

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

**Roberto Carlos Fröhlich**

**A FILA OU A MÁQUINA: UMA DIFÍCIL ESCOLHA PARA MUITOS**

Porto Alegre

2007

**Roberto Carlos Fröhlich**

## **A FILA OU A MÁQUINA: UMA DIFÍCIL ESCOLHA PARA MUITOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Professora Ângela Freitas Brodbeck

Porto Alegre

2007

# **A FILA OU A MÁQUINA: UMA DIFÍCIL ESCOLHA PARA MUITOS.**

**TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:**

---

---

---

Conceito Final:

Porto Alegre, de de 2007.

Orientador: Professora Ângela Freitas Brodbeck  
Aluno: Roberto Carlos Fröhlich

### ***Dedicatória***

*À minha amada filha, Gabriela, que, apesar de sua pouca idade, sempre se mostrou muito compreensiva ao longo destes dois anos. Respeitando e incentivando através de seu carinho a concluir mais esta jornada.*

## **Ofereço**

*À minha querida mãe, Nelsi, que mesmo não estando mais entre nós, colaborou de maneira fundamental para que eu pudesse chegar a esta etapa. Apoiando e incentivando para que buscasse através da educação, atingir meus objetivos.*

## **Agradecimentos**

*Ao Professor Mauro Borges, pela paciência, dicas, competência e orientação.*

*À professora Jaciane Cristina Costa, pela atenção e presteza, bem como pela orientação prestada durante a elaboração do Template.*

*Aos colegas e amigos do curso de Especialização em Gestão Financeira, pelo apoio e colaboração.*

*A todos os amigos e colegas de trabalho que, de alguma forma, colaboraram para que pudesse concluir mais esta etapa.*

## RESUMO

O presente estudo procura conhecer o perfil, a satisfação e as causas das resistências apresentadas pelos usuários do serviço de atendimento humano junto aos caixas de uma agência bancária da cidade de Sapiiranga, na qual foram entrevistados 100 usuários do serviço, através da pesquisa survey. Para as organizações obterem êxito, precisam conhecer o perfil dos seus clientes. A amostra constitui-se de uma população que possui conta bancária e utiliza senha e cartão magnético, confiam nos serviços do auto-atendimento, porém, têm dificuldades em executá-los sem auxílio. Ao analisar o comportamento dos entrevistados, percebe-se o quanto o banco pode melhorar a qualidade de seus serviços, disponibilizando informações para a realização dos diversos serviços oferecidos pelo Banco e conveniados, bem como manter um número de funcionários suficiente para garantir o atendimento das necessidades dos clientes nas salas de auto-atendimento. Conclui-se que a população entrevistada não está familiarizada com o ambiente digital, encontrando-se insatisfeita com a forma que está sendo forçada a utilizar os serviços, sem auxílio e esclarecimentos devidos. A população sente-se despreparada para operacionalizar o sistema.

Palavras-chave:

Comportamento dos consumidores. Analfabetismo funcional. Impactos da tecnologia.

## **ABSTRACT**

The present study intends to know the profile, the satisfaction and the causes of the resistance presented by the users of the human service together with the automated teller machines of a Bank Agency in the city of Sapiranga, in which a hundred users of the service were interviewed, through the survey. In order to achieve the success of the organization, it was necessary to know the profile of its clients. The sample consists of a population that has a banking account, uses password and magnetic card, and who trusts in the services of auto-attendance, however, they have difficulties in executing them without any help. While analyzing the behavior of the interviewed ones, we perceived how much the bank can improve the quality of its services, offering information in order to accomplish the wide diversity of services offered by the Bank and its covenanters, as well as keeping an enough number of employees in order to guarantee the attendance of the necessity of its clients in the auto-attendance rooms. We conclude that the interviewed population is not familiar to the digital environment, being unsatisfied with the way they are being forced to use the services, without any help and clarifications. The population finds themselves unprepared to operate the system.

Key-words:

Customer's Behavior. Functional illiteracy. Impacts of the Technology.



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Distribuição de Frequência do Gênero dos entrevistados .....	37
<b>Tabela 2</b> – Distribuição de frequência da faixa etária dos entrevistados .....	38
<b>Tabela 3</b> – Distribuição de frequência da renda dos entrevistados .....	38
<b>Tabela 4</b> – Distribuição de frequência da escolaridade dos entrevistados .....	39
<b>Tabela 5</b> – Distribuição da frequência dos entrevistados que possuem conta bancária .....	40
<b>Tabela 6</b> – Distribuição da frequência do tipo de serviço realizado .....	41
<b>Tabela 7</b> – Distribuição de frequência dos motivos que levam a preferir o atendimento humano .....	42
<b>Tabela 8</b> – Distribuição de frequência dos entrevistados que realizam depósito nos caixas eletrônicos .....	43
<b>Tabela 9</b> – Distribuição de frequência de quem tem conhecimento de que, para fazer depósito no auto-atendimento, não é necessário ser cliente do Banco do Brasil .....	43
<b>Tabela 10</b> – Distribuição de frequência do número de entrevistados que tem conhecimento de que títulos do Banco do Brasil podem ser pagos pela compensação em qualquer banco, casa lotérica ou outro estabelecimento conveniado até a data de vencimento .....	44
<b>Tabela 11</b> – Distribuição de frequência dos entrevistados que consideram o auto-atendimento uma boa invenção .....	45
<b>Tabela 12</b> – Distribuição de frequência dos entrevistados que confiam no auto-atendimento para realizar suas transações .....	45
<b>Tabela 13</b> – Distribuição de frequência sobre a opinião dos entrevistados se o auto-atendimento facilita ou complica a vida do cliente .....	46
<b>Tabela 14</b> – Distribuição de frequência dos entrevistados que utilizam cartão magnético com senha .....	46
<b>Tabela 15</b> – Distribuição de frequência dos entrevistados com dificuldades para utilizar senha e cartão .....	47

<b>Tabela 16</b> – Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil .....	48
<b>Tabela 17</b> – Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil e realizam transferências via Internet .....	48
<b>Tabela 18</b> – Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil e realizam transferências no caixa eletrônico .....	49
<b>Tabela 19</b> – Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil e realizam saques no caixa eletrônico .....	49
<b>Tabela 20</b> – Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil e que consideram a tela do caixa eletrônico ou Internet orientadora .....	50
<b>Tabela 21</b> – Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil e necessitam de auxílio de funcionários para realizar suas transações no auto-atendimento .....	51
<b>Tabela 22</b> – Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil e consideram suficiente o número de funcionários disponíveis no auto-atendimento para prestar informações sobre os serviços ....	52
<b>Tabela 23</b> – Distribuição de freqüência da avaliação dos clientes do Banco do Brasil sobre o atendimento prestado pelos funcionários do auto-atendimento .....	52
<b>Tabela 24</b> – Distribuição de freqüência dos entrevistados, clientes do Banco do Brasil que confiam nas informações prestadas pelos funcionários do auto-atendimento .....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 OBJETIVOS .....	15
1.1.1 Objetivo Geral .....	15
1.1.2 Objetivos Específicos .....	15
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	15
1.3 SUMÁRIO DO MÉTODO .....	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	17
2.1 EVOLUÇÃO E IMPACTO DA TECNOLOGIA NOS BANCOS .....	17
2.1.1 Impactos da Automação .....	18
2.1.2 Excelência no Atendimento .....	22
2.1.3 Automação e Custos .....	22
2.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES .....	24
2.2.1 Classificação dos Consumidores .....	26
2.2.2 Analfabetismo Funcional .....	28
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	32
3.1 REALIDADE DA EMPRESA PESQUISADA .....	32
3.2 ESTRUTURAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	32
3.3 COLETA DOS DADOS .....	34
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	34
3.5 VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO .....	35
3.6 ANÁLISE DOS DADOS .....	36
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	37
4.1 PERFIL DO USUÁRIO .....	37
4.2 FAMILIARIDADE DO USUÁRIO COM O SISTEMA BANCÁRIO .....	40
4.3 MOTIVOS QUE LEVAM A OPTAR ENTRE O ATENDIMENTO HUMANO E O AUTOMATIZADO .....	41
4.4 SENTIMENTO DO ENTREVISTADO EM RELAÇÃO AO AUTO-ATENDIMENTO .....	45
4.5 O USUÁRIO, PORTADOR DE CARTÃO E SENHA .....	46
4.6 UTILIZAÇÃO DO AUTO-ATENDIMENTO PELOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL .....	47

4.7 DIFICULDADES PERCEBIDAS NA OPERACIONALIZAÇÃO DO SISTEMA DO BANCO DO BRASIL .....	50
4.8 SATISFAÇÃO COM OS FUNCIONÁRIOS DO AUTO-ATENDIMENTO .....	51
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÕES .....</b>	<b>55</b>
5.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO .....	56
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	57
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O uso da tecnologia da informação teve forte incremento, no Brasil, a partir dos anos 60, com o aumento da rede bancária e com a ampliação dos serviços prestados pela mesma. Com a expansão da rede, veio também o aumento da base de clientes e de contas, sendo que a partir dos anos 70 fez-se necessário um incremento nos investimentos em tecnologia, trazendo às agências uma nova realidade: a consulta a saldos de forma automatizada, uma forma inovadora para clientes e funcionários, trazendo maior segurança aos funcionários na hora de prestar informação. Tal informação, até aquele momento, baseava-se em anotações manuais a cada depósito ou retirada na conta do cliente, sendo que, em seguida, era necessário apurar o saldo do mesmo, dando margem ao esquecimento por parte de algum funcionário que tivesse feito alguma operação com a conta daquele cliente e, por conseqüência, o repasse de informação equivocada ou mesmo o pagamento de um cheque de uma conta sem saldo.

A partir dessa nova realidade, através do saldo automatizado, disponível em tempo real, os funcionários passaram a sentir maior segurança, enquanto que os clientes se mostraram mais satisfeitos. Nessa época, era impossível imaginar que algum dia seria possível liquidar um título sem sair de casa ou então ter a opção de deixar os pagamentos agendados para que ocorram automaticamente na data programada. Mesmo assim, a informação em tempo real do saldo foi um grande avanço, através da tecnologia da informação.

Para Chorafas (1987 apud PIRES, MARCHETTI, 1997, p.59), os anos 60 foram marcados pelo cartão de crédito; os anos 70, pela introdução dos caixa-automáticos e terminais de ponto de venda; os anos 80, pela interatividade do videotexto, do homebanking e do gerenciamento do fluxo de caixa.

No Brasil, a partir dos anos 80, o mercado financeiro foi sendo invadido pelas inovações tecnológicas através do sistema de auto-atendimento em caixas automáticos, contribuindo para a redução dos custos das Instituições Financeiras e maior tempo de disponibilização dos serviços bancários aos clientes, pois estes agora dispunham dos serviços bancários durante os sete dias da semana, vinte e quatro horas por dia.

Atualmente, os bancos usam a estratégia de oferecer aos clientes a maior gama de serviços possíveis através do auto-atendimento, induzindo os clientes a operacionalizar os meios disponíveis. Para isso, os bancos têm investido em tecnologia e espaço nas salas de auto-atendimento, reduzindo seus custos com funcionários. Assim, é comum encontrarmos agências com salas de auto-atendimento com espaço maior do que o restante da agência, pois é nelas que se aglomera um grande número de clientes para realizar suas transações, em especial aquelas mais simples como consulta a saldos e extratos e saques em conta, através dos terminais. Os bancos adotaram como tática a redução do número de funcionários disponíveis no atendimento humano (caixas), forçando, dessa forma, os clientes a utilizarem o auto-atendimento.

Para Faust (1990 apud PIRES, MARCHETTI, 1997, p.59), o uso dos caixas automáticos oferece também maior conveniência ao cliente, tanto no que diz respeito aos horários de funcionamento, quanto à facilidade de acesso aos serviços e maior rapidez na realização de tarefas rotineiras.

Mesmo com toda a oferta de serviços no auto-atendimento, há clientes que relutam em utilizar os mesmos e essa questão tem instigado aos bancos e, principalmente aos funcionários, que têm dificuldades em entender o que leva o cliente a preferir ficar aguardando o atendimento humano por muito mais tempo do que levaria para fazer a mesma transação no caixa automático. A incompreensão é agravada pelo fato de o Banco dispor de funcionários junto às salas de auto-atendimento para auxiliar essas pessoas a realizar suas transações e, ainda assim, elas se mostram resistentes.

Há, também, a Internet e o Call Center, meios pelos quais o cliente pode realizar as operações bancárias de que necessita sem sair de sua residência ou trabalho, facilitando ainda mais a realização dos serviços bancários. Mas, também esses meios disponíveis sofrem resistência até mesmo por clientes que já possuem um certo domínio da tecnologia e sabem realizar suas transações com segurança.

Segundo Zeithaml e Gilly (1987 apud PIRES, MARCHETTI, 1997, p.58), embora as inovações tecnológicas possam trazer vantagens aos consumidores, muitos deles são resistentes a sua adoção, especialmente quando a inovação representa a perda do contato pessoal ou de informação.

A partir dessa afirmação, pode-se repensar as vantagens e desvantagens do atendimento eletrônico, como: a que classe da sociedade se aplica, seja quanto ao nível sócio-econômico, cultural, de informação, etário ou demográfico, cabendo questionar:

- Estará sendo respeitado o direito do cliente de escolher o tipo de atendimento?
- O cliente está preparado para manusear tais equipamentos?
- Em que circunstâncias essa nova modalidade de atendimento foi apresentada ao cliente?
- Terá recebido o cliente as informações necessárias, orientações personalizadas, para o uso e manuseio destes equipamentos?
- E quanto aos aspectos de segurança, estará o cliente sentindo-se seguro em sacar e manusear seu dinheiro em uma sala juntamente com diversos outros clientes e não clientes?

Nessa linha de pensamento, Groonroos (1990 apud PIRES, MARCHETTI, 1997, p.60) afirma que o sucesso do self-service depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por eles percebidos, devendo os mesmos serem compensados e motivados por tomarem parte do processo.

O presente estudo propõe-se a averiguar as dificuldades e resistências dos usuários dos serviços de caixa, atendimento humano, na agência do Banco do Brasil, da cidade de Sapiranga/RS, em utilizar o auto-atendimento (caixas automáticos, Internet, call center). A pesquisa foi realizada no mês de agosto do ano de 2007, sob forma de questionário, com perguntas objetivas, junto às filas de espera aos serviços de caixa, sempre pesquisando os últimos clientes da fila, evitando obstruir o atendimento do cliente que está prestes a ser chamado.

O problema de pesquisa surgiu devido a atual realidade, em que os funcionários das agências se perguntam: por que, mesmo após a implantação de diversos canais alternativos de pagamentos e saques como os caixas automáticos, o banco por telefone e a Internet ou mesmo os correspondentes bancários, os clientes, muitas vezes, não percebem tais equipamentos como uma vantagem?

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Investigar os motivos que levam os clientes a optarem entre o atendimento pessoal e o auto-atendimento e explorar formas de influenciar a opção do cliente.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Explorar que dimensões afetam a decisão do cliente em evitar o auto-atendimento.
- Identificar quais dessas dimensões são mais importantes.
- Encontrar alternativas para reduzir essas resistências.

## **1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO**

Diante da atual realidade do quadro de funcionários do Banco do Brasil, que vem sendo reduzido de forma linear, no decorrer dos anos, sob alegação de adequação ao mercado, é urgente que se encontre uma solução para reduzir as filas dos caixas no interior das agências, detectando o real motivo pelo qual as pessoas relutam em usar os caixas automáticos. Dessa forma, ocorre a redução de custos com a conseqüente geração de novas oportunidades de negócios, devido à realocação de funcionários para a área comercial.

## **1.3 SUMÁRIO DO MÉTODO**

Com o intuito de satisfazer o problema de pesquisa, foi feita uma abordagem de forma quantitativa pelo método survey descritiva-exploratória, através de questionários prontos dirigidos aos usuários dos serviços de atendimento humano,



nos caixas, no interior da agência, sob forma de entrevista, a fim de identificar junto aos clientes o principal motivo que os leva a optar por esse tipo de atendimento.

Os questionários foram dirigidos a uma amostra de clientes de forma probabilística, devido à pretensão de que os resultados da análise sejam aplicados a todos os clientes.

#### **1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO**

No primeiro capítulo, temos a Introdução, onde são abordados desde a problemática até o sumário do método utilizado. O segundo trata-se da Revisão da Literatura, no qual é abordada a evolução e o impacto da tecnologia nos bancos e o comportamento dos consumidores. No terceiro capítulo, temos a Metodologia usada para a pesquisa. No quarto, a Apresentação e Análise dos Dados. O quinto capítulo traz as Considerações Finais e Contribuições. Ao final, aparecem as Referências e o Apêndice.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo, far-se-ão considerações quanto à evolução tecnológica que criou o auto-atendimento bancário, bem como quanto ao comportamento dos consumidores e usuários desse sistema.

### **2.1 EVOLUÇÃO E IMPACTO DA TECNOLOGIA NOS BANCOS**

Frutos da globalização, bancos estrangeiros estão se instalando no mercado brasileiro, trazendo tecnologia externa com custos operacionais mais baixos, permitindo-lhes oferecer crédito a seus clientes com taxas reduzidas. Dessa forma, torna-se cada vez mais acirrada a concorrência com os bancos nacionais, que se vêem obrigados a investir em tecnologia e reduzir o número de funcionários e os custos para conseguir se manter no mercado.

Ximenes (1999, apus GÜNTZEL, 2003, p.23) enfatiza que:

Com os bancos estrangeiros, vieram as tecnologias e as novas modalidades de acesso à conta do cliente, como: o banco virtual, Internet Banking, Home Banking. Dessa forma, transportar os clientes para espaços virtuais ou guichês de auto-atendimento passou a ser prioridade para as instituições financeiras nesta virada de milênio.

Na tentativa de reduzir seus custos, os bancos, muitas vezes, lançam novos produtos, serviços ou tecnologias, os quais são apresentados ou até mesmo impostos aos clientes sem uma maior preocupação com a consequência do que possa causar aos mesmos. Muitos destes se adaptam com facilidade às mudanças, porém, uma determinada parcela da população apresenta dificuldades, em níveis variados, para utilizar e se habituar a novos produtos ou tecnologias, chegando a evitá-los.

Há pessoas que chegam a comprar produtos modernos, de última geração, por influência da mídia ou para manter determinado status social, mas apresentam dificuldade no manuseio dos mesmos. Diante dessa realidade, questiona-se até que

ponto essas pessoas apresentam possibilidade de fazer uso dos caixas automáticos do banco e demais serviços de auto-atendimento.

Assim, percebe-se que, muitas vezes, as empresas não levam em conta o comportamento do consumidor ao lançarem seus produtos, bem como não levam em conta que o lançamento desse produto pode ser seguido de sentimentos de decepção, frustração e incapacidade nas pessoas.

Levitt (1986 apud VEIGA NETO 1999, p.4) afirma que:

A “imaginação de marketing” distingue-se das outras formas de imaginação pela capacidade especial que tem de entender clientes e seus problemas, e pelos meios de empolgar sua atenção e seus hábitos. Essa “imaginação de marketing” pode, no entanto, assumir características desastrosas para o indivíduo e a sociedade se não for fundamentada num alto senso ético e de respeito ao ser humano, aos seus direitos e à sua dignidade.

Para confirmar essa visão, pode-se citar a afirmação de Veiga Neto (1999, p.5), na qual mostra que o programa do MEC (Ministério da Educação e Cultura) pretendeu comprar 100 mil microcomputadores ao custo de aproximadamente R\$ 480 milhões para a informatização da rede nacional de escolas públicas, enquanto que no TV escola foram investidos aproximadamente R\$ 70 milhões para transmitir programas pedagógicos aos professores dessas escolas. Esses dois programas se defrontaram com dificuldades elementares que inviabilizaram sua aplicação. No caso de Alagoas, foi detectado que muitos professores não sabem operar um videocassete ou mesmo um controle remoto.

### **2.1.1 Impactos da Automação**

Os resultados da imaginação de marketing são claramente verificados na rede bancária do século XXI, a qual proporciona ao cliente uma gama muito grande de transações, que podem ser realizadas em casa ou nos caixas eletrônicos, com atendimento vinte e quatro horas.

Na disputa pelos clientes, os bancos precisam oferecer comodidade e agilidade a seus clientes e o auto-atendimento satisfaz esses objetivos.

Ximenes (1999, apud GÜNTZEL, 2003, p.26) reforça a tendência do alcance mundial da Internet, transformando o usuário em cliente mundial.

O Internet Banking já realiza quase todas as operações bancárias; os smart cards viabilizam o dinheiro eletrônico; as soluções globais transformam o cliente em cliente mundial; e serviços e produtos de outros setores são agregados aos produtos financeiros e vice-versa. Ou seja, a automação bancária tem e terá muito serviço pela frente.

Atualmente, o cliente pode fazer, através do telefone, Internet ou auto-atendimento, desde as operações mais simples, como pagamento de contas, consulta a saldos, transferências, etc. até investimentos, empréstimos e compra de ações, o que agrada a um grande número de clientes, por disporem de um maior tempo para concretizar suas transações.

Conforme Cox (1959 apud PIRES, FILHO 2001, p.62), os consumidores, a exemplo do varejo, procuram otimizar suas relações de compra, organizando o processo de procura de um bem ou serviço pela redução de tempo e esforço para as transações individuais.

Confirmando essa visão, Eneger (1991 apud PIRES, FILHO 2001, p.62) afirma que a evolução dos processos tecnológicos e a aceitação por certos consumidores, em sintonia com essa evolução, representam uma grande oportunidade para a crescente aceitação dos caixas automáticos, apesar da resistência de alguns clientes.

Nesse mesmo sentido, argumentam Lovelock e Young (1979 apud PIRES, FILHO 2001 p.62):

Um segmento é composto por clientes que visam à rapidez, estão acostumados com o uso da tecnologia e sentem-se atraídos por ela, não considerando fundamental o contato pessoal com um funcionário – e talvez procurem até evitar contatos. Outro segmento é formado por clientes mais conservadores, que não gostam de inovações, não confiam nelas ou temem, preferindo um contato pessoal, sendo sensíveis ao tipo de tratamento recebido nas agências.

Um dos grandes fatores negativos é a falta de respeito ao ser humano pela inteligência de marketing. Ou seja, os bancos, com o intuito de direcionar seus

funcionários à venda de produtos, estão direcionando seus clientes ao auto-atendimento e estes, muitas vezes, sentem-se desvalorizados por acharem que estão trabalhando para os bancos. Executam atividades que antes eram executadas exclusivamente por funcionários. Segundo Costa Filho e Plonski & Sbragia (1999 apud GÜNTZEL, 2003, p.33):

[...] deixar os clientes à própria sorte não é uma boa alternativa; é temerário instalar o auto-atendimento e deixar que o cliente aprenda a operá-lo sozinho. É preciso ensinar os empregados a usar a nova tecnologia; não se pode esperar que os clientes sejam orientados por atendentes que nem mesmo sabem utilizar o auto-serviço. É necessário monitorar e avaliar a performance. As pesquisas de satisfação são bastante úteis nesses casos.

A atuação de funcionários junto ao auto-atendimento é imprescindível, pois, em meio a tantas e tão bruscas mudanças, é necessário saber se o cliente está apto a utilizar o auto-atendimento com segurança, possuindo conhecimento da forma de operacionalização do mesmo. Constata-se que os clientes que preferem o atendimento pessoal argumentam de várias formas, sendo que as mais freqüentes são a confiança no funcionário e a falta de conhecimento e confiança no equipamento. Costa Filho e Plonski & Sbragia (1999, apud GÜNTZEL, 2003, p.33) enfatizam que:

[...] a automação despersonaliza o atendimento, reduz o contato humano, gera resistências e fobias por parte dos clientes. O atendimento personalizado prestigia o relacionamento com o cliente, transmite segurança pessoal e psicológica. Entretanto, é bem mais cara que a automação, além de apresentar problemas de padronização, pois é realizada por pessoas.

Com o foco na redução de custos, não são apenas os clientes que se sentem desrespeitados, os funcionários também sofrem com os impactos dessa automação. Não existe um estabelecimento bancário que concilie a automação dos serviços com a proteção aos postos de trabalho. O serviço antes prestado por três funcionários, agora é realizado por apenas um.

Por outro lado, pouco importa se o cliente é mal atendido ou mais dez funcionários estão na rua, desempregados. Assim, ao mesmo tempo em

que boa parcela do consumidor se vê assustada com o avanço da tecnologia nos serviços bancários, uma massa de seres humanos fica desempregada, a cada ano que passa, com conseqüências gravíssimas para o país, face à miséria e marginalidade que só vêm aumentando (TAUIL, apud GÜNTZEL, 2003, p.41).

Nesse contexto, em que as máquinas vêm tomando o espaço dos seres humanos, torna-se muito difícil uma relação em que todos saiam ganhando, sendo traumáticas as adaptações que as mudanças exigem.

Neste aspecto, a automatização dos serviços bancários é um exemplo clássico, no qual dois segmentos vêm sendo vítimas: o bancário, cuja mão-de-obra é substituída por uma máquina, e o usuário humilde que, não conseguindo habituar-se ao sistema, é obrigado a submeter-se ao mesmo, ainda que contra sua vontade. A reportagem menciona, enfim, um dado curioso: em que pese a automatização dos serviços, não se verificou uma melhoria no atendimento bancário, sendo muito comuns, ainda, as filas de espera, nas quais o usuário, pasmem, aguarda até duas horas ou mais, para ser atendido. Que evolução é essa, afinal? (TAUIL, 2000, apud GÜNTZEL, 2003, p.42).

Para verificar a preferência dos consumidores de serviços bancários, baseia-se em uma pesquisa realizada por Pires (1997 apud PIRES, FILHO 2001, p.63-64), a qual aborda a percepção dos usuários nos ambientes de auto-atendimento quanto às operações realizadas nos equipamentos, em contraste com o atendimento por um funcionário, realizada com uma amostra de 296 pessoas. Verificou-se que mais de 90% dos entrevistados solicitam orientação a um funcionário do banco, entretanto, 86,5% revelaram que não desistem da operação quando têm alguma dificuldade. 78,1% dos entrevistados revelaram que as informações dadas pelos funcionários são corretas. Com relação à alocação de um funcionário, exclusivo para orientação nos ambientes de auto-atendimento dos bancos, 93,3% dos entrevistados acham de fundamental importância. Com relação à tela dos equipamentos, 87,20% acham que elas são orientadoras, sem dificuldades para operação, não havendo problemas no entendimento das mensagens e solicitações efetuadas em cada tipo de operação.

Com o intuito de influenciar os consumidores de tais serviços bancários, veja-se a reportagem publicada na revista FAE, v.4, n.1 p.65:

Costa Filho e Plonski & Sbragia (1999), com o propósito de ilustrar a possibilidade de mudanças de atitudes e comportamentos com forte influência cultural em relação ao auto-serviço, realizaram uma experiência tomando como base o auto-atendimento de um grande banco de varejo no Brasil. A experiência ocorreu dentro dos limites geográficos do estado de São Paulo, no qual a instituição tinha, em julho de 1997, 464 agências, 200 postos de serviços, 10.000 funcionários e 1.225 terminais de auto-atendimentos do tipo *cash dispenser*. A maior parte dos terminais encontra-se dentro das chamadas salas de auto-atendimento. Os resultados mostraram que uma atuação firme e positiva da empresa no sentido de ensinar os consumidores a usar o atendimento automatizado pode fazer com que a adoção desse novo serviço aumente sobremaneira. Um curioso paradoxo pôde ser observado: para automatizar é preciso personalizar.

### **2.1.2 Excelência no Atendimento**

Para personalizar, é preciso investir no treinamento dos recursos humanos para o atendimento e o fornecimento de informações. Esse é um dos elementos-chave da excelência em serviços. Esse treinamento refere-se à preparação dos funcionários para agirem de forma educada, simpática e prestativa junto aos consumidores. Assim, a empresa deve tomar o cuidado não somente de fornecer instrução aos funcionários, mas também recrutar pessoal com perfil adequado, capaz de satisfazer os requisitos necessários para atuar junto ao auto-atendimento.

Outro fator importante a lembrar é a motivação da equipe de atendentes, pois fornecer informação com boa vontade é, acima de tudo, saber responder aos anseios do consumidor e fazer com que este se sinta à vontade dentro da loja, contribuindo para a satisfação dos consumidores.

Nesta guerra tecnológica, é necessário oferecer ao cliente tudo o que ele necessita, evitando que busque no concorrente. Como as máquinas e programas desenvolvidos para os bancos são muito semelhantes quanto ao tipo de transação possível de ser efetuada junto ao auto-atendimento, diferença se dará pela maneira como este serviço é apresentado ao cliente.

### **2.1.3 Automação e Custos**

Porém, além da qualidade no atendimento, há ainda o fator custo, que assombra a todos, inclusive ao setor financeiro.

Segundo exemplos de países de primeiro mundo, nossos bancos tendem a se transformar num espaço para realizar a venda de produtos e serviços. Daí a necessidade de reduzir o número de usuários nas agências, disponibilizando um tempo maior para atender o cliente, cujo potencial é de gerar negócios para o banco. Nesse intuito, os bancos investem de forma maciça em tecnologia, transferindo o serviço, antes feito pelos funcionários, para o próprio cliente.

Ximenes (1999, apud GÜNTZEL, 2003, p.24) ressalta o custo das operações eletrônicas comparadas ao atendimento humano nos EUA.

Hoje os bancos oferecem o atendimento humano e eletrônico. Esse fato também está relacionado com a eficiência: as transações eletrônicas são até dez vezes mais baratas que o atendimento na boca do caixa, Nos Estados Unidos, algumas instituições financeiras cobram tarifas pelo atendimento humano.

Para Abensur e Brunstein (apud PRADO, MARCHETTI, 1999, p.47), devido à intensificação das propostas de atendimento ao cliente pelas instituições financeiras, desencadeou um processo de grandes investimentos e redução de custo por parte das mesmas, ou seja, que o custo com o atendimento diminuiria caso migrasse para a plataforma eletrônica. Dentre as razões para essa decisão, tem-se:

- o conceito de auto-atendimento (caixas eletrônicos, sistemas home banking, internet, call center) inclui o cliente como mão-de-obra, sendo esta gratuita, substituindo parcialmente o funcionário tradicional de atendimento.
- os recursos eletrônicos de atendimento proporcionam capacidade muitas vezes superior à do atendimento humano.
- implantou-se o paradigma de que os serviços prestados por meio eletrônico são mais baratos, portanto, o investimento é auto-justificado.

O auto-atendimento torna-se um importante instrumento para os bancos, a fim de reduzir custos e torná-los competitivos frente à concorrência, através da redução do custo de mão-de-obra e em aumento da capacidade de atendimento, proporcionando o aumento de sua carteira de clientes.

Atualmente, os bancos criam verdadeira disputa pela compra das folhas de pagamento dos funcionários de grandes empresas, com o intuito de aumentar sua



base de clientes, prospectando negócios entre os quais a venda de cheque especial, cartão de crédito, seguros, títulos de capitalização, as mais variadas linhas de crédito, entre outros. O grande problema que se apresenta é que um número considerável de clientes não está satisfeito com a forma de atendimento disponibilizada pelos bancos, que os “jogam” para fora das agências, forçando a utilização do auto-atendimento.

Quanto aos custos, é importante salientar que os serviços bancários são resumidos, muitas vezes, na tabela de tarifas disponível nas agências bancárias e homebanking; no entanto, muitos serviços não aparecem na tabela ou simplesmente não são cobrados pelos bancos. Justifica-se, assim, que o aumento da importância da cobrança de tarifas pelos Bancos está diretamente ligado ao fato da queda da receita de margem financeira obtida devido à redução da inflação.

## **2.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES**

Para tentar entender o comportamento dos consumidores dos serviços bancários, dos quais alguns preferem o serviço automatizado, é necessário compreender o comportamento dos consumidores em geral.

Para auxiliar nessa visão, utilizar-se-ão os estudos de Kothler e Armstrong (1993 apud RODRIGUES, JUPI, 2004) que alegam que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisões e comportamentos do consumidor, entre os quais estão:

- **Motivação** – oriunda de necessidades fisiológicas e psicológicas.
- **Personalidade** – determina o comportamento da pessoa no ato da compra.
- **Percepção** – processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo.
- **Classe Social** – influencia fortemente na decisão de consumo, pois não é somente o fator renda que determina a classe social do indivíduo, mas também a ocupação, a educação, a riqueza, entre outros.

- Variáveis Sociais – fazem parte o estilo de vida, a mudança no estilo de vida com pessoas morando sozinhas, união instável, tem contribuído para o aumento de consumo. Os valores sociais são importantes na determinação de consumo, pois o que é importante para um pode não ser para outro. A demografia, o fator crescente da população nos leva a ver que o consumo afeta a mão-de-obra e localização no mercado de consumo.
- Variáveis Econômicas – diante de alguns acontecimentos econômicos, os consumidores são forçados a repensar suas prioridades de consumo.
- Variáveis Culturais – é através da cultura que as pessoas desempenham seu papel na sociedade, pois o meio em que a pessoa vive influi em seu comportamento cultural e em seu comportamento enquanto consumidor.

Contribuindo, Castro (2004 apud RODRIGUES, JUPI, 2004, p.58) afirma que o consumidor passa por cinco estágios quando faz uma operação de compra, a saber:

- Reconhecimento do Problema – é quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida.
- Busca de Informação – aquela a que se recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço, pode-se recorrer à memória, a fontes pessoais (amigos, família) ou a fontes públicas (revistas, jornais, TV, etc.).
- Avaliação de Alternativas – buscam-se informações e se esclarecem dúvidas sobre as diferentes marcas de produtos existentes no mercado.
- Decisão de Compra – após a busca de informações e a avaliação das alternativas de compra, basta decidir de quem comprar, como comprar e como pagar.
- Comportamento Pós-compra, uso – é quando o consumidor compara o desempenho do produto a expectativas anteriores e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

### 2.2.1 Classificação dos Consumidores

No mercado de consumo, há diversos tipos de consumidores: aqueles que acham que tudo está bom ou mais ou menos; e de outro lado encontram-se consumidores exigentes, que levam em conta todos os fatores que podem prejudicá-lo em uma compra.

Gama (2002 apud RODRIGUES, JUPI, 2004, p.59) destaca cinco grandes grupos de consumidores e como se comportam frente a seus direitos no mercado:

- Alienados: para o autor, estes são a maior parte dos consumidores, a grande massa da população, aqueles que aceitam tudo o que acontece nas relações de consumo.
- Tolerantes: este é o grupo de consumidores que tem conhecimento de seus direitos no mercado de consumo, mas se desvalorizam diante das dificuldades e acham que não adianta reclamar.
- Responsáveis Pacíficos: neste grupo, encontram-se aqueles consumidores que têm conhecimento de seus direitos, mas que, por motivo de relações familiares, sentimentais ou sociais e até mesmo por falta de tempo, não vão atrás de seus direitos.
- Responsáveis Exigentes: grupo de consumidores que tem plena noção de seus direitos e procuram fazer prevalecê-los, sem criar atrito a seus fornecedores.
- Renitentes: são os consumidores que buscam a valorização da dignidade de pessoa humana no mercado de consumo; têm consciência de seus direitos e reagem contra os danos que sofrem, e ainda dão real valor ao seu dinheiro. Segundo o autor, um cliente renitente pode destruir a imagem da empresa ou do produto.

Mitchel (1983 apud VEIGA NETO, 1999, p.27) desenvolveu uma classificação do público nos Estados Unidos chamada “VALS” (*values and life-styles*), dividida em nove grupos, conforme tradução do próprio autor:

- Integrados: psicologicamente maduros, tolerantes, seguros, corretos interna e externamente.

- Conscientes: são transformadores, preocupados com a natureza, tem uma missão de vida, são bem sucedidos, socialmente responsáveis.
- Experimentadores: são inquietos, buscam experiências novas, orientados para o crescimento interno.
- Eu sou eu: jovens, impulsivos, individualistas, dados a caprichos, buscam vantagem em tudo.
- Realizadores: são vencedores, excelente posição social, dirigentes ou donos de empresas.
- Emuladores: querem tornar-se “grandes”, ambiciosos, preocupam-se com o “status”.
- Conservadores: são integrados, convencionais, nostálgicos, preferem concordar a discordar.
- Esperançosos: pessoas em dificuldades, lutam para sair da pobreza.
- Sobreviventes: vivem para sobreviver, desesperadas, deprimidas e retraídas.

Assim, pode-se dizer que os produtos com grande carga de inovação são lançados geralmente para os Integrados, visto serem estes formadores de opinião.

Os conscientes esperam o produto ser lançado e começam a tomar conhecimento do mesmo através das informações veiculadas na mídia; dessa forma, quando o produto chega às suas mãos, já detém um certo grau de conhecimento, sendo que o aprendizado é feito pelo esforço positivo.

Os Experimentadores são muito críticos, procuram defeitos no produto, fazendo alarde quando os encontram; o aprendizado, neste caso, se dá pela negação.

Após este período de testes de mercado, período de vital importância para o sucesso ou fracasso do produto, após coletar as opiniões dos formadores de opinião e proceder às devidas correções e adaptações, parte-se para o lançamento em larga escala para o grupo intermediário.

O grupo dos intermediários formado pelos “Eu sou eu”, “Realizadores” e “Emuladores”, parece ser o que mais sofre com a tecnofobia, visto ser o grupo que

mais utilizará a nova facilidade tecnológica. Os Realizadores são os primeiros deste grupo a adquirirem a novidade, por isso também são os que mais sofrem de ansiedade após a compra. Já os Emuladores, seguramente vão adquirir o produto, mas sofrem em silêncio, visto que, devido à dificuldade de compreensão do mecanismo de funcionamento, acabam por abandonar o produto logo em seguida.

Quando o produto chega aos Conservadores, seguramente já está em sua terceira ou quarta geração, tendo seus defeitos corrigidos, um produto bem popularizado e os recursos simplificados.

Os esperançosos e Sobreviventes receberão o produto com recursos tecnológicos totalmente simplificados, com custo reduzido. Dessa forma, esse público fica cada vez mais à margem das inovações tecnológicas; não utilizam caixas eletrônicos, nem controles remotos, suas máquinas de lavar são tanquinhos rotativos, sua televisão poderá até ter controle remoto, mas muito simplificado. Essa categoria retrata boa parte da sociedade brasileira, que vem sendo submetida a uma privação deliberada no acesso ao conhecimento.

Registra-se, ainda, que muitos indivíduos iniciam a utilização dos aparelhos, através da linguagem operacional, ou seja, através de ensaio e erro, deixando de lado o manual. Daí supor que talvez o problema possa estar na origem lingüística, pois as formas utilizadas para transmitir informações a respeito do funcionamento e uso dos equipamentos tecnológicos são muito semelhantes àquelas utilizadas no sistema de ensino, induzindo o usuário às lembranças de dificuldades já experimentadas no ensino básico.

### **2.2.2 Analfabetismo Funcional**

A partir dessa classificação, pode-se avaliar as várias formas que a tecnofobia – medo da tecnologia – atinge cada grupo de consumidores, ajudando a compreender a “vida” de um produto tecnológico.

Os consumidores alienados – Esperançosos e Sobreviventes – que são a grande massa da população, pertencentes à classe social menos favorecida, devido

aos fatores sociais, culturais e econômicos são os que mais sofrem com a tecnologia bancária.

Embora tendo freqüentado a escola por alguns anos, são incapazes de realizar interpretação e compreensão do que lêem. Essas pessoas são consideradas analfabetos funcionais, pois necessitam de auxílio em diversas situações mundanas, inclusive para utilizar tecnologias modernas, especialmente a bancária que vem apresentando uma grande evolução.

Segundo Moreira (2000, apud GÜNTZEL, 2003, p.43):

O problema do analfabetismo - assim entendido como a incapacidade absoluta de ler e escrever – costuma esconder outro, tão ou mais perigoso, exatamente por passar despercebido a muitos. Trata-se daquilo que pode ser chamado de “alfabetização imperfeita” ou “analfabetismo funcional”. Analfabetos funcionais são pessoas aparentemente alfabetizadas, mas cujo grau de alfabetização é insuficiente para que exerçam funções básicas nas sociedades modernas.

Na atualidade, faz-se necessária, cada vez mais, a utilização de equipamentos tecnológicos para a realização de atividades corriqueiras, nas quais são encontradas inúmeras dificuldades no seu manuseio, em especial às do auto-atendimento bancário. Nesse sentido, fez-se uso de pesquisas bibliográficas já realizadas, entre as quais ressalta-se a de Veiga Neto (1999, p.5), citando que várias investigações já foram realizadas fora do Brasil no sentido de conhecer os níveis de tecnofobia e suas consequências:

Tem-se, por exemplo, a de Rosen, Sears e Weil (1987), que investigaram o impacto das reações negativas em relação à tecnologia e encontraram que tecnofóbicos tendem a evitar a interação com computadores. Com base nos resultados desse estudo e do estudo de Weill, Rosen e Wugalter (1990) sobre as origens da tecnofobia, pode-se supor que as reações psicológicas à tecnologia compelem adultos e adolescentes a evitarem computadores e outras formas de tecnologia. Foram detectados poucos trabalhos nesta área, mas notadamente concentrados nos Estados Unidos da América.

Na visão de Sabatini (apud VEIGA NETO, 1999, p.11):

[...] essas pessoas, hoje se sabe, sofrem de uma forma de fobia (medo irracional), denominada ciberfobia. A American Psychological Association incluiu recentemente em seu catálogo oficial de diagnósticos, e até já existe tratamento padronizado para ela. Ainda segundo Sabatini, em geral uma pessoa com ciberfobia não tem apenas medo ou aversão a computadores. É um medo mais amplo, por assim dizer. São identificadas facilmente e todos nós conhecemos pelo menos um amigo ou parente que sofre desse mesmo mal. Não conseguem utilizar um controle remoto, tem enormes dificuldades com os botões do telefone celular, começam a suar frio se tem que programar uma gravação com o videocassete. Videogames nem pensar. [...] Se confrontadas com um teclado qualquer, como no caixa do banco, tem vontade de sair correndo e esquecer ou adiar o que tinha que fazer.

Os clientes, muitas vezes, expressam sentimentos de repúdio e indignação pelas máquinas, negando-se a realizar suas transações nas mesmas, mesmo que auxiliados por um funcionário. Segundo Mick e Fournier (1998 apud PIRES, FILHO 2001, p.61): “As reações emocionais dos clientes diante da tecnologia é determinada principalmente pela inserção desta no seu dia-a-dia, mas a intromissão das máquinas na vida dos cidadãos nem sempre é bem vinda”.

Muitas pessoas se sentem inferiorizadas por não saberem manusear as máquinas, fazendo com que se sintam mal, deslocadas de seu ambiente. Mas não é somente pela tecnologia bancária que têm rejeição, conforme Sabatini (1996 apud VEIGA NETO, 1999, p.5) salienta:

Computador, então, é o pior. Tem medo de mexer no teclado e provocar algum dano irreversível, não entendendo nada do que está aparecendo na tela, e nem conseguem (ou querem) aprender a utilizar um programa simples. O mais interessante é que não sentem nenhum fascínio pela tecnologia, nem tem curiosidade de aprender. Preferem manter a distância. Por isso, a ciberfobia é um aspecto particular de um grupo de fobias maior, chamado de tecnologia! Não é uma doença que deva ser objeto de gozação, pois provoca sofrimento e sentimento de incapacidade aguda em quem é portador, pois hoje em dia é praticamente impossível deixar de conviver com os computadores, em uma sociedade moderna.

Muitas pessoas sentem dificuldades que variam desde a simples operação do equipamento até a compreensão dos processos básicos de funcionamento de um programa de computador, causando medo e até pânico nas pessoas, as quais chegam na agência nervosas por se sentirem pressionadas a fazer uso do equipamento.

O medo de manusear os equipamentos tornam as pessoas vulneráveis, pois, na falta de entendimento do que deve fazer com seu cartão magnético, acabam pedindo ajuda a estranhos, aos quais muitas vezes entregam seu cartão e sua senha anotada em um papel à parte, para que realizem a transação para elas. O cliente não leva em consideração a segurança, criando a oportunidade de trocarem seu cartão por outro e fraudar sua conta ou simplesmente levar o dinheiro.



### **3 METODOLOGIA**

Para a pesquisa, foi utilizado o método survey, através de coleta de informações sobre características e percepções relativas a um grupo de pessoas, que se determina amostra. Adotou-se esse método devido ao fato de que através das informações coletadas junto à amostra dos usuários do serviço de atendimento humano junto aos caixas da agência de Saporanga, tenhamos dados suficientes responder a questão de pesquisa e assim atingir o objetivo deste trabalho.

A pesquisa é descritiva, pois tem como objetivo mapear a distribuição do fenômeno estudado, levando em conta as percepções da amostra estudada . Também é exploratória pois tem a pretensão de aprofundar e validar alguns conceitos inicialmente apresentados na fundamentação teórica.

#### **3.1 REALIDADE DA EMPRESA PESQUISADA**

Atuando como banco de varejo, o Banco do Brasil, além de um número muito grande de clientes, apresenta também um número muito grande de usuários. Para medir o Índice de Eficiência Operacional (IEO), ou seja, comparar o número de transações realizadas no auto-atendimento ao realizado no interior das agências, o banco realiza estatísticas e estabelece metas a nível nacional para satisfazer seus objetivos.

O índice Brasil em agosto está em 0,5758, enquanto que o estadual em 0,5685 e o da agência de Saporanga em 0,5293, retratando a realidade de que a agência de Saporanga apresenta um maior número de transações no atendimento humano, comparado ao restante do país.

#### **3.2 ESTRUTURAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA**

O questionário foi elaborado em blocos, satisfazendo às necessidades para posterior análise que deve ir ao encontro do confronto do levantamento realizado com a teoria, bem como satisfazer o objetivo geral e os específicos deste trabalho.

Nesse sentido, as questões de número um a quatro referem-se a questões sócio-demográficas (gênero, faixa etária, renda pessoal e escolaridade) e têm por objetivo conhecer a população entrevistada, indo ao encontro do estudo de Kothler e Armstrong (1993) sobre os fatores que influenciam na tomada de decisões dos consumidores.

Já a questão de número cinco tem o objetivo de descobrir se o entrevistado já teve contato com banco, buscando identificar prováveis casos que sofrem de tecnofobia, pois, segundo estudos de Weill, Rosen e Wogalter (1990), adultos e adolescentes que sofrem de tecnofobia tendem a evitar computadores e qualquer forma de tecnologia.

As questões de número seis a dez têm por finalidade identificar o motivo pelo qual o entrevistado está usando este serviço e se tem conhecimento de que, mesmo não sendo cliente do Banco do Brasil, pode usar o auto-atendimento para realizar determinados serviços. O propósito dessas informações é encontrar uma forma de influenciar a opção do entrevistado, reduzindo suas resistências ao uso do serviço, satisfazendo parte dos objetivos a que se propõe este trabalho.

Seguem-se as orientações de Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999), que afirmam que é temerário instalar o auto-atendimento e deixar que o cliente aprenda sozinho.

As questões de onze a treze buscam identificar o grau de confiança, bem como o sentimento do cliente em relação ao auto-atendimento. Para Groomroos (1990), o sucesso dos self-service depende do grau de envolvimento dos usuários e os benefícios por eles percebidos.

Nas questões quatorze e quinze, busca-se identificar se o entrevistado já tem experiência com cartão magnético e se possui dificuldades na utilização do mesmo. Busca-se, aqui, classificar o público conforme a classificação de Mitchel (1983).

As questões de número dezesseis a dezenove procuram identificar se o entrevistado é cliente do Banco do Brasil e utiliza os serviços disponibilizados no auto-atendimento, confirmando a visão de Eneger (1991), que defende a idéia de que a aceitação dos processos tecnológicos por certos consumidores representa uma grande oportunidade para a crescente aceitação dos caixas automáticos.

As questões de número vinte e vinte e um procuram identificar se o motivo da resistência na utilização dos serviços de auto-atendimento não está relacionado com a dificuldade percebida pelo entrevistado na operacionalização do sistema, com o intuito de validar a visão de Sabatini (1996), que afirma que muitas pessoas têm medo de mexer no teclado do computador e provocar algum dano irreversível, por não entender nada do que está na tela.

Nas questões de número vinte e dois a vinte e quatro procura-se identificar a satisfação e segurança das informações percebidas pelo entrevistado em relação aos funcionários que prestam atendimento nas salas de auto-atendimento, pois, na visão de Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999), é preciso monitorar e avaliar a performance dos funcionários, através de pesquisa de satisfação.

### **3.3 COLETA DOS DADOS**

O trabalho baseou-se em uma pesquisa survey quantitativa-exploratória, visto que foi realizada com uma amostra de 100 pessoas que utilizam os serviços de caixa – atendimento humano – da agência do Banco do Brasil de Sapiranga/RS, tendo sido coletadas informações sobre características, percepções e opiniões desta população. A pesquisa foi do tipo exploratória, pois, além de mapear os fenômenos estudados, também apontou caminhos para ajudar a satisfazer o objetivo desta pesquisa.

### **3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS**

As entrevistas com aplicação de questionário ocorreram durante o mês de agosto, em dez dias diferentes, contemplando fluxos e categorias diferentes de clientes e usuários dos serviços prestados.

O questionário foi aplicado sob a forma de entrevista oral, com respostas também orais, junto às filas. As entrevistas foram realizadas sempre com os últimos clientes da fila, impedindo a obstrução do atendimento. A análise dos dados se deu de forma a contemplar os dados levantados com a pesquisa, dentro do contexto

apresentado na fundamentação teórica, validando determinados conceitos já citados e apontando para novos caminhos e sugestões de pesquisas.

### **3.5 VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

O questionário foi aplicado sob forma de pré-teste com dez pessoas, a fim de validá-lo. A necessidade de mudanças se fez necessária devido à extensão do questionário originalmente construído, gerando sentimento de inquietude e ansiedade no entrevistado. Dessa forma, reduziu-se o número de questões de trinta para vinte e quatro, sendo suprimidas as questões avaliadas como menos relevantes para o que se buscava analisar.

Outra alteração que se julgou importante foi na questão de número seis, a qual busca identificar o tipo de serviço que está sendo realizado, sendo que se acrescentou a opção “Sacar cheque de terceiro. Se de empresa, qual a empresa?”, pois durante a aplicação do pré-teste verificou-se que há casos de funcionários de empresas, clientes da agência Saporanga, sacando cheques provenientes de pagamento de salários nos caixas.

Sendo assim, buscou-se verificar quais empresas estão utilizando essa forma de pagamento a seus funcionários para que se negocie o pagamento através de crédito em conta corrente. Assim, contribuiremos para a redução das filas e aumento da base de clientes pessoa física.

Também foi necessário acrescentar a opção “Outros, especificar”, pois também foram detectados clientes na fila para efetuar depósito com moedas, para pagar taxa de confecção de CPF e recolher Impostos.

Outra alteração necessária se deu na questão número doze, a qual interroga sobre “Por qual dos motivos abaixo utiliza os serviços do atendimento humano no Banco do Brasil?”. Aqui se verificou a necessidade de acrescentar a opção da “agilidade do serviço prestado pelo Banco do Brasil em relação à concorrência”, pois foi apontada pela população no pré-teste.

### 3.6 ANÁLISE DOS DADOS

O presente estudo utiliza a análise descritiva para organizar, analisar e interpretar os dados. Considera-se os resultados dessa análise válidos por se referirem à população alvo. Além do uso da estatística descritiva, buscou-se interpretar os resultados de acordo com a literatura revisada e a experiência prática vivenciada pelo pesquisador na agência.

O tratamento dos dados se deu através de tabelas, com a distribuição de frequência, que, segundo Barbetta (apud RIBEIRO, 2005, p.69) compreende a organização dos dados de acordo com as ocorrências dos diferentes resultados representados nas tabelas pela letra **N**. Por ser a amostra igual a 100, torna-se dispensável a apresentação do índice percentual nas tabelas, com exceção das questões 17 a 24, nas quais temos a amostra igual a 62.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir foram organizados com o objetivo de identificar o perfil dos usuários que optam pelo atendimento humano na agência de Sapiroanga, procurando identificar, entre outros, o tipo de atendimento preferido pelos pesquisados, o tipo de transação que está sendo realizada e a percepção do cliente sobre o auto-atendimento levando em consideração a confiança, o conhecimento e a utilização do mesmo pelos entrevistados.

### 4.1 PERFIL DO USUÁRIO

Com o intuito de conhecer melhor o público que utiliza os serviços de atendimento humano, nos caixas, foi pesquisado o perfil sócio-demográfico da população da amostra do presente estudo. Para tanto, foram consideradas as variáveis: gênero, faixa etária, renda e escolaridade. Conforme já especificado na metodologia, pretende-se verificar os fatores que influenciam na tomada de decisões, como a de preferir o atendimento humano ao eletrônico.

Essas variáveis foram obtidas por meio de questionário e foram úteis para identificar o perfil dos usuários dos serviços de atendimento humano e encontram-se nas questões de um a quatro.

**Tabela 1**  
**Distribuição de Frequência do Gênero dos entrevistados**

<b>Gênero</b>	<b>N</b>
Feminino	57
Masculino	43
Total	100

Observa-se, na Tabela 1, uma predominância do sexo feminino. Esse dado pode estar relacionado ao fato de que algumas das entrevistadas estavam realizando serviços para seus pais ou esposos.

**Tabela 2**  
**Distribuição de frequência da faixa etária dos entrevistados**

<b>Faixa Etária</b>	<b>N</b>
Até 18 anos	05
De 18 a 25 anos	11
De 26 a 35 anos	19
De 36 a 45 anos	34
Mais de 45 anos	31
Total	100

Nota-se que, na Tabela 2, há uma maior concentração na faixa etária de 36 a 45 anos, estando muito próxima à faixa etária dos entrevistados com mais de 45 anos. Esse fato pode estar relacionado com o tipo de serviço realizado ou mesmo com a opção de escolha pelo atendimento humano. Quanto ao tipo de serviço, é bom lembrar que alguns dos entrevistados estavam na fila para sacar seus rendimentos de PASEP, portanto, são pessoas que estão justamente nessas faixas etárias. A opção de escolha por esse tipo de atendimento pela população pode estar relacionada com a pouca familiaridade destes com a tecnologia. Se for realizada uma análise um pouco mais abrangente, verifica-se que 65% dos entrevistados estão numa faixa etária acima de 36 anos. Como a tecnologia bancária teve seu incremento a partir dos anos 80, temos que esses indivíduos já tinham mais de dez anos de idade. Logo, os computadores não fizeram parte da infância de muitos entrevistados, sendo que o primeiro contato se deu na adolescência ou até na fase adulta.

**Tabela 3**  
**Distribuição de frequência da renda dos entrevistados**

<b>Renda</b>	<b>N</b>
Até R\$ 500,00	72
De R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00	27
De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	01
Acima de R\$ 3.000,00	00
Total	100

Percebe-se, na Tabela 3, o grande número de pessoas que recebem renda inferior a dois salários mínimos, 72% dos entrevistados. Esses dados refletem os baixos salários pagos aos operários do setor calçadista, confirmando a revisão da literatura, na qual viu-se que as variáveis econômicas têm forte influência na tomada de decisões, pois, diante de determinada situação econômica, os consumidores são obrigados a repensar suas opções de consumo. Nesse caso, entende-se que o baixo poder aquisitivo faz com que essa população não disponha de recursos para adquirir um computador ou fazer curso de informática, o que pode estar levando a optar pelo atendimento pessoal.

**Tabela 4**  
**Distribuição de freqüência da escolaridade dos entrevistados**

<b>Escolaridade</b>	<b>N</b>
Analfabeto	01
Ensino Fundamental Incompleto	23
Ensino Fundamental	39
Ensino Médio Incompleto	28
Ensino Médio	09
Ensino Superior Incompleto	00
Ensino Superior	00
Total	100

Verifica-se a grande concentração de pessoas com ensino fundamental, sendo que 39% dos entrevistados se encontram nessa situação. Mais atenuante é o fato de que 91% dos entrevistados não concluíram o ensino médio. Confirma-se, na fundamentação teórica, que é através da cultura que as pessoas desempenham seu papel na sociedade, pois o meio em que a pessoa vive influencia seu comportamento cultural e seu comportamento enquanto consumidor.

Conclui-se que pessoas de baixa escolaridade não possuem ou possuem muito pouco conhecimento de informática, pois não tiveram a possibilidade de se familiarizar com os equipamentos. Por se tratar de um público com baixo poder aquisitivo e de idade superior a 36 anos e a informática ser algo muito recente nas



escolas, acredita-se que não tenham tido contato com essa tecnologia enquanto alunos.

## 4.2 FAMILIARIDADE DO USUÁRIO COM O SISTEMA BANCÁRIO

O objetivo da questão número cinco é saber se o entrevistado possui algum conhecimento da tecnologia bancária. Independente do banco com o qual opera, deseja-se apenas descobrir se já esteve em contato com a tecnologia bancária.

**Tabela 5**

### **Distribuição da frequência dos entrevistados que possuem conta bancária**

<b>Possuem conta bancária?</b>	<b>N</b>
Sim	73
Não	27
Total	100

Identificamos, neste público, que 27% é apenas usuário dos serviços bancários, não possuindo conta em qualquer instituição bancária e que 73% possuem conta em algum banco e usam o serviço de atendimento humano do Banco do Brasil.

Esse fato pode estar ligado aos fatores sócio-demográficos visto nas questões de um a quatro, sendo relevantes a faixa etária, a questão econômica e cultural dos entrevistados. Conforme foi comentado nas questões anteriores, há grande possibilidade da tecnologia ainda ser desconhecida por um grande número de entrevistados devido às poucas condições de acesso.

Nesse sentido, entende-se que muitas pessoas evitam a utilização das máquinas por sentirem medo ou simplesmente por não entenderem os sistemas nelas instalados, confirmando a afirmação de Weill, Rosen e Wogalter (1990) sobre tecnofobia.

### 4.3 MOTIVOS QUE LEVAM A OPTAR ENTRE O ATENDIMENTO HUMANO E O AUTOMATIZADO

As questões de número seis a dez buscam pesquisar os motivos que levam o usuário a enfrentar filas para realizar suas transações, quando poderiam fazê-las no auto-atendimento, nas agências lotéricas ou mesmo nos outros bancos. Busca-se, também, identificar o tipo de serviço realizado com o intuito de iniciar um trabalho de esclarecimento aos usuários para que realizarem as transações possíveis junto aos caixas eletrônicos.

**Tabela 6**  
**Distribuição da frequência do tipo de serviço realizado**

<b>Tipo de serviço realizado</b>	<b>N</b>
Saque	05
Saque acima do valor permitido nos terminais	14
Depósito	16
Pagamento de contas	27
Saque de cheques de terceiros	23
Outros	15
Total	100

Nessa questão, verificam-se 27% dos entrevistados efetuando o pagamento de contas, boletos bancários. Na seqüência, têm-se 23% dos entrevistados sacando cheques de empresas, provenientes de pagamento de salários e rescisões. Embora o banco disponha de aplicativo de folha de pagamento eletrônico, algumas empresas insistem em efetuar o pagamento de seus funcionários em cheque. A informação Outros (15%) se refere, em quase sua totalidade, a pagamento de taxa de regularização e inscrição de CPF.

Observou-se grande descontentamento dos clientes que estavam na fila para sacar valor acima do permitido nos terminais de auto-atendimento. Os clientes reclamam de não dispor de liberdade de escolha para alterar o valor a ser definido para saque.

Entre os 16% que estavam na fila para efetuar depósito, apenas dois necessitavam daquele atendimento, pois havia centavos no valor a depositar e o caixa eletrônico não aceita moedas. Os demais não tinham conhecimento de que poderiam utilizar o auto-atendimento para realizar a transação ou iriam fazer mais alguma transação no caixa aproveitando para realizar o depósito.

Esses resultados corroboram com a afirmação de Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999) de que deixar os clientes à própria sorte não é uma boa alternativa.

**Tabela 7**  
**Distribuição de freqüência dos motivos**  
**que levam a preferir o atendimento humano**

<b>Motivos que levam a preferir o atendimento humano</b>	<b>N</b>
Evitar pagar CPMF	18
Tem dificuldades em utilizar o auto-atendimento para esta transação	17
Não confia no auto-atendimento	12
Os outros bancos cobram tarifas para realizar esse serviço	17
O atendimento é mais ágil que o da concorrência	28
Outro motivo não citado acima	08
Total	100

Verifica-se que a grande maioria dos entrevistados (28%) utiliza os serviços de atendimento humano do Banco do Brasil por ser mais rápido que os da concorrência, corroborando com a visão de Cox (1959, apud PIRES, FILHO, 2001, p.62) que diz que os consumidores procuram otimizar suas relações de compra, organizando o processo de procura pela redução de tempo.

Outro número considerável de pessoas alega ter dificuldade em efetuar a transação no auto-atendimento e, na mesma freqüência, 17% das pessoas que utilizam os serviços do Banco do Brasil o fazem devido ao fato do serviço não ser tarifado, fato que confirma a afirmação de Ximenes (1999, apud GÜNTZEL, 2003, p.24) de que algumas instituições financeiras cobram tarifa pelo atendimento humano.

Há, ainda, 18% dos entrevistados que utilizam esse serviço para evitar pagar CPMF, é o caso do comércio que recebe contas em espécie e acaba pagando em espécie para evitar que o dinheiro transite na conta.

**Tabela 8**  
**Distribuição de freqüência dos entrevistados**  
**que realizam depósito nos caixas eletrônicos**

<b>Realiza depósitos nos caixas eletrônicos?</b>	<b>N</b>
Sempre	23
Quase sempre	38
Às vezes	14
Nunca	25
Total	100

A maioria, 61%, alega que realiza sempre ou quase sempre seus depósitos no caixa eletrônico, exceção aos depósitos que levam centavos, visto que as máquinas não aceitam moedas ou quando precisam pagar alguma conta atrasada no caixa de atendimento humano, então aproveitam e fazem o depósito. Confirma-se aqui o resultado da Tabela 6, na qual verificou-se que o depósito não é a transação mais significativa no atendimento humano.

**Tabela 9**  
**Distribuição de freqüência de quem tem conhecimento de que, para fazer**  
**depósito no auto-atendimento, não é necessário ser cliente do Banco do Brasil**

<b>Tem conhecimento de que, para fazer depósito auto-atendimento, não é necessário ser cliente do Banco do Brasil?</b>	<b>N</b>
Sim	46
Não	54
Total	100

Mais da metade dos entrevistados (54%), mesmo clientes do Banco do Brasil, não sabem que, para efetuar depósito no caixa eletrônico, não é necessário ter conta no Banco do Brasil.

Alguns expressaram, durante a entrevista, que acreditavam ser necessário ter o cartão do Banco. Nesse sentido, já afirma Costa Filho e Plonski & Sbragia (1999, apud GÜNTZEL, 2003, p.33) que é temário instalar o auto-atendimento e deixar que o cliente aprenda a operá-lo sozinho.

**Tabela 10**

**Distribuição de freqüência do número de entrevistados que tem conhecimento de que títulos do Banco do Brasil podem ser pagos pela compensação em qualquer banco, casa lotérica ou outro estabelecimento conveniado até a data de vencimento**

<b>Tem conhecimento de que títulos do Banco do Brasil podem pagos pela compensação em qualquer banco, casa lotérica ou outro estabelecimento conveniado até a data do vencimento?</b>	<b>N</b>
Sim	63
Não	37
Total	100

Comprovou-se que 63% dos entrevistados têm conhecimento de que não precisam efetuar os pagamentos no Banco do Brasil, cabendo comentar novamente o resultado da Tabela 7, em que a maior parte dos clientes declara optar pelo Banco do Brasil devido à agilidade do atendimento.

Entende-se, no entanto, que é necessário divulgar outros estabelecimentos conveniados aptos a receber títulos e assemelhados a este público.

Constatou-se, durante a entrevista, que os entrevistados acreditam que o pagamento possa ser efetuado somente em bancos ou casas lotéricas, desconhecendo o convênio com determinadas lojas e supermercados da cidade.

#### 4.4 SENTIMENTO DO ENTREVISTADO EM RELAÇÃO AO AUTO-ATENDIMENTO

Nas questões de número onze a treze, busca-se entender a percepção do entrevistado do auto-atendimento. Segundo Tauil (2000, apud GÜNTZEL, 2003, p.42), é importante saber o sentimento do cliente em relação ao auto-atendimento.

**Tabela 11**  
**Distribuição de freqüência dos entrevistados que consideram o auto-atendimento uma boa invenção**

<b>Consideram o auto-atendimento uma boa invenção?</b>	<b>N</b>
Muito boa	53
Boa	28
Mais ou menos	12
Ruim	07
Péssima	00
Total	100

Essa questão revela que, embora ainda seja grande o número de pessoas que por algum motivo não utilizam o auto-atendimento, 81% consideram que o auto-atendimento foi uma boa ou muito boa invenção. Tem-se, dessa forma, a aprovação do auto-atendimento pelo público entrevistado.

**Tabela 12**  
**Distribuição de freqüência dos entrevistados que confiam no auto-atendimento para realizar suas transações**

<b>Confiam no auto-atendimento para realizar suas transações?</b>	<b>N</b>
Plenamente	48
Muito	31
Pouco	16
Não confio	05
Total	100

Percebe-se que 21% não confiam ou confiam pouco no auto-atendimento, fazendo com que busquem o atendimento humano. Para Lovelock e Young (1979), um segmento é formado por clientes que visam à agilidade, outro por clientes que não gostam de inovações, evitam e até sentem medo dela.

**Tabela 13**  
**Distribuição de frequência sobre a opinião dos entrevistados se o auto-atendimento facilita ou complica a vida do cliente**

<b>O auto-atendimento facilita ou complica a vida do cliente?</b>	<b>N</b>
Facilita	88
Complica	12
Total	100

Fica claro que quase a totalidade dos entrevistados tem uma visão positiva do auto-atendimento, seja pelo tempo despendido para o atendimento, seja pela flexibilidade de horário ou outro motivo qualquer, corroborando a visão de Groomroos (1990), que defende que o sucesso dos self-service depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por eles percebidos.

#### **4.5 O USUÁRIO, PORTADOR DE CARTÃO E SENHA**

Nas questões quatorze e quinze, pretende-se identificar se os indivíduos que utilizam cartão e senha sentem dificuldades.

**Tabela 14**  
**Distribuição de frequência dos entrevistados que utilizam cartão magnético com senha**

<b>Utilizam cartão magnético com senha?</b>	<b>N</b>
Sim	94
Não	06
Total	100

Embora na questão cinco tenha-se verificado que apenas 73% dos entrevistados têm conta bancária, verifica-se que 94% utilizam cartão magnético com senha. Isso se deve ao fato de que muitos dos entrevistados acabam realizando transações com cartão e senha de outros (avós, pais, irmãos) que estão trabalhando naquele horário ou sentem algum tipo de fobia de manusear cartão e senha, confirmando a hipótese de tecnofobia em alguns clientes.

**Tabela 15**  
**Distribuição de freqüência dos entrevistados**  
**com dificuldades para utilizar senha e cartão**

<b>Tem dificuldades para utilizar senha e cartão?</b>	<b>N</b>
Muita	07
Pouca	11
Não possui	82
Total	100

Baseando-se na Tabela 14, pode-se afirmar que apenas 1% dos que utilizam cartão magnético e senha apresenta muita dificuldade para utilizá-los. Sobre a Tabela 15, pode-se dizer que 7% dos entrevistados podem ser classificados, segundo Mitchel (1983), como esperançosos e sobreviventes por estarem cada vez mais às margens das inovações tecnológicas.

#### **4.6 UTILIZAÇÃO DO AUTO-ATENDIMENTO PELOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL**

Nas questões de número dezesseis a dezenove, deseja-se averiguar o número de entrevistados que é cliente do Banco do Brasil e que está usando o serviço de atendimento humano dos caixas e verificar o grau de conhecimento e utilização dos mesmos sobre as operações mais básicas, como saques e transferência, junto ao auto-atendimento.



**Tabela 16**  
**Distribuição de freqüência dos entrevistados**  
**que possuem conta no Banco do Brasil**

<b>Possui conta no Banco do Brasil?</b>	<b>N</b>
Sim	62
Não	38
Total	100

Apresenta-se, aqui, um público de 62% que possui conta no Banco do Brasil e mesmo assim está utilizando os serviços de atendimento humano para efetuar suas transações.

Eneger (1991) afirma que a aceitação dos sistemas tecnológicos por certos consumidores representa a grande oportunidade para a crescente aceitação dos caixas automáticos.

Verificou-se que na agência pesquisada um percentual muito alto (62%) parece ainda não ter aceitado totalmente os sistemas tecnológicos.

**Tabela 17**  
**Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem**  
**conta no Banco do Brasil e realizam transferências via Internet**

<b>Possui conta no Banco do Brasil e realiza transferências via Internet</b>	<b>N</b>	<b>Freqüência %</b>
Sempre	01	1
Quase sempre	08	13
Às vezes	06	10
Nunca	47	76
Total	62	100

Essa questão nos mostra que 76% dos clientes que têm conta no Banco do Brasil nunca realizam transferência via Internet, confirmando mais uma vez a não aceitação dos clientes aos sistemas tecnológicos disponíveis.

**Tabela 18**  
**Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil e realizam transferências no caixa eletrônico**

<b>Possui conta no Banco do Brasil e realiza transferências no caixa eletrônico</b>	<b>N</b>	<b>Freqüência %</b>
Sempre	12	19
Quase sempre	24	39
Às vezes	08	13
Nunca	18	29
Total	62	100

Comparada à questão 17, verificou-se que os clientes utilizam bem mais os caixas eletrônicos do que a Internet. Apenas 14% realizam sempre ou quase sempre suas transferência pela Internet, enquanto que no caixa eletrônico este número sobe para 58%. Esse fato pode estar ligado ao baixo poder aquisitivo dos entrevistados, pois, conforme a Tabela 3, 72% recebem salário mensal de até R\$ 500,00.

Outro fator a considerar é que, conforme a Tabela 4, 63% não ingressaram no Ensino Médio. Ainda conforme a Tabela 2, 65% apresentam idade superior a 36 anos, logo, é provável que não estejam estudando. Essas três variáveis podem estar afetando diretamente na compra e no conhecimento em informática.

**Tabela 19**  
**Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil e realizam saques no caixa eletrônico**

<b>Possui conta no Banco do Brasil e realiza saques no caixa eletrônico</b>	<b>N</b>	<b>Freqüência %</b>
Sempre	27	44
Quase sempre	15	24
Às vezes	08	13
Nunca	12	19
Total	62	100

Observa-se que 68% dos entrevistados realizam saques sempre ou quase sempre, no caixa eletrônico. Na entrevista, foi constatado que muitos não realizam essa transação sempre, nos terminais, devido ao limite de saque diário imposto pelo Banco. Constata-se, novamente, que o sucesso dos serviços de auto-atendimento depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por eles percebidos, como afirma Groomroos (1990).

#### **4.7 DIFICULDADES PERCEBIDAS NA OPERACIONALIZAÇÃO DO SISTEMA DO BANCO DO BRASIL**

Através das questões vinte e vinte e um, pretende-se averiguar se os entrevistados têm capacidade de realizar suas transações junto ao auto-atendimento de forma segura e independente.

**Tabela 20**  
**Distribuição de frequência dos entrevistados que possuem**  
**conta no Banco do Brasil e que consideram a tela do**  
**caixa eletrônico ou Internet orientadora**

<b>Possui conta no Banco do Brasil e considera a tela do caixa eletrônico ou Internet orientadora</b>	<b>N</b>	<b>Freqüência %</b>
Muito	19	31
Pouco	29	47
Muito pouco	14	22
Total	62	100

Dos clientes entrevistados, 31% afirmam que não enfrentam problemas em interpretar o sistema operacional do auto-atendimento. Porém, 69% afirmam que tem alguma ou até mesmo total dificuldade em compreender e operacionalizar o sistema sozinho.

Cruzando essas informações com o grau de escolaridade da população estudada, pode-se concluir que nosso cliente é analfabeto funcional, o qual,

segundo Moreira (2000), é a pessoa aparentemente alfabetizada, mas cujo grau de alfabetização é insuficiente para que exerça funções básicas na sociedade moderna.

Observa-se que a Tabela pode parecer tendenciosa, devido ao fato da escala oferecer 2/3 das opções para pouco e muito pouco, porém não representou influencia, pois o questionário ter sido aplicado de forma oral.

**Tabela 21**  
**Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil e necessitam de auxílio de funcionários para realizar suas transações no auto-atendimento**

<b>Possui conta no Banco do Brasil e necessita de auxílio de funcionários para realizar suas transações no auto-atendimento</b>	<b>N</b>	<b>Freqüência %</b>
Sempre	22	35
Às vezes	33	54
Quase nunca	05	8
Nunca	02	3
Total	62	100

Percebe-se que 35% dos entrevistados não conseguem operacionalizar sozinhos o sistema. Verifica-se, ainda, que 62% dos entrevistados necessitam de auxílio, às vezes ou quase nunca, dependendo da transação a realizar.

Confirma-se a visão de Pires e Marchetti (1997) de que os clientes necessitam de orientação de funcionários para realizar transações no auto-atendimento.

#### **4.8 SATISFAÇÃO COM OS FUNCIONÁRIOS DO AUTO-ATENDIMENTO**

Nas questões de número vinte e dois a vinte e quatro pesquisa-se a satisfação dos entrevistados quanto ao número de funcionários que trabalham no auto-atendimento e se estes estão correspondendo às expectativas e necessidades dos usuários, com informações precisas.

**Tabela 22**

**Distribuição de freqüência dos entrevistados que possuem conta no Banco do Brasil e consideram suficiente o número de funcionários disponíveis no auto-atendimento para prestar informações sobre os serviços**

<b>Possui conta no Banco do Brasil e considera suficiente o número de funcionários disponíveis no auto-atendimento para prestar informações sobre os serviços</b>	<b>N</b>	<b>Freqüência %</b>
Muito bom	01	2
Bom	03	5
Regular	26	42
Ruim	28	45
Muito ruim	04	6
Total	62	100

Esta questão traduz o sentimento do cliente relacionado ao número de funcionários disponíveis no auto-atendimento. Constata-se que 94% dos entrevistados consideram o número de funcionários regular, ruim ou muito ruim, afirmando, dessa forma, que deve ser alocado um maior número de funcionários à sala de auto-atendimento. Tal constatação vem ao encontro do que dizem Costa Filho, Plonski e Sbragia (1990), que deixar os clientes à própria sorte não é uma boa alternativa.

**Tabela 23**

**Distribuição de freqüência da avaliação dos clientes do Banco do Brasil sobre o atendimento prestado pelos funcionários do auto-atendimento**

<b>Avaliação dos clientes do Banco do Brasil sobre o atendimento prestado pelos funcionários do auto-atendimento</b>	<b>N</b>	<b>Freqüência %</b>
Ótimo	02	3
Muito Bom	11	18
Bom	14	23
Regular	31	50
Ruim	04	6
Total	62	100

Buscando a opinião do entrevistado sobre a qualidade dos serviços prestados pelos funcionários do auto-atendimento, têm-se 44% que consideram o serviço como ótimo, muito bom ou bom, enquanto que 56% consideram regular ou ruim. Muitos entrevistados realizaram comentários nesta questão, em especial em relação ao fato de que o funcionário não dispõe de tempo para dar a atenção devida, pois necessita atender vários clientes ao mesmo tempo, sendo que acaba por prestar um serviço ineficiente. Assim, confirma-se o resultado da questão 22, de que é insuficiente o número de funcionários na sala de auto-atendimento.

O resultado corrobora com a fundamentação teórica de Pires e Marchetti (2000), que abordam a necessidade de funcionários exclusivos para o auto-atendimento.

**Tabela 24**

**Distribuição de freqüência dos entrevistados, clientes do Banco do Brasil que confiam nas informações prestadas pelos funcionários do auto-atendimento**

<b>Confiam nas informações prestadas pelos funcionários do auto-atendimento</b>	<b>N</b>	<b>Freqüência %</b>
Sempre	49	79
Às vezes	11	18
Quase nunca	02	3
Nunca	00	0
Total	62	100

Observa-se que 79% dos entrevistados confiam plenamente nas informações prestadas pelos funcionários que atuam junto ao auto-atendimento. Fica claro, nesta tabela, que os entrevistados não deixam de usar os serviços do auto-atendimento por falta de confiança nos funcionários. Essa visão vai ao encontro da fundamentação teórica de Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999) que afirmam que para automatizar é preciso personalizar.

Fazendo um comparativo dos resultados da pesquisa realizada por Pires (1997, apud PIRES, FILHO, 2001, p.63-64) com os desta, tem-se que:

- Pela pesquisa de Pires, em 1997, 90% dos entrevistados necessitavam de auxílio, enquanto que aqui resulta em 97%.
- Pela pesquisa de Pires, 78,1% confiavam nas informações dos funcionários; nesta pesquisa 79% confiam.
- Pires constatou que 87,2% dos entrevistados achavam a tela orientadora, enquanto aqui apenas 31% pensa dessa forma.

Considerando o perfil sócio demográfico da população dessa amostra, pode-se afirmar, segundo Mitchel (1983, apud VEIGA NETO, 1999, p.49) que ela se classifica como esperançosa, ou seja, por pessoas em dificuldades que lutam para sair da pobreza.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÕES

Na análise dos dados das questões um a quatro, nas quais apresenta-se o levantamento sócio-demográfico dos entrevistados, pode-se definir essa população como esperançosa e sobrevivente, sendo que são os últimos a receber novas tecnologias devido aos dados econômicos e culturais.

Nas questões que identificam os motivos que levam o entrevistado a optar entre o atendimento humano e o informatizado, verificou-se que 17% têm dificuldades em realizar as transações no auto-atendimento e 12% não confiam no mesmo.

Dos entrevistados, 61% realizam seus depósitos nos terminais e 54% afirma desconhecer que para fazer depósitos nos terminais não é necessário ser cliente do Banco do Brasil. Observa-se, ainda, que 37% alegaram desconhecer que pode pagar títulos do Banco do Brasil não vencidos em qualquer banco ou estabelecimento conveniado.

Sobre a percepção dos clientes do auto-atendimento, ficou comprovado que 88% dos entrevistados aprovam essa forma de atendimento.

Dos entrevistados, 62% têm conta no Banco do Brasil. Destes, 76% não utilizam a Internet para fazer transferências. Já nos terminais eletrônicos, este percentual cai para 42%. Quando a questão é utilização dos terminais para efetuar saques, este índice fica em 68% dos entrevistados.

Analisando os resultados obtidos na Tabela 21, em que 97% dos entrevistados afirmam que necessitam de auxílio de funcionários para realizar transações no auto-atendimento, os da Tabela 22, em que 94% dos entrevistados consideram insuficiente o número de funcionários alocados no auto-atendimento, e os resultados da Tabela 23, em que 56% dos entrevistados não aprovam os serviços prestados pelos funcionários, e aqui vale lembrar que durante a entrevista um grande número de entrevistados citou que o serviço não é eficiente devido ao fato de o funcionário não conseguir dispensar atenção a um único cliente, pois há vários clientes solicitando ajuda ao mesmo tempo, podem-se concluir algumas constatações.



Para responder ao problema da pesquisa deste trabalho, que é **“Investigar os motivos que levam os clientes a optar entre o atendimento pessoal e o auto-atendimento e encontrar uma forma de influenciar a opção do cliente”**, e aos objetivos propostos, o resultado da pesquisa revelou que muitas das limitações dos clientes se devem ao perfil sócio-demográfico dos mesmos, à falta de divulgação sobre orientações do auto-atendimento e das opções de pagamentos disponíveis nos estabelecimentos conveniados e também ao número reduzido de funcionários disponível no auto-atendimento.

A resposta aos funcionários da agência de Saporanga, do nosso problema de pesquisa, é que os clientes não percebem os equipamentos disponíveis no auto-atendimento como vantagem, devido à falta de conhecimento dos mesmos.

## **5.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO**

Através dos resultados obtidos na pesquisa, constatou-se que é necessário aumentar o número de funcionários nas salas de auto-atendimento. Estes, além de auxiliarem os clientes que possuem dificuldades em realizar as transações, também poderão entrevistar os usuários com o propósito de verificar que transação irão realizar. Dessa forma, muitos usuários que diariamente usam o serviço humano para realizar depósitos podem ser convidados a realizar a transação no caixa automático de forma ágil e eficiente.

Colocar cartazes indicando locais alternativos de pagamentos de contas como lojas e mercados conhecidos na cidade.

Fazer constar, no extrato do cliente, a informação de que ele pode pagar suas contas pela Internet, terminais, central de atendimento e estabelecimentos conveniados.

Desenvolver um trabalho com as pessoas que têm maior dificuldade em operacionalizar o sistema para que venham ao Banco no horário bancário para receber orientação dos funcionários, evitando o auxílio de estranhos.

Solicitar às empresas, clientes do Banco, em especial àquelas que possuem folha de pagamento junto ao Banco, que auxiliem na divulgação dos

estabelecimentos conveniados para recebimento de contas, através de mensagens junto ao relógio-ponto e folha de pagamento dos funcionários.

Os motivos para o uso do atendimento pessoal ou auto-atendimento levantados pela pesquisa, em conjunto com sua interpretação e as recomendações apresentadas, contribuem para a tomada de decisão por parte dos gestores do Banco.

A pesquisa contribui para futuros estudos sobre auto-atendimento que venham a ser realizados no setor bancário.

## **5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Pode-se dizer que o estudo ficou um pouco prejudicado devido ao tempo em que foi realizada a pesquisa. Embora tenha sido realizada em dez dias diferentes, ocorreu sempre durante o mesmo horário. Caso tivesse ocorrido em período mais prolongado e em horários diferentes, o público poderia ter características mais distintas.

## REFERÊNCIAS

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

ABENSUR, Eder Oliveira; FISCHMANN, Adalberto A.; BRUNSTEIN, Israel; LEE HO, Linda. Tendências para o auto-atendimento bancário brasileiro: um enfoque estratégico baseado na teoria das filas. **Rev. Adm. Mackenzie**, ano 4, n.2, p.39-59.

BISCOLA, Paulo Henrique Nogueira; FILHO, Dario de Oliveira Lima. Qualidade percebida dos serviços de auto-atendimento: um estudo no varejo bancário brasileiro. **Ver. Ciências da Administração**, v.8, n.15, jan.-jun. 2006.

GÜNTZEL, José Blasio. **Análise das dificuldades manifestadas pelo cliente na utilização do auto-atendimento bancário**. Florianópolis: UFSC, 2003. Dissertação de Mestrado.

PIRES, José Péricles; FILHO, Bento Alves da Costa. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos. **Revista FAE**, Curitiba, v.4, n.1, p.59-67, jan.-abr. 2001.

PIRES, Péricles José; MARCHETTI, Renato Zancan. O perfil dos usuários de caixas-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba. **Revista RAC**, v.1, n.3, set.-dez. 1997.

PRADO, Paulo Henrique Muller; MARCHETTI, Renato. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, v.32, n.2, p.58-64, abr.-jun. 1997.

RIBEIRO, Walkyrio Helena Peternelli. **Tecnologia Bancária: um estudo de caso sobre o comportamento e a satisfação do consumidor**. Taubaté/SP: UNITAU, 2005. Dissertação de Mestrado.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n.03, p.57-70, jan.-jun. 2004.

VEIGA NETO, Alípio Ramos. **Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias (Tecnofobia)**. Campinas/SP: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 1999. Dissertação (Mestrado em Psicologia Escolar).

## APÊNDICES

**Apêndice A****QUESTIONÁRIO****1) Sexo**

- Masculino                       Feminino

**2) Idade:**

- Até 18 anos  
 18 a 25 anos  
 26 a 35 anos  
 36 a 45 anos  
 Mais de 45 anos

**3) Renda**

- Até R\$ 500,00  
 Entre R\$ 501,00 e 1.500,00  
 Entre R\$ 1.501,00 e 3.000,00  
 Mais de R\$ 3.000,00

**4) Grau de Instrução**

- Analfabeto  
 Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo

**5) Possui conta bancária?**

- Sim             Não

**6) Qual o serviço que está realizando?**

- Saque  
 Saque acima do valor permitido nos terminais  
 Depósito  
 Pagamento de conta  
 Sacar cheque de terceiro, se de empresa, qual a empresa? \_\_\_\_\_  
 Outro, especificar \_\_\_\_\_

**7) Por qual dos motivos abaixo utiliza os serviços do atendimento humano no Banco do Brasil.**

- Para evitar pagar CPMF  
 Tem dificuldades em utilizar o auto-atendimento para esta transação  
 Não confia no auto-atendimento.  
 Os outros Bancos cobram tarifas para realizar este serviço  
 O atendimento é mais ágil que o da concorrência  
 Outro motivo, qual? \_\_\_\_\_

- 8)** Realiza depósitos no caixa eletrônico?  
 Sempre  Quase sempre  Às vezes  Nunca
- 9)** Tem conhecimento de que para fazer depósito no auto-atendimento não é necessário ser cliente do Banco do Brasil.  
 Sim  Não
- 10)** Tem conhecimento de que títulos do Banco do Brasil podem ser pagos pela compensação em qualquer Banco, casa lotérica ou outro estabelecimento conveniado até a data de vencimento.  
 Sim  Não
- 11)** Considera o auto-atendimento uma boa invenção?  
 Muito boa  Boa  Mais ou menos  Ruim  Péssima
- 12)** Você confia no auto-atendimento para efetuar suas transações?  
 Plenamente  Muito  Pouco  Não confio
- 13)** Na sua opinião, o auto-atendimento, facilita ou complica a vida do cliente?  
 Facilita  Complica  Nunca utilizou
- 14)** Utiliza cartão magnético com senha?  
 Sim  Não  Às vezes
- 15)** Tem dificuldades para utilizar senha e cartão?  
 Muita  Pouca  Não possui
- 16)** Possui conta no Banco do Brasil?  
 Sim  Não, neste caso a pesquisa encerra aqui.
- 17)** Realiza transferências via internet?  
 Sempre  Quase sempre  Às vezes  Nunca
- 18)** Realiza transferências no caixa-eletrônico?  
 Sempre  Quase sempre  Às vezes  Nunca
- 19)** Realiza saques no caixa eletrônico?  
 Sempre  Quase sempre  às vezes  Nunca
- 20)** Considera a tela do caixa-eletrônico ou internet, orientadora?  
 Muito  Pouca  Muito pouca
- 21)** Necessita de auxílio de funcionário para realizar suas transações no auto-atendimento?  
 Sempre  às vezes  Quase nunca  Nunca
- 22)** Considera suficiente o número de funcionários disponíveis no auto-atendimento para prestar informações sobre os serviços.  
 Muito Bom  Bom  Regular  Ruim  Muito Ruim

**23)** Na sua avaliação o atendimento prestado pelos funcionários do auto-atendimento é:

- Ótimo
- Muito bom
- Bom
- Regular
- Ruim

**24)** Confia nas informações prestadas pelos funcionários do auto-atendimento?

- Sempre
- Às vezes
- Quase nunca
- Nunca