

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO GESTÃO DE NEGÓCIOS  
FINANCEIROS**

**Telmo Nunes Estrella**

**AUTO-ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
DO BANCO DO BRASIL**

**Porto Alegre**

**2007**

**Telmo Nunes Estrella**

**AUTO-ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado em Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Especialista em Administração

Orientador: Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2007

**Telmo Nunes Estrella**

**AUTO-ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO  
BANCO DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em  
Gestão de Negócios Financeiros  
Para a obtenção do título de Especialista  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Escola de Administração

Conceito Final:

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

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof.Dr. -Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof.Dr. -Instituição

\_\_\_\_\_  
Orientador-Prof.Dr. -Instituição

## AGRADECIMENTO

A minha esposa, por todo o apoio, incentivo, afeto e compreensão nos momentos de ausência;

A toda a família pelo estímulo na caminhada do conhecimento;

Ao Banco do Brasil pela oportunidade de desenvolvimento profissional;

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, os nossos sinceros agradecimentos.

O tempo é muito lento para os que esperam  
Muito rápido para os que têm medo  
Muito longo para os que lamentam  
Muito curto para os que festejam  
Mas, para os que amam, o tempo é eterno.

Willian Shakespeare

## **LISTA DE SIGLAS**

TAA- Terminal de Auto-Atendimento

SAA- Sala de Auto-Atendimento

BB- Banco do Brasil SA

TI- Tecnologia da Informação

## RESUMO

O Objetivo do presente estudo centrou-se na importância do atendimento ao cliente no setor bancário, de forma a identificar o perfil, carências e preferências dos usuários das salas de auto-atendimento.

A evolução tecnológica no mundo dos negócios, e principalmente no Setor Bancário, tem levado a pesados investimentos na área tecnológica, havendo uma grande melhoria no atendimento automatizado aos clientes, gerando uma redução de custos representado pela liberação de mão de obra, além da rapidez, praticidade e eficiência ao cliente.

Neste contexto, no mercado bancário, os serviços prestados são basicamente os mesmos, o que fará a diferença entre as instituições será a qualidade do atendimento.

As necessidades dos clientes estão vinculadas diretamente à facilidade, segurança, horários compatíveis, qualidade do produto e principalmente o atendimento. E o canal com o maior volume de transações são os Terminais de Auto-Atendimento.

Palavras-chave: Auto-Atendimento, Diferenciação, Atendimento Automatizado x personalizado.

## **ABSTRACT**

The Objective of the present study, was centered in the importance of the service to the customer in the bank section, in way to identify the profile, lacks and the users' of the solemnity-service rooms preferences.

The technological evolution in the world of the businesses, and mainly in the Bank Section, it has been taking to heavy investments in the technological area, having a great improvement in the automated service to the customers, generating a reduction of costs acted by the liberation of work hand, haul from the speed, praticidade and efficiency to the customer

In this context, in the bank market, the rendered services are basically the same ones, what will make the difference among the institutions will be the quality of the service.

The customers' needs are linked directly to the easiness, safety, compatible schedules, quality of the product and mainly the service. And the channel with the largest healthy volume of transactions the Terminals of Solemnity-service

Key words: Solemnity-service, Differentiation, automatic / Personalized Service .



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
<b>Automação Bancária.....</b>	<b>11</b>
<b>Automação Bancária no Brasil.....</b>	<b>12</b>
<b>Automação Bancária no Banco do Brasil.....</b>	<b>15</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
<b>Resultado e Análise da Pesquisa.....</b>	<b>17</b>
<b>4. CONCLUSÃO.....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>28</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia tem sido a base principal das novas estratégias de marketing relacional do mundo dos negócios, todas tentando encontrar a melhor medida entre as abordagens humana e virtual. Observa-se uma verdadeira revolução no setor de serviços em função da mudança verificada nos consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes, obrigando as empresas a constantemente ajustarem o meio e a forma como prestam os serviços, sempre procurando extrair o grau de satisfação alcançado em contraponto as expectativas dos clientes.

"A evolução tecnológica e informação estão norteando estrategicamente os negócios e a sociedade na virada deste século. Isto não poderia ser diferente para a indústria bancária em que o mix de tecnologia e informação está disseminando novos modos de conduzir os negócios, num especializado e competitivo mercado". (Péricles José Pires- 1997).

A sociedade brasileira está vivenciando, hoje, um bom momento para inovar nos negócios, com foco em estratégias que contribuam para a modernização e maior competitividade da economia brasileira. Esta competitividade tem motivado o fortalecimento dos bancos, através da incorporação de novas tecnologias, "objetivando melhorar os níveis de eficiência e eficácia, ao mesmo tempo em que maximizam a produção e otimizariam a qualidade. Neste contexto, a concorrência organizacional é primordial para a sobrevivência do mercado atual"(REICHERT, 2004, p.15). Logo, devido a concorrência no setor bancário, é preciso inovar, principalmente, no que diz respeito à relação entre usuário e fornecedor, já que a intenção é fidelizar clientes. Há, ainda, a tendência de diminuir custos e permitir a globalização das transações, aplicadas em pagamentos (cheques, transferências, cartões de crédito); transferência de informações, comércio eletrônico e sistemas de compensação eletrônica. Por todas essas razões, é relevante destacar a importância crescente da automação bancária para as estratégias competitivas e o desempenho dos bancos.

A importância deste tema, reside, portanto, na indiscutível constatação de que o atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado, sabendo-se que contribui para o crescimento dos serviços oferecidos pela empresa e a evolução da mesma.

A modernidade, a atualização e a competitividade no sistema brasileiro de automação bancária fazem com que este país equipara-se aos sistemas bancários de qualquer país. Para Castrucci(1998), em termos de automação bancária, o Brasil foi o primeiro país a

ter caixa automática, quando, por volta de 1984/1985, surgiram os primeiros terminais, iniciando, assim, a evolução da automação nos bancos brasileiros.

Cassiolato(1992) mostra que a automação bancária brasileira desenvolveu-se num contexto específico, quando teve início a trajetória tecnológica dos equipamentos de informática, onde diversos fatores positivos permitiram a implantação do segmento e a inovação tecnológica diferente da existente nos países desenvolvidos.

O presente trabalho delimitar-se-á ao uso dos Terminais nas Salas de Auto-Atendimento, fazendo uma avaliação de como estão sendo utilizados estes terminais, pela clientela, qual o grau de utilização, qual o perfil socioeconômico, fazer-mos uma comparação com o mesmo serviço dos outros Bancos e como fidelizar esta clientela, seja melhorando a interface dos terminais para com o cliente, seja através de um pouco de personalização deste tipo de Atendimento, enfim, fazer-mos uma análise do cenário atual quanto a terminais de Auto-Atendimento no Banco do Brasil, agência de Santa Vitória do Palmar (RS), trazendo críticas em relação ao presente e sugestões em relação as ações que poderiam ser tomadas no futuro, para que ao mesmo tempo que seja liberado mão- de - obra para outras atividades, não deixemos de lado o bom atendimento com o foco no cliente.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1- AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

Os serviços oferecidos por instituições financeiras são basicamente os mesmos há muito tempo. Tem havido modificações significativas, contínuas, e mais recentemente, freqüentes, na maneira de oferecê-los ao público. Esse fato deve-se principalmente ao aprimoramento da tecnologia, de processamento eletrônico de dados e de telecomunicações, que possibilitou o desenvolvimento da automação bancária, aperfeiçoando os sistemas operacionais, as interações com os clientes e os relacionamentos com outras instituições.

Quando se trata de adoções e de difusões de inovações tecnológicas, as reações geradas por parte dos usuários são as mais diversas, positivas e negativas, há sempre, porém, indivíduos mais audaciosos, que se lançam às novas experiências. O ceticismo, as críticas sempre existem. É preciso, no entanto, distinguir o medo diante do novo e as opiniões que colaboram para uma atitude mais racional.

Os bancos não fugiram à regra modificaram os serviços oferecidos, atingindo os clientes de modo geral, tanto pessoa física como jurídica. Logicamente, o varejo, constituído quase na sua totalidade por inúmeras pessoas físicas foi o mais atingido. O impacto da automação foi e continua sendo de grande importância no desenvolvimento do setor bancário brasileiro

Para PORTER (1999), a transformação tecnológica está expandindo os limites das possibilidades das empresas, substituindo o esforço humano por máquinas, citando os bancos e seguradoras como usuário intensivo do processamento de dados na busca da informação.

As mudanças no ambiente das agências em bancos, com a ampliação do espaço para o Auto-atendimento e a redução daquele destinado back-Office, é um claro prenúncio de que a transferência dos serviços bancários para os equipamentos não tem limites. O resultado é o aumento da lucratividade e da produtividade de um determinado ponto, levando os bancos a atender mais e melhor os clientes e não clientes(usuários) com a mesma estrutura de pessoal.

## 2.2- AUTOMAÇÃO BANCÁRIA NO BRASIL

A dinâmica das inovações com novos produtos para o auto-atendimento em banco cresce a medida que novos produtos são inseridos no cotidiano do consumidor bancário.

Com a queda da inflação, os bancos perderam um quinhão muito grande suas receitas, advindas do float bancário, e com este novo cenário necessitaram adaptar a sua estrutura a nova realidade econômica, e uma das formas de atingir esses objetivos foi a automação dos serviços.

Como uma forma de atendimento, os bancos têm direcionado clientes para os ambientes de auto-atendimento nas agências, assim como outros canais de atendimento como home-banking, call center, mobile bank e outros, oferecendo uma variedade de serviços anteriormente disponibilizados exclusivamente pelo atendimento humano ou dentro do próprio ambiente da agência. Esses serviços automatizados e informatizados, em particular o auto-atendimento, requerem pesados investimentos em tecnologia. Para ter-mos uma idéia, o total das despesas dos bancos com TI aumentou 11% de 2005 para 2006 e deve seguir crescendo mais 8% para 2007, quando deverá chegar à cifra de R\$ 15,5 bilhões. Entretanto o crescimento dos investimentos evoluiu de forma mais expressiva, 17% em 2006, e prevendo-se ainda um acréscimo de 10% para este ano, perfazendo cerca de R\$ 5,9 bilhões. Segundo o IDC Brasil, caso considerado também companhias seguradoras, o setor financeiro deverá aportar em 2007 quase oito bilhões em investimentos TI. Em 2006 os investimentos em software, R\$ 2,3 bilhões, superaram os relativos a hardware, R\$ 2,0 bilhões.

O parque de equipamentos de auto-atendimento instalado no país coloca o Brasil em posição destacada no cenário mundial. Mais do que a quantidade, é de chamar a atenção à diversidade de operações hoje à disposição nestes terminais, superando a importante cifra de 200 transações diferentes.

Praticamente todos os impostos e taxas federais, estaduais e municipais, podem ser pagos diretamente através de meios eletrônicos. Merece registro a instalação no ano de 2006 de quase oito mil caixas automáticos adaptados especialmente para assegurar o acesso a pessoas com deficiências físicas.

**Auto-Atendimento – Tipo e Localização dos Equipamentos:**

em milhões de unidades	Ano	Em agências	Em salas auto-atend.	ante-de locais públicos	Quiosque em postos de atend.	Total	Varição (2006 /2005 )
ATMs Saque depósito	2000	4.602	7.476	2.975	586	15.639	2,6%
	2001	4.717	11.677	3.340	2.803	22.537	
	2002	11.490	14.157	4.396	3.190	33.233	
	2003	16.145	16.636	5.201	3.577	41.559	
	2004	15.268	24.530	4.214	4.208	48.220	
	2005	14.535	28.446	4.322	4.749	52.052	
	2006	14.224	29.783	4.036	5.384	53.427	
ATM's A adaptadas a PCD's	2006	1.295	5.790	311	473	7.869	
Cash-dispenser	2000	27.150	13.635	1.063	5.770	47.618	-4,0%
	2001	36.991	13.700	1.557	5.818	58.066	
	2002	33.781	12.916	2.195	5.475	54.367	
	2003	32.210	12.132	2.833	5.131	52.306	
	2004	18.212	20.031	12.158	6.307	56.708	
	2005	14.582	23.945	12.886	7.850	59.263	
	2006	16.162	20.631	12.019	8.086	56.898	
Terminal depósito	2000	9.086	6.236	14	364	15.700	-8,4%
	2001	10.263	7.627	7	219	18.116	
	2002	9.599	6.889	8	476	16.972	
	2003	8.935	6.151	9	733	15.828	
	2004	5.946	11.444	592	1.192	19.174	
	2005	3.402	14.816	224	120	19.562	
	2006	4.400	12.277	5	1.241	17.923	
Terminal extrato e saldo (1)	2000	11.663	8.776	30	1.791	22.260	4,4%
	2001	12.159	10.974	150	976	24.259	
	2002	4.747	2.825	821	916	9.309	
	2003	3.474	762	1.491	1.381	7.108	
	2004	957	1.222	133	1.089	3.401	
	2005	814	1.306	145	1.094	3.359	
	2006	798	986	156	1.567	3.507	
Dispensador de	2000	5.961	1.206	12	5	7.184	6,0%

cheques	2001	6.791	2.260	9	32	9.092
	2002	8.037	1.884	573	56	10.550
	2003	9.282	1.963	598	80	11.923
	2004	5.018	7.344	1.622	90	14.074
	2005	4.434	9.050	1.620	396	15.500
	2006	4.686	9.829	1.391	527	16.433

Fonte: Febraban

Abaixo, dados da FEBRABAN, com o número de transações bancárias e automação dos Bancos brasileiros:

Origem das transações(milhões)	2006	2005
Automáticas externas (1)	1479	1412
Automáticas Internas (2)	7516	8639
Auto-Atendimento (3)	11901	10790
Home e Office Banking PJ (4)	2885	2682
Internet Banking (5)	3278	3167
Call Center (resposta audível)	801	1014
Call Center (intervenção atendente)	393	348
Transações em Caixas de agências	3799	3719
Número de cheques compensados	1709	1940
POS-Ponto de Venda do Com (6)	1492	1116
Correspondentes (7)	1429	296
<b>Total</b>	<b>36680</b>	<b>35123</b>

Fonte: Febraban

- (1) Débitos automáticos, crédito de salário
- (2) Tarifas, taxas, IOF, CPMF, etc
- (3) Saque, depósitos, consultas, etc
- (4) Transf. De arquivos, consultas, pagamentos, empréstimos
- (5) Consultas, transf., pagamentos, invest., empréstimos
- (6) Pagamentos em lojas, superm., postos de gasoliuna, etc
- (7) Estabelecimentos comerciais, correios, lotéricas, etc

Como podemos ver no quadro da página anterior, em 2006, os números de transações nos terminais de Auto-Atendimento na rede bancária atingiram a marca de aproximadamente 12 bilhões de transações, com crescimento superior a 10%.

Por ser o canal de atendimento mais utilizado, em função da exclusão digita em que se encontra a maior parte da população brasileira, é fundamental a sua otimização. A adaptação das transações dos Terminais de Auto-Atendimento ao perfil do usuário é uma questão de desenvolvimento de softwares e de elementos que se identifiquem com a clientela.

### 2.3- AUTOMAÇÃO BANCÁRIA NO BANCO DO BRASIL

Com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, o Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

Em 199 anos de existência, o primeiro banco a operar no País coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções; a lançar o serviço de móbile banking, a se comprometer com uma Agenda Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros.

Essas vitórias são resultados dos investimentos em tecnologia, do treinamento de 82,5 mil funcionários, da estratégia de segmentação dos mercados, do atendimento especializado e da busca constante por eficiência. Tudo isso, aliado à tradição da Empresa, fez do Banco do Brasil uma organização ágil, moderna e competitiva, com capacidade de atender as mais diversas demandas de negócios do País.

Em 2006, aderiu ao Novo Mercado, segmento da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), que reúne empresas com as melhores e mais rigorosas práticas de governança corporativa. A adesão mostra o compromisso do Banco do Brasil com a transparência dos atos de gestão e com o tratamento igualitário de seus acionistas.

A sua missão: “Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender as expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a empresa para o desenvolvimento do País”.

Apesar de tudo isto, o baixo nível de escolaridade da população brasileira tem sido um obstáculo ao processo de automação dos serviços bancários.



Devido à disparidade de formação e informações existentes no conjunto de clientes de um banco de varejo como o Banco do Brasil e considerando as individualidades de grupos previamente definidos, as melhorias na apresentação e disponibilidade das transações nos terminais repercutirão favoravelmente no atendimento.

O Banco do Brasil já adota a segmentação comportamental, que classifica o cliente pessoa física em grupos homogêneos de comportamento de consumo de produtos e serviços bancários. Assim, torna-se fundamental a adaptação dos serviços disponibilizados pelos terminais de Auto-Atendimento a fim de viabilizar um atendimento mais rápido, seguro e objetivo, alicerçados no consumo e necessidade de cada cliente.

No Banco do Brasil, a importância da automação bancária, assim como os outros bancos é vital para a sua sobrevivência. Para atender seus clientes, o Banco do Brasil, possui a maior rede de Auto-Atendimento da América Latina, com mais de 40.000 terminais.

Abaixo, elencamos alguns números do Banco do Brasil:

<b>BB em Grandes Números</b>	<b>Jun/06</b>	<b>Jun/07</b>	<b>Var. %</b>
<b>Colaboradores</b>	<b>93.333</b>	<b>89.108</b>	<b>-4,5%</b>
Funcionários	82.879	79.310	-4,3%
Estagiários	10.454	9.798	-6,3%
<b>Rede de Distribuição - País</b>	<b>14.956</b>	<b>15.161</b>	<b>1,4%</b>
Agências	3.948	3.977	0,7%
Outros	11.008	11.184	1,6%
<b>Rede de Distribuição - Exterior</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>2,5%</b>
Agências	17	16	-5,9%
Outros	23	25	8,7%
<b>Terminais de Auto-Atendimento</b>	<b>41.712</b>	<b>39.952</b>	<b>-4,2%</b>
<b>Contas Correntes (em mil)</b>	<b>23.259</b>	<b>24.575</b>	<b>5,7%</b>
Pessoas Físicas	21.812	22.993	5,4%
Pessoas Jurídicas	1.447	1.581	9,3%
<b>Cartões de Crédito (em milhões)</b>	<b>9,9</b>	<b>15,7</b>	<b>58,6%</b>
<b>Adm. de Recursos de Terceiros (R\$ bilhões)</b>	<b>171,2</b>	<b>208,9</b>	<b>22,0%</b>

Fonte: Banco do Brasil - Relações com Investidores

### 3- METODOLOGIA

Objetivamos no presente trabalho, a análise do nível de automação da Agência do Banco do Brasil de Santa Vitória do Palmar, principalmente no que diz respeito a sua Sala de Auto-Atendimento. Tentamos assim, desenvolver um instrumento para mensurar empiricamente, a satisfação e o grau de utilização do usuário do Auto-Atendimento. O método utilizado no estudo é a pesquisa Survey, que conforme Pinsonneault e Kraemer(1993) é definida como a maneira de coletar dados ou informações sobre particularidades, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, que no nosso caso, são os clientes da agência do Banco do Brasil na cidade de Santa Vitória do Palmar.

A população deste município, pelo último levantamento do IBGE situa-se em aproximadamente 30.000 habitantes e o número de clientes na agência do Banco, neste município gira em torno de 4.000.

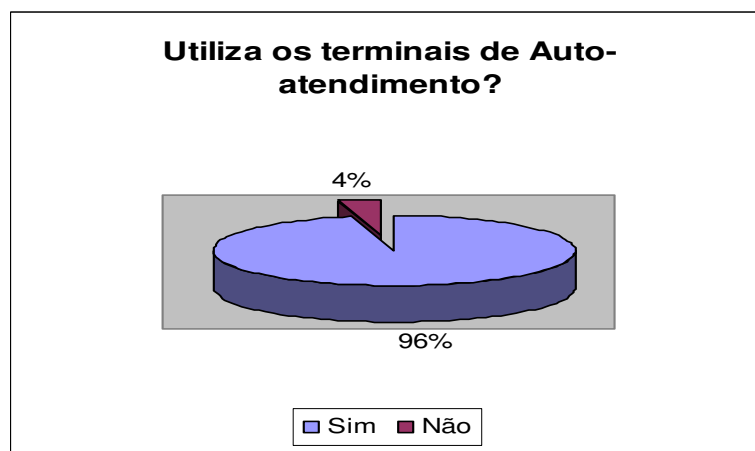
Foram aplicados questionários junto aos clientes da agência, através de entrevista pessoal. Sendo esta pesquisa aplicada aleatoriamente pelos funcionários que atendem na Sala de Auto-Atendimento no período de 01 a 10 de agosto de 2007.

Em razão das limitações de tempo do próprio formato (intensivo) do curso, como a data da aplicação da Entrevista, início do mês, podem não refletir a realidade da própria agência envolvida como das demais agências do Banco do Brasil, de outros municípios.

#### 3.1 - RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA

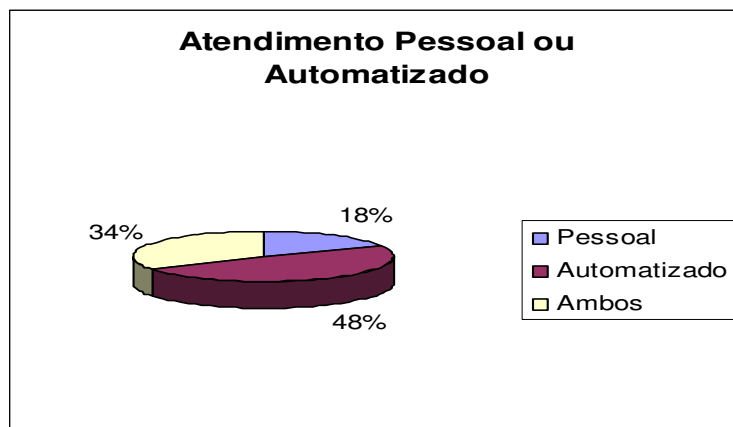
Os resultados são apresentados através de gráficos das 13 Questões respondidas no questionário, depois desenvolvemos um sistema de cruzamento de dados, por Idade x Tipo de Atendimento preferido; Grau de Instrução x Tipo de Atendimento preferido e Idade x Grau de Utilização dos terminais.

### 3.1.1 - Utiliza os terminais de Auto-atendimento?



A pesquisa demonstra que a grande maioria, ou seja, 96 % dos clientes utilizam os terminais do Auto-atendimento.

### 3.1.2 - Você prefere atendimento pessoal ou automatizado?



O gráfico demonstra que apesar de a maioria, ou seja, 48%, preferirem o Atendimento Automatizado, existem outros 34 % preferem o pessoal e 18 % preferem ambos.

### 3.1.3 - Um funcionário na sala de Auto-atendimento facilita a utilização dos terminais?

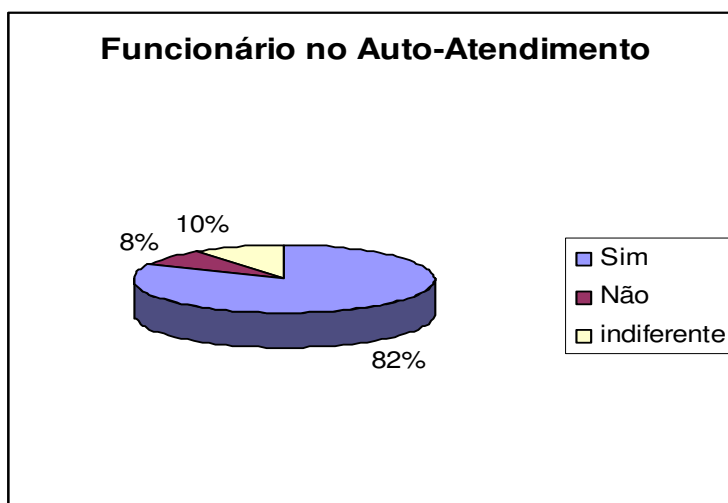


Gráfico 3

Para a grande maioria dos entrevistados é imprescindível a figura de um Atendente na Sala de Auto-Atendimento.

### 3.1.4 - Qual o grau de utilização dos terminais de Auto-atendimento?

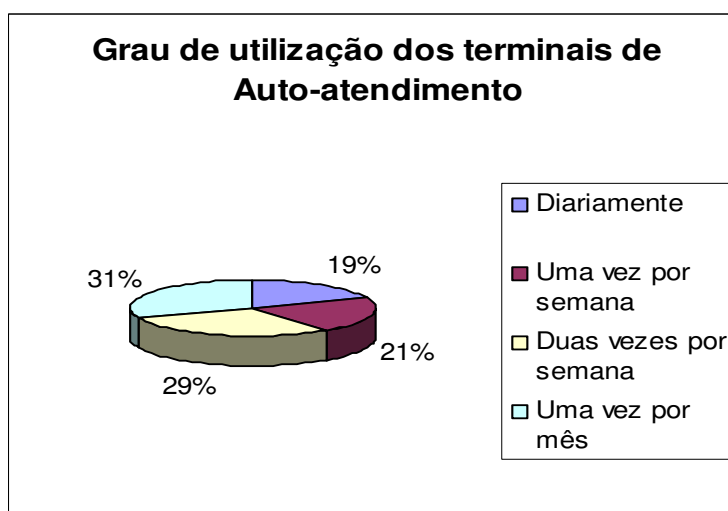


Gráfico 4

Nota-se que um alto índice, 31%, frequenta o Auto-Atendimento, uma vez por mês, provavelmente aposentados e assalariados, que retiram todo o seu salário de uma vez e os demais utilizam moderadamente a Sala.

### 3.1.5 - Quais as transações mais utilizadas?

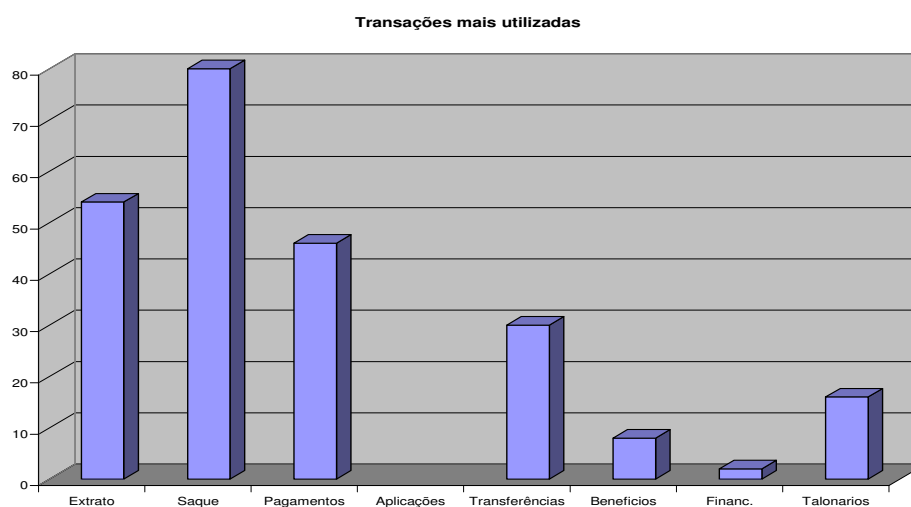


Gráfico 5

De acordo com os dados as transações mais utilizadas são: Saque (80), extrato (54) e Pagamentos (46).

### 3.1.6 - Você Acha o horário de funcionamento da Sala de Auto-Atendimento, compatíveis com as suas necessidades?

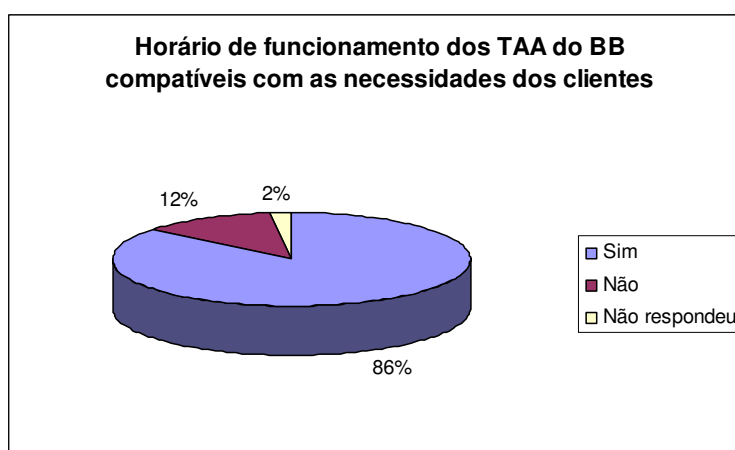


Gráfico 6

Percebe-se que a grande maioria está satisfeita com o Horário da Sala de Auto-Atendimento no período das 06:00 às 22:00 horas.

### 3.1.7 - Se não, qual o horário ideal?

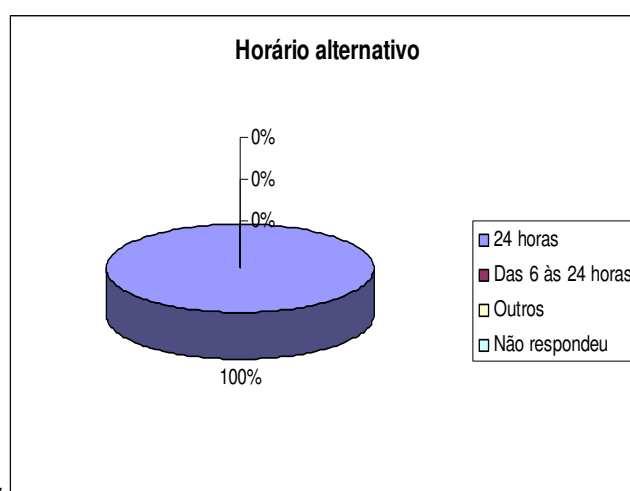


Gráfico 7

Dos 12 % insatisfeitos com o Horário atual da Sala de Auto-atendimento, a totalidade, ou seja, 100% prefere a Sala aberta 24 horas.

### 3.1.8 - Você utiliza terminais de outros bancos?

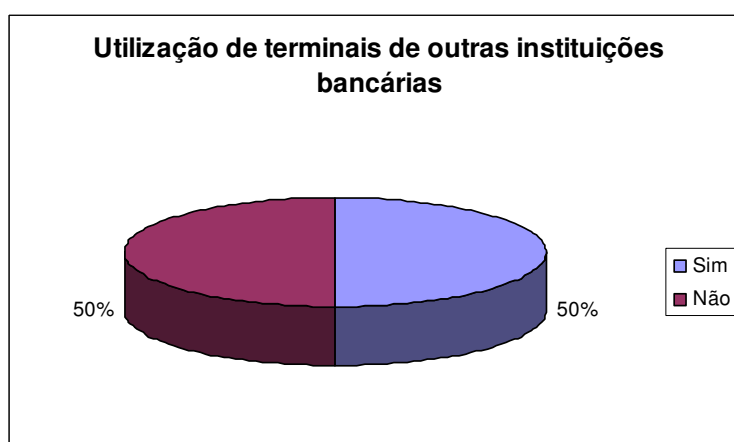


Gráfico 8

Percebe-se que 50% da clientela do Banco do Brasil, agência Santa Vitória do Palmar é cliente de outra instituição financeira, demonstrando pouca fidelização ao Banco.

### 3.1.9 - Caso você utilize, o BB é comparativamente?

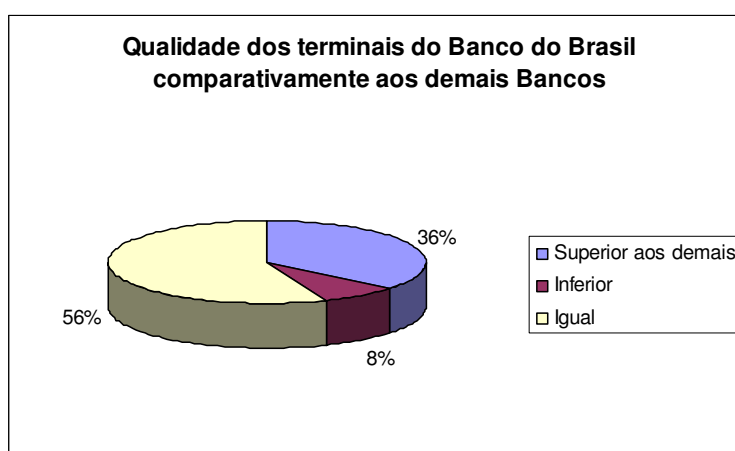


Gráfico 9

Ao comparar-mos com o Atendimento da Sala de outras instituições, observa-se que 56% acham igual, 36% acham o BB superior e uma minoria, 8% dizem que o BB é inferior.

### 3.1.10 - Sexo?



Gráfico 10

Praticamente o número de clientes se divide entre homens ( 52%) e mulheres( 48%).

## 3.1.11 - Idade?

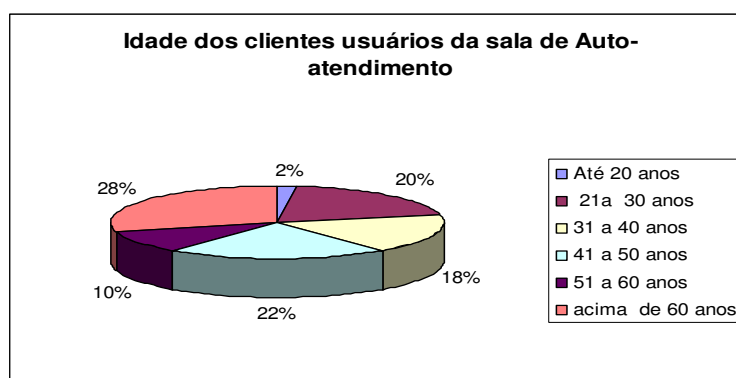


Gráfico 11

Pelos dados coletados pode se ver que a maioria, 60% está acima de 41 anos, e que apenas 2% são jovens com menos de 20 anos.

## 3.1.12 - Grau de instrução?

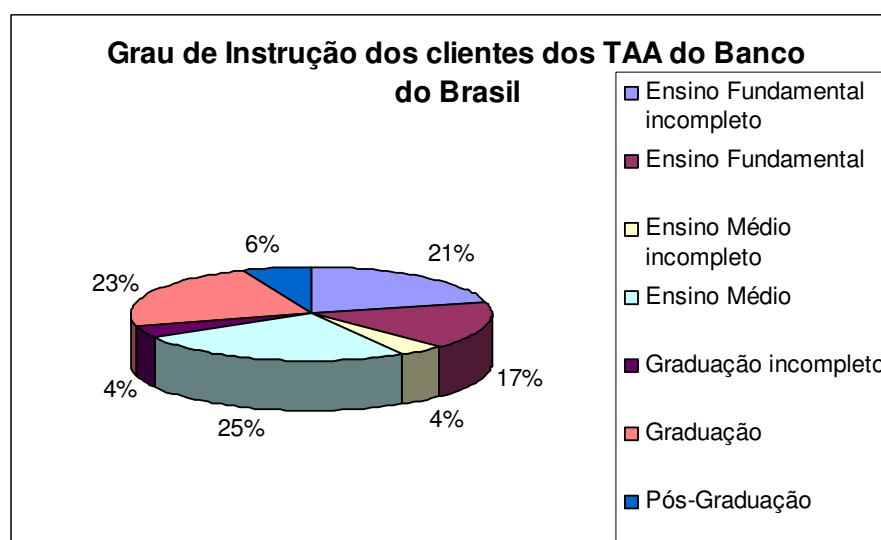


Gráfico 12

Percebe-se uma clientela bem heterogênea em termos de grau de instrução, com uma leve maioria com Ensino médio completo( 25%), contrastando a Graduação (23%) com o Ensino Fundamental Incompleto(21%).



### 3.1.13 – Renda

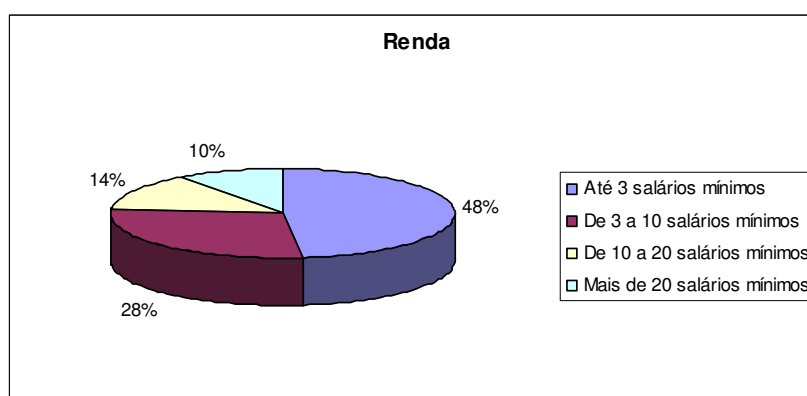


Gráfico 13

Conforme o gráfico, visualiza-se o baixo poder aquisitivo, com a grande maioria (48%) com renda abaixo de 3 SM, assim como 28% percebe entre 3 e 10 SM.

### 3.1.14 - Comparativo de idade X Tipo de Atendimento

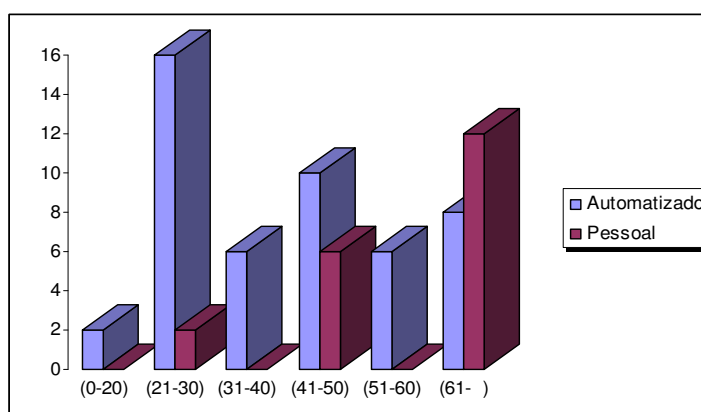


Gráfico 14

Observa-se que quanto maior a idade, maior a preferência pelo atendimento pessoal, ao contrário dos mais jovens que utilizam mais o serviço automatizado.

## 3.1.15 - Comparativo entre Grau de Instrução X Tipo de Atendimento:

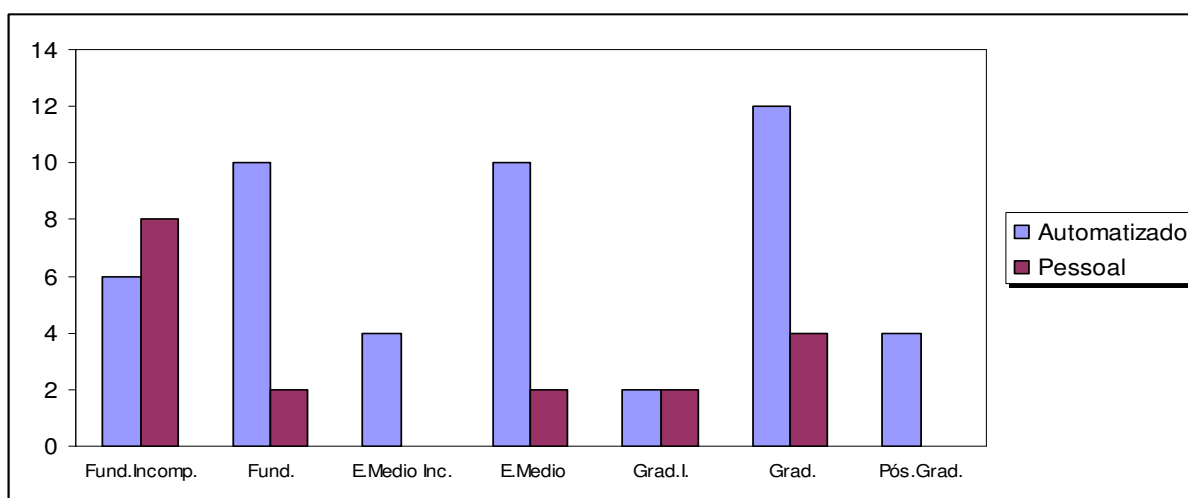


Gráfico 15

Quanto maior o grau de instrução, maior é aceitação pela Automatização Bancária.

## 3.1.16 - Comparativo entre idade e grau de utilização dos Terminais:

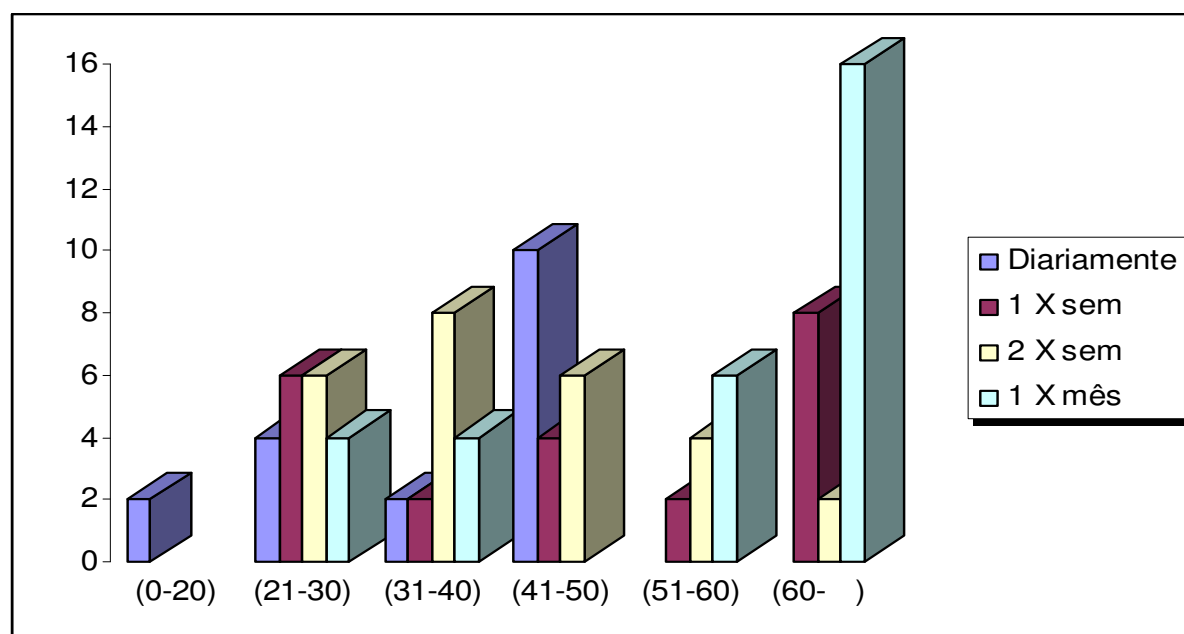


Gráfico 16

Ao fazer-mos a comparação entre a idade e o grau de utilização dos terminais, nota-se que: Os acima de 60 anos, geralmente operam uma vez por mês, para com o decrescer da idade aumenta o nível de utilização dos terminais .

#### 4- CONCLUSÃO

No presente trabalho, tentamos verificar quem é o cliente da agência do Banco do Brasil de Santa Vitória do Palmar, qual o seu perfil sócio-econômico, as transações mais utilizadas e sobre a preferência pelo serviço automatizado ou pessoal. Daí pode-se concluir que, a grande maioria utiliza os serviços da Sala de Auto-Atendimento da agência, e ao comparar-mos com as outras instituições, a grande maioria acha a SAA do BB, igual, ou melhor, que a da concorrência. Outro ponto que nos chamou a atenção, é que a maioria dos clientes, ou seja, 60%, têm mais de 41 anos de idade e que a renovação, ou seja, o perfil de usuários abaixo de 20 anos é de apenas 2%, o que denota uma falta de competência para atingir o público mais jovem.

Pode-se concluir que, apesar do aumento do conhecimento dos clientes, pela quantidade crescente de transações e disponibilidades de máquinas de Auto-Atendimento, é de fundamental importância a alocação de funcionários especialmente treinados para orientar e estimular o cliente neste ambiente, cuja atuação não se limita a auxiliar nas operações corriqueiras, como saques em dinheiro e consulta a saldos ou extratos. Deve-se considerar ainda, a oportunidade e a gama de novos produtos que estão sendo incorporados ao auto-serviço em TAAs.

O consumidor de produtos e serviços bancários está cada vez mais propenso a utilizar-se do auto-serviço, constata-se ainda, que este direcionamento é facilitado quando existe a intervenção humana na orientação e no desenvolvimento de serviços.

Com o intuito de melhorar a qualidade dos serviços, é recomendável o aprimoramento e treinamento dos funcionários, pois é vistos pelos clientes como a fonte de informação dos serviços bancários, ou seja, a porta de entrada da agência. É notada a falta de conhecimento dos clientes, das opções de transações atualmente vinculados aos Terminais de Auto-Atendimento, o qual poderá ser trabalhado pela equipe da agência para conquistar a clientela.

**ANEXO**

- 1- Utiliza os terminais de Auto-Atendimento? ( ) Sim ( ) Não
- 2- Você prefere atendimento pessoal ou automatizado?  
( ) Pessoal ( ) Automatizado ( ) Ambos
- 3- Um funcionário disponível na sala de auto-atendimento facilita a utilização dos terminais?  
( ) Sim ( ) Não ( ) Indiferente
- 4- Qual o grau de utilização dos terminais de Auto-Atendimento?  
( ) - Diariamente  
( ) - Uma vez por semana  
( ) - Duas vezes por semana  
( ) - Uma vez por mês
- 5- Quais as transações mais utilizadas?  
( ) - Extrato/Saldo  
( ) - Saque  
( ) - Pagamentos/agendamentos  
( ) - Aplicações/resgates  
( ) - transferências entre contas  
( ) - Benefícios do Inss  
( ) - Financiamentos  
( ) - Talonários
- 6- Você acha o horário de funcionamento dos TAA do BB, compatíveis com suas necessidades?  
( ) Sim ( ) Não
- 7- Se não, qual o Horário ideal?  
( ) - 24 horas  
( ) - Das 6 as 24 horas  
( ) - Outros
- 8- Você utiliza terminais de outros bancos?  
( ) Sim ( ) Não
- 9- Caso você utilize, o do BB é comparativamente?  
( ) - Superior aos demais  
( ) - Inferior  
( ) - Igual
- 10- Sexo: ( ) M ( ) F
- 11- Idade : Até 20 ( ) 21 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 50 ( ) 51 a 60 ( ) acima de 60 ( ).
- 12- Grau de Instrução:  
( ) Ensino Fundamental Incompleto  
( ) Ensino Fundamental  
( ) Ensino Médio Incompleto  
( ) Ensino Médio  
( ) Graduação Incompleto  
( ) Graduação  
( ) Pós-Graduação
- 13- Renda  
( ) - Até 3 S.M.  
( ) - De 3 a 10 S.M.  
( ) - De 10 a 20 S.M.  
( ) - Mais que 20 S.M.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PIRES, Péricles José. O perfil dos usuários de Caixas automáticas em agências bancárias na cidade de Curitiba. ENCONTRO DA ANPAD, 21., 1997. Rio de Janeiro- RJ

CASTRUCCI, Antonio Carlos. Bancos Eletrônicos. Revista Problemas Brasileiros n.328 JUL/AGO 1998.

REICHERT, Dari Luiz, Avaliação de um modelo para aumentar a concessão de crédito na Caixa Econômica Federal, agência Pelotas: Um estudo de Caso. 2004 108 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia). UFRGS, Porto Alegre

PORTER, Michael E. Competição: Estratégias Competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTAL da Febraban: [http:// www.febraban.com.br](http://www.febraban.com.br)

PORTAL do Banco do Brasil AS: <http://www.bb.com.br>

CASSIOLATO, J.E. The user-producer connection in hi-tech: a case-study of banking automation in Brazil. In: Schmitz, H., Cassiolato, J(eds) Hi-Tech for industrial Development London: Routledge, 1992. p.53-89.

FURRASTRÉ, Pedro Augusto, Normas Técnicas para o Trabalho Científico: Elaboração e Formatação. Explicação das Normas da ABNT. – 14. ed.- Porto Alegre: s/n, 2005