

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTO-ATENDIMENTO PELOS
CLIENTES DA AGÊNCIA PARQUELÂNDIA DO BANCO DO BRASIL S.A.

CARLOS JERÔNIMO DE OLIVEIRA ARAÚJO

FORTALEZA, DEZEMBRO, 2009

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTO-ATENDIMENTO PELOS
CLIENTES DA AGÊNCIA PARQUELÂNDIA DO BANCO DO BRASIL S.A.

CARLOS JERÔNIMO DE OLIVEIRA ARAÚJO

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e
Contabilidade, para obtenção do grau de Bacharel
em Administração, sob orientação do Professor
Roberto Sousa Lima

FORTALEZA-CE

2009

R 139861724

Ac 108165

M

658

A688a

Araújo, Carlos Jerônimo de Oliveira

Análise da utilização dos canais de auto-atendimento pelos clientes da agência Parquelândia do Banco do Brasil S.A. / Carlos Jerônimo de Oliveira Araújo - Fortaleza, 2009.

45 f.

Monografia – Universidade Federal do Ceará,
Departamento de Administração

1. Automação bancária. 2. Clientes. 3. Satisfação dos clientes. I. Título.

CARLOS JERÔNIMO DE OLIVEIRA ARAÚJO

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTO-ATENDIMENTO PELOS
CLIENTES DA AGÊNCIA PARQUELÂNDIA DO BANCO DO BRASIL S.A.

Esta monografia foi submetida à Coordenação de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação 11/12/2009

	Nota
<hr/> <p>Prof. Roberto Sousa Lima Prof. Orientador</p>	<hr/> <p>1</p>
	Nota
<hr/> <p>Profa. Natália Duarte Membro da Banca Examinadora</p>	<hr/> <p>1</p>
	Nota
<hr/> <p>Prof. Zorandy Lopes de Oliveira Membro da Banca Examinadora</p>	<hr/> <p>1</p>

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À Universidade Federal do Ceará e todos seus profissionais.

Aos meus pais pelo carinho e confiança que tiveram desde o início de minha caminhada.

À minha família e amigos pelo incentivo dado durante toda minha formação.

Ao professor Roberto Sousa Lima pela orientação, disponibilidade e atenção dispensada.

Aos professores da banca examinadora pelas críticas construtivas e orientações.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar se os clientes da agência Parquelândia do Banco do Brasil utilizam os canais de auto-atendimento oferecidos. A pesquisa foi realizada, através da aplicação de um questionário estruturado, elaborado pelo próprio pesquisador e aplicado na primeira quinzena do mês de novembro de 2009 na própria agência. Os resultados permitem concluir que a maioria dos clientes encontra-se na faixa etária entre 26 e 45 anos, são do sexo masculino, possuem o ensino médio completo e renda familiar de 1 a 7 salários mínimos. Todos os entrevistados utilizam algum canal de auto-atendimento, sendo o serviço de TAA (terminal de auto-atendimento) ou caixa-eletrônico, o mais utilizado. Não utilizam todos os serviços de auto-atendimento oferecidos pelo banco por falta de conhecimento dos serviços principalmente. Utilizam o serviço de auto-atendimento com frequência de pelos menos uma vez por semana, não havendo necessidade de ajuda na utilização dos serviços, quando se trata do serviço TAA. Confiam nos sistemas e estão satisfeitos com o serviço prestado. A maior vantagem percebida na utilização dos serviços é a rapidez, em contrapartida reclamam das filas e acham insegura a utilização dos meios eletrônicos de atendimento.

PALAVRAS-CHAVE: Automação bancária – Clientes – Satisfação dos clientes

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária dos entrevistados	30
Tabela 2 – Sexo dos entrevistados	30
Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados	31
Tabela 4 – Renda familiar dos entrevistados	31
Tabela 5 – Utiliza algum canal de auto-atendimento do Banco do Brasil	31
Tabela 6 – Motivo da não utilização dos serviços de auto-atendimento	32
Tabela 7 – Grau de conhecimento dos serviços oferecidos pelo BB	33
Tabela 8 – Frequência de utilização dos serviços	33
Tabela 9 – Autonomia de utilização dos serviços	34
Tabela 10 – Grau de confiança nos sistemas	34
Tabela 11 – Grau de satisfação com os serviços utilizados	35
Tabela 12 – Recomendaria a utilização dos serviços a outros clientes	35
Tabela 13 – Disposição em continuar a utilizar os serviços do BB	35
Tabela 14 – Vantagens percebidas na utilização dos serviços	36
Tabela 15 – Desvantagens da utilização dos serviços	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
2. MARKETING	03
2.1 Conceito de Marketing	03
2.2 Composto de Marketing	03
2.3 Marketing de Serviços	04
2.4 Marketing de Relacionamento	08
2.5 Marketing Bancário	09
3. AUTOMAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO BANCÁRIA	12
3.1 Histórico da automação bancária	12
3.2 A reestruturação	13
3.3 Impactos no funcionalismo	14
3.4 Auto-atendimento	14
3.4.1 Terminal de Auto-atendimento (TAA)	16
3.4.2 Call Center	17
3.4.3 Internet	17
3.4.4 Mobile Bank	18
3.5 O cliente como mão-de-obra	18
3.6 Diferenciação entre consumidores: clientes bancários e usuários	19
4. DIFERENÇAS CULTURAIS x INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS	21
4.1 Diferenças culturais	22
4.2 Tipos de consumidores	24
4.3 Ensinando a usar o auto-atendimento	25
4.4 A preocupação com a segurança dos canais alternativos	26

5. A PESQUISA	29
5.1 Metodologia	29
5.2 População e amostra	29
5.3 Instrumento de coleta de dados	29
5.4 Interpretação dos resultados	30
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
7. REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE	42

1. INTRODUÇÃO

A partir da década de 90, a tecnologia tem evoluído muito rapidamente no que diz respeito às novas alternativas de utilização de mecanismos de comunicação digital, informática e processamento de dados, que são colocadas à disposição dos usuários todos os dias.

As empresas, para manterem-se competitivas em mercados cada vez mais acirrados, precisam estar preparadas para este novo mundo virtual. A tecnologia é, hoje, responsável pela otimização dos processos, redução de consumo de matérias e energia, transferência de mão-de-obra para as atividades fins das empresas e aumento da segurança para as corporações.

Uma verdadeira revolução tecnológica tem ocorrido no ambiente bancário, e o atendimento virtual e o auto-atendimento são tendências que vieram para ficar. Os bancos têm se engajado no processo de disseminação da tecnologia da informação para seus clientes. Inúmeras ferramentas foram colocadas à disposição dos correntistas, tanto pessoas físicas quanto as jurídicas, para facilitar seu dia-a-dia. *Internet Banking*, celular e telefone são exemplos dessas facilidades.

Houve em todo o setor bancário uma reestruturação nos processos de gestão, implicando em redução do volume de papéis, redução do quadro funcional, agilização do fluxo do trabalho, e para aumentar o atendimento para uma maior quantidade de clientes, dispondo de menos funcionários, foi necessário o oferecimento de todos estes canais alternativos, disponibilizados aos clientes sem a necessidade de funcionários. A disponibilização desses serviços é um diferencial mercadológico, e a empresa que se mantém a frente nesta tecnologia tem vantagens e condições para ser competitivo.

No entanto, mesmo com todas as campanhas de marketing incentivando o uso desses canais, os bancos têm se deparado com a resistência de uma parcela de clientes ao uso de novas tecnologias.

Nessa nova forma de prestação de serviços bancários, o cliente é mão-de-obra e está inserido no processo. Mas ao mesmo tempo em que existem várias vantagens para o cliente e para o banco, existem também alguns aspectos encarados como barreiras, que acabam causando rejeição por parte do público, dentre eles podemos identificar a cultura do lugar, os hábitos conservadores, aversão à tecnologia, desconfiança do serviço, entre outras.

O presente trabalho está dividido em quatro capítulos e pretende analisar a utilização dos canais de auto-atendimento oferecidos pelo Banco do Brasil S.A. aos clientes da agência situada no bairro Parquelândia. O primeiro capítulo tem o propósito de rever a bibliografia da Administração quanto ao Marketing. O segundo trata da automação e reestruturação bancária, desde seu início, relatando alguns impactos causados no funcionalismo e também descreve os principais canais de auto-atendimento bancário. O terceiro capítulo descreve as diferenças entre tipos de clientes e a preocupação quanto à utilização e a segurança dos canais de auto-atendimento. O quarto capítulo traz a pesquisa realizada, sua metodologia, a descrição da população entrevistada e a interpretação dos resultados.

Para atingir o proposto, a seguinte questão precisa ser esclarecida: Os clientes da agência Parquelândia do Banco do Brasil utilizam os canais de auto-atendimento oferecidos?

1. Objetivo geral:

Analisar se os clientes da agência Parquelândia do Banco do Brasil utilizam os canais de auto-atendimento oferecidos.

2. Objetivos específicos:

- Identificar quais serviços de auto-atendimento são mais utilizados;
- Identificar quais os motivos que levam os clientes a não utilizar o serviço de auto-atendimento;
- Saber qual o nível de satisfação dos clientes com os serviços de auto-atendimento;
- Identificar as principais vantagens e desvantagens da utilização dos canais de auto-atendimento.

2. MARKETING

2.1. Conceito de Marketing

Já houve períodos em que a produção de bens de consumo não era suficiente para atender as necessidades da população da época, mas o problema central com que hoje se defrontam os negócios não é a escassez de bens, mas escassez de clientes. A maioria dos setores de atividade em todo o mundo é capaz de produzir muito mais bens e serviços do que os consumidores são capazes de comprar. Tal situação redundando em uma hiper-competição, onde as empresas se esforçam para diminuir seus custos, conseqüentemente baixar seus preços e atrair o maior número de clientes.

O marketing começa com a busca das empresas em determinar e buscar atender as necessidades e os desejos do mercado. Por necessidade entende-se bens e serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver.

Já por desejos entende-se que são carências por satisfações específicas, para atenderem às necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência, e que são satisfeitos apenas se a pessoa estiver habilitada e possuir o poder de compra (KOTLER, 1998, p. 31).

2.2. Composto de Marketing

Kotler (1998, p. 37) conceitua “composto de marketing como um o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Definição semelhante é dada por Churchill e Peter (2000, p. 20): “Composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Existem quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing, também chamados de “quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção, que devem ser

combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia, o qual descreve a seguir com as definições segundo Kotler (1998, p. 39):

- Produto: oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem.
- Preço: quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto.
- Praça: também chamada de distribuição, inclui várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos.
- Promoção: inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 20), o composto de marketing para serviços contém os mesmos quatro elementos no caso de bens. No entanto, suas características especiais podem tornar o desenvolvimento do composto de marketing mais desafiador.

Ainda, conforme os mesmos autores, para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor. Raras vezes podem ser altamente padronizados. A natureza individual de cada transação exige que o fornecedor de serviço considere se aquela prestação é adequada para o consumidor.

2.3. Marketing de Serviços

Na era em que são pouco nítidas as diferenças entre os produtos e os serviços que as instituições colocam à disposição dos clientes, o sucesso estará na razão direta da qualidade do relacionamento e no atendimento personalizado que o prestador de serviços conseguir estabelecer com seus clientes.

Observa-se atualmente um acréscimo acelerado no setor de serviços, provocado, sem dúvida, por alterações na economia e na estrutura da sociedade. A evolução da renda e do

poder de comprar dos consumidores, o crescimento urbano e a emergência de necessidades anteriormente não manifestadas, induzem a solicitação de serviços mais adequados, tornando as atividades empresariais deste setor cada vez mais complexas, especializadas e competitivas.

Os serviços apresentam quatro características principais (KOTLER, 2000, p. 450):

- **Intangibilidade:** ausência de um bem físico, palpável, no qual se possam verificar as qualidades técnicas. Um bem intangível não pode ser levar de um lugar para outro, não pode ser mostrado a outras pessoas. Os serviços são realizados e o consumidor não leva nada para casa. Leva, porém, a sua satisfação ou a insatisfação com o serviço prestado.
- **Inseparabilidade:** a execução do serviço muitas vezes é inseparável do seu consumo, estando o cliente presente durante a sua execução, diferentemente do que ocorre na produção de um bem. Também os atendentes que prestarão o serviço fazem parte deste e, podem até ser o foco, como no caso de um cantor famoso que não pode ser substituído por outro se estiver indisposto para uma apresentação.
- **Variabilidade:** a mudança da localização, das pessoas envolvidas, do humor dos atendentes ou dos prestadores de serviço, a alteração do tempo disponível e outras tantas características diferenciam um serviço do outro. Como consequência, uma prestadora de serviço pode diferenciar-se dos concorrentes. Também dois serviços teoricamente semelhantes de uma mesma empresa podem diferenciar-se.
- **Perecibilidade:** os serviços não podem ser estocados, e isso dificulta sua gestão no tocante ao pessoal, equipamentos e instalações para atender em períodos de maior ou menor demanda.

O nível de contato com o cliente é o grau em que os clientes interagem diretamente com o pessoal de serviço, com elementos materiais de serviço, ou com ambos.

Para Lovelock e Wright (2000, p. 10), os serviços podem ser agrupados em três níveis de contato com o cliente:

- serviços de alto contato (envolvendo interação significativa entre os clientes, o pessoal de serviço e os equipamentos e instalações);
- serviços de médio contato (aquele em que os clientes geralmente visitam a fábrica de serviço mas têm contatos limitados com o pessoal do serviço e/ou com as instalações);
- e serviços de baixo contato (exigem contato direto mínimo entre os clientes e a operação do serviço).

Serviços de alto contato tendem a ser aqueles em que o cliente visita as instalações do serviço e envolve-se ativamente com o pessoal de serviço e as instalações físicas da empresa durante a entrega do serviço. São definidos como serviços de alto contato todos os que processam pessoas. Os serviços das outras três categorias de processo podem ter altos níveis de contato com o cliente se os clientes forem para o local do serviço e permanecerem lá até que seja concluída a entrega do serviço. Nos serviços de médio contato, as interações com os clientes são limitadas freqüentemente: ao estabelecimento de uma relação e à definição de uma necessidade de serviço; levando um bem para ser consertado e indo buscá-lo; ou tentando solucionar um problema.

Serviços de baixo contato geralmente requerem contato direto mínimo entre os clientes e os fornecedores do serviço. O contato acontece através de canais de distribuição eletrônicos ou materiais. Muitos estímulos mentais e serviços que processam informações são entregues dessa forma. Serviços que processam bens também podem ser serviços de baixo contato se os bens a serem consertados puderem ser enviados ao fornecedor do serviço ou serem processados eletronicamente sob as condições dos clientes.

Em todos os tipos de serviços, entender e administrar os encontros de serviço entre os clientes e o pessoal de serviço é importante para produzir clientes satisfeitos que permaneçam leais a um fornecedor de serviço. A natureza desses encontros varia extensamente de acordo com o serviço. Em serviços de alto contato, os clientes são expostos a pistas e experiências muito mais tangíveis do que eles em serviços de médio e baixo contato. Tanto as oportunidades como os riscos são associados aos encontros de serviço – eles são os "momentos da verdade" do fornecedor do serviço. (O momento da verdade é o ponto na entrega do serviço em que os clientes interagem com os funcionários de serviço ou com o equipamento de auto-atendimento e o resultado pode afetar a percepção da qualidade)

Quando os clientes decidem comprar um serviço para satisfazer uma necessidade, eles normalmente passam por um processo de compra mais complexo do que se eles tivessem decidido comprar um bem. Características de serviço como a intangibilidade e a variabilidade tornam mais difícil para os clientes avaliar as alternativas antes de fazer uma compra. De fato, eles podem efetivamente não ser capazes de determinar a qualidade da sua experiência durante, ou mesmo após, o consumo do serviço.

O processo de compra tem três etapas distintas – pré-compra, encontro de serviço e pós-compra. A etapa pré-compra é a primeira fase no processo de compra do serviço, na qual os clientes identificam alternativas, pesam benefícios e riscos, e tomam uma decisão de compra. Durante a fase de encontro de serviço, a entrega de serviço acontece através das interações entre os clientes e os fornecedores do serviço. A etapa pós-compra: é a fase final, na qual os clientes avaliam a qualidade do serviço e a sua satisfação ou descontentamento com o resultado do serviço.

Uma vez que a empresa tenha escolhido qual(is) segmento(s) visar, a administração precisará estabelecer então uma direção estratégica geral, ou estratégia de serviço, para atingir e manter uma posição competitiva distintiva. Os passos envolvidos na definição de uma estratégia de serviço incluem:

1. Determinar os atributos mais importantes do serviço para atender e superar as expectativas dos clientes.
2. Determinar os atributos importantes do serviço nos quais os concorrentes são mais vulneráveis.
3. Determinar as capacidades existentes e potenciais de serviço da empresa. Avaliar competências e incompetências do serviço, pontos fracos e fortes dos recursos, reputação do serviço, sistema de crenças e “razão de ser”.
4. Desenvolver uma estratégia de serviço que se dirija a necessidades importantes e permanentes do cliente, explorando pontos vulneráveis da concorrência e se ajustando às capacidades e ao potencial da empresa.

O primeiro passo concentra-se nas necessidades do cliente. Os três passos restantes ajudam as empresas de serviço a desenvolver uma estratégia que lhes dê uma vantagem

competitiva sustentável, a qual é uma forma de atender às necessidades do cliente, num segmento específico de mercado, melhor que outros concorrentes.

2.4. Marketing de Relacionamento

O conceito de Marketing de Relacionamento é relativamente recente, surgido nos anos 90. Como todos os conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado. Uma necessidade de reformulação da relação empresa/consumidor.

A cada dia, os consumidores detêm uma maior quantidade de informações e se dirigem a uma posição mais privilegiada na relação com as empresas. É o consumidor quem já está ditando as regras em diversos segmentos do mercado, devido ao fato de estar melhor informado sobre os produtos e também em função da grande concorrência existente entre as empresas.

Hoje as empresas têm que estudar muito bem o mercado, e principalmente seu público-alvo, para poder atender da melhor forma suas necessidades. O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha bastante com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca.

Manter um bom relacionamento com o consumidor pode ser estratégia vital para os objetivos da organização. Identificar seus clientes atuais, manter com os mesmos um estreito relacionamento, permite a empresa exercer um bom marketing para a manutenção de um cliente satisfeito.

Marketing de relacionamento constrói relações satisfatórias de longo prazo com negociações do tipo “ganha-ganha” entre as partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores, desenvolvendo confiança recíproca e retendo preferências (KOTLER, 1998).

O setor financeiro, pelas características de seus produtos e serviços, onde os maiores atributos agregados devem ser a confiança e a lealdade, fazem grandes investimento na retenção e fidelização dos seus clientes.

2.5. Marketing Bancário

Dentro do conceito de marketing de relacionamento, com as atenções voltadas às necessidades e demandas dos seus clientes, as instituições financeiras têm-se esmerado na busca de soluções para cada segmento dos consumidores de seus produtos e serviços.

A segmentação de mercado é a consequência natural da adoção do novo conceito de marketing nos bancos. Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos diferentes nos quais todos os clientes compartilham características relevantes que os distinguem dos clientes de outros segmentos. Mais e mais empresas estão tentando decidir quais tipos de clientes elas podem atender bem e tornar clientes fiéis, em lugar de tentar ser todas as coisas para todas as pessoas.

A segmentação é, com certeza, particularmente importante para os bancos. Quando os clientes têm um contato de alto nível com uma empresa de serviço e com eles mesmos, o portfólio dos clientes ajuda a definir o caráter da empresa, porque os clientes na verdade se tornam parte do produto. Um portfólio muito variado pode resultar numa imagem mal definida, particularmente se todos os segmentos estiverem presentes ao mesmo tempo. Clientes abusivos podem prejudicar a experiência para os outros e também reduzir a rentabilidade de outras formas. Assim, os profissionais de marketing bancário devem ser seletivos na escolha do segmento de clientes desejáveis e estabelecer diretrizes para o comportamento dos clientes ao usarem o serviço.

É importante para as empresas de serviço segmentar cuidadosamente os seus mercados e escolher um portfólio de segmentos-alvo que seja consistente com as metas e capacidades da empresa. A escolha de clientes adequados às capacidades da empresa é crítica. Os gerentes precisam pensar cuidadosamente na relação entre as necessidades do cliente e cada um dos elementos operacionais, tais como rapidez e qualidade, disponibilidade do serviço, capacidade da empresa para atender muitos clientes ao mesmo tempo e características físicas e aparência

das instalações de serviço. Também precisam avaliar o quanto seu pessoal satisfaz as expectativas de tipos específicos de clientes, em termos de estilo pessoal e de competência técnica. Finalmente, eles devem considerar se a empresa pode se equiparar ou superar os serviços concorrentes que são dirigidos aos mesmos clientes.

Os bancos também necessitam considerar mais o valor de cada cliente num segmento do que contar simplesmente quantos clientes podem ser atendidos. Usuários costumeiros (que compram mais freqüentemente e em maiores quantidades) geralmente são mais lucrativos que usuários esporádicos. Finalmente, desde que os clientes interagem entre si em muitos serviços, os gerentes precisam considerar se os diferentes segmentos-alvo são compatíveis. Se não forem, a melhor estratégia é atender os segmentos separadamente (ou em momentos diferentes, ou em locais diferentes) de forma que a satisfação do cliente não seja comprometida.

Kotler (1998, p. 126) afirma:

Em mercados amplos, uma empresa não pode atender a todos os clientes, pois estes são diversificados em suas exigências. Por isso, as empresas precisam identificar os segmentos de mercado aos quais poderão atender com maior eficácia, de acordo com seus arranjos organizacionais. Para que um segmento de mercado seja útil e viável para qualquer empresa, ele deve ser: mensurável (características como tamanho e poder de compra devem ser claras), substancial (grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos), acessível (podendo ser alcançado e servido de maneira isolada) e diferenciável (respondendo de maneira diferente a cada item do mix de marketing)

Mas não basta apenas separar os clientes de acordo com características comuns, como faturamento ou atividade. É importante conhecer suas tendências gerais, mas mais importante ainda é procurar prestar um serviço personalizado, de acordo com os problemas de cada cliente individualmente.

Embora a tecnologia esteja mudando o modo como os bancos encontram seus consumidores, alguns clientes ainda preferem preservar as características pessoais geradas na interação com o provedor ou com outros clientes, conforme modelo tradicional. Ainda que a tecnologia altere drasticamente o relacionamento com o cliente, esse cliente ainda espera o mesmo de sempre: resultados confiáveis, acesso fácil, sistemas que respondam às suas

solicitações, flexibilidade, pedidos de desculpas e compensação quando as coisas saem erradas.

3. AUTOMAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO BANCÁRIA

3.1. Histórico da automação bancária

Analisando de uma forma ampla o processo de automação e reestruturação bancária que tem acontecido no país, é possível constatar que cada vez mais são introduzidos novos mecanismos para a automatização do atendimento bancário. O desenvolvimento dessas novas tecnologias tem o objetivo de diminuir os custos dos bancos, já que diminui a necessidade de disponibilizar tantos funcionários, usando a própria mão-de-obra do cliente na realização do atendimento. Objetiva também o aumento da amplitude da rede de atendimento, em horário flexível para o público, muito superior ao período de atendimento das agências.

Mas mesmo com todas essas facilidades de comodidade, flexibilidade de horário, diversos pontos de atendimento, ainda há uma parcela da população que não utiliza esses canais, preferindo ser atendido no ambiente da agência e por um funcionário qualificado.

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

Ao final da década de 80, a automação bancária tornou-se uma necessidade para a racionalização do serviço bancário, garantindo a diminuição de custos de mão-de-obra e aumento de produtividade.

A automação bancária proporcionou a expansão do mercado com a ampliação da base de clientes, pois criaram-se condições de atendimento a um maior número de clientes com eficiência e rapidez na prestação do serviço, com agilidade no processamento de informações, aumentando a rentabilidade e diminuindo os custos operacionais devido a automação.

De acordo com Jinkings (1995, p.48):

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

A automação bancária diminui a necessidade de trabalhadores interferindo diretamente na execução das tarefas, que agora são desenvolvidas pelo cliente praticamente sozinho, ele tornou-se independente em uma grande parte de suas necessidades. O incentivo a utilização dos meios alternativos de atendimentos, torna as operações mais baratas aos cofres dos bancos se comparadas com as transações realizadas dentro da agência, e diminui a necessidade de pessoal, funcionários para dar assistência na execução dos processos.

3.2. A reestruturação

Historicamente, o processo de reestruturação bancária teve seu início na década de 80, após a edição do Plano Cruzado, em 1986, intensificando-se em meados dos anos 90. O Plano Cruzado teve grande importância na reestruturação dos bancos, visto que os ganhos obtidos pela inflação eram as principais fontes de receitas bancárias, da ordem de 35% a 40% das receitas totais das instituições financeiras, nos anos de 1990 a 1993, segundo um estudo do DIEESE realizado em junho de 2006, através dos balanços anuais dos bancos.

Até então, os clientes procuravam os bancos para manter o poder aquisitivo de suas economias, em razão da alta inflação verificada no período.

A queda na taxa de inflação reduziu as receitas dos bancos, provocando a necessidade de ajustes nas operações bancárias para manutenção dos lucros das instituições, o que resultou em uma reestruturação bancárias, com corte de despesas, redução de empregados, cobrança de tarifas sobre serviços até então não cobradas do público, disponibilização de novas formas de atendimento menos onerosas aos bancos e surgimento de diversos produtos bancários, o que

aconteceu em curto prazo em novas maneiras de relacionamento entre clientes e bancos, e alterou substancialmente as formas de organização de trabalho.

Com a redução dos lucros dos bancos e a relativa estabilidade econômica, os produtos e serviços tornaram-se homogêneos, forçando à adoção de estratégias competitivas, o desenvolvimento de um diferencial capaz de consolidar a posição do banco a frente de seus concorrentes. Os bancos obrigaram-se a implementar estratégias que recuperassem o lucro perdido com a reestruturação econômica ocasionada pela queda da inflação.

A automação bancária beneficiou as instituições no sentido de reduzir o impacto de quedas nas taxas de lucro no período de transição para a economia com estabilidade monetária gerando lucro pela diminuição dos custos operacionais. Já a reestruturação promoveu uma série de ajustes dentro do sistema financeiro e das instituições, que culminou em um mercado mais competitivo, e a disputa pelos clientes tornou-se mais acirrada.

No entanto, alguns efeitos da reestruturação e da automação bancária acabaram impactando de forma negativa na quantidade de empregos disponíveis na área bancária, e exigiram do profissional bancário um novo perfil, com uma qualificação capaz de absorver as novas tecnologias, as novas formas de organização de trabalho e relações de produtividade.

3.3. Impactos no funcionalismo

A ampliação da rede de atendimento e o conseqüente aumento do número de clientes, naturalmente implicaria em um aumento do número de funcionários para atender a crescente demanda, mas, ao contrário, ao se investir em automação e tecnologia, diminuiu expressivamente os postos de trabalho no setor.

As máquinas passaram a substituir a prestação de serviços até então executados pelo homem, aumentando a quantidade de trabalhadores desempregados.

Procura-se hoje num trabalhador de banco um negociador, capaz de realizar vendas e trazer lucro a instituição, e cada vez menos pessoas que trabalhem na retaguarda, que façam o suporte do atendimento, ou seja, que trabalhem na área operacional, o que está sendo suprida

pelas novas tecnologias. Procura-se desenvolver funcionários com conhecimento no mercado financeiro, marketing, capazes de venderem produtos, reconhecerem oportunidades e fazerem negócios.

Essa mudança no perfil dos bancários, e toda a reestruturação proporcionada pelas novas tecnologias, têm impactado diretamente na satisfação dos bancários como profissionais, pois é interminável a gama de conhecimentos que tem surgido nesta área, e o desenvolvimento de novos produtos impõe que o conhecimento seja adquirido de uma forma muito rápida e o profissional bancário tem que acompanhar as inovações de forma imediata.

3.4. Auto-atendimento

Explicam Pires e Marchetti (1997) que nos anos 50, devido à influência do modelo americano e europeu, disseminou-se no Brasil a técnica do auto-serviço. Iniciou-se com mercearias, passando pelas lojas de departamentos, postos de gasolina, *shopping centers* e outros, consolidando este tipo de atendimento como importante ferramenta.

Considerados máquinas de venda altamente especializadas, os serviços de auto-atendimento geralmente oferecem caixas automáticos, dentre outros que propiciam aos usuários uma série de vantagens, dentre elas a de maior importância é a conveniência de tempo, lugar e acesso. A aceitação do consumidor em relação à tecnologia vem se expandindo e tornando-se um elemento essencial na maneira das pessoas conduzirem suas finanças.

A necessidade urgente dos bancos reduzirem seus custos pode ser medida pelo seu esforço em popularizar o home banking no país. A questão se tornou tão prioritária que os bancos brasileiros inovaram. Para estimular o uso do home banking, transformaram suas agências em ponto de venda de microcomputadores. No final de 1994, o Unibanco, primeiro a tomar a iniciativa, vendeu 15.000 microcomputadores em suas agências em apenas dias. Foi o maior vendedor de microcomputadores da IBM no período em todo o mundo. (SCHEUER, 2001, p. 2)

Segundo Pires e Costa Filho (2001, p. 60) “a dinâmica das inovações com novos produtos para o auto-serviço em bancos cresce à medida que novos atributos são agregados ao

cotidiano do consumidor bancário. O sucesso das tecnologias de auto-serviço depende do grau de envolvimento dos usuários, dos benefícios por eles percebidos e das recompensas oferecidas para que se sintam motivados a tomarem parte do processo.”

3.4.1. Terminal de Auto-atendimento (TAA)

A implementação dos TAAs foi a primeira tentativa de auto-serviço no setor bancário. Sua introdução no mercado foi feita no final da década de 60 e foram lançadas, originalmente, para automatizar duas funções básicas: depositar e sacar dinheiro, servindo clientes com saldos baixos, já que aqueles com saldos altos faziam seus negócios com os caixas bancários.

Os clientes descobriram que os TAAs eram mais convenientes que os caixas físicos, pois eles eram acessíveis 24 horas por dia e, também, os bancos descobriram uma economia real de custos. Assim, tanto o número de TAAs como as opções de transações cresceram. Os TAAs são também conhecidos como caixa automático ou caixa eletrônico, ou ainda, quiosques, e são considerados os equipamentos que melhor representam a automação oferecida pelos bancos mundiais (HENRIQUE, 2001, p. 45).

Estes equipamentos possibilitam diversas operações, dentre elas a consulta a saldos, retirar extratos, sacar ou transferir numerários, pagar contas, aplicar e resgatar em fundos de investimento, solicitar empréstimos ou financiamentos, e ainda, retirar folhas de cheques. Com a conveniência dos serviços automatizados, clientes podem realizar transações bancárias no local e tempo de sua escolha, além dos bancos se beneficiarem com o baixo custo operacional através de menor número de funcionários e menor número de filiais.

A aceitação da tecnologia pelo consumidor vem se expandindo, tornando o uso do TAA um dos mais utilizados na rede bancária pelos clientes para a condução de seus negócios financeiros.

Dentre as principais vantagens dos TAAs, destacam-se:

- Impressão de saldos: atrai maior uso e pode reduzir o custo de saldos via correio.

- Saque de numerários: os clientes que usam os TAAs regularmente tendem a sacar mais vezes, em pequenas quantias, ao passo que clientes que descontam cheques nos caixas retiram, com menos freqüência, grandes quantias.
- Horário de funcionamento dos postos de auto-atendimento: os TAAs podem ser usados após o horário de funcionamento dos bancos, oferecendo ao cliente um período de 24 horas por dia, sete dias por semana, algo que os caixas nas agências não podem oferecer.
- Liberdade de operações: os clientes podem sacar quando e onde quiserem.
- Localização dos pontos de TAAs: muitos estão instalados fora dos estabelecimentos bancários como supermercados, lojas de conveniência, aeroportos e *shopping centers*.
- Acesso aos terminais através de cartões magnéticos que podem ser usados em qualquer máquina, como podem ser usados em qualquer loja que se aceita cartões de crédito.

3.4.2. Call Center

De acordo com Henrique (2001), atualmente, tem avançado no mercado o conceito de call center que é uma central de atendimento e relacionamento com o cliente, objetivando atender suas necessidades, de forma eletrônica ou humana, personalizada, por telefone, fax, Internet, *palm top*, celular e *pager*, capaz de efetuar transações bancárias, vender produtos, solucionar problemas, prestar orientações e consultoria financeira.

3.4.3. Internet

Segundo Gouvêa e Castro (2006) a *internet banking* como toda e qualquer ligação entre computador do cliente e o computador do banco, independente de modelo ou tamanho, que permita às partes se comunicarem à distância.

Os autores consideram o banco virtual como uma proposta de atendimento personalizado e distribuição de serviços bancários e não bancários, como um ferramental

tecnológico utilizado por uma equipe treinada e capacitada a interagir transacional e negocialmente, a fim de proporcionar maior conveniência e gerar mais valor à relação cliente-banco, visando à superação das dificuldades que derivam da minimização do contato físico que é fundamental para a realização de negócios e fidelização da base de clientes.

Como já dito, nos últimos anos ocorreu uma notável expansão na população de clientes que passaram a utilizar a internet para efetuar suas transações financeiras, e umas das grandes vantagens da internet é o seu alcance. A internet permite que seja possível atingir milhões de consumidores em todo o mundo, qualquer que seja o negócio ali envolvido.

3.4.4. Mobile Bank

Este serviço é um auto-atendimento bancário realizado pelo celular. O Banco do Brasil é o único banco que possui parcerias com as principais operadoras do país. Juntas, elas representam 99% da base de usuários de aparelhos celulares ativos no Brasil.

O uso do celular é considerado uma evolução do atendimento bancário e tem potencial para superar até mesmo o volume de transações realizadas via internet. O serviço oferece operações de consulta de saldo de conta corrente e poupança, extrato das contas, pagamento de títulos de cobrança, transferências entre contas e recarga de celulares pré-pagos. Além disso, o *mobile bank* do Banco do Brasil permite também a solicitação de empréstimos a partir do aparelho.

3.5. O cliente como mão-de-obra

Com a redução de pessoal, mas com o aumento da base de clientes, pontos de atendimento e produtividade, investiu-se em tecnologia capaz de utilizar a própria mão-de-obra do cliente na realização dos procedimentos bancários.

Atualmente, o desenvolvimento de novas tecnologias está sendo direcionado para fora das agências, introduzindo sistemas que permitem ao usuário o acesso em suas empresas e casas nos seus computadores pessoais. A intenção é fazer com que o cliente não visite mais as

agências, que elas sejam centros de negócios, e que ele possa realizar o maior número possível de operações de forma independente.

Alguns bancos oferecem acesso 24 horas, sete dias por semana, disponíveis de onde os clientes desejarem e praticamente todos os serviços passaram a ser oferecidos nos caixas eletrônicos e na internet.

A qualidade dos serviços bancários oferecidos passa a estar baseada na capacidade de pôr à disposição dos clientes um sistema *on-line* em tempo real plenamente integrado, interativo e descentralizado. Enquanto os bancos procuram ficar com suas agências cada vez mais independentes e orientadas para o cliente, sua posição competitiva passa a depender do oferecimento ao cliente, em casa ou em local de trabalho, de informações completas que possam capacitar à tomada de decisões nos negócios em relação ao maior número possível de produtos.

Segundo pesquisa “Setor Bancário em Números”, realizada pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), disponibilizada em seu site em junho de 2008, os terminais de auto-atendimento dos bancos continuaram sendo, neste ano, a principal forma de atendimento utilizada pela população, absorvendo a maior parte das transações bancárias e a internet foi o canal com maior taxa de crescimento no ano passado.

Segundo a mesma pesquisa, o número de transações realizadas pela internet avançou 13%, enquanto a dos terminais de auto-atendimento subiu 4,9%. Desde 2007, a internet passou a ocupar a segunda posição em termos de utilização, com 29% das transações bancárias em 2008, superando as transações realizadas em agências e postos tradicionais, por meio das quais foram realizadas 23% das transações em 2008.

Por fim o estudo relata que, somente no ano passado, o volume de clientes que utilizam a internet subiu mais de 5 milhões, beirando os 40 milhões de pessoas cadastradas. O valor das operações realizadas nesses canais aumentou em 15,8% nesse período.

3.6. Diferenciação entre consumidores: clientes bancários e usuários

Os canais alternativos de auto-atendimento são disponibilizados para que as agências possam se tornar centros de vendas de produtos, realização de negócios, e não de mera prestação de serviços, fazendo com que os usuários dos bancos tenham acesso ao serviço de uma forma menos onerosa, se auto-atendendo.

Os clientes que utilizam o banco com menor frequência também são atingidos pela informatização, mas numa outra ponta. Eles são “jogados” para o auto-atendimento. Esses usuários são classificados como sendo de “segunda categoria” e preocupação do banco é que não ocupem por demais o espaço e o tempo de atendimento da agência bancária, que deve estar livre para realizar negócios sempre mais rentáveis. (BLASS, 1996, p. 28)

No entanto, o cliente está protegido legalmente da imposição de utilização dos canais alternativos de auto-atendimento. Os bancos não podem de qualquer forma impor a utilização do auto-atendimento, sob pena de serem autuados pelos órgãos de defesa do consumidor, mas incentivam o uso por meio de intensas campanhas de marketing.

A redução de custos operacionais, aliada a condição de negociação com maior disponibilidade de tempo, dará resultado favorável nas duas extremidades teoricamente, ou seja, redução de custos e o aumento dos negócios, com maior disponibilidade de tempo para dedicar ao cliente, obviamente, aquele que mais interessa às instituições bancárias, o cliente consumidor de produtos.

4. DIFERENÇAS CULTURAIS E A ACEITAÇÃO DE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Ao investir em tecnologia, os bancos também visam proporcionar uma maior independência do cliente no atendimento. Mas, implementar os mesmos sistemas para as mesmas regiões do país com populações, culturas e realidades tão diferentes, pode causar impactos negativos, pois nem sempre os usuários e clientes aceitam essas inovações tecnológicas.

A série de facilidades oferecidas pelos meios alternativos de auto-atendimento não conseguem beneficiar a todos os clientes indistintamente. As populações de baixa escolaridade, idosos e as pessoas que vivem a margem da evolução tecnológica sofrem na utilização de novas tecnologias.

Também o fato de os produtos e serviços serem os mesmos para todas as regiões faz com que hajam contrastes com os costumes da população, que se vê obrigada a utilizar os canais alternativos de auto-atendimento, ao invés do atendimento executado por um funcionário. A responsabilidade pela realização de operações bancárias está sendo imposta ao cliente, e nem todos estão preparados para assumirem esse risco.

Para que as tarefas sejam realizadas de forma satisfatória é necessário que os clientes se sintam confortáveis em utilizar os sistemas de informação dos bancos. A automação trás vantagens como a conveniência, disponibilidade, praticidade, baixo custo, padronização. Algumas desvantagens também como a impessoalidade, resistência, desumanização do atendimento e redução do contato com os clientes.

A conveniência faz com que seja possível acessar os caixas eletrônicos, *intenet banking*, os outros canais em diversos pontos do país, até do exterior em qualquer dia e hora. A praticidade implica em não precisar esperar o atendimento, não perder tempo em filas nas agências.

Há também o atributo de padronização do atendimento, pois uma máquina pode realizar o mesmo procedimento com a mesma qualidade sempre, com homogeneidade nos serviços, característica que não é encontrada quando os serviços são prestados por pessoas.

No entanto, a automação despersonaliza o atendimento, reduz o contato humano, gera resistências e fobias por partes dos clientes.

Já o atendimento personalizado prestigia o relacionamento com o cliente, transmite segurança pessoal e psicológica, e a confiabilidade no serviço é fruto de uma relação de confiança que se cria entre o funcionário e o cliente.

4.1. Diferenças culturais

Os bancos mantêm suas agências em praças que apresentam diversidades culturais muito grandes, estão instalados em capitais, grandes centros e também em cidades pequenas. O público de uma capital, ou mesmo de um grande centro, possui um nível cultural diferente de uma cidade pequena, possuem outras necessidades e expectativas em relação aos serviços bancários. Um público de uma cidade grande tem ao seu favor as vantagens que uma concorrência entre os bancos pode proporcionar. O cliente tem mais opções, e optará pelo banco que oferecer mais vantagens para ele.

De acordo com Cobra, (2000, p.68):

Os clientes são hoje disputados a peso de ouro no mercado de bens de consumo. A globalização e o aumento de produtos e serviços estrangeiros levam cada vez mais a diminuição da fidelidade à marca. Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, com tantas opções de escolha, os consumidores estão praticando o fim da fidelidade.

Numa cidade grande, geralmente as pessoas já se acostumaram à introdução de novas tecnologias, elas afetam a todos indistintamente, independente da vontade, mas em uma cidade pequena ainda há a opção de entrar ou não na era digital.

Sabe-se que a cultura em uma cidade pequena é diferente de uma cidade grande. Onde num grande centro, seja pela distância, pelo tráfego intenso, pela correria e pela superficialidade das relações pessoais, as pessoas correm contra o tempo para conseguirem realizar todas as tarefas que necessitam em um dia. A utilização de canais alternativos faz com

que as pessoas tenham acesso ao banco em momentos que lhe forem mais convenientes, que não seja mais motivo de perda de tempo em filas e possibilidades de assaltos a mão armada, situação comum em grandes cidades.

Já numa cidade pequena, o ritmo é mais devagar, o acesso ao banco é mais fácil, as relações pessoais são mais intensas e criam-se até vínculos entre funcionários dos bancos e os clientes, e ser cliente de um banco ainda é uma questão de prestígio.

Os costumes ou tradições de uma cultura de determinada região pode ser um obstáculo a introdução de novas tecnologias. É uma questão de mudanças de hábitos. As reações emocionais dos clientes diante da tecnologia são determinadas principalmente pela inserção desta no seu dia-a-dia. Se elas já estiverem presentes, serão melhores e mais facilmente absorvidas, *mas a intromissão de máquinas na vida dos cidadãos nem sempre é bem vinda.*

Determinados clientes que estão inseridos em uma realidade de inovações tecnológicas constantes, *preferem mais a comodidade, praticidade e conveniência de um serviço, o que se consegue nos serviços disponibilizados pelo auto-atendimento, canais de acesso alternativo ao atendimento pessoal na agência.* Mas também há aquele cliente que prioriza o contato pessoal, é mais conservador, não gosta de inovação nem confia da tecnologia e até a teme, abominando o atendimento despersonalizado proporcionado por uma máquina, ou prestado pelo telefone, ou por outro meio que não seja o atendimento de um funcionário.

Ainda existe uma grande parcela de pessoas que não se sentem confortáveis utilizando os caixas eletrônicos, que tem resistência ao uso de canais alternativos. Diante do desconhecido, muitos ficam nervosos e desconfiados.

As mudanças no ambiente das agências, com a diminuição de espaço interno, chamado de *back-office*, e ampliação do espaço para o auto-serviço é um indício de que serão cada vez maiores na transferência dos serviços bancários para os equipamentos. É uma tendência que irá crescer cada vez mais, tendo em vista que os bancos querem aumentar a quantidade de clientes em alta escala, assim como aumentar a gama de serviços e produtos a serem oferecidos.

4.2. Tipos de consumidores

A crescente transferência do atendimento tradicional ou pessoal para o auto-atendimento requer, não só a aceitação dos serviços pelo consumidor bancário, mas também o entendimento, assimilação dos novos produtos, principalmente quando o ponto de contato é a tecnologia.

Segundo MOORE (1996, p.57), são cinco os tipos de consumidores e o relacionamento deles com a tecnologia:

- **Inovadores:** São os primeiros clientes em tudo o que é novo. Comprometidos com a tecnologia, sentem prazer em dominar suas complexidades pelo simples fato de explorá-las. São aquelas pessoas que, em casa ou no trabalho, são assediadas quando é preciso fazer algum novo equipamento funcionar. Querem ter acesso à última palavra em inovação. Não costumam ter dinheiro, mas são extremamente influenciadores de opiniões.
- **Adeptos Iniciais:** São revolucionários dispostos a usar a descontinuidade de qualquer inovação com expectativas de obterem vantagem competitiva assim. Formam um grupo bastante importante para a alta tecnologia, por ser o primeiro grupo capaz de trazer dinheiro para a empresa fornecedora desta tecnologia. A diferença básica entre os inovadores e os adeptos iniciais é que aqueles querem explorar enquanto os últimos querem aproveitar a inovação.
- **Maioria Inicial:** Não amam a tecnologia em si, como os inovadores e os adeptos iniciais, procurando adotar inovações somente quando comprovada a utilidade da mesma, referenciada por pessoas em que confiam. Preferem evolução à revolução em termos de novos produtos. O risco é algo negativo, não sendo visto como oportunidade e entusiasmo como pelos primeiros dois grupos adotantes.
- **Maioria Tardia:** Só investem em tecnologia quando são obrigados pelas circunstâncias, quando a alternativa é serem deixados muito para trás. Céticos e exigentes, são muito sensíveis a preços. Não estão dispostos a pagar por serviços

extras. São contra inovações descontínuas, têm um pouco de medo de tecnologia, investem somente no final do ciclo de vida tecnológico do produto. Gostam de comprar “pacotes”, querem que os produtos sejam como refrigeradores (*plug and play*).

- **Retardatários:** Combatem a alta tecnologia e os entusiastas de novos produtos e serviços. Só consomem um produto diferente quando não há mais outra alternativa.

Influências culturais podem afetar hábitos de consumo, inclusive no relacionamento entre cultura e difusão e consumo de tecnologia. Adotar o novo pode ser às vezes um processo penoso, mas geralmente é obrigatório ao consumidor, tendo em vista que as mudanças tecnológicas afetam quase todos os aspectos da vida.

A introdução de novidades tecnológicas primeiramente gera a desconfiança que se origina do desconhecimento em relação ao novo, depois, se o novo se mostra eficiente, o valor percebido é importante e a utilidade é grande, o novo passa a ser uma necessidade.

4.3. Ensinando a usar o auto-atendimento

O papel de uma empresa prestadora de serviços é fundamental para que as tecnologias sejam aceitas pela população. Aprender novos hábitos de consumo significa muitas vezes superar antigos costumes, medos, receios. É necessário o acompanhamento e avaliação das expectativas e dos resultados obtidos, se realmente o serviço oferecido está sendo consumido.

A dificuldade está em fazer o cliente se sentir confortável, seguro em utilizar os equipamentos e se auto-atender. É necessário ensinar o cliente, caso contrário será um incentivo a fuga do cliente e a procura do mesmo por um banco que faça o serviço pelo cliente. Além disso, também é necessário demonstrar que esses novos canais de atendimento são confiáveis, seguros, e que o cliente está protegido no caso de uma eventual falha do sistema, ou da máquina ou no caso de fraude, que não estará sozinho e desamparado caso isso aconteça.

De acordo com o boletim semanal nº 198 da Febraban, publicado em outubro de 2006:

Em geral, do ponto de vista do usuário, para o acesso ao auto-atendimento é exigido um nível cultural e capacitação técnica acima da média. Isso faz com que alguns segmentos da população, entre eles o de pessoas com baixa escolaridade e idosos, encontrem maior dificuldade na utilização dessa nova modalidade dos serviços bancários. No entanto, os bancos acreditam que “os clientes dos bancos do futuro estarão mais familiarizados com a informática”, contando com o fato de que, superadas as dificuldades observadas atualmente, a utilização das máquinas de auto-atendimento tem sido satisfatória porque responde às expectativas quanto a rapidez e a qualidade dos serviços de grande parte da clientela.

O Brasil é um misto de raças, regiões, culturas, temos diversidades enormes de realidades, e devem ser respeitadas as diferenças culturais, pois senão, as novas tecnologias não serão absorvidas pela população. Muitos não compreendem os mecanismos de operacionalização dos equipamentos, o que influi significativamente na resistência a utilização destes.

Segundo PINHEIRO (1999, p.4):

Historicamente o progresso tecnológico ocorre sem maiores preocupações com as diferenças culturais dos usuários finais do processo. Ignora-se nesse processo a diversidade sócio-cultural existente, a coexistência de diferentes grupos sociais, gerando uma inadequação do produto aos usuários finais, ou pior, limita a utilização de um produto à determinada camada privilegiada da sociedade, capaz de desvendar seus mistérios.

A substituição do atendimento prestado por um funcionário pelo atendimento por máquinas é uma estratégia bancária frente a realidade da feroz competição existente no setor, afinal, uma máquina consegue processar em muito menos tempo uma maior quantidade de informações e realizar uma maior quantidade de tarefas do que um atendimento humano. Mas motivos culturais, sociais e até emocionais, fazem com que muitos relutem em utilizarem essas tecnologias.

4.4. A preocupação com a segurança dos canais alternativos

O sentimento de segurança também pode ser decisivo na preferência por um atendimento pessoal ou por uma máquina. Medo ou receio de não conseguirem ser ressarcidos no caso de fraude ou falha, aliados às divulgações de crimes virtuais, podem acabar afastando os clientes que não estão familiarizados com a tecnologia.

Os delitos cometidos com uso de meios eletrônicos, como Internet, fraudes pelos celulares, clonagem de cartões, saques fantasmas, quando são divulgados ao público aumentam a sensação de insegurança e causam medo e rejeição a utilização desses canais.

O aumento da tecnologia desenvolvida pelos bancos para melhor atender seus clientes fez surgir um novo ramo de crimes, os crimes virtuais. O preço da comodidade é o risco da utilização de sistemas computacionais comprometidos, que podem levar a obtenção por terceiros, dos dados do usuário e com isso ocasionar as fraudes.

O usuário que utiliza o seu computador para acessar o banco em sua casa, tem que tomar cuidado com alguns procedimentos para que se mantenha seguro, e se proteja dos crimes virtuais. Há necessidade de manter atualizado o seu sistema antivírus, a correta utilização da internet para que não sejam baixados arquivos comprometidos, e sem essas medidas preventivas, o próprio cliente está colocando em risco a sua segurança bancária. O cuidado com as senhas também é imprescindível. Senhas de fácil dedução, e mantidas por anos inalteradas também colocam em risco a segurança.

Ao mesmo tempo que é preciso tomar cuidado quando se frequenta uma agência, para que não sejamos alvos de bandidos, há necessidade de manter certos cuidados na utilização dos sistemas nos computadores pessoais, visto que as formas de invasão de dados no ambiente virtual e roubos pela Internet são cada vez mais inovadoras.

Segundo dados da Febraban, em seu boletim semanal nº 198, publicado em outubro de 2006:

As fraudes eletrônicas tem causado um prejuízo médio de 300 milhões de reais por ano, dinheiro que sai dos bolsos dos bancos, que na maioria dos casos, restituíram os clientes pelas fraudes, como forma de manutenção da clientela e preservação da imagem de segurança dos serviços oferecidos. Os *hackers* já roubam mais dos bancos que os assaltantes de agências. Segundo um estudo do FBI, em um assalto a banco são roubados em média US\$ 15 mil,

e os assaltantes tem 75% de chance de serem presos. Já num assalto virtual, o roubo é de U\$ 1 milhão e o risco de prisão é de 5%.

Na maioria dos casos, os bancos fazem o ressarcimento dos clientes. Ele não acontece se o banco constatar que não houve fraude, ou o cliente teve um comportamento negligente. Fornecimento da senha e cartão para terceiros, acessar a página do banco em ambientes de acesso de muitas pessoas, manter senhas de fácil dedução e por muito tempo, pedir ajuda a pessoas estranhas para realizarem transações, não manter antivírus e *anti-spams* atualizados nos computadores pessoais, seriam alguns exemplos de comportamento negligente.

Dentre algumas formas de se realizar uma fraude pela internet se destacam três: ataque ao servidor do banco, interceptação de dados durante uma transmissão e técnicas para roubar informações do usuário final.

Para os bancos, os dois primeiros itens estão fortemente protegidos pelos sistemas que os próprios bancos desenvolvem para garantir a segurança dos serviços prestados, mas o usuário que não se previne está suscetível às fraudes e precisa ser orientado quanto a isto.

O Banco do Brasil tem adotado algumas regras para a movimentação bancária, visando dar mais segurança ao cliente, além de incentivar a ampliação da utilização. Os limites diários para a movimentação financeira por esses canais são determinados por aspectos comportamentais dos correntistas e pela segmentação, evitando assim que o cliente faça movimentações acima do que costuma realizar quando utiliza meios de atendimento convencionais, como forma de prevenção de fraudes e seqüestros relâmpagos.

5. A PESQUISA

5.1. Metodologia

Para a realização do trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva qualitativa, junto aos clientes da agência Parquelândia do Banco do Brasil.

Vale ressaltar que a escolha desta agência como local de aplicação da pesquisa, obedeceu ao critério de conveniência, uma vez que o pesquisador mantém uma relação de emprego com esta instituição, facilitando a coleta dos dados.

Foram obtidas informações, em um primeiro momento, pela revisão da literatura sobre o tema abordado e, em um segundo momento, através da aplicação de um questionário, junto aos clientes, na primeira quinzena de novembro de 2009.

5.2. População e amostra

O universo da pesquisa é composta pelos clientes da agência Parquelândia. Devido ao grande número de clientes e ao tempo necessário para realizar a pesquisa, foi considerada uma amostragem de 80 clientes.

5.3. Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado (apêndice A) elaborado pelo próprio autor, constando 13 questões de múltipla escolha, relativas ao tema pesquisado.

Para a coleta de dados o pesquisador contou com a ajuda de seus colegas da agência. Assim, os questionários foram entregues por estes no interior da agência, que logo após o preenchimento foram devolvidos. A pesquisa foi realizada durante o expediente bancário, entre os dias 09 e 13 de novembro de 2009.

5.4. Interpretação dos resultados

Participaram ao todo 80 clientes do Banco do Brasil, agência Parquelândia, possuindo na sua maioria entre 26 e 45 anos (55%), conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 1 – Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	N	%
Até 18 anos	4	5,0
19-25 anos	15	18,7
26-35 anos	22	27,5
36-45 anos	22	27,5
46-60 anos	14	17,5
Acima de 60 anos	3	3,7

Fonte: Próprio autor

A não presença de um perfil de clientes mais velhos pode ser explicado pelo fato da pesquisa ter sido iniciada somente após o quinto dia útil do mês de novembro, período este em que os idosos geralmente já receberam seus salários e benefícios

Tabela 2 – Sexo dos entrevistados

Sexo	N	%
Feminino	30	37,5
Masculino	50	62,5
Total	80	100

Fonte: Próprio autor

A grande maioria (62,5%) dos participantes é do sexo masculino, conforme ilustra a tabela 2.

Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	%
Analfabeto	4

Ensino fundamental incompleto	13
Ensino fundamental completo	9
Ensino médio incompleto	8
Ensino médio completo	41
Ensino superior incompleto	8
Ensino superior completo	17

Fonte: Próprio autor

A escolaridade investigada e demonstrada na tabela 3 mostra a predominância do ensino médio completo (41%) para a maioria dos entrevistados.

Tabela 4 – Renda familiar dos entrevistados

Renda familiar (em salários mínimos)	%
1 a 3	38
4 a 7	38
8 a 12	15
Acima de 12	9

Fonte: Próprio autor

A renda familiar, em salários mínimos, é de 1 a 7 salários para a grande maioria dos entrevistados (76%), ainda que uma parcela significativa (15%) relate uma renda de 8 a 12 salários mínimos.

Tabela 5 – Utiliza algum canal de auto-atendimento do Banco do Brasil

Serviço	Sim	Não
Call Center	15 %	85%
Internet	19%	81%
TAA	96%	4%
Mobile bank	8%	92%

Fonte: Próprio autor

Todos os entrevistados utilizam algum canal de auto-atendimento do Banco do Brasil, sendo que o serviço de TAA é o mais utilizado (96%), em contraposição ao *mobile bank* que é

o menos utilizado (8%). As diferenças entre a utilização destes serviços se deve principalmente em respeito ao custo das operações, já que para se utilizar o *mobile bank* os clientes precisam pagar taxas às operadoras de telefonia celular. Já o uso dos terminais de auto-atendimento não são cobrados.

Tabela 6 – Motivo da não utilização dos serviços de auto-atendimento

Motivo	%
Não conhece os serviços	34
Equipamentos de difícil manejo	4
Não sente segurança nos serviços	17
Outros motivos	33
Não responderam	11

Fonte: Próprio autor

Quando indagados sobre quais os motivos da não utilização dos canais Internet, *call center* e *mobile bank*, principalmente, verificou-se que 34% dos entrevistados afirmam não conhecerem os serviços oferecidos pelo banco e 33% alegaram outros motivos. Dentre alguns motivos listados estaria a não necessidade (38%), seguido da falta de acesso (25%).

Os que afirmaram não conhecer os serviços e produtos disponíveis nos canais de auto-atendimento têm, na sua maioria o ensino médio incompleto (63%) e faixa etária de até 18 anos (60%).

Os resultados aqui registrados são consoantes com afirmações de Pires e Costa Filho (2001, p. 60), quando diz “que a crescente transferência do atendimento tradicional para o auto-serviço, como estratégia de atuação dos bancos, requer um entendimento da aceitação pelo consumidor de serviços bancários e uma análise de forma sistêmica do preparo deste para acompanhar e assimilar novos produtos e serviços a ele oferecidos.”

Também parece ir ao encontro das colocações de Scheuer (2001, p.7) quando ressalta “a importância das empresas conhecerem de que forma o aprendizado ocorre junto ao consumidor, de modo a direcionar sua estratégia de atendimento às necessidades deste consumidor.”

Tabela 7 – Grau de conhecimento dos serviços oferecidos pelo BB

Serviços	Já utilizei	Utilizo	Conheço	Ouvi falar	Desconheço
Call Center	10%	12%	26%	22%	34%
Internet	5%	16%	10%	33%	36%
TAA	3%	92%	5%	-	-
Mobile bank	2%	6%	5%	37%	50%

Fonte: Próprio autor

O grau de conhecimento dos clientes acerca dos serviços de auto-atendimento oferecidos pelo Banco do Brasil reforça essa colocação. Conforme mostra a tabela 7, é possível verificar os serviços de *call center*, Internet ou *mobile bank*, alguns clientes ouviram falar apenas, ou simplesmente desconhecem, o que inibe a sua utilização.

Tabela 8 – Frequência de utilização dos serviços

Serviços	Todo dia	1/semana	1/mês	1/ano
Call center	2%	1%	5%	2%
Internet	13%	3%	2%	1%
TAA	29%	53%	13%	1%
Mobile Bank	3%	1%	2%	2%

Fonte: Próprio autor

Os clientes utilizam os serviços de auto-atendimento em média 1 vez por semana, conforme indica tabela 8.

A preferência pelos serviços do TAA é bem definida nesta população, cerca de 82% utilizam com bastante frequência, assim como nas colocações de Pires e Costa Filho (2001), quando afirmam que “o uso desta tecnologia vem se expandindo e tornando o uso dos caixas eletrônicos um dos serviços mais utilizados na rede bancária pelos clientes para a condução de seus negócios financeiros.”

Tabela 9 – Autonomia de utilização dos serviços

Serviço	Sem ajuda	Pouca ajuda	Muita ajuda	Ajuda terceiros
Call Center	9%	2%	-	1%

R 13986172

Internet	16%	3%	6%	-
TAA	66%	25%	6%	-
Mobile bank	5%	2%	-	2%

Fonte: Próprio autor

Quanto a autonomia na utilização dos serviços de auto-atendimento, pesquisa mostra que para 66% dos clientes não há necessidade de ajuda na utilização dos serviços dos TAAs. Uma porcentagem menor (16%) utiliza sem ajuda a Internet. Não foi observada relação entre necessidade de ajuda para operar os serviços de auto-atendimento e escolarização. Igualmente não se verificou a sua relação com a idade e a renda.

Tabela 10 – Grau de confiança nos sistemas

Serviço	Confio	Confio/reserva	Não confio
Call Center	8%	3%	2%
Internet	12%	6%	2%
TAA	76%	16%	3%
Mobile bank	6%	1%	1%

Fonte: Próprio autor

Quanto ao grau de confiança nos sistemas, a pesquisa revela que, de maneira geral, os clientes entrevistados confiam nos serviços oferecidos. Sendo que no TAA houve uma expressiva afirmação desta confiança (76%), conforme mostra a tabela 10.

Tabela 11 – Grau de satisfação com os serviços utilizados

Serviço	Muito satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Call Center	5%	8%	1%	1%
Internet	6%	12%	1%	1%
TAA	30%	63%	1%	1%
Mobile bank	3%	3%	1%	1%

Fonte: Próprio autor

Os clientes estão na sua maioria satisfeitos com os serviços de auto-atendimento oferecidos. Destacando-se mais uma vez entre eles o TAA que, segundo a grande maioria dos clientes, estão bastante satisfeitos (93%).

Tabela 12 – Recomendaria a utilização dos serviços a outros clientes

Serviço	Certamente recomendaria	Provavelmente recomendaria	Provavelmente não recomendaria	Certamente não recomendaria
Call Center	6%	6%	2%	1%
Internet	15%	4%	1%	-
TAA	60%	25%	6%	3%
Mobile Bank	4%	3%	1%	1%

Fonte: Próprio autor

A disposição para recomendar a utilização dos serviços de auto-atendimento do Banco do Brasil para outros clientes confirma a satisfação dos clientes, 60% do clientes, principalmente em relação ao TAA bem como reforça mais uma vez a preferência dos clientes por este serviço.

Tabela 13 – Disposição em continuar a utilizar os serviços do BB

Serviço	Usarei novamente	Provavelmente	Provavelmente não usarei	Certamente não usarei
Call Center	5%	5%	1%	1%
Internet	13%	5%	-	-
TAA	66%	22%	2%	-
Mobile Bank	2%	4%	3%	1%

Fonte: Próprio autor

Cerca de 88% dos pesquisados afirmam sua disposição em continuar a utilizar o serviço de TAA do Banco do Brasil.

Tabela 14 – Vantagens percebidas na utilização dos serviços

Vantagens	%
Rapidez	49
Agilidade	11
Praticidade	10
Ampla rede de atendimento	9
Facilidade	4
Outros	17

Fonte: Próprio autor

Para a maioria dos clientes as maiores vantagens percebidas na utilização dos serviços de auto-atendimento são a rapidez (49%), seguida da agilidade (11%) e praticidade (10%).

Para Kotler (1998), as vantagens que essas máquinas automáticas oferecem, 24 horas de venda, facilitam e proporcionam aos clientes vantagens que podem se traduzir de grande importância a seus usuários, por conveniência de local, de horários e de locais de acesso, demonstrando que no processo de compra os clientes buscam o melhor equilíbrio entre custos e convenientes facilidades.

Segundo Pires e Costa Filho (2001), nota-se que a conveniência pode ser determinante na aceitação de produtos e serviços que forneçam facilidades quanto à forma, rapidez, embalagem, lugar, operações práticas e automatizadas, fazendo com que seus consumidores procurem se inteirar de suas relações de consumo, organizando seus processos de busca de um serviço ou bem pela redução de esforço e tempo despendidos em cada operação individual.

Ainda que para alguns clientes a busca e aceitação das facilidades de operação com equipamentos automáticos nas instituições bancárias seja feita com grande resistência, um grande número de clientes o faz naturalmente, pois os TAAs se transformaram em elementos essenciais na execução de seus negócios.

Tabela 15 – Desvantagens da utilização dos serviços

Desvantagens	%
Filas	25
Dificuldade na operação	24

Insegurança	19
Baixos limites de utilização	11
Horário limitado	7
Nenhuma	1
Outras	13

Fonte: Próprio autor

Quanto às desvantagens apresentadas pelos clientes, verificou-se que as filas são as mais eminentes (25%). As demais se encontram listadas na tabela 15.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As inovações tecnológicas são avanços inevitáveis e necessários em um mundo que se torna cada vez mais rápido. No entanto, essa rapidez nem sempre está inserida no modo de vida de todas as sociedades. É necessário que se tenha em mente que nem todos estão aptos a lidar da mesma forma com a tecnologia.

Com a realização da pesquisa foi possível identificar que a maioria dos clientes encontram-se na faixa etária de 26 a 45 anos, sexo masculino, com escolaridade predominante de ensino médio completo e renda familiar de 1 a 7 salários mínimos.

Cem por cento dos entrevistados utilizam algum canal de auto-atendimento do banco, sendo o serviço de TAA (terminal de auto-atendimento) o mais utilizado, e o serviço *mobile bank* o menos utilizado. Os principais motivos pelos quais não utilizam todos os canais seriam o desconhecimento destes, a não necessidade da utilização, falta de acesso e insegurança.

Quanto à confiança nos serviços oferecidos, o serviço de TAA se destaca com 76% dos entrevistados indicando que confiam no serviço, 93% dizem estar satisfeitos ou muito satisfeitos, 53% o utiliza pelo menos 1 vez por semana, não tendo necessidade de ajuda na utilização para 66% dos entrevistados. Além disso mostram também disposição para recomendar o serviço para outros clientes (85%), bem como pretendem continuar utilizando os canais de auto-atendimento do Banco do Brasil (88%).

Os clientes da agência Parquelândia vêm com bons olhos e se apresentam satisfeitos com automação, que possibilita um leque de vantagens, como rapidez, agilidade e praticidade, estas as principais vantagens percebidas, além ampliação da rede de atendimento, acesso ao banco por diversas formas, etc. Porém não é uma unanimidade. Os clientes não enxergam os canais de auto-atendimento somente como algo positivo. Também nota-se que existe dificuldade em sua operação, para 24% dos clientes, e a insegurança aparece como um fator negativo para 19% das pessoas, além de demonstrarem uma grande insatisfação com as filas que encontram nos TAAs (25% dos entrevistados).

Ao longo deste estudo, foi possível perceber que é preciso incentivar mas não obrigar o uso dos canais de auto-atendimento. É necessário ensinar aos clientes o manuseio dos recursos tecnológicos disponíveis, além de deixá-los cientes de que eles também são responsáveis pela segurança na utilização.

Os bancos têm o maior interesse em disponibilizar sistemas seguros. Não é conveniente que o cliente reclame, se sinta prejudicado e o banco acabe arcando com os prejuízos que a perda de credibilidade pode trazer.

No ambiente da agência Parquelândia, fica evidenciado que os serviços de auto-atendimento indicam ser eficazes para a população atendida, e que questões como segurança, fraudes bancárias, ainda têm pouca relevância, visto que a maior preocupação do público quanto aos canais de auto-atendimento ainda estão mais ligados ao próprio manuseio das máquinas, além das filas.

Mas a confiança do cliente nos procedimentos de segurança oferecidos pelo banco é de extrema importância e decisivo na escolha por um ou outro atendimento. O cliente busca no banco um guardião de suas economias, por muitas vezes o suor de uma vida inteira, e é justo que a maior marca pela qual um banco possa ser lembrado seja a segurança.

7. REFERÊNCIAS

BLASS, Leila Maria Silva. **Automação Bancária: prática e representações**. São Paulo: Fundação SEADE, 1996.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo, 2000.

FEBRABAN. **Boletim semanal nº 198**. Disponível em <www.febraban.org.br> Acesso em: 01 nov. 2009

GOUVEA, M. A.; CASTRO, L. A. **Avaliação da qualidade dos serviços bancários**. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/169.pdf> Acesso em: 02 nov. 2009

HENRIQUE, J. L. **A satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários**, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

JINKINGS, Nise. **O mistério de fazer dinheiro**. São Paulo: Bomtempo, 1995

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, Christopher; H. WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2000

MOORE, G. A. **Dentro do Furacão; Estratégias de Marketing para Empresas de Ponta**, São Paulo: Futura, 1996.

PINHEIRO, Mauro. **O impacto social das novas tecnologias no Brasil e no mundo**. Ciclo de palestras Miscelânea Virtual. Rio de Janeiro, 1999.

PIRES, P. J.; COSTA FILHO, B. A. **O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos**. Revista FAE, Curitiba, vol. 4, p. 59-67, janeiro/2001.

PIRES, P. J.; MARCHETTI, R. Z. **O perfil dos usuários de caixas-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba.** Disponível em: <anpad.org.br/periódicos/arq_pdf/511.pdf> Acesso em: 23 out.2009.

SCHEUER, Lúcio. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

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

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário

1. Dados do pesquisado:

<i>Faixa etária:</i>	<i>Sexo</i>	<i>Escolaridade</i>
<input type="checkbox"/> até 18 anos	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Analfabeto
<input type="checkbox"/> de 19 a 25 anos	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto
<input type="checkbox"/> de 26 a 35 anos		<input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo
<input type="checkbox"/> de 36 a 45 anos		<input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto
<input type="checkbox"/> de 46 a 60 anos		<input type="checkbox"/> Ensino médio completo
<input type="checkbox"/> acima de 60 anos		<input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto
		<input type="checkbox"/> Ensino superior completo

Renda mensal (em salários mínimos):

- de 1 a 3
- de 4 a 7
- de 8 a 12
- acima de 12

2. Utiliza os canais de auto-atendimento do Banco do Brasil?

- | | | | |
|-------------|---|------------------------------|------------------------------|
| Call Center | - | <input type="checkbox"/> sim | <input type="checkbox"/> não |
| Internet | - | <input type="checkbox"/> sim | <input type="checkbox"/> não |
| TAA | - | <input type="checkbox"/> sim | <input type="checkbox"/> não |
| Mobile Bank | - | <input type="checkbox"/> sim | <input type="checkbox"/> não |

3. Se não utiliza, quais os motivos?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Não conhece os serviços | <input type="checkbox"/> Outros motivos |
| <input type="checkbox"/> Equipamentos de difícil manejo | _____ |
| <input type="checkbox"/> Não sente segurança nos serviços | _____ |

4. Se utiliza os serviços, indique o grau de conhecimento dos serviços oferecidos pelo BB:

Serviços	Já utilizei	Utilizo	Conheço	Ouvi falar	Desconheço
Call Center					
Internet					
TAA					
Mobile bank					

5. Com que frequência utiliza os serviços citados?

Serviços	Todo dia	1/semana	1/mês	1/ano
Call center				
Internet				
TAA				
Mobile Bank				

6. Indique a autonomia de utilização dos serviços:

Serviço	Sem ajuda	Pouca ajuda	Muita ajuda	Ajuda terceiros
Call Center				
Internet				
TAA				
Mobile bank				

7. Indique o grau de confiança nos sistemas:

Serviço	Confio	Confio/reserva	Não confio
Call Center			
Internet			
TAA			
Mobile bank			

8. Indique o grau de satisfação com os serviços utilizados:

Serviço	Muito satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Call Center				
Internet				
TAA				
Mobile bank				

9. Qual a sua disposição em recomendar a utilização dos serviços abaixo a outros clientes?

Serviço	Certamente recomendaria	Provavelmente recomendaria	Provavelmente não recomendaria	Certamente não recomendaria
Call Center				
Internet				
TAA				
Mobile Bank				

10. Qual sua disposição em continuar a utilizar os serviços de auto-atendimento?

Serviço	Usarei novamente	Provavelmente	Provavelmente não usarei	Certamente não usarei
Call Center				
Internet				
TAA				
Mobile Bank				

11. Qual a principal vantagem percebida na utilização do serviços de auto-atendimento?

Vantagens	
Rapidez	
Agilidade	
Praticidade	
Ampla rede de atendimento	
Facilidade	
Outros	

12. E qual a principal desvantagem?

Desvantagens	
Filas	
Dificuldade na operação	
Insegurança	
Baixos limites de utilização	
Horário limitado	
Nenhuma	
Outras	
