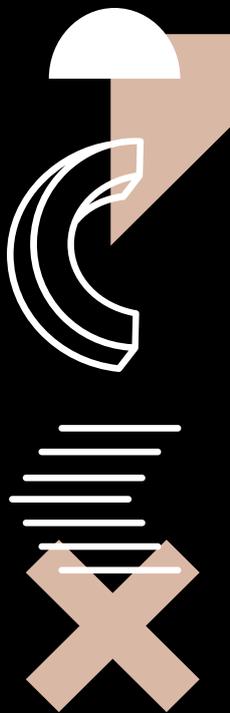


Sarah Farias



Manual de atendimento

Como bancos podem atender melhor pessoas com o espectro autista



PROJETO DE DIPLOMAÇÃO - UNB 2/2021

TÍTULO ORIGINAL: A COMUNICAÇÃO DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
PARA COM O PÚBLICO AUTISTA: COMO OS BANCOS PODEM ATENDER
MELHOR PESSOAS NO ESPECTRO

PRIMEIRA EDIÇÃO ANO DE 2022

ORIENTAÇÃO DO PROJETO: CRISTIANE PARENTE

TEXTO: SARAH FARIAS

REVISÃO: CRISTIANE PARENTE

PROJETO GRÁFICO: SARAH FARIAS

ISBN 000-000-000-000

K390

SARAH, FARIAS 2000

MANUAL DE ATENDIMENTO: COMO BANCOS PODEM ATENDER MELHOR
PESSOAS NO ESPECTRO

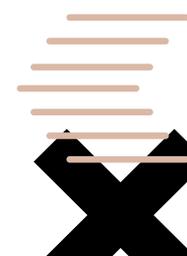
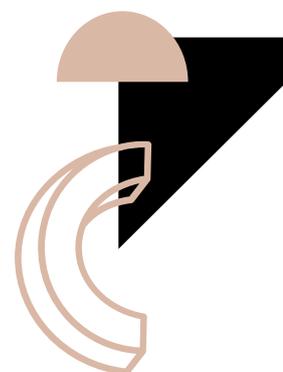
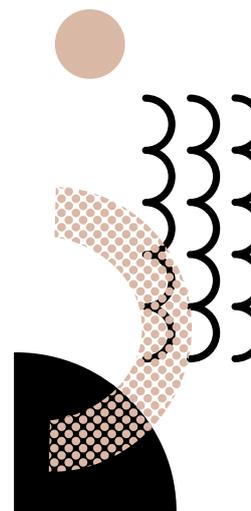
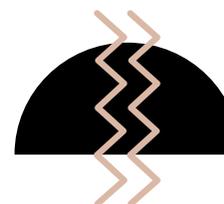
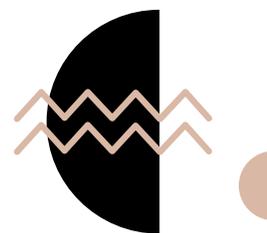
COLEÇÃO 1 VOLUME 1

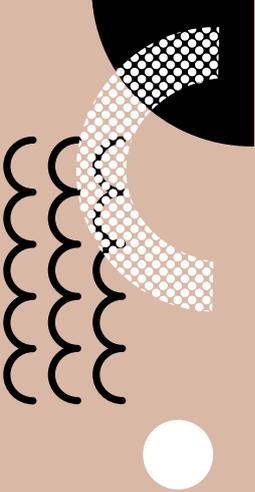
CDD X

CDU X

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS DESTA EDIÇÃO A SARAH FARIAS
COPYRIGHT SARAH FARIAS, 2022

Agradeço e dedico este projeto a todos que estiveram
ao meu lado durante a construção dele. Principalmente
a minha família, meus amigos e todos aqueles que me
presentearam com café.





Sumário

O projeto	04
Missão e Visão	05
De quem e de quantos falamos?	06
Um olhar da ficção sobre o Autismo e o valor da Comunicação Organizacional	07
De Atypical para a vida real	08
Design Thinking e o design de serviços	09
1° Passo	12
2° Passo	17
3° Passo	20
4° Passo	22
Referências	24



O PROJETO

MANUAL DE ATENDIMENTO

Agregar valores sociais às marcas tem sido o novo desafio das instituições que querem conquistar novos clientes e fidelizar os atuais. Neste momento, o posicionamento diferenciado de uma organização pode fornecer uma gama de produtos e serviços que correspondam à necessidade do cliente e gerar nele o gatilho que movimenta o imaginário do consumidor e o faz investir em uma marca.

ATRAIR, ENGAJAR E CONVERTER

Em um ambiente mutante e que tem no conhecimento a força motriz da condução dos negócios, as organizações têm a necessidade de entender o comportamento de seu consumidor para direcionar o planejamento de sua comunicação.



O Banco do Brasil S.A. foi a primeira instituição bancária a operar no país, e, em mais de 200 anos de existência acumulou vasto conhecimento mercadológico, colecionou inovações e participou ativamente da história financeira do Brasil. Por isso, seus canais de comunicação com sua clientela foram utilizados como base de pesquisa para compreender como esses espaços atendem autistas e suas especificidades, além de buscar soluções para quaisquer dificuldades não atendidas..

Missão e Visão

- Ouvir o público-alvo;



OBJETIVO GERAL

Compreender as principais necessidades da comunidade autista ao utilizar serviços disponibilizados pelo banco.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Mostrar a proporção da população autista no Brasil, a importância de sua vivência em atividades cotidianas, a necessidade de assistência e principalmente o combate à lógica capacitista tão comumente difundida pelo senso comum.



De quem e de quantos falamos?

01

Por definição, o Autismo – ou Transtorno do Espectro Autista (TEA) – é uma condição do neurodesenvolvimento que impacta habilidades sociais, de comportamento do indivíduo e traz dificuldades de interação social, afetando aspectos como engajamento ativo, comunicação funcional e regulação emocional.

02

Recentemente foi sancionada a Lei nº 13.861/2019, que determinou a inclusão de dados com informações sobre pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA) no censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa ação amplia a visibilidade da comunidade de autistas no Brasil, o que influencia a criação de políticas públicas que venham a atender melhor esse público e mostrar ao mercado a dimensão desse segmento da população, que necessita de um atendimento diferenciado, além de escancarar a urgência de formular reestruturações dentro e fora da cultura organizacional das empresas.

Um olhar da ficção sobre o autismo e o valor da comunicação organizacional

Através do olhar sensível de roteiristas, nos últimos anos a indústria cinematográfica tem trabalhado a pluralidade de condições humanas e suas temáticas. Uma das produções que atingiu bastante sucesso na plataforma de streaming Netflix foi a série "Atypical", que conta a história de Sam, um adolescente autista que está em sua jornada por independência e autocuidado.

A série reúne um catálogo de desafios vividos na adolescência e entrada na vida adulta na perspectiva do próprio autista, de seus familiares, amigos e professores, explorando o desafio da superproteção, preconceitos e como auxiliar no desenvolvimento da autonomia do indivíduo.

O que bancos, autismo e Atypical tem em comum?

- 1 Sam menciona não entender o motivo de não administrar sua conta bancária
- 2 Ninguém sabe responder ao certo o porquê
- 3 A questão fica sem resposta na série
- 4 E se trouxermos a questão de Sam para a vida real?



Passos para concluir essa jornada:

De Atypical para a vida real

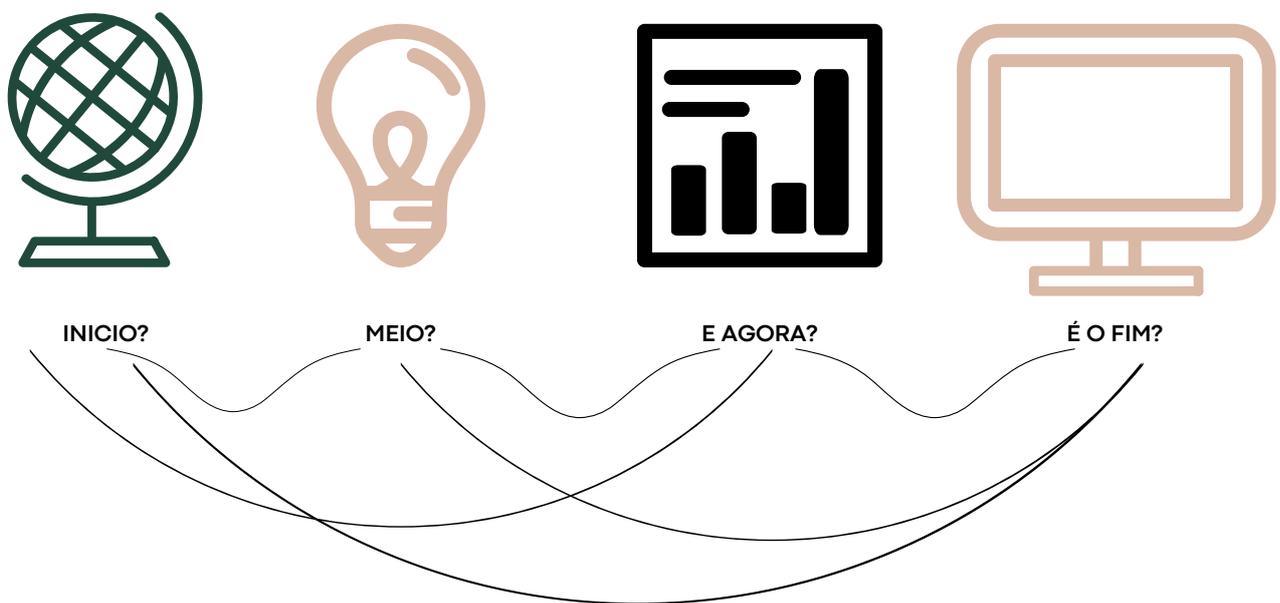
Esse material que você está lendo se inspira nas inquietações da sociedade. Ele tem como objetivos melhorar a comunicação institucional de bancos e encontrar soluções que atendam às demandas cidadãs.

Para realizar isso, ele se utiliza de uma base chamada design de serviço, uma das diversas metodologias do Design Thinking para proporcionar inovações mercadológicas.

Portanto, este material contou com um levantamento feito para o público autismo, uma sondagem feita através da criação de um formulário de perguntas, que coletou os principais pontos de dificuldades do público autista ao realizar atividades no banco, além de buscar saber quais as sugestões desse público para a melhoria do atendimento nas instituições.



Design Thinking e o design de serviços



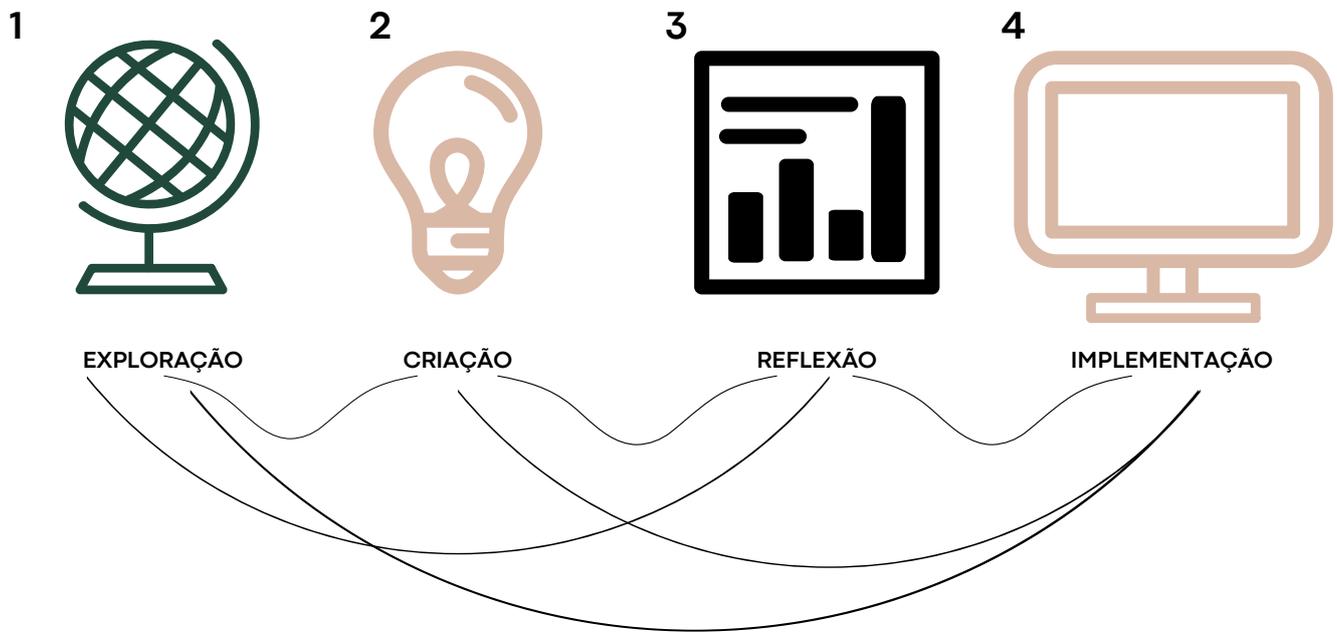
O QUE É DESIGN THINKING?

É uma metodologia que vem como forma de lidar com a pressão competitiva, potencializando o impacto das soluções geradas por ela em tempo, efetividade e lucratividade, alinhando o objetivo da instituição com o olhar e o desejo do seu consumidor e unindo a necessidade de aprimorar a acessibilidade institucional com a urgência de inovação mercadológica.

ABORDAGEM:

Empática, colaborativa e de experimentação.

O que é design de serviços?



Etapas a seguir na fase de exploração:

- **Entender o contexto:** um banco já tem boas ferramentas de comunicação, falta adaptá-las às necessidades;
- **Identificar o problema:** falta de acessibilidade para o atendimento de autistas;

Etapas a seguir na fase de criação:

- **Trabalhar com pessoas de diferentes departamentos:** unir pontos de vista no papel;
- **Erros podem virar acertos:** criar vários tipos de ações para realizar um objetivo;

Etapas a seguir na fase de reflexão:

- **Prototipar:** com base nas ideias das fases anteriores, é chegada a hora de testá-los;

Etapas a seguir na fase implementação:

- **Gestão de mudança:** Ver o que funcionou e mudar as práticas utilizadas.



1º Passo

Exploração

Ouvir quem interessa para entender suas necessidades



Compreendendo que ações de visibilidade da comunidade autista têm ganhado mais relevância social atualmente, é de extrema importância refletir sobre a perspectiva organizacional e os desafios que instituições dos mais variados setores, especialmente bancárias, têm a enfrentar para melhor estruturar a sua comunicação institucional para pessoas com o espectro autista. Além de compreender os aspectos de estruturação interna e mercadológica dessas instituições, cumpre-se o dever ético de trazer transparência e acessibilidade aos próprios colaboradores da instituição, como também para a clientela a ser atendida.

Principais atividades

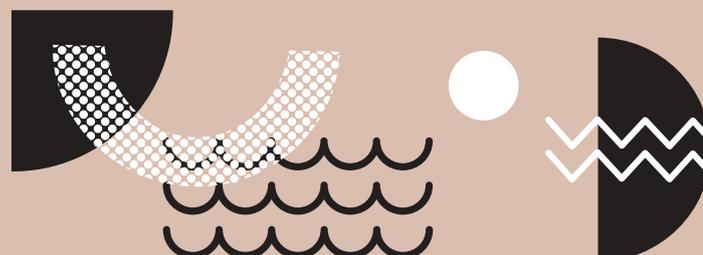
REALIZADAS NO BANCO POR AUTISTAS

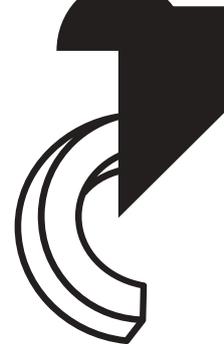
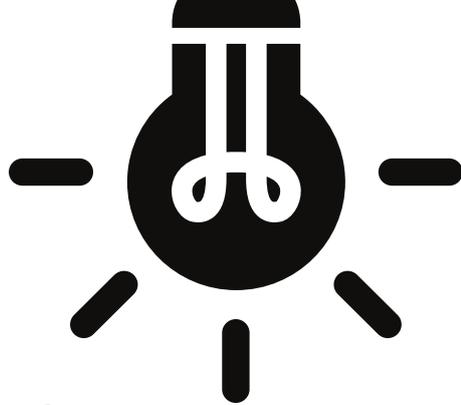


Vivemos em uma sociedade capacitista que subestima as capacidades e aptidões das pessoas com deficiência em virtude de suas condições físicas e psicológicas. Idealiza-se um corpo padrão, descrito erroneamente como o "normal", e é em volta desse modelo que está alicerçada a lógica de funcionamento da sociedade e seus equipamentos culturais, sociais, econômicos etc. Toda e qualquer adaptação para corpos não típicos instaura uma atmosfera de heroísmo e uma noção de proatividade dos idealizadores de projetos que venham a atendê-los - ainda que de modo improvisado - em situações corriqueiras.

Apesar de essa falsa convicção ser comumente propagada, há uma forte corrente de pessoas de dentro e de fora do espectro que revela que há, de fato, o desejo da parte de autistas de construir relações sociais, e de participar de vivências coletivas comuns a pessoas típicas. Entre elas, passear, viajar, trabalhar, estudar, fazer compras e, principalmente, ter ciência e controle de atividades políticas e financeiras, como, por exemplo, as mais especificamente estudadas neste projeto: ter uma conta bancária e conseguir movimentá-la com a devida igualdade de atendimento em instituições financeiras.

Sendo assim, para promover a integração, há a necessidade de dispor informações à sociedade para que ela se prepare para o atendimento a indivíduos com deficiência e, assim, cumpra suas atividades em conjunto com outros.





Principais dificuldades

Em relação às agências e atendimento presencial:

Iluminação forte;

Longas filas (**mesmo que preferenciais**);

Várias pessoas para atender a uma demanda;

Ambiente com muito barulho;

Muito tempo de espera.





Principais dificuldades

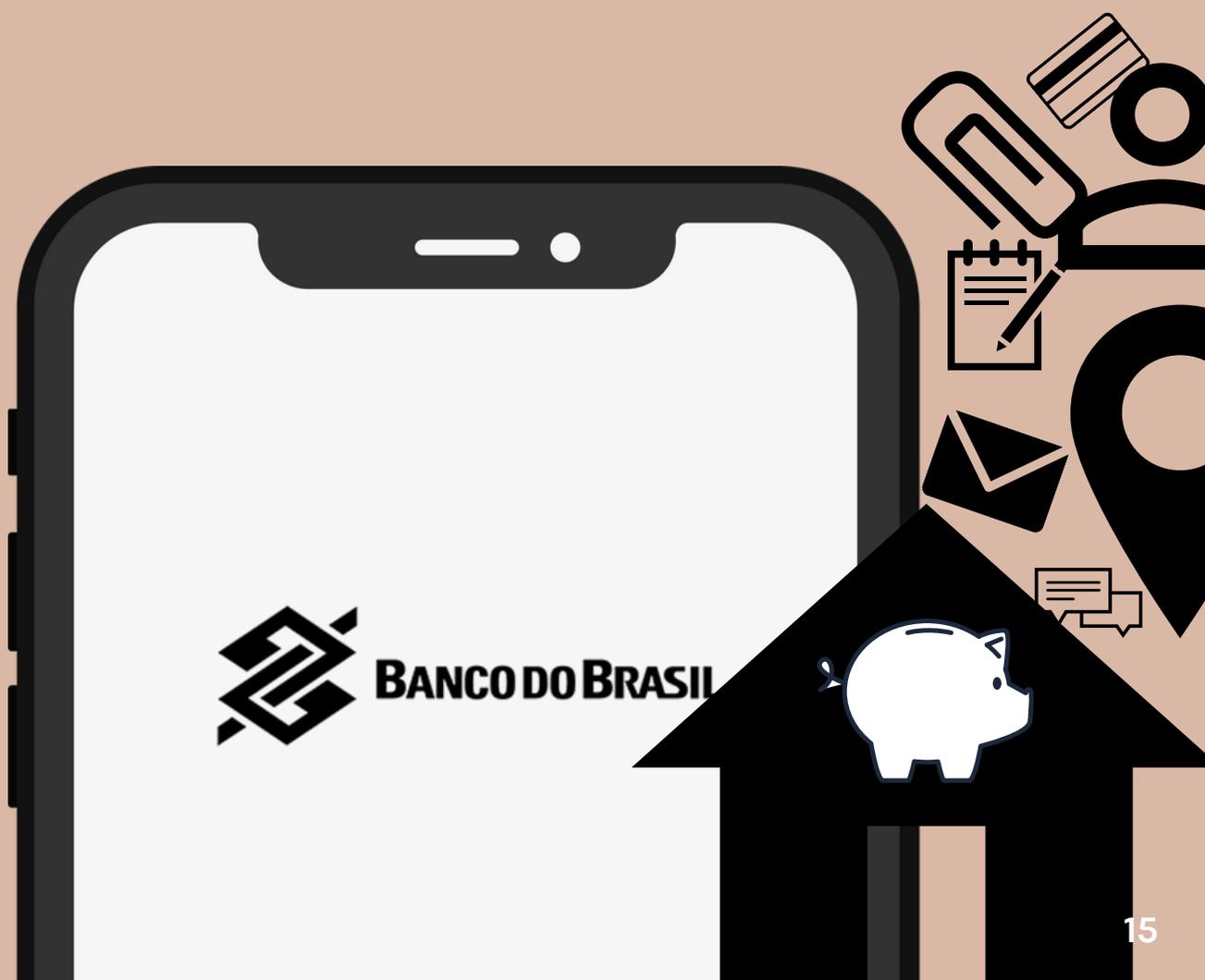
Em relação aos canais de comunicação:

(site e aplicativo do banco)

Poluição visual (muitos ícones na tela);

Pouca clareza na disponibilização de serviços;

Poucas ferramentas de atendimento.

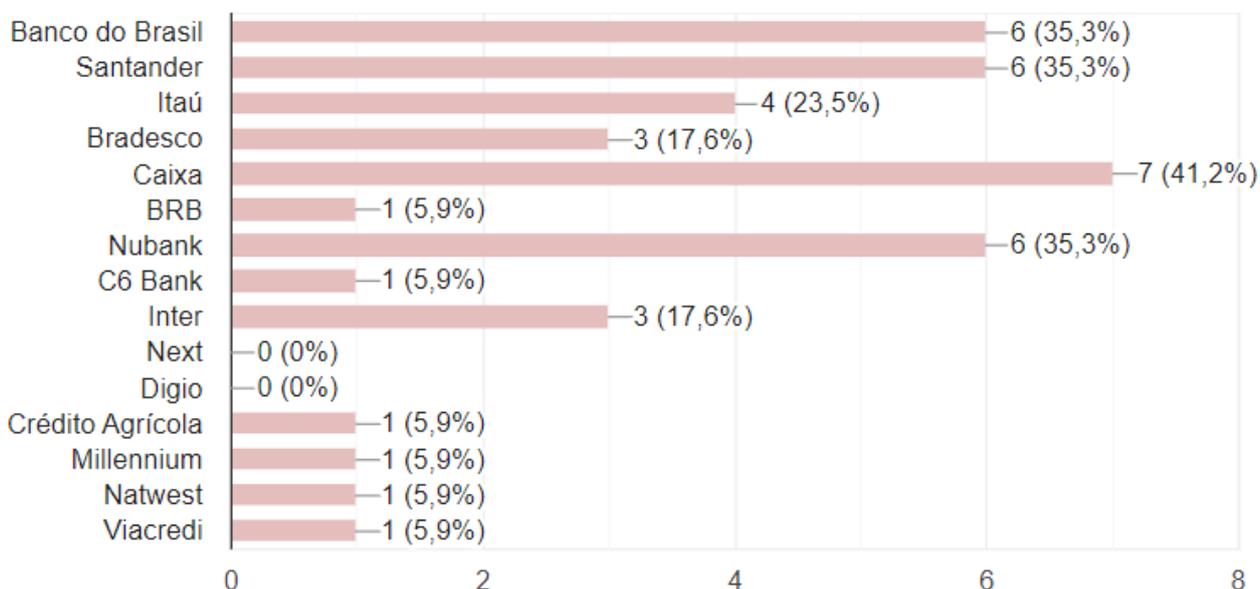




BANCOS MAIS USADOS PELA COMUNIDADE AUTISTA!

Bancos tradicionais têm mais usabilidade, mas cada vez mais pessoas com o espectro autista estão usando conjuntamente os bancos digitais.

Ao sondar os bancos de preferência da comunidade autista, pudemos notar que os bancos tradicionais têm mais usabilidade, mas cada vez mais pessoas estão usando conjuntamente os bancos digitais:



** Pesquisa realizada em março de 2022 com autistas, pais de autistas e profissionais que trabalham com atendimento a pessoas com TEA.





2º Passo

Criação

Entendemos as principais dificuldades, mas o que podemos aprimorar no atendimento?

Nessa etapa vamos ver:

- Sugestões sobre como melhorar o atendimento;
- Sugestões de como adaptar ferramentas.



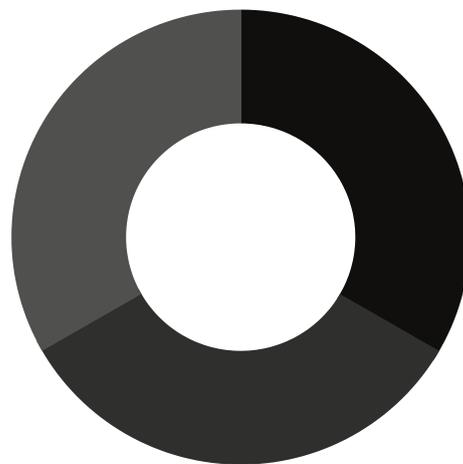
Agindo direto ao ponto



Com o auxílio de uma pesquisa de opinião, concluímos que autistas sentem mais dificuldade com o atendimento presencial:

Desconforto com o ambiente (iluminação, cheiros)
33.3%

Muito barulho
33.3%

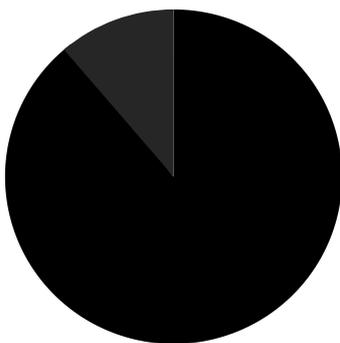


Longas filas
33.3%

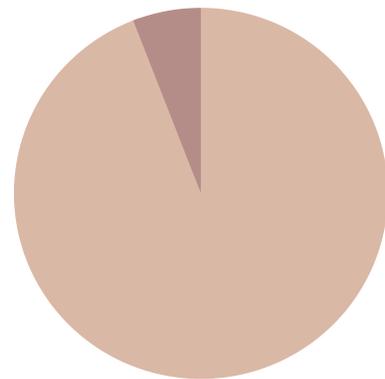
Para contornar essa dificuldade, os autistas mencionaram que a possibilidade de agendar um atendimento em site/aplicativo individual seria uma boa saída:

Acha a ideia interessante
11.3%

Não gostaria de ser atendido em uma sala individual
5.9%



Gostaria de agendar atendimento pelos site ou aplicativo
88.7%



Gostaria de ser atendido em uma sala individual
94.1%



Como interagir

Sabendo que interagir com o coletivo é o maior gerador de dificuldades, os bancos podem:

1

Criar ferramentas que evitem maior tempo de espera

Possibilitar que site e aplicativo agendem atendimento individual.

2

Fornecer produtos de autorregulação

Quem não ama um brinde?

3

Mostrar ícones de visibilidade social

Toda comunidade tem sua cara, a simbologia do logotipo da neurodiversidade entra aqui!

Todo manifesto tem uma identidade

Possibilitar o atendimento prioritário, ter ferramentas que auxiliem e atendam em um momento de necessidade e dispor um ícone de representatividade é um bom começo!

Curiosidade: O logotipo do infinito nas cores do arco-íris tem ganhado mais visibilidade. Conhecido como o símbolo da neurodiversidade, ele foi criado por pessoas do espectro, celebra a diversidade na comunidade de autistas e tem cada vez mais sido usado pelo movimento de inclusão das pessoas com TEA.



3° Passo



Reflexão

Hora do testar e ver o que é funcional!

Nessa etapa vamos ver:

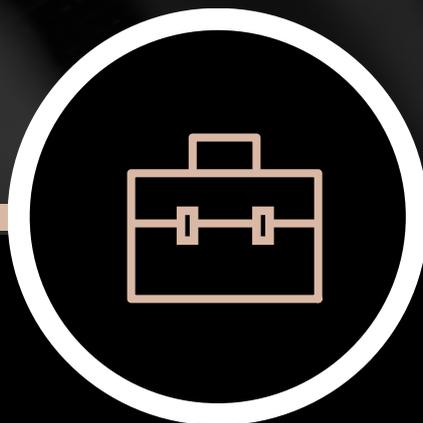
- Os valores para implementar as ferramentas pensadas anteriormente.

É no online que a banda toca



VENDAS

Exibir a oferta de serviços com mapas visuais ou vídeos explicativos deixariam a usabilidade do site e do aplicativo mais interessantes



INVESTIMENTOS

Reabilitar canais de comunicação, simplificar interfaces(site/apps), ter ícones mais objetivos e disponibilizar assistentes virtuais

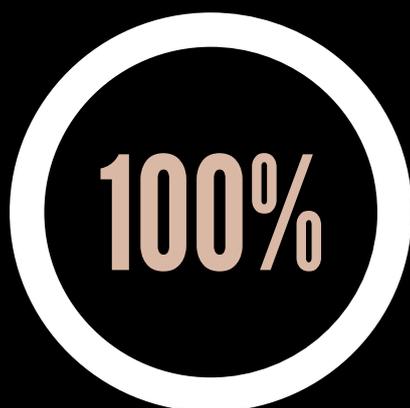


ACESSIBILIDADE

Na busca do Google, o site do banco deve ter aba pronta para autistas já na entrada, evitando que enfrentem longa jornada até encontrar seu canal de comunicação.

ALCANCE DA MARCA

Ao executar pequenas adaptações como essas, uma instituição bancária no Brasil implantaria ferramentas específicas para o atendimento do público autista, gerando no mercado um olhar para um público com necessidade de investimento em potencial.

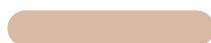


CRESCIMENTO DE CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA

Promovendo a acessibilidade digital nos voltamos à necessidade do mercado atual, que tem trabalhado com a promoção de acessibilidade digital. Somado a isso, mesmo que de forma embrionária, atribuímos atenção ao poder público e a suas intervenções, que têm encorajado o exercício da cidadania dos autistas. Enxergamos o empoderamento desses indivíduos, que começaram a ser vistos como consumidores em potencial, merecem ter acesso às vivências coletivas com a devida equidade de tratamento e têm direito ao atendimento prioritário nos locais onde desejam realizar suas atividades, sejam financeiras ou não.



4º Passo

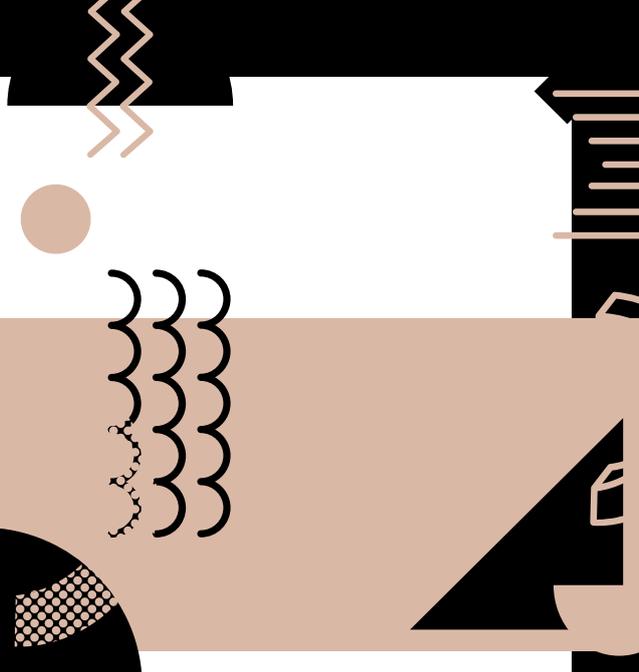


Implementação

Pôr em prática o que foi testado durante as etapas anteriores.

This is the end...

- Hora de coletar os frutos de um bom trabalho



Ações simples, mas nem tanto

O APLICATIVO JÁ É UM FAVORITO

Adaptar o layout de forma mais simplificada, com descrições objetivas e sem "firula" já é um bom começo. Mas pode haver a opção de disponibilização de sons ao executar certos tipos de serviço, além da inserção de mapas mentais que expliquem cada tipo de serviço. Autistas gostam de objetividade!

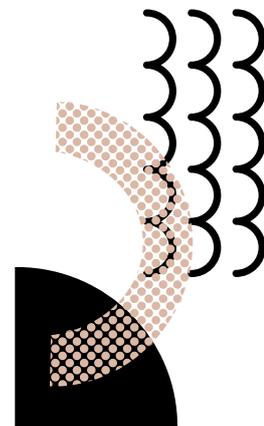
NÃO SOU UM ROBÔ, MAS GOSTARIA DE FALAR COM UM

Ligações podem gerar desconfortos, mas a oportunidade de ter um canal de atendimento por mensagens pode auxiliar autistas a compreender melhor as opções fornecidas, além de dar mais tempo para decidirem como podem proceder.

HUMANIZAR NECESSIDADES

Essa nova forma de enxergar uma demanda organizacional trouxe vantagens centradas numa visão sistêmica e engajada, de modo que os profissionais começaram a dedicar atenção total ao cliente por entender as dificuldades que suas personas enfrentavam, humanizando o processo, sem deixar de lado o objetivo traçado.

Para além de auxiliar autistas, uma comunicação preparada para eles pode acolher também a comunidade de pessoas com deficiência (PCD).



Se você gostou do conteúdo que foi apresentado neste manual, ficou curioso e quer saber mais um pouquinho sobre o autismo, segue uma lista com algumas indicações de materiais que podem ajudar nessa jornada!

Podcast Introvertendo - Instagram: @introvertendo

Atypical - Seriado da Netflix

Instituições a conhecer: Associação de Amigos do Autista (AMA), Genial Care e Associação Brasileira de Autismo Comportamento e Intervenção (ABRACI-DF),

BRASIL. Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012. Institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista; e altera o § 3º do art. 98 da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Brasília, DF, 2012.



PRODUÇÃO SARAH FARIAS
1 ED IÇÃO ABRIL DE 2022
REVISÃO CRISTIANE PARENTE
PROJETO DE DIPLOMAÇÃO UNB 2/2021