

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO USO DAS TECNOLOGIAS E DA INTERNET NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DE CAPÃO DA CANOA

Consumer behavior on the use of technologies and the internet in the banking services of Capão da Canoa

William Souza da Silveira

Bacharel em Administração pela Faculdade Cenecista de Osório – FACOS. E-mail: wsilveira.adm@gmail.com

Daniela Burkhard

Mestra em Desenvolvimento Regional pelas Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. E-mail: adanielaburkhard@gmail.com

RESUMO

O estudo tem como objetivo a identificação dos motivos aos quais usuários da rede bancária resistem à utilização dos serviços ofertados através do uso de tecnologias e da internet para movimentações bancárias. Identificou-se após acompanhamento diário dentro da agência analisada que os usuários ainda se deslocam presencialmente até lá para realizar serviços atualmente já modernizados, o que despertou interesse em analisar este público e após revelou-se em um percentual considerável, a partir dos dados identificados durante os questionários que foram aplicados em clientes de determinado banco localizado na cidade de Capão da Canoa, Litoral Norte (RS). Nesse sentido, para retratar a importância de se modernizar quanto ao uso de novas ferramentas, Kenski (2015) identificou que para que a sociedade continue evoluindo há necessidade de ampliar novos conhecimentos para transformação de uma população mais inteligente. O método utilizado de coleta de dados foi pesquisa de campo com uso de questionários em um total de trinta e um usuários do serviço, buscando entender o comportamento desses consumidores e assim apresentar soluções que possibilitem acesso público para as modernidades tecnológicas em serviços bancários. Como conclusões preliminares, identificou-se que o bom atendimento presencial da agência em estudo traz um conforto ao cliente em não buscar as novas alternativas que possibilitam seu autoatendimento, no entanto um percentual relativamente alto apresentou-se conhecedor dos serviços e com possibilidade de iniciação na sua utilização, restando assim, a oportunidade de melhoria para o serviço bancário no acesso as tecnologias com a qualificação dos consumidores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Tecnologia. Internet.

ABSTRACT

The study aims to identify the reasons for which users of the banking network to resist the use of the services offered through the use of technology and the Internet for banking transactions. Identified if after daily monitoring within the analyzed agency users still moving in person there to perform currently have modernized services, which aroused interest in analyzing this public and after it was revealed in a considerable percentage from the data identified during the questionnaires that were applied to customers of a certain bank located in Capão da

Canoa, North Coast (RS). In this sense, to portray the importance of modernizing for the use of new tools, Kenski (2015) found that for society to continue evolving for the need to expand new knowledge for transformation of a more intelligent population. The method of data collection was the search field with the use of questionnaires for a total of thirty-one service users, seeking to understand the behavior of consumers and thus provide solutions that allow public access to the technological modernity in banking. As preliminary conclusions, it was identified that good personal attendance of the agency under study brings comfort to the customer in not seeking new alternatives that allow your self, though a relatively high percentage introduced himself knowledgeable service and the possibility of initiation into its use, leaving thus the opportunity for improvement for banking in access technologies with the qualification of consumers.

Keywords: Consumer behavior. Technology. Internet.

1. INTRODUÇÃO

Em meio ao cenário atual a sociedade brasileira vivencia uma economia moderna, a partir dos anos 1990 a sociedade se abriu a globalização, desde lá muitas mudanças vem ocorrendo na vida das pessoas e fazendo que comportamentos sejam transformados devido às alternâncias geradas por este impacto econômico, principalmente no ramo dos negócios, sendo assim, Pereira (2006) traz que é de suma importância a criação de estratégias que definirão as características individuais, sociais e culturais dos indivíduos.

Tratando-se ainda de atividades que exigem vinculo à áreas tecnológicas percebesse também uma particularidade a ser explorada no comportamento de pessoas, devido ao conhecimento intelectual exigido para o manuseio dos equipamentos, porém este ambiente está generalizado hoje e a população deveria estar apta ou se não disposta a utilização de novos equipamentos, porém na prática não é o que realmente ocorre, muitas pessoas ainda possuem limitação a utilização das tecnologias que surgem constantemente para facilitar suas vidas.

As empresas participando deste mercado globalizado trabalham mediante a utilização das tecnologias, através disto, independente de seu ramo de atividade se exige capacitação de pessoas quanto a usabilidade dos meios eletrônicos, porém diferente de algumas organizações, hoje os bancos estão focados em direcionar aos seus clientes a utilização destes canais para auto atenderem-se a fim de deslocar o foco aos relacionamentos comerciais dentro das agências, ao invés de tratar atividades operacionais.

Os canais ofertados na atualidade pelas instituições financeiras são diversos, entretanto, devido à praticidade, redução de custos e agregação de oportunidades, o objetivo é conquistar a adaptação de seus clientes quanto à usabilidade dos seus serviços pela internet, o

que possibilita mobilidade ou realização de procedimentos sem deslocamento pelos clientes até as agências. Contudo, nem todos os clientes estão aceitos a esta modernidade e criam barreiras para sua utilização.

Neste sentido, o propósito deste estudo é identificar quais são os motivos que levam determinada fatia de usuários da rede bancária a não utilização dos serviços bancários oferecido com o uso das tecnologias pelo Banco principalmente as relacionadas à internet para gerenciamento e movimentação de suas finanças pessoais, tendo em vista os altos investimentos realizados no setor para dar maior facilidade e segurança aos consumidores destes canais, conforme relatado pela Febraban em 2013, que os investimentos em tecnologia bancária atingiram um valor de USD 11,1 bilhões e coloca o sistema bancário como sendo o setor mais importante no mercado brasileiro em Tecnologia da Informação.

Para isso é necessário, descobrir os motivos aos quais os clientes bancários utilizam ou não as tecnologias para auto atender-se. Nos dias atuais a sociedade vive na “infoera” ou “Era da tecnologia”, “Era da informação” ou “Era do conhecimento”, Zuffo (2003) exemplifica que com isto, todos os cidadãos deparam-se diariamente com as tecnologias lhe rodeando ao decorrer de todo o tempo, porém no setor bancário ainda encontra-se uma amostra de consumidores restritos a utilização dos meios eletrônicos para realizar o acompanhamento de suas contas correntes, através da percepção deste comportamento destacasse a motivação em descobrir os motivos que levam estes a se restringirem a adaptação dentro do setor visto que o cenário atual se conduz neste rumo.

Para a pesquisa utilizou-se da metodologia sugerida por Hair (2003) com um estudo exploratório, no objetivo de levantar informações ainda não conhecidas sobre a opinião dos clientes bancários, necessitando da aplicação de uma pesquisa de campo e bibliográfica com a utilização de questionários auto administrados com perguntas fechadas.

A amostra dos pesquisados compreende um total de 31 clientes, estes selecionados de forma aleatória, foram abordados no período 14/06/2015 à 24/06/2015 dentro da agência bancária estudada situada na cidade de Capão da Canoa/RS, na qual possui aproximadamente 42.040 habitantes (IBGE, 2011).

Para análise dos dados utilizou se da técnica de Roesch (2013) através de análise específica aonde foram compilados os resultados com auxílio de planilhas do computador, em função da necessidade manual de codificação dos dados. Esse artigo está dividido nas seções de estudo do comportamento do consumidor, tecnologias, uso da internet e os serviços bancários, conclusão e referências bibliográficas.

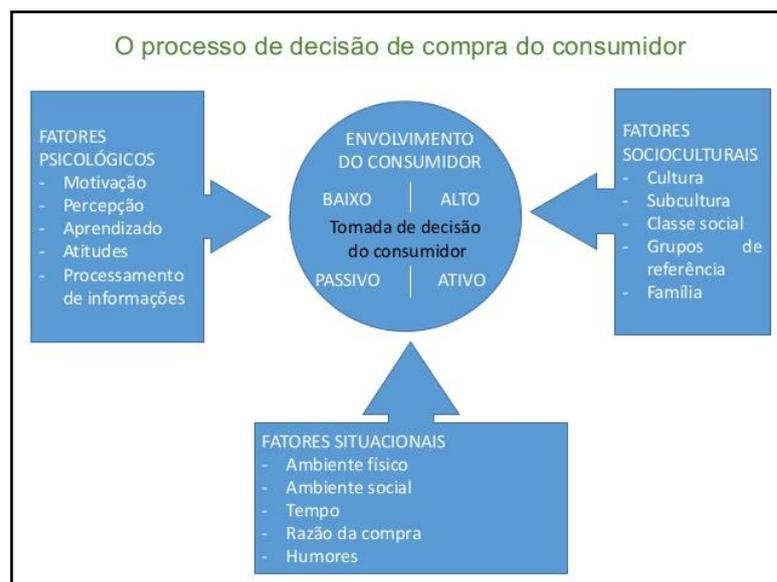
2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na definição que Solomon (2011) apresenta, o comportamento do consumidor é considerado como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, ou seja, deve haver uma análise não só sobre o indivíduo que efetuará a compra do produto ou serviço, mas também naqueles que agregaram influência a escolha ou utilização dele, pois nem sempre serão as mesmas pessoas. E o mesmo autor em uma visão mais expandida do assunto agrega ao estudo os fatores utilizados pelos profissionais de marketing para influenciar os consumidores em escolherem seus produtos ou serviços.

Já no estudo acerca dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor conforme destaca Pinheiro *et al* (2006), este é de suma importância para a criação de estratégias que definirão as características individuais, sociais e culturais dos indivíduos, além das situações que irão interferir no momento da compra. No objetivo de se explorar as características deste consumidor o mesmo autor afirma haver uma necessidade de saber mais sobre ele, o que ele pensa e quais são seus julgamentos acerca de si e outros, como também saber qual sua escala social, idade, renda e estilo de vida.

Numa abordagem mais crucial sobre o momento da decisão de compra, se deve saber que a cada momento o consumidor pode sofrer estímulos para mudar seu comportamento da compra, existem outros fatores cruciais que precisam ser analisados, além do desejo e necessidade do cliente, outras intervenções precisam ser abordadas, tais como: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais, conforme figura 1 demonstrada (PINHEIRO, 2006).

Figura 1 – O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Samara (2005, p. 25)

Para demonstrar as estratégias de marketing que devem ser tomadas no campo do comportamento do consumidor se traz inicialmente o conceito de marketing através de Schiffman (2015), que este é uma orientação de negócios que evoluiu nos anos 50 a partir dos profissionais da área diante à percepção de que poderiam vender muito mais se produzissem bens que realmente as pessoas estivessem interessadas em comprar, ao invés de produzi-los e depois pensar como irá vendê-los. Também se pode apresentar o conceito de Kotler (1996), no qual marketing é como:

Uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1996, p. 42).

Aprimorando o conceito de marketing visualiza-se que para uma empresa ser bem-sucedida deve-se determinar seu mercado-alvo traçando formas de entender as necessidades e desejos do consumidor melhor que seus concorrentes. Contudo, para realização de tal estratégia a pesquisa do consumidor representa a melhor ferramenta para descobrir os anseios dos consumidores e assim oferecer uma melhor satisfação a eles, a mesma ainda pode estar aliada com a busca em reconhecer grupos de pessoas com necessidades e interesses comuns, o que no marketing é posicionar seu produto ou serviço de modo que os grupos de mercado o perceba-o da melhor forma para atender suas necessidades (SCHIFFMAN, 2015).

Para que os profissionais de marketing antecipem ou respondam as necessidades dos clientes, eles precisam ter informações sobre seus clientes atuais e potenciais e sobre

o sucesso de suas próprias práticas. Boa parte dessas informações é obtida por meio da pesquisa de marketing (CHURCHILL, 2012, p.117).

Na visão do mesmo autor, a organização deve usar a pesquisa como forma de ligar o cliente, consumidor e os profissionais de marketing, porém coloca que o objetivo da empresa não deve ser este, mas sim que o foco do negócio esteja concentrado em fornecer um valor superior para os clientes. O profissional de Marketing deve estar centrado em agregar valor ao cliente, seja através de relacionamentos diretos ou indiretos, ou seja, constituir relacionamentos que possam fidelizar o cliente ou senão criar valor ao produto/marca que ganhem a confiança dos compradores somente pelo nome.

2.1 A Tecnologia da Informação e o uso da Internet

No contexto atual ao abordar assuntos relacionados com a tecnologia tão logo se depara com o momento de grande ascensão do setor tecnológico, pois independente do ambiente que se está inserido quando o assunto é este, o comentário está relacionado a avanços e desenvolvimento, constantemente tal segmento tem apresentado cada vez mais facilidades e praticidades para vida de todos os cidadãos, conforme destaca em seu recente livro Kenski (2015), que o enriquecimento científico da humanidade amplia conhecimentos, como também cria permanentemente novas tecnologias cada vez mais sofisticadas de forma a garantir um melhor aproveitamento dos recursos da natureza e proporcionar uma melhor qualidade de vida. Contudo, até mesmo muitos podem acreditar que a tecnologia está tomando o espaço do ser humano, porém na verdade, ela vem para somar ao conhecimento do homem, visualizamos tal fato ao trazer o entendimento para o autor sobre o que é tecnologia, onde a trata como um equipamento de pesquisa, elaborado, criado para atender as necessidades e facilitar a forma de se viver em sociedade.

Para confirmar o entendimento sobre o que é tecnologia e expressar esta tendência de crescimento tecnológico pode-se trazer a análise de Blanco e Silva (1993), onde reproduz que a tecnologia passou a ser uma aplicação de conhecimentos científicos na resolução de problemas, de tal forma que cada vez mais será tratado tal assunto como um estudo aplicado à ciência, ou seja, as máquinas estão sendo desenvolvidas juntamente com o conhecimento intelectual dos seres, através de invenções de novos instrumentos que agregam benefícios tanto para pessoas físicas quanto pessoas jurídicas, entidades governamentais ou não

governamentais, pois a inovação abre caminhos para novas descobertas a fim de desenvolver a economia mundial.

Castells (1999) complementa em sua obra, que quanto maior for a relação entre a inovação, produção e incentivo a utilização das tecnologias, muito maior será a transformação da sociedade e conseqüentemente haverá um avanço das condições sociais dos povos e ocasionará em uma nação com formação cultural mais rica de conhecimento, e com tudo fortalecerá as futuras gerações quanto a revolução das tecnologias.

Retratando esta importância à utilização das tecnologias tem-se a interpretação de Kenski (2015 *apud* Lyortard 1998 e 1993), sobre este grande filósofo francês que ressaltou que o grande desafio da espécie humana na atualidade é a tecnologia. Segundo ele, a única chance que o homem tem para conseguir acompanhar o movimento do mundo é adaptar-se à complexidade que os avanços tecnológicos impõem a todos para formação de uma sociedade inteligente.

Quando os computadores foram introduzidos nas atividades operacionais e de serviço, em 1950, um estudioso da cibernética, Norbert Wiener (1894-1964), predisse que isso causaria um desemprego maciço, o que não foi divulgado. Entretanto, atualmente as organizações ainda utilizam grande número de empregados de escritório e na assessoria da produção, e esses trabalhadores são muito mais eficazes por utilizarem tecnologia avançada, que, dizia-se, ia torná-los obsoletos. As pessoas serão empregadas para trabalhos de novas tecnologias, mais do que serão desempregadas por causa desse desenvolvimento (SILVA, 2008, p. 311).

As organizações nesta nova economia levam como avanço tecnológico dentro do seu ambiente a importação dos seus negócios e interesses da sociedade para o tão comentado mundo digital, que vem a ser a realização das operações do mundo econômico através de comunicações digitais (internet, intranets e extranets) canais de tecnologias digitais criados para proporcionar uma plataforma global sobre as organizações e pessoas que as integram, conforme relato de TURBAN (2005).

Hoje a força para esta mudança está dependendo da ligação da sociedade com a informação, o acesso deve ser facilitado e disponível a todos, sendo assim, a tecnologia deve ser uma aliada ao conhecimento, um dos meios para que possam garantir este canal é trazido por Filho e Silva (*apud* Pereira, 2002, p. 49), pois diz que a internet é um meio moderno de se interagir com o público esperado, pois consegue ter um alcance direto acerca de mostrar o que deseja ser oferecido e se obter um retorno através do mesmo canal.

Considerada hoje como uma ferramenta essencial no acesso às informações, independente os afins, a internet já vem de anos sendo vista como o principal acesso de

ligação da sociedade com o mundo, conforme destaca Comer (2001 p.28), “ela cresceu do protótipo inicial de pesquisa para um sistema global de comunicação que alcança todos os países”, e como mencionado na obra de Castells (2003), ela vem a ser uma rede de computadores interligados, cujo acesso é facilitado para o usuário e permite a comunicação de muitos com muitos e no momento que o bem escolherem.

Esse mecanismo possibilita também aproximações entre as pessoas e os aparelhos eletrônicos. Farias (2009 *apud* HOLBROOK 2000), afirma que na internet, os negócios e o entretenimento se encontram, que ao entrar neste campo eletrônico tanto para as organizações quanto para o consumidor o quadro é prazeroso, pois estão sendo estimulados a novas experiências. Sendo possível observar o dinâmico impacto que alcança a cada dia com o surgimento de novos sites, novos conteúdos, que conquistam os usuários e desta forma fornecendo emoções hedônicas de consumo.

Uma prova do impacto da internet na sociedade pode ser percebida nas propagandas em revistas e na televisão, que frequentemente contêm referência a um site da Web da internet que fornece informações adicionais sobre os produtos e serviços do anunciante (COMER, 2001, p. 23).

Para o autor Janal (1996 *apud* CERF), que esta transação da comunicação para canais eletrônicos já se torna presente desde o início dos anos 90, aonde no mundo dos negócios as empresas já estampavam no seu cartão de visitas o endereço de correio eletrônico. Entretanto, com avanço e passar dos anos as organizações estão aderindo e se descobrindo através de possuir uma *home page na Web*, porém não só como cartão de visitas, mas pelo poder em efetivar negociações com clientes independentemente da distância que lhe separa.

Através desta aproximação, então, se vê a internet como ponto “chave” na obtenção de vantagens competitivas e novas oportunidades de negócios devido à abertura das empresas fazerem contato direto com o cliente, mostrando seus serviços, distribuindo informações sobre eles, divulgar a empresa e ainda criar regras para o acesso destas informações (GOSCH, 1998).

A partir do surgimento de novas inovações, o setor bancário necessitou se ajustar também as novas tendências do mercado, e agregou a utilização da internet para influenciar o oferecimento de novos produtos e serviços no mercado, pois esse seria o investimento necessário para se atender aos novos desejos dos clientes, por isso o setor elaborou inovações para que acompanhasse tal desenvolvimento tecnológico a fim de suprir a alta demanda e os desejos dos consumidores em obter serviços inovadores e práticos. Então, a partir dos anos 90

e até o momento atual, a ligação de canais internet e *Web* vêm sendo utilizadas no processamento de serviços e se tornando foco nas estratégias das instituições financeiras (FONSECA, 2010 *et al.*).

Mediante ao avanço tecnológico se retrata a descrição de Las Casas (2012, p.6), “percebesse uma real necessidade de aplicação de marketing na área de serviços, pois o setor tem sofrido importantes transformações”, assim como se observa nos bancos, que além da preocupação em adaptar-se as inovações, precisa ter um cuidado com a relação ao relacionamento com clientes no oferecimento de serviços adequados e ainda não se descuidar quanto à concorrência.

Devido à crescente utilização da internet pelos bancos no oferecimento de serviços aos seus clientes, houve um crescimento na demanda em cada vez mais se investir no canal, porém com uma preocupação em manter a segurança do banco-cliente, o que não foram medidos esforços pelas instituições para que acontecesse, devido à grande redução de custos que a internet atraia ao negócio e a qualidade percebida pela cliente (COBRA, 2009).

3. ANALISE DOS DADOS

A pesquisa foi realizada entre os dias 16 e 24 de junho com uma amostra de 31 clientes que frequentaram a agência Bancária em estudo localizada na cidade de Capão da Canoa no objetivo de levantar informações quanto à utilização dos canais *on-line* disponibilizados aos correntistas para autoatendimento.

Utilizou-se para esta pesquisa um questionário com perguntas fechadas aplicadas de forma aleatória, dos pesquisados 71% caracterizaram-se como pessoa física, 26% como pessoa jurídica e 3 % como ambos. Quando perguntado a variância de idades verificou-se que 29% tinham de 31 a 40 anos ou de 41 a 50 anos, 16% de 21 a 30 anos ou de 51 a 60 anos e ainda 7% de 16 a 20 anos e 3% com mais de 60 anos.

Dos pesquisados 58% são do sexo masculino e 42% do sexo feminino, sendo que destes 26% possuem ensino médio completo e o mesmo percentual com ensino superior incompleto, 19% ensino superior completo, 13% ensino fundamental completo, 10% pós, graduação, mestrado ou doutorado e com 3% ensino médio incompleto ou ensino fundamental incompleto. As cidades de residência citadas pelos clientes foram Santo Antônio da Patrulha, Xangri-Lá e Capão da canoa ao qual se concentrou mais de 80% aproximadamente.

No intuito de identificar o comportamento do consumidor em relação ao uso das tecnologias ofertadas pelo serviço bancário foram feitos 11 questionamentos que levassem a entendimento acerca do estudo em questão. Os clientes abordados foram questionados para uma autoavaliação quanto ao seu conhecimento quanto a tecnologias no qual 48% consideraram-se conhecedores medianos, 23% como bons, 13% ótimos e pouco com o mesmo percentual e apenas 3% muito pouco.

Em seguida foi perguntado para os clientes se possuíam computador em casa, 90% responderam que sim e 10% que não. Nesta mesma linha caso sinalizasse computador em casa se perguntou se o mesmo possuía acesso à internet, apenas 3% deles respondeu que não possuía internet e 97% possui acesso à internet no seu computador de casa.

Com o intuito de identificar a finalidade da utilização do uso da internet no computador de casa obteve-se às seguintes respostas, 82% usam para lazer, 54% utilizam para realizar transações bancárias, o mesmo percentual para estudo, 14% para jogos e 14% para outras finalidades.

Para analisar a possível utilização dos serviços bancários a partir do celular, buscou-se identificar se os clientes possuíam este equipamento, todos os pesquisados responderam que sim e destes 80% responderam também possuir acesso a internet partir do aparelho celular e 20% não. Quando questionados em relação à utilização da internet nestes aparelhos verificou-se que 79% utilizam para lazer, 33% com outras finalidades, 29% para realizar transações bancárias, o mesmo percentual para estudo, e 17% para jogos.

Neste sentido em vistas aos objetivos da pesquisa buscou-se saber se os clientes sabiam da possibilidade de realização de transações bancárias com segurança a partir do seu computador ou celular, obtendo-se a seguintes respostas: 87% já sabiam e 13% não sabiam.

A partir desta análise levantou-se junto aos pesquisados como a agência bancária em estudo poderia auxiliar para que seus clientes conhecessem e/ou viessem a utilizar o serviço de transações bancárias com o uso de celular ou computador, 52% considerou que poderia ser através de própria orientação na agência, 38% salientou que já utiliza o serviço, 10% sugeriu enviar e-mail explicativo e/ou auxílio telefônico para orientações, 7% através de suporte técnico para instalação do software de segurança, 3% por atendimento domiciliar e/ou através de SMS explicativo, além destas respostas 7% sugeriram outras opções citando que preferem ir até a agência e outro que vai solicitar ajuda ao filho para aprender a usar o serviço.

Quando perguntados se caso não utilizem ainda, se gostariam de começar a utilizar o celular ou computador para o autoatendimento nas transações bancárias, 35% responderam

que sim, qualquer um dos dois iria auxiliar para realização das transações bancárias, 25% responderam não quero e não pretendo o utilizar o serviço de autoatendimento nas transações bancárias e por fim 20% gostariam de utilizar o autoatendimento nas transações bancárias através de seu computador e o mesmo percentual sim gostaria de utilizar o meu celular.

No último questionamento se buscou evidenciar caso o pesquisado tivesse citado que não quer, e não pretende utilizar o serviço de autoatendimento nas transações bancárias, que sinalizasse porque motivos, 50% dos pesquisados salientaram do bom atendimento prestado na agência, porque não possui internet e porque vai pouco a agência ao banco, para 33% não confiam na internet, 17% disseram que seu gerente faz tudo para ele, 17% que gostam de ir até a agência e também 17% que desconhecem o serviço de autoatendimento pela internet.

Em uma análise geral pode se observar que a maioria dos clientes são pessoas físicas de 31 a 50 anos do sexo masculino com escolaridade entre Ensino Médio e Superior Incompleto, tendo um conhecimento mediano sobre as tecnologias, possuindo computador em casa com acesso à internet, porém ainda utilizam mais para finalidades como lazer mesmo que conhecendo o serviço de transações bancárias a partir de seus equipamentos eletrônicos (celular e computador).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo concluiu-se que as tecnologias vêm sofrendo constantes invenções e inovações para sanar problemas do dia-a-dia da população, com isso exige das organizações investimentos neste setor para que possam avançar com estas mudanças, para isso se espera novos comportamentos, tais como, capacitar o capital intelectual das pessoas, desenvolver os ambientes ao qual se está inserido e agregar novos serviços ao seu negócio. Contudo, este avanço tecnológico juntamente com a internet vem ganhando forças e agregando vantagens à sociedade, podendo proporcionar negócios mais ágeis, melhor aproximação com clientes, comunicação dentro das empresas, como também proporcionar um alcance a mercados muito maiores a um custo reduzido.

Já no estudo sobre o comportamento dos usuários quanto à adaptação a novos ambientes, referindo-se ao uso de tecnologias percebe-se que há exigência da população em ter suas necessidades sempre atendidas. Nesse sentido, as individualidades devem ser consideradas nos negócios, pois os perfis de usuários, os modernos e os resistentes ao uso de novos aparelhos, ambos, desejam receber um bom atendimento e ter suas expectativas

superadas e atendidas quanto à compra de um produto ou serviço, neste caso o das transações bancárias.

Após a pesquisa de campo com uso de questionários, percebeu-se que do total pesquisado, ou seja, 82% dos clientes da rede bancária já conheciam os serviços de transações bancárias e movimentação bancária pela internet, considerado serviço realizado com segurança, sendo pelo uso do celular ou computador. Porém as respectivas respostas dos mesmos pesquisados reportam que somente 54% utilizam seu computador e 29% o celular para tal finalidade, o que sugere que mesmo conhecendo e afirmando ser seguro o serviço não é aderido a um percentual considerável, mesmo que seja identificado que pode ocasionar a facilidade do seu atendimento junto ao Banco e a rapidez.

Com isso, o objetivo do presente estudo foi atingido, pois identificou-se os motivos que levam determinada fatia da rede bancária a não utilizar os serviços que são oferecidos através do uso pela internet, a concentração de 50% das respostas apontam que a agência aonde foi desenvolvido o referido estudo apresenta um bom atendimento presencial, sendo assim, entendesse que deveriam realizar mudanças quanto a este atendimento sem perder o bom relacionamento com o cliente, conforme Schiffman (2015), as empresas poderiam vender muito mais produtos e serviços desde que direcionassem ou demonstrasse seus clientes para as melhores formas que a empresa oferta.

Conclui-se que o setor bancário pode expandir seus produtos e serviços através de um trabalho mais específico nas agências, ampliando a atenção quanto à instrução dos clientes na utilização desses serviços, como os de internet *banking*, tais canais que despertam interesse dos clientes, mas que ao mesmo tempo não utilizam, desta forma se evidencia a importância deste estudo, visto que os indicadores mostraram que os clientes conhecem os serviços, porém dos pesquisados que ainda não utilizam correspondem a 52% no qual, mas responderam que poderiam vir a utilizar caso obtivessem uma orientação da agência.

Sendo assim, identifica-se uma oportunidade que pode ser aproveitada para atender o perfil do “novo consumidor”, ou seja, quanto mais à população obter conhecimento, acesso a novas tecnologias e praticar o uso delas a sociedade cresce culturalmente na formação de uma sociedade moderna. (CASTELLS, 1999).

REFERÊNCIAS

BLANCO, Elias; SILVA, Bento – **Tecnologia Educativa em Portugal: Conceito, Origens, Evolução, Áreas de Intervenção e Investigação** – Revista Portuguesa de Educação, 1993, 37-55, Universidade do Minho.

CASTELLS, Manuel, 1942 – **A sociedade em rede; tradução:** Roneide Venâncio Majer; atualização para a 6ª edição: Jussara Simões – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel, 1942 – **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade** / Manuel Castells; tradução Maria Luiza de X. de A. Borges; revisão técnica Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. – **Marketing criando valor para os clientes** / Gilberto A. Churchill, Jr.; J. Paul Peter; tradução Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1-15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persch Reichelt. 3º ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos, 1940. **Administração de marketing no Brasil** / Marcos Cobra. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 4ª reimpressão.

COMER, Douglas E. - **Redes de computadores e Internet: abrange transmissão de dados, ligação inter-redes e web** – Porto Alegre, RS. Editora Bookman, 2001.

FARIAS, Salomão Alencar de – **Marketing online: o consumidor na internet** / organizador Salomão Alencar de Farias, - Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.

FILHO, Candido Ferreira da Silva; SILVA, Lucas Frazão – **Tecnologia da Informação e Gestão do Conhecimento** – Campinas, SP. Editora Alínea, 2013, 2ª Edição.

HAIR Jr, Joseph F. – **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração** / Joseph F. Hair Jr., Barry Babin, Arthur H. Money e Phillip Samuel; tradução Lene Belon Ribeiro. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Número de Moradores Cidade de Capão da Canoa.** Disponível em: <
<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=430463&search=rio-grande-do-sul%7Ccapao-da-canoa%7Cinfograficos:-dados-gerais-do-municipio>. Acesso em: 15-07-2015.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação on line/** Daniel S. Janal; tradução Cláudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

- KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias: O novo ritmo da informação** – Campinas, SP: Paripus, 2015. (Coleção Paripus 2015).
- PINHEIRO, Roberto Meireles – **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado** / Roberto Meireles Pinheiro, Guilherme Caldas de Castro, Helder Haddad Silva, José Mauro Gonçalves Nunes. – 3 ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. – **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso** / Sylvia Maria Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Melo. – 3ª ed. – 8. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.
- SAMARA, Beatriz Santos – **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos** / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. – SP: Prentice Hall, 2005.
- SILVA, Reinaldo O. da – **Teorias da Administração** / Reinaldo O. da Silva – São Paulo: Person Prentice Hall, 2008.
- SOLOMON, Michael R. – **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon; tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. – 9º edição – Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TURBAN, Efraim. **Administração de tecnologia da informação: teoria e pratica** / Efraim Turban, R. Kelly Rainer, Richard E. Potter; tradução de Daniel Vieira. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- ZUFFO, João Antonio – **A sociedade e a economia no novo milênio: os empregos e as empresas no turbulento alvorecer do Século XXI, livro 1: a tecnologia e a infossociedade.** – Barueri, SP: Manole, 2003.