

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Fernando Gonçalves Carvalho**

**FILAS EM SALA DE AUTO-ATENDIMENTO E NA BATERIA DE  
CAIXAS: SERIA POSSÍVEL REDUZI-LAS?**

**Porto Alegre**

**2010**

**Fernando Gonçalves Carvalho**

**FILAS EM SALA DE AUTO-ATENDIMENTO E NA BATERIA DE  
CAIXAS: SERIA POSSÍVEL REDUZIR-LAS?**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentada ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do sul como requisito para a  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Teniza da Silveira

Tutor Orientador: Simone Nazareth Vedana

**Porto Alegre**

**2010**

**Fernando Gonçalves Carvalho**

**FILAS EM SALA DE AUTO-ATENDIMENTO E NA BATERIA DE  
CAIXAS: SERIA POSSÍVEL REDUZI-LAS?**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 10 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Teniza da Silveira

---

Prof. Simone Nazareth Vedana

## **DEDICATÓRIA**

**Dedico este trabalho a minha família, em especial a minha esposa Ana Lúcia e a minha filha Fernanda, que sempre me compreenderam e apoiaram, apesar de todas as dificuldades nestes quatro anos e meio de estudo.**

## RESUMO

As filas em salas de auto-atendimento e na bateria de caixas nas agências bancárias são uma constante. Hoje em dia existem os chamados canais alternativos que tem por função facilitar a vida dos clientes e não clientes dos bancos propiciando maneiras alternativas de efetuar várias transações que só podiam ser realizadas na bateria de caixas anteriormente. Ainda assim, a bateria de caixas segue sendo o atendimento preferido pelas pessoas mesmo com a demora devido ao excesso de atendimentos diários. Este estudo teve por objetivo identificar os motivos pelos quais os clientes e não clientes não estão utilizando todos os recursos disponibilizados através de canais alternativos por um grande banco nacional para evitar filas e contratempos durante o horário de expediente bancário principalmente nos dias de maior movimento em sua agência na cidade de Uruguaiana (RS). O presente estudo foi desenvolvido através de uma abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada através de um questionário aplicado a 115 clientes e não clientes que aguardavam para serem atendidos na fila para a bateria de caixas entre os meses de setembro e novembro de 2010. Entre os resultados deste estudo, constatou-se que a demanda por serviços na bateria de caixas decorre pelos valores superiores permitidos em relação a outros canais de atendimento, pela preferência por atendimento pessoal do caixa executivo e devido a segurança atribuída a este tipo de atendimento.

**Palavras-chave:** Bateria de caixas; Auto-atendimento; Canais alternativos; Correspondente Bancário.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Gráfico 1 – Clientes da agência. Uruguaiana, de outras agências e de não clientes	27
Figura 2 -	Gráfico 2 – Sexo dos freqüentadores da agência de Uruguaiana -----	28
Figura 3 -	Gráfico 3 – Faixa etária -----	28
Figura 4 -	Gráfico 4 – Grau de instrução -----	29
Figura 5 -	Gráfico 5 – Faixa de renda mensal -----	29
Figura 6 -	Gráfico 6 – Utilização dos serviços realizados -----	30
Figura 7 -	Gráfico 7 – Freqüência de utilização dos serviços de caixa -----	30
Figura 8 -	Gráfico 8 – Tipo de transação utilizada -----	31
Figura 9 -	Gráfico 9 – Tentou realizar no auto-atendimento? -----	31
Figura 10 -	Gráfico 10 – Sabem utilizar o auto-atendimento -----	32
Figura 11 -	Gráfico 11 – Conhecem canais alternativos -----	32
Figura 12 -	Gráfico 12 – Utilização do correspondente bancário mais próximo -----	33
Figura 13 -	Gráfico 13 – Localização do correspondente bancário -----	33
Figura 14 -	Gráfico 14 – Canais alternativos utilizados -----	34
Figura 15 -	Gráfico 15 – Tipo de atendimento ou auto-atendimento preferido -----	34
Figura 16 -	Gráfico 16 – Preferência pelo guichê-----	35
Figura 17 -	Gráfico 17 – Motivos para não utilizar o auto-atendimento -----	35
Figura 18 -	Gráfico 18 – Motivos para não utilizar o correspondente bancário -----	36
Figura 19 -	Gráfico 19 – Motivos para não utilizar a Internet nas transações -----	36
Figura 20 -	Gráfico 20 – Motivos para não utilizar a CAB -----	37
Figura 21 -	Gráfico 21 – Motivos para não utilizar o Gerenciador Financeiro -----	37
Figura 22 -	Gráfico 22 – Sexo X idade -----	38
Figura 23 -	Gráfico 23 – Sexo X grau de instrução -----	38
Figura 24 -	Gráfico 24 – Sexo X renda mensal -----	39
Figura 25 -	Gráfico 25 – Grau de instrução X renda mensal -----	39
Figura 26 -	Gráfico 26 – Para quem é o serviço -----	40
Figura 27 -	Gráfico 27 – Não clientes X para quem realizam transações -----	40

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
Objeto e Problema de Pesquisa.....	9
Questão de Pesquisa.....	10
Objetivos.....	11
Justificativas.....	11
<b>1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E INVESTIMENTO EM TI PELOS BANCOS.....</b>	<b>13</b>
1.1 Investimento em TI nos bancos.....	16
1.2 Comportamento do consumidor e atendimento ao cliente.....	18
<b>2 METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>23</b>
2.1 Método escolhido e justificativa.....	23
2.1 Instrumento de coleta de dados.....	23
2.3 A amostra dos respondentes do Instrumento de pesquisa.....	25
2.4 Aplicação do Instrumento de Pesquisa.....	26
2.5 Análise dos Dados.....	26
<b>3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO A - PESQUISA DE OPINIÃO.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO B - RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXO C - LIMITADORES.....</b>	<b>56</b>

## INTRODUÇÃO

No Brasil, a partir da década de oitenta, os bancários viram sua maneira de se relacionar com o cliente ser modificada. O atendimento do cliente, que antes só era possível através do contato direto ou por telefone, apresentou novas maneiras de ocorrer, sendo que algumas delas não necessitam mais da figura do atendente. É o caso do Internet banking e das salas de auto-atendimento. Mesmo assim ainda existe uma parcela de clientes que evitam o uso destes serviços e também de não clientes que necessitam pagar títulos, tributos, realizar depósitos ou sacar cheques de clientes, receber valores do governo ou de amigos e parentes.

Inicialmente os bancos disponibilizavam o chamado home banking ou office banking, que permitia ao cliente, após a instalação de um programa do banco no seu computador, efetuar controle de saldos e pagar contas. Já o Internet banking difere do home banking pelo fato de dispensar a instalação de programa do banco, funcionando a partir da página do mesmo na Internet. Assim, de qualquer lugar do planeta, a partir de uma conexão à Internet, é possível entrar no site do banco e realizar os serviços disponibilizados pelo mesmo (MARTIN, 2005).

Segundo a edição de 2003 da pesquisa anual realizada pela E-Bit (2003), empresa de pesquisa e marketing, 32% dos entrevistados acessaram o banco pela Internet todos os dias, enquanto 30% acessaram entre 3 e 5 vezes por semana. Em relação às funções mais acessadas e utilizadas, a consulta de saldo/extrato vem em primeiro lugar. Em 2003 79% dos usuários de Internet Banking revelaram utilizar freqüentemente essa função. Em segundo lugar ficam os pagamentos, utilizado por 60% e as transferências e Doc's usadas por 44%.

Hoje em dia os serviços bancários podem ser realizados nas áreas de atendimento interno dos bancos, na bateria de caixas, nas salas de auto-atendimento, pela Internet, através de celular e também em correspondentes bancários como os Correios, locadoras de vídeo, supermercados, lotéricas e em empresas conveniadas, criadas exclusivamente para prestar alguns dos serviços bancários como se fosse uma pequena agência próxima ao banco com o qual mantêm convênio.

Em uma agência de um grande banco nacional situada na cidade de Uruguaiana no Rio Grande do Sul, apesar de todas as possibilidades de atendimento, auto-atendimento e correspondentes bancários disponíveis, ocorre baixa ou insuficiente utilização destes recursos, sobrecarregando a área de atendimento interna e a bateria de caixas daquela agência. Percebe-se



que ainda existe uma certa resistência de uma boa parcela de clientes e não clientes em utilizar estes recursos.

Nesta cidade, existe uma empresa privada que possui convênio com o banco onde, apesar de não se tratar de terceirização, a mesma pode efetuar uma boa parcela de serviços antes só prestados pelo banco a seus clientes e não clientes. Esta empresa pode receber o pagamento de títulos, alguns tributos, realizar abertura de contas, pequenos depósitos entre outros serviços e, em contraste com o Banco, que freqüentemente está com suas salas de atendimento internas e bateria de caixas lotadas de pessoas para serem atendidas, a referida empresa apresenta diariamente movimento abaixo de sua capacidade disponível. Conseqüentemente, se esta empresa operasse perto de sua capacidade máxima, o movimento na agência bancária diminuiria consideravelmente.

### **Objeto e Problema de Pesquisa**

As salas de auto-atendimento bancário começaram a surgir no Brasil na década de 80 quando a evolução em TI permitiu a ocorrência de transações on-line. Com isso, os clientes bancários passaram a efetuar transações simples como consulta de saldos e extratos de conta corrente e aplicações financeiras em tempo real e inclusive em horário não comercial. Hoje em dia, é possível realizar diversas transações além das mencionadas anteriormente eliminando muitas vezes o contato diário que a clientela, em sua maioria, necessitava manter com os bancos principalmente na época da inflação generalizada que este país conviveu por tantos anos. As salas de auto-atendimento existentes em todas as agências do grande banco nacional fazem parte de uma estratégia que visa proporcionar aos seus clientes uma gama de serviços que evitam, em grande parte, a necessidade de atendimento nos caixas ou com atendentes.

O repasse de serviços, antes exclusivos dos bancos, a empresas conveniadas não é uma novidade, mas sim, uma necessidade cada vez maior além de ser uma maneira eficiente de atender a uma população de um país como o nosso que é imensa e cada vez maior.

Apesar de todo o investimento em TI realizado pelo grande banco nacional e do convênio formado com empresas privadas, as pessoas enfrentam longas filas ao invés de usarem os

serviços oferecidos pelas mesmas.

Sendo assim, esse estudo busca analisar o comportamento de consumo de serviços bancários buscando formar posteriormente no consumidor (cliente ou não cliente), que circula diariamente no ambiente da agência deste Banco em Uruguaiana, a percepção de todas as possibilidades de atendimento disponibilizadas. Comportamento do consumidor é conceituado por Mowen e Minor 1998 (*apud* LADEIRA, 2004, p. 2), como sendo o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Segundo Engel (2000), a pesquisa do consumidor como uma área sistemática da ciência do comportamento na forma como se apresenta atualmente, teve seu início entre o final da década de 50 e o início da década de 60.

A análise do comportamento do consumidor deve ser feita com base nos fatores que influenciam este comportamento, tais como fatores pessoais e socioculturais, pois o homem caracteriza-se por ser um ser social, portanto necessita viver em comunidades/grupos e para isto precisa ser aceito por elas. A partir do convívio em grupo são definidos valores e comportamentos que serão aceitos, desejados ou rejeitados. Este convívio em grupo leva o homem a ter um papel e uma posição enquanto ser social. Este papel e esta posição, que não serão identificados apenas pelo seu poder aquisitivo, irão influenciar no seu comportamento de consumo.

Os fatores pessoais como idade, momento de vida, estilo de vida, também irão determinar os comportamentos de consumo. Quando se analisam consumidores que convivem em uma mesma sociedade tem-se comportamentos de consumo bastante diferenciados, para isto basta se analisar, por exemplo, as diferenças de necessidades e desejos de consumo entre um adulto casado com uma família constituída e um casal maduro sem filhos.

### **Questão de Pesquisa**

Sendo assim, esse estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: Quais são as razões que estão impedindo a utilização em maior escala de todos os recursos disponibilizados pelo grande banco nacional em uma de suas agências no Rio Grande do Sul?

## **Objetivos**

O objetivo geral desse trabalho é:

Identificar os motivos pelos quais os clientes e não clientes deste Banco não estão utilizando todos os recursos disponibilizados pelo mesmo para evitar filas e contratempos durante o horário de expediente bancário principalmente nos dias de maior movimento.

Já, os objetivos específicos deste estudo são:

Compreender o que motiva um consumidor em suas escolhas pelo tipo de atendimento bancário;

Identificar de que forma os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos poderiam estimular este tipo de consumidor a começar a procurar maneiras alternativas de atendimento que, usadas em seu próprio benefício, acabariam por beneficiar também aos funcionários daquela agência;

Identificar o perfil deste consumidor que frequenta diariamente as áreas de auto-atendimento e bateria de caixas daquela agência bancária;

Identificar quais são as transações mais efetuadas diariamente por este tipo de consumidor;

Identificar com que frequência estes consumidores efetuam suas transações naquela agência.

## **Justificativas**

Tendo em vista a freqüente ocorrência de filas e a demora para atendimento dos clientes e não clientes bancários, o presente estudo visa contribuir como uma fonte de informações para que através delas se possa buscar um rumo para um melhor uso dos recursos disponibilizados e melhoria no atendimento das pessoas envolvidas. Para isso foi necessário formar um embasamento teórico sobre comportamento do consumidor através das contribuições de autores como Mowen (1998), Engel (2000), Kotler (1996), e Karsaklian (2008), entre outros.

A seguir, será apresentada a fundamentação teórica sobre comportamento do consumidor e investimento em TI pelos bancos necessária para a compreensão desse estudo. Logo após, será explicada a metodologia do estudo. No capítulo seguinte será apresentada a análise dos dados obtidos e, por último, estão as considerações finais desse estudo.

## **1. - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E INVESTIMENTO EM TI PELOS BANCOS**

Para Karsaklian (2008), o estudo de comportamentos de consumo é uma ciência aplicada e tem por objetivo compreender os comportamentos de consumo adotando várias disciplinas, entre elas, a economia, a psicologia, a sociologia ou a antropologia. Das disciplinas citadas, a psicologia é a mais utilizada delas. No início buscava-se apenas compreender o que motivava o consumidor para prever como ele reagiria, mais recentemente percebeu-se que aprender como fidelizá-lo pode ser também importante já que é preciso manter os clientes conquistados, pois, as empresas finalmente entenderam que nada pode ser mais rentável do que um cliente fiel. O cliente fiel é um forte consumidor potencial de grande gama de produtos da empresa.

Ainda segundo Karsaklian (2008), O ato de compra não é tão simples como poderia parecer sendo composto por variáveis como motivação, necessidade, desejo, preferências, autoconceito, freios e personalidade. Sendo que a reunião de todas estas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com a relação a eles. Estudiosos do comportamento do consumidor pertencentes a diferentes escolas de pensamento desenvolveram teorias através das quais tentaram explicar os processos internos do comportamento do consumidor. Sendo a primeira teoria a do pensamento econômico que foi alvo de muitas críticas.

Segundo Dubois (*apud* KARSAKLIAN, 2008, p. 21), só é possível compreender o modelo dos economistas dentro do contexto à época em que foi elaborado quando o pensamento se baseava sobretudo nos artigos de primeira necessidade, não diferenciados e divisíveis (trigo, sal, vinho etc.), em que a produção era considerada mais importante que o consumo. Esta teoria era baseada em três hipóteses sendo a primeira a de que o consumidor é capaz de conhecer suas preferências por qualquer produto ou conjunto de produtos suscetíveis de satisfazer a suas necessidades. Ao deparar-se com dois produtos, o consumidor saberá dizer qual deles prefere ou, então, se é indiferente a ambos. A segunda hipótese afirma que a estrutura das preferências é transitiva, isto significa dizer que, para três bens de consumo quaisquer, a relação do primeiro com o segundo e do segundo com o terceiro acarreta a relação do primeiro com o terceiro. Já a terceira hipótese determina que os consumidores preferem sempre o mais ao menos, isto é, que o

consumidor vai preferir duas unidades de um produto a uma e três unidades a duas. E que em seguida ele procura maximizar sua utilidade, isto é, a satisfação obtida pelo consumo quantitativo dos produtos.

Ainda segundo Dubois (*apud* KARSAKLIAN, 2008, p. 22), essas três hipóteses possibilitam a compreensão daquilo que os consumidores desejam, mas não são suficientes para prever o que eles farão, tendo em vista que é necessário considerar dois complicadores essenciais: o preço dos produtos e a renda disponível.

O modelo, em suma, é acusado de tentar explicar como o consumidor deveria se comportar, se fosse racional e movido exclusivamente por fatores econômicos, ao invés de procurar saber como ele, de fato, se comporta. A abordagem econômica como modelo explicativo do comportamento do consumidor é rejeitado pelos profissionais em marketing, porém eles reconhecem os fundamentos de sua orientação inicial: o consumo como o objetivo principal da produção, mas lançam críticas às hipóteses simplistas e sua óptica normativa. Enfim, observa-se que este modelo analisa somente uma pequena parte da "caixa preta" que é o consumidor Kotler (*apud* LADEIRA, 2004, p. 3).

A segunda escola é a behaviorista que, segundo Dubois (*apud* KARSAKLIAN, 2008, p. 84), suas teorias partem da hipótese de que a aprendizagem é uma resposta do organismo a uma estimulação provocada por fatores externos. Segundo Ladeira (2004), a teoria behaviorista trabalha exclusivamente com aspectos diretamente observáveis e registráveis: estímulos fornecidos pelo ambiente e respostas comportamentais. O ser humano é reduzido a seu comportamento, única variável observável e tangível capaz de defini-lo em termos cientificamente aceitáveis. A teoria behaviorista substitui o homem racional proposto pela teoria econômica, por um ser moldado pelo ambiente. Os estímulos, recompensas e punições propiciados pelo meio constroem a organização de seu comportamento, independentemente de qualquer processo interno, racional ou não. Longe de avaliar sistematicamente as opções que lhe são oferecidas, o consumidor apenas aprende, como um animal condicionado, a responder favoravelmente ou não a determinados estímulos. Seu comportamento é governado por fatores que escapam ao seu controle (os estímulos), que podem ser identificados e, eventualmente, manipulados por cientistas.

Segundo Karsaklian (2008), a maior crítica que recebe essa abordagem refere-se ao fato de ignorar que, na maioria das vezes, nosso comportamento é consciente e que reagimos ao

mundo externo segundo nossa interpretação dos estímulos.

A terceira teoria é a cognitivista que, segundo Karsaklian (2008), propõe-se levar em consideração o que se “passa na cabeça” do organismo que se comporta. Segundo a teoria cognitiva, não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê conseqüências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. Assim escolhemos, por meio da percepção, pensamento e raciocínio, os valores, as crenças, as opiniões e as expectativas que regularão a conduta para uma meta almejada. As teorias cognitivas reconhecem que o comportamento e seu resultado dependerão tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre ele.

O que o cognitivismo nega é que o efeito dos estímulos sobre o comportamento seja automático (como quer o behaviorismo). Uma vez estabelecida a importância das cognições na orientação do comportamento, estudou-se também o conflito entre elas.

A quarta teoria é a psicanalítica que tem em Sigmund Freud, seu reconhecido fundador. Ele entendia que o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. A crítica freqüente à teoria psicanalítica é de que seus conceitos e postulados não são passíveis de verificação empírica, embora o valor da concepção da motivação inconsciente seja amplamente reconhecido. A influência da abordagem freudiana sobre o marketing e a publicidade foi considerável, tanto no nível das idéias quanto no nível dos métodos. No terreno comercial, sua principal contribuição foi salientar a dimensão simbólica e não simplesmente funcional do consumo. Não se compra um produto somente por aquilo que ele faz, mas também por aquilo que ele significa por meio de sua forma, sua cor, seu nome.

Finalmente, segundo Karsaklian (2008), temos a teoria humanista também chamada de psicologia humanista, essa teoria é uma abordagem da psicologia compartilhada por psicólogos contemporâneos que se mostram insatisfeitos com as concepções de homem até agora fornecidas pelos estudos psicológicos científicos. Os pesquisadores desta escola afirmam que o homem não se limita a sua fisiologia, nem é um respondente mecânico ou mesmo cognitivo a estímulos nem um campo de batalha para impulsos e agressões. O comportamento humano não pode ser aplicado pela simples relação que se faz entre suas reações e os estímulos aos quais reage.

## 1.1 - Investimento em TI nos bancos

Neste tópico será tratada a questão da evolução bancária com a aplicação e o aumento constante no uso da TI no setor de atendimento e auto-atendimento bancário, os serviços colocados à disposição dos clientes e não clientes, a satisfação ou insatisfação dos clientes e não clientes com estes serviços e a forma como são disponibilizados.

A evolução em velocidade, capacidade de processamento e de armazenamento dos computadores, passando de enormes máquinas de baixa capacidade e velocidade para pequenos servidores e clientes de alta velocidade e capacidade, tem alterado drasticamente e de maneira muito rápida a disponibilização de novos serviços bancários e a sua fácil utilização pelos clientes e não clientes bancários que necessitam realizar transações através deste sistema. Agrasso (2000), menciona a evolução tecnológica e suas conseqüências, provocando alterações no modo de agir da sociedade.

Obter competitividade, considerando os desafios existentes exige que a organização conheça claramente seus objetivos para que assim possa definir as estratégias mais adequadas à consecução destes, considerando o cenário no qual está inserido.

Alguns avanços tecnológicos produzem um grande impacto nas organizações empresariais, inclusive na sociedade como um todo, exigindo uma completa alteração na forma de agir diante desta nova realidade.

Atualmente, devido à revolução da informação, uma extraordinária mudança está fazendo com que passemos da sociedade industrial para a sociedade da informação. Os pilares desta nova sociedade, que é fortalecida a cada dia, estão baseados na TI e nos valores intangíveis (AGRASSO; ABREU, 2000, p. 13).

Segundo Seybold e Marshak (1999), a Wells Fargo reduziu pela metade seu custo de transação, teve um aumento na média do saldo por cliente e ainda reduziu o índice de perda de clientes através de transações on-line. Segundo Amor (2000), Tapscott, Lowy e Ticoll (2000), o e-banking é um dos negócios on-line mais bem sucedidos, e aqueles que não se adaptarem a esta nova realidade provavelmente não sobreviverão.

A melhoria significativa nas telecomunicações e da TI, permitiu o surgimento dos sistemas on-line (transações realizadas instantaneamente), os terminais de auto-atendimento e a Web. De acordo com diretor da Área de Tecnologia Bancária da Ernest & Young, Hirano (2000,



p. 02), o telefone e a Web são colocados à disposição para que os clientes façam desde transações mais simples, como pagamentos de contas, consultas a saldos, transferências eletrônicas e até investimentos mais populares. É necessário oferecer ao cliente tudo aquilo que ele precisa, procurando evitar que procure o concorrente.

A extinção das agências bancárias como conhecidas hoje em dia não é discutida pelos banqueiros como uma possibilidade, mas sim, como um novo modelo no qual o atendimento esteja voltado para os negócios mais rentáveis e que não podem ser realizados através de auto-atendimento devido a sua complexidade e variáveis inerentes à negociação necessária enquanto que os serviços de menor complexidade possam ser efetuados pelos clientes sem a ajuda de um atendente. Segundo Hirano:

A redução de custos operacionais aliada à condição de negociação com maior disponibilidade de tempo dará resultado favorável nas duas extremidades teoricamente, ou seja, a redução de custos e o aumento dos negócios, com maior disponibilidade de tempo para dedicar ao cliente (HIRANO, 2000, p. 3).

Quanto aos custos bancários, fica evidente que estes serviços sofreram reduções em grande escala, pois, segundo Fucks (*apud* SCHEUER, 2001, p.10), o comércio eletrônico tem inegáveis vantagens para os banqueiros, tanto no alcance quanto no custo.

Uma operação no caixa da agência custa, em média, 2 reais. Por meio do telefone ou fax, 76 centavos. Pelo auto-atendimento, o custo cai para 58 centavos. No home banking, para 29 centavos, uma operação bancária via Internet custa dez vezes menos que no balcão de uma agência física (FUCKS *apud* SCHEUER, 2001, p.10).

Um fator determinante na competição acirrada no mercado financeiro são os investimentos em TI. É considerado fator estratégico nas organizações que buscam constantemente obter um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, investir cada vez mais em TI. Apesar disso, as instituições que disputam o mercado financeiro necessitam avaliar corretamente o quanto estes investimentos realmente retornam em lucro. Para Strassman (*apud* BECKER, 2003, P.3) é necessário:

Conhecer os investimentos em TI e o impacto que ela proporciona no setor bancário é uma questão essencial para este tipo de organização, que atua em um ambiente extremamente competitivo, onde o alinhamento dos negócios e das estratégias de tecnologia deve ser o primeiro foco no esforço organizacional. A necessidade de que

os executivos bancários, tanto da área de tecnologia como das demais áreas administrativas, saibam gerenciar e justificar os recursos empregados em TI é evidente. É claro que fatores como a estrutura, a forma de gerenciamento, o serviço oferecido aos clientes e o desempenho de cada banco é que fazem com que algumas instituições financeiras se destaquem mais do que outras (seja através de lucros obtidos, número de depósitos, etc.); entretanto, um bom alinhamento entre todos esses fatores pode garantir uma maior segurança no andamento das atividades de um banco. Apesar de a indústria bancária ter sido a primeira a desenvolver e utilizar a tecnologia orientada para os negócios, os retornos financeiros ainda não apresentaram resultados conclusivos e satisfatórios (STRASSMAN, 1997).

Segundo Oliveira (2001), o e-banking é uma organização bancária eletrônica, fornecendo serviços bancários sem uma agência física. Segundo Turban et. al. (1999), (*apud* OLIVEIRA, 2001, p. 3), o eletrônico banking também é conhecido como cyberbanking, virtual banking, home banking e on-line banking. Os serviços disponibilizados pelo e-banking podem ser a consulta de saldos e extratos de: conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, financiamentos, empréstimos, lançamentos futuros, imposto de renda, ordens de pagamento, cheques, depósitos identificados, pagamentos, transferências, depósito judicial, IPVA, tarifas, previdência social, previdência complementar, capitalização e consórcio; a simulação e contratação de: empréstimos pessoais, e cheque especial; a aplicação em: fundos, de investimento, CDB, compra e venda de ações, resgate de fundos e CDB; a simulação, contratação e renovação de: seguros de vida, de automóveis, capitalização, consórcios; as transferências entre contas, transferências entre conta corrente e poupança, DOCs e TEDs; pedido de talões de cheque; pagamento de contas, tributos e títulos; contato com o atendimento do banco; entre outros.

## **1.2 - Comportamento do consumidor e atendimento ao cliente**

O relacionamento dos bancos com os consumidores de seus serviços, os clientes, mudou consideravelmente de algumas décadas para cá. Não foi uma mudança simples, mas, sim uma verdadeira revolução. Tudo o que o cliente necessitava só podia ser resolvido através do comparecimento do mesmo a uma agência bancária ou através de um telefonema, sendo a primeira maneira a mais utilizada e a segunda quase que exclusivamente para clientes considerados importantes e, portanto, conhecidos pelos funcionários do banco. Segundo Boas

(2007), nas agências com grande número de correntistas, não era possível atender aos clientes com rapidez. Os lançamentos da movimentação em conta corrente dos clientes eram frágeis já que dois ou mais lançamentos poderiam estar ocorrendo simultaneamente envolvendo várias carteiras dentro de uma mesma agência. Um cheque poderia apresentar insuficiência de fundos quando na realidade um lançamento de crédito anterior não havia sido realizado, a compensação de cheques entre bancos era demorada possibilitando que houvesse o saque da conta dos clientes antes de pagar os cheques do dia anterior ou atraso no crédito de valores referentes a cheques depositados na mesma conta gerando falsa insuficiência de saldo. A eficiência no controle de movimentação na conta corrente dos clientes era muito baixa ocasionando diversos problemas no dia-a-dia de cada agência, como por exemplo, o extravio de documentos. Com a introdução da TI na rotina bancária e a melhoria considerável nas telecomunicações, ocorreu o surgimento do sistema on-line e a partir dele a confiabilidade do sistema como um todo aumentou consideravelmente possibilitando a ocorrência de milhões de transações instantaneamente, excluindo grande parte do controle humano das mesmas e conseqüentemente reduzindo drasticamente o índice de erros no sistema bancário como um todo. Accorsi (*apud* BOAS, 2007, p. 20).

Segundo Viviani (2007), a informatização no sistema financeiro trouxe muitos benefícios para os bancos e para seus clientes, sendo que os bancos podem vender mais produtos e serviços, com baixos custos e os clientes tem benefícios, como: facilidade de acesso aos serviços, redução substancial da necessidade de deslocamento até as agências bancárias; comodidade para a realização de pagamentos, recebimentos e obtenção de informações sobre movimentações financeiras; redução dos custos de transações e dos preços dos serviços; e aumento da segurança pessoal e das transações realizadas.

O cliente dos dias de hoje, que sabe tirar proveito da informática, pouco frequenta as agências bancárias pois, possui ferramentas de acesso a sua conta como a Web e o celular que lhe permitem obter informações e realizar outros serviços a partir de casa, do escritório e mesmo na rua enquanto se locomove. Outro grande facilitador bancário para o cliente é o cartão de crédito/débito que se tornou dinheiro vivo dispensando na maioria dos casos o uso de cheques ou dinheiro em papel no dia-a-dia dos clientes. Existem os chamados banco 24 horas que permitem saques, entre outras transações, fora de uma agência bancária. Os terminais de auto-atendimento das agências, as lotéricas, os correios, as videolocadoras e os supermercados também estão

prestando serviços que antes somente os bancos poderiam fornecer. Segundo Brasil (2006), recentemente, o Banco Central do Brasil possibilitou a criação da figura do Correspondente Bancário (CB), que viabilizou a disseminação de pontos de atividade bancária em todos os municípios brasileiros e sua diversificação, nos grandes centros, mediante a abertura de pontos de atendimento em organizações comerciais e prestadoras de serviços tais como supermercados, farmácias, loterias e correios.

O Código de Defesa do Consumidor estabelecido pelo Congresso Nacional através da Lei N. ° 8.078, de 11 de setembro de 1990 AMPERJ (2010), e o Código de Defesa do Consumidor Bancário estabelecido através da Resolução N. ° 002878, de 26 de julho de 2001 do BACEN (Banco Central do Brasil), Soleis (2010), modificaram definitivamente a maneira pela qual a sociedade brasileira passou a exercer seus direitos e deveres na compra e venda de produtos e serviços influenciando diretamente no comportamento do consumidor daí em diante.

Para os clientes bancários que até então possuíam apenas a prerrogativa de trocar de banco quando não satisfeitos com os serviços prestados pelo mesmo (o que poderia significar custos ou perdas elevadas), passaram a contar com leis que lhes protegiam e que, mesmo sem os clientes bancários saberem, estabeleciam uma norma de conduta para o Sistema Financeiro Nacional quanto as regras de seus contratos, tarifas e valores de seus serviços. Especificamente, o Código de Defesa do Consumidor Bancário, Soleis (2010), exige, entre outras coisas, a transparência nas relações contratuais com resposta tempestiva as consultas, as reclamações e aos pedidos de informações; clareza e formato que permitam fácil leitura dos contratos; fornecimento aos clientes de cópia impressa; efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais; informações que assegurem total conhecimento acerca das situações que possam implicar recusa na recepção de documentos; o número do telefone da Central de Atendimento ao Público do Banco Central do Brasil, acompanhado da observação de que o mesmo se destina ao atendimento a denúncias e reclamações; proíbe a utilização de publicidade enganosa ou abusiva; obriga utilizar terminologia que possibilite, de forma clara e inequívoca, a identificação e o entendimento das operações; atendimento prioritário para pessoas portadoras de deficiência física ou com mobilidade reduzida, temporária ou definitiva e para os idosos, com idade igual ou superior a sessenta e cinco anos, gestantes, lactantes e pessoas acompanhadas por criança de colo, estabelece a garantia de lugar privilegiado em filas, distribuição de senhas com numeração adequada ao atendimento preferencial, guichê de caixa para atendimento exclusivo ou

implantação de outro serviço de atendimento personalizado, facilidade de acesso para pessoas portadoras de deficiência física ou com mobilidade reduzida, temporária ou definitiva, observado o sistema de segurança previsto na legislação e regulamentação em vigor, permita a acessibilidade aos guichês de caixa e aos terminais de auto-atendimento, bem como facilidade de circulação para as pessoas referidas anteriormente; prestação de informações sobre seus procedimentos operacionais aos deficientes sensoriais (visuais e auditivos); que os dados constantes dos cartões magnéticos emitidos pelas instituições bancárias devem ser obrigatoriamente impressos em alto relevo, para portadores de deficiência visual; que as instituições bancárias não podem estabelecer, para portadores de deficiência e para idosos, em decorrência dessas condições, exigências maiores que as fixadas para os demais clientes; que não podem impor aos deficientes sensoriais (visuais e auditivos), exigências diversas das estabelecidas para as pessoas não portadoras de deficiência, na contratação de operações e de prestação de serviços; que com vistas a assegurar o conhecimento pleno dos termos dos contratos, as instituições devem providenciar, na assinatura de contratos com portadores de deficiência visual, a não ser quando por eles dispensadas, a leitura do inteiro teor do referido instrumento, em voz alta, exigindo, mesmo no caso de dispensa da leitura, declaração do contratante de que tomou conhecimento dos direitos e deveres das partes envolvidas, certificada por duas testemunhas; requerer, no caso dos deficientes auditivos, a leitura, pelos mesmos, do inteiro teor do contrato, antes de sua assinatura.

Todas essas regras estabelecidas pelos dois códigos citados modificaram tanto o atendimento direto ao cliente e não cliente bancário como até mesmo a estrutura física das agências e a publicidade tanto na produção de propagandas para jornais, revistas, rádio, televisão e Internet como na mídia interna dos bancos impressa em folders e banners.

Apesar da conotação depreciativa aplicada ao consumidor ao longo de muitos anos por psicólogos estudiosos do comportamento do consumidor que diziam que o mesmo era um comprador irracional e compulsivo para o qual bastava uma propaganda apelativa mesmo que de bens desnecessários ou supérfluos para que ele corresse a loja mais próxima, o consumidor com um pouco mais de instrução e acesso as informações usa em benefício próprio ferramentas como a pesquisa na Internet obtendo não só preços bem menores que os das lojas físicas como também características que diferenciam os produtos que nas lojas aparentam ser iguais, pois o vendedor não entra em detalhes se o consumidor não perguntar e omite detalhes depreciativos do produto

sempre que pode. Como exemplo destas diferenças temos além dos preços, diferenciais como a capacidade em litros, consumo de energia, características internas, capacidade de executar mais funções que equivalente de outro fabricante, etc.

## **2. - METODOLOGIA DE PESQUISA**

Neste capítulo serão apresentados o método escolhido, o instrumento de pesquisa, a amostra dos respondentes ao instrumento de pesquisa, como foi realizada a aplicação do instrumento de pesquisa e a análise dos resultados obtidos.

### **2.1 – Método escolhido e justificativa**

Para realizar este estudo, foi escolhido o método quantitativo, uma pesquisa de tipo survey descritiva que, segundo Boas (2007), foi considerado mais adequado porque é indicado para a realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse, onde são apresentadas as variáveis relativas à população.

### **2.2 – Instrumento de coleta de dados**

Escolheu-se a pesquisa “survey” para este projeto, pois, segundo Freitas (2000), a pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário Pinsonneault e Kraemer 1993 (*apud* FREITAS 2000, pág. 1), Fink 1995a; e 1995c (*apud* FREITAS 2000, pág. 1), discorrem sobre o que é essa pesquisa, sua utilidade e quando deve ser utilizada, bem como sobre os principais aspectos relacionados com uma survey. Como principais características da pesquisa survey podem ser citadas: o interesse de produzir descrições quantitativas de uma população; e fazer uso de um instrumento predefinido.

Ainda segundo Freitas (2000), a survey é apropriada como pesquisa quando: se desejar responder questões do tipo “o quê”, “por que?”, “como?” e “quanto”, ou seja, quando o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo”; não se

tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes; o ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse; o objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente.

Neste estudo este tipo de pesquisa foi escolhida por que a mesma permite que, a partir de um questionário adequadamente elaborado, aplicado a uma amostra de uma população formada por clientes e não clientes do grande banco nacional que freqüentam a sala de auto-atendimento e a bateria de caixas, se chegue a uma resposta para o problema apresentado.

A pesquisa survey, segundo Zemiacki (Jul/2007, p. 9), é considerada o método mais comum de coleta de dados primários em uma pesquisa. Trata-se de uma forma estruturada e padronizada, através de um questionário, para a obtenção das informações necessárias para o estudo. Os dados podem ser obtidos pelo preenchimento de questionários, através de entrevistas pessoais ou questionários de autopreenchimento podendo para isso serem utilizadas as seguintes técnicas:

- a) entrevista pessoal: residencial, pontos de fluxos, assistida por computador;
- b) entrevista telefônica: tradicional, assistida por computador;
- c) entrevista por correio / fax: tradicional, painel postal;
- d) entrevista eletrônica: e-mail, Internet.

Um questionário foi utilizado como instrumento de pesquisa (ver anexo 1). Segundo Severino (2009), questionário é um conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos. As questões devem ser objetivas, de modo a suscitar respostas igualmente objetivas, evitando provocar dúvidas, ambigüidades e respostas lacônicas.

Podem ser questões fechadas ou questões abertas. No primeiro caso, as respostas serão escolhidas dentre as opções predefinidas pelo pesquisador; no segundo, o sujeito pode elaborar as respostas, com suas próprias palavras, a partir de sua elaboração pessoal. De modo geral, o questionário deve ser previamente testado (pré-teste), mediante sua aplicação a um grupo pequeno, antes de sua aplicação ao conjunto de sujeitos a que se destina, o que permite ao pesquisador avaliar e, se for o caso, revisá-lo e ajustá-lo.



Então, diante do exposto por Severino (2009), o instrumento utilizado para a pesquisa foi formado por dois questionários montados com 21 perguntas do tipo fechado, sendo que o primeiro foi um pré-teste e o segundo o definitivo. Para a formação do questionário, utilizou-se como base o questionário aplicado por Boas (2007), ao qual foram acrescentadas mais 8 questões com a finalidade de acrescentar o correspondente bancário como um dos canais alternativos e para tentar obter mais respostas que permitam entender melhor os motivos que impedem a maior utilização de cada um dos canais alternativos.

### **2.3 – A amostra dos respondentes do Instrumento de pesquisa**

Para Zemiacki (2007), população é o conjunto de todas as unidades elementares de um grupo, a partir do qual se deseja medir determinadas características de interesse. Sendo que unidade elementar ou elemento populacional é qualquer elemento que pertença a população, portadora das informações que se deseja obter e característica de interesse, a variável (medida), associada a unidade elementar. Para ele, o princípio básico de um estudo é a correta definição da população que será estudada. Já amostra, é toda e qualquer seqüência de n unidades elementares da população, onde n chama-se tamanho da amostra. É qualquer parte da população.

Neste estudo, a população é formada por pessoas que circulam nas áreas de atendimento e auto-atendimento de uma agência bancária na cidade de Uruguaiana-RS e a amostra foi formada com base na população-alvo que são clientes e não clientes do grande banco nacional que frequentam a sala de auto-atendimento e a bateria de caixas da agência de Uruguaiana-RS. Para esta amostra foram aleatoriamente entrevistadas 115 pessoas.

Nesta pesquisa foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência que, segundo Acevedo (2009), baseia-se nos critérios apresentados pelo pesquisador e na qual as pessoas são selecionadas de acordo com a conveniência do mesmo. Os entrevistados nada mais são que os sujeitos que estão ao alcance do investigador. Ainda segundo Acevedo (2009), a pesquisa com amostragem não probabilística não exige que se utilizem fórmulas para encontrar o tamanho da amostra representativa do universo.

## **2.4 - Aplicação do Instrumento de Pesquisa**

Em um primeiro momento, foi aplicado um questionário a um grupo de 10 pessoas que frequentaram a agência do grande banco nacional em horário de expediente (entre 10:00h e 15:00h), no período de 27 de setembro a 01 de outubro de 2010 e no momento seguinte, foram entrevistadas mais 105 pessoas, com o questionário revisado, no período de 04 de outubro a 05 de novembro de 2010 e no mesmo horário anterior. Estas pessoas foram abordadas enquanto aguardavam por serem atendidas na fila para a bateria de caixas.

## **2.5 - Análise dos Dados**

As respostas do questionário serão transferidas para uma planilha eletrônica e após a categorização e classificação por tipo, será processada análise estatística em cima dos dados coletados para que sejam obtidas prováveis respostas para o problema e se existe uma possível solução viável para o mesmo.

Foi utilizado o processo de amostragem não probabilística por conveniência, já que foram aleatoriamente entrevistadas 115 pessoas que estavam utilizando os recursos da sala de auto-atendimento e ou se dirigindo a bateria de caixas de uma agência do grande banco nacional.

### 3.- ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise e interpretação de resultados. Sendo estes dados, obtidos através de um questionário composto de 21 questões fechadas aplicados a 115 clientes e não clientes que circularam em determinado período na fila para a bateria de caixas de uma agência de um grande banco nacional na cidade de Uruguaiana (RS). Tais dados foram analisados e tabulados e são demonstrados a seguir através de gráficos para uma melhor visualização dos mesmos.

#### PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Conforme é deduzido pelo gráfico 1, o perfil dos entrevistados é formado por 42% de clientes da agência de Uruguaiana, 22% de clientes de outras agências e 36% não são clientes do grande banco nacional. Nota-se que uma grande quantidade de não clientes busca regularmente os serviços desta agência.

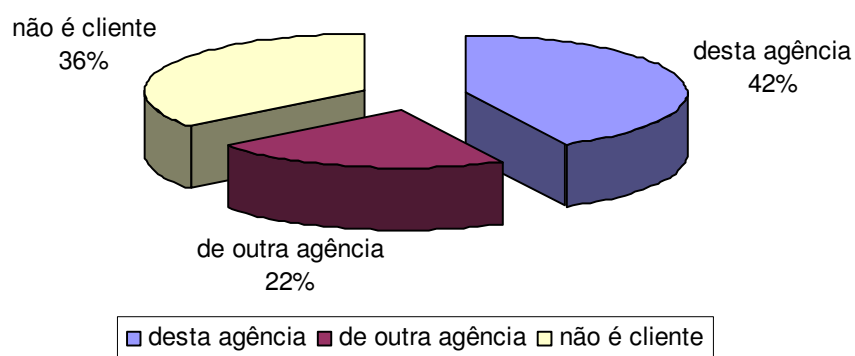


Gráfico 1 – Clientes da agência Uruguaiana, de outras agências e não clientes

## SEXO DOS ENTREVISTADOS

Quanto ao sexo dos clientes e não clientes, verifica-se a inexistência de uma discrepância conforme o Gráfico 2.

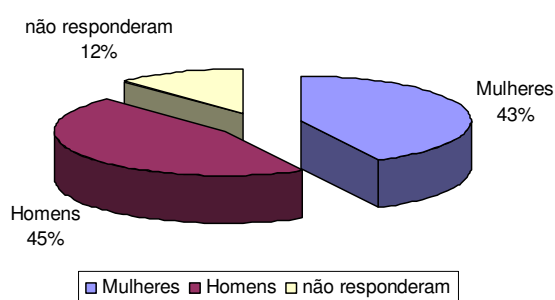


Gráfico 2 – Sexo dos frequentadores da agência de Uruguiana

## FAIXA ETÁRIA

As pessoas com idade entre 21 a 30 anos (32%) e 31 a 40 (22%), representam 54% dos entrevistados conforme o Gráfico 3.

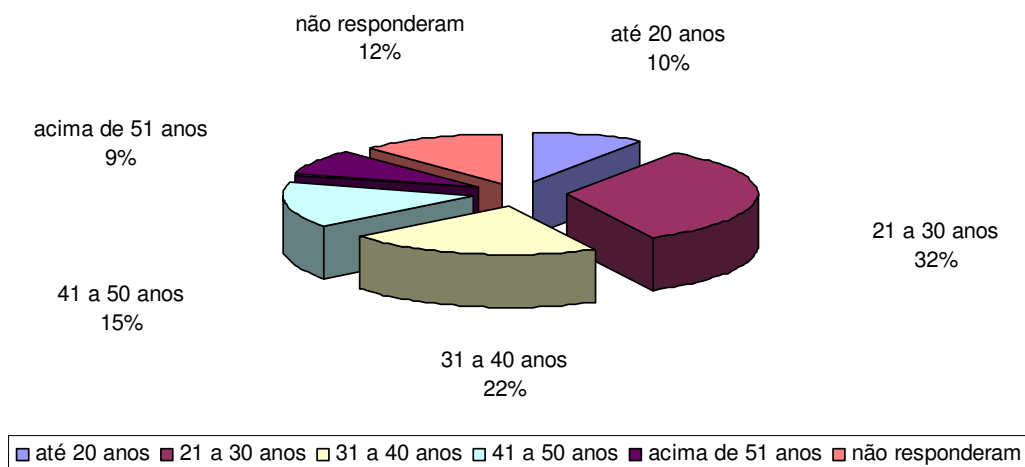


Gráfico 3 – Faixa etária

## GRAU DE INSTRUÇÃO

Com referência ao grau de instrução, prevalece o 2º grau com 47% dos entrevistados e 28% com grau superior. Chama a atenção o fato de pós-graduação e 1º grau estarem com a mesma representatividade em lados opostos conforme o gráfico 4.

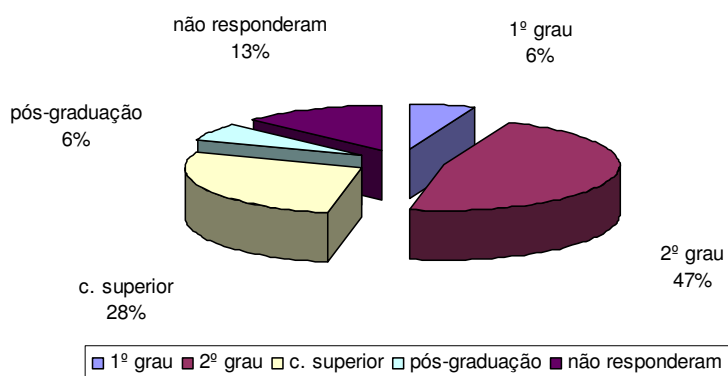


Gráfico 4 Grau de instrução

## FAIXA DE RENDA MENSAL

A faixa de renda que prevaleceu foi a de até R\$ 1.500,00 por mês conforme gráfico 5

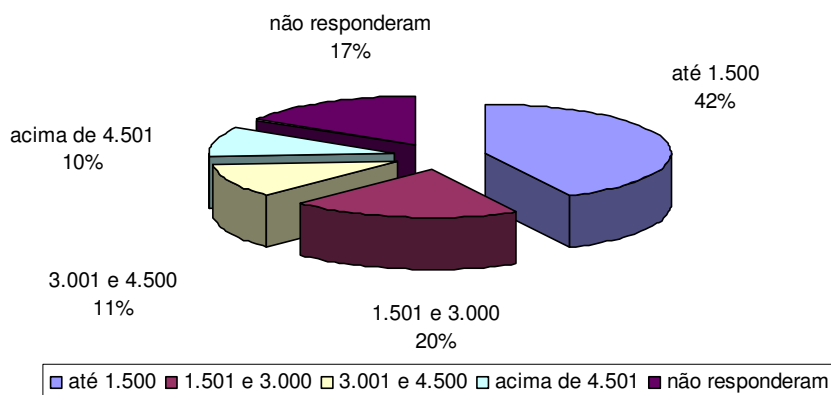


Gráfico 5 – Faixa de renda mensal

## UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS REALIZADOS

Com relação aos serviços utilizados na bateria de caixas, observa-se que 45% estavam realizando transações pessoais, 33% para uma empresa e 18% para outra pessoa. Transações mistas marcaram 2%. Ver o gráfico 6.

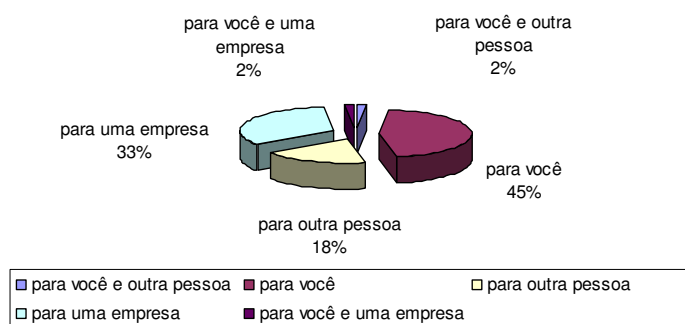


Gráfico 6 – Utilização dos serviços realizados

## FREQÜÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE CAIXA

Com relação a freqüência de utilização dos serviços de caixa, observa-se que 35% das pessoas comparecem à agência 1 vez por semana para realizarem suas transações na maior parte das vezes conforme o gráfico 7.

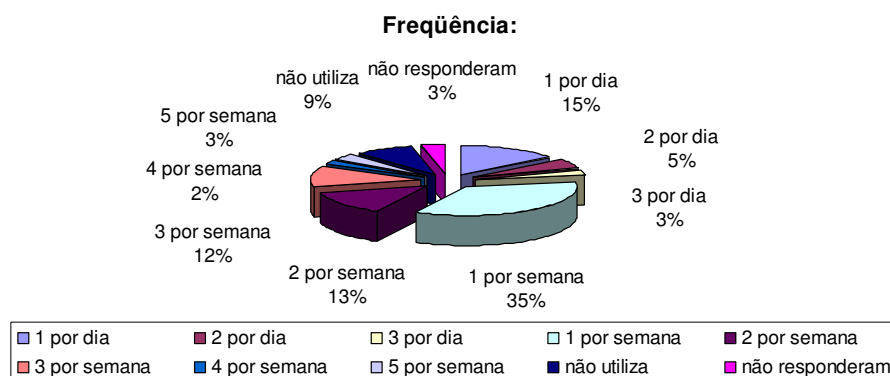


Gráfico 7 – Freqüência de utilização dos serviços de caixa

## TIPO DE TRANSAÇÃO UTILIZADA

Para as transações efetuadas nos caixas, 24% eram saques de cheques e 17% depósitos representando a maioria das transações. Variações destes dois tipos com outras transações formaram outros 20%. O índice “até 1” contém variações dos outros tipos que foram citados apenas uma vez pelos entrevistados e por clareza na exposição do gráfico foram assim agrupadas.

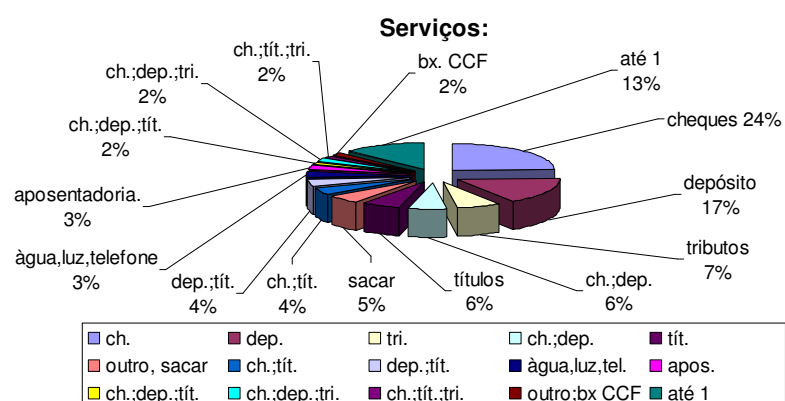


Gráfico 8 – Tipo de transação utilizada

## TENTATIVA DE UTILIZAR O AUTO-ATENDIMENTO PARA REALIZAR AS TRANSAÇÕES ACIMA

61% dos entrevistados foram direto para bateria de caixas sem antes tentar realizar suas transações no auto-atendimento conforme o gráfico 9. Este fato influi diretamente na quantidade de pessoas na fila dos caixas diariamente.

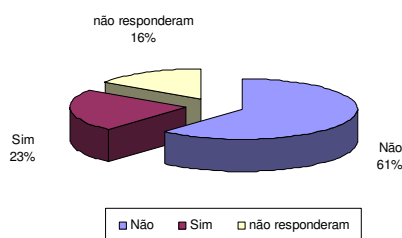
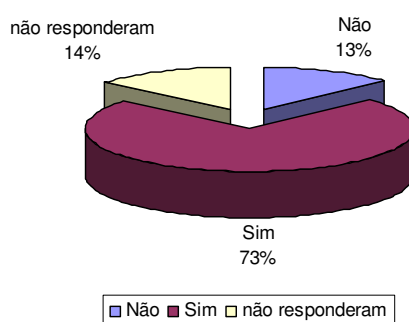


Gráfico 9 – Tentou realizar no auto-atendimento?

## SABEM UTILIZAR O AUTO-ATENDIMENTO

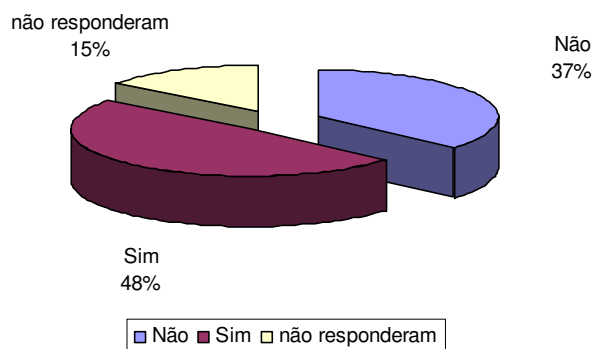
73% dos entrevistados afirmaram saber utilizar o auto-atendimento disponibilizado pelo banco, sendo que apenas 13% afirmaram terem algum tipo de dificuldade ou desconhecerem como utilizar tais terminais conforme o gráfico 10.



**Gráfico 10 – Sabem utilizar o auto-atendimento**

## CONHECEM OUTROS CANAIS ALTERNATIVOS

Para esta questão, 48% confirmaram que sabem da existência de outros canais alternativos e 37% informaram que não conforme o gráfico 11.



**Gráfico 11 – Conhecem canais alternativos**



## TENTATIVA DE UTILIZAR O CORRESPONDENTE BANCÁRIO PARA REALIZAR AS TRANSAÇÕES

Quanto a utilizar o correspondente bancário mais próximo, 79% não perceberam tal possibilidade conforme o gráfico 12.

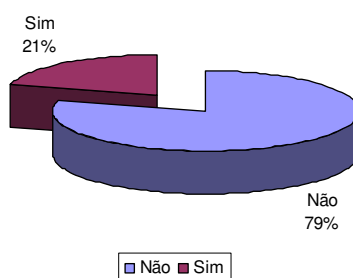


Gráfico 12 – Utilização do correspondente bancário mais próximo

## LOCALIZAÇÃO DO CORRESPONDENTE BANCÁRIO MAIS PRÓXIMO

Quanto a localização do correspondente bancário mais próximo, 63% informaram saber da localização do mesmo e 23% disseram desconhecer conforme o gráfico 13.

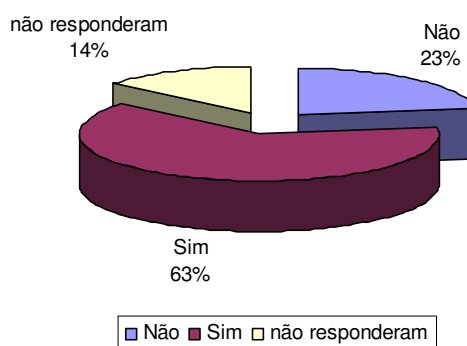


Gráfico 13 – Localização do correspondente bancário

## QUAIS OS CANAIS ALTERNATIVOS UTILIZA

Dentre os canais alternativos oferecidos pelo banco, 17% dos entrevistados não os utilizam, 16% disseram utilizar o auto-atendimento, 12% informaram que usam o auto-atendimento e o correspondente bancário. Apenas 2% utilizam o Gerenciador Financeiro.

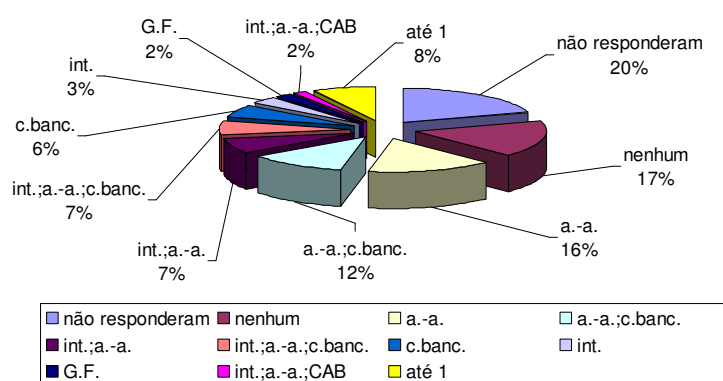


Gráfico 14 – Canais alternativos utilizados

## TIPO DE ATENDIMENTO PREFERIDO

O atendimento no guichê com 29% das respostas é o tipo de atendimento preferido, seguido pelo auto-atendimento na sala de auto-atendimento com 21% e pela Internet com 11%.

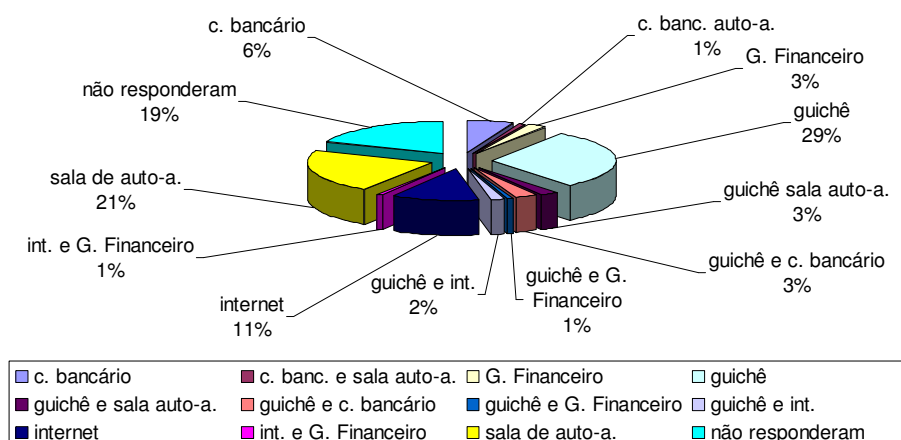
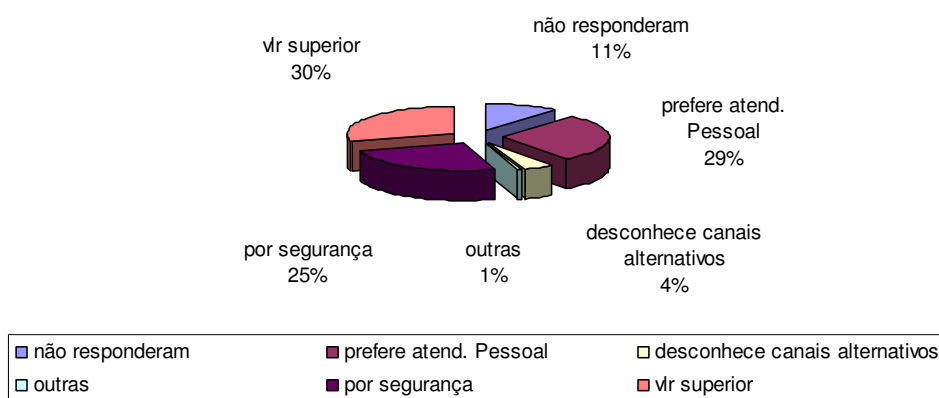


Gráfico 15 – Tipo de atendimento ou auto-atendimento preferido

## POR QUE PREFERE O GUICHÊ

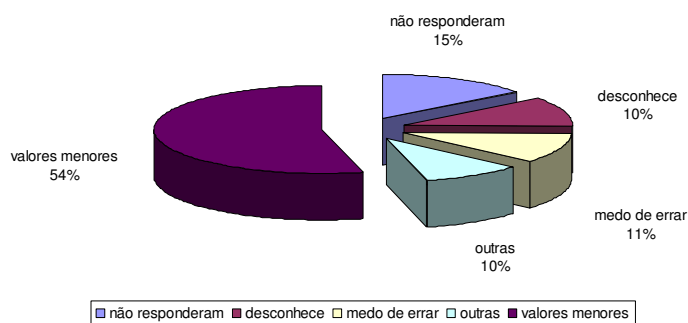
Dentre os motivos para a preferência pelo atendimento na bateria de caixas, 30% disseram ser devido ao fato de poderem efetuar transações de valores mais elevados, 29% informaram que o preferem devido a ser um atendimento pessoal, 25% por o considerarem mais seguro.



**Gráfico 16 – Preferência pelo guichê**

## MOTIVOS APRESENTADOS PARA NÃO UTILIZAR O AUTO-ATENDIMENTO

Como motivos para não utilizar o auto-atendimento, 54% apontaram os valores menores para realizar transações nos terminais, 11% informaram medo de errar ao realizar as transações e 10% informaram desconhecer como efetuar as transações nos terminais.



**Gráfico 17 – Motivos para não utilizar o auto-atendimento**

## RAZÕES PARA NÃO UTILIZAR O CORRESPONDENTE BANCÁRIO

27% responderam que desconhecem as transações que podem ser realizadas nele, 25% informaram ser devido aos valores inferiores permitidos para as transações em relação ao guichê do banco, 10% apontaram terem outros motivos e 7% informaram insegurança em relação ao correspondente bancário.

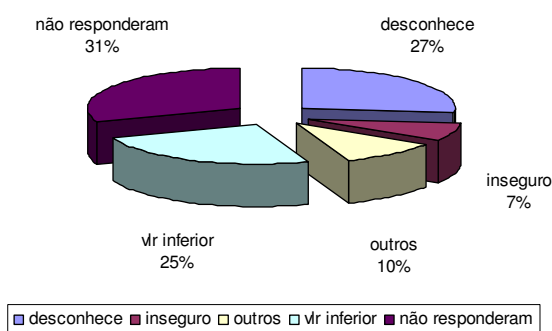


Gráfico 18 – Motivos para não utilizar o correspondente bancário

## MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR A INTERNET NAS TRANSAÇÕES

36% dos entrevistados alegaram terem receio de utilizar a Internet para realizarem suas transações, 14% informaram que possuem outras razões para não utilizar, 13% não possuem acesso à Internet e 10% não sabem como efetuar suas transações através da Internet.

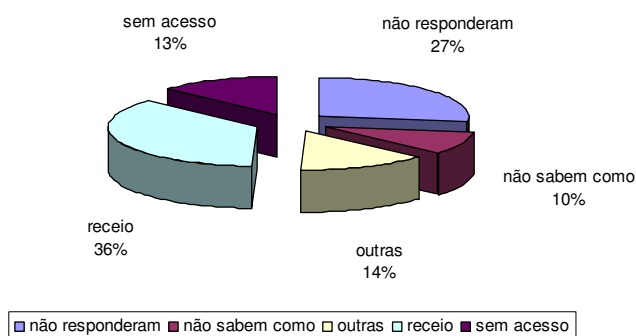


Gráfico 19 – Motivos para não utilizar a Internet nas transações

## MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR A CAB

Dentre os motivos para não utilizar os serviços da CAB (central de atendimento do banco), 32% consideram o atendimento direto mais rápido que o oferecido pela CAB, 23% consideram este tipo de atendimento demorado e 6% acham difícil de localizar o que precisam na CAB.

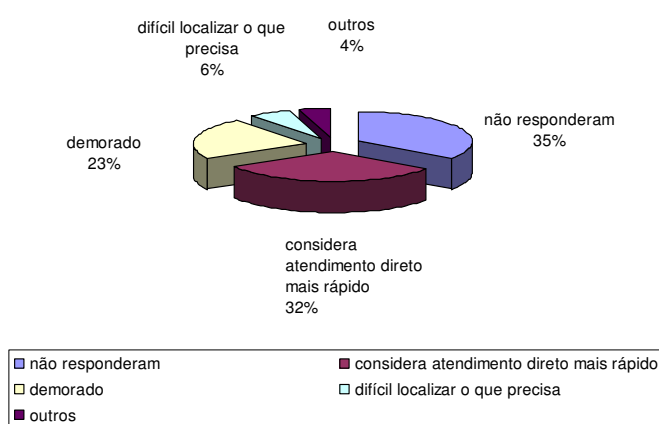


Gráfico 20 – Motivos para não utilizar a CAB

## MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR O GERENCIADOR FINANCEIRO

Dos entrevistados, 21% alegaram não saber como utilizar o Gerenciador Financeiro, 16% responderam que se sentem inseguros em usá-lo, 12% alegaram dificuldades e 11% outras razões.

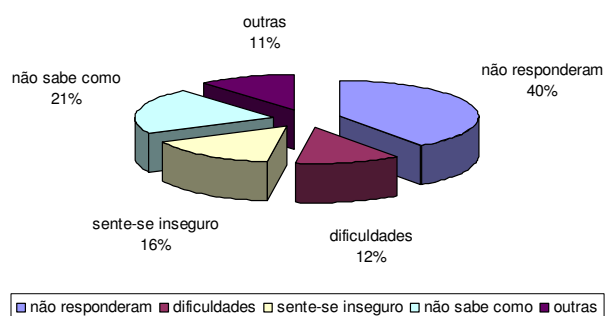


Gráfico 21 – Motivos para não utilizar o Gerenciador Financeiro

## CRUZAMENTO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

### SEXO X IDADE

Observa-se pelo gráfico 22 que a maioria dos entrevistados, homens ou mulheres, está na faixa etária entre 21 e 30 anos.

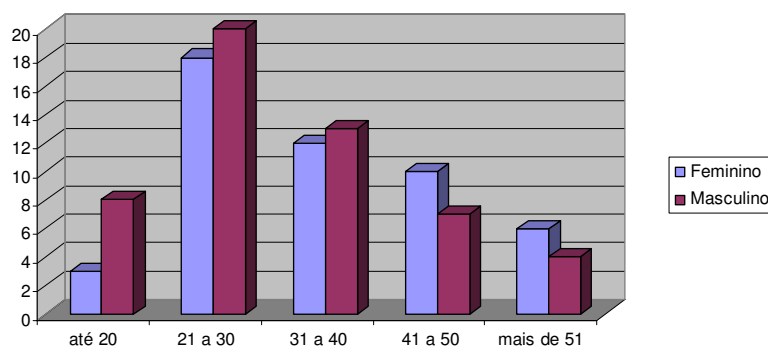


Gráfico 22 – Sexo X idade

### SEXO X GRAU DE INSTRUÇÃO

Pelos resultados apresentados no gráfico 23, é possível perceber que a maioria dos entrevistados, homens e mulheres, tem escolaridade média.

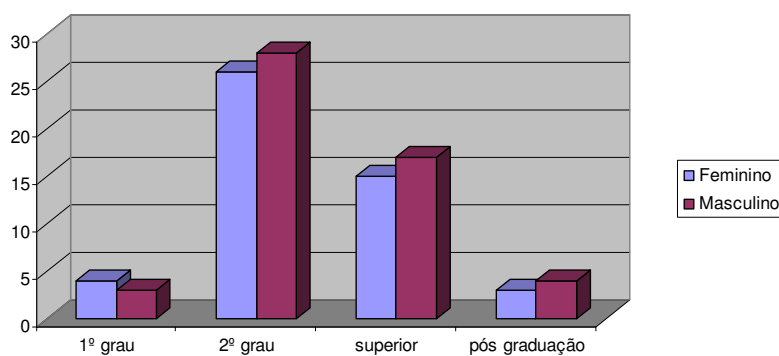


Gráfico 23 – Sexo X grau de instrução

### SEXO X RENDA MENSAL

O gráfico abaixo demonstra a relação entre sexo e renda mensal, onde predomina a faixa de renda até R\$ 1.500,00.

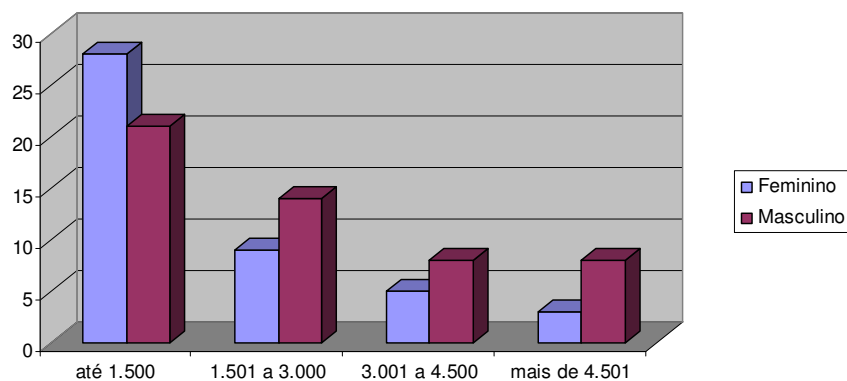


Gráfico 24 – Sexo X renda mensal

### GRAU DE INSTRUÇÃO X RENDA MENSAL

No gráfico abaixo é possível perceber que a maioria dos entrevistados com 2º grau recebe até R\$ 1.500,00 mensais.

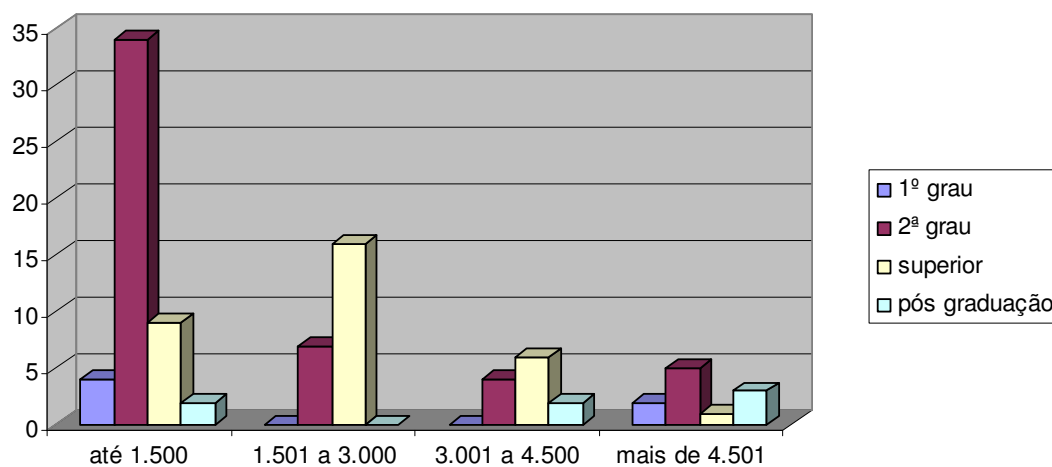


Gráfico 25 – Grau de instrução X renda mensal

## CLIENTE/NÃO CLIENTE X PARA QUEM É O SERVIÇO

No gráfico abaixo, percebemos que a fila para a bateria de caixas é formada em sua maioria por clientes daquela agência e que realizam transações pessoais.

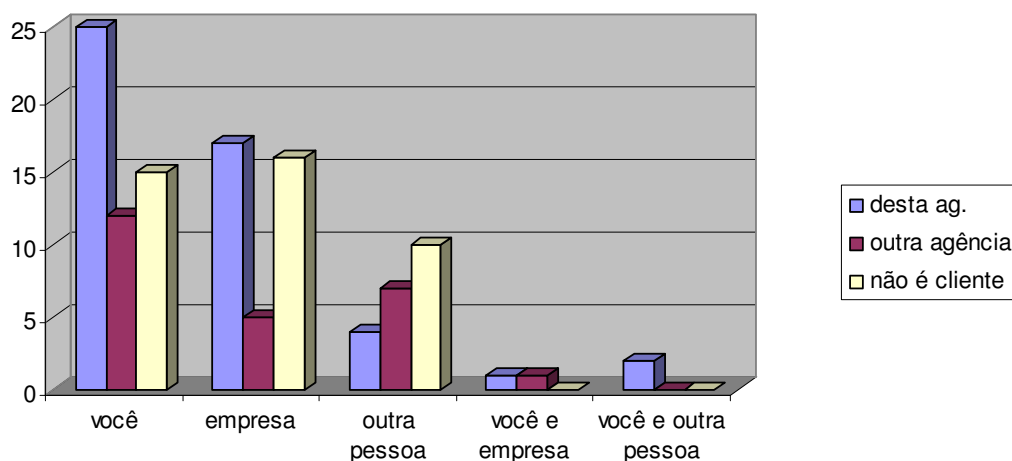


Gráfico 26 – Para quem é o serviço

## PARA QUEM OS NÃO CLIENTES REALIZAM TRANSAÇÕES

No gráfico 27 temos a representação de para quem os não clientes executam transações.

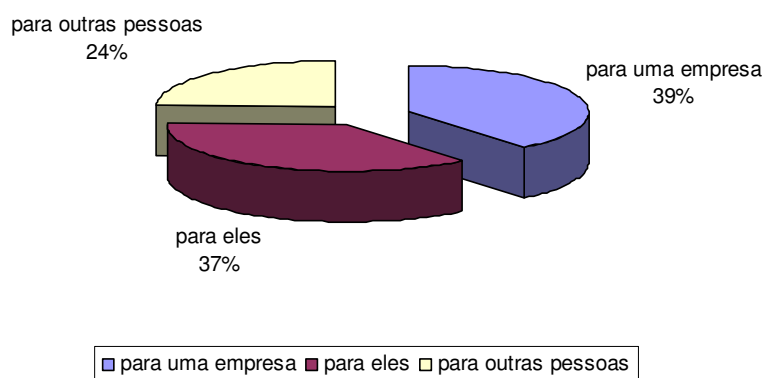


Gráfico 27 – Não clientes X para quem realizam transações



A partir dos dados analisados foi possível obter o perfil das pessoas que buscam atendimento diariamente naquela agência bancária. A maioria dessas pessoas tem entre 21 e 30 anos de idade, possuem 2º grau, tem renda mensal de até R\$ 1.500,00 e este grupo é composto de homens e mulheres praticamente na mesma proporção (45% X 43% respectivamente).

Outros dados interessantes levantados através desta pesquisa são:

- a maioria destas pessoas realizam transações uma vez por semana;
- a troca de cheques e os depósitos são as transações mais efetuadas;
- mais de um terço das pessoas que buscam a agência para efetuar transações não são clientes do banco;
- para a preferência pelo atendimento na bateria de caixas, os motivos apresentados passam por valores superiores das transações em relação aos outros canais; o atendimento pessoal dado pelo caixa executivo e por segurança;
- quase metade dos entrevistados responderam que conhecem outros canais de atendimento, 73% responderam que sabem utilizar os terminais de auto-atendimento e 63% sabem a localização do correspondente bancário mais próximo mas, 61% não tentaram realizar suas transações nos terminais de auto-atendimento e 79% não tentaram no correspondente bancário mais próximo;
- apesar da vantagem de se utilizar a Internet para executar serviços bancários já ser bastante conhecida, mais de um terço dos entrevistados alegaram terem receio de usar este canal alternativo;
- os valores menores permitidos na Internet, nos terminais de auto-atendimento e no correspondente bancário são grandes limitadores de seu uso, já a CAB tem como limitadores a demora para atender e a dificuldade em se localizar o que se deseja;
- 27% dos entrevistados responderam que não sabem que transações podem ser efetuadas no correspondente bancário;
- um terço dos entrevistados efetuam transações para uma empresa;
- 21% dos entrevistados responderam que não sabem como utilizar o Gerenciador Financeiro.

Existe um personagem formador de filas em qualquer agência bancária que é o “estafeta” (contínuo ou boy se preferir), ele faz parte dos 36% de não clientes na amostra e ele também faz parte de um grupo de pessoas que comparece na agência bancária para realizar 39% de transações

para alguma empresa. Os não clientes não podem utilizar canais alternativos como o Gerenciador Financeiro, o auto-atendimento pela Internet e a CAB justamente por não serem clientes. Além disso, a troca de cheques só é possível na bateria de caixas (somente clientes possuem conta corrente ou poupança para depositarem cheques). Quanto aos depósitos, os mesmos estão limitados ao valor máximo de R\$ 500,00 para pessoas sem cartão (não clientes, portanto, e também alguns clientes temporariamente sem cartão), só restando a eles o guichê de caixa no banco ou o correspondente bancário. Para este grupo de pessoas é necessário apresentar de maneira ampla quais as transações que podem ser realizadas no correspondente bancário e seus limites, com a finalidade de reduzir as filas na bateria de caixas do banco.

Aos clientes é oferecida uma ampla gama de possibilidades de auto-atendimento, seja através das salas de auto-atendimento, pela Internet, pelo Gerenciador Financeiro e também de atendimento, no caso do correspondente bancário. Este grupo de pessoas consiste em 64% dos entrevistados que estão realizando transações que, em sua maioria, poderiam ser realizadas em outros canais ao invés da bateria de caixas. As exceções são, por exemplo, se o cliente inutilizou a senha, está sem o cartão, deseja transferir valores maiores do que o permitido nos outros canais ou precisa urgentemente trocar um cheque recebido. Sendo que as duas primeiras exceções são temporárias e podem ser solucionadas facilmente no atendimento direto.

Segundo Boas (2007), na agência bancária de um grande banco nacional na cidade de Santa Helena no Paraná, a preferência pelo atendimento na bateria de caixas deve-se a uma questão cultural, comum em pequenas cidades, compostas em sua maioria por agricultores, sendo muitas delas pessoas idosas e, por estes motivos, estas pessoas se sentem inseguras para realizarem suas transações sozinhas.

Analisando a questão da preferência pelo atendimento na bateria de caixas na agência bancária situada em Uruguaiana no Rio Grande do Sul, constata-se que 54% das pessoas que buscam atendimento estão na faixa de 21 a 40 anos de idade (em Santa Helena são 46%); que 30% preferem o guichê pela possibilidade de efetuarem transações em maiores valores, 29% pelo atendimento pessoal e 25% por segurança (situação diferente em relação à Santa Helena onde estes números são 10%, 79% e 7% respectivamente); que 36% das pessoas que usam o atendimento na bateria de caixas não são clientes do banco (em Santa Helena são apenas 8%). Em Santa Helena o atendimento pessoal foi o indicado por 79% dos entrevistados como o motivo da preferência pelo atendimento na bateria de caixas, já em Uruguaiana, 29% indicaram este

motivo, o que representa uma diferença elevada entre as duas agências. Já, em se tratando de segurança, 25% de entrevistados em Uruguaiana alegaram este motivo contra 7% em Santa Helena. Atendimento pessoal e segurança ao realizar transações são motivos com forte conteúdo emocional ao contrário de preferir o atendimento no guichê pelo fato de poder efetuar transações com valores superiores aos que são possíveis nos canais alternativos, que é uma decisão racional.

Ao iniciar este estudo, a hipótese de que fatores culturais eram os responsáveis pela resistência de clientes e de não clientes em utilizar os canais alternativos parecia ser muito provável. É o que ocorre, segundo Boas (2007), em Santa Helena, mas, quanto a agência de Uruguaiana, tanto clientes quanto não clientes, apresentam, em primeiro lugar, uma justificativa racional para não procurarem canais alternativos que é a possibilidade de efetuarem transações na bateria de caixas em valores superiores ao permitido em outros canais. Percebe-se também que é necessário maior divulgação a respeito dos canais alternativos com relação a sua existência, funcionalidades e limites, pois, apenas 48% dos entrevistados responderam que conhecem os mesmos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral, encontrar motivo ou motivos para o que está impedindo uma maior utilização dos recursos disponibilizados para atendimento e auto-atendimento bancário, além da bateria de caixas, da agência de Uruguaiana de um grande banco nacional. Foi possível identificar através dele, que existem limitadores (conforme anexo C), como por exemplo, o máximo valor possível para transações nas salas de auto-atendimento, Internet, Gerenciador Financeiro, CAB e no correspondente bancário; preferência pelo atendimento pessoal e insegurança. Quanto aos limitadores, a situação do cliente sem cartão, sem senha ou com senha bloqueada pode ser alterada com o simples comparecimento do mesmo no atendimento direto junto a um funcionário, valendo o mesmo para alterações de limites máximos para transações nos canais alternativos do banco com exceção do correspondente bancário. No caso da preferência pelo atendimento pessoal, trata-se de uma suposta comodidade que as pessoas acreditam que estão tendo, pois, com exceção daqueles procedimentos que realmente não são possíveis em outros canais de atendimento, muitas transações são fáceis e rápidas de realizar nos referidos canais. A insegurança alegada por clientes e não clientes, também não tem uma justificativa plausível devido ao fato de que existe o código de defesa do consumidor que realmente protege eficientemente clientes e não clientes bancários, no qual consta a expressão “efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais”, que realmente é seguida à risca pelas instituições financeiras que podem ter prejuízos pesados se não cumprirem tal regra, bem como pelo fato de que o caixa executivo é passível de erro como qualquer ser humano e se a pessoa não percebe o erro no momento em que está efetuando a transação, pode sim ter prejuízos, quando é ela quem fornece a informação errada. Quanto aos objetivos específicos, foi possível definir que existem três motivos principais para a preferência pelo guichê de caixa como forma de atendimento que são em ordem decrescente: a possibilidade de efetuar transações em valores superiores em relação aos outros canais de atendimento; preferência por atendimento pessoal dado pelo caixa executivo e o fato de clientes e não clientes acreditarem que efetuar suas transações no guichê é mais seguro do que nos canais alternativos. Foi possível identificar a necessidade de informar clientes e não clientes sobre todas as possibilidades que os canais alternativos proporcionam, que são seguros e que podem lhes poupar muito tempo em relação ao

atendimento no guichê de caixa que geralmente é demorado devido as grandes filas diárias que se formam naquela agência. Percebe-se aqui que todo investimento em TI realizado pelo grande banco nacional, apesar de lhe proporcionar grande lucratividade devido ao uso cada vez maior dos recursos disponibilizados por uma boa parcela de seus clientes, ainda, necessita investir muito em marketing para estimular este tipo de consumidor a buscar novos meios de realizar suas transações. O perfil do cliente e do não cliente que frequenta diariamente a agência de Uruguaiana-RS é formado por homens e mulheres em proporções praticamente iguais, com idade, em sua maioria, entre 21 e 40 anos, em sua maioria tem ensino médio, praticamente a metade recebe renda mensal de até R\$ 1.500,00, dois terços dos entrevistados são clientes do Banco e, em sua maioria, realizam transações pessoais. Quanto às transações mais efetuadas diariamente por este tipo de consumidor, constatou-se que saques de cheques e depósitos representam grande parte das transações. Foi possível identificar que um terço de clientes e não clientes comparecem uma vez por semana naquela agência para efetuarem suas transações.

Através deste estudo também foi possível perceber que: existe um número elevado de não clientes entre os entrevistados que utilizam os serviços daquela agência; que o saque de cheques e os depósitos sendo as duas transações mais efetuadas no guichê e que as mesmas apresentam sérias limitações para serem efetuadas nos canais alternativos até mesmo para clientes em certas situações como quando o cliente está sem o cartão, sem senha, senha bloqueada ou necessitar imediatamente sacar o cheque recebido; que para os não clientes, o saque de cheques e os depósitos acima de R\$ 500,00 só são possíveis no guichê de caixa; que as empresas utilizam muito pouco o Gerenciador financeiro e apresentam como motivos o desconhecimento de como usá-lo e insegurança no seu uso.

Ainda se faz necessário dizer que não é a imagem daquele banco que está motivando a preferência dos entrevistados pelo uso de seus serviços em detrimento do correspondente bancário, pois, rebatendo a hipótese de que o consumidor obtém satisfação diretamente por meio do consumo de produtos, Lancaster (*apud* KARSALIAN, 2008, p. 23), estipulou o seguinte axioma: o produto em si não é fonte de satisfação para o consumidor, mas os atributos que o caracterizam. Por exemplo, não é o creme dental que dá satisfação (ou insatisfação), ao consumidor, mas o fato de que esse produto proporciona hálito mais fresco, proteção contra as cáries, dentes mais brancos etc. O indivíduo não procura produtos-entidade, mas combinações de características que esses produtos possam proporcionar. O que significa dizer que o consumidor

de serviços bancários daquela agência está procurando vantagens reais para ele no tocante a facilidades no uso e maneiras de ser atendido e não meramente um nome conhecido e confiável, sendo necessário, portanto a adequação de todas as áreas envolvidas neste processo para se obter a maximização no uso de todos os recursos disponibilizados pelo grande banco nacional e o correspondente bancário.

Após a análise dos dados levantados pela pesquisa de opinião, as sugestões para maximizar os recursos disponibilizados são apresentadas abaixo:

- Orientação para os funcionários para que sejam realizadas triagens diárias nas filas da sala de auto-atendimento, na fila para a senha de entrada na agência; no pessoal que aguarda atendimento no guichê de caixa, além de aviso por parte do caixa executivo de que as transações poderiam ser efetuadas em um dos canais alternativos;
- Demonstração aos clientes proprietários, sócios ou dirigentes de empresas dos benefícios no uso do Gerenciador Financeiro para agilizar suas transações diárias evitando com isso o envio de funcionário à agência para o guichê de caixa;
- Conscientização de todos os funcionários para que propaguem a utilização de todos os canais alternativos disponíveis sempre que estiverem em contato com clientes e não clientes na agência;
- Trabalho em conjunto com o correspondente bancário para a divulgação das facilidades por ele proporcionadas, horários de atendimento, tipos de transações e seus limites.

Por fim sugerimos um novo estudo com o mesmo objetivo, onde ao invés do simples preenchimento do questionário, se tente obter definições mais claras sobre o que pensam os entrevistados a respeito do atendimento, auto-atendimento, canais alternativos seus limites, suas dificuldades. Que esta entrevista seja também capaz de instigar o entrevistado a procurar utilizar estes meios disponibilizados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCORSI, A. **Automação: Bancos e Bancários**. Dissertação de mestrado em administração de empresas. Faculdade de Economia e Administração. Universidade de São Paulo: 1990.

ACEVEDO C. R., NOHARA J. J. **Monografia no curso de administração**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

AGRASSO, Manoel N.; ABREU, Aline F. **Tecnologia da informação: manual de sobrevivência da nova empresa**. São Paulo: Arte e Ciência - Villipress, 2000.

AMOR, D. A **(r)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

AMPERJ – Associação do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, **Código de Defesa do Consumidor**, 2010. Disponível em:

[http://www.amperj.org.br/store/legislacao/codigos/cdc\\_L8078.pdf](http://www.amperj.org.br/store/legislacao/codigos/cdc_L8078.pdf) . Acesso em 07/11/2010.

BECKER J. L., LUNARDI G. L., MAÇADA A. C. G. **Análise de eficiência dos Bancos Brasileiros: um enfoque nos investimentos realizados em Tecnologia de Informação (TI)**, Revista Produção, v. 13, n. 2, 2003.

BOAS, A. C. S. V. **Auto-atendimento x Caixa – como vencer a resistência e incentivar a utilização dos canais alternativos pelos clientes da agência Santa Helena (PR) do Banco do Brasil**, Biblioteca digital da UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – MBA – Gestão em Negócios Financeiros, Porto Alegre – RS, 2007.

BRASIL R. M. N., GARCIA F. C., ANTONIALLI L. M. **Qualidade Percebida em Serviços: o Caso dos Clientes de Correspondentes Bancários da Caixa Econômica Federal**, Salvador – Bahia, Enanpad 2006.

DUBOIS, B. **Comprende le consommateur**. Paris: Dalloz, 1994.

E-BIT INFORMA. [S.l.]: E-BIT, 2003- . Disponível em:

<[http://www.ebitempresa.com.br/ebit\\_informa/html/ebit\\_informa\\_novembro03.htm](http://www.ebitempresa.com.br/ebit_informa/html/ebit_informa_novembro03.htm)>

Acesso em: 02 nov. 2010.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: LTC, 2000.

FINK, A. **The survey handbook**. Thousand Oaks, Sage, 1995a. [The Survey Kit, v.1].

FINK, A. **How to design surveys**. Thousand Oaks, Sage, 1995c. [The Survey Kit, v.5].

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. **O Método de Pesquisa Survey**. Revista de Administração da USP, v. 35, n. 3, jul./set., 2000. Site: <http://www.rausp.usp.br/>.

FUCKS, José. **Os banqueiros, os chips e os bilhões**. São Paulo: **Revista Exame**, 07 maio 1997.

HIRANO. (Ernest & Young). **Redução de custos**. 2000.

KARSAKLIAN, E. **O comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo. Atlas S.A, 1998.

LADEIRA R., GUEDES E. M., BRUNI A. L., **Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo**, UNIFACS, 2004.



LANCASTER, K. **Consumer demand: a new approach**. Columbia: Columbia University Press, 1971.

MARTIN P. E. M. **A Internet banking no Brasil, na América Latina e na Europa** Revista do Programa de Mestrado em Direito do UniCEUB, Brasília, v. 2, n. 1, p. 138-166, jan/jun 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer Behavior**. 5th ed. Prentice-Hall, 1998.

OLIVEIRA M.; LUCIANO E.; TESTA M. G.; FREITAS H. **Simuladores em sites da world wide web: o caso dos 20 maiores bancos no Brasil**. Campinas/SP: Enanpad 2001 (ADI834), Set. 2001, 15 p. (anais em CD).

PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K.L. **Survey research in management information systems: an assessment**, Journal of Management Information System, 1993.

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

SEVERINO, A. J. (2009), **Metodologia do trabalho científico**, 23ª ed.

SEYBOLD, P. B.; MARSHAK, R. T. **Cientes.com**. São Paulo: Makron Books, 1999.

SOLEIS – Legislação Federal, **Código de Defesa do Consumidor Bancário**, 2010, Disponível em: <http://www.soleis.adv.br/> . Acesso em 07/11/2010.

STRASSMAN, P. **The squandered computer: evaluating the business alignment of information technology**. New York: The Information Economics Press, 1997.

TAPSCOTT, D.; LOWY, A.; TICOLL, D. **Plano de ação para uma economia digital**. São Paulo: Makron Books, 2000.

TURBAN, E. et. al. **Eletronic commerce**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.

VIVIANI A. K. **Qualidade no Atendimento: Os Meios de Auto-atendimento Fazem Parte do Atendimento de Excelência?**, MBA em gestão de negócios UFRGS, 2007.

ZEMIACKI, J. **Estatística básica com análise e tratamento estatístico de dados SPSS**. Escola de Enfermagem UFRGS Julho/2007.

**ANEXO A****PESQUISA DE OPINIÃO**

Prezado cliente,

A presente pesquisa está sendo realizada por um formando do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio grande do Sul – UFRGS.

Sua opinião é fundamental para a melhoria do atendimento e da prestação de serviços pelo Banco. Por isso solicitamos a gentileza de responder ao questionário abaixo:

As informações prestadas são confidenciais e não há necessidade de sua identificação.

Desde já, agradecemos sua atenção.

01 – O(a) senhor(a) é:

cliente desta agência       cliente de outra agência       não é cliente do Banco

02 – As transações que você irá realizar no caixa são:

para você mesmo       para outra pessoa       para uma empresa

03 – Se você utiliza os serviços de caixa, indique com qual frequência você os utiliza?

01 vez por dia       02 vezes por dia       03 vezes por dia  
 01 vez por semana       02 vezes por semana       03 vezes por semana  
 04 vezes por semana       05 vezes por semana       não utiliza os serviços de caixa

04 – Que tipo de transação você irá realizar?

trocar cheque       efetuar depósito       pagar títulos  
 pagar tributos       pagar água, luz ou telefone       receber aposentadoria  
 outro. qual? .....

05 – Você tentou realizar esta transação no Correspondente Bancário?

sim  não

06 - Você tentou realizar esta transação no auto-atendimento ?

sim  não

07 – Você sabe utilizar os terminais de auto-atendimento?

sim  não

08 – Você sabe onde está localizado o Correspondente Bancário mais próximo dessa agência?

sim  não

09 - Qual o tipo de atendimento ou auto-atendimento você prefere?

Internet  guichê de caixa  sala de auto-atendimento  gerenciador financeiro

Correspondente Bancário

10 – Além dos terminais de auto-atendimento, você conhece outros canais alternativos de atendimento (Correspondente Bancário, Internet, CAB, Gerenciador Financeiro)?

sim  não

11 – Se você conhece os canais alternativos, assinalar quais utiliza:

Correspondente Bancário  terminais de auto-atendimento

Internet  CAB – Central de Atendimento do Banco

Gerenciador Financeiro  nenhum deles

12 - Se você conhece o Correspondente Bancário, escolha uma entre as opções abaixo:

você desconhece o que pode ser realizado através dele?

você não utiliza pelo valor da transação ser inferior ao permitido nos caixas do Banco?

você não se sente seguro para utilizar os serviços dele?

outro motivo .....

13 - Se você conhece os terminais de auto-atendimento, escolha uma entre as opções abaixo:

- você desconhece como efetuar as transações?
- você tem medo de errar a transação?
- você não utiliza pelos valores menores para transações que nos caixas?
- outro motivo .....

14 - Se você conhece o auto-atendimento através da Internet, escolha uma entre as opções abaixo:

- você não sabe como acessar a sua conta no Banco na Internet?
- você não possui acesso a Internet?
- você tem receio de acessar sua conta na Internet?
- outro motivo .....

15 - Se você conhece a CAB – Central de Atendimento do Banco, escolha uma entre as opções abaixo:

- você acha demorado o atendimento?
- você acha difícil localizar o que deseja?
- você acha que o atendimento direto com um atendente é mais rápido que o telefônico?
- outro motivo .....

16 - Se você conhece o Gerenciador Financeiro, escolha uma entre as opções abaixo:

- você encontra dificuldades para usá-lo?
- você não sabe como instalá-lo?
- você se sente inseguro ao utilizar o Gerenciador Financeiro?
- outro motivo .....

17 – Escolha um dos motivos abaixo para a sua preferência pelo atendimento no guichê de caixa:

- atendimento pessoal  por segurança
- desconhecimento das transações dos canais alternativos
- valor da transação superior ao permitido nos canais alternativos
- outro motivo .....

18 – Sexo?

masculino                       feminino

19 – Qual sua faixa de idade?

até 20 anos                       de 21 a 30 anos                       de 31 a 40 anos  
 de 41 a 50 anos                       mais de 51 anos

20- Qual seu grau de instrução?

primeiro grau       segundo grau       curso superior       pós-graduação

21 – Qual sua faixa de renda mensal?

até R\$ 1.500,00                       entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00  
 entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.500,00                       acima de R\$ 4.501,00

## ANEXO B

## RESULTADOS

Questão	Porcentagem	Conclusões
01	36%	Não são clientes do banco.
02	45% X 43%	Homens X Mulheres.
03	54%	Idade entre 21 e 40 anos.
04	75%	Possuem de 2º grau ao ensino superior.
05	42%	Recebem até R\$ 1.500,00 mensais.
06	45% X 33%	Realizam transações pessoais X para empresas.
07	35%	Realizam transações uma vez por semana.
08	24% X 17%	Realizaram troca de cheques X depósitos.
09	61%	Não tentaram realizar as transações no auto-atendimento.
10	73%	Sabem utilizar os terminais de auto-atendimento.
11	48%	Conhecem outros canais alternativos.
12	79%	Não tentaram realizar as transações no correspondente bancário.
13	63%	Sabem a localização do correspondente bancário.
14	16%	Utilizam os terminais de auto-atendimento.
15	29% X 21%	Preferem realizar suas transações no guichê X auto-atendimento.
15	6%	Preferem realizar suas transações no correspondente bancário.
16	30%; 29%, 25%	Preferem o guichê por: valores superiores; atendimento pessoal; segurança.
17	54%	Não utilizam o auto-atendimento devido aos valores menores permitidos.
18	27%; 25%	Motivos para não utilizar o correspondente bancário são: desconhecem o que pode ser realizado; devido aos valores menores permitidos.
19	36%	Tem receio em utilizar a Internet para realizar suas transações.
20	55%	Consideram demorado o atendimento e o auto-atendimento prestado pela CAB.
21	21%; 16%	Não sabem como utilizar o Gerenciador Financeiro; se sentem inseguros.
22		A maioria tem idade entre 21 e 30 anos.
23		A maioria possui 2º grau.
24		A maioria tem renda mensal de até R\$ 1.500,00.
25		A maioria, que tem 2º grau, recebe até R\$ 1.500,00 mensais.
26		A maioria dos que são clientes desta agência, realizam transações pessoais.
27	63%	Não clientes X para quem realizam as transações.

## ANEXO C

## LIMITADORES

<b>Para clientes</b>	<b>Para não clientes</b>
Saque de cheque imediato	Saque de cheque imediato
Depósitos acima de R\$ 500,00 sem cartão	Depósitos acima de R\$ 500,00
Clientes sem cartão, sem senha e com senha bloqueada não conseguem realizar quaisquer transações a não ser no guichê e no correspondente bancário.	Não clientes só conseguem realizar depósito até R\$ 500,00 (uma única vez por dia), na sala de auto-atendimento e até R\$ 2.000,00 no correspondente bancário e não podem realizar transações pela Internet, Gerenciador Financeiro e CAB.
Até R\$ 20.000,00 por título ou tributo no correspondente bancário e limites variáveis pela Internet, Gerenciador Financeiro e CAB.	Até R\$ 20.000,00 por título ou tributo no correspondente bancário e nenhum tipo de título ou tributo através da Internet, Gerenciador Financeiro e CAB.
Transferências sem cartão, sem senha ou com senha bloqueada só podem ser realizadas no guichê. Com senha são limitadas nos valores e não podem ser realizadas no correspondente bancário.	Nenhum tipo de transferência pode ser realizada em qualquer um dos canais e inclusive no guichê.