



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Maíra Pellicano Botelho

**A eficácia da automação bancária:  
O estudo de um Banco**

Brasília – DF

2011

Maíra Pellicano Botelho

**A eficácia da automação bancária:  
O estudo de um Banco**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Mestre, Antônio  
Nascimento Júnior

Brasília – DF

2011

Botelho, Maíra Pellicano

A eficácia da automação bancária: o estudo de um Banco / Maíra Pellicano Botelho. – Brasília, 2011.

54 f. : il.

Monografia (bacharelado) - Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Msc. Antônio Nascimento Júnior, Departamento de Administração.

1. Eficácia dos Serviços Bancários. 2. Auto-Atendimento.  
3. Automação Bancária. I. A eficácia da automação bancária: o estudo de um Banco.

Maíra Pellicano Botelho

**A eficácia da automação bancária:  
O estudo de um Banco**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Maíra Pellicano Botelho**

Mestre, Antônio Nascimento Júnior  
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,  
Professor-Examinador

Titulação, nome completo  
Professor-Examinador

Brasília, 04 de julho de 2011

A Papito, Mamita, Noninho, Santinha (meu anjo-da-guarda), Vovô e Vovó.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço,  
primeiramente a Deus pela esperada conclusão de  
mais uma etapa na minha vida;  
a meus pais, avós e irmãs por todo apoio  
incondicional;  
a meu orientador, pela paciência, enorme auxílio e  
por me passar tranquilidade em momentos de  
nervosismo;  
a Patrícia Emi e Luciana Nóbrega, grandes amigas,  
por toda ajuda ao longo do caminho;  
aos demais amigos pela amizade conquistada na  
Universidade;  
e aos amigos da vida por me acompanharem  
sempre.  
Muito obrigada.

## RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma avaliação da eficácia dos serviços bancários por parte do cliente bancário pessoa-física através da utilização de tecnologias vinculadas a automação bancária. Como tecnologia bancária, foi considerada na pesquisa a utilização de terminais de auto-atendimento. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva e quantitativa e se entende que serão explicitadas as percepções dos clientes do Banco. Segundo Dionne & Laville (1999), pesquisa descritiva se caracteriza pela apresentação de um fenômeno ou situação, realizada por um estudo em determinado espaço-tempo. Richardson (1999) define o método quantitativo pelo emprego da quantificação e o emprego de técnicas estatísticas, usualmente, aplicados nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar relações entre variáveis. O meio de se levantar dados sobre a eficácia dos serviços bancários foi a aplicação de questionário. Os respondentes deveriam ser clientes do Banco e utilizarem os serviços bancários nos terminais de auto-atendimento. A pesquisa foi realizada na segunda quinzena de junho de 2011, em sala de auto-serviço do Banco e no Campus da Universidade de Brasília. Para análise da pesquisa, foram considerados aspectos sobre transações bancárias, comunicação com clientes, pontos de auto-atendimento, segurança e erros relacionados ao auto-atendimento. Concluiu-se que o Banco está muito bem posicionado no que se refere a eficácia das transações bancárias. Já ao que se refere a comunicação com os clientes, pontos de auto-atendimento, segurança e erros relacionados ao auto-atendimento, apesar de tais quesitos terem sido considerados eficazes, houve uma maior variação de respostas, abrangendo de totalmente ineficaz a totalmente eficaz, demonstrando que existem aspectos a serem melhorados pelo Banco a partir da ótica dos clientes.

Palavras-chave: Eficácia dos serviços bancários. Auto-atendimento.  
Automação bancária.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Contextualização.....	11
1.2	Formulação do problema .....	12
1.3	Objetivo Geral .....	12
1.4	Objetivos Específicos.....	12
1.5	Justificativa .....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Inovação no Setor de Serviços .....	14
2.2	Inovações Tecnológicas.....	24
2.3	Automação Bancária.....	25
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	31
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	31
3.2	Caracterização da organização .....	32
3.3	População e amostra .....	33
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	34
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	35
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	36
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	48
	REFERÊNCIAS.....	51
	ANEXOS .....	54
	Anexo A – Questionário Adaptado .....	54



# 1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente globalizado, atualmente, as organizações buscam o seu maior desempenho econômico e manter-se no mercado altamente competitivo. As constantes mudanças, o rápido desenvolvimento de novas tecnologias, a maior exigência dos clientes em relação a produtos e serviços, a necessidade crescente de qualificação profissional, a fiscalização e ideologias ambientais, entre outras têm impactado de forma incisiva nos vários tipos de empresas.

O aparato tecnológico do mundo moderno acabou entrando em cena na prestação de serviços. Foram adequações feitas e mantidas constantemente com o intuito de acompanhar a evolução tecnológica e ao mesmo tempo, inserir os clientes nessa evolução, trazendo rapidez nas operações. Inovações acontecem a todo tempo e surgem como forma de aperfeiçoar o contínuo processo de automatização da prestação de serviços.

Cabe a organização zelar pela qualidade de tais serviços prestados, uma vez que as relações humanas envolvidas em determinados serviços estão cada vez mais ausentes. A interação homem-máquina torna-se um padrão a ser seguido pelas organizações que têm seus processos guiados pelas inovações tecnológicas, como é o caso dos bancos.

O presente trabalho teve como foco evidenciar a prestação de serviços bancários automatizados do Banco e sua relação com os clientes, levando em conta sua eficácia. As faixas etárias dos respondentes foram distribuídas em faixas de 10 anos, de forma que a primeira vai até os 20 anos e a última inclui todas as faixas acima dos 60 anos.

A pesquisa teve características metodológicas exploratória, descritiva e quantitativa. Aplicaram-se 40 questionários, utilizando-se da escala likert, e também uma pergunta aberta. O estudo permitiu a obtenção de várias informações que possuem valor para a melhoria dos serviços de auto-atendimento oferecidos pelo Banco e para traçar a eficácia de operações relacionadas ao auto-atendimento.

## 1.1 Contextualização

As organizações em busca de vantagens competitivas, procuram novas direções, novas conquistas, criam visões e inovações, que possibilitem a adequação, a evolução e até mesmo a sua sobrevivência.

Portanto, o grau de inovação das organizações produz diferencial competitivo e possibilita às empresas a sobrevivência no mercado. Deste modo, a inovação das empresas difere de acordo com o seu tamanho, grande ou pequeno porte, possuindo vantagens e desvantagens. As grandes empresas exploram inovações que requerem grandes despesas em pesquisa e desenvolvimento e ganham na economia de escala e de escopo.

O uso de novas tecnologias vem exigindo o aparecimento de novos serviços e fazendo de muitos deles insumos fundamentais para os demais setores econômicos (MELO; ROCHA; FERRAZ; SABATO; DWECK, 1998).

Dentro desse contexto a necessidade de resultados rápidos tornou-se uma constante nas relações que envolvem o mundo moderno. Destaca-se no mercado a organização que atinge a maior quantidade de requisitos importantes para o cliente.

O usuário dos serviços é o cliente. E por sua vez, é para este que a empresa trabalha no sentido de suprir suas necessidades. Sendo este peça chave do negócio, suas opiniões, reclamações, sugestões devem ser levadas em consideração com objetivo de delimitar os caminhos a serem trilhados pelo banco em prol da crescente satisfação do cliente.

Assim, torna-se presente a exigência do consumidor por qualidade dos serviços oferecidos. Cabe a empresa fomentar estratégias que fidelizem o cliente, sempre levando em conta a qualidade do serviço prestado e o suprimento de sua necessidade.

## **1.2 Formulação do problema**

As diversas transformações sociais e econômicas têm levado as organizações a buscarem vantagens competitivas por intermédio dos serviços. Um dos setores mais competitivos que exige aperfeiçoamento constante na prestação de serviços é o segmento bancário.

No entanto, alguns questionamentos têm surgido por parte dos pesquisadores, bem como da população. Será que a automação bancária tem melhorado o atendimento aos clientes? A automação bancária tem sido eficaz para os clientes?

Dentro do contexto organizacional e sob as perspectivas das inovações tecnológicas o questionamento central desta pesquisa constitui-se em identificar sob ótica dos clientes do Banco, se os pontos de auto-atendimento são eficazes considerando a operação dos terminais de auto-atendimento..

## **1.3 Objetivo Geral**

Analisar sob a ótica dos clientes se os serviços prestado pelo Banco nos postos de auto-atendimento são eficazes.

## **1.4 Objetivos Específicos**

- Realizar revisão da literatura acerca do tema proposto
- Aplicar pesquisa de campo com os clientes do Banco
- Identificar as necessidades dos clientes a favor da maior eficácia dos serviços bancários
- Verificar o grau de eficácia dos serviços oferecidos pelos terminais de auto-atendimento

## 1.5 Justificativa

As organizações em busca de vantagens competitivas procuram novas direções, novas conquistas, criam visões e inovações, que possibilitem a adequação, a evolução e até mesmo a sua sobrevivência. Portanto, o grau de inovação das organizações produz diferencial competitivo e possibilita às empresas a sobrevivência no mercado.

Pesquisar o comportamento do mercado, por intermédio dos seus clientes, passa a ser uma necessidade tanto das organizações como dos centros de pesquisa e também as Universidades. Essa pesquisa realizada com 40 clientes do Banco, justifica-se pela sua importância de aproximar a Universidade do Mercado, associando a teoria à prática. Outro aspecto significativo é a fomentação de informações para as organizações desenvolverem seus serviços alinhados a necessidade dos seus clientes.

Do ponto de vista teórico, este trabalho procurou evidenciar discussões acerca de inovações em serviços, automação bancária e sua correlação com a eficácia dos serviços de auto-atendimento prestados pelo Banco sob a ótica do cliente. Resultados contidos neste trabalho podem direcionar ações de melhoria na prestação de serviços de auto-atendimento com a finalidade de satisfazer as necessidades dos seus clientes e alcançar níveis mais eficazes no oferecimento de seus serviços de auto-atendimento. A importância do Banco em ter conhecimento dos resultados da pesquisa favorece a interação entre cliente e Empresa, fortalecendo o vínculo e apresentando quesitos que podem ser aperfeiçoados, demonstrando, dessa forma, preocupação com o cliente.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo refere-se ao embasamento teórico sobre inovação do setor de serviços, inovações tecnológicas e automação bancária. Esses tópicos buscam

orientar o objeto da pesquisa que é a verificação da eficácia dos serviços de atendimento prestados pelo Banco.

A finalidade do referencial teórico é propiciar a compreensão acerca do tema.

## **2.1 Inovação no Setor de Serviços**

Os estudos sobre a inovação estão ganhando cada vez mais importância e abrangência à medida que as empresas vão se conscientizando a respeito do tema. Atualmente as organizações percebem o grau de relevância do ato de inovar e o valor que ele agrega para a empresa. Segundo Motta (2001), inovar é uma estratégia fundamental para qualquer empresa, já que determina a sua competitividade organizacional e a destaca no mercado, fato este potencializado ainda mais pela turbulência do ambiente. Para Sarkar (2008), é por meio da inovação que as empresas podem criar valor e diferenciar seus produtos e serviços no mercado.

As organizações atualmente, inseridas no mundo altamente competitivo são obrigadas a estarem sempre mudando, criando e ofertando (bens e serviços) que as diferenciem das demais. A inovação é uma questão de sobrevivência, pois ao ficar estático corre o risco de ser superado por outros. Para Sarkar (2008), hoje, dada a forte concorrência e a instabilidade do mercado em geral, para se manter competitiva e lucrativa, uma empresa deve desenvolver novas idéias e conceitos para consolidar sua liderança em face da concorrência

A palavra “inovar” deriva do latim *in+novare*, que significa “fazer novo”, em outras palavras, renovar ou alterar. Inovação constitui criar uma coisa nova ou ter uma nova idéia, ou rearranjar coisas antigas de uma nova forma, por vezes, utilizar criações e idéias diversas em uma forma ou situação inusitada.

Sarkar (2008) descreve inovação como “a exploração de novas idéias que encontram aceitação no mercado, usualmente incorporando novas tecnologias, processos, design e uma melhor prática”.

Inovação está associada a processos dinâmicos capazes de transformar uma idéia em um serviço ou um produto novo; diz respeito a modelos novos de negócio, ou a formas de superar gargalos de gestão, de marca, de logística ou dito de modo

mais simples, inovação expressa toda atividade que permite a uma empresa exibir um diferencial de mercado

Já Schumpeter (1934), define inovação como sendo novas combinações de fatores disponíveis na economia trazidos à tona pelo empresário. Inovação significa ajustar materiais e/ou organizar forças produtivas que estão ao alcance dos empresários de maneiras diferentes, para produzir outras mercadorias, ou as mesmas, utilizando um novo método. Essas inovações são apresentadas em cinco circunstâncias:

1. Novos produtos ou melhoria de produtos já existentes;
2. Novo método de produção;
3. Novo mercado;
4. Nova fonte de matéria prima;
5. Uma nova organização da indústria

Portanto, a inovação é estritamente ligada as habilidades de visualizar oportunidades, de fazer relações, de criar coisas completamente novas, de explorar avanços tecnológicos, ou a implementação de novas formas de explorar o que já estabelecido e maduro, ou a capacidade de identificar as vantagens que elas poderão proporcionar a organização (BESSANT; TIDD, 2009). Já para Sarkar (2008), é possível apresentar a inovação como uma disciplina, ou seja, capaz de ser entendida e, portanto, capaz de ser praticada. A inovação não é só sobre grandes idéias. É, sobretudo, sobre idéias que têm grande impacto.

O mundo contemporâneo leva consigo a necessidade de respostas rápidas e eficientes às mudanças que têm acontecido. Com isso, a participação do setor de serviços na economia moderna tem encontrado crescente representatividade e esse fato pode ser evidenciado na observância do crescimento no Produto Interno Bruto dos países (PIB).

Dessa maneira, a inovação de serviços produz mudanças significativas nas formas como os clientes utilizam e percebem o serviço prestado. Para isso, necessita-se de grandes investimentos em tecnologia e inovação de processos pelo prestadores de serviços, como também, de métodos de trabalho com o intuito de aperfeiçoar o modelo de negócio (BESSANT; TIDD, 2009). Segundo Kotler e Keller (2006), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”

Para resumir as três contribuições que definem inovação nos serviços:

<b>Definição</b>	<b>Fonte</b>
Inovação nos serviços são normalmente pequenos ajustamentos nos procedimentos e, por isso, incrementais, raramente radicais. O tempo de desenvolvimento para a inovação nos serviços é normalmente relativamente pequeno porque há uma necessidade de pesquisa ou coleta de conhecimento científico. Os processos de inovação nos serviços são normalmente muito práticos.	Sundbo e Gallouj (1999)
A definição de inovação nos serviços é multidimensional. Comparada com, por exemplo, a indústria, a inovação nos serviços é caracterizada por uma maior ênfase na dimensão organizacional da inovação (conceito de novos serviços, novo interface com os clientes e novo sistema de entregas) relativamente às opções tecnológicas.	Van Ark et al (2003)
A introdução significativa de novos produtos e serviços ou implementações significativamente melhoradas de processos.	Lich et al (1999)

Fonte: SARKAR, 2008, p. 130

Figura 1 Inovação nos serviços

Sundbo e Gallouj (1998, apud SARKAR, 2008, p. 131) categorizavam a inovação nos serviços em cinco tipos, de acordo com suas motivações e a natureza da empresa que presta o serviço:

<b>Formas de Inovação</b>	<b>Características de Customização</b>	<b>Fornecedores de Serviços</b>	<b>Exemplos</b>
Inovação “por medida”	Os produtos são feitos para clientes específicos, atendendo aos seus pedidos e necessidades	Pequenas empresas e serviços operacionais.	Projetos de arquitetura ou engenharia
Inovação <i>ad hoc</i>	Implementação de um serviço que requer uma adaptação a um cliente específico. Solução de um problema em cooperação com o cliente de uma forma interativa e no contexto de um cliente específico	Serviços de conhecimento intensivo. Fornecimento de serviços por “experts” em determinada matéria.	Consultoria, advocacia, solicitadores.
Inovação baseada em recombinações ou arquitetural	Novos produtos são obtidos através da dissociação, ou de novas combinações de elementos dos serviços <i>standartizados</i> .	Serviços financeiros e serviços operacionais.	Créditos ao consumo, contas de poupança.
Diferenciação ou inovação adjunta.	Novos produtos são obtidos através da adição de serviços periféricos, novos ou melhorados.	Comércio	Venda do automóvel associada a um serviço de crédito; assistência pós-venda.
Inovação baseada na distribuição	Quando o modo de entrega, ou de interação com o cliente, é alterado.	Serviços financeiros e serviços operacionais.	E-commerce; E-banking

Fonte: (SARKAR,2008, p.131)

Figura 2 Formas de inovação nos serviços



No âmbito da economia mundial, a expansão das atividades de serviços constituiu uma das mais importantes mudanças introduzidas no cotidiano humano no século XX (MELO; ROCHA; FERRAZ; SABATO; DWECK, 1998). Os serviços são absolutamente indispensáveis para que uma economia possa funcionar a contento e melhorar a qualidade de vida de uma comunidade (FITZSIMMONS, 2004).

Em um cenário em que as economias dos diferentes países estão cada vez mais conectadas, a necessidade de circular informações e mercadorias com segurança e rapidez torna premente a existência de setores de informática, comunicações e transportes capazes de atender às demandas das firmas de todos os setores (KUBOTA; DE NEGRI; SILVA, 2003).

A relevância do setor de serviços pode ser evidenciada a partir de múltiplas questões, entre as quais o seu crescente peso nas transações de comércio internacional e o fato de as empresas dos setores financeiros e de comunicações terem se constituído num dos espaços privilegiados para a propagação dos efeitos da revolução microeletrônica, quer como iniciadoras/usuárias, quer como administradoras de sistemas tecnológicos complexos (MELO; ROCHA; FERRAZ; SABATO; DWECK, 1998).

Para Kotler e Keller (2006), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. A prestação desses serviços tem como principal objetivo garantir a obtenção, manutenção e ampliação de sua vantagem competitiva.

Já para Johnston e Clark (2001), serviço pode ser definido como a combinação entre resultados e experiências prestadas e recebidas por um cliente.

Browning e Singelman (1978) propuseram uma divisão dos serviços em quatro grupos, identificados segundo a orientação da demanda, que estão discriminados abaixo:

- Serviços Produtivos: utilizados pelas empresas durante o processo produtivo, atividades intermediárias por natureza (seguro, serviços bancários, serviços jurídicos, propaganda e publicidade, comunicação, corretagem);
- Serviços Distributivos: após completado o processo produtivo são as atividades de distribuição dos bens (transporte, comércio, armazenagem);
- Serviços Sociais: atividades prestadas à coletividade (educação, saúde, lazer, administração pública);

- Serviços Pessoais: atividades prestadas aos indivíduos (hotelaria, restaurantes/bares, cabeleireiros, domésticos)

Outro condicionante do processo de inovação é o setor de atividade em que a empresa atua. Os de maior conteúdo tecnológico permitem o surgimento de maiores oportunidades de inovações, individual e coletiva, enquanto nos setores de baixo conteúdo tecnológico essas oportunidades se mostram mais limitadas (Pintec, 2008). O gráfico da figura a seguir demonstra essa importância.



Fonte: Pintec 2008

Figura 5. Importância das atividades inovativas realizadas, por atividades da indústria, dos serviços selecionados e de P&D.

Entre os dez setores que se destacam com as maiores proporções de gasto em atividades inovativas sobre faturamento, três compõem os serviços selecionados: tratamento de dados, hospedagem na Internet e outras atividades relacionadas (6,5%), telecomunicações (4,6%), desenvolvimento e licenciamento de programas de computador (3,8%) (Pintec, 2008, p.44). As inovações tecnológicas têm beneficiados muito na prestação de serviços.

Para Figueiredo(2008), os tipos de serviços são ainda bastante heterogêneos, oscilando numa dimensão de baixa interação interpessoal do cliente com o prestador (por exemplo, no caso das prestadoras de serviços de energia) até a forte relação interpessoal (tal como nos serviços médicos).

De acordo com Vargas e Zawislak (2006), o debate teórico acerca da inovação em serviços é bastante novo e controverso. Por um lado, autores se debruçam sobre a validade de se trabalhar com o conceito de inovação em organizações do setor de serviços. Isto é, debatem se o setor de serviços possui a capacidade de gerar inovações endogenamente ou, caso contrário, se as mudanças verificadas são subprodutos de processos de inovação originários da indústria. Por outro lado, onde esta discussão se encontra superada, emerge um segundo ponto: a conveniência de uma teoria específica para a inovação em serviços. Ou seja, considerando que as organizações do setor de serviços inovam, em que medida este processo guarda especificidades em relação ao verificado na manufatura e que, portanto, mereçam uma explicação diferenciada.

De forma sintética, como aponta Gallouj (1998), as várias respostas presentes na literatura a estas duas questões conformam as principais abordagens teóricas sobre a inovação em serviços, como se explicita em seguida.

a) A abordagem tecnicista:

A abordagem tecnicista é a que domina a maioria dos estudos empíricos sobre inovação em serviços efetuados até hoje. Baseia-se na concepção de que a inovação em serviços é resultado da adoção de inovações tecnológicas desenvolvidas no setor de produção de bens de capital. Assim, a análise da inovação em serviços não seria a análise de um processo de inovação em si, mas a apreciação do processo de difusão de inovações tecnológicas da indústria no setor de serviços.

A principal tentativa de sistematização desta abordagem foi proposta por Barras (1986). Em seu modelo do "ciclo reverso do produto", Barras sustenta que a inovação em serviços percorreria um ciclo ao contrário do verificado nas inovações tecnológicas. No primeiro momento, a introdução de nova tecnologia, ao invés de causar impacto radical e lucros extraordinários, no sentido schumpeteriano, levaria apenas ao aumento da eficiência na prestação de serviços existentes. Seria, portanto, uma fase inicial de inovações incrementais destinadas à melhoria da eficiência. No segundo estágio do ciclo, Barras aponta que as inovações seriam ainda incrementais, mas já voltadas para melhorias na qualidade do serviço. No estágio final, quando o processo de difusão tecnológica estaria em sua fase mais avançada, então a tecnologia levaria à constituição de novos serviços (inovações radicais) ou recombinações de serviços já existentes.

#### b) A abordagem baseada nos serviços

A abordagem baseada nos serviços procura ressaltar modalidades de inovação específicas do setor de serviços (em especial as chamadas inovações *ad hoc* anteriormente). A constituição de novo serviço se dá por meio da instituição de um "serviço básico" ao qual podem estar associadas inovações incrementais em "serviços periféricos". Com o mesmo sentido, esta abordagem procura identificar e definir o que denomina trajetórias intangíveis dos serviços em contraposição às trajetórias tecnológicas. A idéia central deste enfoque é que a relação usuário-produtor, principal característica distintiva das relações produtivas em serviços, mesmo tendo em conta as variações em seu grau de intensidade, de acordo com o ramo dos serviços considerado, oferece oportunidades para a inovação na elaboração de um serviço que superam qualquer processo de mera difusão de inovação tecnológica de processo ou de produto (Hauknes, 1998).

#### c) A abordagem integradora

Este enfoque se propõe a reconciliar bens e serviços, integrando-os definitivamente em uma única teoria da inovação. Mesmo ressaltando as especificidades dos serviços, a abordagem integradora considera que a inovação envolve características genéricas, em que a ênfase recairá sobre peculiaridades da manufatura ou dos serviços de acordo com a intensidade da relação usuário-produtor verificada no mercado específico em análise. Estabelecem-se

características funcionais que possam ser extensivas a produtos e serviços e, a partir delas, as tipologias das inovações que permitam abrigar indústria e serviços.

Seguindo a abordagem integradora, a análise da inovação em serviços deve pressupor um conceito de inovação bastante amplo, tipicamente schumpeteriano, cuja inovação pode ser identificada em uma das situações mencionadas abaixo (Schumpeter, 1985):

- Introdução de novo serviço ou de nova qualidade de serviço.
- Introdução de novo método para prestação de serviço, como, por exemplo, nova forma de entrega de serviço.
- Abertura de novo mercado.
- Obtenção de nova fonte de matéria-prima ou de insumos intermediários.
- Estabelecimento de nova forma de organização de uma determinada indústria em que a empresa que estamos analisando opere.

Muitos setores de serviços fornecem transporte, serviços bancários, publicidade, manutenção ou comunicação, atuando como suporte à distribuição de bens manufaturados. Cada vez mais, a lucratividade dos produtores de bens manufaturados depende da exploração de serviços com valor agregado. (FITZSIMMONS, 2004). Inclui uma vasta gama de diferentes operações, incluindo serviços pessoais de baixa complexidade, como serviços de limpeza, bem como serviços pessoais especializados, como de negócios e investimentos, jurídicos e bancários, além de serviços de consumo de massa, como transporte, telecomunicações e administração pública (BESSANT;TIDD,2009).

No passado, o setor de serviços era considerado como residual em relação ao global da economia, após a consideração das atividades primária e secundárias, e os serviços eram vistos como intangíveis e de inerente menor produtividade (KON, 1999).

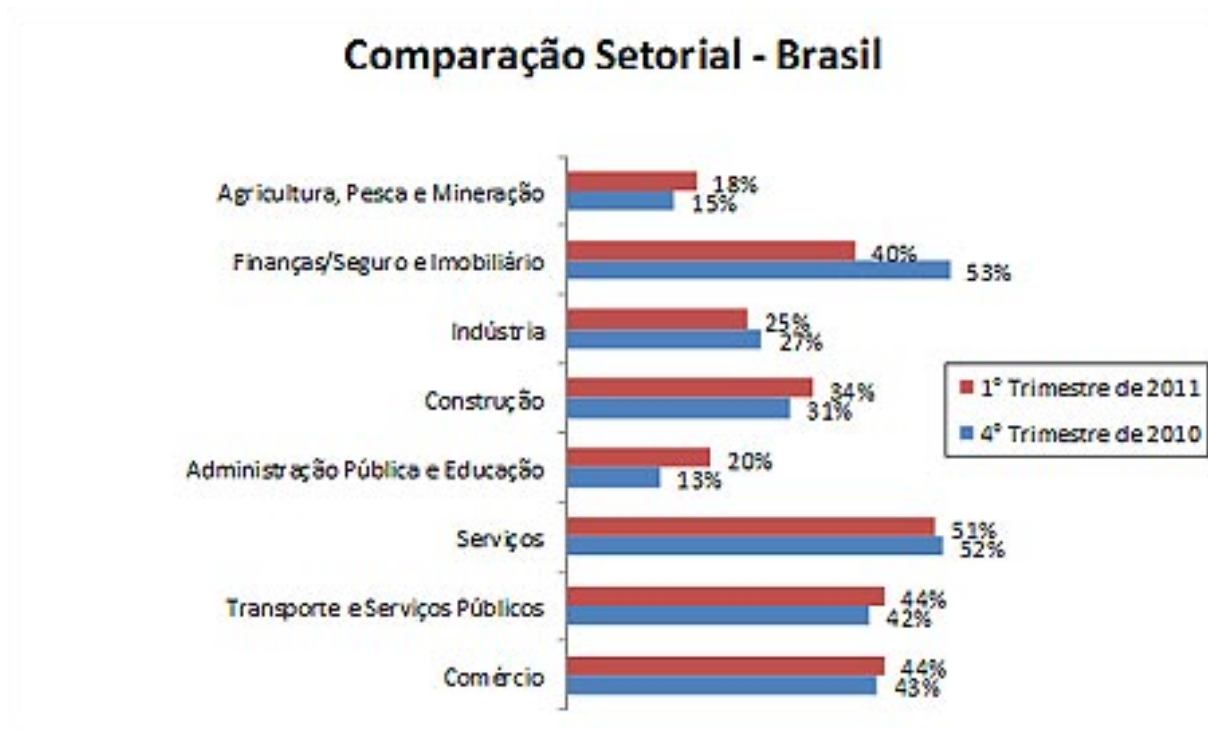
No início do século XX, somente três em cada 10 trabalhadores nos Estados Unidos estavam empregados em serviços. Os demais atuavam na agricultura e na indústria. Em 1950, o nível de empregos e serviços na área de serviços atingia 50% da força de trabalho. Hoje, o setor de serviços norte-americano emprega aproximadamente oito em cada 10 trabalhadores (FITZSIMMONS, 2004).

Para Bessant e Tidd (2009), a tendência de emprego em todos os países chamados desenvolvidos indica uma diminuição das atividades de manufatura, construção, mineração e agricultura em detrimento de uma série de serviços, entre eles varejistas, financeiros, transportes, comunicações, entretenimento, profissionais e públicos. Essa tendência se deve, em parte, porque a manufatura tornou-se extremamente eficiente e automatizada, e, portanto, gera, proporcionalmente, menos emprego; e, em parte, porque muitos serviços são caracterizados por altos níveis de contato com clientes e são reproduzidos no local, sendo assim, de atividade intensa.

A evolução e crescimento das atividades relacionadas ao setor de serviços no Brasil, acompanhou a mesma direção internacional levando em conta a industrialização e rápida urbanização observada a partir dos anos 70, provocando uma sensível mudança na estrutura econômica brasileira.

No Brasil as atividades do setor Serviços respondem por parcelas significativas da geração de emprego e da renda num fenômeno idêntico ao ocorrido nas economias desenvolvidas. Esta evolução da estrutura do emprego e do PIB por grandes setores econômicos apresenta características de terciarização comuns, ou seja, declínio das atividades agropecuárias e expansão da indústria e dos serviços (MELO; ROCHA; FERRAZ; SABATO; DWECK, 1998).

O setor de serviços é o que mais cresce na economia brasileira. Além disso, é o setor que lidera a geração de postos de trabalho com carteira assinada em 2010 entre os vários segmentos da economia, segundo dados oficiais do governo brasileiro (Revista Fator 08/12/2010). Esses fatores são descritos conforme gráfico da figura seguinte:



Fonte: Revista Fator 08/12/2010

Figura 4. Comparação Setorial Brasil (Revista Fator 08/12/2010)

## 2.2 Inovações Tecnológicas

O atual paradigma técnico-econômico, caracterizado pela velocidade das transformações tecnológicas, tem propiciado o surgimento de modelos avançados de produção, baseado em insumos de ciência e tecnologia.

Segundo Baêta (1999), mudanças profundas nos padrões de produção, em nível internacional, marcaram a década de 1980 por meio da introdução de equipamentos de base microeletrônica e de novas formas organizacionais. A competição é cada vez mais baseada no uso intensivo e sistemático do conhecimento científico e tecnológico.

O ressurgimento internacional do modelo de inovação baseado em pequenas firmas, que prevaleceu no século XIX e nos primeiros anos do século XX, está vinculado a estudos sobre inovação e gestão tecnológica. Esta categoria de empresas passou a ter sua atuação reavaliada, sendo responsabilizada por parte significativa da atividade econômica, pela geração de novas iniciativas em setores

de alta tecnologia, pela oferta de serviços e pela contribuição para o desenvolvimento regional (BARQUETTE, 2000).

Amato Neto (2000, p. 78) diz que:

“O processo de globalização em curso na economia atual vem impondo aos agentes responsáveis pela formulação de políticas de desenvolvimento a busca de novos conceitos e de novas formas de pensar a organização produtiva, não somente em termos microeconômicos, mas também de perspectivas de novos tipos de estruturas organizacionais mais enxutas e flexíveis, apoiado em novas bases tecnológicas.”

Novas tecnologias vão sempre provocar mudanças no ambiente social da organização e é difícil imaginar alguma inovação tecnológica que possa ser introduzida na empresa sem provocar algum efeito

As empresas que estão implementando inovações de produtos e processos originais tendem a fazer um uso mais intenso das informações geradas pelas instituições de produção de conhecimento tecnológico (universidades ou centros de ensino superior, institutos de pesquisa ou centros tecnológicos, centros de capacitação profissional e assistência técnica, instituições de testes, ensaios e certificações). Já empresas envolvidas no processo de incorporação e de adaptação de tecnologias tendem a fazer uso dos conhecimentos obtidos através de empresas com as quais se relacionam comercialmente (fornecedores de máquinas, equipamentos, materiais, componentes ou *softwares*, clientes ou consumidores, concorrentes) para implementarem mudanças tecnológicas (Pintec,2008).

Algumas organizações tem se utilizado muito das inovação tecnológicas para melhorarem seus serviços e manterem vantagens competitivas, podemos citar o segmento bancário.

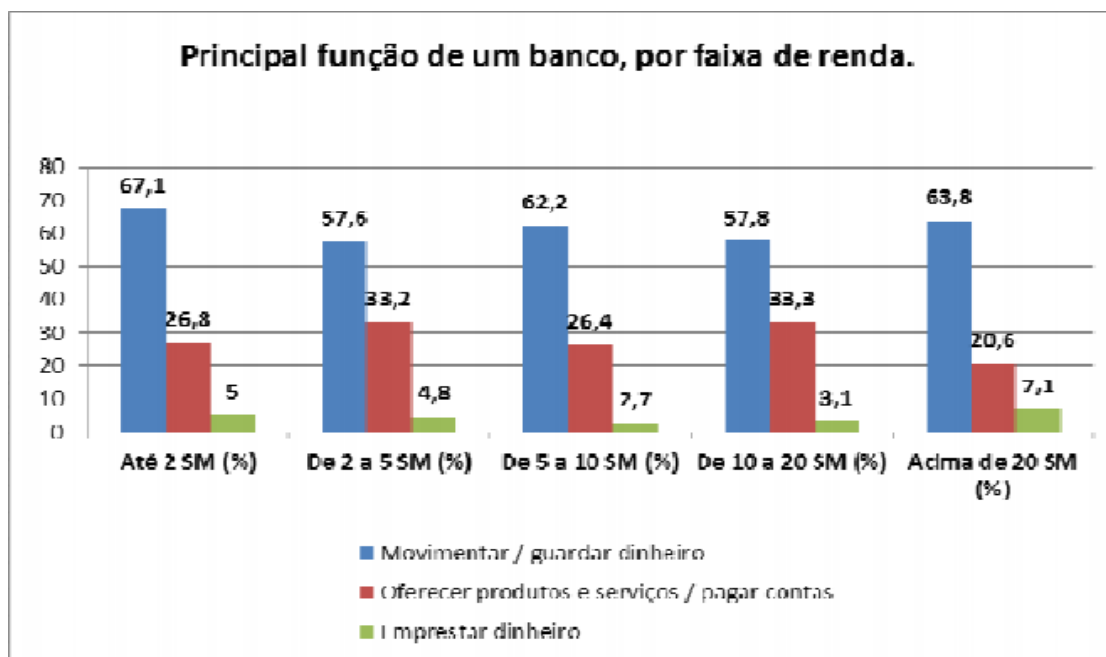
### **2.3 Automação Bancária**

O sistema bancário brasileiro é reconhecido pela sua regulamentação, elaborada por entes públicos: Conselho Monetário Nacional (CMN) e Banco Central do Brasil, em consonância com os acordos internacionais vigentes. O sistema



também tem como características reconhecidas o seu alto grau de automação tecnológica e concentração de mercado.

De acordo com o gráfico abaixo, o IPEA mostrou as principais funções de um banco consideradas pelos clientes levando em conta a renda baseada no salário mínimo. Em todas as faixas de renda consideradas, a função de oferecer produtos e serviços/ pagar contas foi relevantemente considerada. Os dados são mostrados no gráfico da figura abaixo:



Fonte: Ipea: SIPS, 2010

Fonte Ipea SIPS,2010

Figura 6. Principal função de um banco.

A oferta de serviços bancários diferenciados está ligada a maturação do processo de automação. Para Albertin e Moura (1995), a tecnologia da informação, além de proporcionar uma vantagem competitiva a partir da diferenciação na distribuição de serviços de forma inovadora, agrega novas opções e desenvolve maior relacionamento com os clientes.

O setor bancário tem como característica a utilização intensiva da informática para sua operacionalização.

A partir daí, tem-se que as empresas podem obter inspiração e orientação para os seus projetos de inovação de uma variedade de fontes de informação. No processo de inovação tecnológica, as empresas podem desenvolver atividades que produzam novos conhecimentos ou utilizar conhecimentos, científico e tecnológico,

incorporados nas patentes, máquinas e equipamentos, artigos especializados, *softwares*, etc. Neste processo, as empresas utilizam informações de uma variedade de fontes e a sua habilidade para inovar, certamente, é influenciada por sua capacidade de absorver e combinar tais informações (Pintec, 2008)

Para Blass (1993), a automação torna mais ágil a conclusão das rotinas que envolvem o atendimento ao público.

Em relação ao contexto brasileiro, Schwingel (2001) destaca que a tecnologia bancária teve início na década de sessenta, com o objetivo de atender à necessidade de expansão geográfica e a ampliação de seus serviços.

Nos anos 70, fomentado por uma decisão do governo brasileiro em prol da redução do número de bancos (de 262 para 110) para torná-los maiores por meio de fusões e aquisições, os bancos passaram a receber mais impostos federais, estaduais e municipais, tarifas públicas de telefone, eletricidade, água etc. O volume de transações praticadas pelos bancos aumentou consideravelmente surgindo, dessa forma, a necessidade de automação de suas operações.

Para Blass (1993), antes de 1964, os bancos exerciam apenas as funções de intermediação financeira, tendo um âmbito de atuação regional e descentralizado, com várias sedes espalhadas pelo território brasileiro. Com a transferência do pagamento de taxas, tributos e benefícios para a rede bancária nos decorrer dos anos 60, os serviços de arrecadação e cobrança tornaram-se uma das principais fontes de captação de recursos pelos bancos. Surgiram também as primeiras experiências de automação para controle administrativo.

De acordo com Schwingel, a primeira geração online surgiu nos anos 60. Na segunda geração, entre 1975 1985, foi inventado o cartão de débito e também o início das autorizações online junto ao comércio. Na terceira geração, na década de 90, os bancários passaram a processar dados em suas próprias mesas de trabalho. Ocorreu a proliferação de terminais online: o cliente pode efetivamente realizar em tempo real suas necessidades bancárias. Esta fase é caracterizada por investimentos maciços em computadores e telecomunicações para atender um grande contingente de consumidores.

Com o advento dos bancos eletrônicos e suas agências *online*, no início dos anos 80, a rotina de trabalho nos caixas altera-se completamente. As contas são atualizadas no exato momento em que são movimentadas. As informações, antes escritas em papéis por vários funcionários, são transmitidas eletronicamente. Com

esse novo contexto, os gerentes assumiram as tarefas de “vendedores” de serviços.

A competição entre as instituições bancárias acirrou-se bastante, instalando uma verdadeira “caça aos clientes”, através de campanhas publicitárias e promocionais, construção de edifícios luxuosos com estilos próprios, amplos estacionamentos para carros etc.

Atualmente, algumas das características do novo ambiente empresarial, tais como globalização, integração interna e externa das organizações, entre outras, têm confirmado as tendências da criação e utilização de mercado e comércio eletrônicos (CE), as quais já são consideradas uma realidade. A partir desse novo ambiente empresarial, o setor bancário continua sendo considerado um dos que mais investem em Tecnologia da Informação, tendo seus produtos e serviços fundamentalmente apoiados nessa tecnologia (ALBERTIN, 1999). De acordo com Kalakota e Whinston (1997, apud ALBERTIN, 1999), o comércio eletrônico pode ser definido como a compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores.

A qualidade do serviço prestado de uma organização é sempre testada quando o serviço é utilizado. Deste modo, Kotler (2006) apresenta cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços. A primeiro é a confiabilidade, ou seja, o serviço prestado é realmente igual ao prometido. A segunda é a capacidade de resposta, onde fornece o serviço dentro do prazo estipulado. A terceira é a segurança corresponde ao conhecimento e a habilidade dos funcionários em transmitir confiança e segurança. A quarta é a empatia, a atenção personalizada aos clientes. O quinto são os itens tangíveis que correspondem aos componentes que afetam a prestação de serviço.

Na tabela seguinte, é mostrada as características de cada fator conforme Kotler e Keller (2006, p 408):

<p><b>Confiabilidade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Entregar o serviço como prometido</li> <li>-Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço do cliente</li> <li>-Entregar o serviço certo na primeira vez</li> <li>-Entregar os serviços no prazo prometido</li> <li>-Manter registros sem erros</li> </ul> <p><b>Capacidade de resposta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manter o cliente informado sobre a data que o serviço será realizado</li> <li>-Efetuar um atendimento rápido dos clientes</li> <li>-Mostrar disposição para ajudar os clientes</li> <li>-Estar preparado para atender as solicitações dos clientes</li> </ul> <p><b>Segurança</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Disponer de funcionários que inspiram confiança nos clientes</li> <li>-Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Disponer de funcionários que sejam consistentemente cordiais</li> <li>-Disponer de funcionários que têm o conhecimento necessário para responder às perguntas do cliente</li> </ul> <p><b>Empatia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dar aos clientes atenção individual</li> <li>-Disponer de funcionários que tratam os clientes com atenção</li> <li>-Ter em mente os melhores interesses do cliente</li> <li>-Disponer de funcionários que entendem as necessidades do cliente</li> <li>-Oferecer horário de funcionamento conveniente</li> </ul> <p><b>Itens tangíveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Equipamentos modernos</li> <li>-Instalações com visual atraente</li> <li>-Funcionários com aparência asseada e profissional</li> <li>-Materiais visualmente atraentes associados ao serviço</li> </ul>
--	---

Fonte: Kotler e Keller (2006, p 408),

Figura 3 – Fatores Determinantes da qualidade dos serviços

A heterogeneidade dos serviços e, conseqüentemente, as especificidades de suas questões têm sido potencializadas por este processo de transformação introduzido pelo novo paradigma tecno-econômico, no centro do qual está a revolução microeletrônica introdutora de novos produtos e geradora de um processo de reestruturação industrial caracterizado por avanços significativos de produtividade e pela globalização das atividades econômicas.

De acordo com Kubota, De Nefri e Silva (2003), as empresas industriais em geral, que antes exerciam internamente uma série de atividades de serviços, têm cada vez mais procurado serviços profissionais especializados fora do âmbito de

suas empresas. Assim, além de serem usuários de novas tecnologias, determinados serviços atuam também como transmissores dessas novas tecnologias – por meio de consultorias e de treinamentos, por exemplo – e até mesmo como seus desenvolvedores, como nos casos de softwares e telecomunicações. Ainda, novas tecnologias tornam possíveis uma gama de novos serviços que, em um processo recíproco, são responsáveis também por possibilitar o desenvolvimento dessas novas tecnologias – serviços de engenharia e design, serviços de pesquisa e desenvolvimento, serviços de Tecnologia da Informação (TI), entre muitos outros.

Para Blass (1993), a automação bancária interpela os usuários dos serviços bancários, incentivando-os no manuseio dos seus equipamentos microeletrônicos. Daí se tem que os clientes não impulsionam a instalação, mas viabilizam o seu funcionamento.

Já Schwingel (2001) destaca que às vezes, aspectos que o banco tem como positivos no seu relacionamento com o cliente podem ser percebidos de outra forma por este mesmo cliente. Dessa forma, é apresentada a necessidade de considerar a relação do cliente com os serviços oferecidos pelo banco.

Os serviços podem ser entregues por meios físicos ou eletrônicos, e alguns utilizam ambos os tipos de sistemas de entrega.

De acordo com Schwingel (2001), os sistemas de entrega bancários são:

- ATMs (*Automated Teller Machines*): são a caricatura dos serviços bancários pois é o equipamento que melhor representa a automação oferecida pelos bancos mundialmente. São usualmente instaladas em quiosques, shopping *centers*, empresas e repartições, ou nas chamadas salas de auto-atendimento; ficam disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, suprindo clientes com dinheiro em espécie, transferência de fundos, investimentos e outros serviços financeiros. As primeiras máquinas financeiras surgiram no Reino Unido em 1969.

- *Homebanking*: permite o acesso a serviços bancários de maneira remota. Começou nos Estados Unidos no início dos anos 70. O sistema de pagamentos de contas por telefone permitia que o cliente tivesse suas cotas quitadas mediante autorização do banco. É importante observar que o equipamento utilizado para acessar o banco (computador, telefone, fax, etc.) é o meio através do qual o acesso é feito. O que conta é o conceito: acessar o banco de forma remota.

- Sistemas POS (*point-of-sale*): serviço automatizado disponibilizado pelas instituições financeiras que podem ser *on* ou *offline*. No primeiro, a conta do consumidor é debitada em tempo real, e no mesmo instante, o comerciante é creditado em seu banco. No outro, a transação se dá por um sistema eletrônico de compensação, podendo haver a demora de um a quatro dias para se efetuar a transferência da conta do consumidor para a do comerciante.

Para Figueiredo (2008), a tendência de automatização bancária torrou-se o ponto de partida para manutenção de clientes e de posicionamento no mercado, embora perdesse diferencial na agregação de valor. Nesse cenário, o que poderia estabelecer diferenciais nas inovações agregadas, seria, por exemplo, a competência relacional em serviços mais específicos, como consultoria financeira, os quais são conduzidos por profissionais especialistas e caracterizados pela forte interação cliente-usuário.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Para esta pesquisa será adotada uma abordagem quantitativa, a qual Creswell (2007) conceitua como o método que usa instrumentos predeterminados que geram dados estatísticos, o uso de mensuração tanto na coleta de dados, como na sua análise. Richardson (1999) define o método quantitativo pelo emprego da quantificação e o emprego de técnicas estatísticas, usualmente, aplicados nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar relações entre variáveis.

Segundo Vergara (2000) pode se classificar o tipo de pesquisa quanto aos fins e aos meios, assim, trata-se de uma pesquisa descritiva e de campo, o primeiro trata-se de ser uma pesquisa descritiva, onde procura estabelecer correlações entre variáveis, expor características de determinada população, mas sem a preocupação de explicar o fenômeno descrito. A pesquisa de campo refere-se a uma investigação

empírica num determinado local, em que dispõe os elementos necessários para explicar o fenômeno.

O levantamento de dados será realizado por *Survey*, Freitas et al. (2000, p.135) o define 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”.

Por pesquisa exploratória entende-se que o número da amostra foi estabelecido de acordo com o que foi possível, diante das limitações de tempo e pelo número da amostra não ter sido suficiente para abordar todos os quesitos necessários, tais como todas as faixas etárias e todos os níveis de escolaridade. Por pesquisa descritiva se entende que serão explicitadas as percepções dos clientes do Banco. Segundo Dionne & Laville (1999), pesquisa descritiva se caracteriza pela apresentação de um fenômeno ou situação, realizada por um estudo realizado em determinado espaço-tempo. Já na visão de Gil (1998), essa pesquisa procura descrever as características de determinada população ou fenômeno, e estabelecer relações interváveis, cujo instrumento utilizado é o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população.

No que concerne ao método, a pesquisa foi quantitativa em virtude da utilização de questionários. Em relação à estruturação, para composição do quadro a ser estudado, será desenvolvida uma fundamentação teórico-conceitual dos elementos necessários à investigação, bem como dos princípios fundamentais.

### **3.2 Caracterização da organização**

A criação do Banco foi determinada por um alvará do príncipe regente Dom João, futuro Dom João VI, expedido no Rio de Janeiro, em 12 de outubro de 1808. Antes, operavam no setor de crédito apenas alguns capitalistas nacionais e ingleses, recentemente estabelecidos, que sacavam sobre as praças européias e recebiam dinheiro em conta corrente ou depósito, na maior parte das vezes para passá-lo aos bancos da Inglaterra ou convertê-lo em títulos de renda assegurada. Essas somas

eram sempre entregues em ouro e exportadas como mercadorias.

O Banco foi o primeiro banco a operar no País e, hoje, é a maior instituição financeira do Brasil. Em seus mais de 200 anos de existência, acumulou experiências e pioneirismos, participando vivamente da história e da cultura brasileira. Sua marca é uma das mais conhecidas e valiosas do País.

A missão do Banco, segundo sua filosofia corporativa, é “Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência.”

Foi o primeiro banco brasileiro a oferecer acesso gratuito limitado à Internet, em 1999. O ano 2000 marcou a expansão do Banco na Internet, com o lançamento de um Portal, abrigando sites de investimentos, agronegócios, negócios internacionais, relações com investidores, notícias, cultura e esportes; consolidando-se como a instituição financeira brasileira com maior presença na rede mundial.

Segundo dados do próprio banco, a empresa possui 23.410 pontos de atendimento distribuídos pelo país, entre agências e postos de atendimento. São mais de 57.000 terminais de auto-atendimento que funcionam além do expediente bancário. Possui ainda opções de acesso via internet, telefone e telefone celular. O Banco I está presente em mais de 20 países além do Brasil.

As receitas de prestação de serviços (RPS) alcançaram R\$ 4.108 milhões no primeiro trimestre de 2011, resultado 10,9% maior que o verificado em igual período de 2010 e 4,6% inferior no trimestre. O desempenho trimestral deve-se, principalmente a sazonalidade do período de final de ano em que a demanda por serviços bancários se eleva significativamente (Banco - Análise do Desempenho 1º Trimestre/2011).

### **3.3 População e amostra**

A população de estudo foi constituída de 40 respondentes pessoa-física clientes do Banco.



A definição do perfil demográfico está apresentada da seguinte forma: faixa etária, escolaridade, sexo e frequência com que utiliza os terminais de auto-atendimento.

### 3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

A pesquisa foi realizada através da aplicação de um questionário adaptado, antes utilizado em pesquisa com semelhante enfoque. O questionário foi adaptado a partir da dissertação de mestrado de Charles Jorge Schwingel, ***Automação bancária e a satisfação do cliente do Banco do Brasil***, da Universidade do Rio Grande do Sul. A adaptação do questionário foi necessária para se adequar ao enfoque da presente pesquisa que é analisar sob a ótica de diversos atores se as inovações em serviços e tecnologia tem sido eficazes, empregando para tal a utilização de serviços de auto-atendimento.

No questionário, foram selecionados 37 indicadores de eficácia dos serviços relacionados ao auto-atendimento, agrupados em blocos, conforme apresentado abaixo:

#### Bloco A – Transação Bancária

Os itens agrupados nesse bloco referem-se a interação do cliente com o Banco por intermédio do caixa eletrônico no oferecimento de serviços, tais como transferências de fundos de uma conta para outra, retirada de talões de cheques, saques, emissão de extratos e comprovantes entre outras atividades correlatas.

#### Bloco B – Comunicação com o cliente

Nesse bloco, os itens foram agrupados levando em consideração a forma com que o Banco do Brasil se comunica com seus clientes, considerando a utilização dos terminais eletrônico e o atendimento humano.

#### Bloco C – Pontos de auto-atendimento

Os itens relacionados nesse bloco referem-se a facilidade de acessar o Banco, considerando localização, horário de funcionamento, conforto, entre outros aspectos nos locais das transações.

#### Bloco D – Segurança

Os itens relacionados neste bloco tratam da segurança do cliente ao efetuar as transações bancárias.

#### Bloco E – Erros relacionados ao auto-atendimento

Neste último bloco, os itens relacionados buscam evidenciar a solução de problemas ocorridos com a utilização dos terminais de auto-atendimento.

Ao final do questionário, foi apresentada uma pergunta ao respondente de caráter optativo: ***Alguma sugestão para melhoria dos serviços oferecidos pelos terminais de auto-atendimento?***

E para complementar, o perfil demográfico foi construído levando em consideração a faixa etária, escolaridade, sexo e frequência com que o respondente utiliza os terminais de auto-atendimento

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

O Banco foi escolhido pelo critério de conveniência, uma vez que a autora do trabalho estagiava na instituição durante o desenvolvimento da pesquisa. Por ser a instituição bancária com maior número de clientes, foi apresentada maior oportunidade de encontrar respondentes.

Os questionários foram aplicados na Agência Setor Bancário Sul e no Campus da Universidade de Brasília. Clientes pessoa-física do Banco escolhido compuseram a pesquisa. O objetivo foi ter acesso a clientes que utilizam os serviços de auto-atendimento bancário oferecidos pelo Banco.

O levantamento de dados foi realizado por *Survey*, Freitas et al. (2000, p.135) o define 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”.

No questionário, foram selecionados 37 indicadores de eficácia dos serviços relacionados ao auto-atendimento, agrupados em blocos. No caso específico da pesquisa, foi considerada a participação percentual de cada resposta, variando de 1 a 5 (totalmente ineficaz a totalmente eficaz) no montante de questionários.

Aplicados os questionários, o processo de migração de dados da fase quantitativa foi feito com a utilização da ferramenta Microsoft Office Excel 2007, para a montagem de tabelas e gráficos.

Após a aplicação dos questionários, os dados foram retirados para análise. Utilizou-se uma metodologia simples. A partir dos itens respondidos, considerou-se a porcentagem de cada tipo de resposta, de 1 a 5 (de totalmente ineficaz a totalmente eficaz) do montante de questionários. Essa abordagem demonstrou de uma forma objetiva a quantidade percentual de respondentes para cada quesito, facilitando a visualização e percepção dos dados e orientando a problemática da pesquisa na obtenção de resultados.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Este capítulo tem como objetivo evidenciar os resultados provenientes da aplicação dos 40 questionários.

A análise foi feita após o armazenamento e tabulação das respostas. Essa análise permitiu estabelecer conclusões provenientes das informações obtidas.

O Bloco A, que leva em consideração aspectos relativos à transação bancária, em geral, recebeu pontuações acentuadas por partes dos respondentes.

Observa-se que 90% dos respondentes consideraram entre eficaz/muito eficaz o item que trata da retirada de talões de cheques nos terminais de auto-atendimento.

Já no item relativo à obtenção de empréstimos e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento, 47,5% responderam como nem ineficaz/nem eficaz. Esse resultado destoa do restante dos itens, indicando que os respondentes podem

não ter tido acesso a esse serviço. Na ausência de uma resposta tal como “não se aplica”, o respondente pode ter sido induzido a marcar no questionário nem ineficaz/nem eficaz.

O restante dos itens obteve avaliações muito positivas considerando a eficácia dos serviços. Para todos os outros itens, somando a pontuação eficaz e totalmente eficaz, 90% ou mais de respondentes marcaram uma dessas opções, revelando que aspectos relativos as transações efetuadas nos terminais de auto-atendimento são eficazes.

Os resultados obtidos com o Bloco A estão descritos na tabela abaixo:

BLOCO A

	<b>Transação Bancária</b>	<b>Totalmente Ineficaz</b>	<b>Ineficaz</b>	<b>Nem Ineficaz/Nem Eficaz</b>	<b>Eficaz</b>	<b>Totalmente Eficaz</b>
1	Retirada de talões de cheques nos terminais de auto-atendimento	0,0%	2,5%	7,5%	42,5%	47,5%
2	Obtenção de empréstimos e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento	0,0%	7,5%	47,5%	22,5%	22,5%
3	Rapidez e facilidade para retirar dinheiro ou obter extratos e saldos	0,0%	0,0%	2,5%	32,5%	65,0%
4	Forma de operar os terminais e quantidade de janelas na tela para acessar os serviços desejados	0,0%	2,5%	7,5%	52,5%	37,5%
5	Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais de auto-atendimento	2,5%	0,0%	10,0%	42,5%	45,0%
6	Agendamento/pagamento de títulos e contas nos terminais de auto-atendimento	0,0%	0,0%	15,0%	50,0%	35,0%
7	Com base nas respostas acima, qual o grau de eficácia relacionado ao processamento das transações?	0,0%	0,0%	2,5%	57,5%	40,0%

Tabela 4.1. Resultados referentes a transação bancária

O Bloco B trata de aspectos que envolvem a comunicação com o cliente.

O item 8 que trata da identificação dos terminais para saque, extrato, depósito, cheques obteve 85% de respondentes julgando como eficaz/totalmente eficaz.

Já o item 9, relativo a informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento, mostrou maior variação nas respostas.

Esse resultado revela que o Banco pode melhorar a qualidade da informação sobre serviços disponíveis.

O item 10 também mostra que há uma quantidade considerável de respondentes que marcaram como nem ineficaz/nem eficaz. Mais uma vez, uma outra resposta tal como “não se aplica” se mostra necessária. Dessa forma, não se pode chegar a uma conclusão correta sobre esse item.

Já o item 11, obteve 30 % de respondentes que consideraram ineficaz a divulgação da localização de terminais de auto-atendimento externos, abrindo espaço para o Banco melhorar esse aspecto.

O item 12, obteve 25 % de respostas referentes a ineficácia na identificação dos atendentes do Banco, quanto a crachá e uniforme. Mais um fator que pode ser levado em consideração na melhoria dos serviços prestados pelo Banco.

O item 13 obteve 17,5% dos respondentes que marcaram como ineficaz a atenção e cortesia dos atendentes do Banco do Brasil na sala de auto-atendimento.

No bloco B, ficou evidenciado que uma boa parcela dos respondentes foram indiferentes, marcando como nem ineficaz/ nem eficaz. Esse resultado mostra que há uma lacuna que pode ser preenchida pelo Banco no sentido de diferenciar e melhorar aspectos que envolvem a comunicação com o cliente, investindo na melhoria do serviços prestado pelos atendentes e melhoria das informações e instruções que aparecem na tela.

Foram apresentados os seguintes resultados, conforme tabela seguinte:

## BLOCO B

	<b>Comunicação com os clientes</b>	<b>Totalmente Ineficaz</b>	<b>Ineficaz</b>	<b>Nem Ineficaz/Nem Eficaz</b>	<b>Eficaz</b>	<b>Totalmente Eficaz</b>
8	Identificação dos terminais para saque, extrato, depósito, cheques, etc.	0,0%	5,0%	10,0%	55,0%	30,0%
9	Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento	0,0%	10,0%	32,5%	42,5%	15,0%
10	Instruções que aparecem na tela para uso dos terminais	0,00%	7,50%	25,00%	47,50%	20,00%
11	Divulgação da localização dos terminais de auto-atendimento externos	0,0%	30,0%	32,5%	30,0%	7,5%
12	Identificação dos atendentes do Banco, quanto a crachá e uniforme	2,5%	25,0%	27,5%	32,5%	12,5%
13	Atenção e cortesia dos atendentes do Banco na sala de auto-atendimento	0,0%	17,5%	27,5%	42,5%	12,5%
14	Qualidade do atendimento, das orientações prestadas pelas atendentes do Banco	0,0%	7,5%	25,0%	52,5%	15,0%
15	Com base nas respostas acima, qual o grau de eficácia relacionado a comunicação do Banco do Brasil com os clientes?	0,0%	7,5%	30,0%	50,0%	12,5%

Tabela 4.2. Resultados referentes a comunicação com os clientes

Os itens levantados no Bloco C são referentes aos pontos de auto-atendimento.

O item 16 obteve 25% de respondentes que consideraram ineficaz o horário de funcionamento dos terminais de auto-atendimento.

O item 17 obteve uma parcela considerável de respondentes, totalizando 27,5%, que consideraram nem ineficaz/ nem eficaz a localização de pontos de auto-

atendimento. O item 18 também apresentou uma parcela significativa de respondentes que consideraram a sinalização externa com placas e luminosos, indicando a existência de terminais de auto-atendimento, como nem ineficaz/nem eficaz. Mais uma vez, para os itens 17 e 18, é mostrado que existe espaço para melhoria e diferenciação nesses dois aspectos.

No item 19, 77,5% dos respondentes marcaram entre eficaz/ totalmente eficaz a facilidade de acesso aos terminais de auto-atendimento em qualquer parte do país. Um outro item que mostrou grande variação nas respostas foi o 23, relativo ao tempo de espera na fila para utilizar o terminal. 50% dos respondentes variaram sua opções entre totalmente ineficaz e nem ineficaz/nem eficaz, mostrando que o número de caixas disponíveis pode ser aumentado para diminuir esse tempo de espera nas filas.

No item 27, referente à quantidade de atendentes do Banco na sala de auto-atendimento, 62,5% dos respondentes variaram suas respostas entre totalmente ineficaz e nem ineficaz/ nem eficaz. Esse resultado mostra que existe uma falta do aspecto humano na prestação dos serviços bancários vinculados ao auto-atendimento.

Os resultados apresentados no bloco C estão descritos na tabela seguinte:

## BLOCO C

	<b>Pontos de auto-atendimento</b>	<b>Totalmente Ineficaz</b>	<b>Ineficaz</b>	<b>Nem Ineficaz/ Nem Eficaz</b>	<b>Eficaz</b>	<b>Totalmente Eficaz</b>
16	Horário de funcionamento dos terminais de auto-atendimento	2,5%	25,0%	17,5%	42,5%	12,5%
17	Localização de pontos de auto-atendimento em shopping centers, postos de gasolina, supermercados, etc	0,0%	12,5%	27,5%	40,0%	20,0%
18	Sinalização externa com placas e luminosos indicando a existência de terminais de auto-atendimento	0,0%	12,5%	40,0%	42,5%	5,0%
19	Facilidade de acesso aos terminais de auto-atendimento em qualquer parte do país	0,0%	7,5%	15,0%	57,5%	20,0%
20	Funcionamento/disponibilidade dos terminais de auto-atendimento	0,0%	5,0%	30,0%	47,5%	17,5%
21	Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços no auto-atendimento	0,0%	7,5%	12,5%	60,0%	20,0%
22	Quantidade de terminais disponíveis na sala de auto-atendimento	0,0%	15,0%	15,0%	60,0%	10,0%
23	Tempo de espera na fila para utilizar o terminal	2,5%	12,5%	35,0%	42,5%	7,5%
24	Ambiente da sala de auto-atendimento	0,0%	15,0%	25,0%	42,5%	17,5%
25	Limpeza/iluminação dos pontos de auto-atendimento	0,0%	7,5%	27,5%	45,0%	20,0%
26	Local/espço para preenchimento dos envelopes	2,5%	12,5%	25,0%	45,0%	15,0%
27	Quantidade de atendentes do Banco na sala de auto-atendimento	2,5%	25,0%	35,0%	35,0%	2,5%
28	Com base nas respostas acima, qual o grau de eficácia relacionado aos pontos de auto-atendimento?	0,0%	5,0%	30,0%	57,5%	7,5%

Tabela 4.3. Resultados referentes aos pontos de auto-atendimento

O Bloco D trata da segurança dos terminais de auto-atendimento. Com relação ao item 29, 20% dos respondentes variaram suas respostas entre totalmente



ineficaz e ineficaz, evidenciando que há um campo a ser melhorado nesse aspecto e 42,5% responderam como nem ineficaz/nem eficaz a privacidade para quem está realizando a transação. Com relação ao limite máximo diário de saque, evidenciado no item 30, 40% responderam entre totalmente ineficaz e ineficaz, apresentando uma possibilidade de melhoria nesse quesito com o aumento do limite máximo de saque. Um índice satisfatório de 75% de respostas entre eficaz e totalmente eficaz foi obtido no item 31 quanto a exigência da passagem do cartão de crédito no início e no final da transação

Os seguintes resultados vinculados ao Bloco D foram apresentados:

#### BLOCO D

	<b>Segurança</b>	<b>Totalmente Ineficaz</b>	<b>Ineficaz</b>	<b>Nem Ineficaz/Nem Eficaz</b>	<b>Eficaz</b>	<b>Totalmente Eficaz</b>
29	Privacidade para quem está realizando a transação	5,0%	15,0%	42,5%	27,5%	10,0%
30	Limite máximo diário nos valores para transações de saques e transferências permitidos nos terminais de auto-atendimento	10,0%	30,0%	25,0%	30,0%	5,0%
31	Exigência da passagem do cartão de crédito no início e no final da transação	2,5%	12,5%	10,0%	47,5%	27,5%
32	Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas na sala de auto-atendimento	0,0%	7,5%	22,5%	47,5%	22,5%
33	Sistemas/terminais de auto-atendimento são confiáveis e seguros	2,5%	20,0%	12,5%	45,0%	20,0%
34	Com base nas respostas acima, qual o grau de eficácia relacionado a segurança no auto-atendimento?	0,0%	10,0%	35,0%	42,5%	12,5%

Tabela 4.5. Resultados referentes a segurança da utilização dos terminais de auto-atendimento

E por fim, o Bloco E trata de erros relacionados ao auto-atendimento.

No item 35, 20% consideraram entre totalmente ineficaz e ineficaz a correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento e 40% marcaram como nem ineficaz/ nem eficaz, podendo mostrar que a falta da opção “não se aplica” tenha induzido na resposta. A tendência se repete no item 36, mostrando que a solução de problemas junto com a correção deles, devem ser consideradas com mais importância por parte do Banco.

Foram apresentados os seguintes resultados referentes aos erros relacionados ao auto-atendimento:

#### BLOCO E

	<b>Erros relacionados ao auto-atendimento</b>	<b>Totalmente Ineficaz</b>	<b>Ineficaz</b>	<b>Nem Ineficaz/Nem Eficaz</b>	<b>Eficaz</b>	<b>Totalmente Eficaz</b>
35	Correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento	5,0%	15,0%	40,0%	27,5%	12,5%
36	Solução de problemas ocorridos na sua conta-corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento	0,0%	27,5%	35,0%	25,0%	12,5%
37	Com base nas respostas acima, qual o grau de eficácia relacionado a correção de erros referentes ao auto-atendimento?	0,0%	17,5%	42,5%	30,0%	10,0%

Tabela 4.6 Resultados referentes a erros relacionados ao auto-atendimento.

As perguntas finais de cada bloco, que abrangem um aspecto geral, para os blocos de B a E, obtiveram porcentagens relevantes de respondentes que marcaram como nem ineficaz/nem eficaz, denotando que há fronteiras a serem ultrapassadas no sentido de melhorar a percepção do cliente nesses aspectos.

Apenas o Bloco A referente a transação bancária mostrou um resultado acentuado indicando eficácia no aspecto considerado.

Com relação à pergunta optativa apresentada no final do questionário referente a sugestão para melhoria dos serviços oferecidos pelos terminais de auto-atendimento, 12 respondentes do total de 40 responderam, totalizando 30 % da amostra.

As sugestões apresentadas na pesquisa envolvem o aumento de limite diário de saque, aumento do número de terminais de auto-atendimento disponíveis em diversos pontos da cidade, maior número de terminais nas agências no intuito de diminuir as filas de espera, melhor interação dos terminais de auto-atendimento com os clientes, maior variedade de notas disponíveis, maior privacidade no momento do saque, maior número de atendentes disponíveis para ajudar e aumento do horário de funcionamento disponível para saque.

A definição do perfil demográfico está apresentada da seguinte forma: faixa etária, escolaridade, sexo e frequência com que utiliza os terminais de auto-atendimento.

a) Faixa etária

Esta variável foi distribuída em faixas de 10 anos, de forma que a primeira vai até os 20 anos e a última inclui todas as faixas acima dos 60 anos.

A amostra da pesquisa foi composta por 5% de respondentes com faixa etária até 20 anos, 57,5% de 21 a 30 anos, 20% de 31 a 40 anos, 12,5% de 41 a 50 anos, 5% de 51 a 60 anos e 0% com mais de 60 anos.

Houve predominância de respondentes com faixa etária de 21 a 30 anos, podendo ser justificada por um dos locais em que a pesquisa foi aplicada, no caso, no Campus da Universidade de Brasília em que há predominância de respondentes com essa faixa etária.

Na pesquisa, não participaram respondentes com faixa etária superior a 60 anos.

O número da amostra pode ter sido limitado uma vez que não foi suficiente para abranger todas as faixas etárias.

Os dados referentes a faixa etária estão no gráfico abaixo:

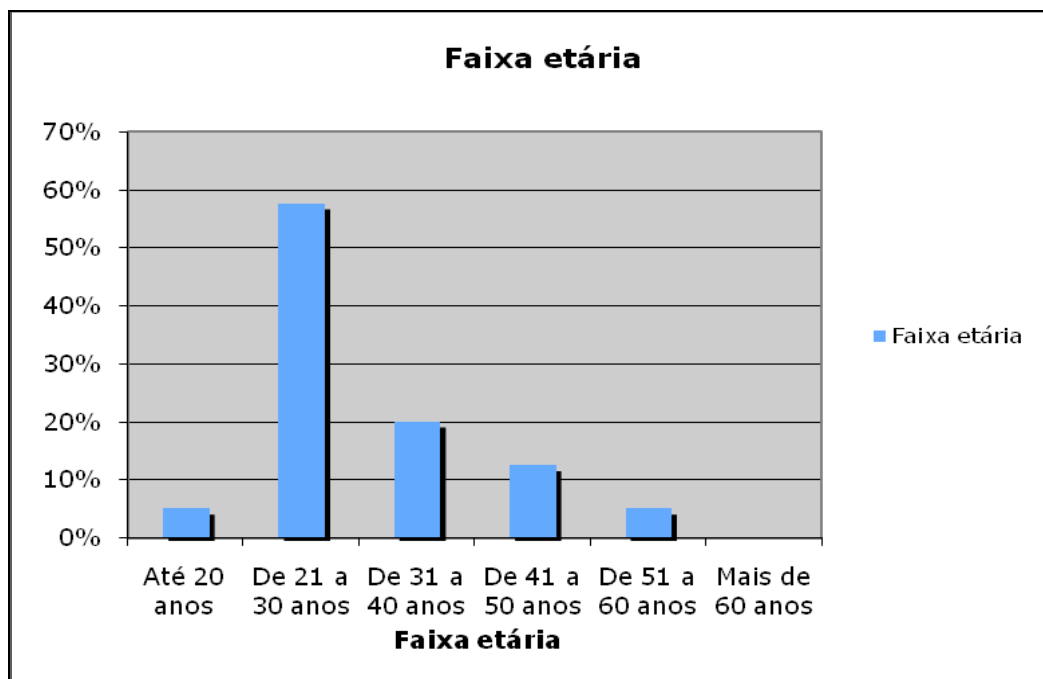


Gráfico 4.1. Faixa etária dos respondentes.

#### b) Escolaridade

A variável escolaridade foi abordada em 4 faixas, de 1º grau à superior completo. Os resultados demonstraram que 5% dos respondentes possuem o 2º grau, 60% possuem o ensino superior incompleto e 35% possuem o ensino superior completo.

A partir dos resultados, pode-se concluir que o ato de operar em terminais de auto-atendimento está associado ao nível de escolaridade.

Respondentes com nível primário de escolaridade não participaram da pesquisa. Respondentes com nível superior incompleto predominaram na pesquisa, o que pode também ter sido influenciado por um dos locais em que a pesquisa foi aplicada, no caso, o Campus da Universidade de Brasília.

Na presente pesquisa, 100% dos respondentes apresentaram nível de escolaridade satisfatório (de 2º grau a superior completo).

Os dados referentes a escolaridade estão no gráfico seguinte:

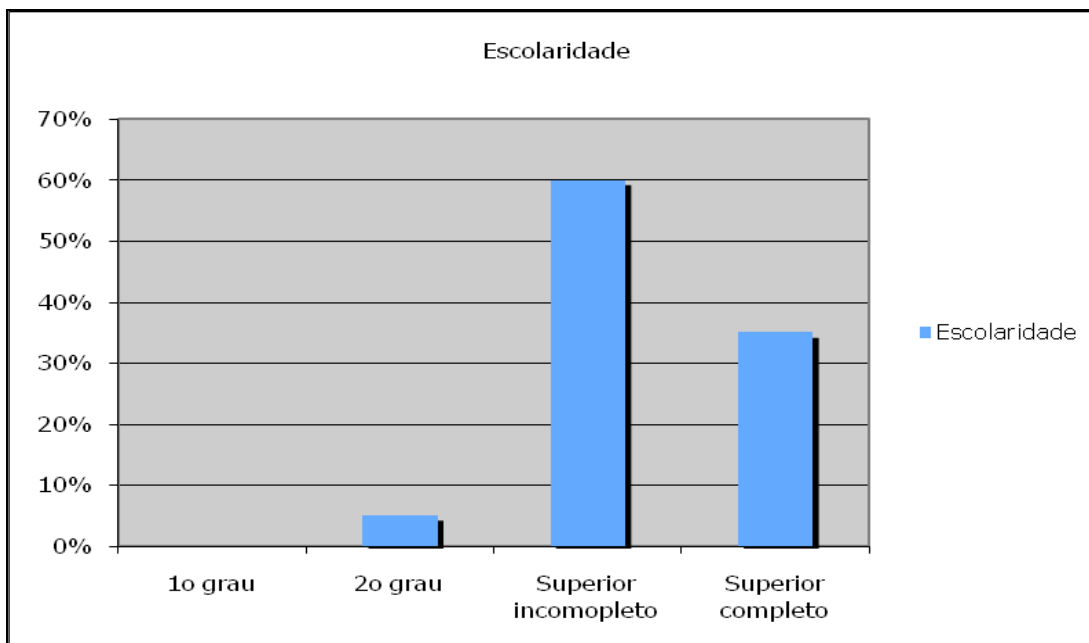


Gráfico 4.2. Escolaridade dos respondentes.

### c) Sexo

Sexo foi uma das variáveis presentes na caracterização demográfica da amostra.

Uma leve predominância de respondentes do sexo feminino foi apresentada na pesquisa, representando 52,5% da amostra contra 47,5% do sexo masculino.

Os resultados foram apresentados de acordo com gráfico abaixo:

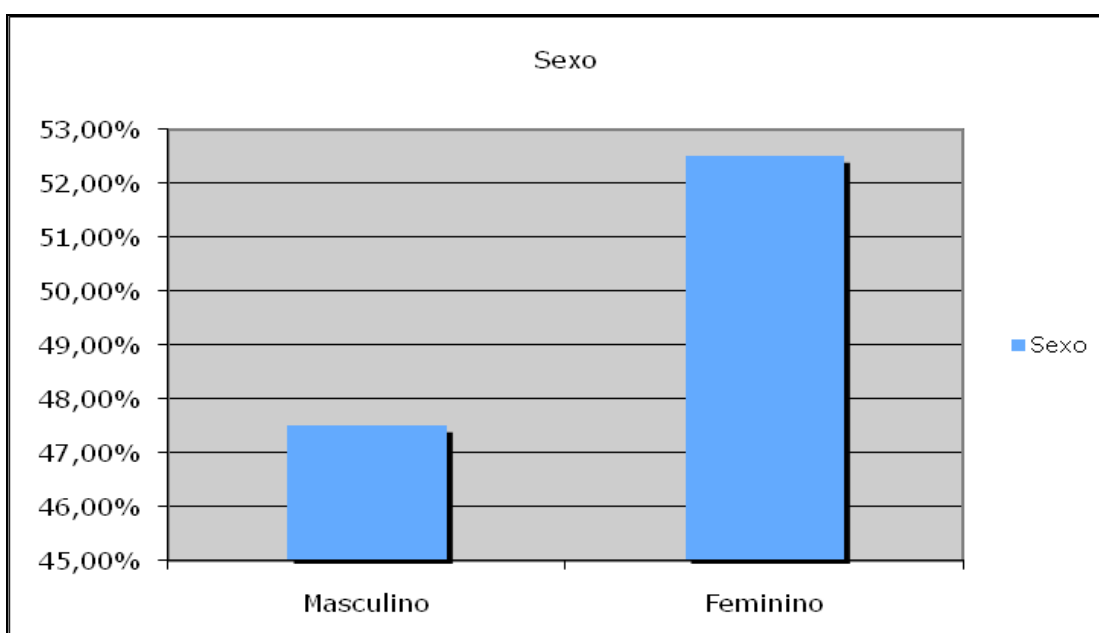


Gráfico 4.3. Sexo dos respondentes.

d) Frequência com que utiliza os terminais de auto-atendimento

Este item teve como objetivo evidenciar com que frequência o cliente do Banco do Brasil utiliza os terminais de auto-atendimento.

Os resultados mostraram que 5% dos respondentes utilizam os terminais de auto-atendimento diariamente, 72,5% utilizam semanalmente, 17,5% utilizam quinzenalmente e 5% utilizam mensalmente. Considerando-se as duas primeiras variáveis, diariamente e semanalmente, é apresentado um total de 77,5% da amostra que utilizam os terminais com uma frequência considerável.

Esse dado revela a importância da organização estar alinhada com as necessidades do cliente, uma vez que o cliente está em contínuo contato (representado pelos serviços oferecidos) com a organização.

Os dados são mostrados no gráfico abaixo:

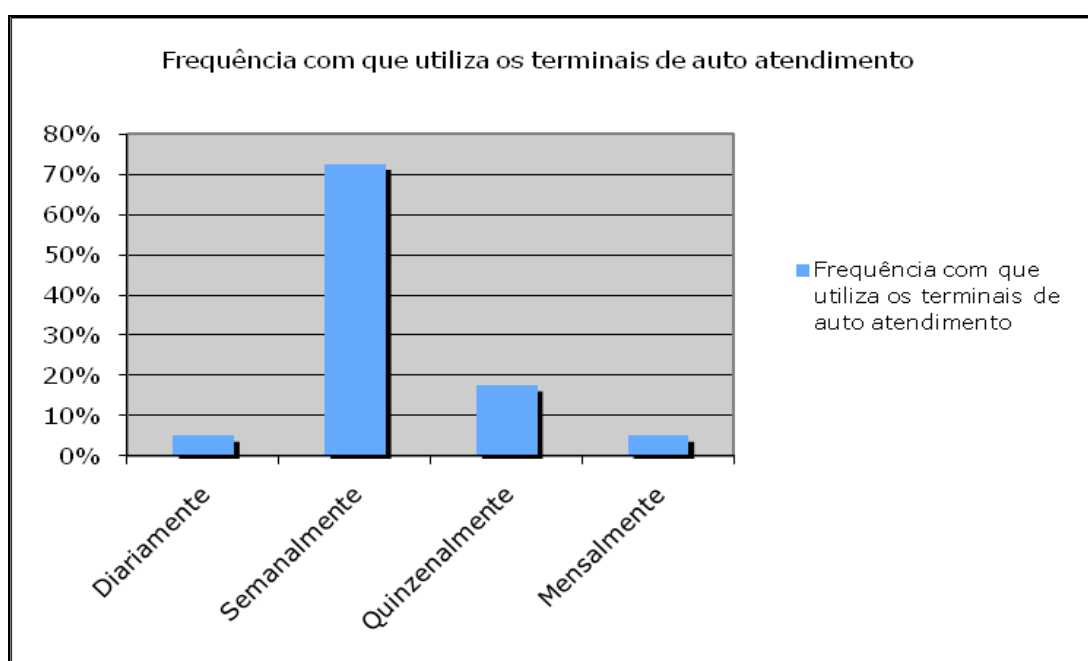


Gráfico 4.4. Frequência com que os respondentes utilizam os terminais de auto-atendimento.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O propósito da pesquisa foi verificar a relação dos clientes bancários com as tecnologias praticadas no setor em questão levando em consideração a eficácia dos serviços de auto-atendimento oferecidos.

A importância de se oferecer serviços eficazes está vinculada à lealdade do cliente com a empresa, o que é essencial em um ramo altamente competitivo como o setor bancário no sentido de garantir o retorno econômico.

O presente trabalho buscou, então, verificar a eficácia do serviço de auto-atendimento prestado pelo Banco estudado. E com a aplicação de questionário, que detém informações relevantes a partir da avaliação dos respondentes, conseguiu-se alcançar esse objetivo.

O trabalho combinou a fundamentação teórica com aspectos praticados na realidade no que diz respeito às práticas tecnológicas associadas ao setor bancário.

Foi apresentada a perspectiva do cliente em relação aos serviços de auto-atendimento, que demonstrou ter sido eficaz na maioria dos aspectos abordados, mas que também revelou quesitos a serem melhorados por parte da empresa pesquisada.

Resultados contidos neste trabalho podem direcionar ações de melhoria na prestação de serviços de auto-atendimento com a finalidade de satisfazer as necessidades dos seus clientes e alcançar níveis mais eficazes no oferecimento de seus serviços de auto-atendimento.

A partir do momento que a tecnologia se insere no dia-a-dia das pessoas, adaptações contínuas são necessárias para que se mantenha a eficácia dos serviços prestados ou se melhore a prestação de tais serviços. Daí a importância de considerar a opinião do cliente que é o mantedor da organização e o pilar que direciona os esforços da organização para se alcançar respeitabilidade no setor que está inserido

A pesquisa mostrou que a organização deve se atentar aos aspectos relacionais na prestação dos serviços que demonstrou ter um percentual significativo de ineficácia nos itens que tratam na identificação dos atendentes do Banco quanto a crachá e uniforme, atenção e cortesia dos atendentes do Banco na sala de auto-atendimento e a quantidade de atendentes do Banco na sala de auto-atendimento.

A tecnologia bancária surge com intuito de facilitar o cotidiano, mas ainda existe a importância de se ter um fator humano interligado a essa realidade. As pessoas valorizam o contato pessoal. O serviço bancário chega a um ponto que é padronizado nos diversos bancos. Surge então a possibilidade da empresa se diferenciar no mercado a partir da inserção e diferenciação do atendimento humano vinculado a prestação do serviço automatizado. Por exemplo, o quesito que trata da obtenção de empréstimos e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento e informações sobre serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento poderiam ter sido mais eficazes se associado a eles tivesse o fator humano relacionado no intuito de divulgar a existência de tais serviços.

Outro item que merece destaque é a questão relacionada aos limites máximos de saque que demonstra ineficácia considerável por parte dos respondentes. Essa questão deveria ser revista por parte da empresa a fim de facilitar o cotidiano do cliente. Por exemplo, o valor do salário mínimo atual é R\$545,00. Um cliente que tenha um funcionário que receba seu salário vinculado a dois salários-mínimos pagos na forma de dinheiro em espécie, não consegue sacar em terminais de auto-atendimento o valor total necessário.

O horário de funcionamento dos terminais também foi consideravelmente considerado ineficaz por parte dos respondentes. O item teve variação de respostas. A ineficácia de tal quesito pode ter sido relacionada aos respondentes com faixa etária de 21 a 30 anos, uma vez que são os maiores frequentadores da vida noturna e que não encontram terminais eletrônicos disponíveis nesse horário.

Foram apontadas algumas limitações no estudo. Na pesquisa não participaram respondentes com nível de escolaridade primário e respondentes com idade superior a 60 anos.

Uma hipótese levantada a respeito da primeira situação é que a operação em terminais de auto-atendimento está relacionada a escolaridade. Tal hipótese poderia ser melhor verificada se houvesse um aumento da população da amostra.

O mesmo se repete na questão da pesquisa não ter englobado todas as faixas etárias, revelando que uma maior população amostral traria resultados mais consistentes.

Uma outra limitação da pesquisa trata da inexistência no questionário de um item referente a situação a que não se aplica o item analisado. Na ausência dessa



opção, os respondentes podem ter sido condicionados a marcar a alternativa “nem ineficaz/ nem eficaz”.

Alguns pontos são sugeridos a seguir a serem pesquisados futuramente:

- verificação da influência da tecnologia bancária na faixa etária de clientes com idade superior a 60 anos;

- verificação da possibilidade de o fator humano, associado ao oferecimento de serviços de auto-atendimento, tornar as transações mais eficazes.

Estudos como este devem ser feitos com periodicidade para o controle da organização na prestação de seus serviços de auto-atendimento no sentido de acompanhar a eficácia de tais serviços.

Para concluir, os serviços de auto-atendimento devem ser continuamente aperfeiçoados pelo setor bancário garantindo a eficácia de sua prestação e, por conseguinte, a lealdade de seus clientes.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L; MOURA, R. M. **Administração de informática e seus fatores críticos de sucesso no setor bancário privado nacional**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n.5, p.22-29 ,set./out.1995.

ALBERTIN, A. L. **Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário**. ERA - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.39, n.1, p.64-76, jan/mar.1999

<[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/110112\\_sips\\_bancos.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/110112_sips_bancos.pdf)>  
Acesso em 16 de maio de 2011.

AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2000.

BAÊTA, A. M. C. **O desafio da criação: uma análise das incubadoras de empresas de base tecnológica**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BANCO DO BRASIL < [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)> Acesso em 20 de maio de 2011.

BANCO DO BRASIL - Análise do Desempenho 1º Trimestre/2011, p.19

<<http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/1T11JAAAnaliseDesemp.pdf>>

Acesso em 20 de maio de 2011.

BARQUETTE, S. M. V. **Localização de empresas de base tecnológica e surto de criação de incubadoras: condicionantes do salto paradigmático**. Tese (Doutorado) - FGV-EAESP, 2000.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

.

BLASS, Leila Maria da. **Automação bancária: práticas e representações**. São Paulo em Perspectiva. p.81-89, out./dez.1993.

BROWNING, H. C. & SINGELMAN, J. **The Emergence of a Service Society**. Springfield, 1978.

FIGUEIREDO, C.F. O papel das competências em inovações nas relações de serviços: o caso de um serviço bancário. Brasília. Unb, 2008.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços - Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2004.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração. São Paulo. v. 35, n. 3, p. 105 – 112, jul/set. 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

GONÇALVES, J. E. L. **Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 34(1):63-81. Jan/Fev.1994

IANNI, Octavio. **O mundo do trabalho**. São Paulo em perspectiva, 1994 - seade.gov.br

<[http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v08n01/v08n01\\_01.pdf](http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v08n01/v08n01_01.pdf)> Acesso em 22 de maio de 2011

JOHNSTON, R.; CLARCK, G. **Service Operations Management**. United Kingdom, Pearson Education Limited, 2001.

KON, Anita. **Sobre as atividades de serviços: revendo conceitos e tipologias**. Revista de Economia Política. Vol 19, nº2 (74), abril-junho/1999

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson prentice hall, 2006.

KUBOTA, L.C.; DE NEGRI, J. A.; SILVA, A. M. **Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil**. IPEA, 2003.

<[http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/estruturadinamica/capitulo%201\\_estrutura.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/estruturadinamica/capitulo%201_estrutura.pdf)> Acesso em 16 de maio de 2011.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **Problema e problemática. A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em Ciências Humanas**. UFMG: BH, 1999. p. 85-99.

MELO, Hildete Pereira de; ROCHA, Frederico; FERRAZ, Galeno; SABBATO, Alberto Di; DWECK, Ruth. **O setor serviços no Brasil: uma visão global-1985/95**. IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Rio de Janeiro, março de 1998. Texto para discussão nº549.

MOTTA, P. R. **Transformação Organizacional: a teoria e a prática e inovar**. RJ, Qualitymark, 2001.

PINTEC 2008 - Pesquisa de Inovação Tecnológica 2008.

< <http://www.pintec.ibge.gov.br/>> Acesso em 17 de maio de 2011

Portal Fator Brasil

<[http://www.revistafator.com.br/ver\\_noticia.php?not=139847](http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=139847)>

SARKAR, S. **O empreendedor inovador**. Rio de Janeiro: Campus, 2008

SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**. Harvard University Press, 1934.

SCHWINGEL, C.J. **A automação bancária e a satisfação do cliente do Banco do Brasil**. UFRS, Porto Alegre, 2001.

SUZIN, Juliana Ballin. **Desenvolvimento de competências organizacionais voltadas para a inovação em serviços: uma alternativa para internacionalização de empresas**. Unisinos, São Leopoldo 2009.

VARGAS, E.R.; ZAWISLAK, P.A. **Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação**. Revista de Administração Contemporânea. Vol.10 nº1. Curitiba Jan/Mar 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3ª. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

## ANEXOS

### Anexo A – Questionário Adaptado

#### Pesquisa sobre a Eficácia dos Serviços Bancários - Questionário

Gostaria de conhecer sua opinião a respeito do sistema de auto-atendimento oferecido pelo Banco do Brasil S.A. para seus clientes, pessoa física. Esta pesquisa é parte integrante de uma monografia de Graduação na Universidade de Brasília e tem cunho acadêmico.

A sua contribuição trará subsídios para fundamentar estudos a respeito da eficácia dos serviços bancários automatizados. Para respondê-la, é indispensável que você utilize os terminais de auto-atendimento do Banco do Brasil.

Por favor, responda indicando o grau de eficácia em relação aos diversos itens apresentados. Para tanto, marque um X na escala de 1 a 5, sendo que:

1	Totalmente ineficaz
2	Ineficaz
3	Nem Ineficaz/ Nem Eficaz
4	Eficaz
5	Totalmente Eficaz

#### BLOCO A

	<b>Transação Bancária</b>	1	2	3	4	5
1	Retirada de talões de cheques nos terminais de auto-atendimento					
2	Obtenção de empréstimos e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento					
3	Rapidez e facilidade para retirar dinheiro ou obter extratos e saldos					
4	Forma de operar os terminais e quantidade de janelas na tela para acessar os serviços desejados					
5	Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais de auto-atendimento					
6	Agendamento/pagamento de títulos e contas nos terminais de auto-atendimento					
7	Com base nas respostas acima, qual o grau de eficácia relacionado ao processamento das transações?					

## BLOCO B

	<b>Comunicação com os clientes</b>	1	2	3	4	5
8	Identificação dos terminais para saque, extrato, depósito, cheques, etc.					
9	Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento					
10	Instruções que aparecem na tela para uso dos terminais					
11	Divulgação da localização dos terminais de auto-atendimento externos					
12	Identificação dos atendentes do Banco, quanto a crachá e uniforme					
13	Atenção e cortesia dos atendentes do Banco na sala de auto-atendimento					
14	Qualidade do atendimento, das orientações prestadas pelas atendentes do Banco					
15	Com base nas respostas acima, qual o grau de eficácia relacionado a comunicação do Banco do Brasil com os clientes?					

## BLOCO C

	<b>Pontos de auto-atendimento</b>	1	2	3	4	5
16	Horário de funcionamento dos terminais de auto-atendimento					
17	Localização de pontos de auto-atendimento em shopping centers, postos de gasolina, supermercados, etc					
18	Sinalização externa com placas e luminosos indicando a existência de terminais de auto-atendimento					
19	Facilidade de acesso aos terminais de auto-atendimento em qualquer parte do país					
20	Funcionamento/disponibilidade dos terminais de auto-atendimento					
21	Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços no auto-atendimento					
22	Quantidade de terminais disponíveis na sala de auto-atendimento					
23	Tempo de espera na fila para utilizar o terminal					
24	Ambiente da sala de auto-atendimento					
25	Limpeza/iluminação dos pontos de auto-atendimento					
26	Local/espço para preenchimento dos envelopes					
27	Quantidade de atendentes do Banco na sala de auto-atendimento					
28	Com base nas respostas acima, qual o grau de eficácia relacionado aos pontos de auto-atendimento?					

## BLOCO D

	<b>Segurança</b>	1	2	3	4	5
29	Privacidade para quem está realizando a transação					
30	Limite máximo diário nos valores para transações de saques e transferências permitidos nos terminais de auto-atendimento					
31	Exigência da passagem do cartão de crédito no início e no final da transação					
32	Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas na sala de auto-atendimento					
33	Sistemas/terminais de auto-atendimento são confiáveis e seguros					
34	Com base nas respostas acima, qual o grau de eficácia relacionado a segurança no auto-atendimento?					

## BLOCO E

	<b>Erros relacionados ao auto-atendimento</b>	1	2	3	4	5
35	Correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento					
36	Solução de problemas ocorridos na sua conta-corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento					
37	Com base nas respostas acima, qual o grau de eficácia relacionado a correção de erros referentes ao auto-atendimento?					

Alguma sugestão para melhoria dos serviços oferecidos pelos terminais de auto-atendimento? \_\_\_\_\_

## PERFIL DEMOGRÁFICO

38. Faixa Etária:  
 1. Até 20 anos       2. De 21 a 30 anos       3. De 31 a 40 anos  
 4. De 41 a 50 anos       5. De 51 a 60 anos       6. Mais de 60 anos
39. Escolaridade:  
 1. 1º grau       2. 2º grau       3. Superior Incompleto       4. Superior Completo
40. Sexo:  
 1. Masculino       2. Feminino
41. Frequência com que utiliza os terminais de auto-atendimento:  
 1. Diariamente       2. Semanalmente  
 3. Quinzenalmente       4. Mensalmente

**OBRIGADA!**

