

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE COOPERATIVA DE CRÉDITO**

DIANA ANICETO HORST

**CANAIS ALTERNATIVOS DE ATENDIMENTO DO SICOOB ALTO VALE:
Quais os motivos de não utilização na percepção dos cooperados pessoa
física do PA 01**

**Rio do Sul
2019**

DIANA ANICETO HORST

**CANAIS ALTERNATIVOS DE ATENDIMENTO DO SICOOB ALTO VALE:
Quais os motivos de não utilização na percepção dos cooperados pessoa
física do PA 01**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Cooperativa de Crédito, pelo Curso de Especialização em Gestão de Cooperativa de Crédito da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Maldaner

Rio do Sul

2019

À minha filha, Beatriz, com amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus pela vida, pela saúde e, pela oportunidade de estar concluindo mais uma etapa de conhecimentos de minha vida.

Agradeço também ao Sicoob Alto Vale pela oportunidade na construção desta especialização.

Agradeço aos mestres e doutores pelos ensinamentos repassados durante a especialização em especial ao professor Dr. Luis Felipe Maldaner, pela orientação na construção deste trabalho.

Por fim, agradeço de coração a todos que de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste projeto.

RESUMO

De forma acelerada, o processo de automação bancária vem crescendo e se modernizando nas últimas décadas. A utilização da tecnologia da informação atrelada aos serviços de autoatendimento proporcionou aos seus clientes maior agilidade no atendimento, além de oferecer maior comodidade. Porém, ao viés da globalização, ainda há uma parcela da população que prefere o atendimento pessoal, mesmo com todas as facilidades que os canais de autoatendimento oferecem. O objetivo desse estudo é identificar os principais fatores que levam os cooperados pessoa física do Sicoob Alto Vale, PA 01, a não utilizarem os canais alternativos de atendimento oferecidos pela instituição e, qual o perfil desses cooperados. Trata-se de uma pesquisa exploratória, utilizando o método *survey* com análise quantitativa. Para a coleta dos dados foi aplicado um questionário à 96 cooperados que aguardavam atendimento nos guichês de caixa na agência. A pesquisa revelou que mesmo conhecendo os canais de autoatendimento oferecidos pela instituição e tendo acesso às tecnologias digitais, os cooperados do PA 01 do Sicoob Alto Vale ainda preferem o atendimento pessoal. Algumas variáveis importantes podem justificar esse comportamento como, por exemplo, questões culturais, fatores pessoais como idade, desconfiança dos serviços, hábitos conservadores, entre outros aspectos.

Palavras-chave: Automação bancária. Canais alternativos de atendimento. Comportamento do consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Características que influenciam o comportamento de compra.....25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução Transferências Financeiras	11
Gráfico 2 – Transações não financeiras	12
Gráfico 3- Gênero.....	34
Gráfico 4 - Idade.....	34
Gráfico 5 – Grau de escolaridade.....	35
Gráfico 6 - Ocupação	36
Gráfico 7 – Qual o nível de conhecimento sobre os canais alternativos de atendimento.....	37
Gráfico 8 – Quais itens possui e utiliza em casa ou no trabalho	38
Gráfico 9 – Qual a frequência de utilização dos caixas (dentro da agência)	39
Gráfico 10 – Quais transações costumam ser realizadas nos caixas (dentro da agência)	39
Gráfico 11 – Quais os canais de autoatendimento são conhecidos	40
Gráfico 12 – Utilização dos canais alternativos de atendimento	41
Gráfico 13 – O que os cooperados acham dos canais alternativos de atendimento .	42
Gráfico 14 – Qual o receio na utilização dos canais alternativos de atendimento.....	43
Gráfico 15 – Qual o motivo de não utilizar os canais alternativos de atendimento.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Transferências Financeiras	12
Tabela 2 – Transações não financeiras	13
Tabela 3 – Respostas	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Situação problema e pergunta de pesquisa	10
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Delimitação da pesquisa	14
1.4 Justificativa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Automação bancária	16
2.1.1 Automação Bancária no mundo	17
2.1.2 Automação Bancária no Brasil	18
2.2 Canais alternativos de atendimento	19
2.2.1 Terminais de Autoatendimento ATM	19
2.2.2 Internet Banking	20
2.2.3 Mobile Banking.....	21
2.3 Marketing	22
2.3.1 Marketing no Setor Bancário	23
2.4 Comportamento do consumidor	24
2.4.1 Fatores culturais.....	25
2.4.2 Fatores sociais	26
2.4.3 Fatores pessoais	27
2.4.4 Fatores psicológicos.....	28
3 METODOLOGIA	30
3.1 MÉTODO DE PESQUISA	30
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	30
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	31
3.4 COLETA DE DADOS DE PESQUISA	31
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	31
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 Perfil do cooperado	33
4.2 Comportamento bancário dos cooperados no uso do guichê de atendimento	38

4.3 Utilização dos canais alternativos	40
4.4 Motivos para não utilização dos canais alternativos de atendimento	43
4.5 Sugestões de incentivo ao uso dos canais alternativos	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5.1 Sugestões para trabalhos futuros	48
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 Situação problema e pergunta de pesquisa

Em meados dos anos 50, as inovações tecnológicas atingiram o setor financeiro e bancário. Desde esse período, as instituições financeiras tiveram ganhos de eficiência nas operações e na gestão de seus negócios.

A introdução de novas tecnologias de informação e processamento de dados mudou o perfil das agências, que começaram a ter maior autonomia e deixaram de ser simples pontos de arrecadação de impostos e depósitos bancários, passando a intensificar a oferta de contratos de crédito e vários tipos de aplicações financeiras além da prestação de serviços bancários diversos. (KIND, 2017, p. 20).

Com a criação da automação bancária foi possível dar agilidade aos processos internos, reduzindo custos operacionais, além de oferecer serviços com mais praticidades e comodidades aos seus clientes. De acordo com Seger (2007, p. 7), “uma verdadeira revolução tecnológica tem ocorrido no ambiente bancário, e o atendimento virtual e o auto-atendimento são tendências que vieram para ficar”.

Os canais alternativos de atendimento são aqueles que substituem o atendimento pessoal ou presencial por um autoatendimento. Dentre os canais oferecidos pela Instituição de estudo, destaca-se os terminais de autoatendimento (ATM) ou caixa eletrônicos, *Internet banking* e o *Mobile banking* (aplicativo para celulares).

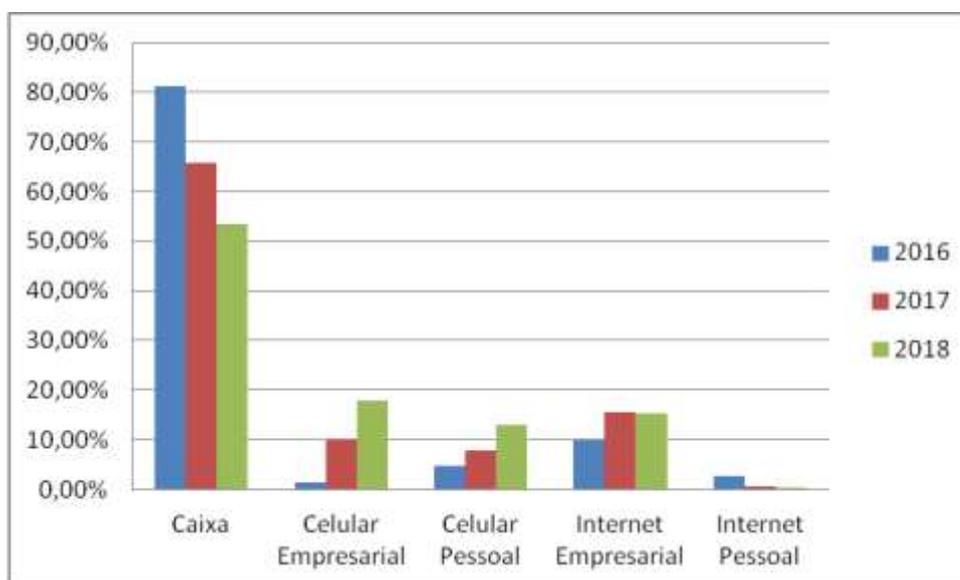
Até meados da década de 90, os consumidores recorriam, basicamente, a agências, caixas ATMs e telefone para realizar operações bancárias. Transações mais simples, como pagamentos de contas, depósitos e transferências, eram efetuadas diretamente com operadores de caixa, dentro das agências. Essa realidade é cada vez mais distante e, de lá para cá, os consumidores tornaram-se mais familiarizados com a execução de transações sem o auxílio de um profissional por perto, presente e visível, principalmente ao se acostumarem mais com o uso dos ATMs, um indutor pioneiro da mudança. (FEBRABAN, 2015).

Com a popularização dos smartphones e a internet 3G, o setor financeiro trouxe os serviços utilizados no internet banking para os dispositivos móveis. O mobile banking é o canal de autoatendimento mais recente e vem se tornando um dos maiores canais de transações bancárias.

Os chamados atendimentos pessoais vêm diminuindo, dando espaço aos modelos de autoatendimentos que estão sendo criados a fim de satisfazer um novo perfil de consumidor que busca dentre outras facilidades, maior comodidade e agilidade nas transações.

No Sicoob Alto Vale, especificamente no PA 01, onde se realizou a pesquisa, as transações financeiras - transações em que há movimentação de capital, como por exemplo, saques, depósitos e pagamentos de títulos e boletos -, realizadas nos guichês caixa em 2018 teve uma diminuição em 34,27% se comparado com o ano de 2016, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Evolução Transferências Financeiras



Fonte: Sicoob Analítico e, elaborado pela autora.

Em 2016, as transações financeiras nos caixas representavam 81,36% de todos os canais de atendimento e, em 2018 somavam 53,48%, como demonstrado na tabela abaixo para melhor visualização:

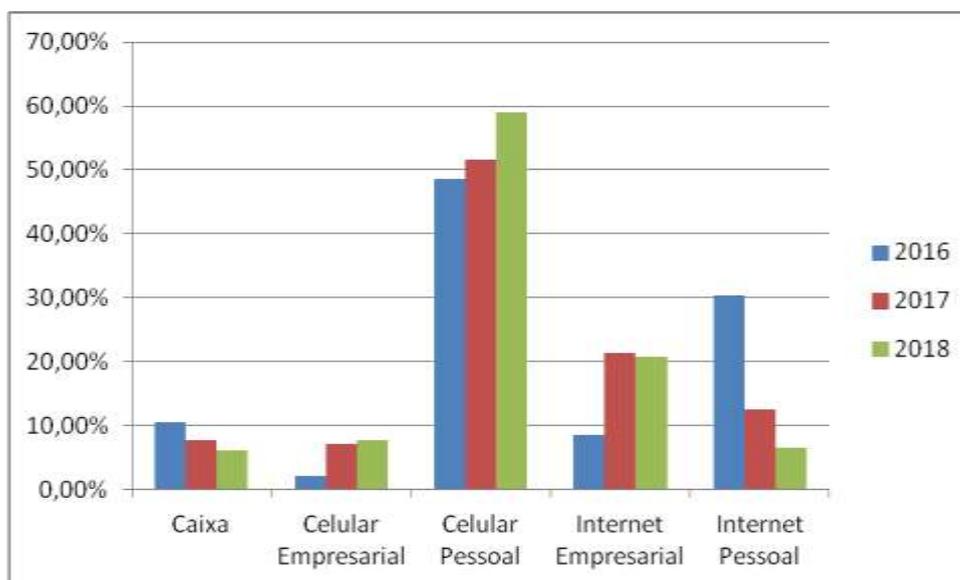
Tabela 1 – Transferências Financeiras

CANAIS	2016		2017		2018	
Caixa	164.529	81,36%	181.352	65,79%	177.210	53,48%
Celular pessoal	9.509	4,70%	21.822	7,92	42.654	12,87%
Celular empresarial	2.770	1,37%	27.897	10,12%	59.075	17,83%
Internet pessoal	5.523	2,63%	2.033	0,74%	1.402	0,42%
Internet empresarial	20.089	9,93%	42.538	15,43%	50.966	15,39%

Fonte: Sicoob Analítico e, elaborado pela autora.

Contudo, o uso do *mobile banking* sempre foi muito utilizado para as transações não financeiras – quando não há movimentação de capital, como por exemplo, consulta de saldo ou extrato bancário - , como apresenta o gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Transações não financeiras



Fonte: Sicoob Analítico e, elaborado pela autora.

Em 2016, as transações não financeiras pelo *mobile banking* representavam 48,51% de todos os canais de atendimento e, em 2018 somavam 59,01%, como demonstrado na tabela abaixo para melhor visualização:

Tabela 2 – Transações não financeiras

CANAIS	2016		2017		2018	
Caixa	195.387	10,42%	240.158	7,65%	282.911	6,04%
Celular pessoal	909.594	48,51%	1.619.711	51,56%	2.762.324	59,01%
Celular empresarial	40.318	2,15%	221.489	7,05%	364.77	7,79%
Internet pessoal	569.750	30,39%	389.883	12,41%	968.352	20,69%
Internet empresarial	159.978	8,53%	670.085	21,33%	302.558	6,46%

Fonte: Sicoob Analítico e, elaborado pela autora.

O Sicoob Alto Vale não possui em seu plano estratégico, ações voltadas no incentivo ao uso dos canais alternativos de atendimento. Essa mudança vem acontecendo naturalmente, embora sejam feitas poucas divulgações em folders, internet e propagandas voltadas ao uso.

Contudo, apesar de toda inovação e facilidade que os canais alternativos de atendimento oferecem, o uso dessas novas tecnologias ainda não é totalmente aceita por todos. Alguns usuários ainda resistem ao uso e preferem esperar na fila para serem atendidos.

E é neste sentido que o presente trabalho pretende identificar quais os principais fatores que levam os cooperados pessoa física do Sicoob Alto Vale, PA 01, situada na cidade de Rio do Sul-SC, a não utilizarem os canais alternativos de atendimento oferecidos pela instituição?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os principais fatores que levam os cooperados pessoa física do Sicoob Alto Vale, PA 01, a não utilizarem os canais alternativos de atendimento oferecidos pela instituição.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para completar o estudo, os objetivos específicos são:

- a) Analisar os motivos que inibem os cooperados ao uso dos canais alternativos de atendimento: caixa eletrônico, internet banking e mobile;
- b) Conhecer o perfil dos cooperados que preferem o atendimento nos guichês dentro da agência;
- c) Sugerir recomendações para estimular o uso dos canais de autoatendimento pelos cooperados.

1.3 Delimitação da pesquisa

O Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil, Sicoob, é a quinta maior rede de atendimento entre as instituições do país. Com mais de 2,9 mil pontos de atendimento, o Sicoob possui 4,4 milhões de cooperados.

É um sistema integrado à 450 cooperativas singulares (urbanas ou rurais) distribuídas em todos os Estados brasileiros e no Distrito Federal. As cooperativas singulares estão integradas ao todo em 16 cooperativas centrais e, estas na Confederação Nacional das Cooperativas do Sicoob (Sicoob Confederação), que são controladas pelo Bancoob (Banco Cooperativo do Brasil). (site SICOOB).

Além do atendimento nos PAs, a rede Sicoob oferece canais alternativos de atendimento como: caixas eletrônicos, internet banking e o móbil banking.

O Sicoob Alto Vale foi fundado por 24 associados em 1º de junho de 1988, com o nome de Cooperativa de Crédito Rural Cravil LTDA – Credicravil. Iniciou suas atividades em novembro do mesmo ano, na cidade de Rio do Sul, atendendo somente produtores rurais associados da região.

Em março de 2012, houve a alteração de Cooperativa de Crédito Rural para Cooperativa de Livre Admissão. Desse modo, passou a se chamar Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Alto Vale do Itajaí – Sicoob Alto Vale.

Atualmente, o Sicoob Alto Vale conta com 179 colaboradores, 5 menores aprendizes, 5 estagiários, 1 presidente e 3 diretores. Possui mais de 28.100 cooperados nos 17 pontos de atendimento distribuídos na região do Alto Vale do Itajaí: Ituporanga, José Boiteux, Presidente Getúlio, Aurora, Imbuia, Petrolândia, Pouso Redondo, Rio do Oeste, Vidal Ramos, Braço do Trombudo, Agrolândia, Rio do Campo, Taió, Agrônômica, Saleté e dois PAs em Rio do Sul.

1.4 Justificativa

Elegeu-se o tema a fim de identificar o perfil dos cooperados que utilizam os guichês de atendimento (caixa dentro da agência), e os motivos de não utilizarem os canais de autoatendimentos oferecidos pela instituição. Embora o percentual de atendimento nos caixas esteja diminuindo ao longo dos anos, em 2018 as transações realizadas nos guichês de atendimento somaram 53,48%, considerado ainda um número expressivo.

Após a sua conclusão, o estudo poderá auxiliar a cooperativa em definir ações e estratégias a fim de melhorar e estimular o uso dos canais alternativos diante dos dados apresentados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em um cenário extremamente competitivo, o uso da tecnologia torna ainda mais acirrada a disputa entre as instituições financeiras para oferecer serviços e produtos aos clientes que buscam comodidade e agilidade, dito como o novo perfil de clientes.

Porém, ao viés da globalização, ainda há uma parcela da população que prefere o atendimento pessoal, mesmo com todas as facilidades e comodidades que os canais de autoatendimento oferecem.

Para a fundamentação teórica desta pesquisa, serão abordados os seguintes assuntos: automação bancária, canais alternativos de atendimento, marketing bancário e comportamento do consumidor.

2.1 Automação bancária

De forma acelerada, o processo de automação bancária vem crescendo e se modernizando nas últimas décadas. Conforme Seger (2007, p. 7), “uma verdadeira revolução tecnológica tem ocorrido no ambiente bancário, e o atendimento virtual e o auto-atendimento são tendências que vieram para ficar”. A instituição que oferecer e se manter a frente desta tecnologia, terá vantagens e condições para ser competitiva.

A introdução de novas tecnologias de informação e processamento de dados mudou o perfil das agências, que começaram a ter maior autonomia e deixaram de ser simples pontos de arrecadação de impostos e depósitos bancários, passando a intensificar a oferta de contratos de crédito e vários tipos de aplicações financeiras além da prestação de serviços bancários diversos. (KIND, 2017, p. 20).

Com a criação da automação bancária, foi possível abranger todas as operações que uma instituição financeira física oferece; desde os processos internos e as rotinas externas, sem diminuir a qualidade dos serviços prestados. Em geral, com a automação bancária as instituições financeiras tiveram ganhos de eficiência nas operações e na gestão de seus negócios. Foi possível dar agilizar os processos

internos, reduzindo custos operacionais, além de oferecer serviços com mais praticidades e comodidades aos seus clientes.

Conforme Seger (2007, p. 24),

A automação bancária diminui a necessidade de trabalhadores interferindo diretamente na execução de tarefas, que agora são desenvolvidas pelo cliente praticamente sozinho, ele tornou-se independente em uma grande parte de suas necessidades.

No entanto, mesmo com os incentivos ao uso desses canais abordados em campanhas de marketing apresentando as várias vantagens que os canais de autoatendimento dispõem, ainda existem usuários que são resistentes quanto à sua utilização.

2.1.1 Automação Bancária no mundo

A utilização de computadores em instituições financeiras teve início a partir da década de 1950 quando os serviços passaram a ser executados por meio do processamento *batch*. Era um processamento realizado à noite nos CPD's (Centros de Processamento de Dados), de todas as operações de saques e depósitos. Na manhã seguinte, as instituições recebiam uma listagem com as movimentações e, manualmente as alterações nas contas correntes eram feitas pelos funcionários. (COSTA FILHO, 1996).

A automação bancária começou no início da década de 60, com os primeiros investimentos em tecnologia, estendendo-se pelas décadas de 70 e 80, a partir de investimentos em equipamentos de grande porte. A implementação de sistema on line, interligando os dados das agências e dos centros de processamento, revolucionou o processo de transmissão de dados, que até então era feito manualmente, de forma demorada e informação defasada. (SEGER, 2007, p. 23).

Após esse período, nas décadas seguintes, surgiram três gerações online. Em meados da década de 60 aconteceu a primeira geração que teve duração de

quase 10 anos. Até 1975 o processamento das movimentações passou a ser centralizado e direcionado diretamente para as contas correntes e poupanças dos clientes. (SCHEUER, 2001).

Também com duração de 10 anos, a segunda geração online, compreendeu o período de 1975 a 1985, foi marcada por dois significativos avanços tecnológicos. Foram criados Centros de Processamentos de Dados Regionais, diminuindo os processamentos nos Centros principais, e a criação do sistema de câmbio e transações na Bolsa de Valores.

Foi nesta fase que se inventou o cartão de débito, o que fez que houvesse mudanças radicais nas transações bancárias, já que este tem uma ampla gama de utilização que vai dos cash dispenser, passando pelas ATM's, até o POS (point-of-sale) nos estabelecimentos comerciais. (SCHEUR, 2001, p. 24).

Ainda segundo o mesmo autor, as inovações na terceira e última geração online, de 1985 a 1995:

Abarcou as seguintes tecnologias: inteligência local em todas as agências, base de dados distribuída (agências de banco com sua própria base de dados, ficando independente das falhas dos sistemas de telecomunicações); base de dados distribuída com comunicação entre si; arquiteturas de redes locais e remotas. (SCHEUR, 2001, p. 11).

De acordo com Seger (2007, p. 23), ao final da década de 80 “a automação bancária tornou-se uma necessidade para a racionalização do serviço bancário, garantindo a diminuição dos custos de mão de obra e aumento de produtividade”.

2.1.2 Automação Bancária no Brasil

No Brasil o início da automação bancária também aconteceu no final da década de 50 com a criação do processamento centralizado. Porém, ganhou força somente a partir dos anos de 60 quando os serviços operacionais internos começaram a ser informatizados. (COBRA, 2000).

Conforme Jinkings (1994, p. 48):

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

No entanto, somente durante a década de 90 que houve a consolidação de três tipos de automação bancária: automação de agências (terminais de caixa), autoatendimento (ATM) e home-banking (sucedido pela internet). Segundo Cobra (2000, p. 43), “todas as ações feitas almejavam a racionalização dos processos, o aumento de produtividade, a maior oferta de serviços ao cliente e a redução dos custos bancários”.

2.2 Canais alternativos de atendimento

Os canais alternativos de atendimento são aqueles que substituem o atendimento pessoal ou presencial por um autoatendimento. Dentre os canais oferecidos pela Instituição de estudo, destaca-se os terminais de autoatendimento (ATM) ou caixa eletrônicos, Internet banking e o Mobile banking (aplicativo para celulares).

2.2.1 Terminais de Autoatendimento ATM

Criados pelo Reino Unido em 1969, as ATMs (automated teller machiner) são, de acordo com Pereira (2007, p. 25), “o equipamento que melhor representa a automação oferecida pelos em nível mundial”. No Brasil, os equipamentos começaram a ser instalados no início dos anos 80. Foram lançados em Curitiba pela Tecban, empresa de Tecnologia Bancária que na época, era fundada por três bancos: o Nacional, Bamerindus e Unibanco. (PIRES; COSTA FILHO, 2007).

O uso do ATMs se intensificou gradativamente, especialmente no que diz respeito às operações de consultas, saques e emissão de extratos, que não envolvem movimentação financeira. Esse primeiro movimento foi importante para que os clientes não apenas se acostumassem com o atendimento sem interação humana, mas também ganhassem maior confiança nos serviços oferecidos pelas máquinas, habilitando-os a realizarem transações que envolvessem movimentação financeira. (FEBRABAN, 2014).

Os caixas eletrônicos ou terminais de autoatendimento, como também são conhecidos, disponibilizam vários serviços aos usuários e ou correntistas, como por exemplo: depósitos, saques, consultas de saldo e extrato, pagamentos de títulos, convênios e tributos, emissão de cheques, recarga telefônica, transferências bancárias, solicitação de empréstimos, dentre outras muitas transações que o sistema oferece.

As operações são realizadas com o uso de cartão magnético, cartão chave de segurança e, mais recentemente, pela biometria.

Os equipamentos são encontrados nas agências bancárias, em horário diferenciado de atendimento – geralmente das 6h às 22h, permitido seu uso independente do horário de atendimento dos caixas dentro da agência, podendo ser utilizado até mesmo aos finais de semana e feriados – contabilizando a transação na data do próximo dia útil.

Os caixas eletrônicos podem ainda ser encontrados em shoppings, supermercados ou àqueles que funcionam 24 horas.

2.2.2 Internet Banking

O *Internet banking* ou *home banking* e *office banking*, como também são conhecidos, é uma forma de atendimento online que surgiu em meados dos anos 90. Nessa forma de atendimento, o cliente utiliza seu computador para realizar transações bancárias. (VIANA, 2018).

O sistema realiza quase os mesmos serviços disponíveis nas ATMs, com exceção da emissão de cheques e das operações que envolvam papel moeda. (GOMES, 2013).

De acordo com Reggiani (1995, p. 6):

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

O acesso ao Internet Banking do banco se dá por meio de um endereço eletrônico. Algumas transações tem horário específico para realizações, devido o horário de fechamento, como, por exemplo, pagamentos bancários e transferências. Porém, o acesso pode ser realizado todos os dias e em qualquer horário.

2.2.3 Mobile Banking

Com a popularização dos *smartphones*, e a internet 3G, o setor financeiro identificou como oportunidade trazer os serviços bancários utilizados pelo *internet banking* para os dispositivos móveis.

É o canal de autoatendimento mais recente e vem se tornando um dos maiores canais de transações bancárias, pois, proporciona rapidez e comodidade aos usuários. Conforme Viana (2018, p. 14), “a praticidade na utilização desse serviço mostra o poder da ferramenta para impulsionar seu uso”.

De acordo com o Relatório 2015 da Febraban, “a disponibilidade dos *smatphones* na palma das mãos tornam as transações sem movimentação financeira mais acessível, estimulando o usuário a efetuá-la mais vezes do que estava acostumado”.

É possível realizar a maioria das operações financeiras oferecidas nos demais canais de atendimento, se diferenciando do internet banking apenas quanto ao tipo de dispositivo utilizado.

2.3 Marketing

Marketing é uma palavra inglesa, cuja tradução significa ação no mercado ou mercado em movimento. Surgiu nos Estados Unidos na década de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, se difundindo lentamente para os demais países. No Brasil, o marketing começou a ser empregado em 1954, em uma Escola de Administração recém-criada pelos norte-americanos. (RICHERS, 2000).

Embora não exista um conceito específico que o defina, é possível encontrar diversas definições que o conceitue, contudo todos trazem elementos em comum como a satisfação das necessidades e desejos das pessoas. (SANTOS, 2008).

O conceito mais utilizado é de Philip Kotler, considerado a autoridade mundial no assunto. Segundo o autor, “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro”. (KOTLER, 2005, p. 13).

Mais importante que entender a definição, é compreender que o marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas. (COBRA, 1997, p. 20).

Desta forma, o marketing também possui uma função importante na venda de produtos ou serviços. Segundo Peter e Júnior (2000, p. 4), o “marketing é o processo de planejar e executar a definição de preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Porém, o conceito de marketing está em constantes redefinições e incorporando novas responsabilidades. Para Kotler (2000, p. 155), “era a arte de vender produtos, agora, passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes”. Nesse sentido, o marketing está diretamente relacionado em satisfazer o cliente, manter e conquistar relacionamentos duradouros e lucrativos com eles.

2.3.1 Marketing no Setor Bancário

De fundamental importância para um país, o setor bancário tem como função a prestação de serviços financeiros. Porém, somente agora os bancos começaram a focar nos clientes e definindo seus produtos e serviços conforme a necessidades e desejos por eles almejados. (ROTERMUND, 2013).

As mudanças enfrentadas pelo mercado, a acirrada concorrência entre as Instituições financeiras, o nível de conhecimento dos clientes, com possibilidades de avaliar as várias alternativas disponíveis, tem provocado nos bancos transformações nas campanhas de marketing. (TOLEDO, 1993).

Segundo Kotler (2011), não muito antigamente, os bancos não se interessavam em marketing. Possuíam luxuosas agências a fim de impressionar o público, transmitindo ao seu cliente que toda contratação era como se estivesse pedindo um favor à instituição. Essa postura deixou de existir com as transformações do mercado centradas em globalização, clientes mais exigentes e a fusão entre bancos, os clientes passaram a ser disputados e considerados alvo de conquista.

Conseqüentemente, conforme Rotermund (2013, p. 20), “os bancos em geral se viram obrigados a fazer pesquisas de marketing para saber o que os clientes queriam, de forma a conseguir continuar atendendo ao mercado com excelência”. Descobriu-se então, que era necessário obter a fidelidade dos clientes para gerar lucros e rentabilidade à instituição.

Sendo uma das tendências do marketing, para Toledo (1993), a fidelização do cliente somente aconteceria por meio de um atendimento personalizado com o conhecimento do perfil dos seus clientes.

Os produtos que os bancos oferecem são muito similares, portanto a diferença básica está no atendimento de qualidade em que cada instituição consegue prestar aos seus clientes de modo a agregar confiança e solidez de sua marca. (WAGNER, 2011, p.15).

Portanto, nos últimos anos os bancos vêm investindo fortemente em tecnologias bancárias criando canais alternativos de atendimento, os quais, os próprios clientes realizam o atendimento. Esses canais oferecem maior comodidade

e agilidade nas transações para o usuário e, menores custos administrativos e operacionais às instituições. (ABENSUR; BRUNSTEIN, 1999).

Porém, existem dois públicos em relação à existência dos canais alternativos: um que apoia a utilização desses canais e outro que prefere o atendimento pessoal, dito como tradicional. (WAGNER, 2011). No entanto, mesmo oferecendo incentivos para que os clientes utilizem os canais alternativos de atendimento como formas eficientes e práticas, e oferecendo um atendimento pessoal de qualidade, é muito importante ter conhecimento do comportamento do consumidor.

2.4 Comportamento do consumidor

A definição de comportamento do consumidor é para Schiffman (2009, p. 1, grifo do autor), "o comportamento que os consumidores apresentam na *procura*, na *compra*, na *utilização*, na *avaliação* e na *destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades*". Portanto, conhecer os clientes e as variáveis que influenciam o seu comportamento de compra, é fundamental para a empresa obter bons negócios.

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual a sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores. (PINHEIRO, 2005, p. 21).

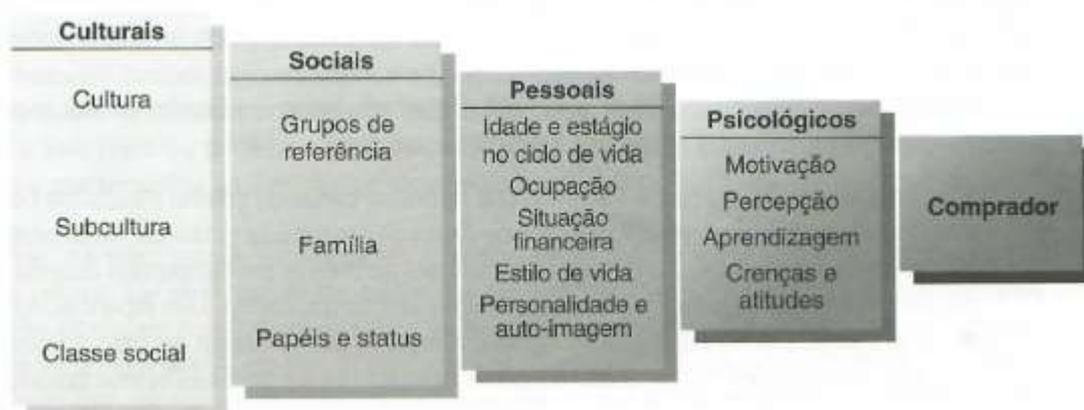
Segundo Las Casas (2009), o consumidor diante de um processo de decisão de compra é influenciado por fatores de ordem interna ou externa.

Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento. (LAS CASAS, 2009, p. 150).

De acordo com o mesmo autor, as influências internas compreendem os fatores de ordem psicológica como: motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidades. Dentre as influências externas estão à família, classe social, grupos de referência e cultura. (LAS CASAS, 2009).

Contudo, para Kotler e Armstrong (2003, p. 119), “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”, como mostra a figura abaixo:

Figura 1 – Características que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler e Armstrong, 2003. p 119.

Embora todas as características que afetam o comportamento do consumidor dizem respeito aos fatores internos e externos, no presente trabalho será apresentado o modelo criado por Kotler e Armstrong. Para os autores, os fatores culturais são considerados os que exercem maior influência sobre o comportamento de decisão de compra do consumidor.

2.4.1 Fatores culturais

Cultura, subcultura e classe social são as variáveis que contemplam os fatores culturais no comportamento de compra do consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 120), “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Pode ser entendida como um

conjunto de crenças, atitudes, normas e valores que compreendem as condutas que caracterizam uma determinada sociedade, servindo de orientação ao comportamento dos seus integrantes. (PINHEIRO, 2005).

Contudo, toda cultura possui subculturas, ou seja, de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 120), são “[...] grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valores com base em situações e experiências de vida em comum”. É compreendida pela nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

A classe social não é apenas determinada pelo fator renda. Kotler e Armstrong (2007, p. 116), afirmam que ela também “é determinada por uma combinação de renda, instrução, riqueza e outras variáveis”. Neste sentido, segundo os autores, a divisão de uma sociedade em classes sociais representa uma divisão cujos membros compartilham de comportamentos, interesses e valores em comum.

2.4.2 Fatores sociais

Os fatores sociais compreendem grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Os grupos de referência compreendem os grupos que podem influenciar direta ou indiretamente as atitudes e comportamentos de uma pessoa (Kotler, 2005). Neste sentido, Kotler e Armstrong (2007, p. 116), afirmam que “os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos da formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa”.

Para Cobra (2009), a família é considerada o fator social que exerce maior influência no comportamento do comprador. Nela, cada membro possui seu poder de influência na aquisição de bens e serviços em relação aos demais. Além disso, pode também se considerado que os hábitos, muitas vezes, são transmitidos de geração para geração.

De acordo com Kotler (2005, p. 125),

Uma pessoa participa de muitos grupos, como família, clubes e organizações. Sua posição em cada grupo pode ser definida em termos de papel e status. O papel consiste nas atividades que se espera que ela desempenhe. Cada papel carrega um status.

Neste sentido, em uma determinada estrutura social, o papel consiste nas atividades exercidas de uma pessoa frente as demais que estão ao seu redor, enquanto o status, segundo Costa (2005, p. 406), é “ [...] a posição que cada indivíduo ocupa na hierarquia de papéis sociais estabelecidos”.

2.4.3 Fatores pessoais

Variáveis como: idade e estágio no ciclo da vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem, caracterizam os fatores pessoais que podem influenciar a decisão de compra do consumidor.

Com o passar dos anos, as pessoas tendem a mudar suas preferências e gostos em relação a aquisição de bens e serviços. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 125, grifo do autor), “o ato de comprar é moldado também pelo *estágio do ciclo de vida da família* – estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem”.

A ocupação de uma pessoa também exerce influências em relação ao comportamento de compra. Da mesma forma sua renda também afeta a escolha por produtos e serviços. Deste modo, as empresas além de identificar o grupo ocupacional dos clientes que pretendem atender, precisa levar em consideração a questão financeira. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Kotler e Armstrong (2003, p.125), “estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia”. Ou seja, implicará na avaliação de algumas das dimensões do estilo de vida do consumidor relacionadas a atividades, interesses e opiniões. Para tanto, é possível encontrar pessoas com a mesma ocupação e classe social, porém, possuir um estilo de vida bem diferente.

Ainda segundo os autores, Kotler e Armstrong (2003, p. 127), “toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra”. Da mesma maneira ocorre com a autoimagem.

Muitos profissionais de marketing utilizam um conceito relacionado à personalidade: o da auto-imagem,. Esse conceito parte do princípio de que as posses das pessoas contribuem para sua identidade e a refletem; o que equivale dizer que ‘somos o que temos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 128).

Contudo, a personalidade de uma pessoa de acordo com Cobra (2009, p. 89) “refere-se a caminhos que a pessoa escolhe para responder ao ambiente em que vive”. Neste sentido, as características psicológicas que descrevem a personalidade e que envolvem o poder de escolha são: autoconfiança, sociabilidade, domínio, resistência, autonomia, agressividade e adaptabilidade.

2.4.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos que afetam o comportamento do consumidor referem-se à motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Para Las Casas (2009, p. 157), “a força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação”. Neste sentido, o fator motivação é a ação de um indivíduo diante de uma necessidade não atendida (satisfeita).

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informação que recebemos pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Entretanto, cada um de nós recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de maneira peculiar. (KOTLER; ARSTRONG, 2003, p. 130).

De acordo com Schiffmann e Kanuk (2000, p.103), a percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Porém, a percepção vai alterando a medida que o indivíduo vai tendo mais conhecimento e experiência, bem como, pode variar de acordo com a necessidade. (LAS CASAS, 2009).

Outro fator importante é o de aprendizagem. “Quando as pessoas agem, elas aprendem”, afirma Kotler e Armstrong (2007, p.127). Contudo, a aprendizagem pode trazer mudanças comportamentais diante da experiência adquirida. “A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”. (KOTLER; ARSMTRONG, 2007, p.124).

Para finalizar, as crenças e atitudes também possuem influências no comportamento do consumidor. As crenças referem-se ao pensamento que a pessoa possui em relação a alguma coisa ou alguém, enquanto a atitude

compreende ações que a pessoa demonstra ao gostar ou não de alguma coisa ou alguém. (KOTLER; ARNSTROM, 2003).

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de definir a estratégia da pesquisa adotada este capítulo contemplará os procedimentos realizados para a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

Foi utilizado no presente estudo o método de levantamento, também conhecido de pesquisa *survey* ou enquete. Conforme Gil (2010, p. 35), “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.”

Deste modo, a coleta dos dados foi por meio da aplicação de um questionário estruturado que, mediante análise quantitativa, foram apuradas e analisadas as informações obtidas. Contudo, como a coleta dos dados se dará apenas com alguns cooperados da agência estudada, o levantamento será por amostragem.

Para complementar o estudo, foi realizado uma pesquisa exploratória que, conforme Mattar (1993, p. 18) “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. O trabalho também foi desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas e pesquisas documentais, com relatos de documentação indireta de fonte secundária (livros, artigos e informações coletadas de sites na internet).

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Composto por 14 perguntas relacionadas ao tema pesquisado, o instrumento empregado para a coleta de dados foi o questionário, conforme demonstrado no Apêndice A.

Elaborado pela autora e validado pelo orientador, as perguntas foram estruturadas a fim de identificar o perfil dos cooperados que utilizam o atendimento dos guichês de caixas do PA, bem como, identificar seu comportamento e os motivos de resistência frente à utilização dos canais alternativos de atendimento.

Na sua maioria, as perguntas são fechadas e de múltipla escolha. Havendo apenas pergunta de resposta aberta.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população de estudo foram os cooperados do Sicoob Alto Vale do PA 01 admitidos até o ano de 2018 que aguardavam atendimento nos guichês de caixa. Em 2018, o PA possuía 2.364 cooperados pessoa física ativos.

A amostra foi composta por 96 cooperados entrevistados. Conforme Gil (2002, p.12), “para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos”. Essa população, conforme ainda o mesmo autor, corresponde a uma amostragem com 95% o nível de confiança de e 10% a margem de erro.

3.4 COLETA DE DADOS DE PESQUISA

A coleta dos dados aconteceu durante o mês de março e a primeira quinzena do mês de abril de 2019. Foram abordados apenas os associados que aguardavam atendimento nos guichês de atendimento de caixa durante o horário de expediente e em horários alternados.

Os questionários foram entregues aos associados e/ou feito o preenchimento com auxílio da pesquisadora, que também contou com a colaboração dos atendentes do posto de atendimento para a coleta dos dados.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

O posto de atendimento escolhido para a aplicação da pesquisa foi o PA 01, situado na cidade de Rio do Sul. Optou-se pelo PA por dois motivos distintos: facilidade da autora em aplicar o questionário e, pela quantidade de cooperados que ainda utilizam o atendimento nos guichês de caixas.

Situado no bairro Canta Galo na cidade de Rio do Sul, o PA 01 foi a primeiro posto de atendimento do Sicoob Alto Vale, que completou no ano de 2018, 30 anos de fundação.

Em 2018, fechou o ano com mais de 2.700 cooperados e 11 colaboradores, sendo considerado um dos maiores postos de atendimento que o Sicoob Alto Vale possui.

O PA oferece uma sala de autoatendimento com dois caixas eletrônicos e quatro guichês de caixa dentro da agência que atende exclusivamente cooperados no horário das 9hs às 15hs. O horário de funcionamento da sala de autoatendimento é das 7h às 21h, todos os dias da semana.

As respostas dos questionários foram tabulados utilizando o programa Microsoft Excel 2010 bem com, a criação de tabelas e gráficos, facilitando a análise e interpretação dos resultados da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa buscou identificar o perfil dos cooperados que utilizam os guichês de caixa do PA 01 do Sicoob Alto Vale e, identificar qual o motivo de resistência quanto ao uso dos canais alternativos que a instituição oferece.

Foram abordados 96 cooperados, pessoa física e admitidas até o ano de 2018, que aguardavam atendimento no caixa. Os dados foram coletados por meio de questionário contendo 14 perguntas em que o cooperado assinalou a resposta que mais se identificava de acordo com as opções oferecidas.

Nas primeiras perguntas, buscou-se identificar o perfil dos cooperados quanto ao sexo, idade, grau de escolaridade, ocupação e, o nível de sobre os canais alternativos de atendimento.

Nas perguntas seguintes, buscou-se verificar o comportamento bancário dos cooperados ao uso do guichê de atendimento, quanto as tecnologias que o cooperado entrevistado possui e utiliza em casa ou no trabalho, sua frequência de utilização dos caixas e, quais as transações que costumam realizar.

Após, as perguntas questionam sobre a utilização dos canais alternativos quanto se o cooperado conhece e quais os canais alternativos oferecidos pela instituição, se já utilizou os canais de autoatendimento e, buscou-se saber o que o cooperado acha dos canais de autoatendimento.

Finalizando o questionário, as perguntas buscam identificar os motivos porque os cooperados entrevistados não utilizam os canais alternativos de atendimento e, também o receio em utiliza-los.

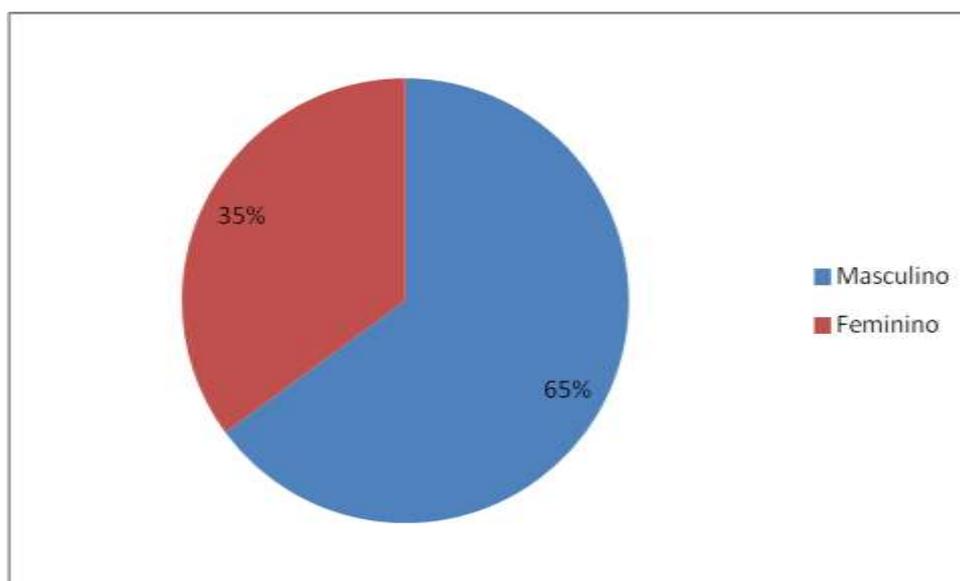
E, por fim, a última pergunta é de forma aberta e opcional. A autora disponibiliza um espaço para apresentação de sugestões de que forma a cooperativa poderia facilitar o uso dos meios eletrônicos.

4.1 Perfil do cooperado

O Gráfico 3 apresenta o percentual de cooperados do sexo masculino e feminino que responderam o questionário. É possível observar que a maioria foram homens, 61 participantes (65%), e apenas 33 mulheres (35%). Em relação ao perfil

geral do PA, o público masculino também é maior. Em 2018 o público masculino correspondia 59%, enquanto o feminino, 41%. (SICOOB ANALÍTICO).

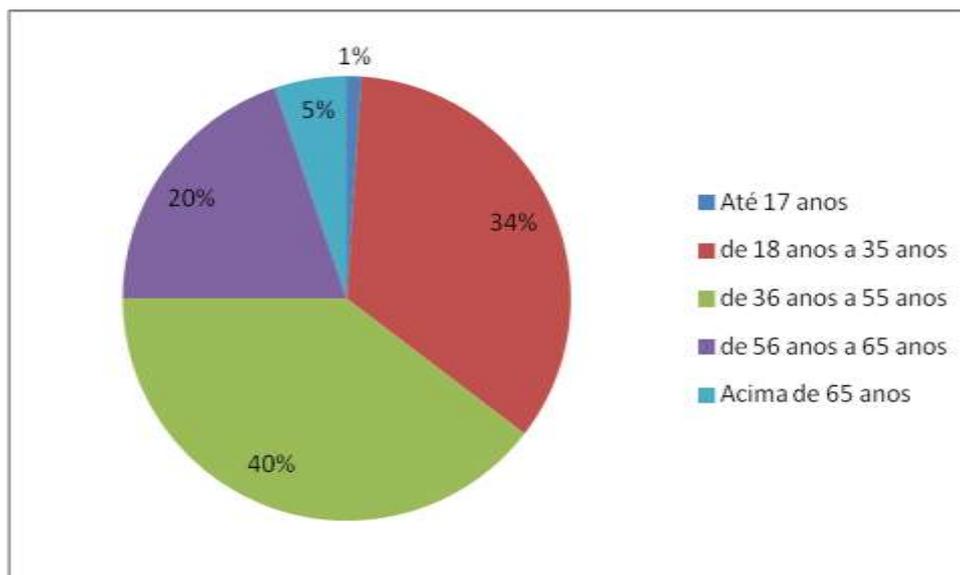
Gráfico 3- Gênero



Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

No Gráfico 4 apresenta a faixa etária dos cooperados entrevistados, sendo que apenas um cooperado abordado (1%) possui até 17 anos, 33 cooperados (34%) possuem idade entre 18 a 35 anos, 38 cooperados (40%) com 36 a 55 anos, 19 cooperados (20%) com idade entre 56 e 65 anos e, acima de 65 anos, 5 cooperados (5%). A idade média dos cooperados do PA 01, em 2018, conforme o Sicoob Analítico é de 45 anos.

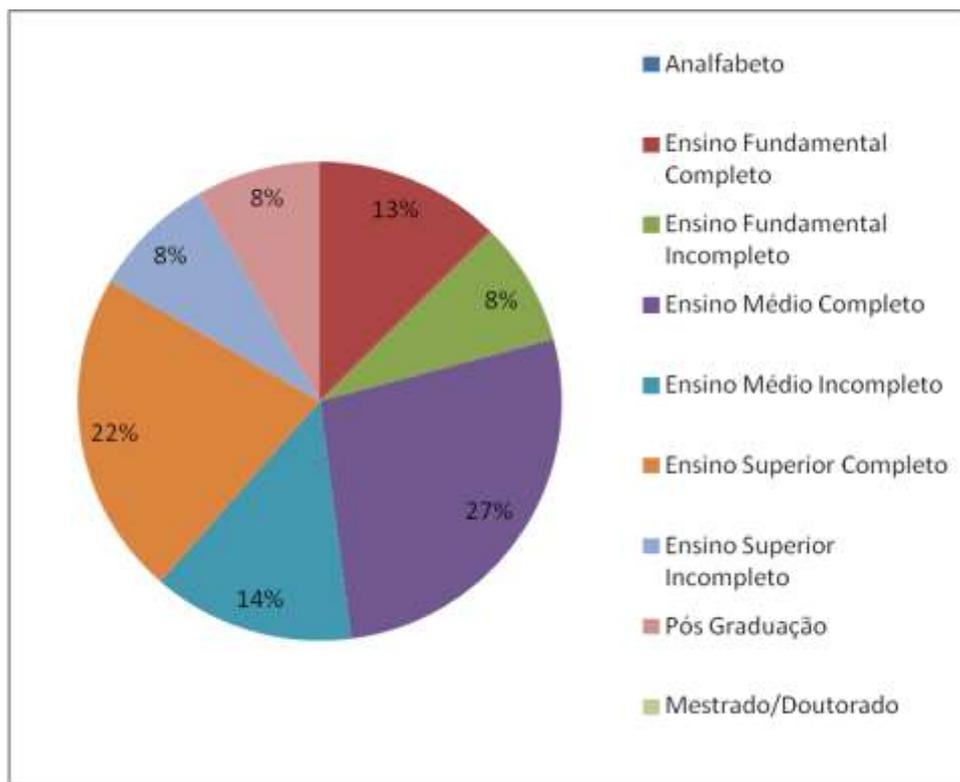
Gráfico 4 - Idade



Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

Em relação ao grau de escolaridade, o Gráfico 5 apresenta a seguinte formação dos cooperados entrevistados: 12 cooperados (13%) possuem o ensino fundamental completo, 8 cooperados (8%) possuem o ensino fundamental incompleto, 26 cooperados (27%) possuem ensino médio completo, 13 cooperados (14%) possuem ensino médio incompleto, 21 cooperados (22%) possuem ensino superior completo, 8 cooperados entrevistados (8%) possuem ensino superior incompleto e, 8 cooperados (8%) possuem pós graduação. Nenhum cooperado entrevistado não possui alfabetização, mestrado ou doutorado. A maioria dos cooperados do PA 01, de forma geral, possui o ensino médio completo como grau de instrução. (SICOOB ANALÍTICO).

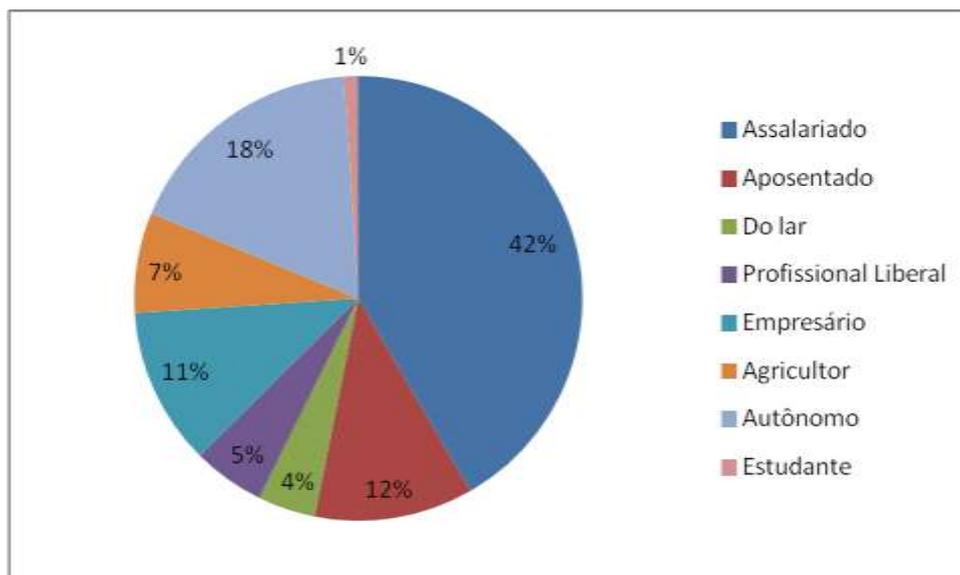
Gráfico 5 – Grau de escolaridade



Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

O Gráfico 6 apresenta as profissões dos cooperados entrevistados. Dentre eles, e na sua maioria, 40 cooperados (42%) são assalariados, 11 cooperados (12%) assalariados, 4 cooperados entrevistados (4%) são do lar, 5 cooperados (5%) profissionais liberais, 11 cooperados (11%) empresários, 7 cooperados (7%) são agricultores, 17 cooperados (18%) são autônomos e apenas um cooperado estudante (1%).

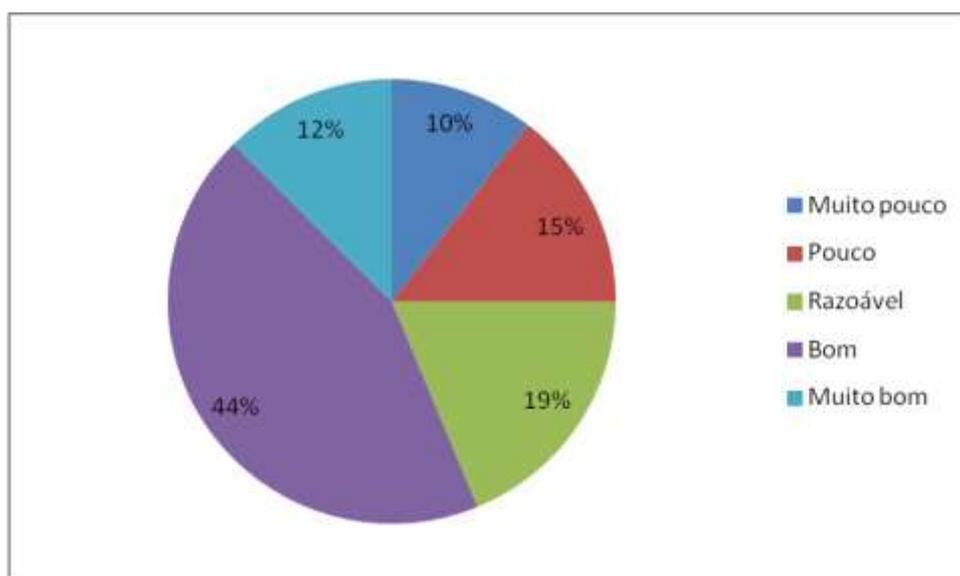
Gráfico 6 - Ocupação



Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

Para concluir o perfil do cooperado, o Gráfico 7 apresenta o nível de conhecimento dos cooperados entrevistados sobre os canais alternativos de atendimento.

Gráfico 7 – Qual o nível de conhecimento sobre os canais alternativos de atendimento



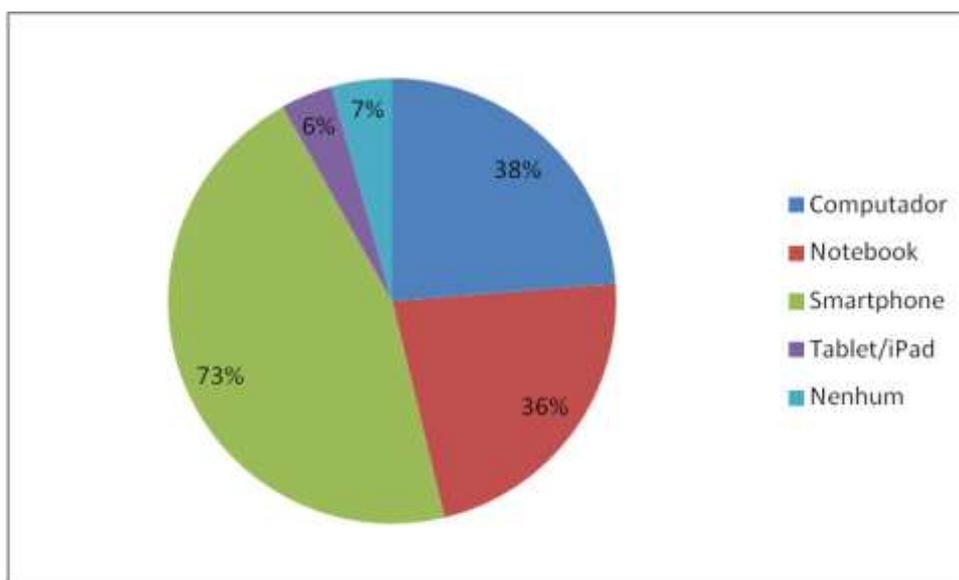
Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

Dos cooperados entrevistados, 10 cooperados (10%) possuem muito pouco conhecimento sobre os canais alternativos de atendimento, 14 cooperados (15%) possuem pouco conhecimento, 18 cooperados (19) possuem um conhecimento razoável sobre os canais de autoatendimento, na sua maioria, 42 cooperados (44%), possuem um bom conhecimento e, 12 cooperados (12%) possuem um conhecimento muito bom.

4.2 Comportamento bancário dos cooperados no uso do guichê de atendimento

No Gráfico 8, apresenta quais tecnologias o cooperado entrevistado possui e utiliza em casa ou no trabalho. Dentre os participantes da pesquisa, 36 cooperados (38%) possuem e utiliza computador, 35 cooperados (36%) possuem e utilizam notebook, disparado, totalizando 70 cooperados entrevistados (43%) possuem e utilizam *smartphone*, 6 cooperados (6%), possuem Tablet/iPad e, 7 cooperados (7%) não possuem e nem utilizam algum desses equipamentos.

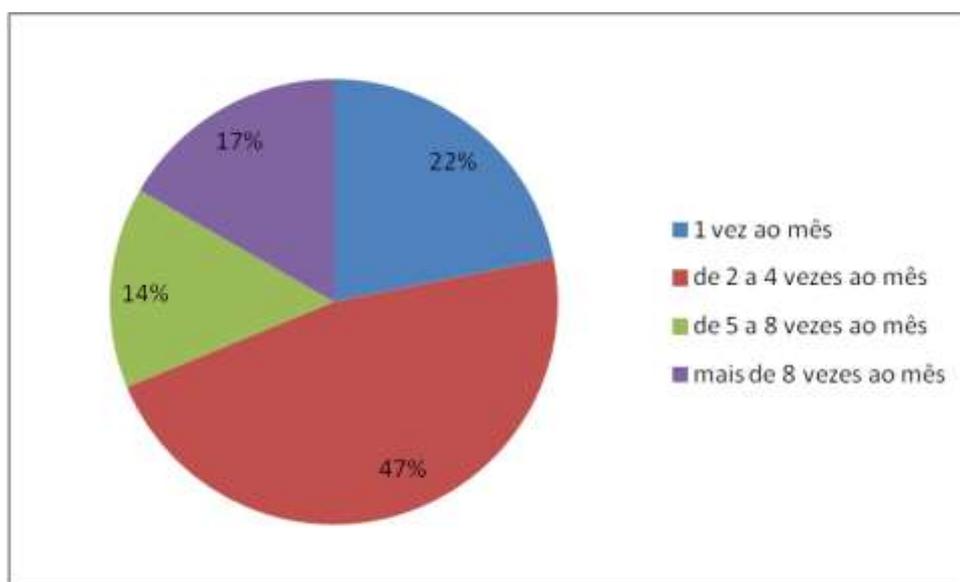
Gráfico 8 – Quais itens possui e utiliza em casa ou no trabalho



Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

Com relação à frequência de utilização dos caixas (dentro da agência), o Gráfico 9 apresenta que, 21 cooperados (22%) utilizam uma vez ao mês o guichê de atendimento, 45 cooperados (47%) utilizam de 2 a 4 vezes ao mês, 13 cooperados (14%) utilizam de 5 a 6 vezes ao mês e, 16 cooperados (17%), utilizam os guichês de atendimento dentro da agência mais de 8 vezes ao mês.

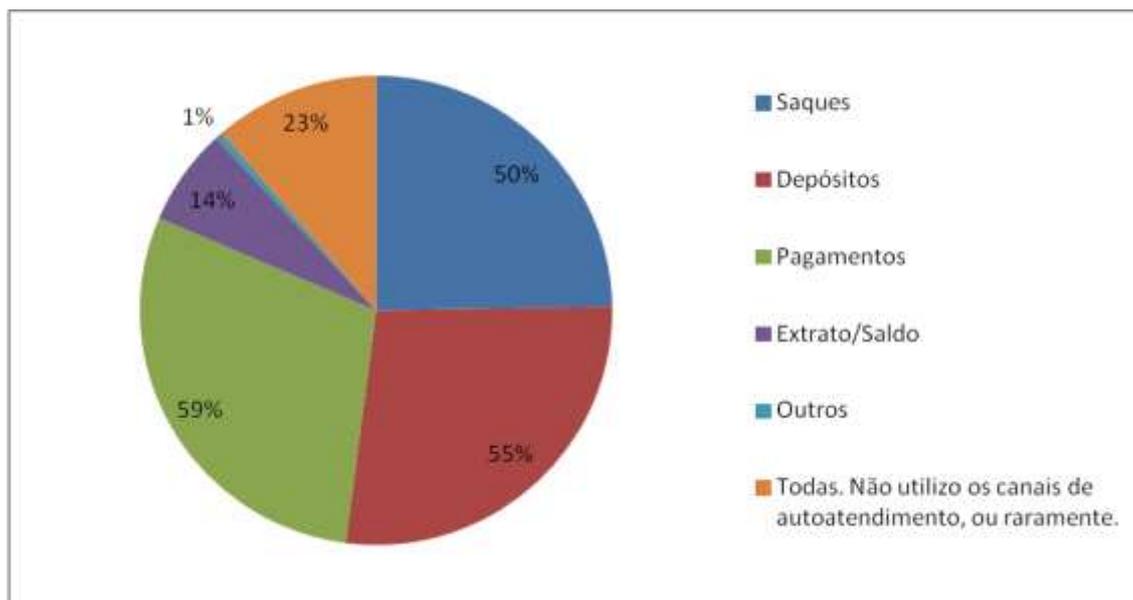
Gráfico 9 – Qual a frequência de utilização dos caixas (dentro da agência)



Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

Contudo, as transações que os cooperados entrevistados costumam realizar no guichê de atendimento são na sua maioria: saques, depósitos e pagamentos. No Gráfico 10, apresenta que 48 cooperado (50%) realizam saques, 53 cooperados (55%) realizam depósitos, 57 cooperados (59%) fazem depósitos, 13 cooperados (14%) solicitam extratos ou saldo, 1 cooperado (1%) informou que realiza aplicações e transferências utilizando os caixas dentro da agência e, 22 cooperados (23%) utilizam todos os serviços de atendimento interno, ou seja, não utilizam os canais alternativos ou, os utilizam raramente.

Gráfico 10 – Quais transações costumam ser realizadas nos caixas (dentro da agência)



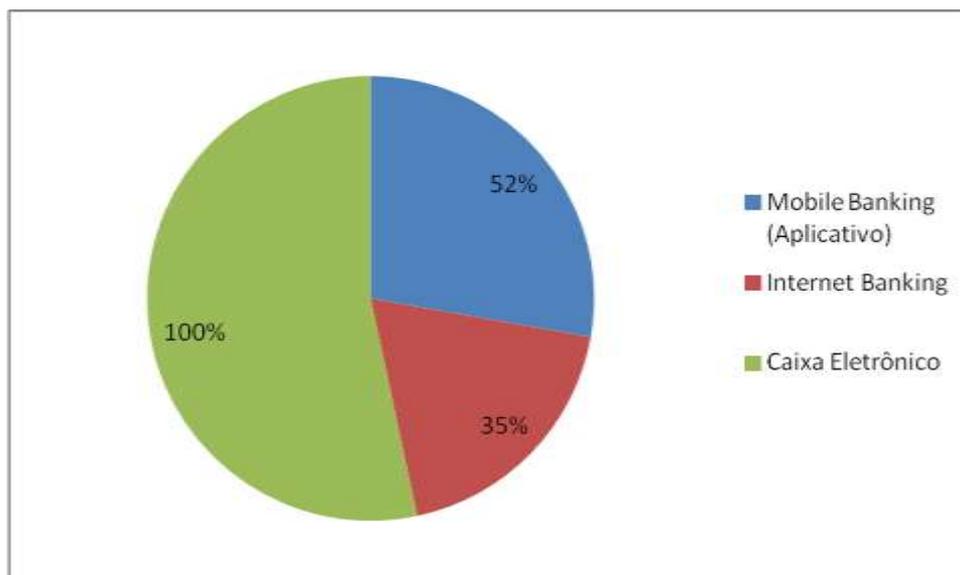
Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

Conforme dados do Sicoob Analítico, as transações financeiras nos caixas vêm diminuindo a cada ano, porém, ainda é muito expressivo em relação às demais transações realizadas nos canais de autoatendimento. Em 2018 o volume total das transações financeiras realizadas nos caixas correspondeu a 44,52%, enquanto 2017 corresponderam 53,37% e em 2016, 66,57%.

4.3 Utilização dos canais alternativos

No Gráfico 11, buscou saber se o cooperado conhece os canais alternativos oferecidos pela instituição, e quais são eles.

Gráfico 11 – Quais os canais de autoatendimento são conhecidos

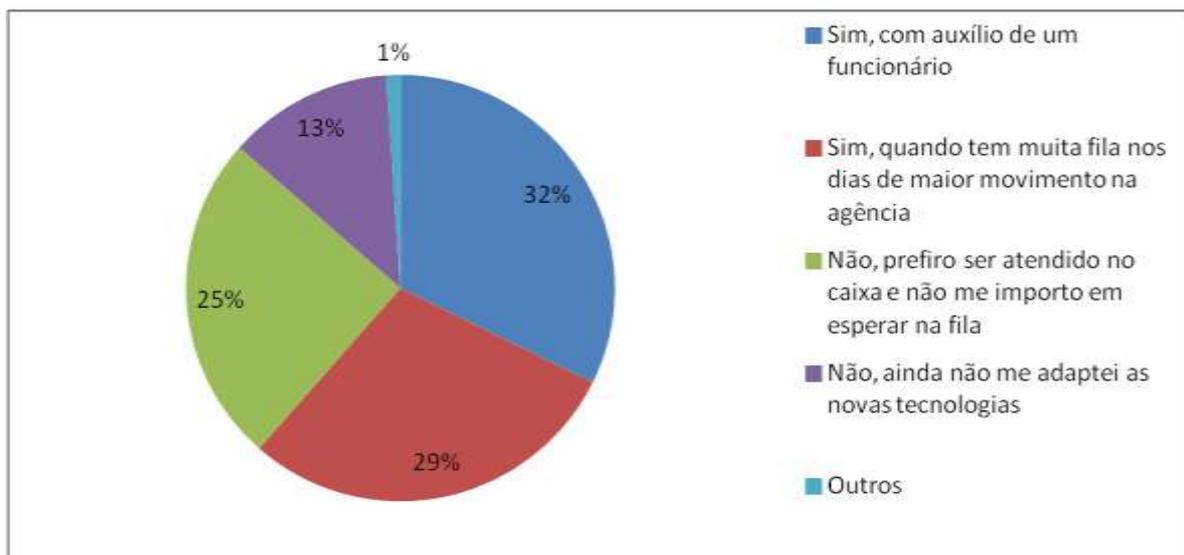


Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

Todos os cooperados entrevistados (100%) conhecem o caixa eletrônico, 50 cooperados (52%) conhecem o aplicativo *mobile banking* lançado recentemente e, 34 cooperados (35%), conhecem o *internet banking*. Podemos considerar que, embora todos os PAs do Sicoob Alto Vale possuem um ou mais terminais eletrônicos, em 2018 foi lançada uma campanha “É para baixar”, incentivando o uso do *mobile banking*.

A pesquisa também buscou identificar se o cooperado entrevistado já utilizou os canais alternativos de atendimento que o Sicoob Alto Vale oferece. No gráfico 12, apresenta que 31 cooperados (32%) já utilizaram com o auxílio de um funcionário, 28 cooperados (29%), já utilizaram quando tem muita fila nos dias de maior movimento na agência, 24 cooperados (25%) ainda não utilizaram os canais de autoatendimento porque preferem ser atendidos nos caixas dentro da agencia e não se importam em esperar na fila, 12 cooperados (13%) ainda não se adaptaram as novas tecnologias e, por isso não utilizam e, apenas um cooperado fez o registro em outra opção. Comenta que não utiliza, por receio de ataque por hackers.

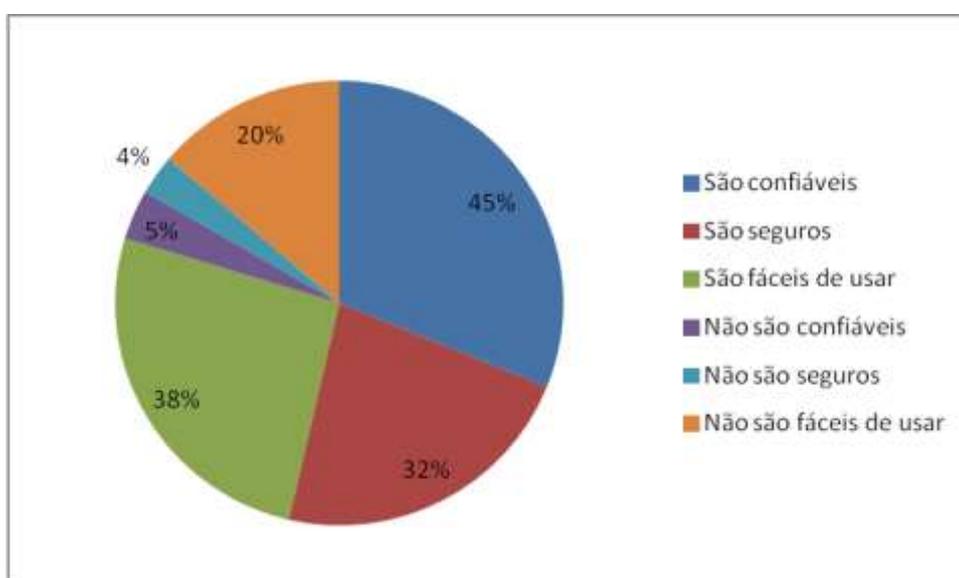
Gráfico 12 – Utilização dos canais alternativos de atendimento



Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

Por fim, no Gráfico 13, buscou-se saber o que o cooperado acha dos canais de autoatendimento. Pergunta de múltipla escolha, 43 cooperados entrevistados (45%) acham que os canais de autoatendimento são confiáveis, 31 cooperados (32%) acham que são seguros, 36 cooperados (38%) acham que são fáceis de usar. 5 cooperados (5%) acham que não são confiáveis, 4 cooperados (4%) acham que não são seguros e 19 cooperados (20%) acham que os canais alternativos de atendimento são difíceis de usar.

Gráfico 13 – O que os cooperados acham dos canais alternativos de atendimento



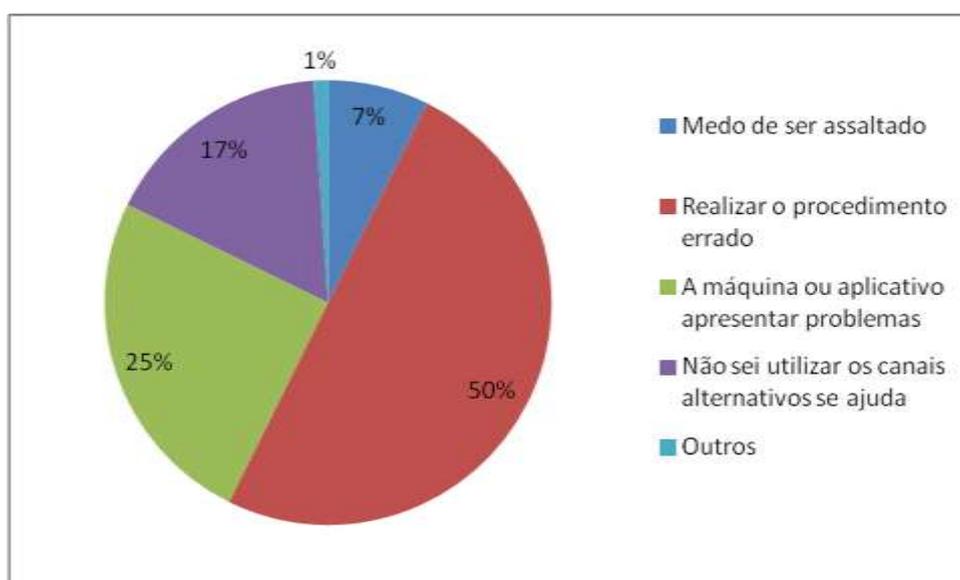
Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

Podemos observar que na visão dos cooperados entrevistados, os canais alternativos de atendimento são confiáveis, seguros e fáceis de usar.

4.4 Motivos para não utilização dos canais alternativos de atendimento

O gráfico 14, apresenta a resposta dos cooperados entrevistados quanto o receio na utilização dos canais de autoatendimento. Embora o PA não possua registro de assaltos, 7 cooperados (7%) receiam ser assaltados, 48 cooperados (50%) em realizar o procedimento errado, 24 cooperados (25%) da máquina ou aplicativo apresentar problemas, 16 cooperados (17%) apresentaram que não sabem utilizar os canais alternativos sem ajuda, e apenas 1 cooperado (1%), registrou sua resposta em outros. Comenta que não utiliza os canais de autoatendimento por medo de ter sua conta corrente hackeada.

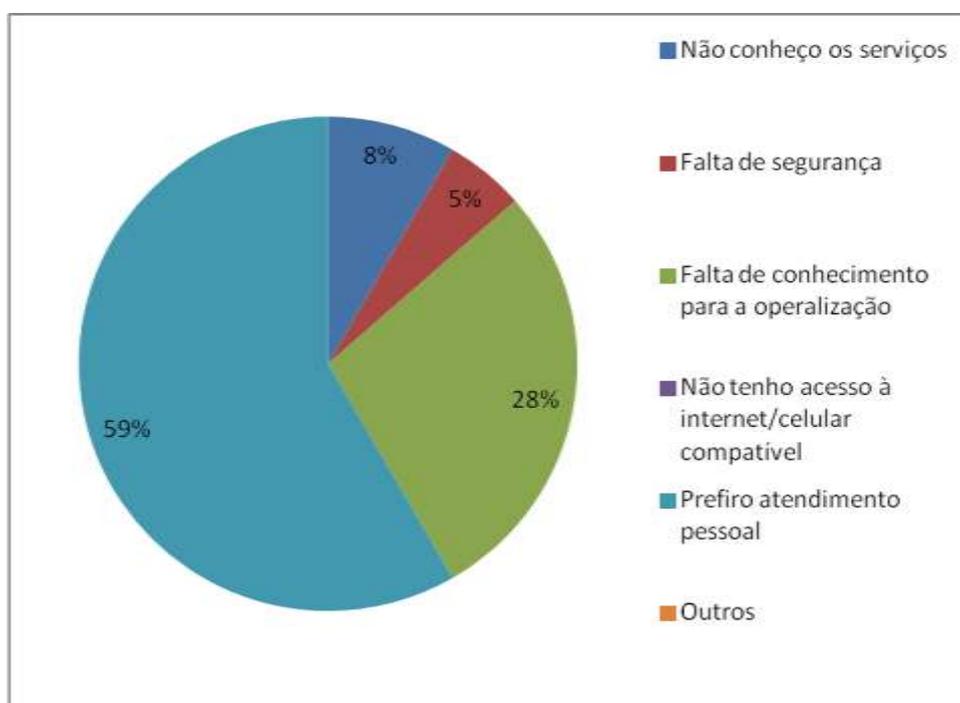
Gráfico 14 – Qual o receio na utilização dos canais alternativos de atendimento



Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

O gráfico 15, apresenta o motivo pelo qual o cooperado não utiliza os canais alternativos de atendimento. Nesta questão não houve pontuação em Não tenho acesso à internet/celular compatível e em outros. Na sua maioria, 56 cooperados (59%) dos cooperados entrevistados preferem o atendimento pessoal, 27 cooperados (28%) não possuem conhecimento para operacionalização, 8 cooperados (8%) não conhecem os serviços que podem ser realizados nos canais alternativos de atendimento e, 5 cooperados (5%) não se sentem seguros em operar.

Gráfico 15 – Qual o motivo de não utilizar os canais alternativos de atendimento



Fonte: Pesquisa 2019 e, elaborado pela autora.

4.5 Sugestões de incentivo ao uso dos canais alternativos

Na Tabela 3, refere-se à única pergunta aberta do questionário. É um espaço o qual o cooperado pôde apresentar sua opinião: De que forma a cooperativa poderia facilitar o uso dos meios eletrônicos?

Segue respostas:

Tabela 3 – Respostas

Com campanhas explicativas/educativas que estimulem essa opção de autoatendimento.
Talvez fazer uma palestra ou mini curso.
Enviando via WhatsApp informações de como usar os serviços.
Dispondo de pessoas para facilitar instruções e criar assim mais segurança.
Um funcionário para orientar os usuários que tem mais dificuldades.
Disponibilizar um funcionário nos caixas eletrônicos em dias de maior movimento dentro da agência.
Ensinado as pessoas que ainda não utilizam a usar os canais.
Ter um atendente online.
Disponibilizar um funcionário exclusivamente os associados nos caixas eletrônicos.
Orientar e incentivar o uso dos demais métodos passando confiança e credibilidade dos canais alternativos.
Enviando mensagens explicativas como utilizar. Explicando a segurança dos canais.
Alguns folders explicativos, ou na internet.
Tirando as dúvidas quando for necessário.
Um funcionário no caixa eletrônico para ajudar quem não tem conhecimento.
Auxiliando os mais idosos e pessoas com maior dificuldade por meio de vídeos fáceis.
Um funcionário para ajudar no caixa eletrônico.
Com alguns vídeos aula, algo neste sentido.
Passando aos sócios que é seguro e tirar as dúvidas que surgirem.
Um funcionário auxiliando no caixa eletrônico.
Ter um atendente nos caixas eletrônico, para auxiliar quem não tem conhecimento.

Fonte: Dados da pesquisa 2019 e, elaborada pela autora.

Porém, nem todos optaram em responder.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os dados obtidos na pesquisa, foi possível alcançar os objetivos do estudo em identificar o perfil dos cooperados pessoa física do PA 01 do Sicoob Alto Vale que utilizam os guichês de atendimento e, quais os principais motivos que levam esses cooperados a não utilizarem os canais de autoatendimento oferecidos pela instituição.

A pesquisa revelou que, na sua maioria, o perfil dos cooperados que utilizam os guichês de atendimento são homens (65%), assalariados (42%), com idade entre 36 a 55 anos (40%), apresentando o ensino médio completo como o grau de instrução (27%). Pode representar, realmente, o público que mais frequenta o PA e que preferem o atendimento pessoal, já que o questionário foi aplicado de forma aleatória e não houve negações ao seu preenchimento.

Em relação ao nível de conhecimento sobre os canais de autoatendimento, de forma geral, consideram possuir um bom conhecimento (44%). Acham os serviços seguros (32%), confiáveis (45%) e fáceis de usar (38%). Conhecem os canais de autoatendimento oferecidos pela instituição (52% - *Mobile banking*, 35% - *Internet banking* e 100% - *Caixa eletrônicos*), e apenas uma minoria (7%) dos cooperados entrevistados não possuem e nem utilizam em casa ou no trabalho, computadores, notebooks, tablets/iPads e smartphones.

Ainda de acordo com a pesquisa, a frequência média de utilização nos guichês de caixa varia de 2 a 4 vezes ao mês (47%) e, mais de 50% das transações financeiras realizadas nos guichês são transações de saques (50%), depósitos (55%) ou, de pagamentos (59%). Essas operações poderiam ser realizadas nos dois caixas eletrônicos que o PA possui e, indicam que mesmo com toda tecnologia, inovação e facilidade que os ATMs oferecem, os cooperados ainda preferem o atendimento pessoal.

A maioria dos cooperados entrevistados (32%) informa que já utilizaram os canais alternativos de atendimento, porém, precisaram de ajuda e, 29% utilizam os canais de autoatendimento quando tem muita fila nos caixas em dias de maior movimento na agência. Já a maioria dos cooperados que ainda não utilizou os canais de autoatendimento (25%), diz preferir ser atendidos no guichê de caixa e não se importam em esperar na fila para ser atendido e, 13% informam que ainda não se adaptaram as novas tecnologias.

A pesquisa demonstrou também que metade dos cooperados entrevistados (50%) não utilizam os canais de autoatendimento porque receiam realizar o procedimento errado, ou, a máquina ou aplicativo apresentar problemas (25%). Já os dois principais motivos que levam a não utilização dos canais eletrônicos são a preferência pelo atendimento pessoal (59%) e, falta de conhecimento para a operacionalização (28%).

No ambiente do PA 01, não há registros de assalto, roubos ou fraudes, o que evidencia que essas questões são pouco relevantes pela preferência do atendimento pessoal. Dos cooperados entrevistados, 7% diz possuir medo de ser assaltado e, apenas 1% revela não utilizar os canais de autoatendimento por medo de ter sua conta corrente hackeada.

De modo geral, entende-se que, mesmo que os cooperados conheçam e tenham acesso aos canais alternativos que a instituição oferece, preferem ainda o atendimento pessoal.

Alguns fatores podem justificar esse comportamento. Variáveis como: questões culturais, desconfiança dos serviços, hábitos tradicionais e conservadores, fatores pessoais como a idade, entre outros aspectos, podem interferir diretamente na preferência e na substituição do atendimento pessoal para o autoatendimento.

É visto que jovens são mais propensos a aceitar as novas tecnologias e as utilizarem sem medo ou receio, se comparado com a população mais idosa. É perceptível também, que em grandes centros comerciais, com a correria do dia-a-dia, enfrentando trânsito e, muitas vezes, não tendo onde estacionar o carro, os usuários acabam aceitando melhor essas tecnologias, quase por necessidade.

Rio do Sul é uma cidade com 70 mil habitantes e é considerado um pequeno centro comercial. Como característica de cidade do interior, possui muito forte a cultura do bom atendimento. No PA de estudo, em específico, o atendimento pessoal é elogiado, gerando ainda mais confiança do cooperado com os atendentes e com os serviços prestados.

Embora a cooperativa não possua em seu planejamento estratégico, ações para estimular o uso dos canais alternativos, ao longo dos anos vem percebendo uma diminuição natural dos atendimentos realizados nos caixas, e conseqüentemente, um aumento nas transações financeiras realizadas nos canais de autoatendimento, principalmente, pelo *móBILE banking*.

Essa diminuição “natural” dos atendimentos nos caixas poderá ter relação com o perfil dos novos cooperados (adeptos às tecnologias bancárias), ou, mudanças no comportamento dos cooperados frente à adesão e aceitação do uso das novas tecnologias bancárias, produtos e serviços.

Contudo, os cooperados entrevistados demonstraram interesse em escolher mais de uma opção para efetuar os serviços bancários e, alguns apresentaram sugestões sobre as ações que a cooperativa poderia realizar para facilitar o uso dos canais alternativos de atendimento, como por exemplo: disponibilizar um funcionário nos caixas eletrônicos em dias de maior movimento dentro da agência; com campanhas educativas que estimulem o uso do autoatendimento; ou enviar por meio das redes sociais e aplicativos de troca de mensagem informações sobre como usar esses serviços.

Para finalizar, embora os canais Sicoob tenham ampliado recentemente por duas horas o horário de pagamento de títulos e boletos (de até às 20hs para até às 22hs) por meio dos canais digitais e caixas eletrônicos Sicoob e, lançado a campanha “É para Baixar” incentivando o uso do *mobile banking*, poderia ser revista as tarifas cobradas pelas transações realizadas nos canais de autoatendimento por tarifas mais atrativas e, espalhar pela agência banner e folders apresentando os serviços oferecidos nos canais de autoatendimento.

Assim como sugerido pelos próprios cooperados entrevistados do PA 01, a cooperativa poderia também ampliar a divulgação dos canais alternativos de atendimento, enviando e-mails de orientação, mensagens e vídeos educativos via aplicativos de troca de mensagem e, principalmente, disponibilizar um funcionário para ajudar no atendimento no caixa eletrônico em dias de maiores movimentos no PA.

5.1 Sugestões para trabalhos futuros

Segue abaixo algumas sugestões para trabalhos futuros:

- Estender esta pesquisa para aos cooperados pessoa jurídica do PA 01;
- Realizar uma pesquisa com os cooperados que utilizam os canais alternativos de atendimento, para identificar se estão satisfeitos com os canais oferecidos pela instituição.

REFERÊNCIAS

ABENSUR, Eder de Oliveira; BRUNSTEIN, Israel. Metodologia de custeio da virtualidade: um caso prático de serviços bancários. **Revista de Administração**, São Paulo, v.34, n.2, p.47-54, 1999.

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

_____. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing de serviços financeiros**. São Paulo: Cobra, 2000.

COSTA FILHO, Bento Alves. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. 1996. 18 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 1996. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1997-mkt-13.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de constituição de marca**. São Paulo: Atlas, 2005.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (Febraban). **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

_____. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2015**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

FRÖHLICH, Roberto Carlos. **A fila ou a máquina: uma difícil escolha para muitos**. 2007. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (Especialista em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14182/000649487.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Denis Ferreira. **Resistência ao uso dos canais alternativos de atendimento: um estudo em uma agência bancária**. 2013. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Curso de Graduação em Administração, Faculdade de Pará de Minas, Pará de Minas, 2013. Disponível em:

<http://fapam.web797.kinghost.net/admin/monografiasnupe/arquivos/10042014213349Denis_F_Gomes.pdf>. Acesso em: 06 fev.2019.

JINKINGS, Nice. **O mister de fazer dinheiro**. São Paulo: Editempo, 1995.

KIND, Ivani Maria Grisa. **Automação bancária: avaliação do uso do gerenciador financeiro na agência de Piratuba – SC**. 2007. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (Especialista em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13976/000649618.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfin Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução Sabrina Cairo. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

_____. **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Cristina YamagamiCristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

PETER, J. Paul. CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PETER, J. Paul; JÚNIOR, Gilbert. A. Churchill. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PINHEIRO, Roberto Meireles. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2005.

PIRES, José Pérciles; COSTA FILHO, Bento Alves da. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos. **Revista FAE**, Curitiba, v.4, n. 1, p. 59-67, 2001. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/459>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 8. Ed. São Paulo: Negócio, 2000.

ROTERMUND, Patrícia Pedroso. **Estratégia de marketing de segmentação do mercado bancário com foco no público feminino**. 2013. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129838/000910958.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 fev. 2019.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. Tradução de Célio Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, Germano Braga Ribeiro. **Plano estratégico de marketing para o Claudir Hair Studio**. 2008. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm291141.PDF>>. Acesso em: 30 fev. 2019.

SCHEUER, Lucio. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes**. 2001. 88 f. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/30361253.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

SCHIFFMANN, Leon G.;KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Dalton Conde de Alencar. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEGER, Cândida. **Canais Alternativos de Atendimento no Banco do Brasil – Aspectos de resistência, confiabilidade e segurança na percepção dos clientes pessoa física da agência de Dom Feliciano**. 2007. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (Especialista em Gestão de Negócios Financeiros) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13894>>. Acesso em 16 fev. 2019.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANA, Thiago Henrique Pereira. **Análise do Autoatendimento bancário no Brasil**. 2018. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1301/1/MONOGRRAFIA_An%C3%A1liseAutoatendimentoBanc%C3%A1rio.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2019.

WAGNER, Edson. **O uso de canais alternativos de atendimento por parte dos clientes do banco alfa**. 2011. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Curso de Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Marau, 2001. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36718/000791360.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

- 1 vez ao mês
- de 2 a 4 vezes ao mês
- de 5 a 8 vezes ao mês
- mais de 8 vezes ao mês

8 - Quais transações costuma fazer no caixa (dentro da agência)?

- Saques Extrato/Saldo
- Depósitos Outros _____
- Pagamentos Todas. Não utilizo os canais de autoatendimento, ou raramente.

9 - Você conhece os canais alternativos que o Sicoob Alto Vale oferece? Quais?

- Mobile Banking (Aplicativo) Internet Banking Caixa Eletrônico

10 – Você já utilizou os canais alternativos de atendimento que o Sicoob Alto Vale oferece?

- Sim, com auxílio de um funcionário
- Sim, quando tem muita fila nos dias de maior movimento na agência
- Não, prefiro ser atendido no caixa e não me importo em esperar na fila
- Não, ainda não me adaptei as novas tecnologias
- Outros _____

11 - O que você acha dos canais alternativos?

- São confiáveis Não são confiáveis
- São seguros Não são seguros
- São fáceis de usar São difíceis de usar

12 - Qual seu receio na utilização dos canais alternativos de atendimentos?

- Medo de ser assaltado
- Realizar o procedimento errado
- A máquina ou aplicativo apresentar problemas
- Não sei utilizar os canais alternativos sem ajuda
- Outros _____

13 - Qual o motivo de você não utilizar os canais alternativos:

- Não conheço os serviços
- Falta de segurança
- Falta de conhecimento para a operacionalização
- Não tenho acesso à internet/celular compatível
- Prefiro o atendimento pessoal
- Outros _____

14 – Em sua opinião, de que forma a cooperativa poderia facilitar o uso dos meios eletrônicos?
