe informado sobre esse serviço?

Dos 15 entrevistados, 9 responderam que já foram informados sobre esse serviço por colaboradores do Sicredi e 6 responderam que nunca haviam sido informados. Daqueles que foram informados, 2 justificaram que não deram muita importância, 1 comentou que fica acomodado pois os colaboradores fazem a operação por ele na unidade de atendimento e 1 afirmou que não mostraram como fazer o uso. As afirmações podem ser conferidas abaixo:

Sim, até alguma coisa sim. Mas eu que não dei muita atenção e importância, porque cuida só: isso é muito difícil e eu tenho muita coisa pra fazer, aí vou lá e o pessoal me ajuda. (Ent. B)

Já me falaram, mas nunca mostraram como fazer. Eu já sabia mesmo como era, no computador pra ver o saldo e no celular nunca mexi. Mas nunca me mostraram como fazer pagamentos e transferências, coisas assim. (Ent. K)

Pode se conferir as respostas e a frequência observadas nas entrevistas na tabela abaixo:

Tabela 05 – Respostas questão 4 da pesquisa exploratória qualitativa.

Respostas	Frequência
SIM	9
NÃO	6
Não dei muita importância	2
Os colaboradores fazem pra mim	1
Uso o caixa eletrônico	1
Não me mostraram como fazer	1
Não tirei tempo pra fazer	1

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

Questão 5: Cite o (s) motivo (s) pelo (s) qual (is) o (a) Senhor (a) não utiliza os canais de autoatendimento do Sicredi via *Internet*?

Nesta questão, 9 entrevistados levantaram como motivo medo de fraudes e usaram *hackers* e clonagem como exemplos. Da mesma forma, 6 entrevistados comentaram ter

insegurança, 5 que não possuem o conhecimento necessário para mexer com a plataforma e também apareceram 5 falas sobre informações insuficientes sobre a plataforma. A presença do comentário “ter dificuldade de acesso à *internet*”, foi observada em 5 entrevistados e não saber utilizar a *internet* foi levantado por 4 entrevistados como. Abaixo apresenta-se o comentário de 2 entrevistados:

Desconhecimento realmente e falta de incentivo do próprio banco, os bancos parecem que estão nem aí se tu tem ou não tem. Há eu me sinto insegura, por que se de repente até se o banco apresentasse o programa pra gente e mostrasse como é seguro, aí a gente não teria tanto medo. Mas eles não mostram, falta o marketing nisso aí. E eu tenho medo de que alguém clone, um hacker venha lá e roube minha conta, minha senha e aí de repente pague as contas dele, essas coisas que dão medo, sinceridade. (Ent. A)

Eu acho que um dos maior motivo é não saber lidar mesmo, pra mim o maior desafio é não saber lidar e ter o aparelho que preste pra isso. Mas mais é a falta de sabedoria pra saber lidar, os aparelho até a gente consegue, mais é saber fazer. Por conta da correria... Insegurança, falta de confiança. Medo de perder o dinheiro. Faço uma coisa errada, e aí? (Ent. B)

Na tabela a seguir, pode se observar as respostas dos 15 entrevistados sobre a questão de número 5 e a frequência com que foram repetidas entre os entrevistados.

Tabela 06 – Respostas questão 5 da pesquisa exploratória qualitativa.

Respostas	Frequência
Medo de fraudes: clonagem / <i>hacker</i>	9
Insegurança	6
Falta de informações da plataforma	5
Falta de conhecimento sobre <i>internet</i>	5
Medo de fazer algo errado	5
Dificuldade de acesso à <i>internet</i>	5
Não sei mexer na <i>internet</i>	4
Ter o equipamento (celular ou computador)	3
Acomodação	3
Medo de fraudes: Vírus no computador	3
Penso em fazer	2
Tempo para mexer	2
Podem roubar meu celular	2
Conta em muitos bancos	1
Falta incentivo do banco	1
Tenho tempo para ir na agência	1
Mais segurança indo na agência	1

Respostas	Frequência
<i>Internet</i> é muito ampla, tem riscos	1
Não aceitar alguns tipos de pagamento	1
Outros meios para pagamentos disponíveis	1

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

Questão 5.1: O (A) Senhor (a) confia nas transações realizadas via *internet*? Porquê?

Nesta questão, 9 entrevistados afirmaram confiar nas transações realizadas via *internet*, 2 justificaram dizendo que há tecnologias que evitam as fraudes, outros 2 por saberem que a empresa onde trabalham utiliza e 1 comentando que há garantias caso ocorra algum problema, evidencia-se com o seguinte comentário: “Eu acho que hoje sim, claro tu sabendo trabalhar tando bem consciente de como fazer, hoje tem a tecnologia, tem muitas formas de não ter a fraude.” (Ent. E). Entretanto 6 afirmaram não confiar nas transações, justificando com a falta de conhecimento sobre a plataforma ou preferirem o caixa eletrônico ou ainda, preferirem ser atendidos por um colaborador, conforme pode se observar na tabela abaixo:

Tabela 07 – Respostas questão 5.1 da pesquisa exploratória qualitativa.

Respostas	Frequência
SIM	9
Utilizam na empresa que trabalho	2
Tecnologia que evita fraudes	1
Há garantias	1
NÃO	6
Falta conhecimento	3
Prefiro o caixa eletrônico	3
Prefiro que o colaborador faça	2
Tem que saber as senhas	2
Insegurança	2

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

Questão 5.2: O (A) Senhor (a) se sentiria seguro ao utilizar as funcionalidades da plataforma de autoatendimento via *Internet*? Porquê?

Dos entrevistados, 9 responderam que sim, sentir-se-iam seguros ao utilizar, evidenciando com o comentário a seguir: “eu nunca fiz transações, mas acredito que dê certo sim, que seja confiável, muito mais prático por ser, não precisa sair de casa.” (Ent. H). Porém 6 entrevistados afirmaram que não utilizariam, sendo que 4 justificaram com a falta de conhecimento sobre a plataforma e 3 com a falta do comprovante impresso. Conforme apresenta a tabela:

Tabela 08 – Respostas questão 5.2 da pesquisa exploratória qualitativa.

Respostas	Frequência
SIM	9
<i>Internet parece insegura</i>	2
NÃO	6
Falta conhecimento sobre a plataforma	4
Falta do comprovante impresso	3
Não teria certeza se deu certo	2
Confirmaria se efetuou	2
Podem roubar tua senha	1

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

Questão 5.3: O (A) Senhor (a) sabe como funciona o sistema de segurança das transações instalados nos computadores ou telefone móvel? (*Dispositivo de Segurança*). Sabe que mesmo que haja fraude o Sicredi efetua ressarcimento? Conhece alguém que já sofreu alguma fraude?

Nesta questão 9 entrevistados disseram não conhecer tanto o dispositivo de segurança quanto o ressarcimento, os demais comentaram que já conheciam, ou pelo menos tinham ouvido falar, sendo que 6 falaram do dispositivo e 3 sobre o ressarcimento. Quanto a conhecer alguém que já sofreu alguma fraude 2 contaram que conhecem pessoas de seu convívio, e 10 que ouviram falar na mídia sobre acontecimentos como esse, como pode se averiguar no comentário a seguir:

Sei que existe, mas se tu perde o telefone, tu perde tudo. Não ouvi falar. Ouvi pela televisão, erro de clonagem e fraudes e rádio também. Não se sabe se fez errado ou se foram roubo mesmo... quanto mais a gente cuidar melhor é. A gente até ouve ai dizer tipo assim: um hacker invadiu tal coisa e tirou milhões da conta, então a gente fica com medo, não sabe se é totalmente seguro né? (Ent. C)

Abaixo, a tabela apresenta os resultados obtidos e sua frequência na resposta dos 15 entrevistados:

Tabela 09 – Respostas questão 5.3 da pesquisa exploratória qualitativa.

Respostas	Frequência
NÃO	9
DISPOSITIVO	6
RESSARCIMENTO	3
Ouvi falar de fraudes na mídia	10
Conheço pessoas que sofreram fraude	2

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

Questão 6: O que o Sicredi poderia fazer para ajudar os associados a utilizarem as plataformas de autoatendimento via *internet*?

Nesta questão, pode ser observado que 6 entrevistados responderam que o Sicredi deveria convidar os associados para participarem de um curso, também 6 comentaram que os colaboradores poderiam ensinar a mexer nas plataformas. Foi observado também 3 vezes a sugestão de que seria bom ter um manual – passo a passo – e outras 3 respostas afirmam a necessidade de solucionar problemas de acesso à *internet*, para que desta forma possibilitasse a utilização das plataformas. Nos comentários abaixo, pode se observar algumas respostas mencionadas acima:

O Sicredi poderia chamar os clientes que queiram atingir e apresentar o programa, pra tirar as pessoas da fila, tipo apresentar o programa, esse sistema. Sabe, mostra o que tem e até instala no celular, no computador assim do associado. (Ent. A)

Tipo assim ó, eu acho que só se fizessem um cursinho, pegasse os colaboradores e chamasse as pessoas que não sabem, colocar pra dentro do auditório, não só uma vez. Mais de uma vez e explicasse realmente. Fizesse um manual de como mexer e fazer essas operações. Além do cursinho, recebia um manual, ia pra casa e na dúvida ia naquilo ali. (Ent. B)

Talvez com palestras, um cursinho, ou tipo um manual que te ajude a mostrar os passos pra ti fazer um pagamento, talvez incentive. Outra coisa é a *internet* pra quem é do interior, essas coisas simples de tu trabalhar lá fora tu conseguiria fazer, só vai ter que ter um acesso bom, pra ti ter confiança que fez agora e já vai ta la, não precisa ficar esperando um tempão pra aquilo se concretizar. (Ent. E)

As respostas são apresentadas na tabela abaixo, na ordem da frequência com que apareceram nas entrevistas:

Tabela 10 – Respostas questão 6 da pesquisa exploratória qualitativa.

Respostas	Frequência
Convidar associados para um curso	6
Colaborador ensinar a mexer	6
Manual de como mexer	3
Teria que arrumar a <i>internet</i>	3
Instalar no aparelho do associado	2
Não vejo necessidade	2
Somente me cadastrar	2
Receber todos os tipos de pagamentos	1

Respostas	Frequência
Informar e incentivar os associados	1
Sistema autoexplicativo, fácil de usar	1

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

Questão 7: Se o Sicredi adotar essas sugestões, o (a) senhor (a) utilizaria esse serviço?

A esta questão, 13 dos 15 entrevistados comentaram que sim, utilizariam o serviço caso o Sicredi adotasse suas sugestões. Destes, 3 ainda disseram que utilizariam somente em grandes necessidades. Entretanto 2 dos 15 entrevistados, afirmaram que não utilizariam as plataformas, julgando que preferem e possuem tempo para irem até a agência. Tais respostas podem ser observadas nos comentários abaixo:

Sim, se eu conhecesse e soubesse sabe mexer no aplicativo eu acho que sim, provavelmente. Mas eu vou fazer isso aí, eu to sentindo muita necessidade, as vezes vou no banco pagar um título de 50 pila, já pensou, enfrentar toda aquela fila. (Ent. A)

Eu participando de um cursinho aí claro eu iria utilizar, se eles me convencessem eu utilizaria. Aí eu teria segurança, mas tem que ver a questão da *internet*. Resolvendo isso e com um manual que eu pudesse ter em casa, com certeza eu usaria. (Ent. O)

Acredito que não porque não vejo muita necessidade, agora que eu to aposentado eu tenho tempo e vou no Sicredi. De repente até faria o curso se tivesse, mas ia utilizar em grandes necessidades, tivesse viajado um dia e precisasse mesmo. De repente pra ver saldos. (Ent. D)

As respostas podem ser observadas na tabela a seguir, conforme a frequência com que se apresentaram:

Tabela 11 – Respostas questão 7 da pesquisa exploratória qualitativa.

Respostas	Frequência
SIM	13
Somente em grandes necessidades	3
Percebo necessidade	1
Praticidade	1
Certeza da segurança	1
NÃO	2
Preferir ir na agência	2

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

4.3.3 Síntese das Entrevistas

A partir destas análises, pode-se gerar a síntese das entrevistas, com vista a identificar os fatores inibidores da utilização dos canais de autoatendimento bancário via *internet* junto aos associados pessoa física ativos da unidade de atendimento do Sicredi Espumoso, a tabela 12 apresenta em ordem de frequência os fatores inibidores observados nas entrevistas, o qual deu bases para formulação do questionário descritivo quantitativo que visa mensurar o nível de importância dos fatores inibidores da utilização dos canais de autoatendimento bancário via *internet* junto aos associados Pessoa Física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso.

Tabela 12 – Fatores Inibidores da utilização dos canais de autoatendimento via *Internet*.

Fatores Inibidores	Frequência
Informações da mídia sobre fraudes	10
Medo de Fraudes: hacker / clonagem	9
Insegurança	6
Conhecimento insuficiente	5
Dificuldade de acesso à <i>internet</i>	5
Informações insuficientes	5
Medo de fazer algo errado	5
Não saber mexer na <i>internet</i>	4
Acomodação	3
Medo de Fraudes: Vírus no computador	3
Preferir o caixa eletrônico	3
Preferir o comprovante impresso	3
Ter o equipamento (celular / computador)	3
Conhecer pessoas que sofreram fraudes	2
Incerteza se a operação deu certo	2
Perder o celular (roubo / furto)	2
Preferir que o colaborador faça	2
Ter que saber as senhas	2
Ter tempo para mexer	2
<i>Internet</i> tem riscos	1
Não aceita alguns tipos de pagamentos	1
Parecer de difícil uso	1

Fonte: Dados primários, setembro/2016.

4.4 ANÁLISE DA PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA

Apresenta-se neste capítulo, os resultados da pesquisa descritiva quantitativa que visa

atender o objetivo específico “b” deste estudo: mensurar o nível de importância dos fatores inibidores da utilização dos canais de autoatendimento bancário via *internet* junto aos associados pessoa física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso. Assim, descreve-se o perfil dos respondentes e a análise do nível de importância dos fatores inibidores identificados na pesquisa exploratória qualitativa, destacando-se análises a partir do cruzamento destes dados.

4.4.1 Descrição do Perfil dos Respondentes

A tabela 13 apresenta a descrição do perfil dos 88 respondentes, onde as colunas “Fr.” representam a frequência observada nas colunas respectivas quem contém os dados dos respondentes para definição e análise do perfil. Posteriormente evidencia-se análise dos perfis com maiores frequências que podem ser conferidos na tabela abaixo:

Tabela 13 – Descrição do perfil dos respondentes da pesquisa descritiva quantitativa.

Gênero	Fr.	Residência	Fr.	Faixa Etária	Fr.	Escolaridade	Fr.	Profissão	Fr.	Renda Familiar Média	Fr.
Masculino	39	Rural	25	Até 20	7	Fundamental incompleto	14	Agricultor	21	Até 1 salário mínimo	4
Feminino	49	Urbano	63	De 21 a 34	20	Fundamental completo	7	Aposentado	15	2 a 3 salários mínimos	39
				De 35 a 49	23	Médio Incompleto	20	Autônomo	9	4 a 6 salários mínimos	28
				De 50 a 64	30	Médio Completo	20	Empresário	6	7 a 10 salários mínimos	16
				Acima de 65	8	Superior incompleto	18	Estudante	5	Mais de 11 salários mínimos	1
						Superior completo	9	Funcionário Público	1		
								Empregado de empresa privada	26		
								Outra	5		
Total	88	Total	88	Total	88	Total	88	Total	88	Total	88

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

Os respondentes, em sua maioria, são do gênero feminino com frequência de 49 respondentes, onde 25 declararam residir em área urbana e 14 em área rural, com faixa etária predominante entre 50 e 64 anos. Observa-se que 63 entrevistados possuem residência em área urbana e 25 em área rural. A faixa etária com maior frequência está entre 50 e 64 anos, onde predominam agricultores com renda familiar média de 4 a 6 salários mínimos. A escolaridade dos respondentes dividiu-se predominantemente entre ensino médio completo e ensino médio incompleto, com 20 associados em cada. Quanto a profissão a maior frequência é observada em empregado de empresa privada, seguido por agricultor, pode-se observar também que a renda familiar média predomina em 2 a 3 salários mínimos.

Para melhor observar o perfil dos respondentes, foram questionados sobre o tempo de associação, se utiliza as plataformas de autoatendimento: Sicredi *Internet* e Sicredi *Mobi*, e se já lhes haviam ofertado esse serviço. A seguir apresenta-se os resultados obtidos com essas questões, evidenciados nas tabelas 14, 15 e 16:

Tabela 14 – Tempo de associação dos respondentes.

A quanto tempo o (a) Senhor (a) é associado (a) do Sicredi Espumoso?	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Tempo de associação	1 ano	31 anos	9,28 anos	6,72 anos

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

Os respondentes variaram em tempo de associação de 1 ano até 31 anos, onde foi encontrada média de 9,28 anos e um desvio padrão que indica o quanto em média, para mais ou para menos, variou as respostas em relação à média geral de 6,72 anos. Observa-se que a maioria dos respondentes possuem um bom tempo de relacionamento, pode-se concluir que devem ter um bom nível de conhecimento sobre o Sicredi e os colaboradores tiveram oportunidades dentro desse tempo de associação para ofertar o serviço.

Tabela 15 – Utilização do Sicredi *Internet* ou Sicredi *Mobi* pelos respondentes.

Você utiliza Sicredi <i>Internet</i> ou Sicredi <i>Mobi</i> ?	Frequência	Porcentagem
SIM	0	0
NÃO	88	100
Total	88	100

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

A tabela 15, apresenta as respostas da questão: Você utiliza Sicredi *Internet* ou Sicredi *Mobi*? E assim valida os 88 questionários, pois a pesquisa em seu objetivo remete-se ao critério apresentado na metodologia deste estudo, mais especificamente no capítulo 3.1.2.1 que define

a população e amostra, atendendo ao critério de define o estudo aos associados pessoa física ativos e que não utilizam as plataformas de autoatendimento do Sicredi via *Internet*. Deste modo, os 88 respondentes afirmam não utilizar as plataformas de autoatendimento.

Tabela 16 – Oferecimento do serviço pelos colaboradores.

Algum colaborador do Sicredi já lhe ofereceu esse serviço?	Frequência	Porcentagem
SIM	54	61,4
NÃO	34	38,6
Total	88	100

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

Já a tabela 16 indica que dos 88 associados respondentes, 54 afirmaram que algum colaborador do Sicredi já lhe ofereceu o serviço de autoatendimento do Sicredi via *Internet*, entretanto 34 associados responderam que não foi lhe oferecido esse serviço.

4.4.2 Análise do Nível de Importância dos Fatores Inibidores

A seguir, apresenta-se a análise do nível de importância dos 24 fatores inibidores observados na pesquisa exploratória qualitativa, descritas no capítulo 4.3.3 deste estudo, a partir das respostas de 88 associados pessoa física ativos da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso que não utilizam os serviços de autoatendimento via *internet*. A tabela 17 apresenta as médias obtidas em cada um dos fatores inibidores, em ordem decrescente:

Tabela 17 – Nível de Importância dos Fatores Inibidores.

Fatores Inibidores	Média	Desvio Padrão
Preferir ser atendido por um colaborador	4,28	1,15
Preferir o comprovante impresso	4,18	1,20
Medo de fraudes: hacker / clonagem	3,95	1,30
Achar mais seguro ir à agência	3,94	1,38
Medo de fazer algo errado	3,90	1,35
Insegurança	3,89	1,21
Informações da mídia sobre fraudes	3,86	1,29
Informações insuficientes sobre as plataformas	3,83	1,32
Medo de fraudes: vírus no computador	3,78	1,32
Incerteza se a operação deu certo	3,68	1,21
Preferir o caixa eletrônico	3,65	1,35
Perder o celular (furto / roubo)	3,57	1,42
Acomodação	3,48	1,29
<i>Internet</i> possui riscos à segurança	3,47	1,32

Fatores Inibidores	Média	Desvio Padrão
Conhecimento insuficiente sobre tecnologia	3,41	1,47
Parecer de difícil uso	3,35	1,38
Dificuldade de acesso à <i>internet</i>	2,95	1,69
Não saber mexer na <i>internet</i>	2,94	1,64
Ter tempo para ir à agência	2,82	1,49
Ter que saber as senhas	2,78	1,59
Ter tempo para mexer	2,74	1,52
Ter o equipamento (celular / computador)	2,47	1,63
Não aceitar alguns tipos de pagamentos	2,47	1,60
Conhecer pessoas que sofreram fraudes	1,86	1,23

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

Pode ser observado que o fator inibidor “Preferir ser atendido por um colaborador” foi o que obteve maior média (4,28), acompanhado de um desvio padrão de 1,15. Os associados da Unidade de Atendimento de Espumoso do Sicredi Espumoso preferem ser atendidos por um colaborador, isso, segundo a pesquisa, é o fator que mais os inibe de utilizar as plataformas de autoatendimento via *internet*. Logo abaixo, a preferência pelo comprovante impresso pontuou 4,18 pontos de média e um desvio padrão de 1,20. O medo de fraudes: hacker/clonagem também aparece com alta média (3,95) e desvio padrão de 1,30. Com médias altas e próximas, os fatores “Achar mais seguro ir à agência” e “Medo de fazer algo errado”, 3,94 e 3,90 respectivamente, estão entre os que mais pontuaram. O que leva a visualização de associados que preferem o contanto com o colaborador para ser atendidos, sentem maior segurança tendo o comprovante impresso, possuem medo de fraudes via *Internet* – como hacker ou clonagem –, acreditam ter mais segurança indo até a agência e têm medo de fazer algo errado através das plataformas de autoatendimento. Esses são os fatores que resultaram nas maiores médias, e evidenciam mais claramente os maiores níveis de importância na escolha da utilização das plataformas de autoatendimento via *Internet*: Sicredi *Internet* e Sicredi *Mobi*.

Os fatores que obtiveram menores médias, os caracterizando como pouco importantes, são: “Ter que saber as senhas” com média de 2,78 e desvio padrão de 1,59; “Ter tempo para mexer” média de 2,74; com 2,47 pontos de nível de importância observa-se “Ter o equipamento: celular / computador” e o fator “Não aceitar alguns tipos de pagamentos”; e por último, com 1,86 de média o fator “Conhecer pessoas que sofreram fraudes”. Evidencia-se a importância da mídia na decisão do consumidor, pois mesmo sem a maioria conhecer pessoas que sofreram fraudes, os associados respondentes pontuaram altamente o medo de fraudes: hacker e clonagem e observa-se que as “Informações da mídia sobre fraudes”, com 3,86, foi pontuada mais perto do extremo muito importante na escolha da utilização das plataformas.

4.4.3 Cruzamento de Dados

Neste capítulo, apresenta-se o cruzamento dos dados coletados, considerando o nível de importância dos fatores inibidores e o perfil dos respondentes, como: gênero, residência, faixa etária, escolaridade, profissão e renda média familiar mensal. Abaixo a Tabela 18 apresenta o cruzamento de dados entre a média do nível de importância dos fatores inibidores e o gênero:

Tabela 18 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Gênero.

Fatores Inibidores	Masculino	Feminino
	Média	Média
Preferir ser atendido por um colaborador	4,28	4,29
Preferir o comprovante impresso	4,15	4,20
Medo de fraudes: hacker / clonagem	4,03	3,90
Achar mais seguro ir à agência	4,03	3,88
Medo de fazer algo errado	3,85	3,94
Insegurança	3,85	3,92
Informações da mídia sobre fraudes	3,92	3,82
Informações insuficientes sobre as plataformas	4,03	3,67
Medo de fraudes: vírus no computador	3,74	3,82
Incerteza se a operação deu certo	3,56	3,78
Preferir o caixa eletrônico	3,56	3,71
Perder o celular (furto / roubo)	3,21	3,86
Acomodação	3,31	3,61
<i>Internet</i> possui riscos à segurança	3,33	3,57
Conhecimento insuficiente sobre tecnologia	3,46	3,37
Parecer de difícil uso	3,44	3,29
Dificuldade de acesso à <i>internet</i>	3,13	2,82
Não saber mexer na <i>internet</i>	3,00	2,90
Ter tempo para ir à agência	3,08	2,61
Ter que saber as senhas	2,92	2,67
Ter tempo para mexer	2,87	2,63
Ter o equipamento (celular / computador)	2,59	2,37
Não aceitar alguns tipos de pagamentos	2,41	2,51
Conhecer pessoas que sofreram fraudes	1,77	1,94

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

Dentre os fatores inibidores destacam-se com maiores desvio-padrão entre os gêneros: “Medo de perder o celular (furto ou roubo)”, “Ter tempo para ir à agência” e “Informações insuficientes sobre as plataformas”. Identifica-se que o gênero feminino possui em “Medo de perder o celular (furto ou roubo)” maior nível de importância quando comparado ao gênero masculino, já o fator inibidor “Ter tempo para ir à agência” apresenta-se mais importante para o gênero masculino, que pontua 3,08 de média, enquanto o gênero feminino 2,61. Quanto as

“Informações insuficientes sobre as plataformas” também pode ser visualizada uma diferença entre os gêneros, onde o gênero masculino pontua à maior o nível de importância deste fator em comparação ao gênero feminino. Entretanto, os fatores que mais pontuaram médias próximas em relação ao gênero foram: “Insegurança” com desvio-padrão de 0,049, “Preferir o comprovante impresso” desvio-padrão de 0,035 e “Preferir ser atendido por um colaborador” com 0,007 de desvio-padrão.

Abaixo, a tabela 19, apresenta os números obtidos do cruzamento de dados entre fatores inibidores e o perfil residência dos respondentes:

Tabela 19 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Residência.

Fatores Inibidores	Rural	Urbano
	Média	Média
Preferir ser atendido por um colaborador	4,56	4,19
Preferir o comprovante impresso	4,72	3,97
Medo de fraudes: hacker / clonagem	4,68	3,66
Achar mais seguro ir à agência	4,08	3,90
Medo de fazer algo errado	4,52	3,63
Insegurança	4,44	3,66
Informações da mídia sobre fraudes	4,52	3,60
Informações insuficientes sobre as plataformas	4,84	3,42
Medo de fraudes: vírus no computador	4,32	3,56
Incerteza se a operação deu certo	3,88	3,60
Preferir o caixa eletrônico	4,04	3,50
Perder o celular (furto / roubo)	4,32	3,26
Acomodação	3,96	3,27
<i>Internet</i> possui riscos à segurança	4,16	3,18
Conhecimento insuficiente sobre tecnologia	4,40	3,02
Parecer de difícil uso	3,92	3,11
Dificuldade de acesso à <i>internet</i>	4,44	2,35
Não saber mexer na <i>internet</i>	4,04	2,52
Ter tempo para ir à agência	3,04	2,73
Ter que saber as senhas	3,52	2,47
Ter tempo para mexer	2,60	2,79
Ter o equipamento (celular / computador)	3,40	2,06
Não aceitar alguns tipos de pagamentos	1,32	2,92
Conhecer pessoas que sofreram fraudes	1,32	2,08

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

O maior desvio-padrão encontrado neste cruzamento (1,478), aponta a “Dificuldade de acesso à *internet*” como fator inibidor mais significativo ao comparar a residência dos respondentes. Em que, respondentes que declararam residência na área rural pontuam esse fator como muito importante, com média de 4,44 e respondentes da área urbana a média de 2,35.

Outro desvio-padrão significativo (1,131), representa os respondentes da área urbana com maior nível de importância ao fator “Não aceitar alguns tipos de pagamento” e o fator “Não saber mexer na *internet*” é caracterizado por residentes da área rural como muito importante, pontuando em média 4,04 enquanto respondentes com perfil urbano apresentam 2,52 graus em média de nível de importância na escolha da utilização das plataformas de autoatendimento: Sicredi *Internet* e Sicredi *Mobi*.

O cruzamento de dados dos fatores inibidores e a faixa etária pode ser conferido abaixo na tabela 20, contendo a média de cada fator conforme a faixa etária dos respondentes:

Tabela 20 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Faixa Etária.

Fatores Inibidores	Até 20	21 a 34	35 a 49	50 a 64	Acima de 65
	Média	Média	Média	Média	Média
Preferir ser atendido por um colaborador	2,86	3,68	4,46	4,77	4,63
Preferir o comprovante impresso	2,57	3,84	4,13	4,67	4,75
Medo de fraudes: hacker / clonagem	3,14	3,37	3,67	4,50	4,88
Achar mais seguro ir à agência	2,29	3,37	4,17	4,27	4,88
Medo de fazer algo errado	2,57	3,05	3,92	4,47	4,88
Insegurança	3,00	3,16	3,88	4,30	4,88
Informações da mídia sobre fraudes	3,00	3,47	3,58	4,30	4,75
Informações insuficientes sobre as	3,29	2,89	3,79	4,27	5,00
Medo de fraudes: vírus no computador	2,43	3,21	3,54	4,53	4,25
Incerteza se a operação deu certo	2,71	3,11	3,42	4,30	4,38
Preferir o caixa eletrônico	2,29	3,47	3,67	3,87	4,38
Perder o celular (furto / roubo)	3,00	3,21	3,25	3,93	4,50
Acomodação	3,57	3,32	3,38	3,70	3,25
<i>Internet</i> possui riscos à segurança	2,86	3,00	3,21	3,90	4,25
Conhecimento insuficiente sobre tecnologia	1,57	2,32	3,46	4,23	4,38
Parecer de difícil uso	2,29	2,47	3,04	4,03	4,75
Dificuldade de acesso à <i>internet</i>	1,29	2,05	2,92	3,73	3,75
Não saber mexer na <i>internet</i>	1,00	1,95	2,58	4,00	4,13
Ter tempo para ir à agência	1,43	2,68	3,00	3,07	2,88
Ter que saber as senhas	1,29	2,26	2,42	3,40	4,13
Ter tempo para mexer	2,00	2,32	2,92	3,13	2,38
Ter o equipamento (celular / computador)	1,57	2,37	2,25	2,70	3,25
Não aceitar alguns tipos de pagamentos	1,86	2,47	2,79	2,33	2,50
Conhecer pessoas que sofreram fraudes	1,43	2,26	1,67	1,80	2,13

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

Neste cruzamento, o fator inibidor que mais obteve variação do nível de importância entre as faixas etárias foi “Não saber mexer na *internet*” em que, como pode ser visto na tabela 20, idades menores pontuaram menores médias e conforme maior a idade dos respondentes há paralelamente atribuição a um grau maior de importância. Apresentou dessa forma desvio-

padrão de 1,341, com menor nível na idade de até 20 anos: 1,00 e maior nível na idade de 65 anos: 4,13. Da mesma forma, o fator “Conhecimento insuficiente sobre tecnologia” também apresenta aumento no nível de importância conforme maior idade, com desvio-padrão de 1,220, menor nível de importância na faixa de até 20 anos (1,57) e maior nível com idade acima de 65 anos (4,38). Dentre os que apresentaram maiores variações está também o fator “Ter que saber as senhas” que também obteve médias mais altas, indicando muito importante, em idades maiores, diminuindo proporcionalmente com as faixas etárias, desvio-padrão de 1,095, mínimo de 1,29 para até 20 anos e máximo de 4,13 para acima de 65 anos.

Já as menores variações baseadas no desvio-padrão podem ser identificadas nos fatores: “Não aceitar alguns tipos de pagamentos”, “Conhecer pessoas que sofreram fraudes” e “Acomodação” que respectivamente representaram 0,340, 0,338 e 0,186 de desvio-padrão indicando maior semelhança nas médias entre as faixas etárias.

Para o cruzamento de dados dos fatores inibidores e a escolaridade a tabela 21 apresenta as médias obtidas em cada faixa de escolaridade do perfil dos respondentes:

Tabela 21 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Escolaridade.

Fatores Inibidores	Fundamental Incompleto	Fundamental Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo
	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Preferir ser atendido por um colaborador	4,79	4,86	4,80	4,10	3,56	3,78
Preferir o comprovante impresso	4,57	5,00	4,65	3,95	3,78	3,22
Medo de fraudes: hacker / clonagem	5,00	4,43	4,15	3,50	3,44	3,56
Achar mais seguro ir à agência	4,86	4,43	4,50	3,80	2,94	3,22
Medo de fazer algo errado	4,93	4,71	4,45	3,25	3,28	3,11
Insegurança	4,93	4,43	4,40	3,20	3,39	3,22
Informações da mídia sobre fraudes	4,93	4,14	3,90	3,60	3,44	3,33
Informações insuficientes sobre as plataformas	4,86	3,86	3,85	3,50	3,39	3,78
Medo de fraudes: vírus no computador	4,64	4,57	4,00	3,40	3,28	3,22
Incerteza se a operação deu certo	4,57	4,43	4,05	3,50	3,22	2,22
Preferir o caixa eletrônico	4,43	4,71	3,95	3,25	3,06	3,00
Perder o celular (furto / roubo)	4,79	4,29	3,75	2,95	3,33	2,56
Acomodação	3,43	3,43	3,75	3,20	3,72	3,11
Internet possui riscos à segurança	4,21	3,86	3,85	3,05	2,94	3,11

Fatores Inibidores	Fundamental Incompleto	Fundamental Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo
	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Conhecimento insuficiente sobre tecnologia	4,71	4,57	3,85	2,45	2,78	2,89
Parecer de difícil uso	4,71	4,29	3,70	2,75	2,61	2,56
Dificuldade de acesso à <i>internet</i>	4,29	3,29	3,50	2,15	2,28	2,56
Não saber mexer na <i>internet</i>	4,50	4,29	3,75	2,00	1,83	2,00
Ter tempo para ir à agência	3,29	3,43	2,60	2,85	2,67	2,33
Ter que saber as senhas	3,93	3,14	3,35	2,30	2,39	1,33
Ter tempo para mexer	2,93	3,71	3,05	2,45	2,28	2,56
Ter o equipamento (celular / computador)	3,50	3,00	2,55	2,05	2,06	2,00
Não aceitar alguns tipos de pagamentos	2,29	3,29	2,10	2,80	2,33	2,44
Conhecer pessoas que sofreram fraudes	1,86	1,86	1,65	2,25	2,06	1,11

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

Ao analisar os fatores inibidores e a escolaridade dos respondentes observa-se um desvio-padrão de 1,251 no fator inibidor “Não saber mexer na *internet*”, sendo esse o maior da análise da escolaridade, aos respondentes que possuem fundamental incompleto obteve-se uma média de 4,50, fundamental completo 4,29, conforme o nível de escolaridade aumenta o nível de importância deste fator diminui, ou seja, é pontuado mais em relação a extremidade pouco importante pelos respondentes que possuem médio completo (2,00), superior incompleto (1,83) e superior completo (2,00). Isso evidencia que um maior nível de escolaridade traz maiores conhecimentos sobre *internet*. “Conhecimento insuficiente sobre tecnologia” também tende a diminuir o nível de importância conforme maior o nível de escolaridade, pode ser visto na tabela que para fundamental incompleto a média foi de 4,71, para fundamental completo foi de 4,57, médio incompleto 3,85, médio completo 2,45, superior incompleto 2,78 e superior completo 2,89 com um desvio-padrão de 0,971. O fator “Parecer de difícil uso” diminui proporcionalmente o nível de importância com o aumento da escolaridade dos respondentes, de 4,71 para fundamental incompleto e 2,56 para superior completo.

As médias que menos variaram e mantiveram-se mais constantes em os níveis de escolaridade com desvio-padrão menor que 0,500 foram dos fatores inibidores: “Ter tempo para ir à agência”, “Conhecer pessoas que sofreram fraudes” e “Acomodação”. Assim percebe-se que a escolaridade influencia na possibilidade de utilização das plataformas de autoatendimento via *internet*, pelo fato de ser necessário alguns conhecimentos básicos para poder utilizá-las.

Na próxima tabela, de número 22, estão dispostas as médias obtidas dos dados coletados segmentados em relação a profissão dos respondentes:

Tabela 22 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Profissão.

Fatores Inibidores	Agricultor	Aposentado	Autônomo	Empresário	Estudante	Funcionário Público	Empregado de Empresa Privada	Outra
	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Preferir ser atendido por um colaborador	4,67	4,60	4,22	5,00	2,20	3,00	4,31	3,20
Preferir o comprovante impresso	4,57	4,67	4,22	4,33	3,60	4,00	3,88	3,00
Medo de fraudes: hacker / clonagem	4,57	4,53	3,89	3,83	2,80	4,00	3,73	2,20
Achar mais seguro ir à agência	4,38	3,93	4,22	4,67	2,00	3,00	4,00	2,60
Medo de fazer algo errado	4,57	4,47	3,78	4,00	2,00	5,00	3,65	2,40
Insegurança	4,29	4,27	4,00	3,67	2,80	4,00	3,88	2,20
Informações da mídia sobre fraudes	4,52	4,27	3,78	4,33	2,60	4,00	3,58	2,20
Informações insuficientes sobre as plataformas	4,76	4,67	3,22	3,67	3,20	4,00	3,19	2,60
Medo de fraudes: vírus no computador	4,43	4,27	3,56	4,67	2,40	4,00	3,31	2,80
Incerteza se a operação deu certo	4,00	4,27	3,67	3,17	2,40	4,00	3,65	2,60
Preferir o caixa eletrônico	4,10	3,93	3,56	3,83	2,40	3,00	3,46	3,20
Perder o celular (furto / roubo)	4,29	4,00	2,89	3,33	2,60	4,00	3,46	2,20
Acomodação	3,81	3,53	2,78	3,33	4,20	4,00	3,58	2,00
Internet possui riscos à segurança	4,19	3,73	3,44	3,67	2,00	4,00	3,19	2,20
Conhecimento insuficiente sobre tecnologia	4,33	4,27	3,33	3,17	1,60	3,00	2,88	2,00
Parecer de difícil uso	3,86	4,07	3,78	3,33	1,60	4,00	2,92	2,20
Dificuldade de acesso à internet	4,43	3,73	2,44	2,50	1,60	3,00	2,15	1,40
Não saber mexer na internet	4,10	3,67	3,22	3,00	1,00	2,00	2,23	1,20
Ter tempo para ir à agência	3,10	3,00	2,78	3,00	1,80	3,00	2,81	2,00
Ter que saber as senhas	3,71	3,47	2,67	2,83	1,00	4,00	2,08	2,20
Ter tempo para mexer	2,95	2,13	3,67	4,17	1,80	3,00	2,62	1,80
Ter o equipamento (celular / computador)	3,48	2,47	2,11	2,33	1,00	4,00	2,23	1,40
Não aceitar alguns tipos de pagamentos	1,81	2,33	3,22	4,00	1,60	3,00	2,65	2,20
Conhecer pessoas que sofreram fraudes	1,33	2,13	2,00	2,50	2,00	2,00	1,92	1,80

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

Levando em conta a profissão dos respondentes, nas médias obtidas pode se identificar que as médias que mais variaram foram dos fatores inibidores: “Não saber mexer na *internet*” desvio-padrão de 1,130, “Medo de fazer algo errado” desvio-padrão de 1,049 e dificuldade de acesso à *internet*” com desvio-padrão de 1,031. Nos três as maiores médias, ou seja, maior nível de importância foram identificadas na profissão agricultor seguido dos aposentados. Já os estudantes e outras profissões pontuaram nesses fatores menor nível de importância.

As menores variações, trazendo maior similaridade entre as profissões, foram observadas nos fatores: “Preferir o comprovante impresso”, “Ter tempo para ir à agência” e “Conhecer pessoas que sofreram fraudes”, nas quais o desvio padrão foi menor que 0,550. Evidencia-se também, que todas as profissões classificaram “Preferir o comprovante impresso” mais perto da extremidade muito importante.

Abaixo, a tabela 23 apresenta os dados médios obtidos do cruzamento de dados entre os fatores inibidores e a renda média familiar mensal dos respondentes:

Tabela 23 – Cruzamento de dados: Fatores Inibidores / Renda Média Familiar Mensal.

Fatores Inibidores	Até 1 sal.	2 a 3 sal.	4 a 6 sal.	7 a 10 sal.	> 11 sal.
	Média	Média	Média	Média	Média
Preferir ser atendido por um colaborador	4,50	4,05	4,54	4,44	3,00
Preferir o comprovante impresso	4,75	4,08	4,36	4,19	1,00
Medo de fraudes: hacker / clonagem	4,50	3,74	4,14	3,94	5,00
Achar mais seguro ir à agência	4,50	3,85	3,93	4,06	4,00
Medo de fazer algo errado	3,00	3,79	4,25	3,81	3,00
Insegurança	4,00	3,95	3,86	3,69	5,00
Informações da mídia sobre fraudes	4,25	3,67	4,07	3,81	5,00
Informações insuficientes sobre as	3,00	3,62	4,07	4,13	4,00
Medo de fraudes: vírus no computador	3,25	3,41	4,36	3,88	3,00
Incerteza se a operação deu certo	4,50	3,62	3,79	3,56	2,00
Preferir o caixa eletrônico	3,50	3,59	3,71	3,81	2,00
Perder o celular (furto / roubo)	4,00	3,38	3,71	3,75	2,00
Acomodação	3,50	3,33	3,61	3,63	3,00
<i>Internet</i> possui riscos à segurança	3,75	3,23	3,71	3,56	3,00
Conhecimento insuficiente sobre tecnologia	2,50	2,97	3,89	3,75	5,00
Parecer de difícil uso	2,50	3,26	3,57	3,44	3,00
Dificuldade de acesso à <i>internet</i>	2,00	2,36	3,50	3,69	3,00
Não saber mexer na <i>internet</i>	2,00	2,62	3,36	3,25	3,00
Ter tempo para ir à agência	2,00	2,72	2,71	3,38	4,00
Ter que saber as senhas	2,50	2,46	2,96	3,31	3,00
Ter tempo para mexer	2,00	2,62	2,57	3,50	3,00
Ter o equipamento (celular / computador)	3,00	1,97	2,86	2,81	3,00
Não aceitar alguns tipos de pagamentos	2,00	2,72	2,11	2,56	3,00
Conhecer pessoas que sofreram fraudes	2,75	2,03	1,71	1,50	2,00

Fonte: Dados primários, outubro de 2016.

Nesta análise, levando em conta a renda média familiar mensal e os fatores inibidores, identifica-se alguns fatores em destaque quanto a variações entre as faixas de renda, como “Preferir o comprovante impresso” que para mais de 1 salário mínimo pontuou 1,00 e para até um salário mínimo com 4,75, mais próximo ao extremo muito importante e desvio-padrão de 1,517. “Conhecimento insuficiente sobre tecnologia” pode ser visto com desvio-padrão de 0,958, apontando menor salário ligado a maior nível de importância quanto ao conhecimento insuficiente. Já as variações mais próximas são identificadas nos fatores: “*Internet* possui riscos à segurança”, “Acomodação” e “Achar mais seguro ir à agência” respectivamente com desvio-padrão de 0,324, 0,260 e 0,254.

4.5 PROPOSIÇÃO DE SUGESTÕES

Identificados os fatores inibidores e mensurado o nível de importância destes, neste capítulo propõem-se sugestões que vêm atender ao objetivo específico “c” deste estudo: a partir dos resultados encontrados, propor estratégias para efetivar o uso dos sistemas de autoatendimento bancário via *internet* pelos usuários.

Para atender este objetivo apresentam-se sugestões estruturadas com base na ferramenta 5W2H², que efetivem o uso dos sistemas de autoatendimento bancário via *internet*. São apresentadas com base nesta ferramenta 3 ações sugestivas, nelas estão agrupados fatores inibidores semelhantes e que podem ser minimizados com a ação, ou seja, que a ação proposta torne o grau de importância dos fatores inibidores mais próximos da extremidade “pouco importante”. Deste modo os fatores inibidores foram agrupados em 3 grupos de ação, denominados como: a) Conhecimento; b) Informações; c) Incentivo; e ainda um grupo que dependente do ambiente externo ao Sicredi, denominado: d) Fatores Externos.

a) Conhecimento – contempla os fatores inibidores identificados que apresentaram ausência ou insuficiência de conhecimento dos associados sobre a plataforma, essa ausência proporciona visão errônea ou distorcida do serviço, gerando medo e insegurança aos associados.

Os fatores inibidores deste grupo são os seguintes:

- Medo de fraudes: hacker / clonagem.
- Insegurança.
- Informações insuficientes sobre as plataformas.
- Medo de fazer algo errado.
- Medo de fraudes: vírus no computador.
- Incerteza se a operação deu certo.
- Perder o celular (furto / roubo).
- Parecer de difícil uso.

² 5W2H – Ferramenta administrativa de gestão que visa facilitar e registrar de maneira organizada e planejada como serão efetuadas as ações de um projeto, assim como por quem, quando, onde, por que, como e quanto custa.

Para isso, a matriz 5H2W na tabela abaixo, estrutura a ação para levar o conhecimento da plataforma aos associados:

Tabela 24 – 5W2H – a) Conhecimento.

O que?	Curso de curta duração para informar e ensinar associados a utilizarem Sicredi <i>Internet</i> e Sicredi <i>Mobi</i> .
Por que?	Para conhecimento dos associados potenciais sobre a possibilidade de realizar transações via <i>internet</i> e de como realizá-las.
Onde?	Auditório do Sicredi Espumoso (Sureg) em noite previamente agendada.
Como?	Através da explanação de um colaborador sobre como funciona as plataformas, como realizar as transações e com um guia passo a passo para os associados poderem consultar em casa durante uma futura dúvida. Evidenciando a segurança nas transações.
Quando?	Durante o ano de 2017, com periodicidade trimestral. Totalizando 4 cursos ao ano.
Quem?	Ministrante: colaborador. Participantes: associados potenciais.
Quanto custa?	Guia passo-a-passo: R\$ 12,00 cada + Lanche servido no curso: R\$ 120,00.

Fonte: o autor.

A ação proposta visa realizar trimestralmente um curso para os associados potenciais ao uso das plataformas de autoatendimento via *internet* do Sicredi, desta forma venha minimizar a influência dos fatores citados anteriormente, ou seja, que o nível de importância identificado diminua e estes não sejam mais fatores que inibem a utilização. A sugestão baseia-se no relacionamento entre colaboradores e associados, no qual os colaboradores buscam identificar associados potenciais ou que demonstrem interesse e elaborar uma lista na Unidade de Atendimento para posterior convite a esses associados para participarem de um curso de curta duração que informe e ensine sobre como trabalhar com Sicredi *Internet* e Sicredi *Mobi*.

Agendado o curso, um colaborador será preparado para realizar a explanação, levando em conta uma temática previamente desenvolvida para abordar os assuntos pertinentes que tornem possível o associado utilizar as plataformas de maneira autônoma, como o próprio nome sugere “autoatendimento”. Desta maneira, convidar os presentes para baixarem o aplicativo em seu *smartphone* e realizarem o primeiro uso para consulta, mediante o cadastro do acesso.

b) Informações – contempla os fatores inibidores que apontaram informações distorcidas e incompletas sobre o uso dos canais de autoatendimento via *internet*, conotando falta de segurança e abrindo lacunas que geram medo de fraudes por exemplo. Assim essas informações não confiáveis levam os associados a acreditarem ser mais seguro ir à agência. Estão como foco deste grupo de ação os seguintes fatores inibidores:

- Informações da mídia sobre fraudes.
- Conhecer pessoas que sofreram fraudes.
- *Internet* possui riscos à segurança.
- Achar mais seguro ir à agência.

A matriz 5H2W na tabela 25, estrutura a ação para levar informações corretas que garantam segurança aos associados no uso das plataformas de autoatendimento via *internet*:

Tabela 25 – 5W2H – b) Informações.

O que?	Utilizar meios de comunicação para divulgar o serviço disponível, afirmando e evidenciado a garantia de segurança nas transações.
Por que?	Para informar aos associados a garantia de segurança que o Sicredi oferece nas transações realizadas via <i>internet</i> .
Onde?	Através dos meios de comunicação locais: rádio, jornal e revista e mídias digitais: rede social.
Como?	Com propagandas em rádio que simule situações cotidianas de conforto e segurança ao realizar as transações via <i>internet</i> sem sair de casa. Propaganda em jornal evidenciando os sistemas de segurança. Utilizar principalmente o Facebook para divulgação e enfoque na segurança.
Quando?	Durante todo o ano, focando em períodos que podem se desenvolver ações específicas conjuntas para incentivar e efetivar o uso pelos associados.
Quem?	Área de comunicação e marketing.
Quanto custa?	Mensalidades: Jornal: R\$ 800,00 + Rádio: R\$ 1.100,00. Facebook: Página gratuita com anúncios criados pela área responsável.

Fonte: o autor.

Neste sentido, a atuação é de responsabilidade da área de comunicação e marketing da cooperativa, divulgar material informativo e claro nas ferramentas de comunicação já existentes como rádio e jornais locais, que proporcione ao ouvinte ou leitor o entendimento em relação ao uso e a segurança destas plataformas, podendo causar interesse de uso pelos associados.

As mídias digitais, como por exemplo o “Facebook” – apontado por pesquisa encomendada pela Serasa Experian em 2014 como a rede social mais popular no Brasil, 63,19% de participação em visitas – é de suma importância para comunicação, o uso desta ferramenta é uma sugestão, sendo para o Sicredi Espumoso hoje quase uma necessidade para divulgar seus serviços, principalmente pelo poder de abrangência, um público predominantemente jovem e que cada vez mais atinge outras faixas etária. Segundo a pesquisa encomendada pela Serasa Experian de 2014 “dentro a população adulta do Brasil, as pessoas que mais acessaram redes sociais, num período de 12 semanas, têm entre 25 e 34 anos (27,62%), seguidas do grupo de 18 a 24 anos (23,91%), 35 a 44 (20,31%), mais de 55 (14,53%) e entre 45 e 54 anos (13,63%).”

Ou seja, há um mercado potencial para distribuição de informações que podem gerar interesse por parte dos leitores em buscar essas ferramentas. Gerando estímulos e garantindo segurança, por meio de informações sobre os dispositivos de segurança, apresentando a facilidade de utilizar no dia a dia sem sair de casa, sobre quais transações podem ser feitas, dentre outras informações úteis.

Podem ser focadas algumas épocas do ano, para disparar mais propagandas nestes canais de comunicação, em alguns meses específicos forçar nas propagandas e ao mesmo modo motivar os colaboradores para prospectar o cadastramento e uso deste serviço pelos associados.

c) Incentivo – estão agrupados os fatores inibidores relacionados a falta de incentivo do Sicredi em relação aos associados

- Preferir o caixa eletrônico.
- Preferir ser atendido por um colaborador.
- Ter tempo para mexer.
- Ter tempo para ir à agência.
- Acomodação.
- Preferir o comprovante impresso.
- Ter que saber as senhas.

A matriz 5H2W na tabela 26, estrutura a ação para incentivar aos associados da Unidade de Atendimento do Sicredi Espumoso a utilizar as plataformas de autoatendimento via *internet*:

Tabela 26 – 5W2H – c) Incentivo.

O que?	Disponibilizar computador para acesso dos associados ao Sicredi <i>Internet</i> dentro da agência e rede WiFi para acesso à Sicredi <i>Mobi</i> .
Por que?	Para incentivar os associados a utilizarem e ensinar a realizar as transações.
Onde?	Na Unidade de Atendimento.
Como?	Com a disponibilização de guichês que possuam computador ligados a rede externa de <i>internet</i> aos associados e WiFi aberto para realizar instalação do Sicredi <i>Mobi</i> no smartphone dos associados e utilização do mesmo.
Quando?	Estrutura para operar a partir de fevereiro de 2017.
Quem?	Gerente da Unidade de Atendimento: guichê e WiFi. Colaboradores: ensinar e incentivar os associados.
Quanto custa?	Computador: R\$ 2.299,00 + Instalação <i>Internet</i> , Modem e Roteador: R\$ 70,00 Mensalidade <i>Internet</i> : R\$ 59,90

Fonte: o autor.

Para efetivar o uso, a sugestão é criar, a partir de uma cultura de praticidade, comodidade e disponibilidade, dentro da própria unidade de atendimento a possibilidade de acesso do canal pelo associado e a realização de pagamentos, em que, caso haja dúvidas possam ser sanadas ali mesmo com o auxílio dos colaboradores. A disponibilização de rede de *internet* externa (*WiFi*) para os associados instalarem em seu *smartphone* o aplicativo do Sicredi *Mobi* e de um computador em rede externa para acesso ao Sicredi *Internet* vem auxiliar no processo de incentivo, criando a cultura para pagamentos e consultas. Assim o associado toda a vez que precisar realizar um pagamento, lembrará da ferramenta disponibilizada, percebendo a facilidade observará que é um método rápido, superando necessidade de tempo para mexer, o contato com colaborador e o caixa eletrônico, por poder fazer no conforto de casa ou em algum caso de emergência de onde estiver em que haja acesso à *internet*.

Quanto a “preferir o comprovante impresso” o associado incentivado ao uso e tendo o conhecimento não precisará imprimir o comprovante no momento, pois este fica salvo na plataforma, possui opção para salvar em um computador ou de impressão quando conectado a uma impressora, ainda assim, caso não seja necessário a impressão o comprovante fica salvo no sistema e pode ser consultado sempre que for necessário.

d) Fatores Externos – este grupo é composto por fatores inibidores identificados que dependem de fatores externos ao Sicredi para que sejam solucionados, estão ligados a questões demográficas e estruturais. Como pode se observar nos fatores que o compõe:

- Conhecimento insuficiente sobre tecnologia.
- Dificuldade de acesso à *internet*.
- Não saber mexer na *internet*.
- Ter o equipamento (celular / computador).
- Não aceitar alguns tipos de pagamentos.

Para minimizar os efeitos destes fatores externos, pode se fomentar a utilização de tecnologias por parte dos associados, incentivando-os e apresentando os benefícios que as tecnologias que estão à mão podem nos trazer no dia a dia. Trazer à tona essa demanda, com um trabalho de incentivo, para que esses associados percebam essa necessidade e busquem melhores conhecimentos e aquisição de tecnologias.

Quanto a “dificuldade de acesso à *internet*”, as empresas provedoras de *internet* móvel veem investindo na melhoria constante de acesso à *internet* em áreas remotas, como área rural, melhorando a qualidade do sinal para uma conexão de qualidade, deste modo, desde já é necessário que a parcela de associados que julgam ter dificuldades de acesso esteja informada

sobre a existência do serviço e o conforto que ele pode trazer, para que quando esse fator externo for minimizado os associados possam começar a utilizar.

Já ao fator “não aceitar alguns tipos de pagamento” também possui influências externas, como por exemplo a compensação de títulos exclusivos de bancos, como FGTS, ICMS, que são aceitos respectivamente na Caixa Econômica Federal e Barrisul exclusivamente e alguns títulos pagos somente pelo caixa, como é o caso do ITR. Para isso, deve haver um incentivo por parte dos colaboradores para que estes títulos sejam pagos nos locais que os recebem e os demais boletos que o associado tiver compromisso, que seja utilizada a plataforma de autoatendimento via *internet* para a liquidação. Ao modo de que as forças externas, incentivadas pelas demandas dos clientes desse serviço, abram caminhos para resolução de fatores como estes citados, o Sicredi deve estar preparado para que de forma assertiva consiga prospectar esses associados ao uso do serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado possibilitou de acordo com seus objetivos, verificar o nível de utilização dos canais de autoatendimento bancário via *internet* através da identificação de fatores inibidores mensurando-os quanto ao nível de importância, ainda assim foi realizado com êxito o cruzamento de dados, considerando o perfil demográfico dos respondentes.

Dos 24 fatores inibidores identificados 16 obtiveram média maior que 3,00, ou seja, estiveram mais próximos da extremidade muito importante, e apenas 8 fatores registraram médias menores que 3%. Percebe-se que os associados com menor idade, logo, tiveram mais acesso ao conhecimento pela questão cultural, possuem maiores diferenças de nível de importância quando comparado a idades superiores. O conhecimento detido por esses associados determina fundamentalmente a escolha na utilização dos canais de autoatendimento via *internet*.

Outro resultado interessante diz respeito a moradia e acesso à *internet*, onde a dificuldade de acesso à *internet* obteve na área urbana 2,35 enquanto a área rural obteve média de 4,44. Os associados que residem na área rural sentem-se inibidos ao uso pelo fato de ser difícil conseguir uma conexão com a *internet*, já os da área urbana possuem sinal de *internet* de maior qualidade, o que possibilita a utilização e vem a ser pouco importante na escolha das plataformas Sicredi *Internet* e Sicredi *Mobi*.

O relacionamento entre colaboradores e associados é prezado no Sicredi como diferencial, isso tem impacto sobre o uso dos canais alternativos, pois como pode ser visto na pesquisa, o fator preferir ser atendido por um colaborador pontuou a média mais alta entre os fatores inibidores, chegando a 4,28, de média e desvio-padrão de 1,15, o que apresenta pouca variação em relação aos 88 respondentes.

Já a menor média obtida, pode ser observada no fator conhecer pessoas que sofreram fraudes, média de 1,86 desvio padrão de 1,23. O que presume que são poucos os casos de fraudes e as pessoas possuem medo de fraudes principalmente pelas informações que recebem nas mídias, este fator: informações da mídia sobre fraudes, gerou média de 3,86. Mostrando papel importante da comunicação externa sobre acontecimentos isolados de fraudes.

A pesquisa atingiu seu objetivo e seus objetivos específicos, pois a partir dele obtém-se visão detalhada dos fatores que inibem os associados de utilizar as plataformas, gerando a possibilidade de esforços em soluções que revertam o baixo índice de utilização e fomentem o uso entre os associados, a garantia de conforto e praticidade pode ser descoberta pelos associados e eles tomarem isso como cultura, lembrando de utilizar a ferramenta em casa mesmo, mas eles precisam ter segurança e a informação correta, caso contrário eles procurarão os colaboradores para efetuar até as mais simples operação, como por exemplo, consultar os saldos da conta.

As propostas de sugestão inserem o trabalho conjunto dos colaboradores em ensinar e incentivar o uso dos canais, instalando o aplicativo no *smatphone* do associado e o auxiliando para sanar dúvida e logo permitir que ele se atenda sozinho, isso gerará menores filas no Sicredi, mais tempo para o colaborador dar a atenção devida aos associados em questões mais complexas e pensando em reduzir custos, por ser uma cooperativa, possibilitar maiores resultados ao fim do período e em consequência maior distribuição de capital aos seus associados.

Ressalta-se por fim, que a realização deste estudo foi agregadora de valor, ao tornar possível a prática dos métodos e ferramentas assimilados durante as rotinas acadêmicas teóricas, contribuiu na construção do saber e incentiva a busca pela resolução de problemas.

REFERÊNCIAS

ABADE, Tatitana Rocha. **Satisfação e fidelização dos clientes bancários no Algarve**. Algarve, 2012. 125f. Dissertação de Mestrado (Administração). UAlg/FE, 2012.

ALVES-MAZZOTTI, Alda J. GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisas quantitativas e qualitativas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

BARROS, Aidil J. da Silveira. LEHFELD, Neide A. de Souza. **Fundamentos de metodologia científica, um guia básico para iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1986.

BRAIDO, Quelen Ermelinda. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. (Artigo Científico), Santa Maria: UFSM, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. São Paulo: Senac São Paulo, 2016.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIEHL, Astor Antônio. TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DINIZ, Eduardo H. Cinco décadas de automação. **GV Executivo**, São Paulo, v.3, n.3, ago/out. 2004.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J. **Marketing**. Tradução e revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2001.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014**. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>. Acesso em: 05 nov. 2016.

_____, Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2015**. Disponível em: www.ciab.org.br/Downloads/pesq_2015.pdf. Acesso em: 05 nov. 2016.

FITZSIMMONS, James. A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. Tradução: Scientific Linguagem Ltda. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GOMES, Rosa M. S. **Marketing Bancário**. Faculdades Oswaldo Cruz, 2013 Disponível em: <http://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social21.pdf>. Acesso em: 02 out 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução: H de Barros. São Paulo: Atlas, 1996.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Smille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, Philip; KELLER, Kelvin Lara. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, Philip; KELLER, Kelvin Lara. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LANG, Nicolau Guilherme. **Marketing Bancário: Influência das ofertas ativas na decisão de compra dos clientes do Banco do Brasil S.A.** (monografia especialização em Administração), Venâncio Aires: UFRGS, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, Cheistopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Ângelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh et al. **Introdução a pesquisa de marketing**. Tradução: Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** Revista RACI, Vol.5 - n.10 – Janeiro – Junho, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução: Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009.

PIRES, Péricles José. COSTA FILHO, Bento Alves da. **O autoatendimento humano como suporte e incentivo ao uso do autoatendimento em bancos**. 2001. Disponível em: www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da.../o_atendimento_humano_como_.pdf. Acesso em: 20 nov 2016.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **Participação de mercado das instituições financeiras cooperativas ultrapassa 6%**. Disponível em <http://cooperativismodecredito.coop.br/2016/09/depositos-participacao-de-mercado-das-instituicoes-financeiras-cooperativas-ultrapassa-6/>. Acesso em: 05 nov 2016.

POSER, Denise von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Barueri: Manole, 2005.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SÊMOLA, Marcos. **Internet Banking: o canal alternativo**, 1999. Disponível em: http://semola.com.br/disco/Coluna_IDGNow_F0.pdf. Acesso em: 20 nov. 2016.

SERASA EXPERIAN. **Facebook é líder entre redes sociais em maio, de acordo com Hitwise**. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-maio-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>. Acesso em: 20 nov 2016.

SICREDI. **Relatório Anual 2015 – CCLAA de Espumoso**. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/relatorios/arquivos/sicredi-espumoso-rs.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2016.

SILVA, Naiane Almeida do Nascimento. **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes**, 2010. Disponível em: www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao.../Artigo_Simone_Sonia.pdf. Acesso em: 20 nov. 2016

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978.

TORRES, Simone Pádua. FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de Relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. (Artigo Científico), São João del-Rei: IPTAN, 2012.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. Tradução: Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 1997.

APÊNDICE A

INSTRUMENTO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA UTILIZADO PARA IDENTIFICAR FATORES INIBIDORES DA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO VIA *INTERNET* JUNTO AOS ASSOCIADOS PESSOA FÍSICA ATIVOS DA UNIDADE DE ATENDIMENTO DO SICREDI ESPUMOSO.

1. O (A) Senhor (a) possui conhecimento sobre os canais alternativos de atendimento do Sicredi via *Internet*? (Procurar investigar por qual meio de informação.)
2. O (A) Senhor (a) já teve contato com alguma plataforma de autoatendimento bancário on-line? **Se sim:** Qual foi sua experiência?
3. O (A) Senhor (a) sabia que a maioria das transações financeiras podem ser realizadas via Sicredi *Internet* e/ou Sicredi *Mobi*? Ex.: saldos, extratos, pagamento de contas, transferências, gerenciamento de cartão de crédito, aplicações e resgates de investimentos e algumas modalidades de crédito. (Procurar investigar por qual meio de informação, quais funcionalidades conhecia e possíveis dúvidas sobre limites e horários disponíveis.)
4. Algum colaborador do Sicredi já havia lhe informado sobre esse serviço?
5. Cite o (s) motivo (s) pelo (s) qual (is) o (a) Senhor (a) não utiliza os canais de autoatendimento do Sicredi via *Internet*? (Investigar os porquês, identificando fatores inibidores)

Caso mencionada segurança e/ou fraudes:

- 5.1.1 O (A) Senhor (a) confia nas transações realizadas via internet? Porquê?
 - 5.1.2 O (A) Senhor (a) se sentiria seguro ao utilizar as funcionalidades da plataforma de autoatendimento via *Internet*? Porquê?
 - 5.1.3 O (A) Senhor (a) sabe como funciona o sistema de segurança das transações instalados nos computadores ou telefone móvel? (*Dispositivo de Segurança*). Sabe que mesmo que haja fraude o Sicredi efetua ressarcimento? Conhece alguém que já sofreu alguma fraude?
6. O que o Sicredi poderia fazer para ajudar os associados a utilizarem as plataformas de autoatendimento via *internet*?
 7. Se o Sicredi adotar essas sugestões, o (a) senhor (a) utilizaria esse serviço?

APÊNDICE B

INSTRUMENTO DE PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA UTILIZADO PARA MENSURAR O NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DOS FATORES INIBIDORES DA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO VIA INTERNET JUNTO AOS ASSOCIADOS PESSOA FÍSICA ATIVOS DA UNIDADE DE ATENDIMENTO DO SICREDI ESPUMOSO.

Prezado associado:

Este questionário trata-se de um estudo acadêmico desenvolvido pelo acadêmico Diego Piovesan de Ramos junto a Universidade de Passo Fundo – UPF – que tem como objetivo avaliar o nível de importância dos fatores inibidores na escolha da utilização das plataformas de autoatendimento via Internet: *Sicredi Internet* e *Sicredi Mobi*. Para o preenchimento, **não é necessário identificar-se.**

- 1) A quanto tempo o (a) Senhor (a) é associado (a) do Sicredi Espumoso? _____
- 2) Você utiliza Sicredi *Internet* ou Sicredi *Mobi*? () SIM () NÃO
- 3) Algum colaborador do Sicredi já lhe ofereceu esse serviço? () SIM () NÃO
- 4) Assinale com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião em relação aos fatores abaixo:

A) Fatores Inibidores da utilização das plataformas de autoatendimento do Sicredi via Internet:	Pouco Importante ←————→ Muito Importante				
	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
1. Informações da mídia sobre fraudes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Medo de fraudes: hacker / clonagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Insegurança	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Conhecimento insuficiente sobre tecnologia	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Dificuldade de acesso à internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Informações insuficientes sobre as plataformas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Medo de fazer algo errado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Não saber mexer na internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Acomodação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Medo de fraudes: vírus no computador	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. Preferir o caixa eletrônico	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Preferir o comprovante impresso	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13. Ter o equipamento (computador / celular)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Conhecer pessoas que sofreram fraudes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15. Incerteza se a operação deu certo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. Perder o celular (furto / roubo)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17. Preferir ser atendido por um colaborador	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
18. Ter que saber as senhas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
19. Ter tempo para mexer	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
20. Internet possui riscos à segurança	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
21. Não aceitar alguns tipos de pagamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
22. Parecer de difícil uso	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
23. Ter tempo para ir à agência	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
24. Achar mais seguro ir à agência	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

