

COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 221

O CONSUMIDOR E A AUTOMAÇÃO BANCÁRIA
EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS

Angela da Rocha *

Maio de 1989

* Professora de Marketing da COPPEAD/UFRJ. A autora agradece o apoio do Citibank.

I. INTRODUÇÃO

Este trabalho procura reunir algumas evidências existentes sobre o comportamento do consumidor e a automação dos serviços bancários. Para tal, utiliza-se de resultados de estudos feitos no Brasil e no exterior, procurando comparar seus resultados e chegar a algumas generalizações empíricas.

Os resultados das pesquisas existentes sobre a adoção da automação bancária pelo cliente sofrem de inúmeras limitações. Em primeiro lugar, tais estudos foram realizados em diferentes países, em ambiente cultural, social e tecnológico distinto, afetando diretamente o comportamento do usuário de serviços bancários. Em particular, o nível tecnológico de uma dada sociedade pode estar ligado à velocidade de adoção da nova tecnologia: sabe-se que quanto mais semelhante for a nova tecnologia àquelas com que já se encontram familiarizados os consumidores, maior sua rapidez de adoção e difusão.

Além disto, mesmo quando os estudos foram realizados em um mesmo país, sua época de realização foi distinta, o que pode ter afetado os resultados. Se a teoria de adoção de inovações descreve adequadamente o uso de serviços bancários automatizados -- como descreve a adoção de outros produtos e serviços, conforme comprovação empírica obtida em inúmeros estudos -- então pode-se supor que, à medida que o tempo passa e o uso de serviços

automatizados se torna mais difundido, o número de usuários pode se alterar substancialmente, o mesmo acontecendo com o grupo de usuários típicos. Desta forma, pode-se dizer que, ao se retratar o usuário típico de um dado produto ou serviço, em um período inicial do processo de adoção, esse perfil pode não corresponder ao que se observa mais tarde: os primeiros adotantes podem ter perfil distinto da maioria dos adotantes, quando o produto ou serviço já se encontra solidamente introduzido nos hábitos sociais.

Limitações metodológicas dos próprios estudos são uma terceira e séria limitação para a projeção dos resultados obtidos ao universo de consumidores. A maior parte dos estudos existentes trabalhou com amostras modestas, colhidas em áreas determinadas de cada país, sendo seus resultados limitados (Anexo I). Apesar disso, é possível chegar, a partir dos mesmos, a algumas generalizações empíricas, que possam ser utilizadas como hipóteses em futuros estudos.

II. O USO DE ATMs

Até o final da década de sessenta, a maior parte dos avanços tecnológicos nos bancos foram dirigidos para a melhoria da produtividade das operações internas. Tais esforços foram seguidos, no início dos anos setenta, por aplicações tecnológicas orientadas para marketing, enfatizando serviços melhores e mais rápidos para o cliente. É importante salientar, porém, que embora os novos serviços eletrônicos bancários se destinassem a melhorar o atendimento ao cliente, essas inovações foram o resultado do desenvolvimento tecnológico (technology-push) e não da pressão exercida pelas reais necessidades do mercado (market-pull).

O primeiro grande passo na automação bancária para melhorar o atendimento do cliente foi a introdução de ATMs (Automated Teller Machines), ou caixas automáticos, que permitiram, pela primeira vez na história dos bancos, o uso em larga escala do conceito de auto-serviço. As ATMs se constituem, portanto, em uma das principais inovações em serviços bancários, não apenas pelo seu conteúdo tecnológico, mas principalmente pelo seu significado em termos da própria concepção da transação bancária.

Motta & Siqueira (1984), seguindo Cane, definem a ATM como "um terminal bancário completamente automatizado, capaz de

realizar a maioria das operações rotineiras do cliente pessoa física, sem a intermediação de um caixa bancário". Uma grande vantagem da ATM é sua flexibilidade em termos de localização, podendo estar situada dentro da agência bancária ou em seu exterior, ou ainda em locais de fácil acesso ao público, sem qualquer relação com as instalações físicas do banco.

A adoção das ATMs não vem ocorrendo sem dificuldades. No entanto, seu interesse para os bancos decorre não apenas da revolução no conceito de transação bancária, como também do custo muito mais baixo que esta transação tem, quando feita através de um caixa automático. De acordo com Mayne (1986), embora a transação envolvendo o cliente e o caixa humano fosse, até bem poucos anos, mais barata que a transação automática, os custos atuais, nos Estados Unidos, são da ordem de 21 cents por transação, no caso das ATMs, e de 52 cents por transação, no caso dos caixas humanos. Constituem-se assim, em elemento no esforço de modernização e redução dos custos operacionais dos bancos, além de fator de facilitação para o cliente.

* Taxas de Uso de ATMs

Um dos elementos mais importantes no estudo da adoção e difusão de um novo produto ou serviço é a determinação de até que ponto este se encontra introduzido nos hábitos sociais.

No caso das ATMs, dois tipos de dados podem ser utilizados para avaliar o estágio no processo de adoção: o número de ATMs instaladas e a taxa de uso dos clientes. No que se refere ao número de ATMs instaladas, os dados disponíveis para os Estados Unidos indicam a existência de cerca de 2.000 ATMs em 1972, quase 10.000 em 1978 e mais de 60.000 em 1985. Nesse último ano, cerca de 4.500 instituições financeiras ofereciam o serviço nos Estados Unidos.

No que se refere à taxa de uso, pesquisa realizada nos Estados Unidos por Mears; McCarty; Osborn (1978) proporcionou alguns dados nesse sentido. Segundo a pesquisa, 70% dos respondentes nunca haviam utilizado ATMs. Outro estudo, realizado por Murdock & Franz (1983), utilizou um painel de consumidores, cujos índices de uso foram medidos em vários anos, obtendo-se os seguintes resultados: em 1976, a taxa de uso havia sido de 9%; em 1980, de 29%; e em 1983, de 35%. Os autores do estudo, comparando a taxa de uso anuais, concluíram que o uso de ATMs nos Estados Unidos tem aumentado constantemente. Outras fontes revelam que o setor bancário americano estima que um em cada três clientes de bancos utiliza ATMs (Mayne, 1986).

No Brasil, pesquisa realizada pela Universidade de São Paulo e parcialmente publicada pela revista Administração & Marketing (Automação é bem aceita?, 1985), utilizando amostra de

indivíduos de Classe A (63% da amostra) e B (37%), verificou que 81% dos entrevistados tinha cartão magnético, mas que aproximadamente 15% não utilizava o cartão e cerca de 55% utilizava apenas esporadicamente. Os restantes 10% eram usuários regulares. Naturalmente, essas percentagens não podem ser comparadas com as relativas aos Estados Unidos, já que se referem exclusivamente às classes sociais mais altas e ao ambiente urbano paulista. São porém, indicadores do comportamento do usuário de serviços bancários de classe mais alta, ainda que não levem em consideração aquela vasta e majoritária parcela da população brasileira que constitui o chamado "mercado marginal", e que, em sua maioria, sequer utiliza serviços bancários.

De forma geral, pode-se afirmar, portanto, que, mesmo nos Estados Unidos, os usuários desses serviços ainda se encontram entre os adotantes iniciais, conforme definido por Rogers (1983).

* Serviços Utilizados pelos Usuários

Outra questão que pode ser levantada refere-se a que tipos de serviços são utilizados pelos clientes dos caixas automáticos.

Zimmer (1985) observa que, em 1984, foram realizadas 3,75 bilhões de transações nos Estados Unidos, através de ATMs, das quais 2,8 bilhões (ou seja, 75%) eram saques.

No Brasil, a pesquisa realizada pela Universidade de São Paulo, em 1985, junto a amostra de pessoas das classes A e B, verificou que 85% dos respondentes declararam só utilizar o cartão magnético para verificar seu saldo bancário. Por sua vez, o estudo de Mello et alii (1985), entre usuários de ATMs, verificou que 73% dos respondentes utilizavam a ATM unicamente para saques; 12%, para saques e depósitos; 7% para saques, depósitos e pagamento de contas e apenas 2% utilizavam para todos os serviços.

Assim sendo, pode-se afirmar que os saques se constituem no principal serviço utilizado pelos usuários de ATMs, tanto nos Estados Unidos como no Brasil. É este um indicador claro de que os serviços oferecidos pela ATM ainda se encontram em fase preliminar de adoção pelo consumidor.

III. PERFIL DO USUÁRIO DE ATMS

Alguns estudos procuraram definir o perfil do usuário de ATMs. Algumas generalizações empíricas são possíveis a partir dos resultados encontrados:

* Os usuários de ATMs são mais jovens.

Em estudo realizado por Pool (1974), nos Estados Unidos, observou-se que a média de idade dos usuários de ATMs era de 27,5 anos, enquanto que a dos não-usuários era de 43,6 anos.

Horne (1982), também nos Estados Unidos, encontrou resultados contraditórios com a maior parte da literatura, no que se refere à probabilidade de uso de dispositivos eletrônicos bancários: os resultados indicaram que a intenção de uso era maior entre pessoas de 40 a 49 anos. No entanto, o estudo não trata de uso efetivo, mas sim de intenção de uso, o que, como se sabe, não implica adoção real por parte do consumidor.

Outro estudo, realizado nos Estados Unidos por Gilly & Zeithaml (1985), procurou determinar alguns aspectos do comportamento de compra do segmento mais idoso da população americana (acima de 65 anos). Este segmento foi comparado com o

de adultos mais jovens, obtendo-se significativas diferenças (ao nível de 0,01%) no que se refere à adoção de ATMs: 15% dos idosos versus 43% dos adultos mais jovens já haviam utilizado ATMs; e 4% versus 17% as utilizavam regularmente. As diferenças na experimentação e uso desses serviços não se refletiam, porém, no nível de conhecimento (ou awareness): 97% dos mais idosos e 99% dos mais jovens tinham conhecimento da existência desse serviço (as diferenças entre as duas percentagens não eram significativas).

Em Singapura, os resultados obtidos foram semelhantes: Swinyard & Ghee (1987) verificaram que os usuários regulares de ATMs eram mais jovens do que os não-usuários.

Finalmente, no Brasil, estudo exploratório (Mello et alii, 1985) em dois bairros residenciais da cidade do Rio de Janeiro, com características sócio-econômicas distintas, verificou que, em média, aproximadamente 70% dos usuários de ATMs tinham entre 21 e 35 anos, variando as percentagens dos que se encontravam nessa faixa de 63% para 87%, em função do bairro pesquisado.

Como se pode verificar, a maioria das pesquisas citadas, independentemente de local e época de coleta de dados, coincidem em indicar que os usuários de ATMs são, de fato, mais jovens. Estes resultados estão de acordo, ainda, com as teorias

desenvolvidas por Rogers (1983) e outros autores, tais como Pommer; Berkowitz; Walton (1980), que verificaram que o indivíduo mais idoso tende a ser mais resistente a inovações, e com pesquisas no campo da Sociologia, que indicaram maior resistência à mudança em função da idade. Nessa linha, outro estudo, também relacionado à automação bancária, medindo a reação de empregados de agências bancárias ao uso de computadores, encontrou maior receptividade para a automação entre os empregados mais jovens do que entre os mais velhos (Schenkar, 1987).

No caso das ATMs, é fácil entender esse comportamento. São elas uma extensão natural da era dos computadores pessoais, dos videogames e de outros dispositivos eletrônicos que se encontram hoje à disposição do cidadão comum. No entanto, o uso rotineiro desses produtos é questão de menos de uma década, no Brasil, e pouco mais, em países mais avançados. Os indivíduos com mais de 50 anos de idade e educação universitária, no Brasil, não conviveram com computadores. Enquanto para alguns o ambiente de trabalho forçou a aprendizagem e o convívio com os mesmos, para outros a tecnologia eletrônica é estranha e distante. É natural, portanto, que lhes seja mais difícil a adoção de um serviço bancário automatizado. Em outras palavras, a passagem da era mecânica para a era eletrônica, para as pessoas mais idosas, se constitui em transição difícil.

* Os usuários de ATMs têm status social mais elevado do que os não-usuários.

As evidências a esse respeito, embora não unânimes, apontam no sentido de status social mais elevado entre usuários de ATMs.

Nos Estados Unidos, a pesquisa realizada por Pool (1974) verificou que os usuários de ATMs tinham renda média mensal de US\$ 1,500, ligeiramente inferior à renda média de não-usuários entrevistados, que era de US\$ 1,882. Tinham, no entanto, carros mais caros e gastavam mais em aluguel e pagamentos fixos mensais. Como, no mesmo estudo, se verificou que os usuários eram substancialmente mais jovens que os não-usuários, é evidente que há interação entre as variáveis idade e renda familiar nesta pesquisa. Uma vez que a diferença entre a renda dos dois grupos é pequena, e a renda familiar tende a crescer com a idade (pelo menos dentro dos limites de idade dos grupos), pode-se supor que o grupo mais jovem pertença, de fato, a segmento de status social mais elevado do que o grupo mais velho, embora, na ocasião da pesquisa, ganhasse, em média, menos.

Horne (1982), em outro estudo, encontrou maior receptividade a ATMs entre consumidores americanos de níveis de renda mais altos.

A experiência em países menos desenvolvidos é similar. O estudo realizado por Swinyard & Ghee (1987), em Singapura, verificou que os usuários tinham renda e status ocupacional mais elevado do que os não-usuários de caixas bancários automáticos. Pode-se supor que indivíduos de classe sócio-econômica mais elevada, em países menos desenvolvidos, tenham mais acesso a informações e maior receptividade a novas tecnologias, já implantadas no exterior, do que os de classes mais baixas, explicando-se assim a relação entre uso de ATMs e status social mais elevado, nesses países.

* Os usuários de ATMs são mais instruídos do que os não-usuários.

Talvez devido a que o entendimento da tecnologia seja elemento facilitador de sua adoção, e que a maior nível de instrução corresponda maior -- ou mais fácil -- entendimento, as pesquisas têm verificado, de forma geral, que os usuários de ATMs são mais instruídos do que os não-usuários. De fato, segundo Horne (1982), indivíduos que possuem instrução universitária têm maior probabilidade de se tornarem usuários de serviços eletrônicos bancários.

Essa observação se repete em países menos desenvolvidos: o estudo realizado em Singapura, por Swinyard &

Ghee (1987), indicou que os usuários de ATMs eram mais instruídos do que os não-usuários. Por sua vez, o estudo de Mello et alii (1985), realizado no Rio de Janeiro, exclusivamente com usuários de caixas automáticos, constatou que 60% deles tinham instrução universitária completa, o que, certamente, é uma percentagem superior à média da população usuária de serviços bancários.

* Os usuários de ATMs são mais inovadores do que os não-usuários.

Os resultados de algumas pesquisas mostram que o usuário de ATMs também adota com mais frequência outras inovações, sob a forma de produtos e serviços, do que os não-usuários.

Estudo realizado por Dickerson & Gentry (1983), nos Estados Unidos, sobre a adoção de computadores pessoais, mostrou que os usuários de ATMs eram também compradores mais frequentes de computadores pessoais do que os não-usuários.

Em Singapura, o já citado estudo de Swinyard & Ghee (1987) verificou que os usuários de ATMs tinham maior experiência com cartões de créditos e telephone banking do que os não-usuários.

* Usuários e não-usuários de ATMs têm hábitos bancários distintos.

O estudo de Pool (1974), nos Estados Unidos, ainda nos primórdios da introdução dessa tecnologia, mostrou que os usuários de ATMs tinham hábitos bancários diferentes dos não-usuários: 51% dos usuários de ATMs tinham contas correntes (checking accounts) exclusivamente no banco de que utilizavam os serviços de caixa automático versus 25% dos não-usuários; 49% dos usuários de ATMs tinham, além de contas correntes, contas de poupança (savings accounts) exclusivamente no banco, versus 23% dos não-usuários.

Esses resultados podem ser interpretados de duas maneiras: de um lado, sugerindo que o uso de ATMs é maior entre os clientes mais leais ou mais envolvidos com o banco; de outro, que os usuários de ATMs tendem a ter mais lealdade e/ou a se envolverem mais com o banco de que utilizam este serviço. Devido à relação de causalidade entre as variáveis "uso de ATM" e "lealdade/envolvimento com o banco" não ter sido determinada neste estudo, futuras pesquisas serão necessárias para se obter conhecimento relativo à direção da causalidade.

IV. FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS

Preocupação comum a estudos sobre o processo de adoção e difusão de inovações é a que se refere às fontes de informação utilizadas pelo consumidor para tomar conhecimento da existência de um novo produto ou serviço. Segundo Rogers (1983), os inovadores se utilizam mais frequentemente de fontes de comunicação impessoais, enquanto os indivíduos que adotam um produto ou serviço em estágio mais adiantado do processo de difusão tendem a se basear mais em fontes de informação pessoais.

No caso dos serviços bancários automatizados, Horne (1982) observou que os usuários desses serviços utilizavam mais canais impessoais do que canais pessoais, como fonte de informação inicial. Observou ainda que a importância dos canais impessoais tendia a se reduzir à medida que diminuía a probabilidade de adoção desses serviços, ao passo que a importância dos canais pessoais era maior entre os que apresentavam menor probabilidade de usar os serviços.

A Tabela 1 compara os resultados de dois outros estudos realizados nos Estados Unidos. O primeiro é o de Pool (1974), que separa as percepções de usuários e não-usuários de ATMs; o segundo é o de Gilly & Zeithaml (1985), que analisa o

comportamento de pessoas com mais e menos de 65 anos com relação a ATMs.

Como se pode observar, o próprio banco foi a principal fonte de informação para todas as categorias: usuários e não-usuários, no estudo de 1974, e pessoas mais jovens e mais velhas, no estudo de 1985. Além disto, parece ter tido papel mais importante junto a usuários do que a não-usuários de ATMs.

Por outro lado, enquanto a segunda fonte principal apontada no estudo de 1974 era o rádio e/ou a televisão, isto parece ter-se modificado em 1985, aparecendo o jornal como a segunda fonte de informação mais relevante.

Finalmente, observa-se que as fontes pessoais continuam a ser substancialmente menos importantes do que as impessoais no processo de comunicação de ATMs. Esses resultados estão de acordo com a teoria da adoção de inovações, que afirma que os canais impessoais são mais importantes para os adotantes iniciais do que para os tardios, já que a difusão da ATM nos Estados Unidos, mesmo em 1985, não teria atingido ainda os adotantes tardios, conforme taxas de uso indicadas anteriormente.

Apesar da coerência entre os resultados obtidos nos estudos citados, cabe um alerta com relação à validade dos mesmos. Em estudo experimental realizado nos Estados Unidos,

Vinson & McVandon (1978) fizeram mala direta para uma amostra de clientes de um banco que pretendia introduzir um novo serviço eletrônico, utilizando cartão para débito automático em conta corrente de compras feitas pelos clientes no comércio varejista da região. A mala direta tinha por objetivo reduzir a resistência à aceitação do novo serviço, utilizando uma série de folhetos explicativos dos problemas com uso de cheques, das características do novo serviço e dos benefícios potenciais que poderia proporcionar ao cliente.

Para avaliar a eficácia da campanha, foi enviado um questionário com diversos quesitos, um dos quais versava sobre as fontes de informação através das quais o cliente tomara conhecimento do novo serviço. Embora o folheto por mala direta houvesse sido o único meio de comunicação utilizado, parcela significativa dos respondentes indicou erroneamente a televisão como fonte de informação principal sobre o novo serviço. A interpretação dada pelos autores é de que teria havido confusão, na mente do cliente, em função da forte propaganda realizada em televisão para outros serviços eletrônicos bancários já existentes, por bancos concorrentes.

De qualquer forma, esses resultados permitem questionar a validade de pesquisas em que se indaga diretamente ao consumidor a fonte de informação original quanto a um novo produto ou serviço. Deve-se ter sempre em mente que as respostas

indicam a percepção do consumidor, distorcida pelos fenômenos de memória, que não necessariamente refletem os fatos originais que se pretende conhecer.

V. BARREIRAS A ADOÇÃO DE ATMs

Praticamente todos os estudos e artigos sobre ATMs levantam a questão da aceitação do novo serviço. Até que ponto a ATM atingiu o seu potencial? Quais as tendências de crescimento da demanda? De que forma podem as instituições bancárias estimular a demanda por esses serviços?

Um passo primordial, na resposta a essas questões está no conhecimento das barreiras existentes, gerando resistências à adoção. As barreiras identificadas nos vários estudos publicados podem ser agrupadas em cinco grandes categorias: dificuldade operacional, impessoalidade na transação, ausência de conveniência, força do hábito e risco percebido.

* Dificuldade Operacional

Uma das barreiras encontradas para a adoção refere-se à própria operação do serviço, vista como difícil, complicada ou desconhecida pelos respondentes. De fato, no estudo de Horne (1982), relativo a dispositivos eletrônicos bancários em geral, encontrou-se correlação negativa e significativa entre complexidade de operação e probabilidade de uso de dispositivos

eletrônicos bancários: quanto maior a complexidade percebida, menor a probabilidade de uso.

Naturalmente, essa barreira tende a se reduzir à medida que o tempo passa e maior número de consumidores se familiariza, tanto com a operação da própria ATM, como com tecnologias semelhantes cuja difusão no meio social é cada vez mais intensa. Isso parece ser confirmado pelos resultados dos estudos realizados nos Estados Unidos, em diferentes épocas.

Segundo a pesquisa de Pool (1974), o usuário não achava complicado operar a máquina, mas o não-usuário considerava a operação da ATM razoavelmente complexa. Isto indica que a experiência tem efeito importante em reduzir a percepção de complexidade de operação de ATMs.

No estudo de Mears; McCarty; Osborn (1978), quatro anos depois, "aprender a usar a máquina" foi a principal barreira identificada espontaneamente pelos respondentes para a adoção de ATMs (24%).

Já na pesquisa de Murdock & Franz (1983), utilizando perguntas de múltipla escolha, apenas 3% dos respondentes consideraram a operação da máquina demasiadamente complicada. Além disso, 7% consideraram que operar a máquina poderia deixá-

los em situação difícil ou embaraçosa, caso não soubessem fazê-la funcionar corretamente.

Assim, embora as metodologias utilizadas nos estudos americanos sejam diferentes entre si, parece razoável concluir que essa barreira à adoção vem diminuindo com o tempo.

No Brasil, na pesquisa realizada pela USP, em São Paulo (Automação..., 1985), foi o seguinte o grau de concordância dos entrevistados com relação a diversas afirmativas relativas à complexidade de operação das ATMs:

- 54% concordaram com a afirmativa "a falta de orientação para a utilização dos serviços torna mais difícil a utilização dos cartões";
- 28% concordaram com a afirmativa: "uma das grandes limitações dos cartões magnéticos é a memorização da senha/código";
- 23% concordaram com a afirmativa "as operações dos caixas automáticos são complicadas".

Levando-se em conta, mais uma vez, que esses resultados provêm de uma amostra das classes A e B, que constituem minoria privilegiada no país, e comparando com as percentagens obtidas nos Estados Unidos, pode-se afirmar que, provavelmente, a importância dessa barreira é hoje muito maior no Brasil do que

nos Estados Unidos. Superá-la não é tarefa difícil, por dois motivos: primeiro, porque a operação da ATM é, efetivamente, simples, sendo o desconhecimento o verdadeiro entrave; segundo, porque a experiência americana mostra que campanhas educacionais podem produzir resultado positivo, aumentando a probabilidade de adoção (Vinson & McVandon, 1978; Horne, 1982).

* Impessoalidade da Transação

No estudo de Mears; McCarty; Osborn (1978), a impessoalidade da transação com o caixa eletrônico foi vista como uma das principais desvantagens do serviço, por segmento significativo de clientes, levando os autores a afirmarem que "os consumidores desejavam algum tipo de relação pessoal com o banco" e a concluírem que, "enquanto as máquinas forem vistas como impessoais, não terão fácil aceitação junto ao consumidor" (p.114). Da mesma forma, Vinson & McVandon (1978) relatam estudo motivacional, feito por um banco americano, em que a impessoalidade das transações com o caixa eletrônico é indicada como uma das quatro principais barreiras à adoção.

Já na pesquisa realizada por Murdock & Franz (1983), este problema foi considerado como o mais importante, impedindo a adoção das ATMs, por apenas 5% dos clientes.

Também nesse caso, é possível que a crescente familiaridade com novas tecnologias eletrônicas venha a diminuir a sensação de perda que o cliente parece ter, ao transacionar com o caixa eletrônico.

No caso do Brasil, este tema é um pouco mais polêmico, já que a situação brasileira difere em muito da americana. Para analisá-la, contudo, é indispensável fazer uma separação entre o meio urbano, das grandes cidades, e o meio rural, do interior e das pequenas cidades.

A pesquisa conduzida pela USP, em 1985, realizada na cidade de São Paulo, mostrou que 50% dos entrevistados concordavam com a afirmativa "prefiro o atendimento pessoal ao caixa automático". No entanto, é claro que, com o crescente problema do atendimento nas agências bancárias dos grandes centros urbanos brasileiros, que se expressa em longas filas diante dos caixas humanos, qualquer satisfação proveniente do atendimento personalizado pode se ver bastante reduzida, se não totalmente eliminada. Assim, a automação bancária, e em particular a ATM, se constitui inegavelmente em vantagem para o cliente, em termos de tempo e conveniência, que o baixo nível de atendimento pessoal não pode compensar. Essa situação foi claramente expressa em recente artigo na revista Exame intitulado "O banco já não é mais lugar de tortura" (1989).

Por outro lado, nas pequenas cidades do interior e nas comunidades rurais, é provável que tal situação não se configure, mantendo-se o tratamento individual e personalizado ao cliente como elemento de grande importância no marketing dos serviços bancários. É possível que, nessas pequenas cidades, a resistência à impessoalidade da máquina seja muito maior do que nos grandes centros urbanos.

* Ausência de Conveniência

A questão das vantagens, em termos de conveniência, percebidas pelos clientes no uso das ATMs é, provavelmente, a mais importante, no entendimento do processo de adoção e difusão desse novo serviço.

Os clientes de bancos concordaram, no estudo de Mears, McCarty e Osborn (1978), que as ATMs eram alternativa importante no caso de ocorrerem filas de espera nos caixas humanos, e que poderiam reduzir as visitas ao banco, considerando como locais mais adequados para sua instalação, aqueles próximos ao trabalho e os shopping centers. Esses clientes manifestaram interesse por um sistema que permitisse usar a máquina sem sair do carro. Além disso, parcela substancial dos clientes (80%) considerou interessante o uso da máquina quando o banco estivesse fechado.

Apenas 4% dos respondentes consideraram a localização atual das máquinas como barreira ao uso de ATMs.

Ao relatarem pesquisa motivacional conduzida por um banco americano junto a uma amostra de clientes, Vinson & McVandon (1978) afirmam que os clientes consideraram os novos serviços eletrônicos bancários inaceitáveis, como alternativa para a emissão de cheques, e totalmente desnecessários.

Por outro lado, Horne (1982), em experimento com clientes de bancos, verificou que aqueles que percebiam o serviço como trazendo-lhes conveniência tendiam a ter probabilidade mais alta de se tornarem usuários do mesmo; e Wagner (1985), analisando as razões da adoção ainda limitada de ATMs nos Estados Unidos, destaca como uma das principais o fracasso em comunicar ao consumidor os benefícios reais oferecidos pelo serviço.

No Brasil, a referência é ainda a pesquisa da USP (Automação..., 1985), oferecendo diversas indicações quanto à pouca conveniência oferecida pelo serviço: 83% dos respondentes concordaram que existiam muitas filas junto aos quiosques; 70%, que o cartão magnético não diminuía as filas nos bancos; 62%, que o cartão magnético não diminuía as idas aos bancos; 41%, que a localização dos quiosques não atendia a suas necessidades; 31%, que o cartão magnético não oferecia condições de realizar pagamentos; 18%, que o cartão magnético tornara mais difícil o

controle do saldo bancário. Por outro lado, alguns aspectos relativos à conveniência foram percebidos positivamente: 88% reconheceram que o cartão magnético resolvera o problema de dinheiro nos fins de semana e 38% afirmaram não perder mais tempo em bancos, graças aos cartões magnéticos.

Conforme discutido no item "impessoalidade da transação", a conveniência é o principal fator positivo para a difusão do serviço: quanto maior a conveniência percebida, menor tenderá a ser a resistência ao novo serviço. Assim, tarefa primordial do marketing bancário é mostrar ao consumidor os benefícios advindos do uso de ATMs, de forma a reduzir a indiferença gerada pela percepção de não necessitar do mesmo. Isto deve ser feito através de campanha de comunicações.

* Força do Hábito

Como se viu, para muitos clientes, os benefícios oferecidos são ainda vistos como poucos ou desnecessários. Por este motivo, o hábito já formado, de utilização de caixas humanos, cria resistência à adoção do caixa automático.

No estudo de Pool (1974), verificou-se que, tanto para usuários como para não usuários de ATMs, os serviços bancários

conduzidos por caixas humanas eram considerados muito bons, sendo esta aceitação maior por parte dos não-usuários.

Murdock & Franz (1983) testaram a hipótese de que a satisfação dos clientes com os serviços atualmente prestados, em parte devido à familiaridade com os mesmos, em parte devido ao baixo custo, seria um dos principais fatores restritivos ao uso de ATMs. De fato, 45% dos respondentes informaram que sua principal limitação ao uso de ATMs estava em que "o antigo sistema bancário funciona muito bem". Além disso, 82% consideraram que o uso de ATMs se constituía em "grande mudança em seus hábitos bancários"; 53%, que o uso de ATMs requeriria "mudança de seus hábitos bancários atuais"; e 62% afirmaram utilizar o antigo sistema bancário "principalmente por uma questão de hábito". Os autores concluíram que existe uma correlação positiva e significativa entre hábito e resistência à adoção do novo serviço.

A questão do hábito, naturalmente, só pode ser entendida no contexto da percepção dos benefícios oferecidos pelo novo serviço, ou seja, sua conveniência. Apenas diante de forte apelo de conveniência seria possível vencer a força do hábito, superando resistências à mudança de um sistema para outro. Uma opção, em termos de educação do consumidor, seria concentrar o esforço de marketing junto aos consumidores mais jovens, que ainda não desenvolveram hábitos bancários rígidos. Outra opção

seria, naturalmente, tornar mais penoso/caro/difícil para o cliente o uso do caixa humano, forçando-o a buscar o caixa automático (Murdock & Franz, 1983).

* Risco percebido

A questão do risco percebido é também da maior relevância para a adoção: quanto maior o risco percebido, menor a probabilidade de adoção. Três tipos de risco percebido podem ser identificados: o risco financeiro, relativo a possíveis prejuízos pelo mau funcionamento da máquina; o risco físico, associado a assaltos ou agressões; e o risco psicológico, referente ao medo, à ansiedade e a outros sentimentos associados.

Segundo Mears; McCarty; Osborn (1978), embora o cliente considerasse a conveniência das ATMs como alternativa a longas filas nos bancos, para a grande maioria deles "ansiedades financeiras e psicológicas impediam a plena utilização dos serviços" (p.115). Embora apenas 7% indicassem diretamente a "falta de segurança" como barreira à adoção, diversas outras respostas, incluídas na categoria "diversos" (Tabela 2), davam conta de preocupações referentes a: cometer erros na operação, possíveis interrupções no funcionamento da máquina, excessiva disponibilidade de dinheiro etc. Segundo os pesquisadores, a necessidade de segurança se evidenciava também através do desejo

de que existisse um limite de dinheiro a ser obtido através da máquina e do desejo de privacidade durante a transação.

Horne (1982), por sua vez, encontrou correlação negativa e significativa entre risco percebido e probabilidade de uso de dispositivos eletrônicos de transferência de fundos, no que se refere a risco financeiro. Não foi atribuída importância, porém, no estudo citado, ao risco físico.

Murdock & Franz (1983) também enfatizaram, em sua pesquisa, a questão do risco percebido. Embora apenas 7% dos usuários indicassem como principal barreira ao uso das ATMs o risco percebido ("preocupo-me com a segurança do dinheiro"), 41% percebiam maior possibilidade de "algo dar errado" com uma máquina do que com um caixa humano; 41% acreditavam que havia maior probabilidade de ser roubado usando ATMs do que caixas humanos; e 21% temiam não receber o dinheiro através da ATM.

Na pesquisa da USP (Automação...,1985), no Brasil, as percepções de risco se expressaram da seguinte forma:

- 59% concordaram que falhas operacionais são comuns em inovações como o cartão magnético;
- 54% afirmaram não utilizar o cartão à noite devido à falta de segurança;

- 39% afirmaram não sentir segurança na utilização do cartão magnético nos quiosques.

O uso de técnicas de marketing que permitam superar a percepção de risco dos usuários deve levar em conta as três categorias de risco: financeiro, físico e psicológico.

No que se refere ao risco financeiro, o funcionamento adequado e correto das máquinas deveria ser uma das maiores preocupações dos bancos, que deveriam privilegiar, portanto, a função de manutenção. Além disso, instruções claras e precisas, inclusive para o caso de eventuais problemas ocorrerem, deveriam estar disponíveis no quiosque.

No que se refere ao risco físico, particularmente no Brasil, os locais onde fossem instaladas máquinas automáticas deveriam gozar de segurança (como, por exemplo, os shopping centers).

Finalmente, o risco psicológico, associado à ansiedade, poderia ser minorado através de campanhas de comunicação que enfatizassem "ser um serviço usado por toda a gente", e onde "todos podem cometer erros", como se comete em outras tecnologias já difundidas, como, por exemplo, ao discar o telefone.

VI. CONCLUSÕES

A adoção de novos serviços eletrônicos bancários se constitui em um dos aspectos mais importantes do marketing bancário em nossos dias. Com a crescente disponibilidade de novas tecnologias, os executivos bancários se defrontam permanentemente com decisões relativas a até onde ir, no processo de automação bancária.

No entanto, para melhor entendimento da questão, é fundamental que se realizem estudos detalhados sobre o comportamento dos consumidores potenciais do serviço, analisando-se os vários segmentos que constituem o mercado, suas características, problemas na adoção e formas de atingi-los com um esforço de marketing planejado.

Embora tanto nos Estados Unidos como no Brasil o setor bancário tenha sido um dos que mais lentamente aderiu ao conceito de marketing, o imperativo de modernização desse setor, juntamente com a crescente competitividade da indústria, sugerem a necessidade de ampliar e aprofundar o conhecimento sobre o cliente.

Tabela 1
Fontes de Informação sobre ATMs

Fontes de informação	1974 (1)		1985 (2)	
	Usuários	Não Usuários	até 65 anos	+ de 65 anos
Fontes Impessoais				
O próprio banco	64%	36%	35%	43%
Rádio e/ou televisão	23%	36%	20%	17%
Jornal	0%	6%	23%	26%
Fontes Pessoais				
Membros da família	11%	7%	4%	5%
Amigos/ conhecidos			12%	4%

Fontes: (1) Pool, 1974; (2) Gilly & Zeithaml (1985)

Tabela 2

Barreiras à Adoção de ATMs

Barreiras	EUA			Brasil
	1974 (1)	1978 (2)	1983 (3)	1985* (4)
Dificuldade Operacional	x	24%	3%	23%
Impessoalidade da Transação		12%	5%	50%
Ausência de Conveniência		4%	-	62%
Força do Hábito	x		45%	
Risco Percebido		7%	7%	39%
Diversos		42%	24%	

Fontes: (1) Pool (1974)
 (2) Mears; McCarty; Osborn (1978)
 (3) Murdock & Franz (1983)
 (4) Automação... (1985)

* Na coluna (4) foram selecionadas, para transcrição das percentagens, as afirmativas utilizadas na pesquisa que melhor expressavam o tipo de barreira.

ANEXO I

Aspectos Metodológicos dos Estudos Realizados

* Pool (1974)

1ª etapa: Estudo piloto usando dados colhidos em fichas de clientes; amostra aleatória de 142 usuários e 103 não-usuários; uso de análise linear de discriminantes (método passo-a-passo).
2ª etapa: aplicação de questionário, com perguntas sob a forma de afirmativas, a amostra de 44 usuários e 55 não-usuários; análise linear de discriminantes (método passo a passo).

* Mears; McCarty; Osborn (1978)

Aplicação de questionário, contendo perguntas abertas e fechadas, através de entrevista pessoal, a uma amostra aleatória de 300 respondentes, em uma grande cidade do meio-oeste americano; uso do teste do qui-quadrado.

* Vinson & McVandon (1978)

Amostra de 1.100 clientes de um banco, divididos em dois grupos: experimental e de controle; envio de folhetos por mala direta ao grupo experimental, pelo período de duas semanas; aplicação de questionário estruturado por correio; uso do teste do qui-quadrado.

* Horne (1982)

Aplicação de questionário antes e após apresentação audiovisual sobre as características do serviço, a uma amostra de 357 respondentes; uso do teste do qui-quadrado.

* Murdock & Franz (1983)

Amostra de 813 membros de um painel administrado pela University of South Carolina; aplicação de questionário estruturado com aspectos demográficos e afirmativas sobre as quais o respondente

manifestava seu grau de concordância; uso de análise de correlação.

* Dickerson & Gentry (1983)

Amostra obtida de duas listas de fontes especializadas; questionário com perguntas fechadas enviado por correio; 321 questionários respondidos de uma lista (42% de taxa de resposta) e 1250 de outra lista (25% de taxa de resposta); uso do teste do qui-quadrado e da análise linear de discriminantes.

* Gilly & Zeithaml (1985)

Questionário por correio aplicado a dois grupos de respondentes: pessoas com menos de 65 anos (474 respondentes) e com mais de 65 anos (613 respondentes), com taxa de resposta de 22%; uso de teste do qui-quadrado.

* USP (Automação é bem aceita?, 1985)

Questionário aplicado a 282 pessoas, de ambos os sexos, acima de 30 anos e pertencentes às classes A (63%) e B (37%); análise descritiva (percentagens).

* Mello et alii (1985)

Entrevistas pessoais através de questionário estruturado aplicado a usuários de ATMs, em um total de 60; análise descritiva (percentagens).

* Swinyard e Ghee (1987)

Questionário auto-administrável, aplicado in loco a uma amostra de pessoas residentes em três grandes edifícios de apartamentos em Singapura; uso de análise linear de discriminantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- AUTOMAÇÃO é bem aceita? Administração & Marketing, 2 (14) :59-61, nov.1985.
- O BANCO já não é lugar de tortura. Exame, 4 (4) :3-8, 05 abr. 1989.
- DICKERSON, M.D. & GENTRY, J.W. Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. Journal of Consumer Research, 10 (2) :225-35, Sept. 1983.
- GILLY, M.C. & ZEITHAML, V.A. The elderly consumer and the adoption of technologies. Journal of Consumer Research, 12 (3) :353-7, Dec.1985.
- HORNE, D.A. Consumer reaction to a financial service innovation: electronic funds transfer point of sale devices. Ann Arbor, Michigan University Microfilms International, 1986. 345 p. Tese de doutorado defendida na Universidade de Michigan, em 1982.
- MAYNE, L.S. Technological change and competition in American banking. Technovation, 4 (1) :67-83, 1986.
- MEARS, P.; McCARTY, D.E.; OSBORN, R. An empirical investigation of banking customers' perception of bank machines. Journal of Bank Research, 9 (2) :112-5, Summer 1978.
- MELLO, R.C. et alii. Quem vai ao Banco 24 horas e/ou quem consome um novo serviço? Mercado Global, 16 (63) :28-36, mai./jun. 1985.
- MOTTA, P.C. & SIQUEIRA, I.R. A inovação tecnológica e a percepção de risco do usuário na prestação de serviços: hipóteses sobre a automação bancária. Revista de Administração, 19 (2) :73-81, abr./jun.1984.
- MURDOCK, G.W. & FRANZ, L. Habit and perceived risk as factors in the resistance to use of ATMs. Journal of Retail Banking, 5 (2) :20-9, Summer 1983.
- POMMER, M.D.; BERKOWITZ, E.N.; WALTON, J.R. UPC scanning: an assessment of shopper response to technological changes. Journal of Retailing, 56 (2) :25-44, Summer 1980.
- POOL, A.A. Application of discriminant analysis in formulation of promotional theory for cash-dispensing machines. Journal of Bank Research, 5 (1):13-9, Spring 1974.

- ROGERS, E.M. Diffusion of Innovations. New York, The Free Press, 1983.
- SHENKAR, O. Perceptions of computerization by bank branch employees. International Journal of Bank Marketing, 5 (4) :49-58, Winter 1987.
- SWINYARD, W.R. & GHEE, L.G. Adoption patterns of new banking technology in Southeast Asia. International Journal of Bank Marketing, 5 (4) :35-48, Winter 1987.
- VINSON, D.E. & McVANDON, W. Developing a market for a new EFTS bank service. Journal of Marketing, 42 (2) :83-6, April 1978.
- WAGNER, G.M. Increasing ATM usage: a strategic perspective. The Magazine of Bank Administration, 61 (12) :18-26, Dec. 1985.
- ZIMMER, L.F. ATM_s 1984: a time for opportunity. The Magazine of Bank Administration, 61 (5) :20-32, May 1985.