

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTUDO DOS MOTIVOS DE RESISTÊNCIA NA  
UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTO-  
ATENDIMENTO – AGÊNCIA DE SÃO MARCOS - RS**

**CRISTIANO RAVAZIO**

**Porto Alegre**

**2009**

**Cristiano Ravazio**

**ESTUDO DOS MOTIVOS DE RESISTÊNCIA NA  
UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE AUTO-  
ATENDIMENTO – AGÊNCIA DE SÃO MARCOS - RS**

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 obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador Prof. Ivan Antônio Pinheiro

**Porto Alegre**

**2009**

**Cristiano Ravazio**

**ESTUDO DOS MOTIVOS DE RESISTÊNCIA NA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE  
AUTO-ATENDIMENTO – AGÊNCIA DE SÃO MARCOS - RS**

Conceito Final

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. ....

\_\_\_\_\_  
Prof. ....

\_\_\_\_\_  
Prof. ....

\_\_\_\_\_  
Orientador - Prof. Ivan Antônio Pinheiro - UFRGS

## RESUMO

Este trabalho estuda os motivos de resistência na utilização dos canais de auto-atendimento na Agência de São Marcos – RS. Segundo Kotler e Keller (2005), algumas empresas constataram que o principal obstáculo na implementação de tecnologias de auto-atendimento não está na tecnologia em si, mas em convencer os clientes a utilizá-la. Visa identificar o perfil dos clientes que não utilizam os canais de auto-atendimento e suas principais resistências, na busca da melhoria do IEC – Índice de Eficiência de Canais, o qual impacta diretamente no atingimento das metas do Banco e no cumprimento do ATB – Acordo de Trabalho. Nos tempos de globalização e da evolução da tecnologia, as Instituições Financeiras investem para suprir as necessidades dos clientes de atendimento a qualquer hora e lugar, mas não basta dispor dos canais de auto-atendimento, se a maioria do público alvo não utiliza. Mesmo com toda a evolução que ocorreu até os dias de hoje, verificamos que a utilização destes canais é expressiva mais muito aquém do público alvo existente. Percebe-se que os motivos para não utilizar os canais são muitos, desde questões de segurança até a dificuldade de operacionalização dos canais de auto-atendimento. Os resultados obtidos indicam a necessidade de orientação especial para os clientes para que seja possível sanar as suas dúvidas e insegurança. Melhorando o índice de utilização dos canais de auto-atendimento e principalmente facilitando o acesso dos clientes as formas alternativas de atendimento.

Palavras-chave: Auto-atendimento, Consumidor/Cliente, Tecnologia, Serviços.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Questão - Qual o sexo?.....	22
Gráfico 2 – Questão - Qual a sua faixa etária? .....	23
Gráfico 3 – Questão - Qual o grau de instrução? .....	24
Gráfico 4 – Questão - Quantos anos você é cliente do Banco do Brasil? .....	25
Gráfico 5 – Questão - Com que frequência utiliza os canais de auto-atendimento? .....	26
Gráfico 6 – Questão - Qual o principal canal de acesso ao auto-atendimento? .....	27
Gráfico 7 – Questão - Como você caracteriza a sua competência na utilização dos canais de auto-atendimento?.....	28
Gráfico 8 – Questão - Por que não utiliza o auto-atendimento, ou por que utiliza eventualmente? .....	28
Gráfico 9 – Questão - Qual o principal receio (resistência) em utilizar o auto- atendimento?.....	30

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ATB – Acordo de Trabalho

BB – Banco do Brasil

Ciab – Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras

DDA – Débito Direto Autorizado

Febraban – Federação Brasileira de Bancos

IEC – Índice de Eficiência de Canais

PF – Pessoa Física

RJ – Rio de Janeiro

RS – Rio Grande do Sul

RSA – Responsabilidade Sócio-Ambiental

TAA – Terminal de Auto-atendimento

TI – Tecnologia da Informação

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	10
2.1	Mudança do contexto econômico e sua influência na alteração do comportamento do consumidor .....	11
2.2	Marketing de relacionamento .....	12
2.3	Atendimento aos clientes.....	13
2.4	O papel da tecnologia no atendimento a clientes .....	14
2.5	Comportamento do consumidor .....	16
3	MÉTODO .....	18
4	UNIDADE DE ANÁLISE .....	19
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	21
5.1	Correlação dos dados.....	31
6	CONCLUSÃO.....	35
	REFERÊNCIAS .....	37
	ANEXO A .....	39

## 1. INTRODUÇÃO

Os serviços bancários acompanharam a evolução da tecnologia e informatização, as instituições financeiras criaram novas formas de auto-atendimento, ou seja, novos canais de auto-atendimento, visando facilitar a vida de seus clientes. Hoje temos terminais de auto-atendimento em diversos locais como aeroportos, rodoviárias, shoppings, hotéis e em pontos estratégicos das cidades, possibilitando acesso rápido e fácil aos seus clientes.

Com essa evolução surgiu canais de auto-atendimento através da internet e pelo telefone fixo ou móvel, proporcionando aos clientes um acesso ágil e que supra as suas necessidades naquele momento. Mas ainda hoje encontramos muitos clientes que não usam os canais de auto-atendimento, buscando as agências para realizar serviços simples como saldo ou extrato de sua conta-corrente e com muita resistência realizam algumas operações nos terminais de auto-atendimento junto às agências.

O tema principal desta monografia é identificar as principais resistências dos clientes que não utilizam os canais de auto-atendimento, ou utilizam eventualmente e qual esse público. Esses fatos estão relacionados às atitudes e comportamento dos consumidores e as novas tecnologias.

Segundo Drucker (1973), “O objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendem completamente e, em consequência, vendem-se sozinhos.”, deste modo procuramos conhecer e compreender os motivos pelos quais os clientes não utilizam os canais de auto-atendimento, sendo fundamental identificar as necessidades e desejos dos consumidores, com o propósito de conquistar e satisfazer os clientes.

Com relação ao problema de pesquisa, todo o desenvolvimento do trabalho tem o foco na otimização do uso dos canais de atendimento aos clientes em relação ao total de transações efetivadas. Para isso o Banco do Brasil criou o IEC – Índice de Eficiência de Canais que é um instrumento de gestão que visa fornecer aos administradores informações sobre a utilização integrada dos canais de atendimento disponíveis aos clientes, incentivando o direcionamento do atendimento para canais automatizados e com retorno econômico mais eficiente.

Os objetivos deste trabalho é identificar o perfil de clientes que não utilizam os canais disponibilizados de auto-atendimento pelo Banco, compreendendo os motivos desta resistência e sugerindo formas alternativas de abordagem para estes clientes, visando aumentar o índice de utilização dos canais automatizados.

Os objetivos específicos são: - Identificar o público não usuário dos canais de auto-atendimento; - Identificar as principais resistências de nossos clientes; e – Demonstrar as formas de segurança no uso dos canais de auto-atendimento. Tendo em vista que desta forma poderemos reduzir os custos médios das transações bancárias realizadas pelos clientes, as quais têm impacto diretamente no lucro e no atingimento das metas de cada agência. Sendo de suma importância para que se possa rapidamente aumentar o IEC.

Conforme Wilkie (1994), “Para desfrutar dessas vantagens proporcionadas pela orientação para o cliente, as empresas devem atentar para o fato que o estudo do comportamento dos consumidores, apesar de muito envolvente e interessante, pode ser complexo.”

O desenvolvimento do presente trabalho tem as características de Pesquisa Survey que é definida como: o meio para coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a um grande grupo de pessoas ou organizações, denominado população.

A pesquisa terá abordagem quantitativa, indicada para a realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse. Será do tipo descritiva, tendo como objetivo mapear a distribuição do fenômeno estudado (situações, percepções e opiniões) na população de referência.

Com coleta de dados por meio de questionários juntos aos clientes do Banco do Brasil, Agência de São Marcos – RS. Identificando o perfil do público não usuário do auto-atendimento, quais suas principais resistências e demonstrando as formas de segurança no uso dos canais automatizados. Realizando a análise dos dados coletados, para levantamento das conclusões e recomendações para abordagem visando à melhoria do IEC.

Inicialmente será abordado a fundamentação teórica, com análise da globalização, marketing, atendimento, tecnologia e consumidor; no segundo momento o método de pesquisa utilizado. Posteriormente a unidade de análise, seguida pela análise dos resultados e por último a conclusão do estudo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde tempos remotos, na antiga Babilônia, pessoas emprestavam e tomavam emprestado ou ainda, guardavam dinheiro de outras pessoas. Pela história tem-se conhecimento de que foram os fenícios os primeiros a realizarem operações bancária. Mas o nome Banco, é devido aos romanos que assim chamavam à mesa que usavam os cambistas para realizarem suas operações monetárias.

O Banco do Brasil que é uma das maiores instituições bancária do país, teve sua atual fase iniciada em 03/07/1906. Tem como característica ser uma sociedade de economia mista. Com o progresso das instituições financeiras e demais atividades, vieram as reformas bancárias em 1964 e a Reforma dos Mercados de Capitais em 1965, definindo a política bancária e buscando eliminar as controvérsias acerca das instituições financeiras, o Banco do Brasil, que como banco comercial misto, podia operar a longo prazo.

Com essas reformas passaram então os bancos a serem líderes de conglomerados maiores. Foram também essas mudanças que deram origem ao atual sistema bancário, criando o Conselho Monetário Nacional e o Banco Central.

De lá para cá, novas prioridades, novos serviços, melhorias no atendimento, tornaram os bancos os grandes prestadores de serviço. Hoje, há facilidade no atendimento, as filas diminuíram e vários serviços são prestados pelos bancos que se engajaram e criaram raízes no cenário econômico, financeiro e social do Brasil.

“A prestação dos mais variados serviços também se tornou importante alavanca da expansão do sistema financeiro na renda nacional, ajudando a canalizar recursos das mais diversas fontes para os cofres carentes do deficitário setor público” (Fortuna, 1999).

Neste estudo buscamos identificar os motivos de resistência na utilização dos canais de auto-atendimento da Agência de São Marcos – RS. A agência apresenta baixo índice na utilização dos canais de auto-atendimento, identificado no ATB – Acordo de Trabalho, que apresenta relatório diário da posição da Agência com relação as metas estabelecidas pelo Conselho Diretor.

A classificação da agência do Banco do Brasil são estabelecidas por etapas: inicial, bronze, prata e ouro. Mesmo que as agências apresentem atingimento de todas as metas estabelecidas, ficando sem atingir somente IEC – Índice de Eficiência de Canais, ela não atingirá a Etapa Ouro, que é o foco, o objetivo de todas as agências do Banco do Brasil.

Não reconhecemos outra questão como mais importante para realização deste estudo

do que os resultados práticos que este trabalho pode obter.

“Definimos pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica” (Kotler e Keller, 2005).

“As empresas realizam levantamentos para aprender sobre o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação das pessoas e mensuram essas magnitudes na população em geral” (Kotler e Keller) 2005.

## **2.1. MUDANÇA DO CONTEXTO ECONÔMICO E SUA INFLUÊNCIA NA ALTERÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Com os processos de globalização, com a abertura de mercado e queda das barreiras alfandegárias, intensifica-se a disputa pela preferência dos consumidores e estes adaptados às novas regras de mercado, tornam-se cada vez mais exigentes e prudentes na hora de realizar seus negócios. As empresas investem maciçamente em tecnologia e recursos humanos, focando em estratégias que resultem em racionalização e redução de custos. O objetivo é oferecer produtos e serviços de primeira linha, atrativos ao consumidor, com preços realmente competitivos, que atendam as necessidades, exigências e possibilidades do consumidor.

A pesquisa de marketing é um instrumento essencial de que dispõem as empresas para descobrir o que deseja o consumidor, o que o influencia, como encantá-lo e quais as necessidades por ele priorizadas para que se possa montar estratégias e promoções para o aumento das vendas, aumento da participação no mercado e conseqüente aumento na lucratividade (Kotler, 1996).

Na economia atual há de se empregar um esforço especial para satisfazer o consumidor, tendo em vista que a sua fidelização deve ser a principal preocupação das empresas, por causa dos custos infinitamente maiores para se conquistar um cliente em relação à manutenção dos já existentes. Manter uma carteira de consumidores, sem deixar qualquer brecha para a concorrência abocanhar sua fatia do mercado, ganhou status de prioridade total no conjunto de fatores que impactam nos resultados das empresas.

Inúmeras vezes os consumidores não sabem exatamente quais os produtos que podem melhor atender seus anseios e interesse. Sendo assim, decifrar esse enigma fica por conta das organizações e seus estrategistas, que utilizam toda a energia para imaginar maneiras capazes

de atingir um maior número de diferentes preferências dos consumidores (Gomiero, 2001).

Deste modo uma boa pesquisa de mercado é indispensável para que os gestores possam farejar as oportunidades, descobrindo o que pode agradar e atrair seu público alvo, evitando desperdícios e oferecendo aquilo que realmente pode satisfazer os desejos e exigências dos consumidores, que até bem pouco tempo não interferiam tanto, mas agora são determinantes na hora da escolha.

Daí a necessidade de uma administração de marketing voltada para satisfação do cliente, ao invés de direcionada para os produtos. Além disso, se a empresa souber o que o cliente deseja, certamente direcionará seus investimentos para a satisfação destes, ocasionando maior lucro por real investido, otimizando assim os escassos recursos (Kotler, 1996).

## **2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Segundo Kotler e Keller (2005) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre as necessidades lucrativamente’”.

Na busca de criar um relacionamento sólido com o cliente, isto é, cultivar um relacionamento de longo prazo com ele é necessário maximizar os seus valores do cliente.

O desenvolvimento dos negócios no setor bancário tem gerado a necessidade de que os bancos apliquem o conceito de marketing de forma estratégica para ganhar e manter posição competitiva no mercado, visando redução dos custos, e em consequência uma maior lucratividade. Assim, o marketing de serviços bancários tem evoluído e expandido suas áreas de atuação, buscando aproximar-se cada vez mais do cliente, não apenas garantindo que o cliente esteja satisfeito com o produto ou serviço ofertado, mas como tornar os produtos e serviços mais úteis para cada cliente, e de forma a intensificar e perpetuar o relacionamento negocial.

Os especialistas do marketing observam que o século XXI, apresenta um ambiente de negócios que exige habilidade inovadora das empresas de todos os ramos, onde as pressões econômicas, ambientais, tecnológicas, culturais e sociais provocam mudanças nos valores e no perfil do consumidor em geral, deixando as pessoas mais exigentes em aspectos como qualidade e serviços agregados.

Segundo Moss (2000), professora da Harvard Business School, a qualidade do serviço será o fator determinante para realizar vendas em um ambiente instável, conferindo valor superior à marca. Insere-se a importância do estudo que considere a qualidade do serviço prestado, relacionada com a fidelização de clientes, não só para gerar lucro ou aumento de participação no mercado, mas também, para que o Banco possa adequar-se estrategicamente aos novos padrões de serviços bancário demandados pelos clientes.

Segundo Kotler (1996), serviço “é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

De acordo com Kotler (1996), são quatro as características dos serviços que afetam os programas de marketing:

- Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos;
- Variabilidade: como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis;
- Inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente;
- Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados;

Segundo Kotler (2005) “A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços”. Vejamos a definição de qualidade: é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Essa é uma definição claramente voltada ao cliente.

### **2.3. ATENDIMENTO A CLIENTES**

A atividade bancária tem desempenhado múltiplas funções, prestando considerável volume de serviços à sociedade. O setor bancário tem investido na melhoria da qualidade e da produtividade de seus serviços, cujas tendências no mercado competitivo são a rapidez, agilidade, eficiência e o bom atendimento.

Com a evolução da informática, os Bancos passaram a aderir a modernos sistemas de processamento de dados e telecomunicações, visando melhorar o atendimento aos clientes com terminais 24 horas, internet e telefone entre outros. Atualmente pode-se dizer que o banco vai até o cliente, através destes canais de auto-atendimento.

Através dos serviços automatizados, o cliente atende às suas próprias necessidades, normalmente em serviços padronizados que não exigem negociação, como: saques, depósitos, retirada de talonários, pagamentos, aplicação em fundos, extrato entre outras transações. Nas agências, com o objetivo de agilizar o atendimento dos clientes e descongestioná-las foram incrementadas as Salas de Auto-Atendimento, onde os atendentes uniformizados têm como função a orientação dos clientes na utilização dos canais de auto-atendimento, auxiliando na operacionalização dos terminais e informando quanto às alternativas de atendimento fora do ambiente da agência, via Internet, telefone e sistemas de serviços personalizados.

Buscando o comprometimento em melhorar o atendimento, assumindo uma postura voltada para o cliente, identificando e atendendo as necessidades e os desejos, pois sem eles a empresa não existe. Nada adianta investir em tecnologia, equipamentos, se o cliente não se dispuser a adquirir os produtos ou serviços.

Segundo Kotler e Keller (2005), as empresas que desejam criar fortes vínculos com os clientes, necessitam observar as seguintes práticas básicas:

- Engajar todos os setores no processo de satisfação e retenção dos clientes;
- Integrar a voz do cliente para capturar as suas necessidades declaradas ou não;
- Criar produtos, serviços e experiências superiores;
- Disponibilizar um banco de dados sobre as necessidades, as preferências e satisfação individual dos clientes;
- Facilitar o acesso dos clientes para expressarem suas necessidades, percepções e reclamações;
- Implementar programas de recompensas aos funcionários que se destacarem.

## **2.4. O PAPEL DA TECNOLOGIA NO ATENDIMENTO A CLIENTES**

Os consumidores valorizam a conveniência nos serviços, sendo que muitos serviços que exigem interação pessoal estão sendo substituídos por tecnologias de canais de auto-atendimento. Nem todos os canais melhoram a qualidade do serviço, mas tem o potencial de tornar as transações de atendimento mais precisas, convenientes e rápidas. Algumas empresas constataram que o principal obstáculo na implementação de tecnologias de auto-atendimento não está na tecnologia em si, mas em convencer os clientes a utilizá-la (Kotler e Keller 2005).

“A agência foi construída dentro do padrão de atendimento do Santander para oferecer cada vez mais comodidade e agilidade aos clientes. As áreas de auto-atendimento são amplas e o prédio atende às normas de acessibilidade para pessoas com deficiência, oferecendo rampas de acesso, vaga para deficiência, guichê de caixa, caixa eletrônico e pronto atendimento adaptados.” [www.revistafator.com.br](http://www.revistafator.com.br)

A citação refere-se à inauguração de uma agência do Santander em Barra Mansa – RJ, demonstrando a preocupação com o auto-atendimento, acessibilidade e tecnologia. De acordo com a reportagem o investimento para abrir essa nova agência prevê o que há de mais moderno em tecnologia bancária. O Grupo Santander Brasil possui uma rede de 3.592 pontos de atendimento entre agências e postos, com mais de oito milhões de correntistas ativos. Se o Santander está preocupado com a tecnologia bancária, o Banco do Brasil, como uma das maiores instituições financeiras do país, tem consciência no papel que representa para o Brasil. O Banco do Brasil conta com cerca de 25 milhões de clientes correntistas e mais de 15 mil pontos de atendimento distribuídos por todo o território nacional e em 22 países.

“O tema central do evento, ‘bancarização’ implica enormes investimentos em Tecnologia de Informação (TI) que, por sua vez, deverão contribuir para ampliar o acesso da população, notadamente da chamada ‘classe C’, a serviços e produtos financeiros – como crédito, contas bancárias, recebimentos e pagamentos, seguros e previdência privada. De 2000 a 2007, o número de contas correntes saltou de 63,7 milhões para 112,1 milhões, ou crescimento de 76%.” [www.revistafator.com.br](http://www.revistafator.com.br)

A citação refere-se ao Ciab, onde a Febraban demonstra a sua preocupação com a área de TI e RSA, pois investe em Tecnologia da Informação, Virtualização de Documentos (digitalização) e DDA – Débito Direto Autorizado, que é um projeto que tem por objetivo substituir os atuais boletos de cobrança de papel por um processo e apresentação totalmente eletrônicos. Visando a redução de despesas e uso consciente dos recursos naturais.

“Queremos aproveitar esta importante vitrine e mostrar nossas inovações na área de varejo. Diante dos desafios da conjuntura atual, estas empresas estão buscando soluções que tragam ganhos operacionais com custos competitivos, e nossos produtos, fabricados no Brasil podem atender a estas demandas”, afirma Maurício Guizelli, diretor comercial internacional da Itaotec.” [www.revistafator.com.br](http://www.revistafator.com.br)

A citação refere-se a evolução da tecnologia e a preocupação com custos, a Itaotec atua nas áreas de automação bancária e comercial, auto-atendimento e informática, desenvolvendo e produzindo soluções em hardware e software. A Itaotec é um dos maiores players globais do setor de tecnologia com operação em nove países: Argentina, Brasil, Chile,

Equador, Espanha, Estados Unidos, Portugal, México e Venezuela.

Segundo Kotler e Keller (2005) a atual revolução digital criou uma Era da Informação. “A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicação e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de refs eletrônicas: intranets, extranets e internet.”

## 2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas no estudo do marketing, por reunir contribuições de diferentes ciências. Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas.

O consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Isto tudo tem levado os profissionais de marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo (Cobra, 1992).

As pessoas estão tão envolvidas na decisão de compra, que tem um papel reservado a cada uma delas, com muitos produtos é fácil identificar quem toma as decisões. As pessoas desempenham vários papéis na decisão de uma compra, segundo Kotler (1996):

- Indicador: o lançador a idéia de comprar um produto ou serviço específico;
- Influenciador: aquele cujo ponto de vista e conselhos pode influenciar na decisão;
- Decisivo: aquele que toma a decisão ou parte dela, o que se deve comprar, como ou onde comprar;
- Usuário: aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço.

Segundo Keller e Kotler (2005) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência:

- Fatores culturais: a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. Cada cultura é composta de subculturas, fornecendo identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre elas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas;
- Fatores sociais: os fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as

atitudes ou comportamento das pessoas. A família é a mais importante organização de consumo da sociedade. Os papéis sociais consiste nas atividades esperadas que as pessoas devam desempenhar e o status está diretamente relacionado ao papel social exercido um gerente de banco possui mais status que um escriturário;

- Fatores pessoais: as decisões são influenciadas por características pessoais, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores;
- Fatores psicológicos: estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor, que influenciam a reação de quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Segundo a Teoria de Freud as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo suas próprias motivações.

Segundo a Teoria de Maslow é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia. Em ordem de importância elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidade de auto-realização.

Segundo a Teoria de Herzberg existe dois fatores que interferem nas decisões: os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). A ausência dos insatisfatores não basta, os satisfatores devem estar claramente presentes na motivação.

### 3. MÉTODO

Vários autores nos descrevem que a pesquisa de marketing é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados. Tendo como objetivo de descobrir ou descrever fatos, ou ainda de verificar a existência de relações presumidas entre fatos ou variáveis referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e o marketing como área de conhecimento de administração. Deste modo, toda pesquisa deve seguir etapas, fases e passos de um processo, como o reconhecimento e formulação do problema de pesquisa, planejamento desta pesquisa, sua execução e comunicação dos resultados.

Existem dois meios básicos de obtenção dos dados primários: a comunicação e a observação. A primeira consiste no questionamento, oral ou escrito, da população de interesse para a coleta dos dados desejados. O método de observação consiste no registro de comportamentos com o objetivo da pesquisa, não envolvendo perguntas e respostas verbais ou escritas.

Para a coleta de informações optou-se pelo Método de Pesquisa Survey que é indicada para a realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse. (Hair, Jr, 2005)

Utilizando questionários para coletar os dados junto a uma fração da população: a amostra. De caráter descritivo tem como objetivo mapear a distribuição do fenômeno estudado (situações, percepções e opiniões,...) na população de referência.

A definição de Survey é o meio para coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a um grupo de pessoas ou organizações, denominado população. (Hair,Jr, 2005)

A pesquisa visa compreender e descobrir respostas para indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano. Tanto para efeito científico como profissional, abrindo horizontes e apresentando diretrizes fundamentais que poderão contribuir para o conhecimento. Assim, a pesquisa científica significa planejar uma investigação de acordo com as normas da metodologia científica na forma e no conteúdo.(Oliveira, 1997)

#### 4. UNIDADE DE ANÁLISE

O objeto do estudo é o Banco do Brasil, Agência de São Marcos – RS, com foco nos clientes, para saber sua opinião sobre os canais de auto-atendimento, principalmente identificar o perfil dos clientes não usuários dos canais e suas principais resistências.

A Agência de São Marcos localiza-se na costa Superior do Nordeste, num ponto privilegiado na Serra Gaúcha. O município, pequeno em extensão, com população estimada de 20.406 habitantes. Emancipado de Caxias do Sul em 09 de outubro de 1963, São Marcos, em poucos anos conquistou uma posição de destaque em nível regional graças a dedicação e força de trabalho de sua gente. Povoado por italianos, em 1885 e a seguir por poloneses, em 1891; também existiam muitos portugueses (peões de fazenda, capatazes, ex-escravos, aventureiros e mesmo agricultores açorianos vindos de São Paulo), que aqui se estabeleceram. Os primeiros imigrantes foram os italianos e chegaram as margens dos rios São Marcos e das Antas (localizado na Linha Riachuelo, onde se fala o dialeto mais antigo do mundo).

A Agência de São Marcos possui 21 colaboradores, com aproximadamente 5 mil clientes ativos na carteira de pessoa física e aproximadamente 220 clientes ativos na carteira pessoa jurídica. A Agência apresenta baixo índice na utilização dos canais de auto-atendimento, identificado no ATB, que apresenta relatório diário da posição da Agência com relação as metas estabelecidas pelo Conselho Diretor.

A classificação da agência do Banco do Brasil são estabelecidas por etapas: inicial, bronze, prata e ouro. Mesmo que as agências apresentem atingimento de todas as metas estabelecidas, ficando sem atingir somente IEC – Índice de Eficiência de Canais, ela não atingirá a Etapa Ouro, que é o foco, o objetivo de todas as agências do Banco do Brasil.

Os clientes foram selecionados de forma aleatória, durante o atendimento no ambiente interno da agência, com a entrevista de 102 clientes. Os questionários foram aplicados no período de 04 de fevereiro à 24 de fevereiro de 2009. Aplicado na sua totalidade por mim, no âmbito interno da Agência, no momento em que o cliente estava na agência buscando atendimento pessoal, esses clientes eram abordados sobre a possibilidade de responder uma Pesquisa de Pós-Graduação em Administração, sobre o uso dos canais de auto-atendimento. Poucos clientes se recusaram a responder a pesquisa. O mais importante do estudo foi a realização de todas as entrevista por mim, o que proporcionou uma experiência única. Sentir de perto os seus problemas, as suas resistências e algumas vezes o desabafo dos clientes, o meu modo de abordar os clientes para a utilização dos canais de auto-atendimento foi

evoluindo dia-a-dia, já podia sanar suas dúvidas com a compreensão da situação.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

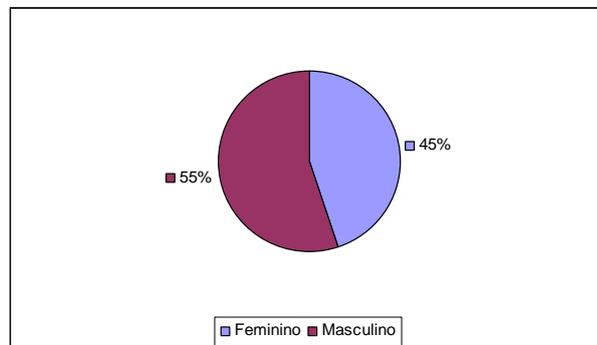
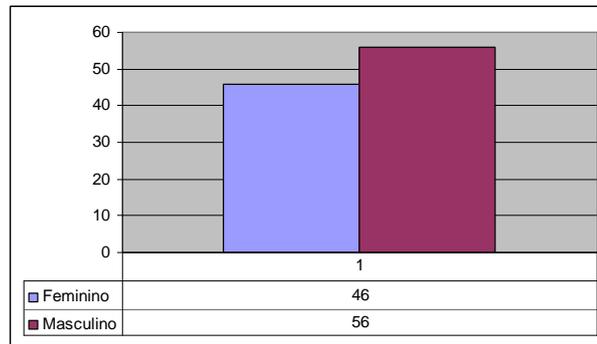
O trabalho realizado visa identificar os clientes da Agência do Banco do Brasil de São Marcos – RS, que não utilizam os canais de auto-atendimento e quais são suas principais resistências. Hoje a utilização dos canais de auto-atendimento no Banco do Brasil está estruturada para acompanhar o desempenho na perspectiva definida no Plano Diretor, o indicador tem por objetivo geral a disponibilidade dos canais de auto-atendimento, pela ótica do cliente o desejável é que o Banco mantenha 100% de disponibilidade. Prevendo eventuais problemas de comunicação e manutenção, a Instituição estabeleceu como meta o índice de 97% de disponibilidade.

O ATB é um instrumento utilizado para avaliar o desempenho da gestão de cada dependência, tendo como objetivo promover e mensurar a eficiência e a eficácia das atividades do Banco, em relação às metas e objetivos estabelecidos nos documentos estratégicos, com efeitos práticos na forma de retribuição, orientação e ação corretivas.

Buscamos desta forma a convergência de esforços, racionalização de recursos e o comprometimento dos diversos setores da agência em prol de objetivos comuns, visando o resultado econômico. Utilizando indicadores chaves que visam o atingimento dos objetivos relativos à performance de resultados; como resultado da unidade, incremento de receitas, redução de despesas, cobertura de despesas administrativas e eficiência da unidade.

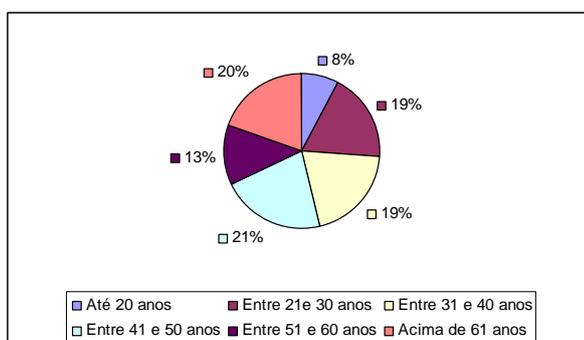
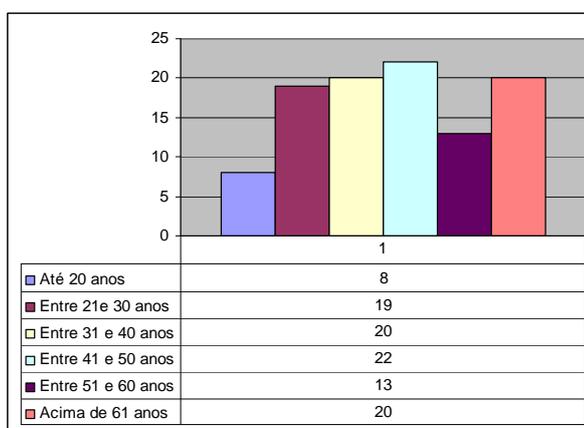
A identificação do público não usuário dos canais de auto-atendimento, impacta em um conjunto de objetivo e indicadores de desempenho, relacionados aos clientes, que contribui para potencializar resultados financeiros e a sustentabilidade dos negócios. Tendo como pressuposto a identificação dos segmentos que a Empresa se propõe a atender e a respectiva proposta de valor a cada um dos segmentos.

- Qual o sexo?



Na análise desta questão identificamos uma maioria de clientes do sexo masculino, superando em 10% as clientes do sexo feminino. Em comparação com a população da cidade de São Marcos, os dados se mostraram semelhantes à população é estimada em 20.406 habitantes, sendo 53% masculina (10.815) e 47% feminina (9.591).

- Qual a sua faixa etária?

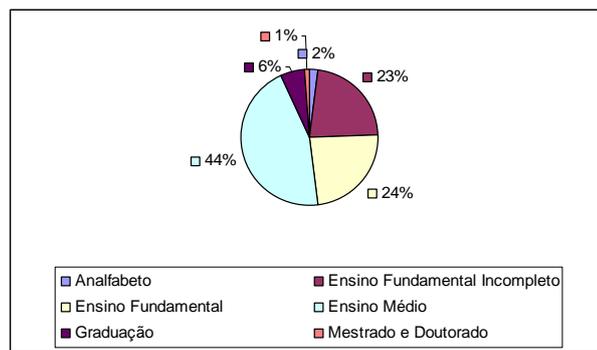
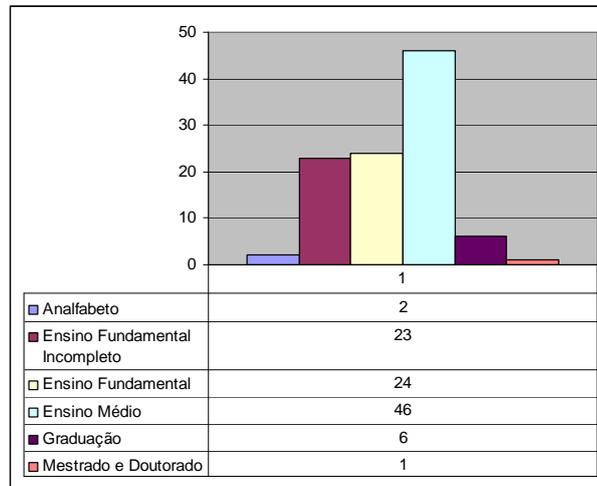


Na análise de faixa etária identificamos uma maioria de cliente na faixa etária entre 41 e 50 anos, atingindo 21% dos entrevistados:

TOTAL	Feminino	Masculino
Até 20 anos: 8	5	3
Entre 21e 30 anos: 19	14	5
Entre 31 e 40 anos: 20	9	11
Entre 41 e 50 anos: 22	6	16
Entre 51 e 60 anos: 13	6	7
Acima de 61 anos: 20	6	14

Na segmentação por sexo verificamos que o sexo masculino possui maioria dos clientes na faixa etária acima dos 31 e 40 anos, representando o público mais velho. Quanto ao sexo feminino consta como o público mais jovem, maioria na faixa etária abaixo dos 31 e 40 anos.

- Qual o grau de instrução?

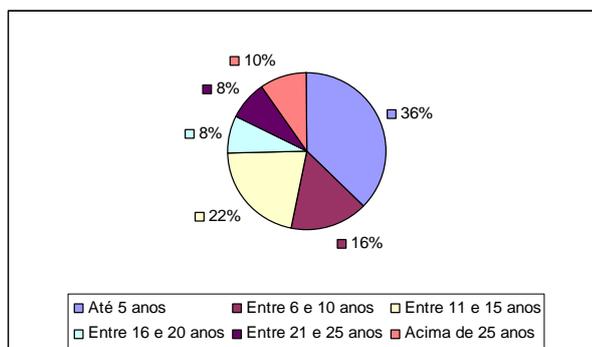
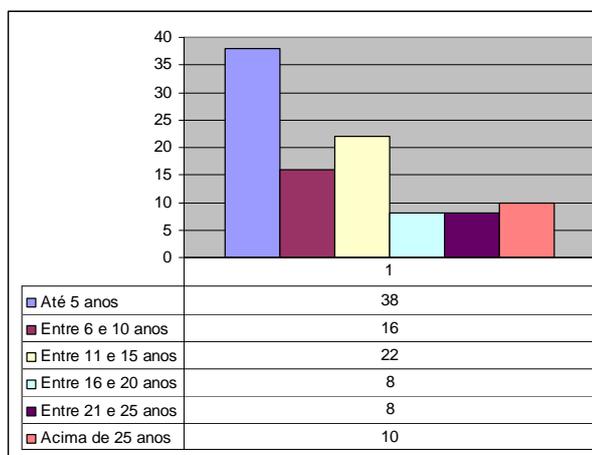


Na questão de grau de instrução identificamos uma maioria de clientes com ensino médio, superando em 20% os clientes com ensino fundamental:

TOTAL	Feminino	Masculino
Analfabeto: 2	2	0
Ensino Fundamental Incompleto: 23	10	13
Ensino Fundamental: 24	10	14
Ensino Médio: 46	20	26
Graduação: 6	4	2
Mestrado e Doutorado: 1	0	1

Na segmentação por sexo identificamos que os percentuais são semelhantes, no sexo masculino identificamos apenas um cliente com mestrado ou doutorado, no sexo feminino identificamos dois clientes analfabetos.

- Quantos anos você é cliente do Banco do Brasil?

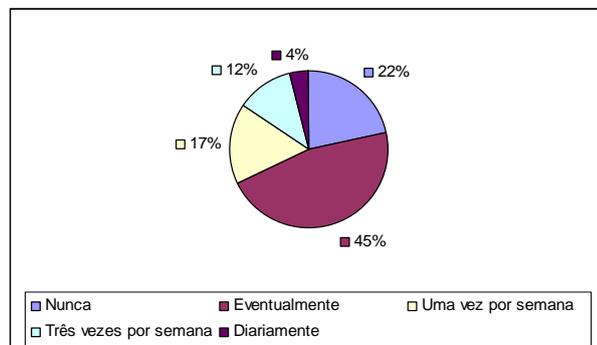
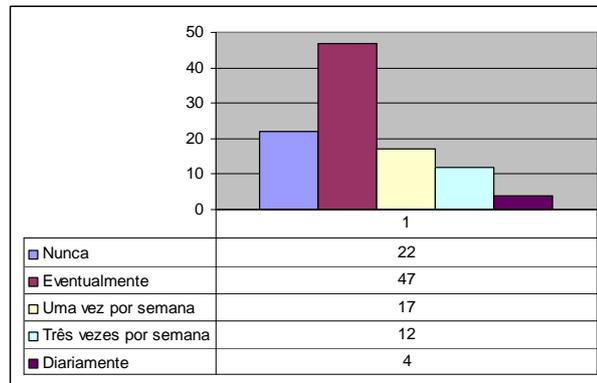


Na análise desta questão identificamos maioria de clientes com menos de cinco anos operando com o Banco:

TOTAL	Feminino	Masculino
Até 5 anos: 38	25	13
Entre 6 e 10 anos: 16	7	9
Entre 11 e 15 anos: 22	10	12
Entre 16 e 20 anos: 8	3	5
Entre 21 e 25 anos: 8	0	8
Acima de 25 anos: 10	1	9

Na segmentação por sexo identificamos que 60% do sexo encontra-se acima dos 11 anos que operam com o Banco e no sexo feminino 70% encontra-se abaixo dos 10 anos que operam com Banco.

- Com que frequência utiliza dos canais de auto-atendimento?

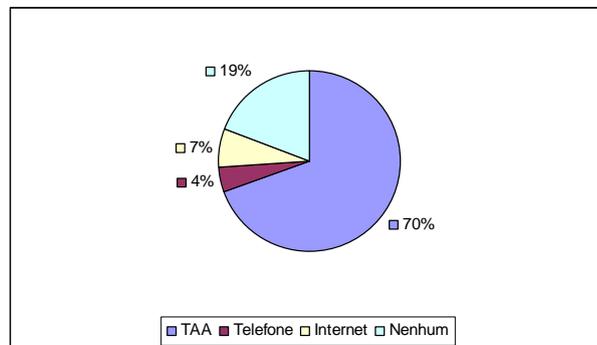
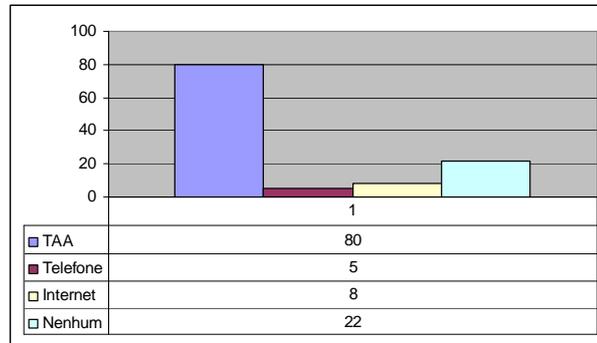


Nesta questão identificamos de 45% dos clientes usa os canais de auto-atendimento eventualmente, somando aos que informaram que nunca usam os canais, esse índice chega a 67%:

TOTAL	Feminino	Masculino
Nunca: 22	6	16
Eventualmente: 47	21	26
Uma vez por semana: 17	7	10
Três vezes por semana: 12	9	3
Diariamente: 4	3	1

No sexo masculino identificamos 75% dos entrevistados que não utiliza os canais de auto-atendimento ou utiliza eventualmente, no sexo feminino esse índice chega a 59%.

- Qual o principal canal de acesso ao auto-atendimento? (Nesta questão os entrevistados poderia escolher mais de uma resposta, não respondeu essa questão quem informou que não utiliza os canais de auto-atendimento)

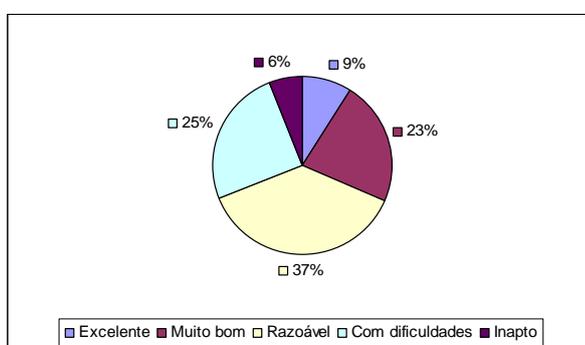
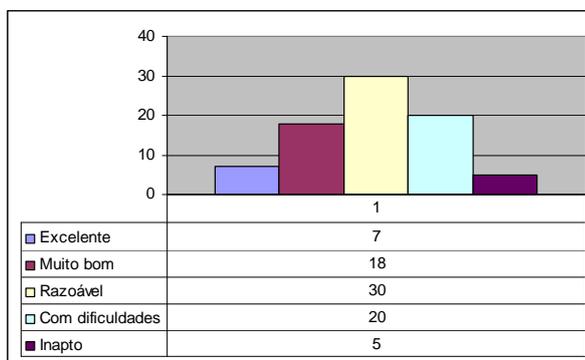


Com relação ao canal usado para o auto-atendimento 70% usam o TAA, de forma espontânea ou forçada:

TOTAL	Feminino	Masculino
TAA: 80	40	40
Telefone: 5	4	1
Internet: 8	4	4
Nenhum: 22	6	16

Na utilização do TAA o sexo masculino tem índice de 66% de utilização contra 74% do sexo feminino, com relação a não utilizar o canais de auto-atendimento o sexo masculino apresenta índice de 26% contra 11% do sexo feminino.

- Como você caracteriza a sua competência na utilização dos canais de auto-atendimento?  
(Nesta questão não responderam os entrevistados que informaram que nunca utilizam os canais de auto-atendimento)

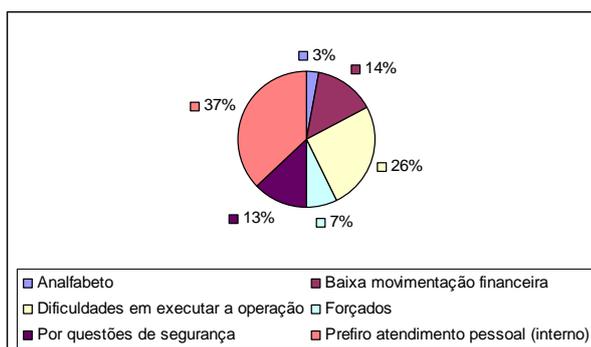
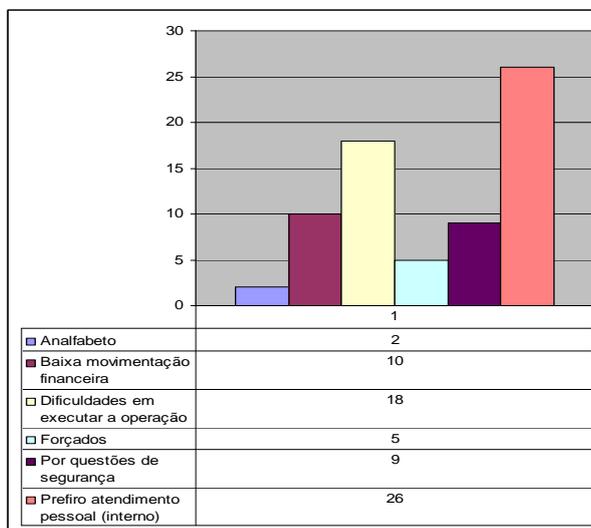


Com relação à competência para uso dos canais de auto-atendimento os clientes consideram razoável às suas competências:

TOTAL	Feminino	Masculino
Excelente: 7	5	2
Muito bom: 18	11	7
Razoável: 30	8	22
Com dificuldades: 20	12	8
Inapto: 5	3	2

Na segmentação identificamos que 78% do sexo masculino encontra-se de razoável a inapto e 62% do sexo feminino encontra-se entre razoável e excelente.

- Por que não utiliza o auto-atendimento, ou por que utiliza eventualmente? (Nesta questão somente os entrevistados que responderam que não utilizam os canais de auto-atendimento ou utilizam eventualmente opinaram)

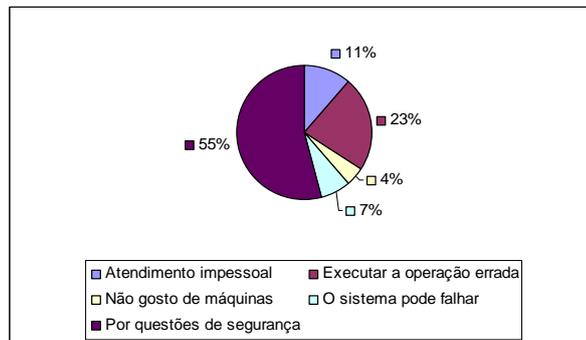
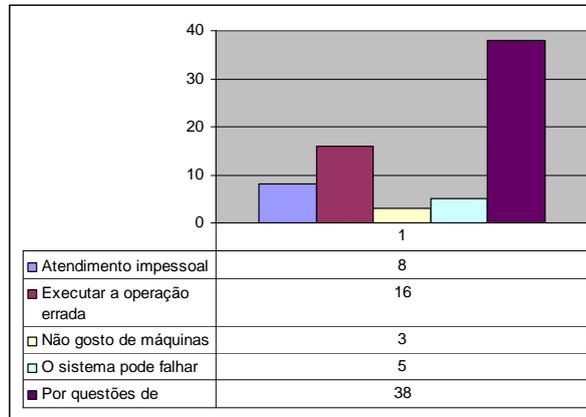


Na análise desta questão identificamos que os clientes ainda preferem o atendimento pessoal, feito internamente na agência, não considerando a sala de auto-atendimento como parte da agência:

TOTAL	Feminino	Masculino
Analfabeto: 2	2	0
Baixa movimentação financeira: 10	4	6
Dificuldades em executar a operação: 18	11	7
Forçados: 5	0	5
Por questões de segurança: 9	2	7
Prefiro atendimento pessoal (interno): 26	8	18

No sexo masculino 42% preferem o atendimento pessoal (interno) e no sexo feminino 41% tem dificuldades em executar a operação.

- Qual o principal receio (resistência) em utilizar o auto-atendimento? (Nesta questão somente os entrevistados que responderam que não utilizam os canais de auto-atendimento ou utilizam eventualmente opinaram)



Na análise desta questão identificamos que os clientes consideram os canais de auto-atendimento inseguros, por vários motivos:

TOTAL	Feminino	Masculino
Atendimento impessoal: 8	1	7
Executar a operação errada: 11	8	3
Não gosto de máquinas: 3	2	1
O sistema pode falhar: 5	3	2
Por questões de segurança: 38	13	25

Identificamos que o principal receio é a questão da segurança no uso dos canais de auto-atendimento, no sexo masculino o índice é de 58% e no sexo feminino o índice é de 48%.

## 5.1. CORRELAÇÃO DOS DADOS

Dos entrevistados do sexo feminino 59% não utilizam os canais de auto-atendimento ou utilizam eventualmente por:

- ser analfabeto 7%;
- baixa movimentação financeira 15%;
- dificuldades em executar a operação 41%;
- questões de segurança 7%;
- preferir atendimento pessoal (interno) 30%.

Dos entrevistados do sexo masculino 75% não utilizam os canais de auto-atendimento ou utilizam eventualmente por:

- baixa movimentação financeira 14%;
- dificuldades em executar a operação 17%;
- sentir-se forçados 12%;
- questões de segurança 17%;
- preferir atendimento pessoal (interno) 40%.

Segundo Kotler e Keller (2005) “As tendências demográficas são indicadores altamente confiáveis no curto e médio prazos”

Dos entrevistados do sexo feminino que tem dificuldades em executar a operação o grau de instrução é:

- 64% são analfabetos ou ensino fundamental incompleto;
- 36% possuem ensino fundamental ou ensino médio.

Dos entrevistados do sexo feminino com grau de instrução de graduação ou superior que não utilizam os canais 100% é por baixa movimentação financeira.

Dos entrevistados do sexo masculino que preferem atendimento pessoal o grau de instrução é:

- 24% são analfabetos ou ensino fundamental incompleto;
- 76% possuem ensino fundamental ou ensino médio.

Dos entrevistados do sexo masculino com grau de instrução de graduação ou superior 100% utilizam os canais de auto-atendimento.

Segundo Kotler e Keller (2005) “A população de qualquer sociedade divide-se em cinco graus de instrução: analfabetos, pessoas com ensino médio incompleto, pessoas com o ensino médio completo, pessoas com diploma universitário e pós-graduados”. No Brasil com

a precariedade do ensino, optamos por incluir no estudo o ensino fundamental incompleto e o ensino fundamental completo.

Dos entrevistados do sexo feminino que preferem o atendimento pessoal (interno) a faixa etária é:

- 37,5% possuem faixa etária de 31 a 50 anos;
- 62,5% possuem faixa etária acima dos 51 anos.

Dos entrevistados do sexo feminino com faixa etária menor que 30 anos, não utilizam os canais por:

- baixa movimentação financeira 43%;
- dificuldades em executar a operação 28,5%;
- questões de segurança 28,5%.

Dos entrevistados do sexo masculino que tem dificuldades em executar a operação a faixa etária é:

- 43% possuem faixa etária de 31 a 50 anos
- 57% possuem faixa etária acima dos 51 anos.

Dos entrevistados do sexo masculino que se sentem forçados a utilizar os canais a faixa etária é:

- 40% possuem faixa etária de 31 a 50 anos
- 60% possuem faixa etária acima dos 51 anos.

Nas correlações acima os entrevistados do sexo masculino com faixa etária menor que 30 anos, não utilizam os canais por:

- baixa movimentação financeira 50%;
- por questões de segurança 50%.

Segundo Kotler e Keller (2005) “Em pouco tempo, o número de pessoas com 60 anos ou mais ultrapassará a proporção daquelas com menos de cinco anos, e é pouco provável que no futuro haja novamente mais crianças do que idosos”.

Dos entrevistados do sexo feminino que não utilizam os canais de auto-atendimento ou utilizam eventualmente possuem como principal resistência na utilização dos canais os seguintes motivos:

- 4% consideram o atendimento impessoal;
- 30% tem receio de executar a operação errada;
- 7% não gostam de máquinas;
- 11% acreditam que o sistema pode fallhar;
- 48% por questões de segurança.

Dos entrevistados do sexo masculino que não utilizam os canais de auto-atendimento ou utilizam eventualmente possuem como principal resistência na utilização dos canais os seguintes motivos:

- 17% consideram o atendimento impessoal;
- 19% tem receio de executar a operação errada;
- 2% não gostam de máquinas;
- 5% acreditam que o sistema pode fallhar
- 57% por questões de segurança.

Segundo Kotler e Keller (2005) “Cada grupo tem suas necessidades e hábitos de compra”.

Dos entrevistados do sexo feminino que possuem como principal resistência a questão da segurança, são cliente do Banco:

- até 10 anos 85%;
- entre 11 e 20 anos 15%.

Dos entrevistados do sexo feminino clientes do Banco acima de 21 anos 100% dizem que não gostam de máquinas.

Dos entrevistados do sexo masculino que possuem como principal resistência a questão da segurança, são clientes do Banco:

- até 10 anos 17%;
- entre 11 e 20 anos 50%;
- acima dos 21 anos 33%.

Segundo Kotler e Keller (2005) “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”

Dos entrevistados do sexo feminino que possuem como principal resistência executar a operação errada, consideram sua competência na utilização dos canais como:

- dificuldades 75%;
- inapto 25%.

Dos entrevistados do sexo masculino que possuem como principal resistência executar a operação errada, consideram sua competência na utilização dos canais como:

- inapto 12,5%;
- dificuldades 50%;
- razoável 12,5%;
- 25% não informaram.

Segundo Kotler e Keller (2005) “Os padrões de consumo são moldados de acordo com

o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo dos seus membros em qualquer ponto no tempo”.

## CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi identificar as causas da pouca utilização dos canais de auto-atendimento na Agência do Banco do Brasil de São Marcos – RS, destacando-se dois itens como as principais influências: a preocupação com a segurança e o receio de executar a operação errada.

O que o banco procura é o maior número de usuários desses canais de auto-atendimento, visando o baixo custo operacional e o cumprimento das metas. Por isso há um caminho a ser seguido: ter um atendimento de excelência, pessoal treinado e capacitado, não só nas horas de dificuldade mas principalmente procurando orientar o tempo todo e divulgar os serviços oferecidos, demonstrando aos clientes como devem proceder para se auto atenderem.

Precisa-se despertar o cliente para essas novas tecnologias, orientando, incentivando e principalmente demonstrando que os canais de auto-atendimento são seguros, tudo em busca de conforto, agilidade e rapidez para o atendimento.

Atualmente com a globalização, a tecnologia serve para facilitar a vida de todos e por isso temos que usufruir de todas as facilidades a nosso dispor para podermos melhorar nossa qualidade de vida e termos tempo disponível para realizar o nosso trabalho, o lazer e o convívio com a família. Mas mesmo assim o fator humano será um diferencial em todas as relações, pois a partir do contato do funcionário com o cliente que temos a possibilidade de sanar suas dúvidas, demonstrar os serviços que podem ser utilizados e esclarecer sobre as questões de segurança, o que mais preocupa e atormenta a maioria dos clientes.

A resistência as mudanças pode ser minimizadas quando o envolvidos na situação, no caso funcionários e clientes percebem os motivos das mudanças e visualizam um futuro mais vantajoso com uma gama de novas possibilidades. Percebeu-se também o grau de importância que os clientes dão ao estabelecimento bancário que os assistem e que tem muito haver com o tipo de atendimento e serviços oferecido.

Tendo em vista o proposta do estudo desenvolvido, acredito que atingimos o objetivo principal de identificar o perfil do público e quais os motivos da não utilização do canais de auto-atendimento. Agora devemos colocar a mão na massa e colocar o estudo realizado em pratica, visando em primeiro lugar orientar os clientes e demonstrar a segurança e agilidade dos canais de auto-atendimento e, em segundo momento, aumentar o índice de utilização dos canais, o que refletirá diretamente no desempenho da agência.

Conforme descrevemos no decorrer do trabalho, o comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas no estudo do marketing, por reunir contribuições de diferentes ciências. Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Por esse motivo o estudo deste assunto não está esgotado, há um vasto horizonte a ser desbravado e muitas possibilidades de caminhos.

## REFERÊNCIAS

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 17 fev. 2009.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIEDRICH, Marlei M. Bê-a-bá da metodologia de trabalhos acadêmicos e científicos: uma orientação prática a alunos de graduação e de pós-graduação. Passo Fundo: IMED, 2007.

DRUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973.

FORTUNA, Eduardo. Mercado financeiro: produtos e serviços. 13ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GOMIERO, Fernando. Novos tempos: Os consumidores estão mais exigentes? Disponível em <<http://www.estudando.com/miolo.asp=economia=colonistas>>. Acesso em: 13 nov. 2008.

HAIR, Jr, Joseph F. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Boockman, 2005.

INTRANET. Disponível em: <<http://www.intranet.com.br>>. Site interno do Banco do Brasil. Acesso em: 31 jan. 2009.

KOTLER, Philip. Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing, A bíblia do marketing, 12ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.

LIC – Livro de Instruções Codificadas do Banco do Brasil.

MATTOS, A. M.; SOARES, M. F.; FRAGA, T. Normas para apresentação de trabalhos

acadêmicos da Escola de Administração, Porto Alegre, 2007.

MOSS, Rosabeth. O futuro depende dos relacionamentos. HSM management. São Paulo, n. 20, agenda 2020, p. 112-118, maio./jun. 2000. Entrevista.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

RAUBER, Jaime J. et al. Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas. 3. ed. Passo Fundo: Universitária, 2003.

WILKIE, William L. Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons, 1994.

**ANEXO A**

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Escola de Administração

Trabalho de Conclusão e Metodologia Científica  
Serviços Bancários – Novas Formas de Auto-Atendimento

Aluno: Cristiano Ravazio

Orientador: Professor Ivan Antônio Pinheiro

Questões:

- Qual o sexo?

( ) Feminino

( ) Masculino

- Qual a sua faixa etária?

( ) até 20 anos

( ) entre 21 e 30 anos

( ) entre 31 e 40 anos

( ) entre 41 e 50 anos

( ) entre 51 e 60 anos

( ) acima de 61 anos

- Qual o grau de instrução?

( ) Analfabeto

( ) Ensino Fundamental Incompleto

( ) Ensino Fundamental

( ) Ensino Médio

( ) Graduação

( ) Mestrado e Doutorado

- Quantos anos você é cliente do Banco do Brasil?

( ) até 5 anos

( ) entre 6 e 10 anos

- ( ) entre 11 e 15 anos
- ( ) entre 16 e 20 anos
- ( ) entre 21 e 25 anos
- ( ) acima de 25 anos

- Com que frequência utiliza dos canais de auto-atendimento?

- ( ) nunca
- ( ) eventualmente
- ( ) uma vez por semana
- ( ) três vezes por semana
- ( ) diariamente

- Qual o principal canal de acesso ao auto-atendimento?

- ( ) TAA
- ( ) Telefone
- ( ) Internet
- ( ) Nenhum

- Como você caracteriza a sua competência na utilização dos canais de auto-atendimento?

- ( ) excelente
- ( ) muito bom
- ( ) razoável
- ( ) com dificuldades
- ( ) inapto

- Por que não utiliza o auto-atendimento, ou por que utiliza eventualmente?

.....

.....

.....

- Qual o principal receio (resistência) em utilizar o auto-atendimento?

.....

.....

.....