

RITA DE CÁSSIA OLIVEIRA

ANÁLISE DOS CUSTOS E BENEFÍCIOS DA INFORMAÇÃO E DO USO DE
PRODUTOS/SERVIÇOS BANCÁRIOS – VIÇOSA-MG

Tese apresentada à Universidade
Federal de Viçosa, como parte das
exigências do Programa de Pós-
Graduação em Economia
Doméstica, para obtenção do título
de “Magister Scientiae”.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
2002

RITA DE CÁSSIA OLIVEIRA

ANÁLISE DOS CUSTOS E BENEFÍCIOS DA INFORMAÇÃO E DO USO DE
PRODUTOS/SERVIÇOS BANCÁRIOS – VIÇOSA-MG

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

APROVADA EM: 25 de janeiro de 2002.

Prof^a Nerina Aires Coelho Marques
(Conselheira)

Prof. José Roberto Reis

Prof^a Simone Caldas Tavares Mafra

Prof^a Marília Fernandes Maciel Gomes

Prof^a Neuza Maria da Silva
(Orientadora)

A Deus, acima de tudo.

Aos meus pais.

“Só uma coisa torna um sonho impossível: o medo de fracassar.”

(autor desconhecido)

“O homem nunca sabe do que é capaz até que é obrigado a tentar.”

(Charles Dickens)

AGRADECIMENTO

De modo especial, aos meus pais, pelo amor que sempre demonstraram por mim: ao meu pai Antônio, pelo carinho e compreensão demonstrados em todos os momentos da minha vida; e à minha mãe Taninha, que sempre me ensinou a ser forte e enfrentar de frente os obstáculos.

Aos meus irmãos Rogério e Romildo, pelo apoio nos momentos difíceis e por acreditarem em minha capacidade.

Ao comitê orientador Professoras Neuza Maria da Silva, Nerina Aires Coelho Marques e Telma Regina Guimarães Barbosa, pelo auxílio e empenho em oferecerem seus conhecimentos, que foram importantes para a construção deste trabalho.

Ao “Brilhante”, do Departamento de Economia Rural, pela grande ajuda durante a tabulação dos dados.

Aos gerentes dos bancos pesquisados, por permitirem que a coleta de dados fosse realizada.

Ao Departamento de Economia Doméstica, pelo curso oferecido e pela aceitação de meu trabalho; e aos funcionários do DED, por sempre terem me atendido com atenção e gentileza.

Especialmente à minha amiga Karine, pela amizade, pelo carinho e por sua grande e notável ajuda durante o período de coleta de dados e tabulação, sem o que teria sido bem mais difícil concluir esta etapa.

Aos meus colegas de Curso, principalmente à Cristiana, por logo ter se tornado minha amiga e companheira; e à Ângela, pelo carinho e pela ajuda nos últimos meses de trabalho.

Aos meus colegas de farra – *Morangas e Morangueiros* –, pelos momentos alegres, proporcionados durante muitas “quartas-lights”.

Aos clientes dos bancos pesquisados, pela contribuição e paciência para responderem aos questionários.

À minha amiga Alesandra (Paranaense), pela grande ajuda na digitação deste trabalho durante o tempo em que estive em Rio Verde, GO.

Enfim, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho e, no entanto, ficaram no anonimato.

BIOGRAFIA

RITA DE CÁSSIA OLIVEIRA, filha de Antônio Marçal de Oliveira e Sebastiana Lopes de Oliveira, nasceu no dia 6 de julho de 1968, em Viçosa, Minas Gerais.

Em janeiro de 1993, graduou-se em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), em Viçosa, MG.

De 1992 a 2000, trabalhou no antigo Banco do Estado de Minas Gerais, onde desenvolveu várias atividades envolvendo atendimento aos clientes. A partir daí surgiu a idéia de se estudar o comportamento dos clientes diante dos serviços bancários.

Em 1999, ingressou no Curso de Pós-Graduação, em nível de Mestrado, em Economia Doméstica da UFV, submetendo-se à defesa de tese em janeiro de 2002.

Em 2001, iniciou suas atividades acadêmicas como professora do Curso de Administração da Fundação do Ensino Superior de Rio Verde – FESURV, em Goiás, GO.

Atualmente, é professora do Curso de Administração da Faculdade de Viçosa, em Viçosa, MG.

CONTEÚDO

	Página
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMO	xiii
ABSTRACT	xvi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. A origem dos bancos	3
1.2. O problema e sua importância	6
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivos geral	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1. Conceito de serviços	12
2.2. Serviços bancários	14
2.3. O consumidor e a informação	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
3.1. Modelo conceitual	21
3.2. Local do estudo	27

	Página
3.3. População e amostra	28
3.4. Procedimentos para a coleta dos dados	29
3.5. Definição e operacionalização das variáveis	30
3.5.1. Perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados	30
3.5.2. Serviços/produtos bancários	31
3.5.3. Informações sobre produtos/serviços bancários	31
3.5.4. Forma de comunicação dos bancos com seus clientes	31
3.5.5. Custos para os consumidores	32
3.5.5.1. Custos do serviço/produto	32
3.5.5.2. Custos da informação	33
3.5.6. Benefícios para os consumidores	34
3.5.6.1. Benefícios do produto	34
3.5.6.2. Benefícios da informação	35
3.5.7. Conhecimento dos consumidores sobre os serviços bancários	35
3.5.7.1. Informações sobre os serviços bancários	35
3.5.7.2. Custos dos serviços bancários	36
3.5.8. Nível de satisfação dos usuários	36
3.6. Procedimentos estatísticos	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
4.1. Caracterização do perfil socioeconômico dos clientes/consumidores de serviços bancários	38
4.2. Serviços/produtos bancários mais utilizados	41
4.3. Formas de comunicação dos bancos com seus clientes	45
4.4. Custos tangíveis e intangíveis dos serviços/produtos bancários, na perspectiva dos consumidores	46
4.4.1. Custos tangíveis do serviço/produto	46
4.4.2. Custos intangíveis do serviço/produto	49
4.5. Custos intangíveis da informação	50
4.6. Benefícios tangíveis e intangíveis dos serviços/produtos bancários	53

	Página
4.6.1. Benefícios tangíveis dos serviços/produtos	53
4.6.2. Benefícios intangíveis dos serviços/produtos	54
4.7. Benefícios tangíveis e intangíveis da informação	57
4.7.1. Benefícios tangíveis	57
4.7.2. Benefícios intangíveis	60
4.8. Conhecimento dos consumidores de serviços/produtos bancários	63
4.8.1. Conhecimento dos clientes em relação às informações sobre serviços/produtos	63
4.8.2. Conhecimento dos clientes em relação aos preços dos serviços/produtos	69
4.9. Satisfação dos consumidores	71
5. RESUMO E CONCLUSÕES	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
APÊNDICES	88
APÊNDICE A	89
APÊNDICE B	91
APÊNDICE C	93
APÊNDICE D	95

LISTA DE QUADROS

	Página
1. Análise de custo-benefício sobre o uso de informação e sobre o uso de serviços/produtos bancários na perspectiva do consumidor	26
2. População e amostra da clientela detentora de contas correntes na Caixa Econômica Federal e no Banco Mercantil do Brasil – Viçosa, MG, 2001	28
3. Perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores de serviços bancários – Viçosa, MG, 2001	39
4. Serviços/produtos mais utilizados pelos consumidores da Caixa Econômica Federal e do Banco Mercantil do Brasil – Viçosa, 2001	42
5. Cesta de serviços da Caixa Econômica Federal – Viçosa, MG, 2001	47
6. Desvantagens apontadas pelos consumidores na utilização dos serviços/produtos bancários – Viçosa, MG, 2001	50
7. Atividades que os consumidores deixam de fazer para obter informações sobre serviços bancários – Viçosa, MG, 2001	51
8. Dificuldades encontradas pelos clientes na busca de informações sobre serviços/produtos bancários – Viçosa, MG – 2001	52

9. Consumidores dos dois bancos que encontram ou não dificuldades na busca de informações a respeito dos serviços/produtos bancários – Viçosa, MG, 2001	52
10. Dificuldades encontradas pelos consumidores dos dois bancos na busca de informações sobre serviços/produtos bancários – Viçosa, MG, 2001	53
11. Vantagens apontadas pelos consumidores na utilização dos serviços/produtos bancários – Viçosa, MG, 2001	54
12. Opinião dos consumidores da Caixa Econômica Federal e do Banco Mercantil em relação à clareza das informações oferecidas – Viçosa, MG, 2001	59
13. Sentimentos de segurança e tranquilidade dos entrevistados diante das informações sobre serviços/produtos e custos repassados pelos bancos – Viçosa, MG, 2001	60
14. Sentimentos de segurança e tranquilidade dos entrevistados diante das informações sobre serviços/produtos e custos repassados pelos bancos CAIXA e Mercantil do Brasil – Viçosa, MG, 2001	61
15. Motivos apontados pelos clientes para sentirem segurança e tranquilidade com relação às informações repassadas pelos bancos sobre seus serviços e produtos – Viçosa, MG, 2001	61
16. Motivos apontados pelos consumidores para não sentirem segurança e tranquilidade com relação às informações repassadas pelos bancos sobre seus serviços e produtos – Viçosa, MG, 2001	62
17. Opinião dos consumidores sobre a oferta de informações pelos bancos a respeito dos serviços/produtos e a clareza dessas informações – Viçosa, MG, 2001	64
18. Opinião dos consumidores da CAIXA e do Mercantil sobre as informações oferecidas sobre os serviços/produtos bancários – Viçosa, MG, 2001	64
19. Instrumentos usados pelos bancos para informar seus clientes sobre os serviços/produtos comercializados – Viçosa, MG, 2001	65
20. Opinião dos consumidores em relação à tabela de tarifas disponível dentro da agência bancária – Viçosa, MG, 2001	66

	Página
21. Motivos apontados pelos clientes para não lerem as informações da tabela de tarifas – Viçosa, MG, 2001	68
22. Opinião dos consumidores em relação aos preços cobrados pela utilização dos serviços bancários – Viçosa, MG, 2001	70
23. Nível de satisfação dos clientes em relação à maneira usada pelos bancos para informar sobre serviços/produtos e respectivos preços – Viçosa, MG, 2001	71
24. Sugestões apresentadas pelos clientes para melhorar a informação repassada pelos bancos sobre serviços/produtos e respectivos preços – Viçosa, MG, 2001	73
25. Sugestões dos consumidores em relação às mudanças na tabela de tarifas – Viçosa, MG, 2001	74

LISTA DE FIGURAS

	Página
1. Grau de satisfação dos clientes em relação ao fato de possuírem produtos/serviços bancários – Viçosa, MG, 2001	55
2. Grau de satisfação dos clientes em relação à posse de produtos/serviços bancários nos dois bancos – Viçosa, MG, 2001	56
3. Grau de segurança dos clientes em relação ao uso dos serviços bancários – Viçosa, MG, 2001	56
4. Grau de ajuda das informações repassadas pelo banco sobre os custos dos produtos na administração do orçamento mensal dos clientes – Viçosa, MG, 2001	57
5. Grau de ajuda das informações repassadas pelos dois bancos sobre os preços dos serviços/produtos na administração do orçamento mensal dos clientes – Viçosa, MG, 2001	58
6. Frequência de Utilização das informações tabela de tarifa pelos clientes – Viçosa, MG, 2001	67

RESUMO

OLIVEIRA, Rita de Cássia, M. S., Universidade Federal de Viçosa, janeiro de 2002. **Análise dos custos e benefícios da informação e do uso de produtos/serviços bancários – Viçosa-MG.** Orientadora: Neuza Maria da Silva. Conselheiras: Nerina Aires Coelho Marques e Telma Regina da Costa Guimarães Barbosa.

Há muitos anos, os bancos estão presentes na vida da maioria das pessoas. Mesmo aquelas que não possuem conta corrente utilizam os serviços bancários para pagamentos de contas ou recebimento de crédito. Atualmente, os bancos trabalham com o chamado varejo, ou seja, atendem clientes de todas as classes sociais, possuindo grande e variado número de produtos a serem vendidos aos usuários. Muitas vezes, os consumidores não estão preparados para fazer a escolha entre tantos e diferenciados produtos, pois as informações para orientá-los não são disponibilizadas em forma e quantidade úteis para a tomada de decisão. Assim, a multiplicidade de serviços e novas tecnologias que os bancos oferecem representam alto custo para o consumidor, incluindo considerações monetárias, esforço de processamento de informação e experiências passadas. Assim, pode-se dizer que os consumidores dos serviços bancários têm dificuldades para avaliar o custo de ser cliente de um banco e que há uma

distância considerável entre a informação obtida pelos consumidores e as estratégias informacionais usadas pelo setor bancário, gerando grande carência de informação por parte dos clientes. Diante disso, o presente estudo visou identificar o perfil dos consumidores dos serviços bancários, bem como os tipos de serviços oferecidos pelos bancos, examinando-se como os consumidores são informados sobre os produtos e serviços oferecidos e sobre os respectivos custos e analisando os custos e os benefícios das informações e dos serviços para os usuários, bem como o nível de satisfação destes em relação aos procedimentos adotados para informá-los. Para isso, foram analisados os clientes de dois bancos – um público e outro privado – na cidade de Viçosa, MG. Os dados foram obtidos por meio de três etapas. Na primeira e na segunda, foram usados os métodos de observação, coleta de material informativo e entrevista com os funcionários dos bancos. Na terceira, os dados foram levantados por meio de questionários em entrevista direta, aplicados aleatoriamente aos consumidores, na saída das agências. Os dados coletados por meio de observações sofreram uma análise qualitativa, e os obtidos por meio do questionário foram submetidos a uma análise estatística descritiva. Verificou-se, através dos dados, que a maioria da clientela era casada, do sexo feminino e comerciante ou empresária, encontrando-se a maior incidência na faixa etária entre 28 e 37 anos, possuindo renda salarial na faixa de três a quatro salários mínimos (540-720 R\$) e tendo como nível de escolaridade o ensino médio completo. Observou-se que, apesar de os dois bancos disponibilizarem informações aos consumidores, através da tabela de tarifas e de fôlderes que são distribuídos dentro das agências, muitas vezes essas informações não são dispostas de forma adequada e não estão visíveis, dificultando, assim, o acesso a elas. Outro fato a considerar é que a maioria dos consumidores não tem o hábito de procurar informações por meio da leitura; eles preferem receber dos funcionários as informações já digeridas para esclarecer suas dúvidas, uma prática que lhes consome muito tempo, pois o número de funcionários na agência é pequeno, e muitas vezes estes não estão disponíveis. Os resultados revelam o desencontro entre as informações disponibilizadas pelos bancos e aquelas que o consumidor deseja, procura e

efetivamente encontra. Conclui-se, pela perspectiva do consumidor, que existem mais custos que benefícios no uso dos serviços bancários, uma vez que esses consideraram o banco como “um mal necessário”. Muitas vezes, mantêm relação com essas instituições por fidelidade. Apesar das vantagens e da satisfação causada pela posse dos serviços bancários ("status" e segurança nas transações comerciais), as desvantagens apontadas, a complexidade das informações e o grande número de tarifas foram considerados bem maiores. Esses resultados poderão servir de base para o desenvolvimento de programas de educação financeira do consumidor de serviços bancários e ser utilizados pelos usuários do setor bancário em geral, para ajudá-los a administrar suas finanças. Poderão, também, auxiliar os bancos, no sentido de conhecer o perfil de seus clientes e buscar meios para melhor atendê-los.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Rita de Cássia, M.S., Universidade Federal de Viçosa, January, 2002. **Cost-benefit analysis of use of bank information and services – Viçosa, Minas Gerais State.** Adviser: Neuza da Silva. Committee member: Nerina Aires Coelho Marques and Telma Regina da Costa Guimarães Barbosa.

Since many years, banks are an everyday reality in the life of most people. Even those who do not have their own bank account use bank services for payments of bills or to cash credits. Actually, banks are working with retail trade, that is, they have clients from all social classes and offer a great number of differentiated products that are to be sold to users. Often consumers are ill-prepared to choose among so many varied products since clear information is not made sufficiently available in accessible forms or adequate quantity so that well-considered decisions could be taken. The manifold services and new technologies banks offer in fact represent high costs for the consumer in such respects as financial considerations, the effort of dealing with information and with past experiences. The conclusion can be drawn that bank customers have difficulties to evaluate how much it costs them to be client of a bank and that there is a considerable distance between the information obtained by consumers and the

information strategies used by the bank sector, giving rise to a great information lack on side of the consumer. In this situation the present study tried to identify a profile of the consumer that uses bank services, and to give an overall view of the service types offered by banks. The information level of consumers about services and their costs, analyses of information and service cost-benefit, and the users' satisfaction level in relation to the bank's adopted proceedings of information provision were investigated. With this objective, clients of two banks, one public and another private, in Viçosa, Minas Gerais State, Brazil, were surveyed in three phases. In the first and second observation methods, collection of informative material and interviews with bank clerks were used, while in the third data were obtained by questionnaires in direct interviews with randomly selected consumers at the bank exit. The data collected by observation were subjected to a qualitative analysis and the ones obtained by questionnaire were submitted to descriptive statistical analysis. The results showed that most of the clientele was married, of female sex, storekeepers or businesswomen, mostly in an age range between 28 and 37 years, with a monthly income of about three to four minimum salaries (540–720 R\$) and had graduated from high school. Although both banks distributed information to their clients through written materials displayed inside agencies, results showed that this information is often not displayed appropriately. Sometimes information is not visible which makes the access difficult. Furthermore, most of the consumers do not have the habit of acquiring information by reading; they prefer to receive information by the staff, previously "digested", to answer their questions. This proceeding is time-consuming since there are few and frequently busy clerks. Results reveal a discrepancy between the information provided by banks and what consumers wish, search for and really find. From the consumer's point of view, bank services cause more costs than they provide benefits. They usually consider banks "a necessary evil" and keep up their relationship with the institution because of a certain sense of faithfulness. In spite of some advantages and the satisfaction caused by the access to bank services (status and security in business transactions), the disadvantages, the information complexity and the large

number of different charges were seen as significantly greater. These results could serve as a foundation for financial education programs of bank consumers. They could also be directly used by bank customers in general to help them administrate their finances, as well as to assist banks in getting to know their clients profile and trying to serve them better.

1. INTRODUÇÃO

Na área de Economia Familiar, encontram-se várias temáticas que fazem parte do cotidiano da família e do consumidor, estando diretamente ligadas ao bem-estar de ambos. Uma dessas temáticas, ainda pouco explorada, diz respeito às relações do consumidor com as instituições financeiras, particularmente os bancos.

Além da multiplicidade de serviços prestados, os bancos desempenham papel ativo dentro da economia, influenciando-a, mesmo sem produzir bens tangíveis. As empresas bancárias caracterizam-se por pertencer aos chamados conglomerados financeiros, ou seja, a grupos que englobam, além do banco comercial, seguradoras, bancos de investimentos, crédito imobiliário. O quadro político e econômico em que se insere o sistema bancário no Brasil, no momento atual, começou a ser delineado a partir da Reforma Bancária e do Programa de Ação Econômica do Governo, no período de 1964-1966. A execução desses programas levou à especialização das empresas do setor financeiro e à redução dos bancos comerciais. Esse fato gerou a formação de conglomerados financeiros e certo oligopólio do setor (FLEURY e VARGAS,1983).

Ao final da década de 60, a rede bancária passou a efetuar serviços de arrecadação de impostos e taxas, contribuições da previdência social e outros fundos do governo, passando, dessa forma, a incluir os não-correntistas, ainda

que de forma eventual. A partir de então, a evolução do setor bancário atingiu o espectro de serviços prestados, além da expansão da rede física. Segundo GONÇALVES (1995), os principais aspectos da evolução do sistema bancário brasileiro são: crescimento, dispersão geográfica e diversificação de serviços, ou seja, de forma evolutiva, observou-se que, na década de 70, era dada prioridade ao desenvolvimento da área de suporte nas agências bancárias, em detrimento do setor de atendimento. Contudo, na década de 80, iniciou-se a informatização dos serviços aos clientes, pois, como afirmou Guimarães (1991), citado por GONÇALVES (1995), *a imagem que se faz do futuro no sistema bancário nacional será de que todos os bancos estarão aparelhados para atender a clientela 24 horas por dia, durante toda a semana, sem precisar se deslocar dos locais de trabalho, bastando para isso pagar pelo serviço. As agências serão menores e o trabalho delas será mais racional, graças ao desenvolvimento dos recursos informatizados e aos outros serviços* (Cap 2, não paginado).

Esse futuro a que o citado autor se referia já se concretizou em várias cidades do Brasil. Aliadas às necessidades de operacionalização das atividades de sustentação das necessidades financeiras do país, as instituições bancárias têm se estruturado para propiciarem uma prestação de serviços de boa qualidade a seus clientes; pelo menos, é essa a proposta que se observa nas propagandas dos bancos, exibidas na mídia. Entretanto, a automação/auto-serviço pressupõe que os clientes/consumidores dos serviços bancários tenham certo nível de escolaridade que lhes permita ler e compreender as informações nos folhetos e nas telas, bem como habilidades e destrezas para lidar com equipamentos eletrônicos, além de prática administrativa para fazer o controle das operações realizadas. De acordo com TOLEDO (1978), os consumidores/clientes têm de servir-se de produtos cada vez mais complexos, que muitas vezes não atendem aos requisitos de qualidade.

Nesse contexto se inserem importantes questões, com destaque, entre elas, para: como tem se dado a relação entre o consumidor e as instituições financeiras, especificamente os bancos? Quais são as barreiras humanas e ambientais às quais os usuários dos serviços bancários estão expostos, ou seja,

quais os custos e benefícios desse processo de informação na perspectiva do consumidor?

1.1. A origem dos bancos

Através da história, pode-se perceber que as instituições bancárias começaram a funcionar de forma improvisada e sem a infra-estrutura adequada, sendo a sua expansão e organização processadas de maneira gradativa. A origem dos bancos foi na antigüidade, na Babilônia, onde existiam pessoas que emprestavam, tomavam emprestado e guardavam dinheiro de outros. Tendo certo caráter sagrado, o dinheiro era confiado aos sacerdotes nos templos. Os romanos deram o nome, hoje universal à instituição: “banco” (ALMEIDA,1995). As transações bancárias eram efetuadas na base das trocas ou câmbio, sendo utilizadas bancas rústicas para a realização desse serviço. Na época, a principal ocupação dos bancos era a troca de moedas; com o passar do tempo, o serviço ganha tal ênfase que, de simples troca, os cambistas recebiam também depósitos, pagamento de juros, taxas e empréstimos de mercadorias. A expressão “bancarota” derivou do fato de que, quando o negócio não prosperava, era costume quebrar a mesa (OLIVEIRA, 1993).

Segundo MAGALHÃES (1991:136), *a partir do século VI, já estando formadas grandes fortunas comerciais, surgem os primeiros banqueiros, que vão substituir os cambistas como fonte de crédito. Em vez de se limitarem a emprestar dinheiro, os banqueiros italianos passarão a aceitar depósitos, descontar títulos e manter correspondências em outras praças.*¹ Conforme ALMEIDA (1995), na Idade Média, em muitos locais era considerada ilegal a atividade dos que emprestavam dinheiro cobrando juros. Como a Igreja desaprova essa prática, os cristãos abstinham-se de exercê-la. Isso está de acordo com OLIVEIRA (1993:20), que afirmou que os primeiros estabelecimentos com

¹ALMEIDA (1995) argumentou que esses empreendimentos eram principalmente familiares até meados do século 16; apenas com a evolução da contabilidade é que surgiram verdadeiras empresas bancárias.

o nome de banco surgiram na Idade Média, em 1050, sendo o Banco da China o primeiro do mundo.

No Brasil, a primeira instituição de crédito criada foi o Banco do Brasil, em 12 de outubro de 1808. De acordo com ALMEIDA (1995), a fundação deu-se logo após a chegada da Família Real e da Corte ao país, cujo principal objetivo da fundação do banco era atender às necessidades de recursos para manter a Corte nos níveis em que se habituara em Lisboa. Além disso, na época o processo de mineração entrava em declínio, e era grande a escassez de moedas e cresciam as atividades comerciais com a abertura dos portos. O banco era um instituto misto, ou seja, de depósitos, descontos e emissão de notas bancárias, podendo, ainda, efetuar operações de câmbio, captação de depósitos a prazo e efetuar a venda de produtos monopolizados (diamante, pau-brasil, marfim etc.), possuindo o direito exclusivo de processar as operações financeiras do governo (OLIVEIRA,1993). Segundo ALMEIDA (1995), *na época havia apenas três bancos emissores no mundo: na Suécia, na Inglaterra e na França.*

Conforme OLIVEIRA (1993), no final do Império e nos anos que se seguiram, as atividades bancárias passaram por momentos difíceis, como as alterações nos setores econômicos provenientes da abolição da escravatura, o período de encilhamento (1889-91), caracterizado pela expansão generalizada dos meios de pagamento, e o período de contra-reforma (1892-1906), marcado pelo esforço de estabilização, passando, depois, a uma grande recessão. Devido a tantas dificuldades enfrentadas pelas instituições bancárias, muitas foram liquidadas, inclusive o próprio Banco da República do Brasil, em 1905. Em 1906, foi o ano do término da crise financeira do país, quando as instituições bancárias começaram a se estruturar novamente, e foi nesse ano que o Banco do Brasil reiniciou, pela quinta vez, seu funcionamento.

Segundo esse autor, nos períodos das duas Guerras Mundiais (1914-1918 e 1939-1945) e na Grande Depressão de 1930, as alterações ocorridas levaram o setor financeiro a uma expansão de suas operações e de seu campo de atuação. Esse desenvolvimento serviu como base ao impulso no setor industrial. O primeiro banco privado do Brasil – Banco do Ceará – surgiu em 1936, em

decorrência das necessidades econômicas do país. No final desse período, constatou-se um considerável aumento no número de estabelecimentos bancários, criando-se, assim, a necessidade de maior fiscalização e disciplinamento das instalações e funcionamento dessas instituições.

O período de 1964-1966 foi considerado um dos mais marcantes da evolução do sistema financeiro do país. Em 1964, após o golpe militar, o governo anunciou sua política financeira e, em 1965, implantou a reforma bancária. Criou-se o Banco Central do Brasil, que passa a ter ampla competência sobre a atividade econômica nacional e assume funções antes exercidas pelo Banco do Brasil (ALMEIDA,1995). As transformações de suma importância processadas na reforma bancária, segundo Lopes e Rossetti (1982), citados por OLIVEIRA (1993:28), foram as leis:

- *Lei nº 4.380, de 21 de agosto de 1964, que instituiu a correção monetária, criou o Banco Nacional de Habitação (BNH) e institucionalizou o Sistema Financeiro de Habitação (SFH);*
- *Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, que extinguiu o Conselho da Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC) e em seu lugar criou o Conselho Monetário Nacional e Banco Central do Brasil, com o objetivo de formular a política da moeda e do crédito visando o progresso econômico do país;*
- *Lei nº 4.728, de 14 de julho de 1965, que disciplinou o mercado de capitais e estabeleceu medidas para seu desenvolvimento.*

A constituição atual do setor financeiro resulta das reformas ocorridas no período de 1964-65, constituindo-se de dois subsistemas: normativo e de intermediação. O subsistema normativo é composto pelo Conselho Monetário Nacional, Banco Central do Brasil e pela Comissão de Valores Monetários. Já o de intermediação é constituído pelas instituições bancárias, não-bancárias e auxiliares do sistema financeiro que atuam no mercado monetário, de crédito, de capitais e cambial, subordinados às leis reguladas pelo órgão superior. É composto pelos agentes especiais: Banco do Brasil, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e outras instituições bancárias e

não-bancárias: Bancos Comerciais Públicos e Privados, Bancos Estaduais, Caixa Econômica Federal e Caixas Econômicas Estaduais, Sociedades de Crédito Imobiliário, Associações de Poupança e Empréstimo, Sociedades de Crédito, Financiamento e Investimento, Banco de Investimento e Bolsa de Valores, entre outras. Conforme OLIVEIRA (1993:42), *a dinamização sistemática do cenário econômico aliado às novas perspectivas do país exigiram da estrutura administrativa, financeira e econômica novos encargos e obrigações, nascendo assim, a grande necessidade de serviços que viessem a suprir tal deficiência. Em meio a tantas necessidades nascem os bancos que se transformaram, em poucos anos, em sustentáculos da economia nacional.*

No final da década de 80 e início dos anos 90, os vários planos econômicos que foram criados com o objetivo principal de conter a inflação fizeram com que os bancos tivessem que se adaptar rapidamente às mudanças no sistema financeiro. Segundo Zamberlan e Salerno (1987), citados por ALMEIDA (1995), *os bancos aplicam seus serviços de intermediação a parcelas cada vez maiores da população economicamente ativa.* Várias operações são efetuadas via banco, como: pagamentos de salários, contas de serviços, impostos, financiamentos e empréstimos, entre outros.

Os investimentos em automação bancária vêm ocorrendo significativamente no país; e é um fenômeno irreversível. Os sistemas informatizados tornam possível um novo tipo de atendimento, via telefone, fax ou "home-banking". Essas novas modalidades constituem formas de atender a uma clientela mais sofisticada, e os clientes que utilizam o banco com menor frequência são direcionados para o auto-atendimento.

1.2. O problema e sua importância

O trabalho bancário tem sofrido profundas transformações durante os anos, notadamente após a década de 60, quando a maioria das instituições financeiras passou a atuar em todo o país e a ter um caráter nacional. Hoje, os bancos trabalham com o chamado Varejo, ou seja, atendem clientes de todas as

classes sociais, possuindo um grande e variado número de produtos a serem vendidos aos usuários. O processamento eletrônico das movimentações das agências teve seu campo aberto a partir da padronização das atividades, e com isso veio a ruptura de algumas características do trabalho, relevantes no passado, como o atendimento mais personalizado, ou diretamente do cliente com os funcionários. De acordo com PIRES e MARCHETT (1997), mudanças significativas têm ocorrido no atendimento aos clientes que utilizam os serviços oferecidos pelos bancos. Os bancos têm procurado direcionar os clientes para os ambientes de auto-serviço nas agências, disponibilizando, de forma quase total, os produtos e serviços que antes eram ofertados exclusivamente mediante atendimento pessoal ou no ambiente da agência, de forma eletrônica.

Esse contexto suscita algumas questões: estariam os consumidores de serviços bancários preparados para adaptar-se a essas mudanças? Eles são bem informados e orientados a respeito dessas mudanças? Como se dá o processo de tomada de decisão e escolha desses consumidores? Os consumidores estão levando em conta o preço das tarifas e incluindo esses gastos em seus orçamentos? Esses consumidores têm conhecimento da relação custo/benefício da utilização desses serviços?

Tais questões são importantes por um conjunto de razões. De um lado estão aquelas relacionadas à crescente oferta de produtos e serviços bancários, em termos de número destes; de outro lado estão as relativas à implicação dos custos bancários no orçamento de uma população de atendidos e atingidos pelos serviços bancários também crescentes.

A intermediação dos bancos inclui salários, contas de serviços públicos, impostos, empréstimos, financiamentos e outras operações (GONÇALVES, 1995), ou seja, as instituições bancárias, situadas dentro do setor terciário da economia, oferecem diversos serviços, dentre os quais podem ser citados: manutenção de conta corrente, emissão e administração de cheque especial, aplicações na caderneta de poupança, emissão de extratos, pagamento de prestações, carnês, títulos; os serviços de seguros de vida e automóveis; entre outros.

Essas mudanças no sistema financeiro tornaram-se mais expressivas com a implantação, em julho de 1994, do Plano Real, cujo objetivo prioritário era o controle do processo inflacionário. Sem os benefícios gerados pela inflação elevada a que estavam habituados, os bancos foram forçados a criar novas táticas para a captação de clientes. Tornaram-se mais competitivos, investindo em estratégias de atuação, principalmente no que se refere aos consumidores, aumentando gradativamente os apelos para os serviços e produtos. Assim, diante da necessidade de aumentar ou pelo menos manter os lucros, tornou-se necessário atrair os clientes, e, para isso, os bancos passaram a oferecer sempre mais e novos serviços. Anteriormente à implantação do Plano Real de Estabilização, eram os clientes que procuravam os bancos, sem que estes precisassem realizar grandes esforços para atrair o público. Os clientes iam freqüentemente aos bancos em busca de serviços que mantivessem o poder aquisitivo de seu dinheiro; procuravam esses estabelecimentos para fazer frente às altas taxas de juros e à inflação galopante. Entretanto, com a economia mais estável, aliada à abertura do mercado, os bancos tiveram que se adaptar à nova situação. Para manterem a margem de lucro, passaram a oferecer uma variedade de produtos, aumentando o número de serviços oferecidos, expandindo a linha de crédito ao consumidor, utilizando os diversos veículos de propaganda e dos atrativos das inovações tecnológicas, entre outros. Assim, as mudanças nesse setor passaram a acontecer rapidamente. As novas tecnologias que permitiram o auto-atendimento e a multiplicidade de serviços têm alto custo, que é repassado ao consumidor por meio da cobrança de tarifas.

Nesse sentido, o setor bancário, como prestador de serviços e fazendo parte do produto, deve-se preocupar cada vez mais com o bom atendimento a seus clientes. Um bom atendimento envolve fatores de natureza diversa, sendo o mais importante deles a satisfação de seus clientes ou consumidores de seus serviços. Pode-se argumentar que um cliente satisfeito presume um consumidor consciente, que saiba utilizar, de maneira consciente, os serviços oferecidos, sabendo distinguir entre os necessários e os supérfluos, bem como o custo de cada um, ou seja, que saiba estabelecer prioridades de gastos, tendo como objetivo final uma boa administração de seus recursos financeiros. Isso porque,

segundo alguns autores, VALENTE e FALCÃO (1996), o dinheiro é um bem que precisa ser administrado de forma inteligente para atingir metas definitivas no orçamento familiar.

A meta do orçamento familiar é o equilíbrio entre a receita e as despesas para atender, harmonicamente, às necessidades (razão) e aos desejos (emoção). O orçamento familiar precisa ser planejado, controlado e avaliado. De acordo com BERNARDINA (1967), dinheiro é o recurso material de maior importância na vida das pessoas, pois, através dele, conseguem-se quase todos os outros recursos materiais existentes. É essencial saber como fazer um bom uso do dinheiro, de modo que possa atender a interesses, necessidades e melhores condições de vida da família. Para que esse objetivo seja alcançado, torna-se necessário administrar o dinheiro, o que significa planejar, controlar e avaliar o uso desse recurso, em relação a necessidades, interesses e objetivos preestabelecidos pela família.

Conforme comentaram PERIM e CARVALHO (1989), “os problemas familiares dos mais variados podem ter origem no desequilíbrio das demandas e recursos financeiros, que torna as pessoas irritadas e agressivas, dificultando o diálogo e perturbando a harmonia familiar”. Além disso, como argumentou MORAIS (1997), uma das fontes de informação a que os consumidores têm acesso, para conhecer, escolher e comprar os produtos de que necessita, é a mesma que o produtor e os distribuidores utilizam para promover as suas vendas, ou seja, a propaganda, que pode ser pouco adequada como material informativo. Lazzarini, citada por MORAIS (1997), disse que o consumidor encontra-se em uma posição desfavorável diante do mercado que integra, pois, ao contrário dos produtores, ele não possui informações suficientes sobre os produtos e serviços que lhe são apresentados.

Nesse contexto cabe indagar: **Os consumidores dos serviços bancários são bem informados e têm conhecimento sobre o custo de ser cliente de um banco? Eles avaliam o quê esses custos representam nos seus orçamentos pessoais?**

Pressupõe-se que existe uma distância entre a informação obtida pelos clientes e as estratégias informacionais usadas pelo setor bancário, gerando grande carência de informação por parte dos clientes; conseqüentemente, o

consumidor vê-se envolvido por despesas que ele ignora ou para as quais não está atento, mas que comprometem sua renda pessoal mensal. Certamente uma conta bancária mal administrada onera o orçamento pessoal e familiar, causando desequilíbrio financeiro.

Essa pressuposição, ou hipótese, está embasada em diversos estudos, que constataram que há deficiência de conhecimento do consumidor na área financeira, especialmente com relação ao crédito (GARMAN e LEE, 1999; HUDDLESTON, 1999). Essa falta de conhecimento é um problema causador de muitos danos na vida pessoal, bem como na vida profissional de alguns indivíduos (GARMAN e LEE, 1999). Argumenta-se que essa falha no conhecimento está baseada na complexidade da informação financeira e na linguagem dos credores; aliada à proliferação das alternativas de escolhas, entre tantos produtos existentes no mercado financeiro, dentre as quais o consumidor precisa escolher. Outro aspecto também ressaltado são a desinformação e o despreparo do usuário para utilizar os serviços bancários com pleno conhecimento dos custos envolvidos e que a desinformação e o despreparo sejam maiores para os clientes de baixa renda e de baixo nível de escolaridade, embora a observação da realidade e as notícias veiculadas pela mídia revelem que muitas pessoas de alto nível de escolaridade também não se encontram preparadas para usar eficientemente esses serviços.

Diante disso, o presente estudo visou avaliar o grau de informação dos consumidores em relação aos serviços bancários, especificamente sobre as tarifas cobradas pela utilização dos mesmos, bem como sobre o custo desses dentro do orçamento pessoal mensal dos clientes. Para isso, foram entrevistados os clientes de um banco público, a Caixa Econômica Federal; e outro privado, o Banco Mercantil do Brasil, da cidade de Viçosa, MG.

Os resultados deste estudo poderão servir de base para o desenvolvimento de programas de educação financeira do consumidor, em especial os usuários do setor bancário em geral, para ajudá-los a administrar suas finanças. Além disso, podem auxiliar os bancos, no sentido de conhecer o perfil de seus clientes e de buscar meios para melhor atendê-los, objetivando sua satisfação, bem como para

que mantenham as operações bancárias sob controle ou que possam obter o máximo possível em suas relações com o sistema bancário.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Identificar o perfil dos consumidores dos serviços bancários e os tipos de serviços oferecidos pelos bancos, examinando-se como os consumidores são informados sobre os produtos e serviços oferecidos e sobre os respectivos custos, analisando os custos e os benefícios das informações e dos serviços para os usuários, bem como o nível de satisfação destes em relação aos procedimentos adotados para informá-los.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1 – Caracterizar o perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores entrevistados, verificando se eles conhecem ou não os serviços bancários disponíveis e seus custos.
- 2 – Identificar os tipos de serviços que são oferecidos pelos bancos Caixa Econômica Federal e Banco Mercantil do Brasil, destacando-se aqueles mais usados pelos consumidores.
- 3 – Examinar como os bancos informam os consumidores, dentro das agências, sobre seus serviços/produtos e sobre os custos decorridos da utilização dos mesmos, comparando-se as formas de comunicação sobre os serviços oferecidos de um banco privado e um estatal.
- 4 – Analisar os custos e os benefícios das informações repassadas pelos bancos sobre os serviços/produtos oferecidos e os custos e benefícios dos serviços bancários na perspectiva dos consumidores.
- 5 – Analisar o nível de satisfação dos usuários dos serviços bancários, com relação aos procedimentos adotados para informá-los sobre as despesas de utilização desses serviços.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Considerando os objetivos propostos, na Revisão de Literatura procurou-se enfatizar o conceito de serviços em geral, os serviços bancários e, finalmente, o consumidor e a informação.

2.1. Conceito de serviços

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 11 de setembro de 1990 pela Lei nº 8.078, é uma lei que se constitui de um conjunto abrangente que trata das relações de consumo nas esferas civil, administrativa e penal. Na esfera civil, define as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; na administrativa, define os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e na penal, estabelece novos tipos de crimes e as punições para os mesmos (IDEC, 2001). Em seu capítulo I, artigo 3, parágrafo 2º, dispõe sobre os serviços da seguinte forma:

Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações trabalhistas.

Os serviços que são submetidos ao CDC são aqueles remunerados. Os prestados gratuitamente não são abrangidos; também, estão excluídos os serviços

de natureza trabalhista, que são protegidos pela Consolidação das Leis do Trabalho ou pelos estatutos dos Funcionários Públicos. Normalmente, quando se falam em serviços, pensa-se logo nas atividades clássicas, como: transportes, hotéis, restaurantes, lojas, serviços profissionais (médicos, advogados) etc., mas a produção de bens tangíveis tem alta participação nas tarefas do chamado setor de serviços. Portanto, segundo COSTA FILHO (1996), os serviços podem estar representando uma parcela da economia muito maior do que aquela que lhe atribui a tradicional subdivisão em setores primário (agropecuária), secundário (indústria) e terciário (serviços).

A questão que se coloca hoje é que os serviços constituem também um “produto” em si próprio, à medida que estes envolvem uma “produção” para se tornarem disponíveis. É importante notar que o serviço é o próprio produto, possuindo, ao contrário dos produtos manufaturados, características que tornam complexa a sua avaliação. Os serviços são considerados produtos intangíveis, diferentes dos produtos materiais e, conseqüentemente, não podem ser facilmente estocados, amostrados para análise ou mensurados através de dimensões-padrão (GONÇALVES, 1995).

Segundo KOTLER (1988), “um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo”. Entretanto, esse autor chamou a atenção para o seguinte: “É importante que não limitemos nosso conceito de produto a objetos físicos”. O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta, e qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer uma necessidade, pode ser chamada de produto, incluindo-se nesse caso pessoas, lugares, organizações e idéias. Nota-se que não existiu, por parte desse autor, a preocupação em distinguir produtos de serviços. No presente trabalho, também não se estabeleceu diferença entre produtos e serviços bancários, uma vez que se entende que qualquer serviço oferecido pelo banco constitui um produto em si e, de acordo com COSTA FILHO (1996), a existência física do produto justifica-se somente em função do serviço que se presta.

Sempre que um serviço é comprado, cria-se uma despesa, e seu valor é expresso em termos de taxas, honorários, recebimentos, despesas, contribuições,

custódias, prêmios, comissões, participações e assim por diante. Em geral, os preços dos serviços podem ser classificados em três categorias: preços sujeitos à regulamentação ou preços regulamentados (utilidades públicas, banco); preços auto-regulamentados administrados, preços sujeitos à “regulamentação” de mercado; e, ou, preços livres (serviços pessoais, consertos de veículos e de equipamentos domésticos). Não entram nessa classificação serviços prestados por organizações sem finalidade lucrativa. Do ponto de vista do regime de mercado, a teoria da concorrência monopolista costuma apresentar a mais apropriada exposição das condições de mercado sob as quais os preços são estabelecidos, em virtude da presença típica de grande número de vendedores e compradores. O elemento de diferenciação pode ser alcançado através do preço (vínculo preço-qualidade) ou mediante outros artifícios que não o preço: localização, imagem, venda pessoal e propaganda (TOLEDO, 1978).

2.2. Serviços bancários

A crescente dinamização das sociedades ligadas aos novos anseios levou as organizações e as pessoas físicas a se desenvolverem e buscarem novas formas de atuação no mercado, gerando-se, com isso, um crescimento potencial de obrigações e serviços. Dentro desse sistema atuam as instituições financeiras, que precisam adaptar-se às novas exigências para, de maneira eficiente, atender os seus clientes. Uma postura arrojada dessas instituições, no que se refere às inovações tecnológicas, é necessária para se ajustarem às modernas estruturas administrativa, financeira e econômica, visando manipular seus meios de pagamentos através de menores custos operacionais possíveis. A reforma bancária, processada pela Lei nº 4.595/64, determinou a movimentação de recursos financeiros, fazendo com que os bancos se ajustassem aos níveis de interesses coordenados pelo Ministério da Fazenda para a sustentação das necessidades financeiras do país. Dessa forma, o sistema ganhou princípios sólidos e de confiança, captando investimentos elevados que, somados, ofertam

ao mercado meios suficientes para atendimento das necessidades de circulação dos bens de consumo (OLIVEIRA, 1993).

Em 1966, existiam 225 sedes bancárias, declinando esse número para apenas 75 sedes em 1974. Esse processo de concentração levou os bancos a ampliarem sua área geográfica de atuação por meio da criação de agências dispersas nos municípios. Houve, nessa época, praticamente uma proibição de abertura de novos bancos, o que conduziu os grandes bancos a adquirirem pequenos e médios estabelecimentos regionais, na tentativa de expansão. Foi em consequência desse fato que as empresas bancárias começaram a ser caracterizadas como de caráter nacional, pela dispersão geográfica de suas unidades (FLEURY, 1983). Esse período marcou também a aceleração da industrialização e a intensificação do processo de urbanização do país. Nesse contexto, FORTUNA (1992) afirmou que, buscando atrair sempre maior número de clientes, os bancos passaram a oferecer uma gama maior de serviços, cada vez mais rápidos e sofisticados, tanto a clientes oficiais como a particulares. Como agentes reguladores do mercado financeiro, como intermediadores na movimentação dos valores ou mesmo como absorvedores de mão-de-obra, empregando centenas de milhares de funcionários, os bancos estão engajados e firmemente arraigados no cenário econômico-financeiro-social do país. Assim, como afirmou TOLEDO (1987:49), *A idéia de que os bancos são como que grandes depósitos e fornecedores de recursos financeiros, aos quais se deve recorrer apenas em situações de extrema necessidade, parece cristalizada na mente de muitas pessoas, as quais desconhecem a variada gama de serviços por eles proporcionados.*

Nos tempos de inflação alta, os bancos especulavam com depósitos de seus clientes e lucravam com isso. Depois do Plano Cruzado, em 1986, quando surgiu a perspectiva de redução da inflação, as instituições começaram a procurar outras formas de manter seus lucros, como a cobrança de serviços e oferecimento de maior gama de serviços nos caixas automáticos. Posteriormente, mesmo com o retorno da inflação, essa cobrança continua, surgindo a especulação, após o

fracasso de sucessivos planos de estabilização econômica (Cruzado, Verão, Collor).

A fixação do preço dos serviços bancários era regulamentada pelo Banco Central do Brasil (BACEN). Entretanto, no dia 25 de julho de 1996, o BACEN publicou a Resolução 2.303, emitida pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), a qual liberou a cobrança da grande maioria dos serviços prestados pelos bancos. Assim, serviços que sempre foram oferecidos gratuitamente passaram a ser cobrados a preços e a critérios estipulados pela própria instituição financeira. Essa resolução (Apêndice A) permitiu aos bancos cobrar por quase todos os serviços, sendo livres para reajustar suas tarifas como quiserem. A única restrição imposta pela resolução é que a criação de novas tarifas ou o reajuste das já existentes devem ser comunicados aos clientes com antecedência mínima de 30 dias (IDEC, 1996).

A partir dessa resolução, a maioria dos bancos criou novos mecanismos para facilitar a cobrança desses serviços, ou seja, passaram a “pacotes ou cestas de serviços”, nos quais estes são agrupados por quantidade e variedade, entre aqueles mais utilizados pelos clientes. De acordo com a necessidade, o cliente escolhe a opção que mais lhe convém e paga por isso um valor fixo mensalmente. *Agora o consumidor deve escolher não só qual o investimento mais lucrativo para seu dinheiro, mas também qual o banco que cobra menos pelos seus serviços* (IDEC, 1996).

Segundo o IBGE (1978), as despesas de consumo familiar, dependentes da renda, são todos os gastos realizados pela família, como: alimentação, vestuário, habitação (aluguéis, taxas, manutenção do lar, mobiliário e artigos do lar, aparelhos e equipamentos e, ou, artigos de limpeza), higiene e cuidados pessoais, saúde, transportes, educação, recreação, cultura, fumo e um grupo residual (transferências, cerimônias religiosas etc.); nota-se que não são mencionadas as despesas incorridas com os serviços bancários. Hoje, com a cobrança de tarifas, não se pode deixar de contabilizar essas despesas no orçamento individual ou familiar, pois o preço dessas pode ser muito elevado.

Há muito tempo, o banco está presente na vida da maioria das pessoas. Mesmo aquelas que não possuem conta corrente utilizam os serviços bancários de alguma forma. É o que confirma o IDEC (1996): “No Brasil de hoje, apesar da queda da inflação, os bancos constituem um serviço essencial. Mesmo quem não tem conta acaba aparecendo em alguma agência para pagar contas pessoais como as prestações diversas e mensalidade da escola”.

De acordo com GONÇALVES (1995), a produção e o consumo dos serviços não ocorrem em tempos distintos, pois os serviços são consumidos a partir do momento em que são produzidos, tornando-se difícil estabelecer filtros entre o processo de produção e o ato de consumo, a fim de eliminar, então, os maus produtos. O prestador de serviços é parte do produto, porque o recebimento de um serviço envolve o relacionamento pessoal com o prestador de serviços, e, em certos casos extremos, o relacionamento é um produto (por exemplo, um caso de terapia). Muitos executivos de instituições financeiras não perceberam ainda que precisam aprender a conceber suas organizações não propriamente como produtoras e vendedoras de serviços, mas como “compradoras” de consumidores, em cujas necessidades de “marketing” devem se concentrar. Trata-se, evidentemente, de uma filosofia traduzida na concepção de que uma estratégia de “marketing” deve preocupar em proporcionar os serviços que os clientes do banco comprarão e não fazer simplesmente com que o cliente compre os serviços (TOLEDO, 1978). Em nível mundial, GUIMARÃES (1991) afirmou que os bancos deverão se preocupar com a relação custo/benefício e com a resposta do consumidor. Neste contexto, PETES e WATERMAN (1982) alegaram que, para que uma organização possa ser bem-sucedida, ela deve olhar para fora de seu sistema, ou seja, para seus clientes.

Uma das características mais ou menos comuns a todos os consumidores de serviços é que, via de regra, estes desejam mais do que um único serviço. Além de assistência e orientação, estão interessados em receber atenção extra, em parte devido à incerteza sobre o objeto de compra, ou talvez por conveniência e comodidade. Muitos bancos, ainda hoje, não perceberam quanto de negativo existe nas horas de espera que seus clientes devem suportar para o simples

desconto de um cheque ou pagamento de título. Aliás, não há uma justificativa concreta para o fato de muitas empresas prestadoras de serviços não estarem, ainda, convencidas de que a comodidade e atenção diferenciadas são os aspectos mais procurados pelos consumidores de serviços. O consumidor procura, na realidade, “um conjunto de serviços” e não “um serviço em particular” (TOLEDO, 1978).

2.3. O consumidor e a informação

O consumo consiste na seleção, compra e usos de bens e serviços para satisfazer nossos desejos e necessidades ilimitadas. Diante das limitações ou escassez dos recursos limitados, particularmente dos financeiros, a educação do consumidor se impõe como uma necessidade, uma vez que o consumo desenvolve escolha, seleção de alternativas, ou seja, consumir sempre envolve tomada de decisões, que é a seleção de uma ação, entre duas ou mais opções (SILVA, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu Capítulo III, ART. 6º, estabelece no parágrafo II como direito do consumidor ***a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e igualdade nas contratações*** e, no parágrafo III, ***a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam.***

GADE (1980) afirmou que a procura de informação é feita pelo consumidor de acordo com a necessidade sentida e com os gastos, em termos de tempo e energia, que podem se demandados. Essa procura é feita através de fontes de informações pessoais ou dos meios de comunicação, para avaliar desejabilidade, qualidade, características e outros atributos dos bens que se deseja adquirir.

O ambiente de informação compreende os canais e a forma como esta é veiculada ao consumidor; os quais podem ser hospitaleiros ou hostis. Um

ambiente hospitaleiro oferece informação em forma e quantidade úteis e necessárias para a tomada de decisão do consumidor. O que ocorre, no entanto, é que para os consumidores há mais áreas de hostilidade, uma vez que grande parte das informações lhes é dada de forma inadequada (RUSSO, 1988). Segundo SANTOS (2000:39), “o que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde”. Na atualidade, a informação tem duas faces, uma pela qual ela busca instruir e outra pela qual busca convencer. A face do convencer torna-se muito mais presente à medida que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. Na disputa pela sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, as empresas não podem existir sem a publicidade, que se tornou o nervo do comércio.

De acordo com KOTLER (1988), um modelo de comunicação mais geral e usado para melhorar os processos de comunicação possui os seguintes elementos: o *comunicador* – aquele que envia ou a fonte de mensagem, nesse caso os bancos; a *mensagem* – representada pelo conjunto de significados que está sendo enviado e, ou, recebido pelo receptor, nesse caso informações sobre serviços bancários e o custo de utilização dos mesmos; os *canais* – que são os meios pelos quais as mensagens podem ser levadas ou transmitidas aos receptores, ou seja, os instrumentos utilizados dentro das agências para informar aos clientes (cartazes, "fôlderes", tabelas informativas, funcionários etc.); e o *receptor* – que é o recebedor ou a quem se destina a mensagem, isto é, os clientes, pessoas físicas.

A partir da aprovação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990, um elemento de fundamental importância, em relação aos produtos e serviços, impera no mercado: não é mais permitido oferecer produto e serviço, ou seja, colocar no mercado produto sem a devida informação. O código obriga a que todo produto ou serviço oferecido no mercado de consumo seja devidamente acompanhado das informações necessárias e adequadas a seu respeito. Assim, com a aprovação do código, a informação passou a fazer parte integrante do produto e do serviço (NUNES, 1992).

Segundo LAZZARINI (2001), “talvez o setor da economia onde os consumidores enfrentam mais problemas para ter seus direitos respeitados seja o sistema financeiro. Em primeiro lugar pela complexidade dos serviços, em segundo pela desinformação e em terceiro pelo imenso poder econômico”.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem a finalidade de descrever a pesquisa de campo, bem como os procedimentos analíticos realizados, a fim de atender aos objetivos do presente estudo. Primeiramente, apresenta-se o Modelo Conceitual, e a seguir são descritos o local do estudo, a população e a amostra, os procedimentos para coleta de dados, a definição e operacionalização das variáveis e, finalmente, os procedimentos estatísticos utilizados na análise dos dados.

3.1. Modelo conceitual

Baseando-se em RUSSO (1988), o referencial teórico de análise diz respeito à decisão do consumidor de buscar e usar a informação. Essa decisão se fundamenta em uma análise de custo-benefício, a partir de sua perspectiva. Para esse autor, a busca e uso das informações seguem uma regra, a saber: os benefícios antecipados pelo consumidor devem exceder os custos esperados. Esses custos correspondem não só aos elementos monetários, mas também ao tempo e aos esforços de processamento, bem como às experiências incômodas ou tediosas resultantes dessa busca. Dado o conhecimento limitado dos consumidores, o esforço requerido para obter e processar a informação, assim como um ambiente inóspito de informação, pode ser mais produtivo mudar o ambiente para adaptar-se às limitações do consumidor do que mudar os

consumidores para se adaptarem ao ambiente. A redução do esforço de processamento da informação faz com que os benefícios do uso desta cresçam em relação aos custos na perspectiva dos consumidores

Os fatores que impedem a busca e o uso da informação sobre o produto ou serviço pelos consumidores podem ser classificados em barreiras humanas e barreiras ambientais. Estas interagem entre si, uma compensando a outra, ou seja, consumidores mais capazes podem superar um ambiente de informação inóspito, entretanto um ambiente mais hospitaleiro pode facilitar o acesso à informação para os consumidores menos preparados. No entanto, esse “efeito” mútuo, resultado da interação de barreiras, como omissão de informação, linguagem confusa, tamanho de letra etc., pode se tornar prejudicial aos interesses do consumidor. RUSSO (1988) classificou o conhecimento insuficiente e o esforço inadequado e as limitações do processamento de informação como barreiras humanas. Afirmou ele que, entre essas barreiras, a maior dificuldade é o conhecimento insuficiente, pois este impede que os consumidores usem a informação disponível, mesmo no caso de produtos comprados freqüentemente. Eles geralmente não sabem como interpretar a informação fornecida e, além disso, para entender as dificuldades que os consumidores têm em lidar com o ambiente de informação do produto, é essencial apreciar o impedimento causado pela falta de conhecimento. Logo, a disponibilidade de informação pode ajudar pouco os consumidores se estes não têm conhecimento suficiente para entendê-la.

Assim, entre as barreiras humanas que impedem o uso da informação pelo consumidor sobre produto ou serviço, têm-se:

Conhecimento insuficiente – é considerado como a maior barreira para o uso de informações pelo consumidor. Nesse caso, os consumidores geralmente não sabem que informação procurar ou não sabem interpretar informações disponíveis. Para compras caras e não freqüentes, os consumidores raramente sabem todos os atributos relevantes, portanto não conseguem reunir as informações corretas ou necessárias mesmo quando estas estão disponíveis. Mesmo para produtos que são familiares e freqüentemente comprados, as informações ou são insuficientes ou são passadas em uma linguagem pouco

familiar aos consumidores, dificultando a interpretação da informação fornecida. Esse fato está de acordo com outros estudos de LEE e GARMAN (1999), nos quais se argumenta que a deficiência de conhecimento do consumidor na área financeira reside na complexidade da informação financeira e na linguagem dos credores.

Uma importante descoberta da psicologia cognitiva é que o conhecimento é específico para certos domínios, e há pessoas que são “experts” em determinado assunto e não o são em outros. Os consumidores compram uma gama tão diversa de produtos e serviços que é impossível saber, em geral, sobre tudo que compram. Assim, é necessário que adquiram conhecimentos através de diversas fontes, como amigos, publicações, mídia, vendedores etc., cujas informações nem sempre estão prontamente disponíveis. A disponibilidade de informação pode ajudar pouco aos consumidores, caso estes não tenham conhecimento suficiente, interesse e disposição para entendê-la.

Esforço inadequado – devido ao conhecimento limitado, um esforço considerável é requerido para gerar informações úteis à decisão. O esforço físico e mental tem um custo. O esforço pode ser desencorajado pelo valor do tempo, que é o custo principal do esforço. Outro aspecto a ser considerado em relação ao esforço é sua flexibilidade, que permite que seja compensada a falta de informação ou de conhecimento. Com esforço suficiente, pode-se aumentar a quantidade de informação.

Limitações no processamento de informação – apesar de o processamento de informação ser limitado, este limite é irrelevante para o uso efetivo da informação pelos consumidores, uma vez que o mesmo é momentâneo sobre a capacidade de processamento de informação. Devido a esse limite momentâneo na capacidade de processar informação, os consumidores podem normalmente contorná-lo, dedicando mais tempo a uma tarefa. Assim, se o consumidor for confrontado com uma grande quantidade de informação, simplesmente levará mais tempo para analisá-la. O fato de que se pode processar apenas uma limitada quantidade de informação em dado momento é compensado pela dedicação de um tempo maior à tarefa de processá-la. Nota-se, novamente, que o esforço compensa qualquer outro obstáculo.

Em relação às barreiras ambientais, o referido autor argumentou que o ambiente ao qual o consumidor está exposto pode ser hospitaleiro ou hostil, existindo mais ambientes hostis do que hospitaleiros. Classificou as barreiras ambientais em falta de informação, informação irrelevante e informação tendenciosa.

Falta de informação – muitas vezes não há bastante informação disponível para os consumidores. Geralmente, estes têm grande dificuldade para obter informações úteis sobre a qualidade de alguns serviços. Da mesma forma, informações sobre preços e disponibilidade de produtos raramente são acessíveis de forma conveniente.

Informação irrelevante – outro tipo de hostilidade da informação é compreendido pelo tipo errado de informação. Algumas vezes, as informações que são repassadas aos consumidores não são aquelas de que eles precisam. Outras vezes, ocorre o problema da informação excessivamente objetiva e técnica, que o consumidor não tem condições de compreender.

Informação tendenciosa – é aquela que é dada para atender aos interesses do provedor da informação. A informação tendenciosa é aquela que está sempre mais disponível ou alcança mais aos consumidores, como é o caso daquela usada na propaganda.

Os benefícios do uso da informação, por sua vez, podem ser tangíveis (concretos) ou intangíveis. Os benefícios tangíveis são as vantagens econômicas, e os intangíveis são psicológicos e mais difíceis de serem traduzidos em termos monetários. Os benefícios incluem o aumento na certeza de que se fez a melhor escolha ou a redução do risco de se fazer uma escolha aquém da ótima.

Alguns benefícios intangíveis têm mais a ver com o processo decisório do que com a alternativa escolhida. Os consumidores podem ficar mais satisfeitos ou menos, em relação à maneira como a decisão foi tomada, isto é, a quantidade de informação disponível, a lógica ou a presença de recomendações convergentes de fontes diferentes. Esses benefícios psicológicos tornam-se custos se ficarem abaixo de certo nível de expectativa ou de referência. Um benefício intangível é, finalmente, o *valor psicológico* do processo. O fato de adquirir e usar informação

pode ser agradável ou frustrante; no caso deste último resultado, o valor psicológico torna-se um custo.

Os custos para adquirir e usar a informação também podem ser classificados em tangíveis e intangíveis. Os primeiros são principalmente os monetários, e os últimos são mais psicológicos, como os esforços de processamento e as experiências negativas do processo. Os custos tangíveis referem-se a todos os pagamentos diretos. Um importante custo intangível é o esforço físico e mental exigido para adquirir e processar informações. Em alguns casos, o esforço é o único grande custo no uso da informação; em outros, o custo em termos de esforço é tão grande, comparado aos benefícios, que a informação disponível nunca é usada.

O essencial é reconhecer que é o esforço total² que entra na análise de custo-benefício, não o esforço momentâneo. O valor do esforço ou do tempo completamente ocupado pela aquisição e uso de informação é mais bem medido como um custo de oportunidade, isto é, o custo do esforço pode ser medido pelo valor dos usos alternativos para aquele tempo. Para aqueles consumidores com mais alternativas de uso produtivo, os custos do esforço são mais altos do que para aqueles com alternativas menos produtivas.

O esforço do processamento de informações pode ser dividido em três componentes: coleta, compreensão e computação. A coleta se refere ao esforço de adquirir e ajuntar as informações relevantes sobre os produtos, e o esforço de compreensão envolve a seleção das informações pertinentes ao assunto, que é necessária para entender e avaliar a informação que foi coletada, enquanto o esforço de computação se refere ao trabalho mental necessário para derivar uma escolha ou julgamento da informação coletada e compreendida. O esforço requerido para usar efetivamente as informações será menor se as barreiras humanas e ambientais diminuïrem.

Em resumo, de forma analítica, o referencial teórico sobre a utilidade das informações sobre os custos dos serviços bancários para o consumidor pode ser entendida em termos de uma análise de custo-benefício, conforme o modelo proposto (Quadro 1) e elaborado pela autora a partir de RUSSO (1988).

² $ET = EM \times T$, em que ET= esforço total, EM= esforço momentâneo e T= tempo.

Quadro 1 – Análise de custo-benefício sobre o uso de informação e sobre o uso de serviços/produtos bancários na perspectiva do consumidor

Custos e benefícios do uso da informação		
CUSTOS	TANGÍVEIS Pagamentos diretos para se obterem informações sobre os preços dos serviços. Essas informações são fornecidas gratuitamente pelos bancos via funcionários e material informativo escrito.	INTANGÍVEIS Representados pelo esforço total, que é igual ao valor do tempo gasto para obtenção da informação ou custo de oportunidade (tudo que o consumidor deixou de fazer para estar na agência bancária naquele momento).
	BENEFÍCIOS Conhecimento sobre o valor das tarifas pode diminuir as despesas do consumidor com serviços bancários.	Prazer de buscar, ter e usar as informações julgadas necessárias. Sentimento de autoconfiança, segurança.
Custos e benefícios sobre o uso de serviços/produtos bancários		
CUSTOS	TANGÍVEIS Os desembolsos feitos pelos clientes referentes à utilização dos serviços bancários. São as tarifas e taxas cobradas, o Imposto de Renda sobre as aplicações e Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF), que incide sobre qualquer débito feito na conta corrente.	INTANGÍVEIS As desvantagens encontradas pelos clientes na utilização dos serviços bancários.
	BENEFÍCIOS Vantagens encontradas pelos clientes/consumidores em utilizar os serviços bancários na movimentação financeira.	A satisfação e segurança dos consumidores em relação a possuir e usar os produtos bancários.

Fonte: adaptado a partir de RUSSO (1998).

Esse modelo constitui uma representação simplificada dos custos e benefícios tangíveis e intangíveis da informação e dos usos dos serviços/produtos bancários em que pode incorrer para o consumidor, em sua relação com o setor bancário. Os custos tangíveis da informação foram denominados como os pagamentos diretos que o consumidor faz para obter informações sobre os serviços bancários e respectivos preços. Os custos intangíveis foram considerados como o valor do tempo gasto pelo consumidor para a obtenção da informação ou seu custo de oportunidade. Os benefícios tangíveis dizem respeito à ajuda que as informações repassadas pelos bancos sobre as tarifas podem dar ao consumidor, na administração do seu orçamento mensal. Já os intangíveis são o sentimento de autoconfiança, segurança e tranquilidade que o consumidor experimenta quando busca, obtém e usa as informações.

Quanto aos custos tangíveis para se usarem os serviços/produtos bancários, são considerados os desembolsos feitos pelos consumidores quando utilizam esses serviços; são as tarifas cobradas pelos bancos. Os custos intangíveis são representados pelas desvantagens apontadas pelos consumidores na utilização dos serviços bancários, já os benefícios tangíveis são as vantagens apontadas. Os benefícios intangíveis do uso de serviços/produtos bancários são a satisfação e segurança dos consumidores em relação a possuir e usar esses serviços/produtos.

3.2. Local do estudo

Este estudo foi realizado na cidade de Viçosa, MG, localizada no sudoeste do Estado de Minas Gerais, na Zona da Mata Norte, com uma população de 64.854 habitantes (IBGE, 2000), sendo predominante a urbana (92,19%). O município possui uma população com alto grau de alfabetização (92,4%), bem acima da média nacional, que é de 87,2% (IBGE, 2000), sendo grande parte da mesma economicamente ativa. Possui, também, estrutura de saneamento básico em pelo menos 92% do perímetro urbano.

Situa-se na cidade a Universidade Federal de Viçosa (UFV), reconhecida nacional e internacionalmente pela excelência na pesquisa, no ensino e na extensão, tendo atraído para a cidade centenas de pessoas das mais diversas localidades; incentivando-se, assim, a educação e o crescimento do comércio, da indústria de construção e do setor de prestação de serviços.

A cidade conta com os serviços de cinco diferentes bancos, sendo dois estatais (Banco do Brasil e Caixa Econômica) e três privados (Bradesco, Itaú e Mercantil do Brasil). Os bancos públicos possuem duas agências cada um, assim distribuídas: uma no centro da cidade e outra no Campus da UFV. As agências dos bancos privados localizam-se no centro da cidade.

3.3. População e amostra

O universo considerado para este estudo foi constituído pelos clientes, pessoas físicas que possuem conta corrente em dois bancos – um privado, Banco Mercantil do Brasil (Mercantil) e outro público – Caixa Econômica Federal (CAIXA). A amostra foi composta por clientes das duas instituições, selecionados aleatoriamente, na saída das referidas agências, totalizando 330 entrevistados, conforme mostrado no Quadro 2. Observa-se, nesse quadro, que na amostra estão representados, respectivamente, 10,34% e 13,25% do total das contas correntes de pessoa física de cada banco e 10,84% do total geral, na época da coleta.

Quadro 2 – População e amostra da clientela detentora de contas correntes na Caixa Econômica Federal e no Banco Mercantil do Brasil – Viçosa, MG, 2001

BANCOS	População Total Nº	Total Amostrado Nº	%
Caixa Econômica Federal	2.514	260	10,34
Mercantil do Brasil	528	70	13,25
Total	3.042	330	10,85

Fonte: consulta aos gerentes dos bancos.

3.4. Procedimentos para a coleta dos dados

A coleta dos dados foi feita em três etapas. A primeira e a segunda compreenderam a busca de informações sobre os serviços/produtos bancários e os meios utilizados pelos bancos, dentro das agências, para informar aos consumidores sobre seus produtos e os custos decorrentes da utilização destes. Especificamente, na primeira etapa foram usados o método da observação e a coleta de material informativo (impressos dirigidos aos clientes disponibilizados dentro das agências bancárias). Foram feitas visitas durante quatro dias a essas agências, com a duração de quatro horas em cada agência, durante as quais se observou a forma como as informações eram repassadas aos consumidores, bem como a existência de material informativo afixado ou distribuído dentro das agências. Durante essa etapa, coletou-se material disponibilizado sobre os serviços e a sua cobrança, para posterior análise.

Na segunda etapa, foram entrevistados os funcionários do banco diretamente ligados à área de atendimento (atendentes e gerentes). Nessa ocasião foi aplicado um questionário para identificar a forma como eles repassam aos consumidores as informações sobre os produtos/serviços bancários e a forma de cobrança desses.

A última etapa destinou-se ao levantamento de dados dos consumidores para analisar o conhecimento desses em relação às informações repassados pelos bancos sobre os serviços/produtos oferecidos, bem como os custos de se utilizarem os serviços bancários e o peso das despesas com esses serviços sobre a renda pessoal mensal. Para isso, foram aplicados, de forma aleatória, 330 questionários aos consumidores nas agências durante o horário bancário, durante 45 dias consecutivos. Foram 260 entrevistados na CAIXA e 60 no Banco Mercantil do Brasil. Os consumidores eram abordados dentro da agência ou na saída, nas proximidades dos caixas eletrônicos e questionados sobre a posse de conta corrente. Mediante uma resposta positiva, este era convidado a participar da pesquisa, respondendo às demais perguntas.

3.5. Definição e operacionalização das variáveis

As variáveis foram selecionadas em consonância com os objetivos propostos neste trabalho. Dessa forma, foram verificados os aspectos inerentes ao conhecimento dos consumidores, de diferentes níveis socioeconômicos, a respeito das informações repassadas pelos bancos sobre os serviços/produtos oferecidos e sobre os custos originados pela utilização desses serviços. Além disso, tendo como base RUSSO (1988), procurou-se identificar os aspectos relativos aos custos e benefícios da informação e dos produtos/serviços oferecidos, bem como as barreiras inerentes ao uso efetivo da informação.

3.5.1. Perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados

As variáveis relacionadas a este perfil foram:

gênero

idade – medida em número de anos do entrevistado na data da entrevista.

escolaridade – considerada a última série/ano escolar cursado pelo entrevistado.

ocupação – considerou-se a principal ocupação/atividade do entrevistado remunerada ou não (como as donas de casa e outras).

estado civil – categorizado em: solteiro, casado, separado e viúvo.

renda – medida por meio da pergunta: *Em qual faixa salarial você se encaixa?*

() de 1 a 2 SM

() acima de 2 a 3 SM

() acima de 3 a 4 SM

() acima de 4 a 5 SM

() acima de 5 a 6 SM

() acima de 6 a 7 SM

() acima de 7 a 8 SM

() acima de 8 a 10 SM

() acima de 10 a 20 SM

() acima de 20 SM

3.5.2. Serviços/produtos bancários

Serviços/produtos bancários definidos como aqueles que os bancos oferecem aos seus usuários. Esses usuários podem ser pessoas físicas ou jurídicas, correntistas (possuem contas em movimento) ou não correntistas (utilizam os serviços bancários eventualmente). Neste estudo, foram considerados apenas os clientes correntistas e pessoas físicas, tendo-se procurado levantar aqueles serviços/produtos mais usados, como: conta corrente, extrato de conta, movimentação de recursos/transferências (ordem de pagamento, saque em caixa automática externa e depósito em outra agência, entre outras), cadastro de cheque especial, cartão magnético, cartão de crédito e talão de cheques.

3.5.3. Informações sobre produtos/serviços bancários

Foram consideradas as informações fornecidas pelos bancos sobre o custo dos produtos/serviços bancários, por meio dos funcionários das agências, das tabelas informativas e do material informativo exposto e distribuído dentro das agências.

3.5.4. Forma de comunicação dos bancos com seus clientes

Foram analisados os canais de comunicação, o comunicador e a mensagem. Essa análise foi feita a partir dos registros feitos durante a observação realizada no ambiente onde as informações são repassadas (os meios, a distribuição de material informativo, a estratégia usada) pelos bancos para informar a seus clientes sobre os serviços oferecidos e as tarifas decorrentes deles, ou seja, a disponibilidade das informações. Assim, procurou-se analisar os três seguintes componentes do processo de comunicação:

Canais – observou-se e coletou-se o material informativo disponibilizado dentro das agências – impressos em forma de cartazes, pôlderes, tabelas informativas, bem como a presença de funcionário específico para fornecer informações.

Comunicador – foi aplicado um questionário aos funcionários dos bancos, contendo perguntas sobre as formas usadas por eles para informar aos consumidores sobre os serviços disponíveis e os custos envolvidos na sua utilização.

Mensagem – foram feitas perguntas aos consumidores de níveis socioeconômicos diferentes sobre a forma pela qual eles foram informados a respeito dos serviços bancários oferecidos e dos custos decorrentes da utilização destes.

3.5.5. Custos para os consumidores

Custos são despesas ou desembolsos feitos por uma pessoa ou firma para aquisição de determinado produto ou serviço. Os custos dos serviços/produtos, assim como da informação, são classificados em tangíveis e intangíveis (RUSSO, 1988). Os custos intangíveis são representados pelo desgaste emocional que ocorre na busca de informação e, ou, na aquisição de serviços/produtos pelos consumidores. Os tangíveis são os dispêndios dos clientes com os serviços e produtos bancários.

3.5.5.1. Custos do serviço/produto

Tangíveis – representam os desembolsos feitos pelos consumidores ao utilizarem os serviços bancários, ou seja, são as tarifas e taxas cobradas, o Imposto de Renda sobre as aplicações de renda fixa (IOF) e Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF), que incide sobre qualquer débito feito na conta corrente.

Os custos tangíveis foram medidos a partir dos preços cobrados pela utilização do serviço. Os valores cobrados foram verificados por meio de perguntas aos atendentes nas instituições e consulta à tabela de tarifas do BACEN. A Resolução nº 2.303/96, do Banco Central, liberou a cobrança de tarifas pela prestação de praticamente todos os serviços bancários, portanto as próprias instituições financeiras têm a prerrogativa de estipular os valores

cobrados pelos seus serviços. Assim, esses valores variam de banco para banco, aumentando com isso a complexidade da escolha ou decisão do consumidor. No entanto, as taxas ou impostos como CPMF e Imposto de Renda sobre as aplicações têm valores fixos para todos os bancos.

Intangíveis – referem-se à insatisfação ou ao desprazer causado pelo processo de aquisição do produto. Foram medidos por meio de pergunta feita aos consumidores dos serviços bancários sobre as desvantagens que vêm em utilizar tais serviços.

3.5.5.2. Custos da informação

Em se tratando da informação sobre produtos/serviços bancários, os custos tangíveis para os consumidores não existem, pelo menos de forma direta, uma vez que a instituição financeira é obrigada a fornecer gratuitamente informações sobre seus serviços.

Já os custos intangíveis são representados pelo esforço total despendido pelo consumidor na aquisição da informação, sendo este igual ao esforço e percepção do valor do tempo gasto para obtenção da informação ou custo de oportunidade (aquilo que o consumidor deixou de fazer para estar ali naquele momento). Foi medido por meio de uma pergunta no sentido de verificar se o entrevistado está deixando de realizar alguma atividade importante para utilizar os serviços bancários. *Geralmente para se informar sobre os serviços/produtos bancários você deixa de realizar alguma atividade importante ?() Sim () Não. Em caso positivo: Qual?(especificar)_____*

Além disso, dentre os custos intangíveis da informação está o *custo psicológico*, referindo-se ao desgaste pelo qual o consumidor passa a procurar informações. Para tanto, foram tomados relatos dos consumidores dos serviços bancários sobre as experiências vivenciadas na aquisição de informação sobre os serviços/produtos, ou seja, procurou-se por meio de uma questão aberta deixar que o consumidor relatasse sua experiência quando buscou determinada informação. *Você já teve alguma dificuldade para conseguir informação sobre*

os serviços/produtos bancários? () Sim () Não. Em caso positivo – Qual tipo de dificuldade? (especificar)_____

3.5.6. Benefícios para os consumidores

Os benefícios são definidos como vantagem, proveitos ou qualquer melhoramento que uma pessoa pode obter em determinada situação. Assim como os custos, os benefícios também são classificados em tangíveis e intangíveis, em relação ao serviço/produto e à informação.

3.5.6.1. Benefícios do produto

Os benefícios **tangíveis** do produto estão relacionados às vantagens encontradas pelos consumidores, ao fazer movimentação financeira por intermédio dos bancos. Foram mensurados por meio de perguntas aos consumidores sobre as vantagens encontradas ao utilizar os serviços bancários para movimentar seu dinheiro. *Você vê alguma vantagem em utilizar os serviços bancários (conta corrente, cheque especial, talão de cheques, cartão magnético, caixa eletrônico) para movimentar seu dinheiro? (Sim/Não). Qual(is) vantagem(ns)? (especificar)_____*

Como benefícios **intangíveis** do produto, têm-se a satisfação e a segurança que foram medidas por meio de escalas que avaliaram o sentimento dos consumidores em relação ao fato de possuir e usar os produtos bancários. As respostas foram codificadas com valores de 1 a 5 pontos, a saber:

1) *O fato de possuir uma conta corrente, talão de cheques, cheque especial, cartão magnético, entre outros serviços, deixa você: insatisfeito, indiferente, pouco satisfeito, satisfeito, muito satisfeito.* 2) *Com respeito a sua segurança, como você se sente em relação ao uso dos serviços bancários (conta corrente, talão de cheques, cartão magnético, cheque especial, entre outros)? inseguro, indiferente, pouco seguro, seguro, muito seguro.*

3.5.6.2. Benefícios da informação

Os benefícios *tangíveis* da informação dizem respeito ao conhecimento sobre o valor das tarifas, o que pode diminuir as despesas com os serviços bancários. Foram medidos por meio de perguntas que indicavam se este tipo de informação tem ajudado na administração do orçamento pessoal. *Em que grau as informações repassadas pelo banco sobre os preços dos seus serviços têm ajudado na administração do seu orçamento mensal?*

Os benefícios *intangíveis* da informação referem-se a segurança e tranquilidade sentidas pelos consumidores em relação ao uso do produto/serviço, bem como à tranquilidade em relação ao uso de seus recursos financeiros. Esses benefícios foram mensurados por meio de perguntas aos consumidores sobre os ganhos, em termos de segurança e tranquilidade, que as informações sobre serviços/produtos bancários lhes conferem, procurando-se detalhar em que sentido.

3.5.7. Conhecimento dos consumidores sobre os serviços bancários

Conforme RUSSO (1988), a barreira humana mais importante para o uso efetivo da informação é o conhecimento insuficiente. Assim, verificou-se o conhecimento dos entrevistados a respeito das informações e dos custos dos serviços bancários.

3.5.7.1. Informações sobre os serviços bancários

O conhecimento das informações sobre os serviços disponíveis foi medido por meio de perguntas feitas aos consumidores em relação ao recebimento de informação sobre os serviços/produtos oferecidos pelo banco e respectivos preços, bem como sobre os meios pelos quais receberam essas informações, bem como sobre a clareza delas: 1) *O banco lhe informa sobre os produtos/serviços que comercializa?* () Sim () Não. 2) *Como você recebe essas informações?* (funcionários, fôlderes, cartazes, extrato de contas, abertura de contas, correio,

outra); 3) *As informações são claras?* () Sim () Não () Mais ou Menos. 4) *Você recebe informações a respeito do preço dos serviços/produtos oferecidos pelo seu banco?* () Sim () Não.

Também, foi verificado o conhecimento dos consumidores com relação à existência da tabela de tarifas dentro da agência, assim como a utilização dessa tabela por parte dos mesmos, antes de tomar alguma decisão quanto ao uso de algum serviço: 1) *Você já viu a tabela de tarifas dentro da agência?* () Sim () Não. 2) *Você já leu as informações da tabela?* () Sim () Não. 3) *Você utiliza as informações da tabela para tomar decisão quanto à utilização de algum serviço?* (nunca, raramente, algumas vezes, sempre).

3.5.7.2. Custos dos serviços bancários

O conhecimento sobre o custo dos serviços foi medido por meio de perguntas fechadas e abertas, a saber: 1) *Você sabe que o banco cobra pela prestação dos seus serviços?* () Sim () Não). 2) *Com que frequência o banco lhe informa sobre o preço dos produtos e serviços?*(nunca, raramente, algumas vezes ou sempre). 3) *Como você recebe essas informações?*(funcionários, fôlderes, cartazes, extrato de contas, outra).

4) *Você já observou em seu extrato a cobrança de tarifas?* () Sim () Não. *Quais? (especificar)*_____.

5) *Você sabe quanto desembolsa por mês com as despesas bancárias?* () Sim () Não. *Quanto? (especificar). Como verifica? (especificar)*_____.

6) *Você planeja os gastos com as tarifas bancárias no seu orçamento?* () Sim () Não. *Como? (especificar)*_____.

3.5.8. Nível de satisfação dos usuários

A satisfação dos usuários com os serviços bancários, ou seja, com relação aos procedimentos adotados para informá-los sobre os serviços oferecidos e os custos de utilização desses, foi verificada por meio das respostas às seguintes perguntas: *Como você se sente em relação à maneira usada pelo banco para*

informá-lo sobre os serviços oferecidos e os respectivos preços? As respostas foram dadas em uma escala de cinco pontos, a saber: 1 – insatisfeito, 2 – indiferente, 3 – pouco satisfeito, 4 – satisfeito e 5 – muito satisfeito. A seguir, perguntou-se: O que você sugere para melhorar a forma e a qualidade de informação, a serem repassadas pelos bancos?

3.6. Procedimentos estatísticos

Após a coleta dos dados, estes foram submetidos a uma análise qualitativa e à análise estatística descritiva. Os dados coletados por meio de observações sofreram uma análise qualitativa, fazendo-se uma descrição da situação encontrada dentro das agências. Já os dados obtidos por meio do questionário aplicado aos consumidores foram analisados com o auxílio do programa estatístico Statistical Packaje for Social Scienses (S.P.S.S.), utilizando-se técnicas de estatística descritiva – frequências simples e cruzadas para caracterizar o perfil do consumidor de serviços bancários, para analisar o conhecimento dele a respeito das informações e dos custos sobre serviços bancários, bem como para identificar os custos e benefícios de usar as informações e os produtos bancários, na perspectiva dos consumidores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio de entrevistas, análises de documentos bancários e observações pessoais, visando atender aos objetivos da pesquisa. Vale ressaltar que, de acordo com os objetivos específicos, somente haveria comparação dos dois bancos em relação à forma de comunicação destes com seus clientes. No entanto, considerou-se importante comparar outros dados, como pode ser verificado a seguir.

4.1. Caracterização do perfil socioeconômico dos clientes/consumidores de serviços bancários

Conforme mostrado no Quadro 3, a amostra constituiu-se de 56,1% de pessoas do sexo feminino, estando 36,1% destas na faixa etária de 28 a 37 anos. A maioria (52,1%) era casada, sendo a maior incidência de ocupação comerciante ou empresária (20,9%). Quanto ao grau de escolaridade, 29,1% concluiu o ensino médio completo e 23,6% o superior completo, tendo como nível de renda a faixa de três a quatro salários mínimos (entre R\$540,00 e R\$720,00). Isso demonstra que na clientela predominam as pessoas ligadas às atividades empresariais nas áreas de comércio e indústria de serviços, que usam o serviço bancário para facilitar as transações comerciais. Os consumidores desse

Quadro 3 – Perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores de serviços bancários – Viçosa, MG, 2001

CARACTERÍSTICAS	%
<u>GÊNERO</u>	
Feminino	56,1
Masculino	43,9
<u>IDADE</u>	
18 a 27 anos	20,9
28 a 37 anos	36,1
38 a 47 anos	24,8
48 a 57 anos	11,8
Acima de 57 anos	6,4
<u>ESTADO CIVIL</u>	
Solteiro	39,1
Casado	52,1
Divorciado	7,0
Viúvo	1,8
<u>OCUPAÇÃO</u>	
Estudante de graduação	4,5
Estudante de pós-graduação	11,6
Comerciante	20,9
Do lar	3,0
Servidor público	9,7
Professor	4,2
Comerciário	4,0
Auxiliar-administrativo	4,2
Técnico (contabilidade, informática etc.)	5,5
Profissional liberal	8,5
Aposentado	6,4
Desempregado	1,2
Profissionais da saúde	1,8
Instrutor (auto-escola, informática)	0,9
Autônomo	6,1
Profissionais da imprensa	1,2
Agricultor	1,2
Representante comercial	3,3
Gerentes	1,5
Pastor	0,3

Quadro 3, Cont.

CARACTERÍSTICAS	%
<u>ESCOLARIDADE</u>	
Ensino fundamental completo	7,0
Ensino fundamental incompleto	12,1
Ensino médio completo	29,1
Ensino médio incompleto	5,8
Superior completo	23,6
Superior incompleto	8,2
Pós-graduação	14,2
<u>RENDA</u>	
1 a 2 SM	10,9
acima de 2 a 3 SM	12,7
acima de 3 a 4 SM	14,8
acima de 4 a 5 SM	13,3
acima de 5 a 6 SM	8,8
acima de 6 a 7 SM	8,2
acima de 7 a 8 SM	3,6
acima de 8 a 10 SM	11,2
acima de 10 a 20 SM	10,9
acima de 20 SM	2,1
Recusou-se	3,3

Fonte: dados da pesquisa.

tipo de serviço, em sua maioria, possuem o 2º grau completo. Contudo, foram verificados vários casos de consumidores com curso superior completo ou mesmo com pós-graduação, tendo, assim, como profissão o estudo (estudante de pós-graduação). O percentual de estudantes na Caixa Econômica Federal foi bem maior, ou seja, quase sua totalidade, uma vez que esses estudantes recebem a bolsa de estudo por meio de um banco público.

4.2. Serviços/produtos bancários mais utilizados

Os dados referentes aos serviços bancários mais utilizados pelos consumidores foram obtidos por meio de documentos emitidos pelo Banco Central do Brasil (BACEN); de entrevistas com os funcionários da agência da Caixa Econômica Federal e do Banco Mercantil; e de questionário aplicado aos consumidores, clientes das referidas agências.

Os produtos mais utilizados pelos consumidores nos dois bancos pesquisados, na cidade de Viçosa, encontram-se listados no Quadro 4.

O extrato de contas, retirado nos caixas eletrônicos, é apontado como o produto mais usado pelos clientes entrevistados (98,8%). Isso demonstra que quase todos os entrevistados têm a preocupação de acompanhar o seu movimento financeiro. O extrato é o meio usado para isso, sendo, através dele, que os clientes controlam seu saldo, além de poderem verificar as tarifas e taxas debitadas. Porém, a posse do extrato por si só não garante que os clientes correntistas acompanhem e controlem os “movimentos” de suas contas. Por ser usado como meio de conferência, ele tem sido alvo de muitas reclamações, pois é considerado como muito confuso, contendo muitas siglas desconhecidas e uma linguagem muito técnica, que dificulta o seu entendimento. Como observou OLIVEIRA (2001),³ “muitos clientes acham que os valores polêmicos que aparecem em seus extratos são pequenos e não vale a pena reclamar, e o fato de os bancos passarem uma imagem de poder inabalável inibe os correntistas”.

O segundo produto mais usado pelos entrevistados é o talão de cheques (90%). Deste total, 11,8% fazem uso de um segundo talão no mês, tendo, por isso, que arcar com um custo adicional, uma vez que apenas o primeiro talão é oferecido gratuitamente ao consumidor. Quando questionados sobre as vantagens de se manter uma conta corrente no banco, os entrevistados apontaram o talão como a principal. As razões apresentadas foram:

³ Maurício de Oliveira, na reportagem *Vigie Seu Extrato*, da Revista Veja, em 4 de julho de 2001, págs. 132 e 133.

Quadro 4 – Serviços/produtos mais utilizados pelos consumidores da Caixa Econômica Federal e do Banco Mercantil do Brasil – Viçosa, 2001

PRODUTOS MAIS USADOS	%
Talão de cheques	78,2*
	11,8**
Extrato de contas no terminal eletrônico	98,8
Cheque especial	58,5
Renovação de contrato de cheque especial	34,2
Cartão magnético 2ª via	22,7
Oposição/sustação de pagamento de cheque	16,1
Envio de DOC	10,0
Financiamento e empréstimos	7,3
PRODUTOS MAIS USADOS	%
Título de capitalização	6,4
Cartão de crédito	5,5
Débito automático	3,9
Cheque devolvido por insuficiência de fundos	3,3
Previdência privada	2,4
Seguros em geral (carro, vida, residência)	2,4
Adiant. a deposit., incl. excesso limite de ch. especial	2,1
Internet	1,8
Custódia de cheque pré-datado	1,2
Cobrança (duplicatas)	1,0

Fonte: dados da pesquisa.

*Até um talão por mês.

**2º talão no mês.

Obs.: os percentuais somados são maiores que 100%, devido ao fato de um entrevistado possuir mais de um produto.

“seu uso proporciona facilidade nas compras (14,3%); facilidade nas negociações entre os comerciantes através do prazo conseguido pelo cheque pré-datado (10,2%); e facilidade nas movimentações financeiras (incluindo rapidez) (18,6%), tendo sido considerado o meio mais seguro para se movimentar dinheiro, uma vez que dispensa as pessoas de andar com grandes quantias no bolso e, ou, guardar em casa, para não correr risco de assalto (10,2%)”.

O que se constatou em relação ao uso do cheque pré-datado pelos consumidores entrevistados está de acordo com publicação do IDEC⁴, que diz: “cheque pré-datado é a maneira mais rápida, para comerciantes e consumidores, de fazer crediário desburocratizado. Só que exige cuidados muito especiais por parte do emitente”. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, ele tem o valor de um contrato – desde que seja intermediário em uma relação de consumo – e não pode ser desrespeitado pela outra parte. Porém, conforme a legislação específica, o banco deve descontá-lo assim que for apresentado, já que o cheque é uma ordem de pagamento *à vista*, independentemente do trato entre o emitente e o beneficiário. Nesse fato é que está o risco que o cliente incorre, pois, sendo um pagamento *à vista*, o emitente não tem nenhuma garantia de que este será descontado apenas na data combinada. Assim, pode ser verificado o grande número de consumidores que já teve problemas com cheques devolvidos, por falta de fundos, por terem sido apresentados ao banco antes da data constante no cheque.

Em terceiro lugar, em termos de serviços utilizados, está o cheque especial. Do total de consumidores que possuem talão de cheques, 58,5% possuem esse produto, o que demonstra que o trabalho feito pelos bancos, no sentido de vendê-lo, é eficaz, pois um número bastante representativo de seus clientes utiliza esse tipo de cheque. Além do mais, apontam suas vantagens de facilitar as compras (14,3%), obtenção de dinheiro extra (10,2%), melhor aceitação pelo mercado (3,1%), possibilidade de ser usado em caso de emergência (1,2%) e representar crédito fácil (4,7%).

⁴ Artigo do Instituto de Defesa do Consumidor, publicado na Revista Consumidor S/A, nº 36, novembro de 1996.

Deve-se considerar, porém, que, apesar das vantagens apontadas em relação ao cheque especial, os juros cobrados por sua utilização estão cada vez mais altos, sendo esses identificados como uma das desvantagens de se utilizarem os serviços bancários. Segundo a Revista Consumidor S/A⁵, *de acordo com levantamento do Banco Central, a taxa de juros mensal aplicada sobre o limite utilizado do cheque especial varia no mercado de 2,5% a 13,5%. Os juros cobrados por essa concessão de crédito são calamitosos. O Superior Tribunal de Justiça já decidiu que o limite imposto pela Constituição aos juros não se aplica aos bancos, apesar de decisões divergentes de alguns Tribunais de Justiça, como o do Rio Grande do Sul. Hoje, se você puder, NÃO use o cheque especial.*

Outro produto apontado entre aqueles mais utilizados pelos clientes é a 2ª via do cartão magnético. Entre os consumidores que o citaram, 92% são correntistas da CAIXA, uma vez que o banco Mercantil do Brasil está funcionando há menos de um ano na cidade. Assim, seus clientes ainda estão utilizando o primeiro cartão recebido. Do total da amostra, 22,7% disseram já ter solicitado ao banco o segundo cartão antes da data do vencimento do primeiro, ou seja, pagam para obter a 2ª via, uma vez que a resolução 2303/96 libera a cobrança do cartão magnético “nos casos de pedidos de reposição formulados pelo correntista decorrentes de perda, roubo, danificação e outros motivos não imputáveis à instituição emitente”. Atualmente, é quase impossível movimentar uma conta sem o cartão magnético, pois a maioria dos serviços deve ser feito através dele, nos caixas eletrônicos e também nos caixas convencionais. O cartão magnético é essencial, e sem ele se tem que enfrentar filas imensas até o box dos caixas, para efetivar alguma transação, como saque, pagamento de algum título, transferência de conta para conta e outros.

Muitos consumidores também identificaram como motivo para pedir o novo cartão magnético a desmagnetização do mesmo, pois, muitas vezes, o cartão apresenta defeito na tarja magnética e simplesmente não funciona mais.

⁵ Artigo do Instituto de Defesa do Consumidor, publicado na Revista Consumidor S/A, nº 36, novembro de 1996.

Dados do BACEN sobre os produtos mais usados pelos clientes nas agências, o preço estimado pela utilização de cada um, a data em que começou a vigorar a cobrança e a periodicidade da mesma encontram-se nos Apêndices B e C.

4.3. Formas de comunicação dos bancos com seus clientes

De acordo com observação feita dentro das agências pesquisadas, verificou-se, na agência da CAIXA, a existência da tabela informativa contendo as tarifas bancárias. Esta, porém, não se encontra colocada de maneira a chamar a atenção das pessoas, uma vez que estão afixados com ela outros cartazes de propaganda de produtos, dispostos de forma mais visível e em maior quantidade. A localização da tabela na frente da porta de entrada e acima do balcão de preenchimento de depósitos não propicia a consulta. A altura em que foi afixada na parede e o tamanho diminuto das letras dificultam a leitura.

Constatou-se, também, a presença de um funcionário no salão da agência, que orientava os clientes sobre como fazer depósitos no caixa rápido e esclarecia sobre o valor das tarifas dos serviços, quando questionado. Segundo depoimento do funcionário, *O índice de pessoas que perguntam é muito baixo. Só quando notam no extrato o saldo negativo é que procuram informações. Quando os clientes não perguntam, subentende-se que saibam (conhecem) da cobrança das tarifas.* O material informativo sobre as tarifas, que é distribuído dentro da agência, são os fôlderes, que ficam no setor de abertura de conta. Esses contêm o valor da Cesta de Serviços e informam sobre o desconto que os clientes terão no valor das tarifas, de acordo com depósitos que fizerem e mantiverem em poupança ou aplicação.

No Banco Mercantil do Brasil, a tabela de serviços foi colocada em frente à porta de entrada, acima do balcão de depósitos, mas está entre dois cartazes de propaganda de produtos. Seu tamanho é menor que o de outros cartazes existentes na agência, e as informações estão escritas com letras muito pequenas. Não há distribuição de material informativo – fôlderes com valor das tarifas –

dentro da agência. Segundo os funcionários, esse material é enviado para a casa dos clientes. Existe uma cópia da tabela de serviços que é disponibilizada aos clientes, se estes pedirem.

O gerente de contas, na entrevista para a abertura da conta, normalmente informa os consumidores sobre as tarifas. Segundo o gerente do Banco Mercantil, *Poucos clientes (pouquíssimo) perguntam sobre a cobrança de tarifas, somente aqueles que tiveram uma experiência anterior com os bancos, são os que questionam e fazem perguntas com mais aprofundamento.*

Em síntese, observou-se que nos dois bancos existe uma tabela informativa, contendo os serviços mais utilizados pelos clientes e há distribuição de material impresso (fôlderes), contendo informações sobre os vários produtos comercializados, mas no banco privado não há um fôlder específico contendo o valor das tarifas. Também, foi constatada no saguão da CAIXA a presença de um funcionário específico, cuja função é ajudar os clientes nos serviços de caixas rápido e eletrônico e esclarecer suas dúvidas. Já no Mercantil do Brasil não há um funcionário para fazer esse tipo de serviço. Assim, as dúvidas são esclarecidas com os gerentes de atendimento e com outros funcionários, quando estes são questionados pelos consumidores.

4.4. Custos tangíveis e intangíveis dos serviços/produtos bancários, na perspectiva dos consumidores

Os custos tangíveis são os desembolsos que os consumidores fazem quando utilizam os serviços/produtos bancários; já os custos intangíveis referem-se às desvantagens apontadas pelos consumidores na utilização desses serviços.

4.4.1. Custos tangíveis do serviço/produto

Para facilitar a cobrança das tarifas pela utilização dos serviços, os bancos criaram uma cesta de serviços, na qual aqueles mais utilizados pelos clientes são agrupados por quantidade e variedade. Usando essa cesta, os consumidores pagam apenas uma tarifa mensal e dispõem de vários produtos e serviços

bancários, os quais podem ser utilizados de acordo com sua necessidade, dentro de um limite estabelecido. Essa cesta é diferenciada de banco para banco, e os custos dos produtos e serviços que não constam dentro dela são cobrados de forma avulsa, sempre que forem utilizados pelos consumidores. Para aqueles que possuem dinheiro em poupança ou outro tipo de aplicação, no valor dessa cesta é descontado um percentual de acordo com o volume de numerário aplicado no banco, ou seja, para aqueles clientes que aplicam no banco não existe tarifa de utilização para os serviços incluídos na cesta. No Quadro 5, apresentam-se as cestas de serviços da CEF.

Quadro 5 – Cesta de serviços da Caixa Econômica Federal – Viçosa, MG, 2001

SERVIÇOS	LIMITE DE UTILIZAÇÃO		
	Eletrônica	Super	Especial
Conta corrente			
Manutenção de conta	Isento	Isento	Isento
Cheque especial – manutenção	-	-	Isento
Talão de cheques	-	1 p/mês	2 p/mês
Débito automático	Sem limite	Sem limite	Sem limite
Pesquisa cadastral – PF	-	Isento	Isento
Emissão de contra-ordem	-	-	1 p/ mês
Pagamento de cheque inferior a R\$10,00	-	2 p/mês	4 p/mês
Cartão Magnético			
Cartão magnético	Isento	Isento	Isento
Saque em terminal eletrônico da caixa	Sem limite	Sem limite	Sem limite
Saque no banco 24 horas	4 p/mês	4 p/mês	Sem limite
Saldos/Extratos			
Saldos/extratos	4 p/ mês	4 p/ mês	Sem limite
Extrato no banco 24 horas	1 p/ semana	2 p/ semana	Sem limite
Extrato no terminal de clientes	Isento	Isento	Isento
Extrato de aplicações financeiras	Sem limite	Sem limite	Sem limite
Extrato via fax	Sem limite	Sem limite	Sem limite
Home/Internet Banking			
Manutenção	Isento	Isento	Isento
Aplicações e resgates	Sem limite	Sem limite	Sem limite
Pagamento de contas	Sem limite	Sem limite	Sem limite
Transferências entre contas	Sem limite	Sem limite	Sem limite
Extratos	-	Sem limite	Sem limite
Remessa de talão para domicílio	-	-	1 p/mês
Emissão de DOC	-	-	1 p/mês

Fonte: material informativo da CEF.

A CAIXA possui três opções de cesta de serviços com preços fixos para pessoas físicas:

- *Especial* – R\$12,00 para contas que dispõem de cheque especial e talões de cheques.
- *Super* – R\$6,00 para contas sem cheque especial e que disponham de talões de cheques.
- *Eletrônica* – R\$3,00 para contas que não dispõem de cheque especial e talões de cheques.

Se o cliente não quiser optar pela cesta, ele paga pela utilização dos serviços de forma avulsa, cujo valor cobrado será de acordo com a tabela de preços da instituição.

No Mercantil do Brasil, o cliente pode optar por pagar uma tarifa mensal no valor de R\$6,00, que lhe dará direito à utilização de alguns serviços, quais sejam: manutenção da conta corrente, 1^a talonário de 20 folhas do mês, 1^a emissão do cartão magnético, manutenção de cheque sustado, saldos, 1^o extrato de conta semanal em terminal eletrônico. Os demais serviços e respectivos preços estão no Apêndice D.

Uma vez que os bancos cobram pela utilização de seus serviços, mesmo aqueles consumidores que não têm grande volume de numerário ou movimentação financeira precisam pagar para manter uma conta no banco. Se ele “opta” por uma cesta de serviços simplificada, desembolsará no mínimo R\$6,00 por mês, tendo no final do ano um custo total de R\$72,00. Se o cliente fizer alguma transação que não estiver incluída na cesta escolhida, irá pagar por serviço avulso, cujo valor é variável de banco para banco; sem contar o valor da CPMF, que é descontado sobre qualquer débito feito em conta corrente.

A cobrança da CPMF (Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira) incide sobre qualquer movimentação da conta corrente – com algumas exceções, como o dinheiro que migra entre contas correntes que tenham o mesmo CPF ou da caderneta de poupança para a conta corrente do mesmo correntista. A Lei nº 9.311, de 24 de outubro de 1996, da Secretaria da Receita Federal, estipulou alíquotas crescentes ao longo de sua vigência. Desde 19.03.2001, a alíquota passou a expressar o seu máximo valor – 0,38% sobre o

valor movimentado na conta corrente. Na soma das operações realizadas, ao longo do mês a CPMF pode assumir um valor expressivo.

O Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) tem alíquotas diferentes de acordo com o tipo de operação ou o produto envolvido. As aplicações financeiras de renda fixa podem estar sujeitas ao IOF caso sejam resgatadas antes de 30 dias da primeira aplicação. Após o 3º dia, deixa de haver incidência de IOF (SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL, 2000).

4.4.2. Custos intangíveis do serviço/produto

Com relação aos custos intangíveis, que são as desvantagens encontradas pelos clientes na utilização dos serviços bancários, verificou-se que, do total da amostra, 12,4% consideram que há desvantagem em utilizar os serviços bancários. Eles apontaram como as principais desvantagens (conforme Quadro 6) o alto valor das tarifas (16%), os juros altos do cheque especial (6%), o grande número de tarifas cobradas (24%) e outros (20%) que disseram que o banco é um meio obrigatório para movimentar o dinheiro principalmente para aqueles que recebem o salário através dele. Esses movimentam pouco numerário (10%) e comparecem às agências somente para receber seus proventos. Finalmente, 14% disseram que, em geral, os bancos não oferecem nenhuma vantagem aos clientes (Quadro 6).

Os consumidores consideram as instituições financeiras – os bancos – como um meio obrigatório de movimentação financeira. Muitas vezes, mesmo não aceitando ou concordando com a cobrança das tarifas bancárias, eles se conformam com as mesmas, declarando que, como precisam movimentar suas finanças por meio do banco, logo têm que aceitar as tarifas cobradas. Esse fato faz com que as pessoas não planejem ou contabilizem em seu orçamento as despesas com as tarifas bancárias.

Percebeu-se que as pessoas estão mais atentas em relação à cobrança das tarifas, e muitos declararam que a partir daquela entrevista passariam a controlar e contabilizar esses gastos.

Quadro 6 – Desvantagens apontadas pelos consumidores na utilização dos serviços/produtos bancários – Viçosa, MG, 2001

Desvantagens	%
Cobrança de muitas tarifas	24,0
O banco é meio obrigatório	20,0
Tarifas com valor alto	16,0
Em geral, o banco não oferece nenhuma vantagem	14,0
Movimenta pouco dinheiro	10,0
Juros altos do cheque especial	6,0
Utiliza pouco os serviços do banco	4,0
A CEF não possui caixa 24 horas	2,0
Possuir conta em banco é vaidade	2,0
Em cidade pequena é desnecessário o talão cheques	2,0
Total	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

4.5. Custos intangíveis da informação

Em relação aos custos intangíveis da informação, ou seja, o valor do tempo gasto para obtenção da informação ou custo de oportunidade (tudo que o consumidor deixou de fazer para estar ali naquele momento), verificou-se que, dos 42,4% dos entrevistados que declararam deixar de fazer alguma atividade para buscar algum tipo de informação sobre serviço bancário, 71,4% vão ao banco no horário de trabalho; outros deixam o estudo (11,4%) e outros estão em horário de almoço (8,6%). Alguns declararam que deixam de cuidar da família e dos afazeres domésticos (3,6%), e os demais consideraram como perda de tempo a demora para serem atendidos (5,0%), ou seja, estão deixando de usar o tempo em outras atividades enquanto estão dentro do banco (Quadro 7).

No que se refere ao *custo psicológico* da obtenção da informação, verificou-se que a maioria dos clientes (83,6% do total da amostra) declarou não ter grandes problemas quando vão buscar informações sobre os serviços e respectivos preços, devido ao fato de conhecerem os funcionários. Muitos disseram possuir amigos dentro do banco e quando "precisam" de alguma informação se "dirigem" diretamente a eles, ou seja, não reclamaram sofrer

Quadro 7 – Atividades que os consumidores deixam de fazer para obter informações sobre serviços bancários – Viçosa, MG, 2001

ATIVIDADES	%
Trabalho	71,4
Estudos	11,4
Almoço	8,6
Cuidados com família/Afazeres domésticos	3,6
Outras atividade	5,0
Total	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

desgaste psicológico. Percebeu-se que esse fato foi citado mais freqüentemente pelos consumidores da Caixa Econômica Federal, provavelmente por este banco ser mais antigo na cidade, sendo seus clientes fiéis à instituição.

Do total da amostra, 16,4% disseram encontrar dificuldades quando buscam informações sobre os serviços/produtos bancários. Conforme mostrado no Quadro 8, foi apontado como principal dificuldade o atendimento ruim por parte dos funcionários (46,2%). Constatou-se que nessa qualificação negativa estão incluídos funcionários desinformados (21,2%), funcionários sem paciência (7,7%), funcionário sem tempo (1,9%) e o “jogo de empurra” de um funcionário para outro (15,4%). Outra dificuldade com percentual expressivo foi a falta de organização dentro das agências (40,3%), incluindo demora no atendimento, falta de atendimento e número reduzido de funcionários.

Outras dificuldades apontadas foram: problemas com a tecnologia/sistema eletrônico (9,6%), divergência na informação (9,6%), informação insuficiente (17,3%) e atendimento deficiente pelo telefone 0800 (5,8%).

Quando os dados relativos aos dois bancos são analisados separadamente, conforme mostrado no Quadro 9, nota-se que na CAIXA o percentual de consumidores que passaram por dificuldades (20%) é bem maior que no Mercantil do Brasil. Neste último, constataram-se apenas três ocorrências de consumidores que declararam ter dificuldades (4,3%), e estas foram identificadas como funcionário sem paciência, demora no atendimento (incluído no item falta de organização) e problemas com a tecnologia.

Quadro 8 – Dificuldades encontradas pelos clientes na busca de informações sobre serviços/produtos bancários – Viçosa, MG – 2001

Dificuldades	%
Atendimento ruim por parte dos funcionários	46,2
Falta de organização dentro das agências	40,3
Informação insuficiente	17,3
Problemas com a tecnologia/sistema eletrônico	9,6
Divergência na informação	9,6
Atendimento pelo 0800	5,8

Fonte: dados da pesquisa.

OBS.: o total é maior que 100%, porque a mesma pessoa citou mais de uma dificuldade.

Quadro 9 – Consumidores dos dois bancos que encontram ou não dificuldades na busca de informações a respeito dos serviços/produtos bancários – Viçosa, MG, 2001

	Encontraram Dificuldades (%)	
	CAIXA	Mercantil do Brasil
Sim	20	4,3
Não	80	95,7
Total	100	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Na CAIXA, entretanto, os consumidores que tiveram dificuldades (52), representando 20% da amostra, apontaram vários tipos de problemas, entre os quais se destacaram o atendimento ruim por parte dos funcionários (46,8%) e a falta de organização dentro das agências (40,9%), seguida por informação insuficiente (18,4%), divergência de informação (10,2%) e problemas com a tecnologia/sistema eletrônico (8,1%) (Quadro 10).

Esses dados são contraditórios, pois, quando questionados sobre problemas encontrados na busca de informações, a maioria dos clientes da CAIXA declarou não encontrar problemas devido ao fato de conhecerem os

Quadro 10 – Dificuldades encontradas pelos consumidores dos dois bancos na busca de informações sobre serviços/produtos bancários – Viçosa, MG, 2001

DIFICULDADES ENCONTRADAS (%)		
	CAIXA	Mercantil do Brasil
Atendimento ruim por parte dos funcionários	46,8	33,4
Falta de organização dentro das agências	40,9	33,3
Informação insuficiente	18,4	—
Divergência na informação	10,2	—
Problemas com a tecnologia/sistema eletrônico	8,1	33,3
Atendimento pelo 0800	8,2	—

Fonte: dados da pesquisa.

OBS.: o total da CAIXA é maior que 100%, porque a mesma pessoa citou mais de uma dificuldade.

funcionários e terem facilidade de acesso graças aos laços de amizade. Já entre aqueles que encontram dificuldades, a maior parte destas são identificadas na CAIXA, ou seja, pode-se dizer que os clientes que não encontraram dificuldades são aqueles que têm amigos dentro da instituição, sendo mais fácil o acesso à informação a partir desses amigos.

4.6. Benefícios tangíveis e intangíveis dos serviços/produtos bancários

Como benefícios tangíveis, têm-se as vantagens encontradas pelos consumidores na utilização dos serviços/produtos bancários, e os intangíveis são identificados como a satisfação e segurança dos consumidores em relação ao fato de possuírem e usarem esses serviços e produtos.

4.6.1. Benefícios tangíveis dos serviços/produtos

Quanto aos benefícios tangíveis dos serviços/produtos, foram identificadas as principais vantagens encontradas pelos clientes na utilização dos serviços/produtos bancários. Conforme é mostrado no Quadro 11, entre as vantagens encontradas pelos clientes na utilização dos serviços e produtos

Quadro 11 – Vantagens apontadas pelos consumidores na utilização dos serviços/produtos bancários – Viçosa, MG, 2001

Vantagens	%
Facilidade nas compras	14,9
Comodidade/praticidade/não precisa enfrentar fila	12,9
Economia de tempo/rapidez	11,0
Meio seguro de guardar dinheiro	10,2
Prazo conseguido através do cheque pré-datado	10,2
Facilidade na movimentação do dinheiro	9,8
Credibilidade/melhor aceitação do cheque especial	7,8
Segurança	6,7
Crédito fácil	4,7
Caixa eletrônico permite o saque em todos os lugares	3,3
Facilidade em viagens	3,1
Dinheiro extra através do cheque especial	2,6
Vale na emergência	1,2
Forma de melhor administrar o dinheiro	0,4
Financiamento	0,4
Fidelidade do cliente (cliente antigo)	0,2
Não sabe	0,4

Fonte: dados da pesquisa.

OBS.: os percentuais não totalizam 100% devido aos arredondamentos.

bancários, destacam-se o prazo conseguido através do cheque pré-datado (10,2%), a segurança (10,2%), a facilidade na movimentação do dinheiro (9,8%), a facilidade nas compras (14,9%), economia de tempo/rapidez nas transações (11%), meio seguro de guardar dinheiro (10,2%) e comodidade e praticidade (12,9%). Verifica-se que a maioria dessas vantagens está relacionada ao uso do talão de cheques.

4.6.2. Benefícios intangíveis dos serviços/produtos

Com relação aos benefícios intangíveis, que dizem respeito à satisfação dos consumidores com o fato de possuírem os produtos/serviços do banco, constatou-se que 75,2% disseram sentir-se satisfeito; apenas 0,6% declarou-se insatisfeito e 6,7% indiferentes, conforme mostrado na Figura 1. O que foi

observado é que, entre aqueles que se diziam satisfeitos (75,2%) ou muito satisfeitos (12,7%), a posse dos produtos bancários está relacionada com o "status", com o fato de se sentirem importantes por possuírem um talão de cheques, um cheque especial ou ser cliente de um banco e não necessariamente com os serviços.

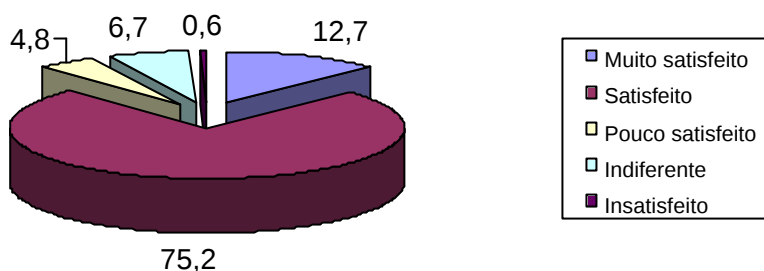


Figura 1 – Grau de satisfação dos clientes em relação ao fato de possuírem produtos/serviços bancários – Viçosa, MG, 2001.

Quando os dados foram analisados separadamente por banco (Figura 2), verificou-se que o comportamento dos clientes não difere muito de um banco para outro, uma vez que o percentual de consumidores que se disseram satisfeitos é praticamente o mesmo nos dois bancos, 75,4% na CEF e 73,4% no Mercantil do Brasil. Ocorreu pequena diferença no item “muito satisfeito”, no qual o percentual dos clientes muito satisfeitos no banco privado (18,6%) é maior que no banco público (11,2%). Outro resultado a ser destacado é em relação aos consumidores pouco satisfeitos; na CAIXA, estes compreendem 5,8% e no Mercantil do Brasil, 1,4%. Esse fato provavelmente esteja relacionado com a questão de a CAIXA não ser a instituição de sua escolha; alguns correntistas consideraram-na como um meio obrigatório para movimentar seu dinheiro, como é o caso das pessoas que recebem o salário por meio do crédito em conta. Já no Mercantil do Brasil não há esse vínculo, o consumidor escolhe livremente a instituição financeira onde realizará suas transações. Além do mais, o Mercantil do Brasil é um banco privado instalado há pouco tempo na cidade e, portanto, precisa cativar sua clientela.

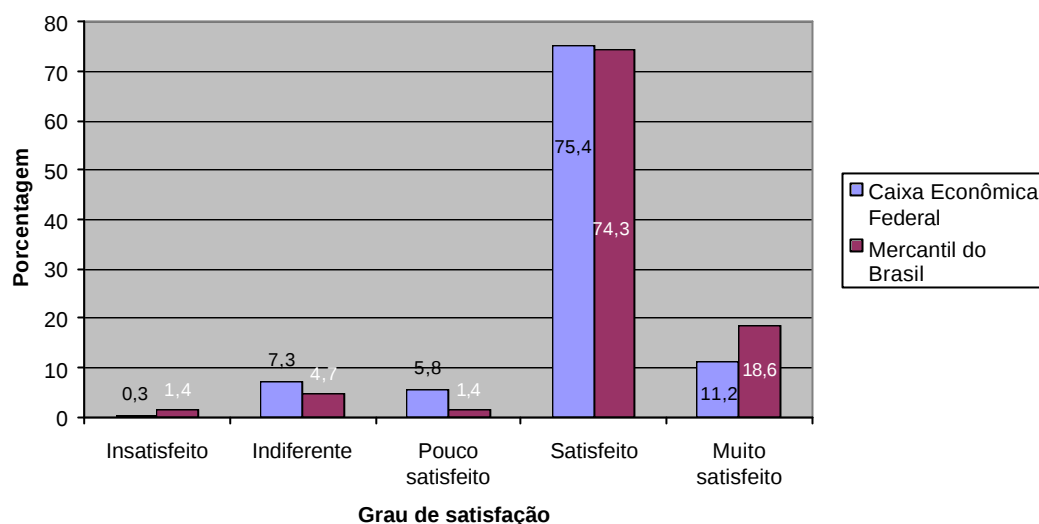


Figura 2 – Grau de satisfação dos clientes em relação à posse de produtos/serviços bancários nos dois bancos – Viçosa, MG, 2001.

Quanto à segurança e tranquilidade que as informações repassadas pelos bancos sobre seus serviços/produtos proporcionam aos consumidores na movimentação do dinheiro, constatou-se que a maioria deles as considera segura (76,7%), conforme mostrado na Figura 3. Através de conversa com os entrevistados, observou-se que a segurança sentida pelos consumidores em relação às informações repassadas está baseada na confiança na instituição financeira, devido ao fato de conhecerem os funcionários, bem como porque confiam no próprio conhecimento.

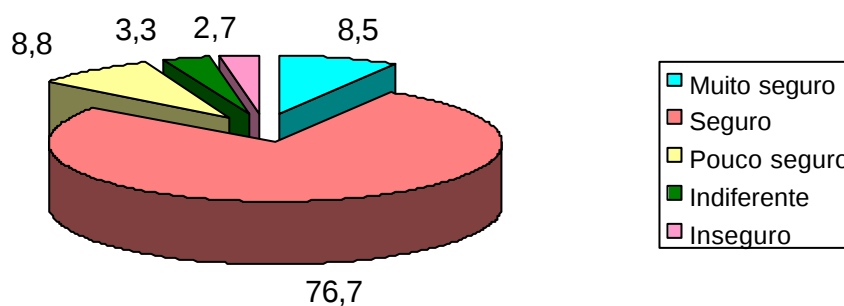


Figura 3 – Grau de segurança dos clientes em relação ao uso dos serviços bancários – Viçosa, MG, 2001.

4.7. Benefícios tangíveis e intangíveis da informação

Os benefícios tangíveis referem-se às informações bancárias sobre o valor das tarifas que podem ajudar os consumidores no planejamento do orçamento mensal. Os benefícios intangíveis referem-se à segurança e tranquilidade sentidas pelos consumidores em relação às informações repassadas pelos bancos para utilizar os serviços/produtos.

4.7.1. Benefícios tangíveis

Os benefícios tangíveis dizem respeito a ajuda que as informações oferecidas pelos bancos sobre os preços dos seus serviços, oferece para a inclusão dessas despesas no orçamento mensal do cliente. O que se verificou, conforme mostrado na Figura 4, é que 44,2% dos entrevistados declararam que as informações não ajudam na administração do orçamento mensal, por serem aquelas, muitas vezes, confusas. Entre aqueles que disseram que as informações ajudam, apenas 6,1% declararam que ajudam muito e 24,5% disseram que simplesmente ajudam.

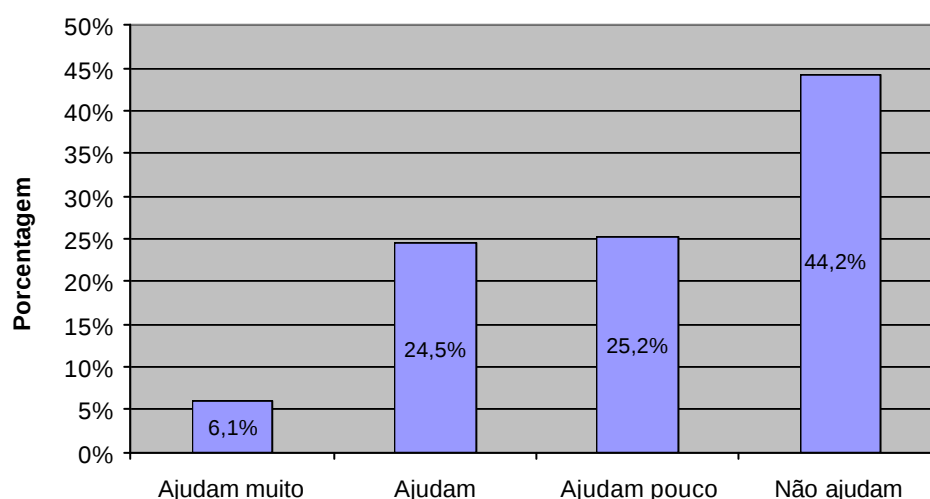


Figura 4 – Grau de ajuda das informações repassadas pelo banco sobre os custos dos produtos na administração do orçamento mensal dos clientes – Viçosa, MG, 2001.

Analisando esses resultados por banco, separadamente (Figura 5), observou-se que na CAIXA a proporção de clientes que disseram que as informações sobre preços não ajudam na administração do orçamento é bem maior que no banco privado, 50% e 22,9%, respectivamente. O que se constatou é que, no Mercantil do Brasil, 41,4% dos entrevistados declararam que as informações ajudam no orçamento, enquanto na CAIXA esse percentual está em terceira colocação (20%), ficando abaixo dos que dizem que ajudam pouco (25,4%), ou seja, no Mercantil do Brasil os consumidores, em sua maioria (41,4%), disseram que as informações ajudam na administração do orçamento. Em contrapartida, na CAIXA aconteceu o inverso, ou seja, 50% dos correntistas declararam que as informações repassadas pelo banco não ajudam. Esse fato pode estar associado ao fato de que, no Mercantil do Brasil, os consumidores disseram ser bem atendidos pelos funcionários, uma vez que, quando perguntados se já encontraram dificuldades na busca de informações, 95,7% responderam negativamente. Quando questionados sobre as informações que o banco repassa a respeito do valor das tarifas, 49,2% dos consumidores no Mercantil afirmaram que o banco informa sobre os preços dos serviços/produtos comercializados.

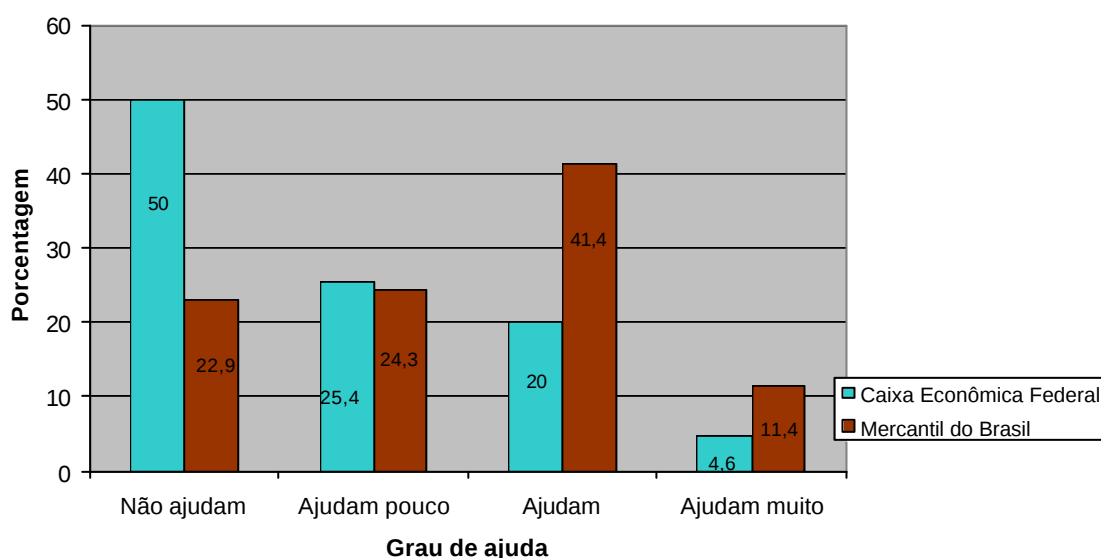


Figura 5 – Grau de ajuda das informações repassadas pelos dois bancos sobre os preços dos serviços/produtos na administração do orçamento mensal dos clientes – Viçosa, MG, 2001.

Com relação ao processo de repassar informações aos consumidores, os resultados indicam que o Mercantil do Brasil mostra-se mais eficiente em relação à CAIXA, pois, do total de clientes que se julgaram informados, 95% consideraram que as informações são claras e declararam que os funcionários são solícitos ao atendê-los (Quadro 12).

Quadro 12 – Opinião dos consumidores da Caixa Econômica Federal e do Banco Mercantil em relação à clareza das informações oferecidas – Viçosa, MG, 2001

Informações São Claras	Banco	
	CEF (%)	Mercantil (%)
Sim	67,7	95,0
Não	8,5	1,6
Mais ou menos	23,8	3,4
Total	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Na CAIXA, no entanto, apesar de um número expressivo de clientes (67,7%) considerar as informações claras; grande parte deles (50%) (conforme mostrado na Figura 4) declarou que tais informações não ajudam na administração do orçamento, o que provavelmente se deve ao fato de as pessoas (70,9%) não terem o hábito de incluir no seu orçamento mensal as despesas com tarifas bancárias (de acordo com o Quadro 22), bem como à falta de prática para fazer o orçamento doméstico ou pessoal, além de declararem que as informações bancárias sobre serviços/produtos oferecidos e os respectivos preços não lhes dão segurança e tranquilidade na movimentação financeira (17,6%), conforme mostrado no Quadro 13.

Quadro 13 – Sentimentos de segurança e tranquilidade dos entrevistados diante das informações sobre serviços/produtos e custos repassados pelos bancos – Viçosa, MG, 2001

Informações Dão Segurança e Tranquilidade	%
Sim	62,1
Não	17,6
Mais ou menos	20,3
Total	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

4.7.2. Benefícios intangíveis

Em relação aos benefícios intangíveis (Quadro 13), constatou-se que 62,1% dos entrevistados consideraram que as informações repassadas pelos bancos sobre os serviços/produtos que oferecem dão-lhes segurança e tranquilidade. Cerca de 20% sentiam-se “mais ou menos” tranquilos e seguros, e os demais disseram não sentir segurança e tranquilidade.

Quando os dados são analisados separadamente por bancos, conforme mostrado no Quadro 14, nota-se que o percentual de consumidores que declararam sentir-se seguros e tranquilos em relação às informações repassadas pelos bancos sobre serviços/produtos e os respectivos custos de utilização são maiores no banco privado. Apenas 7,1% dos clientes do Mercantil do Brasil disseram que as informações não lhes davam tranquilidade e segurança, enquanto na CAIXA o percentual é bem maior (20,8%).

Os motivos apontados pelos consumidores que afirmaram sentir segurança e tranquilidade foram os seguintes: confiança na instituição financeira – 19,0% (neste caso, principalmente na CAIXA, por ser o banco mais antigo e conhecido na cidade e pelo fato de considerarem o banco como uma forma clássica de movimentação financeira.); e confiança nas informações (15,5%), a possibilidade de fazer o acompanhamento do orçamento e planejar gastos (22,0%) (Quadro 15). Deve-se ressaltar que o último motivo apontado pelos consumidores – acompanhamento do orçamento e planejamento dos gastos – entra em

Quadro 14 – Sentimentos de segurança e tranquilidade dos entrevistados diante das informações sobre serviços/produtos e custos repassados pelos bancos CAIXA e Mercantil do Brasil – Viçosa, MG, 2001

Informações Dão Segurança e Tranquilidade (%)		
	CAIXA	Mercantil do Brasil
Sim	59,6	68,6
Não	20,8	7,1
Mais ou menos	19,2	24,3
Total	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Quadro 15 – Motivos apontados pelos clientes para sentirem segurança e tranquilidade com relação às informações repassadas pelos bancos sobre seus serviços e produtos – Viçosa, MG, 2001

MOTIVOS	%
Acompanhamento do orçamento/planejamento dos gastos	22,0
Confiança na instituição	19,0
Confiança nas informações	15,5
Nunca teve problemas com o banco	9,0
Informações claras e precisas	6,1
Não sabe responder	6,0
Funcionários conhecidos	5,6
O banco é um meio obrigatório	4,3
As informações fazem com que o cliente fique consciente	3,9
Funcionários qualificados	3,4
Cliente procura as informações	2,6
Movimenta pouco dinheiro	2,6

Fonte: dados da pesquisa.

contradição com outro resultado, pois, quando questionados sobre a inclusão do valor das tarifas no orçamento, a maioria (70,9%) declarou não fazer o planejamento dessa despesa. Pode-se dizer, portanto, que quando declaram que as informações davam segurança e tranquilidade em relação ao planejamento dos gastos no orçamento, por receberem as informações sobre os valores das tarifas,

ficavam cientes de que iam arcar com despesas para movimentar o dinheiro no banco, mas não sabiam o valor exato do dispêndio incorrido nessa movimentação, ou seja, de acordo com os comentários dos entrevistados, *as informações que o banco repassa, servem para informá-los que vão ter despesas, mas eles não sabem com certeza quanto vão gastar.*

Entre os 17,6% e 20,3% que compõem o grupo dos que disseram não sentir segurança e tranquilidade com as informações repassadas, os principais motivos apontados (Quadro 16) foram: as informações vagas e insuficientes (22,2%) e as informações complexas (18,3%).

Quadro 16 – Motivos apontados pelos consumidores para não sentirem segurança e tranquilidade com relação às informações repassadas pelos bancos sobre seus serviços e produtos – Viçosa, MG, 2001

Motivos	%
Informações vagas e insuficientes	22,2
Não sabe responder	22,1
Informações complexas	18,3
Não confia no banco	11,9
O próprio cliente que tem que procurar	7,9
Funcionários inseguros	4,8
Pequena movimentação financeira	4,8
Não utiliza as informações	4,0
Os preços dos serviços são muito variados	2,4
Atendimento ruim	1,6
Total	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Isso indica que o fato de as informações serem consideradas vagas e insuficientes, bem como complexas, incluindo neste caso a afirmação de que “essas mudam muito”, está de acordo com a conceituação de barreira humana, citada por RUSSO (1988) – conhecimento insuficiente. Os clientes geralmente não sabem que informação procurar ou não sabem interpretar as informações disponíveis, uma vez que estas são insuficientes e a linguagem usada é pouco

familiar aos clientes, dificultando a interpretação da informação fornecida. Tal fato está de acordo com os estudos de LEE e GARMAN (1999), que argumentaram que a deficiência de conhecimento do consumidor na área financeira está baseada na complexidade das informações nessa área e na falta de clareza da linguagem usada pelos credores.

4.8. Conhecimento dos consumidores de serviços/produtos bancários

Quanto ao conhecimento dos consumidores, foi analisado o conhecimento deles em relação às informações repassadas pelos bancos sobre os serviços/produtos oferecidos e sobre os custos de utilização desses serviços.

4.8.1. Conhecimento dos clientes em relação às informações sobre serviços/produtos

Em relação ao conhecimento dos consumidores sobre as informações que o banco repassa sobre os serviços/produtos oferecidos, constatou-se, conforme mostrado no Quadro 17, que 79,4% dos entrevistados afirmaram que o banco informa sobre os serviços/produtos e, destes, 73,7% consideraram claras as informações. No entanto, 20,6% dos clientes disseram que os bancos não informam a respeito dos serviços/produtos comercializados.

Quando foi considerado cada banco individualmente, conforme mostrado no Quadro 18, observou-se que na CAIXA o percentual de clientes que disseram não receber informações (22,7%) é maior que no banco privado (12,9%). Com relação à clareza das informações, notou-se que ocorre o inverso, ou seja, no banco privado o percentual de clientes que consideram as informações como claras (73,7%) é maior que no banco público (67,7%).

No que se refere aos meios usados pelos bancos para informar sobre os serviços/produtos oferecidos, segundo os consumidores que disseram receber informações do banco (Quadro 19), constatou-se que os instrumentos apontados como os mais usados foram os seguintes: correio (30,9%), fôlderes e cartazes dentro da agência (24,4%), informações dadas no ato da abertura de conta (23,3%) e informações verbais através dos funcionários (15,7%). A leitura da

Quadro 17 – Opinião dos consumidores sobre a oferta de informações pelos bancos a respeito dos serviços/produtos e a clareza dessas informações – Viçosa, MG, 2001

Opinião dos Consumidores	(%)
<u>Banco Informa</u>	
Sim	79,4
Não	20,6
<u>Informações Claras</u>	
Sim	73,7
Não	6,9
Mais ou menos	19,5

Fonte: dados da pesquisa.

Quadro 18 – Opinião dos consumidores da CAIXA e do Mercantil sobre as informações oferecidas sobre os serviços/produtos bancários – Viçosa, MG, 2001

OPINIÃO	BANCO	
	CEF (%)	Mercantil (%)
Banco informa		
Sim	77,3	87,1
Não	22,7	12,9
Informações claras		
Sim	67,7	73,7
Não	8,5	6,9
Mais ou menos	23,9	19,4

Fonte: dados da pesquisa.

Quadro 19 – Instrumentos usados pelos bancos para informar seus clientes sobre os serviços/produtos comercializados – Viçosa, MG, 2001

Instrumentos	%
Correio	30,9
Fôlderes/cartazes dentro das agências	24,4
Abertura de contas	23,3
Funcionários	15,7
Tabela de tarifas	1,9
Outros*	3,8
Total	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

* Telefone, internet, extrato de contas, jornais e TV.

tabela de tarifas recebeu o menor percentual de respostas (1,9%), indicando ser isso um instrumento pouco utilizado pelos clientes. O envio de impressos via correio foi o meio mais apontado, mas muitos entrevistados disseram que recebem muitas correspondências do banco e que muitas das vezes não as lêem.

Em relação ao recebimento de informações por parte dos clientes a respeito do preço dos serviços/produtos, constatou-se que metade da amostra (50%) disse receber informações e a outra metade disse que não recebe informações do banco sobre o preço dos serviços/produtos oferecidos. Analisando os dados por banco, separadamente, observou-se que no banco público (50,8%) e no banco privado (49,2%) os entrevistados afirmaram que o banco informa sobre os preços dos serviços/produtos comercializados, sendo a diferença pouco significativa.

Outro item estudado na análise do conhecimento dos consumidores em relação à informação repassada pelos bancos sobre os serviços/produtos oferecidos foi a opinião deles em relação à compreensão e utilização das informações contidas na tabela de tarifas dentro da agência, bem como a utilização dessas informações para tomar alguma decisão para usar algum serviço. Conforme demonstrado no Quadro 20, dentre os 46,1% que viram a tabela de tarifas, 68,5% leram as informações contidas na mesma e, entre aqueles que leram, 64,6% disseram tê-las compreendido.

Quadro 20 – Opinião dos consumidores em relação à tabela de tarifas disponível dentro da agência bancária – Viçosa, MG, 2001

Opinião em Relação à Tabela de Tarifas	(%)
<u>Viu a tabela de tarifas</u>	
Sim	46,1
Não	53,9
<u>Leu as informações da tabela</u>	
Sim	68,5
Não	31,5
<u>Compreendeu as informações da tabela</u>	
Sim	64,6
Não	13,3
Mais ou menos	22,1

Fonte: dados da pesquisa.

Dentre aqueles que viram a tabela de tarifas dentro das agências, leram e compreenderam as informações contidas nela, um grande percentual (44,1%) nunca usou as informações para tomar alguma decisão para utilizar algum serviço, como pode ser visto na Figura 6. Computada a diferença entre os 46,1% que viram a tabela e os 44,1% que nunca usaram, pode-se presumir que apenas 2% viram e de fato usaram as informações. Isso demonstra que, apesar da existência da tabela nas agências bancárias (em razão de uma exigência legal), ela é pouco utilizada pelos usuários de serviços bancários, devido ao fato de essa tabela, muitas vezes, não estar afixada em local adequado (de acordo com o que se visualizou dentro das agências). Outro impedimento importante é a falta de hábito dos consumidores de procurar e ler informações escritas, preferindo solicitar informações verbais dos funcionários. Estes, por sua vez, nem sempre mostram ou orientam os clientes na busca de informação por meio da tabela; como apontado anteriormente, apenas 1,9% dos entrevistados considerou a tabela instrumento de informação.

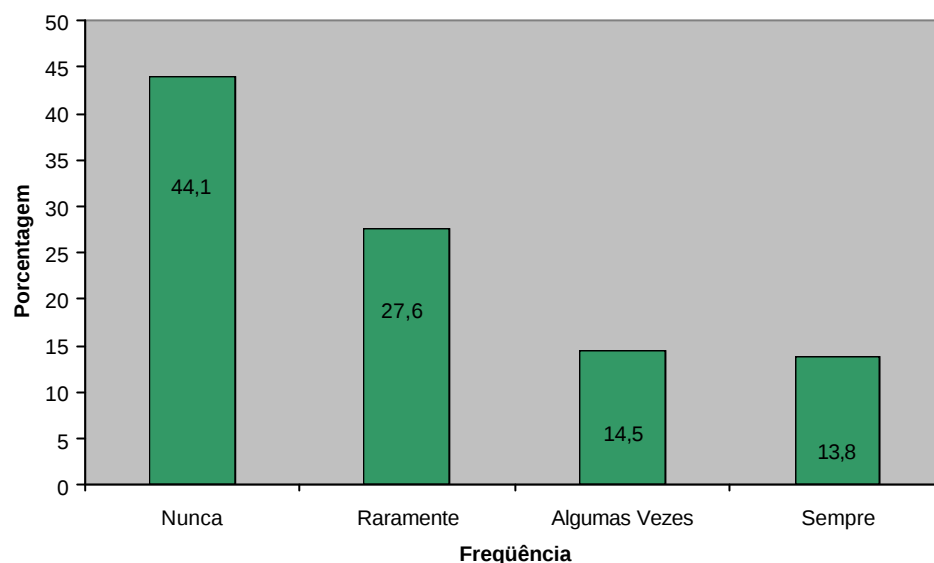


Figura 6 – Frequência de utilização das informações da tabela de tarifa pelos clientes – Viçosa, MG, 2001.

Grande parte (53,9%) não viu a tabela de tarifas dentro das agências, pois quase não entram no salão interno dos bancos, uma vez que executam todo o serviço nos caixas eletrônicos. Alguns disseram que, quando vão realizar algum serviço dentro da agência, os funcionários os encaminham diretamente para os caixas eletrônicos. No entanto, os indivíduos habituados ou que necessitam entrar na agência declararam desconhecerem ou não terem tempo para procurar por informações na tabela. Foi observado que a maioria das pessoas que ficam nas filas dos caixas são apenas usuários do serviço bancário; não são clientes, estão ali apenas para pagar algum título ou mesmo para receber algum crédito (FGTS) ou descontar cheque.

Entre aqueles que declararam ter visto a tabela de tarifas dentro da agência, quando perguntados sobre o motivo pelo qual não leram suas informações, apontaram falta de tempo (47,7%), falta de interesse (31,8%), informações complexas (9,2%) e tamanho minúsculo das letras e dos números (6,8%) (Quadro 21). Alguns clientes (2,3%) disseram que, embora soubessem que os valores vigentes das tarifas são elevados, eles não procuravam pelas informações contidas na tabela; outros disseram-se indiferentes aos preços cobrados (2,3%).

Quadro 21 – Motivos apontados pelos clientes para não lerem as informações da tabela de tarifas – Viçosa, MG, 2001

Motivos	%
Falta de tempo	47,7
Falta de interesse	31,8
Informações complexas	9,2
Letras e números pequenos	6,8
Movimenta pouco dinheiro	4,5
A tabela não é necessária	4,5
Preços elevados das tarifas	2,3
Indiferença em relação aos preços	2,3
A conta de poupança isenta das tarifas	2,3
Na abertura de contas recebeu informações	2,3

Fonte: dados da pesquisa.

Identifica-se, neste caso, conforme RUSSO (1988), a existência da barreira humana – esforço inadequado –, o qual é considerado o esforço requerido para gerar informações úteis à decisão. Sabendo que tanto o esforço físico como o mental têm preço, o cliente sente-se desencorajado a investir ou a prosseguir nessa busca, em virtude do valor do tempo gasto na busca e no processamento das informações. Observou-se que vários entrevistados declararam não ter tempo para ir ao banco; quando vão, estão com a hora marcada ou com o tempo limitado, ou seja, sempre estão com pressa e não estão dispostos a “perder” tempo extra na busca de informação.

É sabido, no entanto, que com esforço suficiente se podem ampliar a quantidade e a qualidade das informações e, assim, diminuir a falta de conhecimento, que é considerada uma grande barreira para o uso efetivo de informações. A partir dos dados do Quadro 21, nota-se que as principais barreiras humanas presentes no processamento de informação dos consumidores de serviços bancários são a falta de tempo e de interesse do cliente, totalizando 79,5%. Alguns clientes (9,2%) declararam que as informações são complexas, ou seja, verificou-se que os consumidores não têm conhecimento suficiente para interpretar as informações repassadas, e isso pode ser agravado pelo fato de eles

não estarem dispostos a dispensar um tempo maior ou um esforço adequado na busca dessas informações.

4.8.2. Conhecimento dos clientes em relação aos preços dos serviços/produtos

Quanto ao conhecimento dos consumidores em relação aos preços dos serviços utilizados (Quadro 22), verificou-se que 96,4% dos entrevistados disseram saber ou ter conhecimento de que o banco cobra pela prestação dos serviços, identificando como os meios mais eficazes para informá-los o extrato de contas (59,6%) e as conversas com funcionários (40%). Apenas 8,3% apontaram o correio como veículo de informação; novamente, a tabela de tarifas obteve um percentual baixo (4,6%). Em relação à frequência com que o banco informa sobre os valores das tarifas, os clientes disseram que o banco nunca informa (36,6%) ou o faz raramente (20,5%). Isso indica que os clientes se consideram informados sobre os valores das tarifas quando eles próprios procuram essa informação, ou seja, quando notam em seu extrato algum débito “estranho”, vão atrás dos funcionários, que explicam as tarifas já cobradas. Os clientes não consideram que o banco os informa sobre as tarifas, aliás, disseram que *os bancos só informam depois que já fizeram o débito*. Já os funcionários dos bancos afirmaram que essas informações sempre são repassadas, entretanto declararam que os clientes só se interessam por elas quando notam o desconto em sua conta corrente. *São poucos os clientes que se preocupam com esse tipo de informação, somente aqueles que têm ou já tiveram contas em outros bancos, ou seja, clientes que têm experiência com bancos*, declaração feita por funcionários dos bancos estudados, durante a entrevista.

Em relação ao conhecimento do valor cobrado das tarifas bancárias, quando os consumidores foram questionados sobre a observação da cobrança em seu extrato, 93,6% disseram que já observaram, mas apenas 25,5% dos entrevistados declararam saber a despesa que têm por mês com as tarifas bancárias. Do total de entrevistados, 70,9% disseram que não incluem ou não

Quadro 22 – Opinião dos consumidores em relação aos preços cobrados pela utilização dos serviços bancários – Viçosa, MG, 2001

OPINIÃO DOS CONSUMIDORES	%
<u>Sabe que o banco cobra pela prestação dos serviços</u>	
Sim	96,4
Não	3,6
 <u>Meio pelo qual as informações sobre preços são recebidas</u>	
Extratos	59,6
Funcionários	40,0
Fôlderes e cartazes	17,9
Correio	8,3
Tabela de tarifas	4,6
Abertura de contas	2,5
Outros clientes	0,4
Outros (internet, telefone, convênios, Tv e jornais)	3,6
 <u>Verificação da cobrança de tarifas através do extrato</u>	
Sim	93,6
Não	6,1
 <u>Sabe quanto desembolsa com as tarifas bancárias</u>	25,5
Sim	74,5
Não	
	29,1
<u>Inclui os gastos com as tarifas bancárias no orçamento</u>	70,9
Sim	
Não	
 <u>Frequência com que o banco informa sobre os preços dos serviços/produtos</u>	36,6
Nunca	20,8
Raramente	21,5
Algumas vezes	20,2
Sempre	0,9
Não respondeu	

Fonte: dados da pesquisa.

levam em conta em seu orçamento as despesas com as tarifas bancárias. Esses dados indicam que a maioria dos consumidores sabe que o banco cobra pela prestação de seus serviços, verificando esses gastos no extrato bancário, mas não contabilizam essa despesa em seu orçamento. Pode-se dizer que sabem que têm uma despesa, mas muitas vezes consideram-na inevitável ou seu valor insignificante – como alguns declararam – ou, ainda, nunca pensaram nessas despesas como um valor a ser debitado de sua renda.

4.9. Satisfação dos consumidores

Com relação ao nível de satisfação dos clientes quanto à maneira usada pelos bancos para informá-los sobre os serviços oferecidos e respectivos preços, ou seja, o valor das tarifas bancárias, o que se verificou, conforme Quadro 23, é que 38,8% se disseram satisfeitos, enquanto 22,5% se consideraram pouco satisfeitos e 22,8%, insatisfeitos. Se considerado os pouco satisfeitos juntamente com os insatisfeitos, esses totalizam 45,3%, demonstrando que os bancos não estão informando seus clientes de maneira satisfatória, pois a maioria se considera pouco satisfeita com os meios utilizados pelo setor bancário para se comunicarem com sua clientela.

Quadro 23 – Nível de satisfação dos clientes em relação à maneira usada pelos bancos para informar sobre serviços/produtos e respectivos preços – Viçosa, MG, 2001

Níveis	%
Insatisfeito	22,5
Indiferente	12,3
Pouco satisfeito	22,8
Satisfeito	38,8
Muito satisfeito	3,6
Total	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Pode-se dizer, de acordo com RUSSO (1988), que há barreiras no processo de comunicação dos bancos com seus clientes, e essas são identificadas como informação irrelevante e informação tendenciosa. A primeira é compreendida como tipo errado de informação, dado que algumas vezes as informações que são repassadas aos clientes não são aquelas de que eles precisam. Outras vezes, ocorre o problema da informação excessivamente objetiva e técnica, que os clientes não têm condições de compreender e assimilar. Já a segunda barreira diz respeito àquela informação que é dada para atender aos interesses do provedor da informação, neste caso o banco. Como se observou, ocorre a distribuição de material informativo aos clientes não só dentro das agências, mas principalmente através dos correios, como vários clientes declararam, mas o que se percebe é que grande parte desse material é direcionado à venda de produtos e serviços, ou seja, material de propaganda. Nas declarações dos entrevistados sobre como as informações sobre preços dos serviços chegam até os clientes, verificou-se que o correio correspondeu a apenas 8,3% do percentual de respondentes. Esse resultado está de acordo com SANTOS (2000), que afirmou que a informação tanto busca instruir como convencer e que este último é o trabalho da publicidade. Contudo, as informações pertinentes ao uso dos serviços bancários, inclusive custos, deveriam ser isentas de táticas de convencimento e persuasão.

No Quadro 24, mostram-se as sugestões apresentadas pelos consumidores para melhorar a forma e a qualidade da informação que os bancos repassam sobre os produtos/serviços comercializados e os respectivos preços. As principais sugestões apontadas: dar informações mais claras (16,6%), usando menos termos técnicos e códigos e informando sobre as tarifas e as datas de cobrança destas; enviar mais informações para casa (12,4%), enviar uma cópia da tabela de tarifas para casa (8,4%); fazer mais divulgação sobre a cobrança de tarifas, incluindo, neste item, mais distribuição de material informativo (9,2%); e simplificar a tabela de tarifas (5,2%), dividindo-a por produtos de acordo com os mais usados pelos clientes nas diferentes cidades, ou seja, cada agência deve ter uma tabela específica, de acordo com os produtos mais usados pelos respectivos clientes.

Quadro 24 – Sugestões apresentadas pelos clientes para melhorar a informação repassada pelos bancos sobre serviços/produtos e respectivos preços – Viçosa, MG, 2001

SUGESTÕES	%
Enviar mais informações para casa	12,4
Informações mais claras (usar menos termos técnicos e códigos)	16,6
Simplificar a tabela	5,2
Capacitar/treinar os funcionários para melhor atenderem	4,6
Aumentar o n.º de funcionários no atendimento	3,6
Mandar uma cópia da tabela de tarifas para casa	8,4
Mais divulgação sobre a cobrança de tarifas (inclusive o pacote/cesta de serviços)	9,2
Divulgar pela Internet e através de e-mail	2,0
Informações sobre preços no rodapé do extrato	3,4
Informar diretamente aos clientes antes de efetuar a cobrança	2,4
Informação sobre a tabela de serviços no ato da abertura de contas	1,8
Nada a sugerir, porque não conhece outra forma	9,6
Está satisfeito com a maneira usada	9,4
Os clientes deveriam buscar mais informações	1,2
Acabar com a mentalidade de serviço público – se se paga pelo serviço, este deve ser bem feito	0,8
Tratamento mais humano	1,0
Repassar as informações de forma diferenciada, de acordo com o nível de conhecimento dos clientes	2,2
Colocar a tabela de tarifa em local mais visível	0,8
Melhorar a tecnologia	0,4
Local apropriado para tirar dúvidas	0,4
Atualizar o endereço dos clientes para enviar correspondência	2,4
Manter o sigilo bancário	0,2

Fonte: dados da pesquisa.

É importante destacar que alguns clientes disseram que, por não conhecerem outra forma de informação, não tinham nada a sugerir (9,6%); outros relataram que a própria pessoa é que tem que se interessar e procurar pelas informações (1,2%).

Algumas sugestões de mudanças foram dadas pelos entrevistados em relação à tabela de tarifas. Como mostrado no Quadro 25, as sugestões de maior frequência foram as seguintes: que a tabela seja mais clara e simples (24,2%), que seja colocada em local mais apropriado, onde se torne mais visível e possibilite melhor acesso (16,8%), e que se usem letras maiores (10,7%). Esse resultado confirma os dados das observações dentro das agências, onde se verificou a existência da tabela de tarifas, mas se constatou que esta estava afixada em local de difícil acesso aos clientes, uma vez que não estava visível, contendo também um grande volume de informações, muitas das quais demasiadamente complexas para os clientes. Acrescente-se a isso o tamanho diminuto dos caracteres usados na escrita.

Quadro 25 – Sugestões dos consumidores em relação às mudanças na tabela de tarifas – Viçosa, MG, 2001

SUGESTÕES	%
Ser mais clara e simples (não usar código e especificar o quê e pq cobra)	24,2
Local mais adequado (visível)	16,8
Enviar uma cópia da tabela para casa	14,1
Mais divulgação, com distribuição dentro da agência	12,8
Letras maiores	10,7
Informação (mais detalhada) direcionada conforme os produtos mais usados	6,8
Diferenciar a tabela de acordo com o tipo de cliente	4,7
Colocar a tabela na entrada da agência (nos caixas eletrônicos)	4,7
Cópia da tabela no verso do talão de cheques	4,0
O cliente é quem deve procurar pela tabela	0,7
A escolaridade dos clientes é o problema	0,7
Não sabe	5,4
Nada	30,9

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: o percentual é maior que 100%, porque os entrevistados responderam mais de uma alternativa.

Outra sugestão apresentada foi em relação à cópia da tabela, em que os entrevistados sugeriram que os bancos enviassem para a casa dos clientes uma cópia da tabela de tarifas (14,1%), bem como a impressão da mesma no verso do talão de cheques (4,0%), declarando que essa providência facilitaria o acesso à tabela, assim como a sua leitura.

Outros disseram que o próprio cliente é quem tem de se informar, buscar conhecimento e procurar pela tabela (0,7%). Outros falaram que o baixo nível de escolaridade de alguns clientes é que dificulta o entendimento da tabela (0,7%). Entretanto, constatou-se que a maioria dos entrevistados possui ensino médio completo ou superior completo (respectivamente 29,1% e 23,6%). Portanto, pode-se afirmar que não é apenas o grau de escolaridade dos consumidores que dificulta a leitura da tabela de tarifas, mas sim a dificuldade de acesso a ela, que não está em local apropriado, bem como a presença de algumas barreiras humanas, como o esforço inadequado por parte dos clientes e conhecimento limitado destes em relação aos serviços bancários.

5. RESUMO E CONCLUSÕES

Os bancos colocam à disposição dos consumidores novas tecnologias e uma grande variedade de serviços/produtos que muitas vezes, ao invés de facilitar a vida do cliente, podem trazer mais dificuldades. Muitas vezes, os clientes não estão preparados para fazer a escolha entre tantos e diferenciados produtos, pois as informações dadas para orientá-los não são disponibilizadas, em forma e quantidade adequadas, para uma tomada de decisão eficiente. Assim, a multiplicidade de serviços e novas tecnologias que os bancos oferecem podem representar um alto custo para o consumidor, incluindo considerações monetárias e esforço de processamento de informação.

Há uma distância considerável entre a informação que o banco oferece obrigatória e espontaneamente aos consumidores e as que estes últimos necessitam, solicitam e efetivamente obtêm e usam, gerando grande carência de informação por parte dos clientes. Neste espaço, debate-se o consumidor de serviços bancários, que muitas vezes não é preparado para assimilar tantas informações, acabando por incorrer em despesas que ele ignora ou para as quais não estava atento, mas que comprometem negativamente sua renda.

Esta pesquisa objetivou traçar o perfil socioeconômico e demográfico do consumidor de serviços/produtos bancários; analisar seus conhecimentos em relação aos custos e benefícios desses, bem como das informações repassadas

pelos bancos sobre esses serviços/produtos. Identificaram-se, ainda, os serviços/produtos bancários mais usados pelos consumidores de Viçosa, examinando-se a forma de comunicação dos bancos com os clientes dentro das agências sobre seus serviços/produtos e o valor cobrado pela utilização destes.

Participaram desta pesquisa 330 correntistas de dois bancos sediados na cidade de Viçosa, sendo um público: Caixa Econômica Federal e outro privado: Banco Mercantil do Brasil. Para obtenção dos dados, utilizaram métodos de observação e entrevistas, por meio de questionários.

Quanto ao perfil socioeconômico dos consumidores, verificou-se que a maioria (52,1%) da clientela dos bancos pesquisados era casada, do sexo feminino (56,1%), encontrando-se a maior incidência (36,1%) na faixa etária entre 28 e 37 anos. A maior parte (20,9%) era comerciante ou empresária, possuindo renda salarial na faixa de três a quatro salários mínimos e tendo como nível de escolaridade o ensino médio completo. O alto nível de escolaridade dos consumidores de serviços bancários da cidade de Viçosa, entretanto, não impede que estes tenham dificuldade na compreensão das informações sobre os serviços/produtos bancários e da cobrança das tarifas sobre a utilização dos mesmos. A maioria dos consumidores reclamou da complexidade das informações que lhes são repassadas pelos bancos, com a utilização de desconhecidos códigos, usados principalmente no extrato de contas correntes, o que dificulta a compreensão destes, causando-lhes confusão e desgaste e dificultando as decisões quanto a escolha, acompanhamento e controle dos serviços bancários.

Dentre os serviços/produtos mais usados pelos consumidores de serviços bancários de Viçosa, destacam-se o extrato de conta, o talão de cheques (comum e especial) e o cartão magnético. Em relação ao talão de cheques, o que se verificou foi que grande número (90%) de consumidores possui talão, e 11,8% utilizam mais de um talão por mês. O talão também é apontado pelos clientes como vantagem, pois facilita a movimentação financeira como um todo. Já o cheque especial é utilizado por 58,5% dos entrevistados e também é considerado como uma vantagem, pois foi citado como um meio para obtenção de crédito

mais fácil, uma vez que o banco disponibiliza um valor na conta corrente do cliente, bem como facilita as compras, pois tem melhor aceitação no mercado. Como desvantagem do cheque especial, foram citados os altos juros que são cobrados por sua utilização. Em relação ao cartão magnético, pode-se afirmar, segundo observações e declarações dos entrevistados, que os bancos incentivam seu uso, pois ele é um instrumento indispensável à movimentação da conta nos caixas, sendo esse instrumento essencial para os clientes e para os bancos; a 2ª via deveria ser oferecida gratuitamente aos clientes.

Notou-se, a partir das observações feitas dentro das agências, que, apesar de os dois bancos disponibilizarem informações aos consumidores mediante tabela de tarifas e de fôlderes que são distribuídos dentro das agências, muitas vezes essas informações não estão dispostas de forma adequada, tornando-as pouco visíveis, dificultando, assim, o acesso e a consulta a elas. Outro fato a considerar é que a maioria dos consumidores não tem o hábito de procurar informações por meio da leitura; preferem receber dos funcionários as informações já digeridas para esclarecer suas dúvidas; uma prática que lhes consome muito tempo, pois o número de funcionários na agência é pequeno e, muitas vezes, estes não estão disponíveis. Contudo, observa-se que, com a intensa informatização ocorrida no setor bancário, existe um caminho inverso, uma vez que, além da diminuição de funcionários, as transações efetuadas através do auto-atendimento exigem do usuário nível cultural e capacitação técnica mais elevados. Isso faz com que alguns segmentos da população, entre eles pessoas com baixa escolaridade e idosos, encontrem maior dificuldade na utilização dessa modalidade dos serviços bancários. No entanto, pode-se afirmar que os bancos acreditam que no futuro os clientes estarão mais familiarizados com a informática.

Os resultados obtidos através das entrevistas indicam que os desembolsos que os consumidores fazem pela utilização dos serviços/produtos bancários, que são considerados como custos tangíveis dos serviços/produtos, são praticamente os mesmos nos dois bancos se o consumidor optar por contratar a cesta ou pacotes de tarifas, uma vez que a cesta possibilita aos consumidores usar um

número limitado de serviços de acordo com a sua escolha, pagando um valor fixo por mês. Já daqueles que, não possuindo a cesta de serviços, precisarem utilizar algum serviço que não esteja incluído são cobrados valores adicionais, os quais variam de banco para banco. O consumidor precisa ficar atento para os valores cobrados por essas tarifas, pois podem ser detectadas diferenças significativas de um banco para outro. Se o cliente fizer alguma transação que não estiver incluída na cesta escolhida, ele irá pagar por serviço avulso, cujo valor é variável de acordo com o serviço realizado e com o banco. Nota-se, portanto, que, apesar de alguns consumidores declararem que não contabilizam os gastos com as tarifas bancárias no orçamento porque consideram baixo o valor das tarifas ou porque não têm como escapar da cobrança das mesmas, esse dispêndio pode representar um percentual significativo da renda mensal.

Se considerar que a faixa salarial predominante na amostra foi de três a quatro salários mínimos (540-720 R\$), verifica-se que o valor gasto com as tarifas bancárias (somente o valor gasto com a cesta) representa, ao mês, 1,11% do salário. Muitos não contabilizam esse dispêndio no orçamento, mas pode-se afirmar que esse percentual, apesar de aparentemente baixo, é bem representativo, uma vez que se trata de um gasto que poderia ser evitado se os bancos não cobrassem pela prestação de seus serviços.

Quanto aos custos intangíveis sobre o uso de serviços/produtos, ou seja, as desvantagens encontradas pelos consumidores na utilização dos serviços bancários, as principais apontadas foram o grande número de tarifas cobradas e o alto valor destas, bem como o fato de considerarem o banco um meio obrigatório de movimentação financeira. Portanto, pode-se afirmar que as pessoas se sentem obrigadas a manter uma conta no banco, pois o consideram “um mal necessário”, mas reclamam muito em relação à cobrança das tarifas.

Em relação aos benefícios tangíveis dos serviços/produtos bancários, as vantagens apontadas pelos consumidores na utilização dos serviços/produtos foram: a segurança oferecida pelos bancos para se “guardar” dinheiro, a praticidade e comodidade para movimentar o dinheiro, a facilidade nas compras com o talão de cheques e a rapidez ou economia de tempo que o caixa eletrônico

proporciona. Já os benefícios intangíveis, de acordo com as declarações dos entrevistados, incluem o fato de que possuir serviços/produtos bancários, principalmente o talão de cheques, deixa os consumidores satisfeitos e dá mais segurança para realizarem transações comerciais, além de proporcionar às pessoas certo "status".

Quanto à segurança e tranquilidade sentidas pelos entrevistados para utilizarem os serviços bancários, os dados permitem concluir que a maioria sente-se segura, devido ao fato de confiarem na instituição financeira, principalmente por conhecerem os funcionários. Entretanto, existiram alguns casos em que os entrevistados disseram não encontrar vantagem, ou seja, os benefícios eram inexistentes. Para esse grupo, as principais desvantagens seriam as informações vagas e insuficientes e informações complexas, que dificultam o processo de tomada de decisão do consumidor.

Em relação aos custos intangíveis da informação – o custo psicológico e o custo de oportunidade –, verificou-se que o primeiro é considerado baixo devido ao fato de os consumidores possuírem conhecidos e amigos entre os funcionários. Em contrapartida, entre aqueles que declararam encontrar dificuldades, a maior parte das reclamações foi em relação ao atendimento deficiente e os que consideram falta de organização dentro das agências. Quanto ao custo de oportunidade ou valor do tempo gasto para obtenção de informação, um grande número de consumidores declarou deixar de fazer alguma atividade (trabalho e estudo principalmente) para buscar informação sobre os serviços bancários. Muitos entrevistados consideram que perdem muito tempo quando vão ao banco; disseram que têm que se programar para entrar na agência, pois sabem que o atendimento é demorado. Para aqueles que conseguem dominar os códigos dos caixas eletrônicos, o tempo gasto nas filas bancárias é bem menor; raramente entram na agência, pois executam todos os serviços nesses caixas.

Quanto aos benefícios tangíveis da informação, constatou-se que a maioria dos consumidores declarou que as informações oferecidas pelos bancos sobre serviços/produtos e respectivos preços não ajudam na administração do orçamento, apesar de considerarem que as informações repassadas pelos bancos

são claras. Portanto, pode-se concluir que os consumidores não têm hábito de planejar e incluir as despesas com tarifa bancária em seus orçamentos. Por não terem como escapar delas, conformam-se e “não querem nem pensar nisso” como alguns declararam. Quando foram comparados os resultados entre os bancos, notou-se que o percentual de consumidores que afirmaram que as informações ajudavam na administração do orçamento era maior no Mercantil do que na CAIXA. Supõe-se que essa diferença se deva ao fato de que no banco privado os consumidores se consideram bem atendidos pelos funcionários e declararam que entendem o que os funcionários explicam. Trata-se de um banco privado em operação há apenas um ano na cidade. Quando considerados os dados referentes aos benefícios intangíveis da informação, a maioria dos consumidores disse sentir segurança e tranquilidade em relação às informações repassadas pelos bancos.

Foram encontradas algumas barreiras no processamento das informações que, de acordo com RUSSO (1988), são humanas e ambientais. As barreiras humanas identificadas foram: conhecimento insuficiente, por parte dos consumidores, sobre o valor das tarifas, bem como o esforço inadequado e limitações no processamento de informação, devido ao conhecimento limitado desses em relação aos serviços bancários, pois, além de considerar as informações muito complexas, a maioria afirmou não ter tempo disponível para procurar por informações mais completas, uma vez que vai ao banco sempre com o tempo limitado.

Com relação às barreiras ambientais, identificou-se que os consumidores estão expostos à informação irrelevante e à informação tendenciosa. Constatou-se que as informações repassadas são excessivamente objetivas e técnicas, dificultando a compreensão por parte dos clientes, bem como um grande volume de informações repassadas é de propaganda dos produtos e não aquelas das quais o cliente necessita. Os bancos enviam para a residência de seus clientes um número considerável de material informativo, mas quase todos são de propaganda de novos produtos ou oferecendo um novo serviço. A maioria dos entrevistados (96,4%) declarou saber sobre a cobrança de tarifas bancárias, mas

afirmou que o banco nunca, ou raramente, informa sobre os valores que serão cobrados. Grande parte (74,5%) dos consumidores declarou que não sabia o valor desembolsado mensalmente com as tarifas bancárias, bem como disse não planejar as despesas com as tarifas bancárias no orçamento. Contudo, não se pode afirmar que os consumidores não tenham tido a oportunidade da informação, mas apenas que não a utilizavam conveniente e devidamente. Segundo declarações dos funcionários, os bancos sempre informam seus clientes sobre os serviços e os custos de utilização dos mesmos, através de material informativo e verbalmente, principalmente durante a abertura de contas.

Os clientes sugeriram que o banco enviasse para seus domicílios uma cópia da tabela de tarifas e que houvesse mais divulgação do valor cobrado por cada serviço utilizado. Essa divulgação deveria ser através de mais material informativo dentro das agências, através dos funcionários e de um número maior de tabelas de tarifas distribuídas dentro das agências. Sugeriram, também, que a tabela seja afixada em local mais apropriado e visível e que ela seja mais simples e clara. Ainda, sugeriram que as informações repassadas pelos bancos sejam mais claras, isto é, dadas em uma linguagem mais acessível aos consumidores, usando menos termos técnicos e códigos.

Enfim, pode-se concluir que os consumidores dos serviços bancários de Viçosa, apesar de possuírem nível de escolaridade elevado, têm dificuldade para entender e assimilar o grande volume de informações que são disponibilizadas a todo momento pelos bancos, devido à grande variedade de produtos e serviços oferecidos e à quantidade de tarifas cobradas, bem como a complexidade dessas informações, aliada às barreiras ambientais encontradas dentro das agências. Além disso, é necessário que os consumidores estejam dispostos a dispensar maior tempo na busca e processamento das informações, pois só assim poderão diminuir as limitações existentes nesse processo.

Os resultados revelam o desencontro entre as informações disponibilizadas pelos bancos e aquelas que o consumidor deseja, procura e efetivamente encontra. De qualquer forma, a clareza e objetividade foram atributos reclamados. Portanto, conclui-se pela perspectiva do consumidor que

existem mais custos que benefícios no uso dos serviços bancários, uma vez que consideraram o banco como “um mal necessário”. Muitas vezes, mantêm a relação com os mesmos por fidelidade. Apesar das vantagens e da satisfação causada pela posse dos serviços bancários ("status" e segurança nas transações comerciais), as desvantagens apontadas – complexidade das informações e o grande número de tarifas – foram consideradas bem maiores.

Como limitações deste estudo, pode-se citar que a proposta inicial foi pesquisar um banco privado que estivesse há mais tempo na cidade, um banco que possuísse um número maior de contas correntes, mas, infelizmente, isso não foi possível em Viçosa, pois os demais bancos não demonstraram interesse na realização da pesquisa, não permitiram que a entrevista fosse feita em suas agências. O banco privado estudado – Mercantil do Brasil – operava há apenas um ano na cidade, tendo ainda uma clientela comparativamente pouco expressiva. Outro ponto a ser destacado é que um dos objetivos iniciais foi verificar o peso das despesas com tarifas bancárias dentro do orçamento mensal dos consumidores, entretanto, como a maioria destes não sabia o montante que gastava com essas tarifas, não foi possível fazer essa análise.

Os resultados deste estudo servem de base para o desenvolvimento de programas de educação financeira do consumidor de serviços bancários e podem ser utilizados pelos usuários do setor bancário em geral para ajudá-los a administrar suas finanças. Além disso, podem auxiliar os bancos, no sentido de conhecer o perfil de seus clientes e de buscar meios para melhor atendê-los, objetivando sua satisfação. Assim, sugere-se que os bancos procurem conhecer o perfil de seus clientes para disponibilizarem não só de forma clara e objetiva as informações referentes aos produtos e serviços oferecidos, mas também de acordo com os segmentos encontrados entre seus clientes e os tipos de serviços mais usados por eles. Sabe-se que, atualmente, os bancos padronizam seus serviços, não dando atenção às diferenças culturais de cada região, impondo, muitas vezes e de forma autoritária, as mudanças, como pode ser notado em relação às mudanças tecnológicas, mais especificamente o caso dos caixas eletrônicos.

Com base nos resultados, sugere-se que futuros trabalhos incluam estudos a respeito dos impactos das inovações tecnológicas no setor bancário sobre o comportamento dos consumidores de diferentes regiões, avaliação do papel das instituições financeiras (os bancos) na economia, avaliações específicas da qualidade da comunicação dos bancos com seus clientes e estudos sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor na prestação dos serviços bancários, especificamente no setor de atendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, M.M. **Análise das interações entre o homem e o ambiente – Estudo de caso agência bancária**. Florianópolis, SC: UFSC, 1995. Não paginado. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BANCO CENTRAL. BC Atende: tarifas bancárias. [On line]. 2001. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/tarifas>

BERNARDINA, Z.D. **Contabilidade do lar**. Viçosa, MG: UREMG, 1967.14 p. (Série Divulgação Boletim 18).

BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Proteção e Defesa do consumidor. **Código de proteção e defesa do consumidor e decreto nº 2181, de 20 de março de 1997**. Brasília: [s. n.], 1997. 116 p.

CDL. Agência de Desenvolvimento de Viçosa. **Diagnóstico municipal da cidade de Viçosa–MG**. Viçosa, MG: SEBRAE, PMV e CDL, 2000. 169 p.

COSTA FILHO, B.A. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. São Paulo: USP, 1996. 384 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

FLEURY, A .C.C.; VARGAS, N. **Organização do trabalho: uma abordagem interdisciplinar – Sete casos sobre a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 1983.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. Quanto custa ser cliente de um banco. **Revista Consumidor**, São Paulo, p. 9-16, 1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Consumo alimentar – Despesas das famílias**: tabelas selecionadas. Rio de Janeiro: [s. n.], 1978. 124 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. [S. l.]: IBGE, 2000.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980. 186 p.

GARMAN, E.T. Consumer educators, now is the time para a paradigm shift toward employee financial education. **Consumer Interest Annual**. [S.l.: s.n.t.], 1998.

GARMAN, E.T. **Consumer economic issues in America**. Houston, Texas: DAME Publications, Inc., 1993. Cap. 1, 880 p.

GONÇALVES, C.F.F. **Ergonomia e qualidade do serviço bancário**: uma metodologia de avaliação. Florianópolis, SC: UFSC, 1995. Não paginado. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

HUDDLESTON-CASAS, C.A.; DANES, S.M.; BOYCE, L. Impact evolution of a financial literacy program: evidence for neede education policy changes. **Consumer Interests Annual**. [S.l.: s.n.t.], 1999.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas S.A., 1988. 595 p.

LAZZARINI, M. **Código de defesa do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1985. 189 p.

LAZZARINI, M. **IDEC e confederação dos bancários lançam manual de orientação bancária** [17 fev.2001]. Disponível em: (<http://www.uol.com.br/idec/noticias/bancos.htm>).

LEE, J.; HOGARTH, J.M. Do consumers know the price of credit? A comparison of consumers's knowledge of open and closed-end credit. **Consumer Interest Annual**. [S.l.: s.n.t.], 1999.

MAGALHÃES, FILHO, F. **História econômica**. São Paulo: Saraiva, 1991.

SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL. **Instrução Normativa SRF nº 089**. [On-line]. Disponível em: <http://www.receitafazenda.gov.br?Legistação/ins/2000>. Capturado em 03.01.2002.

MORAIS, S.P. **Estudo exploratório sobre a necessidade de educação do consumidor**. Viçosa, MG: UFV, Impr. Univ., 1996. 58 p.

NUNES, L.A. **Curso prático de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992. 118 p.

OLIVEIRA, R.C.M. **Qualidade de vida no trabalho**. Viçosa, MG: UFV, 1993. 157 p. (Relatório de Pesquisa).

PERIM, M.L.F.; CARVALHO, S.S. **Vida familiar**. Rio de Janeiro: [s.n.], 1989.

PETES, T.; WATERMAN, R. In: **Search of excellence**. Nova Iorque: Harper and Row, 1982.

PIRES, P.J.; MARCHETTI, R. Z. O perfil dos usuários de caixa-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba. **RAC**, v.1, n. 3, p. 57-76, Set./Dez. 1997.

RUSSO, J.E. Information processing from the consumer's perspective. **The frontier research in the consumer interest**. Columbia, MO: ACCI, 1988. p. 185-217.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000. 174 p.

SILVA, N.M. **Subsídios para o estudo da educação do consumidor**. Viçosa, MG: UFV, Impr. Univ., 1990. 82 p.

TOLEDO, G.L. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978. 259 p.

VALENTE, M.A.Q.; FALCÃO, M.T.D.S. **Educação do consumidor**. Espírito Santo: FINDES, SESI, Divisão de Educação e Promoção Familiar, 1996. 31 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Na íntegra, a Resolução Nº 2.303, publicada pelo Banco Central do Brasil em 25/07/96.

Disciplina a cobrança de tarifas de prestação de serviços por parte de instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

O BANCO CENTRAL DO BRASIL, na forma do art. 9. da Lei n. 4.595, de 31.12.64, torna publico que o CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL, em sessão realizada em 25.07.96, tendo em vista o disposto no art. 4., inciso IX, da citada lei,

RESOLVEU:

Art. 1. Vedar as instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil a cobrança de remuneração pela prestação dos seguintes serviços:

I – fornecimento de cartão magnético ou, alternativamente, a critério do cliente, de um tanoeiro de cheques com, pelo menos, 20 (vinte) folhas, por mês, independentemente de saldo médio na conta corrente;

II – substituição do cartão magnético referido no inciso anterior, exceto nos casos de pedidos de reposição formulados pelo correntista decorrentes de perda, roubo, danificação e outros motivos ano imputáveis a instituição emitente;

III – entrega de cheque liquidado, ou copia do mesmo, ao respectivo emitente, desde que solicitada ate 60 (sessenta) dias após sua liquidação;

IV – expedição de documentos destinados à liberação de garantias de qualquer natureza;

V – devolução de cheques pelo Serviço de Compensação de Cheques e Outros Papeis - SCCOP, exceto por insuficiência de fundos;

VI – manutenção de contas:

a) de depósitos de poupança;

b) a ordem do poder judiciário;

c) de depósitos de acodes de consignação em pagamento e de usucapião criadas pela Lei n. 8.951, de 13.12.94;

VII – fornecimento de um extrato mensal contendo toda a movimentação do mês.

Parágrafo 1. A vedação a cobrança de remuneração pela manutenção de contas de poupança ano se aplica aquelas:

I – cujo saldo seja igual ou inferior a R! 20,00 (vinte reais); e

II – que ano apresentem registros de depósitos ou saques, pelo período de 6 meses.

Parágrafo 2. Na ocorrência das hipóteses de que trata o parágrafo 1., a cobrança de remuneração somente poderá ocorrer após o lançamento dos rendimentos de cada período, limitada ao maior dos seguintes valores:

I – o correspondente a 30% (trinta por cento) do saldo existente em cada mês;

II – R\$ 4,00 (quatro reais) ou o saldo existente, quando inferior a esse valor.

Parágrafo 3. Os serviços mencionados neste artigo são de caráter obrigatório, observadas as características operacionais de cada tipo de instituição financeira.

Art. 2. É obrigatória a afixação de quadro nas de pendências das instituições citadas no artigo anterior, em local visível ao público, contendo:

I – relação dos serviços tarifados e respectivos valores;

II – periodicidade da cobrança, quando for o caso; III - informação de que os valores das tarifas foram estabelecidos pela própria instituição.

Parágrafo 1. Apenas as tarifas relativas aos serviços listados no quadro poderão ser cobradas.

Parágrafo 2. A remuneração cobrada pela prestação de serviços, quando debitada a conta, deverá ser claramente identificada no extrato de conferencia.

Parágrafo 3. A cobrança de nova tarifa e o aumento do valor de tarifa existente deverão ser informados ao público com, no mínimo, 30 (trinta) dias de antecedência.

Parágrafo 4. A inobservância do disposto neste artigo sujeitara a instituição ao pagamento de multa na forma prevista na Resolução n. 2.228, de 20.12.95.

Art. 3. As instituições mencionadas no art. 1.deverão remeter ao Banco Central do Brasil a relação dos serviços tarifados e respectivos valores vigentes:

I – na data da publicação desta Resolução;

II – no primeiro dia útil de cada trimestre civil, mesmo que ano tenham ocorrido alterações, durante o trimestre imediatamente anterior, nas informações prestadas.

Parágrafo 1. Deve ser observado o prazo máximo de 10 (dez) dias úteis a partir das datas citadas nos incisos I e II para a remessa das informações.

Parágrafo 2. As informações deverão ser encaminhadas por meio de correspondência convencional, enquanto não disponibilizada transação específica do Sistema Banco Central de Informações - SISBACEN.

Parágrafo 3. A inobservância do disposto neste artigo sujeitara a instituição ao pagamento de multa na forma prevista na Resolução n. 2.194, de 31.08.95.

Art. 4. Permanece facultado, na devolução de cheques pelo SCCOP, o repasse, ao cliente, das taxas previstas na regulamentação vigente.

Art. 5. O Banco Central do Brasil poderá baixar as normas e adotar as medidas julgadas necessárias à execução desta Resolução.

Art. 6. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 7. Ficam revogados as Resoluções n.s 1.568, de 16.01.89, e 1.802, de 14.03.91, o inciso III e o parágrafo único do art. 2. e o parágrafo único do art. 8. da Resolução n. 2.025, de 24.11.93, as Circulares n.s 1.230, de 22.09.87, 1.323, de 29.06.88, 1.769, de 05.07.90, e 2.019, de 15.08.91, as alíneas "f" e "h" do item 1 da Circular n. 970, de 21.11.85, e o art. 7. da Circular n. 2.520, de 15.12.94, e as Cartas-Circulares n.s 1.959, de 13.07.89, 2.073, de 25.04.90, 2.082, de 04.05.90, 2.130, de 18.12.90, 2.460, de 26.05.94, e 2.572, de 28.08.95 .

Brasília, 25 de julho de 1996

Gustavo Jorge Laboissiere Loyola

Presidente

Fonte: [http://: www.procon.sp.br](http://www.procon.sp.br) e www.sosconsumo.hpg.com.br

APÊNDICE B

Produtos e serviços bancários mais utilizados pelos clientes da Caixa Econômica Federal e respectivos preços, conforme o BACEN – Brasil 2001.

Produtos e Serviços Mais Usuais	Unidade	Data de Vigência	Valor Máximo	Periodicidade
1. Cadastro				
1.1 - Confecção de ficha cadastral	por cliente	22/02/1999	10,00	por evento
1.2 - Renovação de ficha cadastral	por cliente	01/08/2000	10,00	a cada 360 dias
1.3 - Consultas a serviços de proteção ao crédito	por consulta	01/08/2000	10,00	por evento
2. Cartão magnético				
2.1 - Comum, para débito, saque e consultas	por cartão	25/07/1996	3,00	a cada 360 dias
2.2 - Débito, saque e garantia de cheque-anuidade do contrato	por cartao	22/02/1999	9,00	a cada 360 dias
2.3 - Débito, saque e garantia de cheque-confecção do cartão	por cartão	11/06/2001	9,00	por evento
2.4 - Cartão multiplo-nacional-anuidade do contrato	por cartão	25/07/1996	48,00	a cada 360 dias
2.5 - Cartão multiplo-nacional-confecção do cartão	por cartão	25/07/1996	0,00	–
2.7 - Cartão multiplo-internacional-confecção do cartão	por cartão	25/07/1996	0,00	–
2.9 - Cartão multiplo adicional-nacional-confecção do cartão	por cartão	25/07/1996	0,00	–
2.11 - Cartão múltiplo adicional-intern.-confecção do cartão	por cartão	25/07/1996	0,00	–
3. Cheque				
3.1 - Talão-10 folhas	por talão	15/12/2000	2,50	por evento
3.2 - Talão-20 folhas (segundo talão no mês)	por talão	15/12/2000	5,00	por evento
3.3 - Cheque administrativo	por cheque	22/02/1999	16,00	por evento
3.4 - Cheque avulso				
3.5 - Cheque devolvido por insuficiência de fundos	por cheque	22/02/1999	7,00	por evento
3.6 - Oposição/sustação de pagamento de cheque	por cheque	11/06/2001	2,00	por evento
3.8 - Inclusão no cadastro de cheques sem fundo	por cheque	25/07/1996	0,00	–
3.9 - Exclusão do cadastro de cheques sem fundo	por cheque	15/12/2000	15,00	por evento
3.10 - Cobrança de cheque por compensação	por cheque	25/07/1996	0,00	–
3.11 - Cheque TB (transferência bancária sem CPMF)	por cheque	15/12/2000	5,00	por evento
4. Conta corrente				
4.1 - Abertura de conta	por conta	22/02/1999	10,00	por evento
4.2 - Manutenção de conta ativa	por conta	30/03/1998	3,00	a cada 30 dias
4.3 - Manutenção de conta inativa	por conta	22/02/1999	10,00 %	a cada 30 dias
4.4 - Adiant. a deposit., incl. excesso limite de ch. especial	por operação	25/07/1996	7,00	por evento
4.5 - Concessão de cheque especial/conta garantida	por conta	22/02/1999	15,00	por evento
4.6 - Renovação de cheque especial/conta garantida	por conta	22/02/1999	15,00	a cada 90 dias
4.7 - Débito autorizado em conta-corrente	por operação	22/02/1999	3,50	por evento
4.8 - Banco doméstico-conta principal (com limite de acessos)	por conta	01/07/1997	3,50	a cada 30 dias
4.9 - Banco doméstico-conta secundária (com limite de acessos)	por conta	01/07/1997	1,00	a cada 30 dias

5. Movimentação de Recursos				
5.1 - Saque em caixa automática externa/banco 24 horas	por saque	11/06/2001	1,00	por evento
5.2 - Emissão de DOC "C"	por operação	25/07/1996	8,00	por evento
5.3 - Emissão de DOC "D"	por operação	25/07/1996	8,00	por evento
5.4 - Ordem de pagamento	por operação	22/02/1999	20,00	por evento
5.5 - Depósito em outra agência	por operação	11/06/2001	2,00	por evento
6. Extrato de conta				
6.1 - Em terminal eletrônico	por emissão	22/02/1999	0,90	por evento
6.2 - Por outros meios	por emissão	25/07/1996	1,50	por evento
6.3 - Cópias de microfilmes, microfichas ou assemelhados	por emissão	01/07/1997	4,20	por evento
7. Cobrança				
7.4 - Manutenção de título vencido	por título	15/12/2000	4,00	a cada 30 dias
7.5 - Envio para protesto	por título	01/07/1997	4,70	por evento
7.6 - Sustação de protesto	por título	15/12/2000	4,70	por evento
7.7 - Devolução de título	por título	15/12/2000	3,70	por evento
8. Créditos				
8.1 - Abertura de crédito	por operação	22/02/1999	15,00	por evento
8.2 - Renegociação de dívida	por operação	22/02/1999	15,00	por evento
8.3 - Substituição de garantia	por operação	22/02/1999	30,00	por evento
8.4 - Custódia de cheque pré-datado	por operação	22/02/1999	0,10	por evento
9. Outros serviços				
9.1 - Segunda via de documento	por copia	22/02/1999	3,80	por evento
9.2 - Ressarcimento de despesas-telefonema	por chamada	15/12/2000	5,00	por evento
9.3 - Ressarcimento de despesas-fax	por folha	15/12/2000	5,00	por evento
9.4 - Envelopamento de documentos	por envelope	25/07/1996	2,50	por evento

Fonte: <http://www.bacen.gov.br>

APÊNDICE C

Produtos e serviços bancários mais utilizados pelos clientes do Banco Mercantil do Brasil e respectivos preços, conforme BACEN - Brasil 2001.

Produtos e Serviços Mais Usuais	Unidade	Data de Vigência	Valor Máximo	Periodicidade
1. Cadastro				
1.1 - Confecção de ficha cadastral	por cliente	02/09/1996	15,00	por evento
1.2 - Renovação de ficha cadastral	por cliente	02/09/1996	15,00	a cada 360 dias
1.3 - Consultas a serviços de proteção ao crédito	por consulta	25/07/1996	0,00	—
2. Cartão magnético				
2.1 - Comum, para débito, saque e consultas	por cartão	01/04/2000	6,00	a cada 360 dias
2.2 - Débito, saque e garantia de cheque-anuidade do contrato	por cartão	01/04/2000	8,00	a cada 360 dias
2.3 - Débito, saque e garantia de cheque-confecção do cartão	por cartão	25/07/1996	0,00	—
3. Cheque				
3.2 - Talão-20 folhas (segundo talão no mês)	por talão	01/04/2000	6,00	por evento
3.4 - Cheque avulso	por cheque	02/09/1996	3,00	por evento
3.5 - Cheque devolvido por insuficiência de fundos	por cheque	01/09/2000	11,65	por evento
3.6 - Oposição/sustação de pagamento de cheque	por cheque	01/07/1997	8,00	por evento
3.8 - Inclusão no cadastro de cheques sem fundo	por cheque	01/09/2000	4,73	por evento
3.9 - Exclusão do cadastro de cheques sem fundo	por cheque	01/09/2000	35,00	por evento
3.10 - Cobrança de cheque por compensação	por cheque	25/07/1996	0,00	-
3.11 - Cheque TB (transferência bancária sem CPMF)	por cheque	01/07/1997	0,30	por evento
4. Conta corrente				
4.1 - Abertura de conta	por conta	25/07/1996	0,00	—
4.2 - Manutenção de conta ativa	por conta	01/09/2000	6,00	a cada 30 dias
4.3 - Manutenção de conta inativa	por conta	02/09/1996	10,00	a cada 30 dias
4.4 - Adiant. a deposit., incl. excesso limite de ch. especial	por operação	01/04/2000	15,00	por evento
4.6 - Renovação de cheque especial/conta garantida	por conta	01/04/2000	20,00	a cada 360 dias
4.7 - Débito autorizado em conta-corrente	por operação	02/09/1996	3,00	por evento
4.8 - Banco doméstico-conta principal (com limite de acessos)	por conta	25/07/1996	0,00	—
4.9 - Banco doméstico-conta secundária (com limite de acessos)	por conta	25/07/1996	0,00	—
5. Movimentação de recursos				
5.1 - Saque em caixa automática externa/banco 24 horas	por saque	01/03/2000	1,50	por evento
5.2 - Emissão de DOC "C"	por operação	02/09/1996	9,00	por evento
5.3 - Emissão de DOC "D"	por operação	02/09/1996	9,00	por evento
5.5 - Depósito em outra agência	por operação	25/07/1996	0,00	—
6. Extrato de conta				
6.1 - Em terminal eletrônico	por emissão	01/04/2000	1,50	por evento
6.2 - Por outros meios	por emissão	01/04/2000	1,50	por evento
6.3 - Cópias de microfiches, microfichas ou assemelhados	por emissão	02/09/1996	5,00	por evento

7. Cobrança				
7.4 - Manutenção de título vencido	por título	01/03/2000	6,00	a cada 30 dias
7.5 - Envio para protesto	por título	01/03/2000	6,00	por evento
7.6 - Sustação de protesto	por título	01/03/2000	6,00	por evento
7.7 - Devolução de título	por título	01/03/2000	6,00	por evento
8. Créditos				
8.2 - Renegociação de dívida	por operação	02/09/1996	25,00	por evento
8.3 - Substituição de garantia	por operação	25/07/1996	0,00	–
8.4 - Custódia de cheque pré-datado	por operação	01/07/1997	0,25	por evento
9. Outros serviços				
9.1 - Segunda via de documento	por cópia	02/09/1996	2,50	por evento
9.2 - Ressarcimento de despesas-telefonema	por chamada	02/09/1996	4,00	por evento
9.3 - Ressarcimento de despesas-fax	por folha	02/09/1996	4,00	por evento

Fonte: <http://www.bacen.gov.br>

APÊNDICE D

Tarifas máximas de serviços bancários do Banco Mercantil do Brasil.

CONTAS CORRENTES	
Abertura de conta	ISENTO
Manutenção de conta-corrente (tarifa mensal) <i>Pessoa física</i>	R\$6,00
Manutenção de conta-corrente (tarifa mensal) <i>Pessoa jurídica</i>	R\$7,00
Manutenção de conta-corrente inativa (isentas as contas judiciais) cobrança mensal, a partir do 6º mês de inatividade	R\$10,00
Manutenção de conta de poupança inativa	ISENTO
Fornecimento de talonário de 20 cheques (comum, especial, "TB" etc.) o primeiro talonário é gratuito	R\$6,00
Cheque avulso	R\$3,00
Acolhimento de cheque de valor inferior a R\$15,00 (por ocorrência)	R\$1,00
Devolução de cheques sem fundos pelo Motivo 11	R\$12,00
Devolução de cheques sem fundos pelo Motivo 12	R\$12,00
Manutenção de cheque sustado	ISENTO
Cheque sustado por contra-ordem	R\$8,00
Exame e demais providências para exclusões do CCF (debitada automaticamente, por ocorrência excluída, quando do comando de exclusão)	R\$35,00
Segunda via de cheque microfilmado (por unidade)	R\$5,00
Extrato de conta em terminal eletrônico (isento o primeiro extrato semanal)	R\$1,50
Extrato de conta por outros meios	R\$1,50
Segunda via de extrato microfilmado (por folha)	R\$2,50
Consulta de saldo em terminais eletrônicos	ISENTO
Saque no caixa/Terminal de auto-atendimento	ISENTO
Depósito em dinheiro/cheque	ISENTO
Cheque depositado compensado	ISENTO
Cartão magnético - 1ª emissão	ISENTO
Renovação anual do cartão "CLIENTE ESPECIAL"	R\$8,00
Renovação anual do cartão "COMUM"	R\$6,00
Transações "BANCO 24 HORAS"	R\$1,50
Saque	ISENTO
Saldo	
Pagamentos eletrônicos - REDESHOP E CHEQUE ELETRÔNICO	ISENTO
Saldo médio mínimo para manutenção de contas correntes	R\$200,00
Saldo médio mínimo para fornecimento de talonário de cheques (gratuito o primeiro talonário mensal, quando solicitado pelo cliente)	R\$400,00
ORDENS DE CRÉDITO E PAGAMENTO	
Cheque ordem de pagamento (mínimo de R\$10,00)	0,2%
Ordem de crédito (DOC, modelos: "C", "D" e "E") para crédito no próprio banco	ISENTO
Ordem de crédito (DOC, modelos: "C", "D" e "E") para crédito em outro banco	R\$9,00

Ressarcimento de despesas com telex, valor mínimo	R\$2,00
Ressarcimento de despesas com telefone e fax, valor mínimo	R\$4,00

COBRANÇA

Cobrança de título com registro, por unidade	R\$6,00
Cobrança de título sem registro, por unidade	R\$2,40
Alteração de dado cadastral, devolução de título, entrega franca de pagamento, declaração sobre pagamento, manutenção mensal de título vencido, protesto de título, anuência de retirada de protesto, sustação de protesto, extrato de posição de cobrança	R\$6,00

CUSTÓDIA

Custódia de cheque, por unidade	R\$0,25
---------------------------------	---------

RECEBIMENTOS DIVERSOS

Carnês em geral, por unidade (devida pela empresa à qual é prestado o serviço)	R\$3,60
--	---------

EMPRÉSTIMOS

Abertura de crédito - Cheque especial no ato da contratação	
Limites até R\$1.000,00	R\$12,00
Limites acima de R\$1.000,00	R\$20,00
Na renovação (anual)	
Limites até R\$1.000,00	R\$12,00
Limites acima de R\$1.000,00	R\$ 20,00
Comissão abertura de crédito/renovação conta garantida (Sobre limite contratado)	0,5% MÍN. R\$25,00
Contratação de operações de empréstimos	R\$25,00
Contratação de Crédito Pessoal (0,8% sobre o valor do contrato)	
Mínimo =>	R\$5,00
Máximo =>	R\$15,00
Contratação de operações de “leasing” e CDC	R\$50,00
Substituição de garantias de operações de “leasing” e CDC	R\$100,00
Cessão de direitos de operações de “leasing” e CDC	R\$100,00
Ficha cadastral de pessoa física (inclusive renovação anual)	R\$15,00
Ficha cadastral de pessoa jurídica (inclusive renovação anual)	R\$30,00
Atestado de idoneidade financeira	R\$20,00
Adiantamentos a depositantes, excesso de limites de cheque especial, por ocorrência (considera-se ocorrência cada suprimento efetuado)	R\$15,00
Carnês em geral, por unidade (devida pela empresa à qual é prestado o serviço)	R\$3,60

PAGAMENTOS DIVERSOS

Pagamento solicitado pelo cliente (por evento)	R\$3,00
Pagamento ou crédito de salários, por empregado (taxa debitada mensalmente ao empregador)	R\$3,00

Fonte: www.mercantil.com.br/tarifas.html.