

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

GABRIEL HENRIQUE PIMENTA ISBOLI

**CONSUMO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS AUTOMATIZADOS,
OFERECIDOS EM TERMINAIS DE AUTOATENDIMENTO,
POR ADULTOS COM BAIXOS NÍVEIS DE INSTRUÇÃO**

Maringá
2015

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL HENRIQUE PIMENTA ISBOLI

**CONSUMO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS AUTOMATIZADOS,
OFERECIDOS EM TERMINAIS DE AUTOATENDIMENTO,
POR ADULTOS COM BAIXOS NÍVEIS DE INSTRUÇÃO**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação *stricto sensu* da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Orientadora:

Prof.^a. Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece

Agência Financiadora: CAPES

Maringá

2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

I76c Isboli, Gabriel Henrique Pimenta
Consumo de serviços bancários automatizados,
oferecidos em terminais de autoatendimento, por
adultos com baixos níveis de instrução. / . --
Maringá, 2015.
102 f.: il., color., figs. ; tabs

Orientadora: Profa. Dr.a. Olga Maria Coutinho
Pépece.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas,
Programa de Pós-graduação em Administração, 2015.

1. Consumo. 2. Serviços automatizados. 3. Bancos.
4. Pessoas com baixos níveis de instrução. I.
Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II.
Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências
Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em
Administração. III. Título.

CDD 22. ED.658.834
JLM-001930

GABRIEL HENRIQUE PIMENTA ISBOLI

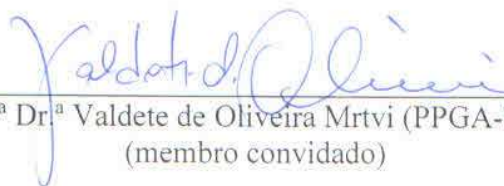
**CONSUMO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS AUTOMATIZADOS,
OFERECIDOS EM TERMINAIS DE AUTOATENDIMENTO, POR
ADULTOS COM BAIXOS NÍVEIS DE INSTRUÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 15 de dezembro de 2015



Prof.^a Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece (PPA-UEM)
(presidente)



Prof.^a Dr.^a Valdete de Oliveira Mrtvi (PPGA-UEL)
(membro convidado)



Prof. Dr. Valter Afonso Vieira (PPA-UEM)
(membro)

Para todos aqueles que acabei, por várias vezes, me ausentando ao longo dos meus estudos. Obrigado por compreenderem minhas necessidades de dedicação. Amigos, família e namorada.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar Deus, por me possibilitar trilhar esses caminhos. Ter tomado a decisão de me dedicar à vida acadêmica mudou minha vida, sem dúvidas.

À minha família, por entenderem meus isolamentos em virtude tanto das disciplinas quanto da dissertação como um todo.

Aos meus amigos fora do mestrado. Para minha felicidade vocês são muitos, não conseguiria citar todos. Sei que me distanciei de alguns por precisar dedicar muito tempo nos compromissos desses dois últimos anos. Se chateei alguém por me tornar ausente por várias vezes, me desculpem. Obrigado aos que compreenderam. Vocês sabem como valorizo cada um de vocês e me incomodo em não dar a atenção devida.

À minha namorada, Cassia Denck. Obrigado por entender quando precisava sacrificar o pouco tempo que os fins de semana nos possibilitavam ficar juntos. Sei que não foi fácil e fico muito orgulhoso por você também ter coragem de iniciar o mestrado em Direito. Estarei ao seu lado assim como você esteve ao meu.

Aos meus amigos do mestrado, em especial Evandro Gaffuri, Igor Turkevicz e Renato Bianchi. Evandro e Renato, se existem pessoas nesses agradecimentos que compreendem exatamente o que foram esses dois anos, são vocês. Não foi fácil e, por várias vezes, estivemos desmotivados. Obrigado por me ajudarem e espero também ter ajudado vocês. Igor, sei que não ter concluído o mestrado foi um baque para você. Obrigado pelos conselhos e te prometo me esforçar para ser o tipo de professor que tanto já conversamos. Aos três: por favor, que não percamos o contato. Iniciativa.

Aos envolvidos no PPA. Professores, obrigado por compartilharem seus conhecimentos e me possibilitarem alcançar mais essa formação. Fora de sala de aula, devo agradecer ao Bruhmer por sempre se preocupar com todos os alunos. Sem você para tirar muitas de nossas preocupações e nos enviar os necessários lembretes, certamente as coisas teriam sido mais difíceis.

Em especial, à professora Olga. Minha orientadora em mais essa pós-graduação. Sempre paciente para sanar dúvidas e ajudar no desenvolvimento do trabalho. Nunca impôs direcionamentos e sempre esteve aberta ao diálogo. Busquei retribuir com o maior empenho possível. Tive a grata satisfação de, ao fim do mestrado, já ser aprovado em dois doutorados, e continuar trabalhando como seu orientando certamente foi um dos fatores que me fez escolher continuar na UEM. Obrigado pela oportunidade.

Ao professor Francisco Giovanni David Vieira, obrigado pelos questionamentos e contribuições tanto em aula quanto na banca de qualificação. Se tive elogios quanto ao rigor empregado no trabalho, muito disso dedico ao senhor.

Ao professor Valter Afonso Vieira, obrigado por ser parte de mais uma banca minha. MBA, qualificação e defesa. Agradeço pelas perguntas desafiadoras e apontamentos que sempre somaram em minhas reflexões.

À professora Valdete de Oliveira Mrtvi, obrigado por aceitar o convite para participar de minha banca de defesa. Sei que no fim do ano há uma sobrecarga de serviço. Além das indicações a serem melhoradas no trabalho, agradeço também pela disponibilidade em se deslocar de outra cidade e encontrar tempo para me avaliar.

Por fim, mas igualmente importantes, aos funcionários das agências onde realizei a coleta dos dados e aos consumidores entrevistados. Todos muito atenciosos e, em sua maioria massiva, aceitaram de prontidão a realização das entrevistas. Obrigado. Sem vocês a pesquisa não existiria.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”. (Arthur Schopenhauer)

ISBOLI, Gabriel Henrique Pimenta. **Consumo de serviços bancários automatizados, oferecidos em terminais de autoatendimento, por adultos com baixos níveis de instrução.** 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2015.

RESUMO

Essa dissertação se dedica ao estudo de como as pessoas com baixos níveis de instrução consomem serviços bancários automatizados, oferecidos em terminais de autoatendimento. Para tal, o trabalho parte de considerações realizadas por Jae e Viswanathan (2012) e Adkins e Ozanne (2005) de que o mercado, mesmo que de maneira não intencional, acaba não se comunicando adequadamente com os consumidores que possuem pouco estudo, uma vez que limitações de leitura e escrita prejudicam o entendimento desses quanto às comunicações desenvolvidas pelas organizações, usualmente realizadas na forma escrita. A pesquisa aqui desenvolvida segue um direcionamento qualitativo, sendo os dados colhidos em duas agências bancárias da cidade de Quatiguá, interior do Paraná. Através da análise de conteúdo, 51 entrevistas com consumidores e 4 entrevistas com funcionários foram analisadas, além das observações realizadas ao longo das 40 horas que o pesquisador esteve em campo, distribuídas ao longo de dez dias de coleta. Na busca do objetivo principal de entender como esse público consome os serviços bancários oferecidos nos caixas eletrônicos, os resultados indicam que existe certa carteira de serviços, representando opções de transações que as pessoas com baixos níveis de instrução realizam no ambiente bancário, também indicando as formas como usam os terminais, sendo usual a presença de auxílio de um intermediário para realização do procedimento (como um funcionário, um parente, ou mesmo um conhecido encontrado no momento do uso), o que sinaliza para uma descaracterização da tecnologia enquanto autoatendimento. A pesquisa também indica ressalvas na literatura, como: (1) potencial viés encontrado em pesquisas que indicam maior preferência pelo autoatendimento; e (2) embora exista o apontamento de que a presença de auxílio seja tida como positiva, a dependência desse auxílio causa um efeito negativo nos consumidores. Ao fim, apresentam-se sugestões a serem desenvolvidas pela indústria bancária, baseadas nas respostas obtidas.

Palavras-chave: Consumo. Serviços automatizados. Bancos. Pessoas com baixos níveis de instrução.

ABSTRACT

This dissertation dedicates itself to the study of how the low literate people consumes automated banking services, offered in automated teller machines (ATMs). To do that, this work starts from considerations conducted by Jae and Viswanathan (2012) and Adkins and Ozanne (2005) that the market, even not intentionally, does not communicate adequately with the consumers with low study, once that limitations in reading and writing harms the understanding of these about communications developed by the organizations, usually presented in written forms. The research here developed follows a qualitative design, being the data collected in two banking agencies in the city of Quatiguá, in the state of Paraná. Through the content analysis, 51 interviews with consumers and 4 interviews with employees were analyzed, aside the observations performed during 40 hours in field, distributed through ten days of data collect. In the pursue to the main goal to understand how this audience consumes the banking services offered in the ATMs, the results points that exist kind of a suite of services, representing transaction options that the low literate people uses in the banking environment, also indicating the forms how they use the machines, being usual the presence of support from an intermediate to accomplish the operation (like an employee, a relative or even a familiar other near the consumer in the moment of the use), which signs to a mischaracterization of the technology as self-service. The research also points reservations in the literature, like: (1) potential bias found in research that indicates higher preference to the self-service; and (2) even that exists the consideration that the presence of support as being positive, the dependence of these support causes a negative effect to the consumers. At the end, presents suggestions to be developed by the banking industry, based in the obtained answers.

Keywords: Consumption. Automated services. Banks. Low literate people.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	- Taxa de analfabetismo por regiões do Brasil, ao longo do período 1981—2013, pessoas com 15 anos ou mais.....	17
GRÁFICO 2	- Volume e custo das transações bancárias.....	20

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	- Alinhamento teórico com os objetivos da dissertação.....	41
QUADRO 2	- Delimitação do número de respondentes.....	47
QUADRO 3	- Resumo explicativo das normas de transcrição adotadas no trabalho.....	50
QUADRO 4	- Referenciais metodológicos.....	52
QUADRO 5	- Referências para elaboração do roteiro de entrevista.....	106

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	- Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por nível de instrução e os grupos de idade - Brasil – 2010.....	21
TABELA 2	- Perfil geral da amostra.....	55
TABELA 3	- Funcionários entrevistados.....	56
TABELA 4	- Motivos do contato inicial com os terminais de autoatendimento.....	63
TABELA 5	- Aspectos positivos relacionados aos terminais de autoatendimento bancários.....	74
TABELA 6	- Aspectos negativos relacionados aos terminais de autoatendimento bancários.....	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos.
IPARDES	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.
PISA	Programa Internacional de Avaliação de Alunos.
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para a Infância.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos	15
1.2 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO	16
1.3 JUSTIFICATIVA	20
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 NÍVEIS DE INSTRUÇÃO	25
2.1.1 Níveis de instrução na realidade Brasileira	26
2.1.2 Pessoas com baixos níveis de instrução.....	28
2.2 CONSUMO DE SERVIÇOS	30
2.2.1 Consumo de serviços automatizados	32
2.2.2 Dificuldades de consumos automatizados	35
2.3 BANCOS	38
2.3.1 Consumo de serviços bancários.....	39
3. INDICATIVOS METODOLÓGICOS	42
3.1 COLETA DE DADOS.....	43
3.2 PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	47
3.3 QUALIDADE E CONFIABILIDADE.....	51
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS	54
4.2 PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS.....	55
4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO DE SERVIÇOS AUTOMATIZADOS, EM TERMINAIS DE AUTOATENDIMENTO QUE OFERECEM SERVIÇOS BANCÁRIOS	56
4.3.1 Quanto aos aspectos iniciais e relação da pessoa com o banco	58

4.3.2 Quanto ao uso ou não uso de serviços nos terminais de autoatendimento	60
4.3.3 Quanto ao contato inicial com os terminais de autoatendimento	61
4.3.4 Quanto aos motivos de não utilização e soluções encontradas.....	65
4.3.5 Quanto aos aspectos positivos e negativos relatados.....	74
4.3.6 Quanto ao <i>layout</i>	81
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES	105
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA FUNCIONÁRIOS	107

1. INTRODUÇÃO

Em vista de apresentar os aspectos iniciais referentes ao tema de estudo, na sequência encontram-se os objetivos que nortearam o desenvolvimento do trabalho, tanto o geral como os específicos, seguidos pelo tema e a problematização da pesquisa. Ao fim da seção apresenta-se a justificativa, com fundamentos que demonstram a importância de direcionamento de esforços para desenvolvimento do tema proposto.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta dissertação é entender como os clientes adultos, com baixos níveis de instrução, consomem serviços automatizados, em terminais de autoatendimento que oferecem serviços bancários, para satisfazerem suas necessidades.

1.1.2 Objetivos específicos

Visando atender a proposta central, foram estabelecidos alguns objetivos específicos:

1. Identificar quais serviços automatizados, disponibilizados em terminais de autoatendimento bancários, são consumidos pelas pessoas com baixos níveis de instrução;
2. Identificar quais serviços automatizados, disponibilizados em terminais de autoatendimento bancários, não são consumidos pelas pessoas com baixos níveis de instrução;
3. Identificar as formas de uso que os clientes, com baixos níveis de instrução, consomem serviços automatizados oferecidos em terminais de autoatendimento bancários, em função de dificuldades apresentadas pelos mesmos;

1.2 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

Por conta de variados fatores, que podem conter coisas como o mercado sendo gerido por pessoas nível de instrução mais elevado, ou predominância de pessoas alfabetizadas ao longo do território nacional, é possível compreender o pensamento de Adkins e Ozanne (2005), onde as autoras colocam que o mercado (seja ele voltado para produtos ou para serviços), tende a ter seus desenvolvimentos direcionados para atender uma parcela da população mais instruída, ainda que isso acabe sendo feito de maneira não-proposital, uma vez que as informações dos produtos costumam ser expostas na forma escrita, utilizando pouco apelo por imagens ou outras formas que não as textuais, como visto também em Viswanathan et al (2009).

Pessoas com baixos níveis de instrução (analfabetos ou que possuam até o ensino fundamental completo) representam um grande público e, de acordo com IBGE (2010), 32% da população brasileira não completou o ensino fundamental, o que compreende mais de 60 milhões de pessoas que dominam parcialmente (ou que nem dominam) as habilidades de leitura e escrita. Ainda que represente uma fração do Brasil, esse público é maior que a população de muitos outros países, como Canadá, Argentina, Espanha e Itália, para citar alguns (THE WORLD BANK, 2014).

Para realização das compras em um ambiente tradicional de varejo (como mercado e lojas de departamento, por exemplo), os clientes possuem certas necessidades que precisam suprir, recorrendo a diferentes métodos para contornar suas limitações, como pedir ajuda para outras pessoas (ou pedir para que essas realizem as compras para elas) e recorrer a estímulos visuais, já que os problemas advindos de considerações incorretas por conta de linguagens não assimiladas corretamente se refletem em formas como escolha errada de um produto, ou mesmo entendimento incorreto do preço (VISWANATHAN et al, 2009, ADKINS; OZANNE, 2005). Embora esses trabalhos tenham examinado diferentes atividades de consumo, ainda assim o foco estava, essencialmente, em produtos, não contemplando nem serviços nem a presença de tecnologias nesse ambiente de consumo.

Em termos de informatização, tecnologias estão sendo inseridas mais e mais no cotidiano das pessoas, alterando a forma de interação com o mundo, como o processo de consumo: há algumas décadas, a forma usual de se suprir alguma necessidade relacionada aos

serviços bancários residia em adentrar às agências, pegar uma fila e ser atendido por uma pessoa, em um processo pouco automatizado e demorado (OLIVEIRA, 2000). Através de avanços em termos de tecnologias, os bancos puderam desenvolver novas formas de comunicação com o mercado, considerando, inclusive, fins mais estratégicos, como oferecer opções de aquisição, nos terminais de autoatendimento, de produtos ainda não contratados pelos clientes, sendo esses terminais também criados nesse momento de apresentação de novos meios para satisfação das necessidades (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010). Complementa-se essa maior inserção de tecnologias na vida das pessoas a um expressivo desenvolvimento no nível de instrução da população brasileira. Ainda que certas regiões do país apresentem cenários muito discrepantes entre si, ao longo dos últimos 30 anos (1981-2013), é possível ver, no Gráfico 1, grande queda no percentual de pessoas analfabetas com 15 anos de idade ou acima (IPEA, 2014). De certa forma, essa melhora no nível de instrução da população brasileira acompanhou o desenvolvimento da automação bancária, haja vista que o período mencionado acima compreende uma maior procura pelos serviços oferecidos pelos bancos (por conta do cenário econômico marcado pelas altas inflações), além de incorporar mudanças como o pagamento automático, cartões magnéticos e aplicações/resgates automáticos, por exemplo (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010, OLIVEIRA, 2000).

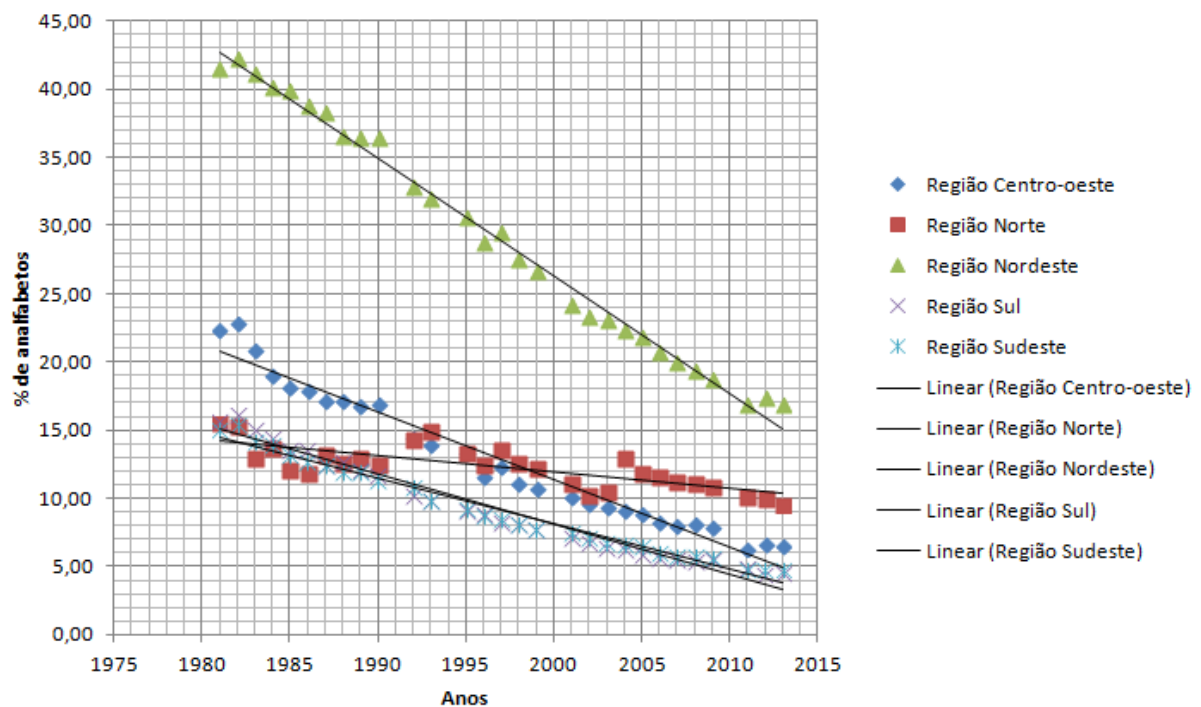


Gráfico 1 – Taxa de analfabetismo por regiões do Brasil, ao longo do período 1981—2013, pessoas com 15 anos ou mais

Fonte: Ipea (2014).

O processo de automação bancária, no Brasil, teve início nos anos 1960, com a instalação de computadores para processamento mais rápido do volume de informações gerado nas agências (que estavam em crescente aumento), mesmo apresentando capacidade de processamento pequena. Tais computadores tinham como finalidade o processamento de informações de *back-office*. Em meados dos anos 1960, o processo de automação bancária foi impulsionado por ações governamentais, como a criação do Banco Central e incentivo à concentração bancária, possibilitando a presença de instituições bancárias com recursos necessários para investir em automatização. Esse momento contribuiu para que também houvesse uma mudança no corpo de funcionários dos bancos, onde estes começaram a contratar engenheiros, de modo que potencializassem o uso dos processos eletrônicos, que se tornavam mais presentes (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010, OLIVEIRA, 2000).

Fonseca, Meirelles e Diniz (2010) colocam que, nos anos 1970, o Banco Central contribuiu para o aumento no desenvolvimento das automatizações bancárias, uma vez que, ao longo do período do “milagre econômico” na década em questão, concedeu incentivos para investimentos em equipamentos eletrônicos, gerando conglomerados nacionais em função da concentração do sistema bancário e aumento no número de agências, o que elevou a média dos tempos referentes ao transporte de dados para os CPDs (centro de processamento de dados), uma vez que agências mais afastadas dos centros poderiam ter de esperar mais tempo para que suas informações fossem computadas. Para contornar esse incômodo, foram criados subcentros regionais, possibilitados pela presença de microcomputadores (menores e mais baratos que os equipamentos existentes nos CPDs), os quais transmitiam os dados, via linha telefônica, aos CPDs. Manter essa estrutura era, no entanto, muito custoso, podendo elevar em até 30% os custos com as transações realizadas, embora tenha possibilitado “maior velocidade de processamento, mais transparência nos processos, melhoria da qualidade de informação para gerenciamento dos negócios e integração da contabilidade interna dos bancos” (p. 95).

Já nos anos 1980, o investimento em automação dos bancos estava voltado para a otimização do atendimento ao cliente, com inserção de equipamentos ligados de modo permanente a computadores, bem como desenvolvimento de tecnologia própria, por conta de legislações existentes na época (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010). A década também foi marcada como um período de grande prosperidade dos bancos, devido à alta demanda decorrente dos clientes em protegerem seus recursos do poder corrosivo da alta inflação que o

Brasil vivia, como expõe Oliveira (2000). O autor acrescenta ainda que, por conta dos altos ganhos dos bancos nessa época, muitos investimentos ocorriam em termos de automação e informatização.

A década de 1990 já demonstrava uma configuração diferente dos bancos, onde estes possuíam agências cada vez mais automatizadas, com a preocupação de conquistar mercado por meio das tecnologias empregadas, já que nessa década o país passou por mudanças políticas e econômicas que acabaram controlando a inflação e, conseqüentemente, reduzindo as receitas bancárias, em decorrência da diminuição da demanda pelos serviços ofertados (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010). Fonseca, Meirelles e Diniz (2010) ainda complementam que, em tentativas de oferecer diferenciais competitivos aos clientes, os bancos apresentavam inovações que contribuíram para a consolidação da automação bancária, onde

além dos terminais online nas agências e dos serviços disponibilizados ininterruptamente através das redes de caixas eletrônicos, outros recursos de atendimento automatizado começaram a ser oferecidos aos clientes dos bancos. À utilização de cartões magnéticos, ao pagamento automático de contas, à cobrança eletrônica, aplicação e resgate automáticos, vêm se somar os sistemas de atendimento pelo telefone através de URAs (Unidades de Resposta Audível), Transferências Eletrônicas de Fundos, “cash dispensers”, terminais de telecompras e sistemas PDV (Ponto-de-Venda) ou POS (Point-of-Sale), instalados em lojas e outros estabelecimentos comerciais que passam a disponibilizar também os serviços bancários (p. 227, aspas no original).

Por conta dessas implementações, os autores supracitados acrescentam que os bancos se tornaram fonte estratégica ao governo, onde este passa a oferecer benefícios sociais que dependem dos bancos e correspondentes não bancários. Isso formou uma realidade onde “bancos e órgãos reguladores de diversos países procuram aprender com o modelo brasileiro, que se tornou referência no combate à pobreza extrema” (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010, p. 229).

Embora tal automatização apresente vantagens tanto para o lado da empresa (diminuição de custos operacionais, ampliação nas formas de atendimento e direcionamento de força de trabalho para fins mais estratégicos, por exemplo) como para o lado do consumidor (horários de atendimento estendidos, velocidade nas operações, comodidade pelo consumo em ambientes externos às organizações, para citar alguns), nem todos os clientes sabem ler e escrever com desenvoltura, fazendo com que não consumam satisfatoriamente os serviços ofertados (SAHI; GUPTA, 2013, MILLER; WEST, 2009, MARSHALL; HESLOP, 2007, KOLODINSKY; HOGARTH; HILGERT, 2004).

Dessa forma, o tema da dissertação aqui desenvolvida está voltado ao estudo do consumo de serviços automatizados, via terminais de autoatendimento bancário, por adultos com baixos níveis de instrução. Para tal, a construção foi orientada pelo seguinte problema de pesquisa: como os clientes adultos, com baixos níveis de instrução, consomem serviços automatizados, presentes em terminais de autoatendimento que oferecem serviços bancários, para satisfazerem suas necessidades?

1.3 JUSTIFICATIVA

O Brasil é considerado o detentor do setor bancário mais desenvolvido do mundo, sendo este um setor que investe grandes somas de dinheiro na tecnologia da informação inserida em seus sistemas, conforme expõem Müller e Alexandrini (2012). Nos cinco anos referentes ao período 2010-2014, o volume de transações bancárias registradas aumentou 62%, ao passo que o custo de cada transação decresceu 32%, apontando para uma maior utilização dos canais virtuais para realização dos serviços financeiros, conforme pode ser visto no Gráfico 2 (FEBRABAN, 2014).

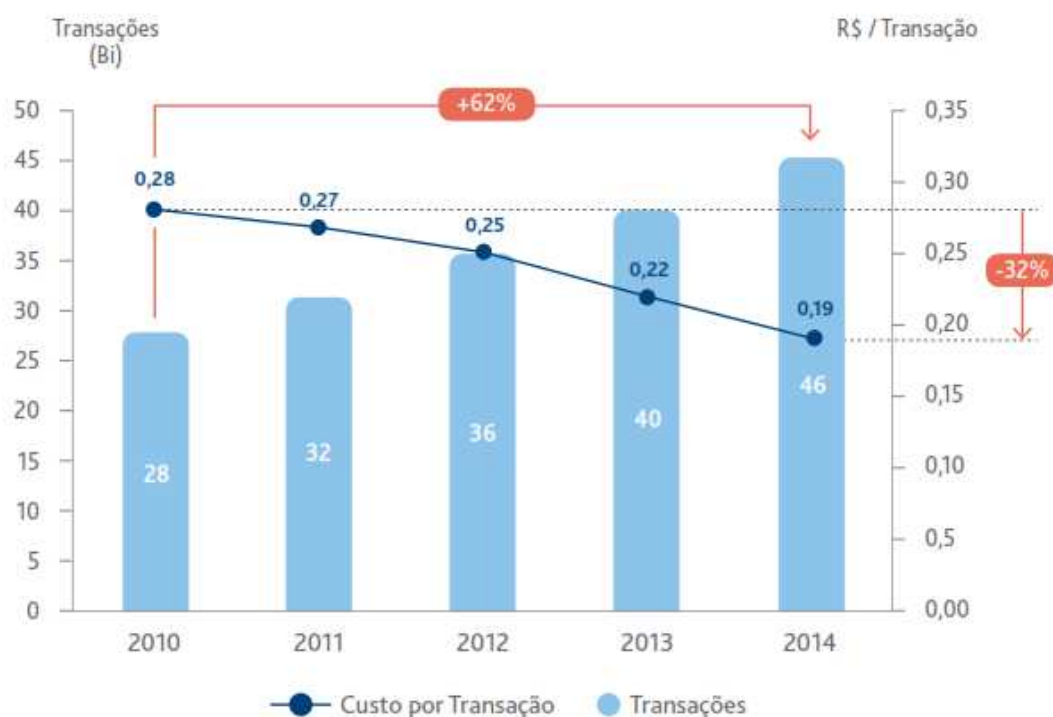


Gráfico 2 – Volume e custo das transações bancárias
 Fonte: FEBRABAN (2014), p. 50.

Atualmente, o Brasil é o país com maior acesso a terminais automatizados do mundo, possuindo a razão de 220 terminais de autoatendimento para cada 100 mil habitantes, sendo que os Estados Unidos (2º lugar) possuem a razão de 177 terminais para cada 100 mil habitantes (FEBRABAN, 2013). Essa mudança na forma como as pessoas vêm consumindo os serviços bancários, além de representar novas oportunidades para as empresas explorarem mais os canais virtuais, também apresenta novas possibilidades de estudos à academia, como clientes que possuem maiores dificuldades no consumo em plataformas automatizadas e formas como tais dificuldades são enfrentadas para que essas pessoas satisfaçam suas necessidades.

Embora o setor bancário alcance grande parte da população, existe certo público que não consome, de maneira satisfatória para as instituições bancárias, esses serviços oferecidos de maneira automatizada, conforme apontado por Miller e West (2009), os quais destacam que existem consumidores que possuem níveis de instrução baixos, inviabilizando que os mesmos utilizem os meios digitais, necessitando que sejam “alfabetizados” para essa tecnologia utilizada.

Faz-se importante estudar o consumo de grupos específicos pois permite um entendimento mais aprofundado sobre pessoas com características em comum, possibilitando desenvolver ações que atuem de modo a buscar satisfazer esses clientes, o que se relaciona ao exposto por Fiebig e Freitas (2011) ao encontrar que a satisfação dos clientes bancários está relacionada a serem mais rentáveis aos bancos.

No Brasil, mais de 80 milhões das pessoas que estão acima dos 18 anos de idade possuem qualificação abaixo ao ensino médio completo, em uma população total de, aproximadamente, 190 milhões de pessoas (esse montante representa próximo de 43% da população brasileira). A situação se torna ainda mais impactante ao observar apenas as pessoas acima de 18 anos de idade que ou não possuem instrução alguma, ou possuem ensino fundamental incompleto: mais de 60 milhões de pessoas (32% da população nacional, aproximadamente), distribuídos conforme a Tabela 1 (IBGE, 2010).

Tabela 1 - Pessoas de 18 anos ou mais de idade, por nível de instrução e os grupos de idade - Brasil - 2010

Grupos de idade	Pessoas de 18 anos ou mais de idade					
	Total	Nível de instrução				
		Sem instrução e fundamental	Fundamental completo e médio	Médio completo e superior	Superior completo	Não determinado

		incompleto	incompleto	incompleto		
18 ou 19 anos	6.632.923	1.774.868	2.256.312	2.435.176	55.519	111.048
20 a 24 anos	17.240.864	4.374.675	3.891.501	7.900.399	941.146	133.143
25 a 29 anos	17.102.917	4.821.684	3.161.596	6.819.360	2.218.550	81.728
30 a 34 anos	15.744.616	5.706.389	2.633.830	5.221.051	2.122.480	60.866
35 a 39 anos	13.888.191	5.946.282	2.295.633	3.896.870	1.705.017	44.388
40 a 44 anos	13.008.496	6.173.071	2.086.818	3.197.845	1.516.328	34.433
45 a 49 anos	11.834.647	5.925.439	1.826.006	2.640.675	1.416.051	26.476
50 a 59 anos	18.418.755	10.527.354	2.444.178	3.354.868	2.062.733	29.621
60 anos ou mais	20.588.890	15.365.887	1.756.191	2.026.142	1.420.856	19.814
Total	134.460.298	60.615.649	22.352.065	37.492.386	13.458.680	541.517

Fonte: Adaptado de IBGE (2010), p. 111.

Com isso, as empresas se veem em uma situação desconfortável, pois existe um valor expressivo investido na tecnologia da informação inserida nos processos. Em 2013 foram gastos 11,1 bilhões de dólares pela indústria bancária brasileira, montante próximo ao investido por países considerados desenvolvidos, como França (12,1 bilhões) e Alemanha (14,8 bilhões) (FEBRABAN, 2013). Em 2014, esses países gastaram ainda mais, com o Brasil investindo 11,9 bilhões de dólares, a França 17,2 bilhões, e a Alemanha 22,8 bilhões (FEBRABAN, 2014). Se os consumidores não utilizam as ferramentas desenvolvidas para a automatização, é como se as empresas estivessem desperdiçando dinheiro.

Brasil (2006) aponta que o nível de instrução é uma das variáveis mais consistentes que contribuem na explicação de variações com relação ao uso de canais de autoatendimento, onde pessoas mais instruídas tendem a utilizar mais os sistemas baseados em tecnologias, contribuindo para “adoção e uso de inovações ou avanços tecnológicos” (p. 13). Esse pensamento é reforçado através de Sahi e Gupta (2013), onde os autores estudaram as motivações dos consumidores e o uso dos caixas eletrônicos nos bancos de varejo canadenses, encontrando que a única variável demográfica que alterava a classificação entre usuários e não usuários dessa tecnologia era a educação. Com isso, a academia demonstra interesse em estudar as pessoas com baixos níveis de instrução, onde existem produções que buscam expandir a compreensão de aspectos relacionados às formas de consumo, como em Jae e Viswanathan (2012), Kopp (2012), e Pappalardo (2012), para citar alguns.

Os três artigos citados anteriormente demonstram relação da importância das atividades de leitura e escrita (ainda que de maneira parcial) para que os consumidores consigam melhorar o conhecimento sobre os produtos e, assim, poderem realizar melhores escolhas nos ambientes de compra. Pappalardo (2012) aponta que, com um melhor nível de instrução sobre os produtos está refletido em os consumidores conseguirem estimar benefícios e custos das escolhas, compreender essas informações, e então avaliar tais informações para

realização da escolha. Em busca também de compreender melhor as dificuldades apresentadas pelos consumidores no ambiente de compra, Jae e Viswanathan (2012) buscaram compreender formas melhores em apresentar informações dos produtos combinando texto e imagem (pois, em referências prévias, as autoras encontraram que as pessoas com baixos níveis de instrução tendem a recorrer mais a imagens para processar informações no ambiente de compra), apurando que esse público diminui mais os erros quando existem imagens congruentes e sem legenda explicativa.

Com base nas obras expostas no parágrafo anterior, é possível ver que os níveis de instrução “formal” e “sobre produtos” acabam estando relacionados, pois avaliações diferentes acabam sendo realizadas conforme os recursos necessários para cada escolha, podendo impactar tanto em termos de curto prazo (como insatisfação com a escolha de um alimento) como também no longo prazo (como basear escolhas de alimentos apenas com relação ao valor calórico da tabela nutricional).

Em trabalho realizado por Adkins e Ozanne (2005), as autoras examinaram a intersecção das habilidades de alfabetização e atividades de consumo, identificando as estratégias de enfrentamento que tais consumidores empregam para conseguirem suprir suas necessidades, uma vez que esse público se depara com mais frequência (do que as pessoas com maior nível de instrução) com problemas como escolha incorreta de dado produto, ou mesmo entendimento incorreto acerca das informações ligadas à precificação do item. Tal estudo contribuiu para a literatura ao apresentar essa discussão voltada ao ambiente de varejo, onde as comunicações costumam ser voltadas para consumidores mais instruídos formalmente, mesmo que de maneira não intencional. Por outro lado, não se trabalha o direcionamento para serviços, o que aponta para a existência de uma lacuna, tanto no estudo em questão como também na literatura, pois a dissertação exposta ao longo das páginas seguintes não havia sido previamente estudada em sua totalidade (uma construção que englobasse, ao mesmo tempo, consumo, serviços bancários automatizados e adultos com baixos níveis de instrução), apenas produções que seguiam alguns dos enfoques aqui apresentados, mas com outros direcionamentos (como visto anteriormente).

De tal forma que o trabalho das autoras supracitadas e o trabalho aqui desenvolvido partilham da consideração de que os consumidores com pouco estudo precisam desenvolver maneiras de enfrentar o mercado que usualmente se comunica utilizando formas escritas, ou recorrendo ao auxílio de outras pessoas ou eles mesmos realizando o consumo através de variadas saídas. Porém os trabalhos se distanciam em função do objeto do estudo, que na

presente dissertação corresponde ao consumo de serviços e o consumo de autosserviço automatizado é trazido à discussão, enquanto a outra obra discute o consumo mais voltado a produtos propriamente ditos, como em supermercados, óticas e farmácias, citando alguns.

Além disso, essa dissertação interessa àquelas organizações que desejam compreender melhor as pessoas com baixos níveis de instrução, as quais representam um público que acaba sofrendo uma exclusão social por não dominar certas formas ou linguagens de comunicação.

Nesse intuito, este trabalho buscou dar uma oportunidade maior de compreensão de como os adultos com baixos níveis de instrução consomem serviços bancários cada vez mais automatizados e com menor contato humano, visando compreender como os mesmos lidam com a tecnologia para conseguirem realizar as operações bancárias desejadas. Através das análises e considerações devidas, espera-se também até mesmo indicar caminhos que poderiam ser melhor explorados pelas organizações, em busca de facilitar essa relação de troca entre empresa e consumidor, uma vez que isso pode se refletir em clientes mais rentáveis aos bancos, como visto em Fiebig e Freitas (2011).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica do trabalho está, inicialmente, organizada em três núcleos, apresentando os caminhos já percorridos por outros pesquisadores na exploração do assunto. Em um primeiro momento abordam-se os níveis de instrução, apresentando como são os níveis de instrução na realidade brasileira, as pessoas com baixos níveis de instrução, e discutem-se as dificuldades de consumos automatizados. Posterior a isso, aborda-se o consumo de serviços, com direcionamento à compreensão dos serviços automatizados. A fundamentação teórica expõe, em último momento, a literatura adotada sobre bancos, tratando sobre o consumo de serviços bancários. Ao fim, é exposto um quadro com propósito de demonstrar o alinhamento teórico com os objetivos do trabalho.

2.1 NÍVEIS DE INSTRUÇÃO

A UNESCO¹, organização não-governamental que se dedica a serviços de desenvolvimento educacional em níveis globais, considera a questão da alfabetização como uma preocupação que poderia ser vista como um direito humano, apontando que uma boa educação reflete tanto em aspectos próprios, como maior facilidade para novos aprendizados e melhores oportunidades profissionais, como também em aspectos coletivos, assinalando que sociedades mais instruídas são melhor preparadas para enfrentarem desafios (UNESCO, 2008). Porém, ainda que seja um aspecto expressivo (ao ser considerada um direito humano), Keefe e Copeland (2011) relatam que não há um consenso sobre o que é a alfabetização, adicionando que a forma como é trabalhado esse conceito “afeta a instrução em sala de aula, serviços à comunidade, e oportunidades de alfabetização oferecidas aos estudantes e adultos com necessidades amplas de suporte” (p. 93, tradução do autor).

Os autores ainda citam que órgãos internacionais, como UNESCO, UNICEF² e PISA³, apresentam diferentes referenciais para considerar a avaliação da alfabetização, variando de aspectos mais operacionais (como ler e escrever colocações simples do cotidiano

¹Sigla, em inglês, para Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. (Nota do autor)

²Sigla, em inglês, para Fundo das Nações Unidas para a Infância. (Nota do autor)

³Sigla, em inglês, para Programa Internacional de Avaliação de Alunos. (Nota do autor)

pessoal, pela UNESCO) para aspectos de maior participação na sociedade (como usar o entendimento de materiais escritos para refletir sobre os mesmos em usos pessoais e sociais, pelo PISA). Isso reforça o exposto dos autores ao dizerem que o entendimento do conceito impacta em como o mesmo será trabalhado socialmente, pois, aparentemente, deveria denotar capacidades, mas acaba expressando julgamentos de valor (KEEFE; COPELAND, 2011).

Por outro lado, o termo também pode ser entendido como além da habilidade de ler e escrever, sendo compreendido como o nível de instrução sobre determinado assunto, como exposto por Knoblauch (1990) e resgatado por Keefe e Copeland (2011), onde o primeiro apresenta quatro tipos de alfabetização: funcionalista (prepara as pessoas para o desenvolvimento de atividades do dia-a-dia, como habilidades de interação com aparelhos informatizados), cultural (referindo-se a reflexões na progressão histórica das sociedades), liberal (uso da alfabetização para expressar o pensamento próprio, construindo a individualidade) e crítica (derivada da ideologia marxista, racionaliza sobre acontecimentos e questiona os pensamentos dominantes). Essa visão está relacionada ao exposto pela UNESCO (2008), onde essa considera a alfabetização como o conhecimento (ou educação) “em um particular campo ou campos” (p. 10, tradução do autor).

Com isso, a alfabetização não se restringe apenas ao saber ler e escrever, mas é um processo que envolve diferentes saberes, como exposto por Buschman (2009). Sob essa forma são construídos sistemas de ensino, com a educação dos adultos

conectada com esclarecimento, movimentos cívicos e participação política. Essa conexão precisa ser particularmente enfatizada no Brasil. Educação adulta, especialmente alfabetização, é relacionada estreitamente com a ideia de participação e inclusão, o que é óbvio nos programas educacionais atuais (LASCHEWSKI, 2011, p. 9, tradução do autor).

É reforçado o estado crítico da situação global ao verificar que um terço da população mundial está inserido no nível mais baixo de instrução (analfabetismo), sendo que nos países considerados em desenvolvimento esse número pode chegar à metade da população, o que faz do analfabetismo um problema global (UNESCO, 2009a).

2.1.1 Níveis de instrução na realidade Brasileira

Olhando mais especificamente para o cenário nacional no que tange à apresentação dos níveis de instrução, vê-se que o mesmo é distribuído em uma forma gradual, onde a

pessoa parte do nível analfabeto e, mediante o cumprimento de etapas, pode adquirir sequencialmente cada um dos seguintes níveis formais: fundamental, médio, superior (IBGE, 2012).

Desse modo, UNESCO (2009a) apresenta a definição de educação formal:

Educação fornecida no sistema das escolas, faculdades, universidades e outras instituições educacionais formais, que geralmente constitui uma escada contínua de educação em tempo integral para crianças e jovens, geralmente começando na idade de cinco a sete anos e continuando até 20 ou 25 anos de idade. Em alguns países, os degraus superiores dessa escada são constituídos por programas organizados de emprego de meio expediente e participação de meio expediente no sistema regular da escola e da universidade: tais programas vieram a ser conhecidos como sistema duplo ou termo equivalente nesses países (p. 101).

Para fins de complementar o entendimento, o mesmo documento apresenta a definição de educação não formal, a saber:

Qualquer atividade educacional organizada e sustentada que não corresponde exatamente à definição de educação formal acima. A educação não formal pode, portanto, ocorrer dentro ou fora das instituições de educação e atender pessoas de todas as idades. Dependendo do contexto do país, pode abranger programas educacionais que oferecem alfabetização de adultos, educação básica para crianças fora da escola, competências de vida, competências profissionais e cultura geral. Os programas de educação não formal não seguem necessariamente o sistema de escada, e podem ter diferentes durações (p. 101).

O Brasil, tal como outros países populosos (China, Egito, Índia e México, para citar alguns), possui problemas para resolver o analfabetismo, devido à dificuldade em gerenciar um número tão elevado de pessoas (UNESCO, 2008). Existe uma preocupação forte em muitos países sobre a questão dos jovens que não estudam nem trabalham (também chamados de inativos) e, em 2006, esse quadro era de 27,1% (UNESCO, 2009b). Atualmente, de acordo com o último Censo Demográfico, realizado no Brasil, em 2010, 21,2% das pessoas de 6 a 14 anos de idade não frequentavam a escola (IBGE, 2012).

Diniz, Machado e Moura (2014) colocam que diversas tentativas governamentais ocorreram para acabar com o analfabetismo no Brasil, como

a Campanha de Educação de Adolescentes e Adultos de 1947; a Campanha Nacional de Erradicação do Analfabetismo de 1958; o Programa Nacional de Alfabetização, baseado no método Paulo Freire, de 1964; o Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral) entre os anos de 1968 e 1978; a Fundação Nacional de Educação de Jovens e Adultos (Educar) de 1985; o Programa Nacional de Alfabetização e Cidadania (Pnac) de 1990; o Plano Decenal de Educação para Todos de 1993; e, no final do último século, o Programa Alfabetização Solidária, de 1997. Assim, percebe-se que, em cada governo, foram promovidos esforços no sentido de combater o analfabetismo, que se mostra como problema social crônico no Estado brasileiro (p. 642-643).

Não se sabe se esse é um problema de políticas governamentais pois, embora tenham existido reformas educacionais e aumento nos investimentos dedicados a avaliações, são priorizadas “as crianças em idade escolar, ao passo que jovens/adultos recebem importância secundária nos esforços e orçamento da educação” (UNESCO, 2009b, p. 46). Acrescenta-se ainda que Cuba “é, de fato, o único país da região que mantém uma política de aprendizagem ao longo da vida – do berço à cova – sem, no entanto, assim denominá-la”⁴ (UNESCO, 2009b, p. 45).

Por outro lado, dados atuais mostram que o Brasil vem apresentando melhoras na educação: a taxa de analfabetismo de pessoas com 15 anos ou mais passou de 20,1% no ano de 1991 para 13,6% em 2000 e chegou em 9,6% em 2010, demonstrando que o país tem se tornando mais preocupado com os níveis de instrução ao longo do tempo (IBGE, 2012).

De tal forma, é possível intuir que países populosos contam com um desafio maior ao possuírem um número grande de pessoas a gerir, necessitando fornecer condições para o desenvolvimento social das mesmas. Para essa dissertação, adotou-se a definição da UNESCO (2009a) de educação formal para tratar sobre o entendimento dos níveis de instrução, considerando como pessoas com baixos níveis de instrução os adultos (18 anos completos ou mais) que possuem até o nível formal “fundamental” de instrução, nível mais baixo dentre os apresentados por IBGE (2012).

2.1.2 Pessoas com baixos níveis de instrução

O entendimento do conceito de “níveis de instrução” é importante para compreensão das realidades e dificuldades que as pessoas enfrentam em virtude dos níveis atingidos, possuindo significância em termos econômicos, sociais e individuais (KOPP, 2012). Existem níveis de instrução de diferentes origens, como o próprio nível de instrução formal (referente ao número de anos de estudo e grau de certificação), mas também existem níveis de instrução relacionados à compreensão de aplicações específicas, como saúde, música, meio-ambiente, usos digitais/tecnologia, e também contextos relacionados a interesses dos consumidores (GREENE; YU; COPELAND, 2014, ATABEK-YIĞIT et al, 2014, HOHLFELD; RITZHAUPT; BARRON, 2013, PAPPALARDO, 2012, KOPP, 2012, FERREIRA, 2008).

⁴O termo “região”, na citação, corresponde à América Latina e Caribe. (Nota do autor)

Kopp (2012) coloca que o nível de instrução relacionado a produtos é uma habilidade-chave para a cultura de consumo contemporânea, uma vez que impacta na satisfação dos consumidores frente à escolha de produtos. Saber ler, interpretar e analisar são habilidades que nem todos os consumidores dominam, e a tarefa de desenvolver comunicações sobre os produtos e serviços ofertados de maneira mais assertiva para esse público é uma preocupação recorrente para as empresas (KOPP, 2012).

Nessa preocupação do desenvolvimento de comunicações que compreendam as limitações de públicos com dificuldades mais ou menos acentuadas relacionadas aos níveis de instrução, Pappalardo (2012) relata que o nível de instrução relacionado a produtos requer a observância de três condições: (1) os consumidores precisam estimar uma relação de benefícios e custos atrelados àquela escolha; (2) os consumidores precisam compreender essa informação; e (3) os consumidores precisam de uma forma de avaliar a informação e opções relevantes existentes. O autor coloca que não é necessária uma compreensão perfeita, mas o consumidor deve receber informação suficiente para conseguir fazer uma decisão razoavelmente boa, conforme o caso.

Os achados de Pappalardo (2012) corroboram as implicações apresentadas por Jae e Delvecchio (2004), os quais colocam que o mercado deve estar atento às limitações dos consumidores, apontando que, inclusive, o nível de assimilação é menor que o nível de escolaridade, sendo assim necessário simplificar a linguagem, ensinando formas de esses clientes evitarem vieses nas escolhas; daí a necessidade da alteração desse cenário, desenvolvendo políticas públicas mais direcionadas para esse público, investindo mais na educação. O mesmo é observado em Adkins e Ozanne (2005), onde as pessoas que fizeram parte do estudo participavam de uma instituição dedicada a melhorar o nível de instrução dos matriculados e, ao ingressarem, realizavam um teste para checar o nível de alfabetização possuído, resultado que, em grande parte dos casos, apontava para um grau menor que a instrução formal recebida. Essa dificuldade pode estar relacionada com o apresentado por Hemais e Casotti (2010), que colocam que “é comum o baixo nível de escolaridade em consumidores de baixa renda” (p. 6), fazendo com que as pessoas arrisquem menos no consumo, tanto por não conhecerem bem as escolhas, como também por não terem muito dinheiro disponível para testar opções diferentes.

Buscando conhecer melhores formas de se comunicar com as pessoas que detêm menores níveis de instrução, Jae e Viswanathan (2012) colocam que esses consumidores tendem a recorrer mais a estímulos de imagens no ambiente de mercado e, com essa

constatação, desenvolveram um estudo investigando em que condições as imagens acabam favorecendo ou prejudicando o processamento das informações, uma vez que a falta de comunicação visual levanta questões éticas, acreditando-se que isso é como dificultar o acesso às informações. São apresentadas opções para estudo com as combinações: imagem não condizente à mensagem pretendida + texto informativo, imagem condizente à mensagem pretendida + texto informativo, e apenas imagem condizente à mensagem pretendida, mas sem texto informativo acompanhando. Através da análise de questionários respondidos por 180 pessoas, os autores chegaram à conclusão que a estratégia mais efetiva é apenas o uso de imagens condizentes com a mensagem pretendida, sem informações textuais complementares (legendas). Assim, se as imagens não forem congruentes com a mensagem desejada, os consumidores podem acabar sendo conduzidos a uma interpretação equivocada da mesma, fazendo com que os autores complementem a necessidade de políticas públicas – já levantada por Pappalardo (2012) – aqui atentando para a possibilidade de regulamentação da comunicação visual.

Posto isso, os níveis de instrução podem ser direcionados a saberes específicos, até mesmo possuindo escalas particulares para essas mensurações. Considerando que os sujeitos da pesquisa foram adultos com baixos níveis de instrução, as habilidades de leitura e escrita dos mesmos tendiam a ser limitadas, indicando maior dificuldade em aplicar uma escala e reforçando a opção de escolha pelo nível de instrução formal como forma de seleção dos respondentes e pelas entrevistas e observações como formas de coletas dos dados (com todos os registros sendo feitos pelo pesquisador, além de reformular as perguntas – quando necessário – para facilitar a assimilação e resposta dos entrevistados).

2.2 CONSUMO DE SERVIÇOS

O setor de serviços está presente no cotidiano das pessoas de maneira a atender necessidades existentes e outras antes desconhecidas, pois, há certas décadas, nem se previa quão presentes (e, de certo modo, indispensáveis) seriam itens como o “e-mail, serviços bancários on-line, hospedagem de sites na Web e muitos outros serviços” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 3).

O que então é possível entender como serviço? Kotler e Keller (2006) definem serviço como “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” (p. 397). Lovelock e Wirtz (2006) contribuem para esse entendimento ao apresentarem que, embora possa estar atrelado a um dado produto físico, o serviço é o desenvolvimento transitório que acontece durante um momento específico, não sendo possível de ser estocado por conta de sua existência se referir a “uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome” (p. 8). Tais definições estão alinhadas com a apresentada por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), onde expõem que serviço é

tudo aquilo que inclui todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico ou construção, mas que é consumido no momento em que é gerado e oferece valor agregado em formas que constituem, em essência, os interesses daquele que o adquire (como conveniência, diversão, geração em hora oportuna, conforto ou saúde). (p. 4-5)

A incorporação da internet na prestação de serviços contribuiu para um desenvolvimento de estratégias empresariais pautadas nessa nova forma de comunicação com os clientes, apresentando uma forma mais rápida de interação entre as partes e moldando negócios em função de uma configuração de serviços eletrônicos, como apontam Lovelock e Wirtz (2006). Os autores citam como exemplo disso o eBay, que apresentou um modelo de negócios onde compradores e vendedores interagem em um ambiente virtual desenvolvido por conta de novas tecnologias da informação.

Essa mudança nas formas de consumo alteraram até mesmo o processo de tomada de decisão dos clientes, apresentando desafios aos gestores de marketing, os quais precisam estar atentos a tais mudanças nas escolhas, como destacado por Solomon (2011). O autor acrescenta, assim, que “as empresas podem desenvolver produtos que enfatizam atributos adequados, e os profissionais de marketing podem personalizar estratégias promocionais para oferecer os tipos de informação que os clientes mais provavelmente desejam ter” (p. 333).

Com isso, o desenvolvimento de tecnologias fez com que fosse possível ofertar ao mercado opções de serviço onde o cliente acaba participando do processo, podendo ser considerado parte da produção, através de tecnologias de autoatendimento que busquem facilitar seu consumo. Kotler e Keller (2006) relatam que a conveniência é um aspecto valorizado nos serviços, pois busca tornar as transações mais rápidas e precisas. Os autores, embora apresentem que existe esse potencial de facilitar o consumo dos clientes, colocam que

“algumas empresas constataram que o principal obstáculo na implementação de tecnologias de autoatendimento não está na tecnologia em si, mas em convencer os clientes a utilizá-la” (p. 412). Lovelock e Wirtz (2006) complementam que “sob tais circunstâncias, os clientes podem ser considerados funcionários de tempo parcial, e as empresas de serviços têm muito a ganhar por tentarem treinar seus clientes para que se tornem mais competentes e produtivos” (p. 10).

Tem-se, assim, que a participação do consumidor se torna importante nos processos de determinados serviços, como é o caso do consumo em terminais de autoatendimento, onde a seleção das opções e realização dos procedimentos fica a cargo do usuário (diferentemente de outros serviços onde não há influência do consumidor no resultado final, como a postagem/entrega de uma correspondência, por exemplo), o que reforça a importância do trabalho aqui desenvolvido, haja vista que o objetivo principal reside em entender como os consumidores com baixos níveis de instrução consomem os serviços bancários automatizados oferecidos em terminais de autoatendimento.

2.2.1 Consumo de serviços automatizados

Desde a Segunda Guerra Mundial, os consumidores foram apresentados a uma tecnologia que mudou a forma de interação com o mundo, a Internet, responsável por oferecer informações e ferramentas capazes de desempenhar serviços antes acessíveis apenas com interações pessoais, como o acesso remoto a exames médicos e transações comerciais, por exemplo (MILLER; WEST, 2009). Embora os clientes tenham a opção de atender certas necessidades suas através de sistemas automatizados, nem todos gostam do autosserviço, fazendo com que as empresas se preocupem em compreender melhor esse público e desenvolver estratégias específicas para transporem eventuais resistências (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Kotler e Keller (2006) exemplificam a situação da criação de estratégias através do caso de uma companhia aérea que disponibilizou terminais de autoatendimento para que seus clientes realizassem o procedimento de *check-in*. Embora a tecnologia estivesse disponível, foi identificado que muitos clientes continuavam realizando o procedimento pelo formato tradicional, nos guichês da companhia, com receio de utilizarem os terminais de

autoatendimento caso ocorresse algum problema e não encontrassem alguém próximo para auxiliá-los a resolver. A empresa, então, realizou campanhas publicitárias para comunicar a proposta de valor da tecnologia disponibilizada; destacou funcionários para fazerem a exposição a clientes que estivessem nas filas tradicionais, acompanhando e orientando os mesmos para realização do procedimento nos terminais, solucionando eventuais dúvidas que surgissem; além de fazer manutenções, prevenindo que o uso intenso das máquinas deixasse as mesmas indisponíveis, o que comunicaria uma mensagem oposta à ideia de conveniência, confiança, facilidade e outros aspectos pretendidos com a implementação de um autosserviço.

O desenvolvimento de novas tecnologias levou a profundas alterações na forma de configuração do trabalho, com as empresas readequando seu funcionamento e formas de ofertar seus produtos, de maneira a apresentá-los através de um ambiente novo, gerando a necessidade dos consumidores desenvolverem habilidades para decifram a nova linguagem que lhes é apresentada, substituindo as “coisas” por padrões de informação que são informatizados e interligados (BORGES; ARAÚJO, 2006). A inserção dessas tecnologias em canais de autoatendimento contribuiu para uma nova forma de se ver os consumidores, onde estes não mais são encarados como um público passivo, mas acabam se tornando participantes ativos na entrega dos serviços (SCHERER; WÜNDERLICH; WANGENHEIM, 2015).

Por conta da apresentação de uma nova forma de consumo dos serviços ofertados, os consumidores podem apresentar certo receio em adotar essas tecnologias facilitadoras, tornando importante para as empresas conhecerem fatores que impactam nessa adoção. Chowdhury et al (2014) desenvolveram um modelo para estudo de tais fatores, chegando à descoberta de que o elemento humano, ou seja, o funcionário de “linha de frente” da empresa, foi tido como igualmente importante à própria tecnologia presente, influenciando significativamente a adoção da última. O mercado acaba passando por um processo de reconfiguração, inserindo mais tecnologias de automação que alteram tanto a própria forma da entrega do serviço ao mercado como também o funcionamento das empresas, onde as empresas precisam ponderar os ganhos e perdas de adotar tecnologias de autosserviço para desempenhar funções de certos funcionários, substituindo essa mão de obra (SCHERER; WÜNDERLICH; WANGENHEIM, 2015).

De forma complementar, Miller e West (2009) colocam que, embora mais opções de consumo estejam disponíveis aos consumidores por conta da maior automatização presente nas ofertas, esses consumidores não necessariamente estão aptos a realizar esse tipo de

consumo, uma vez que necessitam aprender essa nova linguagem, necessitam ser “alfabetizados” nessa forma de comunicação entre empresa e consumidor.

Embora a automatização das empresas tenha possibilitado um maior alcance no atendimento das necessidades dos consumidores, diversos custos ocorrem quando as pessoas não estão familiarizadas com aquele modo de atendimento das necessidades, como: reembolsos, retrabalho, perda de tempo, perda de consumidores (por conta de um atendimento inadequado) e deslocamento de corpo de funcionários para aprender e instruir novamente o funcionamento dos novos sistemas, além de boca-a-boca negativo (CHOWDHURY et al, 2014, MILLER; WEST, 2009). Miller e West (2009) ainda chamam a atenção para o fato de que a falta de padronização nos sistemas é outro obstáculo a ser enfrentado tanto pelas empresas como para os consumidores, pois essas diferenciações podem se refletir em custos como os citados, por conta da necessidade de se assimilar o funcionamento daquela tecnologia. Por outro lado, apresentar sistemas diferentes em cada banco pode ser uma estratégia de geração de valor aos consumidores, como visto em Scherer, Wunderlich e Wangenheim (2015), os consumidores tendem a permanecer com seus fornecedores caso considerem a relação vantajosa, gerando lealdade.

Ainda de acordo com Scherer, Wunderlich e Wangenheim (2015), essa criação de valor obedece à lógica dominante dos serviços em marketing⁵, sendo um processo de co-criação, já que a empresa entrega sua proposta de valor ao mercado, a ser aceita ou não. Acontece que incluir autosserviços tecnologicamente mais complexos não garantem essa identificação de valor.

Dessa forma, conseguir ter acesso àquilo que é ofertado por meios informatizados também pode ser visto como uma forma de inclusão social, onde quem não consegue decodificar as informações e interagir com o sistema acaba sendo excluído de certos recursos do mundo atual (BORGES; ARAÚJO, 2006). Por conta do retrato dos níveis de instrução da população brasileira, Borges e Araújo (2006) colocam ainda que o Brasil tem um grande desafio pela frente, uma vez que

O país ainda tem grandes parcelas de sua população não alfabetizada, uma parcela maior ainda de chamados analfabetos funcionais – escolaridade menor de quatro anos – e tem agora de estabelecer políticas novas na área da educação para vencer o desafio da alfabetização digital (p. 159).

Adicionam ainda que o Estado se torna responsável por garantir que a população tenha meios de compreender os códigos e tecnologias que venham a estar presentes no ambiente das pessoas, o que reforça os estudos de Jae e Viswanathan (2012) e Pappalardo

⁵No original, *service-dominant logic of marketing* (nota do autor).

(2012), onde esses últimos encontraram que os consumidores precisam compreender as informações e, ao menos, ponderar benefícios e custos atrelados à escolha de certas tecnologias, além de apurarem que a forma de exposição de tais informações também influencia essas ponderações (como combinar presença/ausência de textos com imagens). Com isso, Miller e West (2009) apontam que “esforços para promover o uso de comunicações digitais precisarão focar mais em algumas populações do que em outras. Mulheres tendem a coordenar os serviços de saúde para elas mesmas e para a família” (p. 273, tradução do autor). Dessa forma, dependendo do serviço, pode ser que seja mais indicado dedicar atenção para uma parcela dos consumidores apenas, pois outros podem não ter a mesma necessidade de direcionamento de esforços.

Voltando o olhar mais especificamente para o ambiente bancário, é possível verificar que os serviços automatizados ofertados também possuem particularidades em função de certas características dos clientes. Oliveira (2000) realizou uma pesquisa com usuários do *internet banking* em vista de estudar os hábitos de uso dos mesmos, encontrando que certos atributos podem acabar sendo valorizados em maior ou menor intensidade por certos grupos de clientes, como a simplicidade, atributo mais valorizado pelo sexo feminino, ou presença de suporte, para as pessoas com menores níveis de instrução, as quais acreditam que, ao se depararem com alguma eventual dificuldade ou apresentarem alguma dúvida na realização de procedimentos pela plataforma, o banco prestará auxílio. Existe também a questão do fator segurança, tido como o que poderia gerar maior resistência dos clientes, mostrando relação com o já exposto por Kotler e Keller (2006).

É possível considerar, então, que os componentes presentes na própria tecnologia por si só não representam que a mesma será adotada pelos consumidores, sendo este um processo que resulta de diferentes questões, sendo necessário entender o que é mais ou menos indicado para cada consumidor, haja vista que as habilidades dos consumidores não são igualmente desenvolvidas, sendo importante (e necessário) dedicar esforços segmentados para determinadas parcelas do mercado, em função de compreender particularidades de seus consumidores.

2.2.2 Dificuldades de consumos automatizados

Conforme pode ser encontrado na literatura, existem produções dedicadas tanto para direcionamentos que exploram facilidades de uso e consumo, como Diniz, Pereira e Bellini (2014), Bessa et al (2012) e Marshall e Heslop (2007), assim como também aquelas que estudam dificuldades, podendo ser visto em trabalhos como os de Gelbrich e Sattler (2014), Hor-Meyll et al (2012) e Gerrard, Cunningham e Devlin (2006). Embora existam direcionamentos distintos, a presente dissertação está orientada ao estudo das dificuldades atreladas ao consumo de serviços automatizados, oferecidos em terminais de autoatendimento bancário, desta forma assumindo que existem dificuldades enfrentadas pelos clientes e buscando entender, em maior profundidade, o comportamento de pessoas com baixos níveis de instrução para satisfazerem suas necessidades com tais serviços.

Por conta da reestruturação da forma de prestação dos serviços bancários aos clientes (reduzindo o quadro de funcionários e elevando a automatização das ofertas), os funcionários bancários acabam enfrentando dificuldades em direcionar os clientes para essas novas formas de atendimento, uma vez que os mesmos possuem certas dificuldades em suprir as necessidades através desses meios (MÜLLER, ALEXANDRINI, 2012). Cabe adicionar que é possível estudar essas dificuldades com dois enfoques: (1) quanto ao uso dos caixas eletrônicos; e (2) quanto ao consumo de determinados serviços financeiros (como aplicações, seguros e previdências, mencionando alguns). Essa dissertação seguiu no primeiro enfoque, haja vista que a definição de baixo nível de instrução trabalhada aqui foi a de educação formal, e para o desenvolvimento da outra opção faz-se necessário, além do conhecimento prévio dos serviços bancários utilizados pelas pessoas com baixos níveis de instrução, a aplicação de escalas de literacia financeira. Como a literatura já aponta para uma relação indicando que pessoas com níveis de instrução mais baixos tendem a apresentar menores níveis de literacia financeira, como é possível ver em Knoll e Houts (2012), esse segundo enfoque pode ser desenvolvido em momento posterior, complementando os achados do presente estudo, sendo essa possibilidade exposta novamente nas considerações finais.

Nos resultados apresentados por Müller e Alexandrini (2012) os autores expressam que um dos motivos que leva à não utilização dos serviços automatizados (principalmente via internet, no caso), se deve à baixa instrução das pessoas entrevistadas, as quais muitas vezes informaram não possuir acesso à internet ou nem mesmo utilizar telefones celulares (e, se utilizam, realizam apenas as funções básicas de atender e efetuar ligações). Isso é complementado pelo estudo de Soares e Jóia (2014), onde os autores encontram que pessoas com menores rendas familiares mensais possuem menos acesso a tecnologias, acrescentando

que centros de inclusão digital e estabelecimentos como *lan-houses* contribuem nesse papel de familiarização das pessoas com o uso de tecnologias.

Em complemento ao exposto no parágrafo anterior, Scherer, Wunderlich, Wangenheim (2015) pontuam que existem justificativas na literatura de que a combinação das características do consumidor, características da tecnologia (ou do canal do serviço), bem como dos componentes situacionais, levam os consumidores a adotarem novas tecnologias de autosserviço, e manterem esse uso ao longo do tempo.

Além desses fatores, Oliveira (2000) complementa as dificuldades de adoção dos serviços oferecidos via internet pelos bancos ao apontar que fatores como a falta de confiança na segurança dos acessos, dificuldade de acessar as informações na página, demora no acesso, tarifas existentes e comunicação dificultada do banco com o usuário são alguns exemplos. O autor é retomado em Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), os quais ainda adicionam que a internet é um canal pouco utilizado principalmente por pessoas de classes econômicas mais baixas, situação que está relacionada com menores níveis de instrução, concluindo que “apesar de toda a tecnologia disponibilizada pelos bancos, grande parcela (65%) ainda utiliza os serviços humanos de caixa para realizar suas transações, talvez por se sentirem mais confiantes com este canal, porém não aparentando estar tão satisfeitos com esse canal” (p. 13).

Esteves e Slongo (2012) apontam que existe uma pré-disposição dos idosos em não saberem lidar direito com tecnologias, quando comparados com a geração atual, tornando as funções dos funcionários de suporte ainda mais importantes para ajudarem esses clientes devido ao fato de que

a geração atual é introduzida no universo tecnológico desde cedo e, por esta razão, possui intimidade com este meio. Em contrapartida, os indivíduos da terceira idade têm revelado dificuldades em entender esta nova linguagem e em lidar com os avanços tecnológicos, até mesmo nas questões mais básicas como operar eletrodomésticos, celulares e caixas eletrônicos instalados em bancos (p. 3)

Combinando esses achados com o estudo de Bolzan et al (2013), onde esses autores encontram relação de idosos como pessoas com baixos níveis de instrução (como também pode ser visto na Tabela 1), reforça-se a contribuição dos achados de Soares e Jóia (2014) para a necessidade de inclusão digital.

Sahi e Gupta (2013) e Marshall e Heslop (2007) complementam o exposto por Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) e Oliveira (2000) ao exporem que, mesmo os terminais de autoatendimento apresentando a vantagem da conveniência aos seus usuários, existem clientes que não os utilizam por motivos como: preferirem ter contato humano e,

novamente, medos em função da segurança (tanto financeira como pessoal). Além disso, Marshall e Heslop (2007) convergem com o já exposto por Pappalardo (2012) ao acrescentarem que a adoção de uma nova tecnologia ao consumidor acontece quando

(1) representa uma vantagem relativa ao consumidor, (2) não é vista como muito complexa, (3) é compatível com as atitudes, valores e experiências de potenciais consumidores, (4) é experimentável por consumidores, e (5) é observável por consumidores (p. 33, tradução do autor).

De modo convergente ao exposto nos parágrafos anteriores, Gerrard, Cunningham e Devlin (2006) buscaram compreender o porquê da resistência de uso do internet banking, apurando oito fatores que explicavam esse não-uso, em ordem decrescente do impacto: percepção de risco inerente, necessidade, falta de conhecimento, inércia, inacessibilidade, contato humano, precificação e fadiga relacionada à TI. Mesmo que o estudo trate de um tipo de automação bancária que não o enfoque principal desta dissertação, nota-se que as resistências apresentadas pelos consumidores acabam se relacionando com aquelas vistas em trabalhos sobre terminais de autoatendimento, como o fator segurança, a falta de conhecimento e o desejo por contato humano para realização do consumo dos serviços automatizados.

Cabe apontar que, no estudo de Marshall e Heslop (2007), as autoras encontraram que, dentre as variáveis demográficas analisadas para verificar o uso ou não-uso dos terminais dos caixas automáticos, apenas a educação demonstrava possibilidade de classificação dos clientes. Tal constatação reforça a importância da pesquisa aqui desenvolvida, uma vez que os bancos podem não estar compreendendo adequadamente seus clientes com baixos níveis de instrução, o que conduz a gastos que poderiam ser evitados, como retrabalho e esforços para reversão de boca-a-boca negativos, dentre outros (MILLER; WEST, 2009).

2.3 BANCOS

De acordo com Müller e Alexandrini (2012), o Brasil se encontra “na condição de país com setor bancário mais desenvolvido do mundo” (p. 101), apresentando um corpo de funcionários cada vez mais reduzido (e atendendo cada vez mais clientes) e buscando direcionar as operações das agências para outros canais de atendimento. Para uma compreensão mais completa sobre a temática do estudo, nesta seção se apresenta referencial teórico abordando especificamente o consumo de serviços bancários.

2.3.1 Consumo de serviços bancários

Por conta dos avanços tecnológicos inseridos na prestação de serviços e a contínua mudança dos clientes (levando a adequações organizacionais constantes), novos produtos e serviços bancários de massa foram criados por conta desse ambiente, o que levou ao crescimento do setor. Foram criadas tecnologias que possibilitaram aos clientes que estes não mais necessitassem ir até às agências para realizar as operações desejadas, permitindo acesso ao controle da conta através de dispositivos como computador, *smartphones* e caixas automatizados, por exemplo (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Acrescentam ainda que, por conta do tipo de serviço oferecido ter se tornado equivalente entre diferentes organizações, a qualidade da prestação dos mesmos se tornou o diferencial, também sendo essa a realidade no setor bancário.

De maneira convergente com o exposto por Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), Müller e Alexandrini (2012) colocam que, embora a internet tenha ofertado uma facilidade no consumo dos serviços bancários, nem todos os clientes possuem condições de lidar com tais facilitadores, uma vez que

a tecnologia bancária avançada atinge de forma negativa determinados clientes, em especial aposentados e pessoas sem escolaridade. Muitos, por não saberem utilizar os serviços oferecidos pelo auto-atendimento bancário, ficam nervosos e inseguros; preferindo até mesmo enfrentar uma fila (p. 95).

Tal citação pode estar relacionada com o estudo de Abbade e Noro (2010), onde esses autores encontram que a avaliação da tecnologia bancária (seja caixa eletrônico, seja *internet banking* ou também *mobile banking*) sofre influência em razão de seu uso pelos clientes. Ou seja, se as pessoas possuem algum receio de uso das plataformas, as avaliações ficam prejudicadas, pois podem acabar não fornecendo o *feedback* devido para contribuir com o processo de melhoria das tecnologias. Mesmo que os terminais de autoatendimento bancário tenham avançado tecnologicamente, sendo uma plataforma em crescente utilização, como visto em FEBRABAN (2014), eles não necessariamente são de fácil uso por todos os públicos. Como visto em Adkins e Ozanne (2005), os consumidores com baixos níveis de instrução possuem necessidades específicas, e o mercado, ainda que de maneira não intencional, desenvolve produtos e serviços que são mais alinhados com consumidores alfabetizados. Por conta desse público em questão não compreender a linguagem empregada

nos terminais, podem acabar não utilizando e não expressando opiniões sobre como a tecnologia poderia ser mais facilmente usada por eles para, então, desenvolver formas particulares para conseguirem satisfazer suas necessidades pelas operações bancárias desejadas.

Abbade e Noro (2012) publicaram um artigo onde verificaram a adoção das funcionalidades de diferentes plataformas de autosserviço bancário, complementando seu estudo de 2010 ao encontrarem que os serviços de saldos, extratos e aplicações são os mais utilizados na média entre as plataformas estudadas (caixas eletrônicos, *internet banking* e *mobile banking*). Especificamente nos caixas eletrônicos, os serviços com maiores médias de adoção são “saques de valores”, “consulta de saldos, extratos e aplicações” e “depósito de valores”.

Gelbrich e Sattler (2014) reforçam a citação de Müller e Alexandrini (2012), evidenciando que a ansiedade frente à uma tecnologia tem efeito direto de forma negativa na intenção de uso. As autoras encontram ainda que a presença de muitas pessoas no ambiente reforça esse efeito negativo da ansiedade. Se houver ainda uma pressão por conta de tempo no consumo, a ansiedade acaba inibindo de modo quase completo as intenções de uso de uma tecnologia de autoatendimento em público.

O serviço bancário automatizado pode ser entendido como uma forma de comércio eletrônico, uma vez que este é visto como a realização de transações e atendimento aos clientes em uma plataforma eletrônica onde ocorre a troca de um dado produto ou serviço entre duas organizações ou entre uma organização e seus clientes (MÜLLER; ALEXANDRINI, 2012).

Por conta dos altos valores incluídos na automatização dos serviços bancários, os gerentes enfrentam o desafio de adequar suas ofertas de serviços de modo que os consumidores utilizem essas facilidades, ou esse seria um investimento desperdiçado, pois não é vantajoso a empresa ter um sistema altamente informatizado e com altos gastos de manutenção se o cliente não utiliza essas tecnologias (MÜLLER; ALEXANDRINI, 2012, ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

Sahi e Gupta (2013) complementam esse desafio que os gestores enfrentam ao concluírem que a mesma tecnologia pode ter sua experiência de uso tida como positiva por certos grupos de clientes ao mesmo tempo que é considerada negativa por outros, adicionando ainda que “pessoas tendem a usar serviços de terminais de autoatendimento se elas tiverem necessidade por eles, se forem convenientes, se elas perceberem que esses terminais são de

fácil uso, se se sentirem seguras e se tiverem atitudes positivas frente a tecnologias” (p. 264, tradução do autor).

Embora Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) tenham apurado que essa modernização bancária tenha gerado conveniência e maior satisfação aos consumidores por terem maior acesso aos serviços bancários por outros meios que não apenas o de atendimento pessoal nas agências, inclusive mencionando que “altos níveis de satisfação de clientes de bancos estão diretamente relacionados à localização e à acessibilidade dos caixas eletrônicos” (p. 7), através de Müller e Alexandrini (2012) é visto que essas modificações “não foram muito bem absorvidas pelos clientes no início e que ainda hoje existe relutância por parte dos mesmos” (p. 100), o que reforça as colocações de Sahi e Gupta (2013).

Por fim, apresenta-se um quadro teórico desenvolvido com o propósito de relacionar, de maneira sumarizada, o exposto nesta seção com os objetivos da dissertação (QUADRO 1).

OBJETIVO	REFERENCIAL	AUTORES
Identificar quais serviços automatizados, disponibilizados em terminais de autoatendimento bancários, são consumidos pelas pessoas com baixos níveis de instrução.	Consumo de serviços bancários automatizados.	Scherer; Wunderlich; Wangenheim, 2015, Chowdhury et al, 2014, Sahi; Gupta, 2013, Müller; Alexandrini, 2012, Zacharias; Figueiredo; Almeida, 2008; Marshall; Heslop, 2007.
Identificar quais serviços automatizados, disponibilizados em terminais de autoatendimento bancários, não são consumidos pelas pessoas com baixos níveis de instrução.		
Identificar as formas de uso que os clientes, com baixos níveis de instrução, consomem serviços automatizados oferecidos em terminais de autoatendimento bancários, em função de dificuldades apresentadas pelos mesmos.	Consumidores com baixos níveis de instrução.	Jae; Viswanathan, 2012, Kopp, 2012, Pappalardo, 2012, Adkins; Ozanne, 2005, Jae; Delvecchio, 2004
	Dificuldades de consumos automatizados.	Sahi; Gupta, 2013, Müller; Alexandrini, 2012, Zacharias; Figueiredo; Almeida, 2008, Marshall; Heslop, 2007, Gerrard; Cunningham; Devlin, 2006, Oliveira, 2000.

Quadro 1 - Alinhamento teórico com os objetivos da dissertação

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

3. INDICATIVOS METODOLÓGICOS

Diante dos objetivos estabelecidos e da base teórica utilizada, define-se que a pesquisa aqui realizada é de caráter qualitativo, haja vista que, em marketing, essa se orienta para questões como

a insatisfação do gerente com um problema de marketing, a natureza do vendedor, o relacionamento business-to-business, o papel da mídia e comunicações, *o desejo de entender as motivações e ações do consumidor final*, envolvimento de uma inteligência acadêmica e atitude nova, de mente aberta e exploratória (LEVY, 2006, p. 6, tradução e ênfases do autor).

As pesquisas qualitativas desfrutam de uma multiplicidade de configurações (não havendo, assim, um método unificado), sendo que a escolha dessas configurações é decorrente das perguntas norteadoras que, por sua vez, derivam do contexto escolhido pelo pesquisador para extração de seu objeto de estudo (DENZIN; LINCOLN, 2006). Não existe uma teoria ou paradigma principal, mas um conjunto de atividades interpretativas que não privilegia um método em detrimento a outro, com os pesquisadores podendo utilizar “dados qualitativos coletados via entrevistas, técnicas projetivas, fontes de arquivos, etnografias, netnografias, ou observações (*on- ou off-line*)” (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013, p. 26, tradução do autor), e também

a análise semiótica, a análise da narrativa, do conteúdo, do discurso, de arquivos e a fonêmica e até mesmo as estatísticas, as tabelas, os gráficos e os números. Também aproveitam e utilizam as abordagens, os métodos e as técnicas da etnometodologia, da fenomenologia, da hermenêutica, do feminismo, rizomáticas, do desconstrucionismo, da etnografia, das entrevistas, da psicanálise, dos estudos culturais, da pesquisa baseada em levantamentos e da observação participante, entre outras (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 20-21).

Com isso, o estudo desenvolveu-se com bases qualitativas, combinando o uso de entrevistas, observação e análise de conteúdo. O interesse está em entender como os adultos com baixos níveis de instrução consomem serviços bancários em terminais de autoatendimento, caracterizando a busca por uma discussão nova que, posteriormente, poderá ser alvo de interesse em pesquisas quantitativas. Também aqui os participantes de um dado recorte social, por meio das entrevistas, acabam por fornecer suas considerações sobre as formas de consumo de um serviço em específico, o que possibilita reflexões sobre as subjetividades desses para as discussões decorrentes. A importância disso já foi discutida em Barbosa (2003), trazendo a consideração da importância do uso de procedimentos que contenham a observação como forma da coleta de dados em estudos que exijam esforços para

compreender padrões de consumo, estudando “concepções que estruturam a vida das pessoas e em como elas afetam o consumo de diferentes produtos e serviços” (p. 105). Isso faz com que se expanda o conhecimento sobre motivos relacionados a mudanças nos padrões de consumo, uma vez que novas tecnologias e/ou opções não garantem que a aceitação do mercado será plena, fazendo-se necessárias pesquisas para entender motivações relacionadas a produtos e serviços.

3.1 COLETA DE DADOS

Posterior às pesquisas iniciais que formam a base teórica que pavimenta as reflexões dessa dissertação, os dados foram coletados por meio da realização de observações e entrevistas semiestruturadas, em duas agências bancárias na cidade de Quatiguá, interior do Paraná, sendo uma do banco Alfa e outra do banco Beta⁶.

Inicialmente, cabe o detalhamento da escolha do local para coleta dos dados: buscou-se realizar a coleta de dados em uma cidade de pequeno porte, que não fosse muito próxima a cidades de médio e/ou grande portes, cuja população adulta apresentasse baixos níveis de instrução. Esse critério foi escolhido para que a população não tivesse uma influência muito presente de outras cidades, como maior contato com tecnologias. Utilizando os relatórios “Cadernos Municipais” do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES), foram analisadas, por conveniência do autor, algumas opções de cidades, como Cascavel, Mandaguaçu, Paiçandu e Quatiguá. Somado a isso, a escolha foi feita pela facilidade de acesso do pesquisador, como visto em Malhotra (2001).

Desta forma, foi selecionada a cidade de Quatiguá, no interior do Paraná, de acordo com os dados extraídos de IPARDES (2015), sendo uma cidade que o pesquisador possui familiares no local, onde esses conheciam os gerentes das agências escolhidas, contribuindo para uma aceitação mais fácil da realização da coleta dos dados. A população estimada, em 2014, era de 7.377 habitantes. Localiza-se a 88 quilômetros de distância de Ourinhos (aproximadamente 108 mil habitantes) e 185 quilômetros de Londrina (aproximadamente 543 mil habitantes), cujo Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) referente à

⁶Em conversa com os gerentes das agências, foi orientado que os nomes dos bancos fossem suprimidos. Por esse motivo, optou-se pela utilização dos nomes genéricos Alfa e Beta para se referir às agências (nota do autor).

escolaridade da população adulta é de 0,43, considerado muito baixo⁷. Com a escolha deste município, obteve-se uma população adulta com baixos níveis de instrução e que não está tão próxima a maiores centros (como Ourinhos e Londrina).

Sobre as observações, Belk, Fischer e Kozinets (2013) apontam que o pesquisador que utiliza desse método deve não apenas ver o mundo sob sua ótica, mas expandir essa visão “e interrogar não apenas o que é visto e porque isso é visto, mas também *como isso é visto*” (p. 58, tradução do autor, ênfases no original). Os autores acrescentam que esse método de coleta de dados, em geral, é de direcionamento qualitativo, registrando sistematicamente a manifestação de uma pessoa ou grupo para posterior rigorosa análise que atenda algum propósito científico, complementando outras técnicas como entrevistas, grupos focais e *surveys* por buscar um registro mais natural.

O tempo utilizado em campo coletando dados foi de dez dias, nos horários de atendimento das agências, para que pudessem ser vistas situações de auxílio dos funcionários e também preferência entre o uso dos terminais de autoatendimento ou o atendimento tradicional no ambiente interno do banco. Nos dez dias mencionados, o pesquisador permaneceu quatro horas por dia em campo (em média duas horas em cada agência), representando um total de 40 horas de observação.

Complementar a isso, Flick (2004) expõe algumas dimensões para auxiliar no entendimento das observações, sendo escolhidas nessa dissertação uma combinação de maneira não-participante, sistemática e em situações naturais. Isso quer dizer que houve uma relativa padronização na observação, com as situações ocorrendo sem uma construção do pesquisador, apenas relatando os pontos observados. Com esse fim, o referido autor apresenta algumas fases para execução desse método de coleta dos dados, onde já se coloca como essa dissertação buscou obedecer a essas orientações: é necessária a seleção de um ambiente – no caso, é o ambiente bancário físico da agência; a definição daquilo a ser documentado – o consumo de serviços automatizados, oferecidos em terminais de autoatendimento bancários, por adultos (pessoas acima de 18 anos completos) com baixos níveis de instrução; apresentação geral inicial do campo – o contexto que explica o interesse, exposto previamente na seção “justificativa”; observações focais – relatos das observações apenas dos adultos com baixos níveis de instrução.

⁷“O índice varia de 0 (zero) a 1 (um) e apresenta as seguintes faixas de desenvolvimento humano municipal: 0,000 a 0,499 – muito baixo; 0,500 a 0,599 – baixo; 0,600 a 0,699 – médio; 0,700 a 0,799 – alto e 0,800 e mais – muito alto” (IPARDES, 2015, p. 38).

No exposto no parágrafo anterior, menciona-se realização da coleta dos dados apenas de pessoas com baixos níveis de instrução, o que leva ao questionamento de como foi feita essa diferenciação (dentre todas as pessoas que adentraram ao banco). Para tal, foi conseguida uma autorização verbal, através da gerência das agências, para realização da coleta dos dados, podendo o pesquisador ficar no ambiente da agência e abordar os clientes para entrevistar aqueles dispostos. Estando presente no ambiente dos terminais de autoatendimento, tornou-se possível observar o uso (ou o não uso) desses terminais pelas pessoas e, ao finalizar o uso do terminal (ou a ida à agência), as pessoas foram abordadas pelo pesquisador com a explicação de que uma pesquisa sobre uso dos caixas eletrônicos estava sendo desenvolvida, perguntando até qual série a pessoa havia estudado (como filtro) e se poderia dispor de alguns minutos para fornecer uma entrevista, com a garantia da confidencialidade das informações.

Já sobre as entrevistas semiestruturadas, existem algumas opções para a configuração e utilização das mesmas na coleta dos dados, como a “focal”, “semipadronizada”, “centralizada no problema”, “com especialistas” e “etnográfica”, para citar as apresentadas por Flick (2004). Aqui foi utilizada a entrevista centralizada no problema, uma vez que a mesma se orienta com base em três critérios: orientação no problema, sendo entendida como a orientação do pesquisador para um problema que tenha relevância social; orientação do objeto, como desenvolvimento ou modificações feitas em métodos para um objeto de pesquisa; e orientação do processo, no tocante ao processo de pesquisa e também compreensão do objeto (FLICK, 2004). Na sequência descreve-se como a dissertação se relaciona com cada um dos três critérios.

1. Orientação no problema: apresenta-se a relevância social da pesquisa ao longo da justificativa do trabalho, indicando importância do estudo em função de existir preocupação anterior tanto de outras pesquisas como também por conta do tema tratar de uma situação que chega ao ponto de poder ser considerada exclusão social, como já visto em Laschewski (2011).

2. Orientação do objeto: conforme apresentado ao longo da seção de indicativos metodológicos, estes foram estruturados de maneira a extrair e analisar os dados dos sujeitos da pesquisa de maneira satisfatória, tendo levantado pontos de atenção para contornar potenciais fatores limitantes, como a coleta feita exclusivamente pelo pesquisador (os respondentes preencheram nada, apenas forneceram informações verbalmente e foram observados), por exemplo.

3. Orientação do processo: a pesquisa aqui descrita está apresentada em forma sequencial, como é possível observar ao longo dos indicativos metodológicos, buscando desenvolver o processo enquanto delimitação, coleta dos dados e análise, seguidos em vista de compreender melhor o consumo em questão.

Cabe ressaltar a importância da entrevista como forma de ampliar os conhecimentos sobre uma determinada problemática, pois, como apontado por Gaskell (2013), ela é uma metodologia de coleta de dados que expande os conhecimentos para além da perspectiva do pesquisador.

A entrevista semiestruturada centralizada no problema foi escolhida por conta das vantagens expostas por Flick (2004) estarem alinhadas às necessidades existentes na pesquisa aqui desenvolvida. Como forma de auxílio ao pesquisador, as entrevistas foram gravadas e realizadas pessoalmente com auxílio de um roteiro (Apêndice A). Essa abordagem ocorria em momento posterior ao uso dos serviços bancários que tais clientes haviam ido realizar na agência. Apresentando respostas que indicavam estudo até ensino fundamental completo, perguntava-se se concordavam em participar de uma entrevista. Os entrevistados apenas responderam verbalmente, devido ao nível de instrução buscado, o que poderia causar constrangimento caso fosse solicitado às pessoas para responderem, elas mesmas, a um formulário, pois se algumas das pessoas abordadas não conseguissem compreender o que pediam as questões, isso poderia distorcer ou inviabilizar os dados coletados, de acordo com necessidade previamente apontada por Gau, Jae e Viswanathan (2012).

Conforme apresentado na revisão da literatura, existem diferentes classificações no nível de instrução formal, configurando um universo a ser explorado. O recorte usado foi composto por pessoas classificadas nos seguintes níveis (adaptado de MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2011, p. 26):

1. Analfabeto (sem instrução formal);
2. Ensino Fundamental Incompleto; e
3. Ensino Fundamental Completo.

De posse disso, faz-se necessário definir o número mínimo de clientes com baixos níveis de instrução observados/entrevistados. Para tal, em levantamento bibliométrico realizado pelo autor (referente ao período 2010-2014 em eventos e periódicos nacionais/internacionais), foram identificados sete artigos qualitativos que utilizaram entrevistas em suas coletas de dados, os quais encontram-se expostos na sequência, seguidos pelo respectivo número de entrevistas realizadas e título do estudo. Adiciona-se também ao

quadro o artigo de Adkins e Ozanne (2005), uma vez que a dissertação parte de lacunas identificadas nessa obra (Quadro 2).

AUTORES	NÚMERO	TÍTULO DO ESTUDO
Diniz; Pereira; Bellini (2014)	15	Limitações digitais em adolescentes: um estudo sob a perspectiva da teoria da vulnerabilidade do consumidor.
Medeiros et al (2014)	14	Endividamento e literacia financeira na perspectiva dos consumidores endividados no cartão de crédito.
Brito (2013)	5	Jovens e adultos em processo de escolarização e as tecnologias digitais.
Bessa et al (2012)	25	Avaliação do envio de mensagens de texto pelo público de terceira idade nos celulares dos tipos touch screen e convencional por meio do modelo GQM.
Santos et al (2012)	5	Avaliação de acessibilidade para terceira idade em websites utilizando lógica <i>fuzzy</i> .
Capra et al (2012)	5	Desafio nacional: o acesso à web pelos analfabetos funcionais.
Yokomizo; Diniz (2010)	11	Potenciais e desafios da adoção da tecnologia de correspondentes bancários para a expansão do (micro?) crédito: um estudo exploratório na população de baixa renda no Brasil.
Adkins; Ozanne (2005)	22	<i>The low literate consumer.</i>

Quadro 2 – Delimitação do número de respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Utilizando as construções prévias supramencionadas, obtém-se uma média de 12,75 participantes válidos. Dessa forma, foi definido que as análises se baseariam em uma coleta de dados provenientes de um número de clientes entrevistados não menor que 13 respondentes válidos. Esse número representou apenas uma base e serviu como referencial inicial ao pesquisador, sendo a coleta encerrada ao se atingir o ponto de saturação.

Como forma de tornar a coleta dos dados mais abrangente, optou-se por também entrevistar alguns dos funcionários das agências, em vista de tanto reforçar considerações dos consumidores como também apresentar um olhar complementar, onde ambas as partes (consumidores e prestadores de serviço) puderam expressar opiniões e sugestões que poderiam facilitar o consumo dos serviços bancários na plataforma.

3.2 PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Em vista da necessidade de construir uma reflexão acerca dos dados coletados em campo por meio da entrevista e observação (conforme exposto na seção anterior), são expostos aqui os procedimentos utilizados para a análise e interpretação dos dados. Com a combinação desses dois tipos de dados, amplia-se a profundidade e também a consistência dos mesmos, conforme o conceito da triangulação dos dados, onde se usam dados provenientes de mais de uma forma de coleta (FLICK, 2004). O referido autor considera a triangulação como uma forma de validação dos procedimentos metodológicos, gerando maior fundamentação para que o pesquisador reflita sobre o que acredita ter visto em campo. Trabalha-se sob a forma de um conjunto por conta da descrição (análise) e articulação dessas descrições (interpretação) podendo ser vistas como presentes em um mesmo movimento de olhar atento para os dados coletados, como defendido por Gomes (1996).

Os dados coletados por meio das entrevistas semiestruturadas foram analisados seguindo o método da análise de conteúdo, codificando os mesmos em unidades de registro e conteúdo, buscando responder aos objetivos da pesquisa (GOMES, 1996). Para realização da análise de conteúdo foi tomado por referência Bardin (2011).

Durante a análise dos dados coletados, as reflexões foram pautadas pelos dez estágios apresentados em Fine et al (2006), expostos na sequência, já seguidos com o alinhamento no estudo aqui desenvolvido.

1. Fazer com que os relatos dos indivíduos estejam relacionados ao conjunto histórico, estrutural e econômico onde se encontram inseridos;
2. Utilizar diferentes métodos para construção das análises;
3. Descrever o mundano, usando relatos fidedignos;
4. Revisão do material por alguns dos respondentes, os quais poderão fazer considerações sobre os relatos para eventuais readequações de distanciamentos, bem como corroboração das conformidades;
5. Estipular limites para teorização sobre as palavras dos informantes;
6. Considerar aplicações em termos de políticas sociais;
7. Identificar pontos onde são apenas os relatos e onde existem inferências do autor;
8. Checar com os indivíduos se existe a necessidade de suprimir algum ponto por potencial geração de desconforto;
9. Desdobramentos que poderiam ser possíveis;
10. “Até que ponto minha análise ofereceu uma alternativa ao ‘senso comum’ ou ao discurso dominante? Quais os desafios que audiências bastante diferentes podem propor à análise apresentada?” (p. 136, aspas no original).

Com isso, detalha-se que as análises buscaram apresentar da forma mais fidedigna possível as considerações dos clientes entrevistados, suprimindo seus nomes para que não fossem causados constrangimentos, além de repassar verbalmente, ao longo das entrevistas,

algumas das respostas para confirmação ou correções, de modo a não desenvolver reflexões por meio de um entendimento incorreto. Por fim, as informações sem referencial encontrado na academia foram tratadas como lacunas, indicando caminhos para pesquisas futuras.

Conforme exposto por Bardin (2011), a análise de conteúdo revela a presença ou ausência de certas características do conteúdo expresso. As comunicações são fragmentadas e agrupadas em temas, porém necessitam obedecer a certas regras, devendo ser: (1) homogêneas – englobando coisas semelhantes em seus respectivos grupos; (2) exaustivas – extraindo ao máximo o texto; (3) exclusivas – os elementos devem estar em apenas uma categoria; (4) objetivas – de modo que pesquisadores diferentes consigam chegar a resultados semelhantes; e (5) adequadas – estando direcionadas ao conteúdo e à proposta de estudo (BARDIN, 2011).

Dentre as categorias de análise de conteúdo apresentadas por Bardin (2011), a utilizada aqui foi a análise categorial, tida como a primeira e mais difundida nas pesquisas, explorando o texto gerado em sua totalidade, extraindo

a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido [...] é o método das *categorias*, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas da mensagem. É portanto um método taxonômico bem concebido para [...] introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente (p. 43, ênfase no original).

Para realização da análise de conteúdo, foram obedecidas as três etapas apontadas por Bardin (2011): (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise se refere à sistematização dos dados coletados, com a transcrição das entrevistas realizadas e da redação das observações feitas, obedecendo aos critérios de fragmentação e agrupamento apresentados anteriormente, em vista de preparar o material para a exploração do mesmo. A exploração do material é definida por Bardin (2011) como “longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (p. 131).

Para a transcrição das entrevistas, utilizou-se como base uma adaptação das normas de codificação presentes em Manzini (2008). O autor apresenta um quadro explicativo com 14 normas para transcrição. Em conversa com a professora orientadora, foram escolhidos alguns critérios, haja vista que apenas trabalhos com maiores exigências de análises linguísticas precisam de um rigor tão elevado. Foram escolhidas as normas 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12 e 13. Segue o quadro retirado de Manzini (2008) apenas com as normas aqui empregadas.

Categorias	Sinais	Descrição das categorias	Exemplos
4. Pausas e silêncios	(+) ou (2.5)	Para pausas pequenas, sugere-se um sinal + para cada 0.5 segundo. Pausas em mais de 1.5 segundo, cronometradas, indica-se o tempo.	Ver exemplos no item 5.
5. Dúvidas ou sobreposições	()	Quando não se entender parte da fala, marca-se o local com parênteses e usa-se a expressão <i>inaudível</i> ou escreve-se o que se supõe ter ouvido.	... A: /.../ por exemplo (+) a gente tava falando em desajuste, (+) EU particularmente acho tudo na vida relativo, (1.8) TUDO TUDO TUDO (++) tem um que sã::o (+)/ tem pessoas problemáticas porque tiveram muito amor (é o caso) (incompreensível) (+) outras porque/.../
7. Ênfase ou acento forte	MAIÚSCULA	Sílaba ou palavras pronunciadas com ênfase ou acento mais forte que o habitual.	Ver exemplos
8. Alongamento de vogal	::	Dependendo da duração os dois pontos podem ser repetidos.	... A: co::mo” (+) e:::u
9. Comentários do analista	(())	Usa-se essa marcação no local da ocorrência ou imediatamente antes do segmento a que se refere.	((ri)), ((baixa o tom de voz)), ((tossindo)), ((fala nervosamente)), ((apresenta-se para falar)), ((gesticula pedindo a palavra))
10. Silabação	-----	Quando uma palavra é pronunciada sílaba por sílaba, usam-se hífen indicando a ocorrência	
12. Repetições	Própria letra	Reduplicação de letra ou sílaba	e e e ele; c aca cada um.
13. Pausa preenchida, hesitação ou sinais de atenção.		Usam-se reproduções de sons cuja grafia é muito discutida, mas alguns estão mais ou menos claros.	eh, ah, oh, ih:::, mhm, ahã, dentre outros

Quadro 3 – Resumo explicativo das normas de transcrição adotadas no trabalho

Fonte: Adaptado de Manzini (2008), p. 8-10.

O próprio pesquisador realizou a transcrição das entrevistas. Para conhecer o formato de uma transcrição com fins acadêmicos fora contratada uma empresa para realizar a transcrição de uma das entrevistas, com a exigência da presença das normas selecionadas em

Manzini (2008), para servir de modelo para a transcrição de todas as outras entrevistas. Com a estrutura conhecida, todas as demais entrevistas foram transcritas pelo autor da presente dissertação.

Por fim, a última etapa exposta por Bardin (2011) refere-se ao tratamento dos resultados obtidos e interpretação referem-se à exposição dos resultados, alinhando-os com os referenciais teóricos encontrados, em vista de comparar conhecimentos prévios, reafirmando e também podendo apontar para lacunas não exploradas. Cabe adicionar que tais análises foram realizadas com auxílio do *software* NVivo, da QSR International.

3.3 QUALIDADE E CONFIABILIDADE

Atestar a confiabilidade dos dados provenientes de pesquisas qualitativas é um desafio para muitos pesquisadores, como visto por Roulston (2010), pois, diferentemente de índices estatísticos que asseguram a validade em pesquisas quantitativas, aqui a autora apresenta algumas “fases” no desenho da pesquisa a serem observadas: 1. Aprender como perguntar de forma a ser entendido pelos participantes; 2. Projetar uma metodologia adequada; 3. Reflexividade no processo de pesquisa; 4. Análise dos dados da entrevista de modo que conceitualize as entrevistas como eventos metacomunicativos.

Para o desenvolvimento desta dissertação, buscou-se construir uma metodologia adequada, demonstrando propósito e importância do estudo, valendo-se de procedimentos como os de Fine et al (2006) e realizando uma coleta inicial para ajustes (aqui, as 3 primeiras entrevistas serviram para adequar vocabulário e formas de questionamento, sendo descartadas das análises), além de analisar os dados por meio da análise de conteúdo, tornando possível aproximar as informações obtidas nas entrevistas e observações aos materiais que fundamentam a base teórica utilizada. Com isso, o desenho da pesquisa se alinha às “fases” trabalhadas por Roulston (2010).

De modo a reforçar a qualidade da pesquisa qualitativa, Tracy (2010) fornece oito pontos a serem observados nesse tipo de pesquisa. Assim como feito nas “fases” de Roulston (2010), encontram-se expostos, na sequência, seguidos em como são trabalhados aqui: 1. Valor do tópico; 2. Alto rigor; 3. Sinceridade; 4. Credibilidade; 5. Ressonância; 6. Contribuição significativa; 7. Ética; e 8. Coerência.

Uma dissertação de mestrado, por si só, implica em um processo de alto nível de exigência, onde é conduzida uma construção pautada em reflexões advindas de vasta base teórica e dados coletados em campo, tornando explícitos os sucessos e pontos falhos presentes no processo, prezando pela discrição dos participantes e, através da avaliação dos pares (por meio das bancas de qualificação e defesa), busca-se demonstrar a coerência da construção, pois estudos são coerentes se

(a) atingem seu propósito anunciado; (b) realizam o que defendem serem sobre; (c) usam métodos e representam práticas que se relacionam bem com as teorias e paradigmas; e (d) atentamente interconectam as literaturas revisadas com os focos das pesquisas, métodos e achados (TRACY, 2010, p. 848, tradução do autor).

Como exposto no item 3.1 (Coleta de dados), foram realizadas entrevistas, sendo essas de maneira face-a-face, pois tal forma é tida como aquela onde o entrevistado acaba fornecendo respostas mais completas e melhor formuladas, de acordo com os achados de Irvine, Drew e Sainsbury (2012), uma vez que a falta desse tipo de interação “restringe o desenvolvimento de conexão e um encontro natural” (p. 88, tradução do autor).

Por fim, apresenta-se um quadro metodológico desenvolvido com o propósito de mostrar, de maneira sumarizada, o exposto na seção (QUADRO 4).

ETAPA METODOLÓGICA	REFERENCIAL	AUTORES
DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	Pesquisa qualitativa	Belk; Fischer; Kozinetz, 2013, Gaskell, 2013, Denzin; Lincoln, 2006, Flick, 2004.
COLETA DE DADOS	Observação	Belk; Fischer; Kozinetz, 2013, Flick, 2004, Alves, 2010.
	Entrevistas semiestruturadas	Gaskell, 2013, Irvine; Drew; Sainsbury, 2012, Roulston, 2010, Flick, 2004.
	Roteiro de entrevistas	Apêndice A.
	Classificações do nível de instrução formal	Ministério do Trabalho e Emprego, 2011.
ANÁLISE DOS DADOS	Análise de conteúdo	Bauer; Gaskell, 2013, Bardin, 2011, Fine et al, 2006.
QUALIDADE E CONFIABILIDADE	Fases no desenho da pesquisa e pontos de observação em sua construção	Irvine; Drew; Sainsbury, 2012, Roulston, 2010, Tracy, 2010

Quadro 4 - Referenciais metodológicos

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Uma vez coletados os dados da pesquisa, cabe o detalhamento de como ocorreram as análises no estudo. Como dito, o autor realizou as entrevistas e observações ao longo de 10 dias, obtendo 60 entrevistas com clientes e quatro entrevistas com funcionários. As entrevistas com os funcionários foram realizadas no último dia da coleta, e todas as quatro foram aproveitadas para as análises, pois não houve problema de interpretação das questões ou informações faltantes que requeressem adaptações no roteiro de entrevista. Das entrevistas com os clientes, foram descartadas as três entrevistas do pré-teste e outras seis por motivos como: interferência de cônjuge respondendo junto (comprometendo a particularidade das respostas); dicção ruim (dificultando transcrição e aumentando risco de entendimento incorreto); e contradição nas respostas (como dizer que não utiliza mais o atendimento pessoal e ter sido observado a realização das operações no balcão de atendimento). Ao fim, as análises foram desenvolvidas com 51 entrevistas com os clientes e quatro entrevistas com funcionários. O período da coleta ocorreu entre o fim do mês de junho e início do mês de julho do ano de 2015.

Embora o levantamento bibliométrico tenha apontado uma base mínima de 13 respondentes válidos, tal número serviu apenas como ponto inicial pois, como descrito na escolha da cidade, existe uma população alta com baixos níveis de instrução, tendo o pesquisador ultrapassado o número mínimo de entrevistas já no segundo dia. Optou-se por continuar a coleta em virtude da necessidade de realização de observações, atingindo o ponto de saturação com 40 horas em campo. Além disso, como os respondentes foram abordados em duas agências distintas, esse maior tempo de observação fez-se necessário para dados mais consistentes.

Dessa forma, ao longo dessa seção estão expostos os resultados encontrados em campo, buscando atender aos objetivos propostos ao início desse trabalho. Para tal, em um primeiro momento expõe-se uma visão geral do perfil dos entrevistados para, em momento seguinte, apresentar os achados em campo e tecer discussões que aproximam a base teórica utilizada, possibilitando, ao fim, indicar as considerações finais da pesquisa.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS

Inicialmente, apresenta-se a visão geral dos respondentes obtidos em cada banco:

Na agência Beta, houve predomínio masculino, com 69,2% dos entrevistados. O público é mais velho, todos acima de 35 anos, havendo maioria (73,1%) entre 45 e 64 anos, residentes na cidade de Quatiguá (80,8%) e possuindo ensino fundamental incompleto (69,2%), onde desses as séries que mais encerraram os estudos foram a 4^a, a 7^a e a 3^a (33,3%, 22,2% e 16,7%, respectivamente).

Já na agência Alfa, o predomínio foi feminino (60%), com maior presença de adultos entre 45 e 54 anos (36%), residentes em Quatiguá (88%) e apresentando ensino fundamental incompleto (76%), sendo que 50% desses encerraram os estudos na 4^a série.

Sobre a ausência de respondentes de menores faixas etárias, explica-se que esse público fora encontrado, porém, ao se perguntar sobre o nível de instrução dessas pessoas, foi extremamente difícil encontrar pessoas que tivessem estudado até, no máximo, o fim do ensino fundamental. Acima dessa classificação foram encontradas várias, desde ensino médio incompleto até outras com curso superior. Apenas uma pessoa abordada possuía pós-graduação. Talvez uma outra potencial explicação possa estar relacionada às preferências do público mais jovem por outras plataformas ou mesmo outros horários para utilização dos caixas eletrônicos. É possível que, em função de estarem mais familiarizados com tecnologias como celulares do tipo *smartphone*, *tablets* e computadores com acesso à internet, os jovens prefiram consumir os serviços bancários via *internet banking* e *mobile banking*, por exemplo.

Além disso, as diferenças entre as agências podem ter sofrido influência do horário da coleta: ainda que em alguns dias tenha havido inversão das agências, o pesquisador usualmente colhia dados na agência Beta pela manhã e na agência Alfa à tarde, pois fora informado pelo gerente da agência Beta que era época de pagamento de aposentados e funcionários públicos, havendo maior procura desse público no período da manhã.

Embora as agências tenham apresentado diferenças sutis entre si, quando olhadas conjuntamente, a amostra geral coletada se torna bem distribuída quanto ao gênero (54,9% masculino e 45,1% feminino), e fornece uma visão das características do consumidor local de serviços bancários com baixos níveis de instrução: possui entre 45 e 64 anos (66,6%) e ensino fundamental incompleto (72,5%), parando de estudar na 4^a série (41,7%). Demais dados da amostra podem ser conferidos na Tabela 2.

Tabela 2 – Perfil geral da amostra

Perfil		Banco Alfa		Banco Beta		Geral	
		N	%	N	%	N	%
Gênero	Masculino	10	40,0	18	69,2	28	54,9
	Feminino	15	60,0	8	30,8	23	45,1
	Total	25	100,0	26	100,0	51	100,0
Faixa etária	Entre 18 e 24 anos	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Entre 25 e 34 anos	1	4,0	0	0,0	1	2,0
	Entre 35 e 44 anos	6	24,0	4	15,4	10	19,6
	Entre 45 e 54 anos	9	36,0	8	30,8	17	33,3
	Entre 55 e 64 anos	6	24,0	11	42,3	17	33,3
	Entre 65 e 74 anos	3	12,0	2	7,7	5	9,8
	Acima de 75 anos	0	0,0	1	3,8	1	2,0
	Total	25	100,0	26	100,0	51	100,0
Cidade	Quatiguá	22	88,0	21	80,8	43	84,3
	Zona Rural	3	12,0	2	7,7	5	9,8
	Outras cidades	0	0,0	3	11,5	3	5,9
	Total	25	100,0	26	100,0	51	100,0
Nível de instrução	Analfabeto (sem instrução)	1	4,0	7	26,9	8	15,7
	Ensino fundamental incompleto	19	76,0	18	69,2	37	72,5
	Ensino fundamental completo	5	20,0	1	3,8	6	11,8
	Total	25	100,0	26	100,0	51	100,0
Ensino fundamental incompleto (última série cursada)	1ª série	0	0,0	1	5,6	1	2,8
	2ª série	2	11,1	2	11,1	4	11,1
	3ª série	1	5,6	3	16,7	4	11,1
	4ª série	9	50,0	6	33,3	15	41,7
	5ª série	3	16,7	1	5,6	4	11,1
	6ª série	1	5,6	1	5,6	2	5,6
	7ª série	2	11,1	4	22,2	6	16,7
	Em branco	1	5,6	18	100,0	1	2,8
	Total	19	100,0			37	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2015).

De posse disso, tendo conhecido as características mais presentes dos entrevistados, no próximo tópico é abordado o perfil dos funcionários entrevistados para, na sequência, tratar os achados nas respostas e observações obtidas em campo em uma aproximação com o levantado previamente na literatura, indicando considerações com relação aos estudos anteriores e apresentando particularidades do estudo aqui desenvolvido.

4.2 PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS

Antes de apresentar o perfil dos funcionários entrevistados, cabe reforçar uma consideração sobre o número de funcionários: na escolha de quem seria entrevistado, os gerentes de cada agência foram escolhidos em virtude do maior tempo de serviço e também o funcionário mais presente de cada agência no suporte aos consumidores no uso dos terminais de autoatendimento, por conta do maior contato e maior observação de eventos.

Com isso, é formada a Tabela 3 com as características dos funcionários:

Tabela 3 – Funcionários entrevistados

Funcionário	Gênero	Tempo de serviço ⁸	Cargo
Alfa 1 (FA1)	Masculino	4 anos	Gerente de relacionamento
Alfa 2 (FA2)	Masculino	27 anos	Gerente titular
Beta 1 (FB1)	Masculino	1 ano e 5 meses	Estagiário
Beta 2 (FB2)	Masculino	25 anos	Gerente titular

Fonte: Pesquisa de campo (2015).

Embora não tenha ocorrido a intenção de escolher funcionários com tempo de trabalho próximos, ocorreu de apresentarem essa característica, com as respostas se complementando.

4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO DE SERVIÇOS AUTOMATIZADOS, EM TERMINAIS DE AUTOATENDIMENTO QUE OFERECEM SERVIÇOS BANCÁRIOS

Como exposto previamente, as análises foram realizadas sobre as transcrições de 51 entrevistas com clientes e quatro entrevistas com funcionários bancários, além de observações feitas no período em campo. Como várias respostas foram recorrentes, serão usados alguns trechos para suportar as afirmações e, em situações pontuais, serão identificadas dessa forma.

Para auxiliar na redação do texto e consequente localização das respostas, as considerações serão divididas em outras subseções, como: “aspectos iniciais e relação da pessoa com o banco”, “uso ou não uso de serviços nos terminais de autoatendimento”, “contato inicial com os terminais de autoatendimento”, “motivos de não utilização e soluções encontradas”, “aspectos positivos e negativos relatados” e “*layout*”.

⁸Tempo de serviço se refere ao tempo de trabalho total em bancos, não apenas no banco analisado (nota do autor).

A realização das análises foi desenvolvida com o uso da análise categorial de Bardin (2011) sendo que

Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou *análise temática*, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e *simples* (p. 201, ênfases no original).

Com o auxílio do *software NVivo*, foram criados “nós” e “subnós” para agrupamento dos trechos das entrevistas que estivessem alinhados com os objetivos buscados em cada pergunta. Nem todos os respondentes forneceram todas as respostas (por exemplo: clientes que não usavam os terminais de autoatendimento não tinham como informar os aspectos positivos da preferência por esse canal de atendimento), e as análises buscaram tanto serem desenvolvidas principalmente sobre as situações mais recorrentes (pela frequência de palavras e variações próximas) como eventos pontuais que fugiram ao usual relatado, enriquecendo as discussões seguintes.

Os nós e subnós criados para as entrevistas dos **consumidores** foram os seguintes:

- Cidade;
- Conta em quantos bancos:
 - Um banco;
 - Dois bancos ou mais;
- Frequência;
- Idade;
- Motivos de não utilização;
- Nível de instrução;
- Oferta de serviços e *layout*;
- Para quem usa;
- Primeiro contato (contato inicial);
- Serviços usados:
 - Serviços usados no banco;
 - Serviços usados no caixa eletrônico;
- Solução encontrada;
- Tempo de conta (ou contato com serviços bancários);
- Uso do caixa eletrônico:
 - O que agrada no caixa eletrônico;
 - O que desagrada no caixa eletrônico;

- Tempo de uso de caixa eletrônico;
- Uso ou não uso;
- Vinda ao banco:
 - Para outros;
 - Uso próprio.

Já nas entrevistas com os **funcionários**, foram criados os seguintes nós e subnós:

- Informações não vistas;
- Motivos de não utilização;
 - Causas da não utilização;
- Oferta de serviços e *layout*;
 - Diferenças entre as ofertas;
- Quais bancos;
- Serviços usados:
 - Serviços usados no atendimento pessoal;
 - Serviços usados no caixa eletrônico;
- Solução encontrada;
- Tempo de caixas eletrônicos;
- Tempo de trabalho.

4.3.1 Quanto aos aspectos iniciais e relação da pessoa com o banco

Partindo pelo início do roteiro das entrevistas, o primeiro “bloco” de perguntas tratou sobre características das pessoas enquanto clientes (ou usuárias de serviços bancários), inquirindo-as sobre questões que auxiliaram o entendimento sobre o tempo e frequência de contato com os bancos, realizando operações principalmente para si ou para outras pessoas, além de conhecer os principais serviços que costumam consumir (independentemente da plataforma). Nesse momento, são analisados os seguintes nós das entrevistas com os consumidores: “Tempo de conta (ou contato com serviços bancários)”, “Frequência”, “Serviços usados no banco”, e os subnós de “Vinda ao banco” (“Para outros” e “Uso próprio”).

Com os relatos dos entrevistados foi possível ver que, em média, eles possuem conta (ou, quando não possuem conta, têm contato com serviços bancários) há mais de 10 anos, englobando desde aqueles com poucos meses de uso até clientes com 30 anos de conta. Isso traz um pensamento de que já são clientes com certo relacionamento estabelecido, conhecendo os serviços disponibilizados pelos bancos. Apenas 11% alegaram período inferior a um ano, e 50% estão há, no mínimo, 10 anos utilizando serviços bancários. Foi observado também nos relatos que costumam ter conta em apenas um banco e, quando possuem em mais de uma agência, uma delas tende a ser apenas para recebimento de algum benefício (como aposentadoria ou pensão).

Ainda que já tenham contato com serviços bancários há um tempo relativamente longo, a frequência de uso de tais serviços tende a ser baixa: 56,86% dos consumidores informaram vir ao banco uma ou duas vezes por mês, e 29,41% vêm de uma a três vezes por semana. Além disso, um quarto dos usuários informaram vir ao banco para realizar operações que não para a conta própria, sendo usual nessas respostas a vinda para contas de familiares e para empresas. Apenas dois entrevistados (3,92%) disseram realizar operações para amigos.

Antes de inquirir os consumidores sobre o uso de serviços nos terminais de autoatendimento, fora perguntado aos mesmos quais serviços consumiam no banco, ou seja, dos serviços oferecidos pelo banco, quais deles usavam, independentemente de ser no atendimento pessoal ou no caixa eletrônico. Com isso, encontrou-se que os serviços informados foram (em ordem decrescente em termos de recorrência nas respostas): saque, depósito, pagamento (contas e boletos), cheque, empréstimo, extrato (saldo) e transferência. Mesmo sendo o resultado das informações expressadas verbalmente pelos consumidores, cabe uma ressalva sobre o serviço de extrato/saldo⁹: ainda que pouco lembrado pelas pessoas, foi comum nas observações ver usuários acessando os menus e imprimindo o demonstrativo do saldo, ou mesmo sair do atendimento pessoal e passar no caixa eletrônico rapidamente para conferir, em tela, o valor antes de deixar o banco.

Embora as pessoas não tenham sido questionadas quanto ao porquê de virem mais ou menos vezes ao banco, verificou-se que aquelas pessoas que vinham até duas vezes ao mês costumavam utilizar apenas os serviços de saque e depósito, e as pessoas que vinham em uma frequência maior costumavam ser aquelas que desfrutavam de uma carteira maior de serviços, com maior presença de pagamentos, possivelmente impulsionados por conta da cidade contar com apenas uma Unidade Lotérica.

⁹Ainda que sejam serviços diferentes, aqui são tratados como sinônimos, pois foi usual os clientes os tratarem como forma de verem o valor disponível em conta (nota do autor).

Deve também ser feita uma consideração no que diz respeito a outros serviços bancários, como títulos de capitalização, seguros, consórcios, aplicações e previdências, para citar alguns: nenhum desses fora citado pelos respondentes. Uma possível explicação pode ser encontrada em Hemais e Casotti (2010), os quais mostram que “é comum o baixo nível de escolaridade em consumidores de baixa renda” (p. 6), com os consumidores não contratando outros serviços não porque não sejam rentáveis, importantes, ou outros motivos além, mas por conta de não terem dinheiro para dedicarem a esse fim.

4.3.2 Quanto ao uso ou não uso de serviços nos terminais de autoatendimento

No segundo bloco do roteiro de entrevistas, aprofundam-se os questionamentos para a relação das pessoas com os terminais de autoatendimento. Nessa seção, analisa-se o subnó “Serviços usados no caixa eletrônico” das entrevistas com os consumidores e das entrevistas com os funcionários.

Conhecidos os serviços usados nos bancos como um todo e a visão sobre os relacionamentos das pessoas com os bancos, as perguntas passaram a ser direcionadas para o uso dos terminais de autoatendimento. De maneira próxima à ordem das respostas informadas sobre o uso dos serviços no banco, os serviços usados aqui (em ordem decrescente do mais utilizado ao menos utilizado) foram: saque, depósito, extrato (saldo), pagamento e empréstimo. Tais resultados possuem diferenças dos achados por Abbade e Noro (2012)¹⁰, nem tanto pela ordem de apresentação, mas pelo número de serviços. Isso, mais uma vez, reforça que as pessoas com menores níveis de instrução utilizam uma menor variedade de serviços.

Vale lembrar que relataram, em geral, o uso de sete serviços no banco, mas, especificamente nos caixas eletrônicos, esse número caiu para cinco (não aparecendo cheque nem transferência). Isso reafirma o desafio dos gerentes em adequar a oferta de serviços aos clientes para que esses utilizem essas facilidades, como visto por Müller e Alexandrini (2012) e Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), pois existem gastos muito altos envolvidos no

¹⁰Nesse artigo, especificamente nos caixas eletrônicos, os serviços mais usados foram (na seguinte ordem decrescente): “saques de valores”, “consulta de saldos, extratos e aplicações”, “depósito de valores”, “transferências bancárias”, “retirada de talões de cheque”, “pagamento de contas”, “agendamento de contas”, “compra de créditos para telefones pré-pagos” e “empréstimos” (nota do autor).

desenvolvimento e manutenção de um sistema que acaba não sendo utilizado (ou é utilizado de maneira insuficiente) e, ainda que a tecnologia seja disponibilizada, existe uma parcela dos consumidores que continuam utilizando os serviços bancários através do atendimento pessoal.

Perguntando aos funcionários quais serviços eram mais usados pelas pessoas com baixos níveis de instrução, estiveram presentes os serviços de saque, depósito, extrato e pagamento (decrecendo nessa ordem). Porém, a entrevista com o FA2 contou com o seguinte trecho:

[...] que nem eu falei pra você, saque eles faz muito, depósito, saque (+) e:h (+) pagamento, recarga de celular eles usam bastante também (+) que tem que ser feito no caixa automático (FA2, 27 anos de serviço).

Em nenhuma outra entrevista realizada (tanto de consumidores como de funcionários) o serviço de recarga de celular fora mencionado. Na literatura é possível encontrar esse serviço como utilizado por clientes em geral, como em Abbade e Noro (2012), e pode ser que esse seja um serviço muito consumido na agência Alfa, mas também pode ser que o funcionário em questão tenha se baseado na lembrança de relatórios gerais da produtividade dos terminais de autoatendimento instalados na agência, e estes não reflitam as opções de um público em particular.

4.3.3 Quanto ao contato inicial com os terminais de autoatendimento

A presença dos terminais de autoatendimento não é uma novidade no ambiente bancário brasileiro. Pode ser visto em Oliveira (2000) que os primeiros terminais de autoatendimento, no Brasil, começaram a funcionar no início dos anos 1980, somando mais de 30 anos de existência. Ainda que seja uma tecnologia já antiga no país, nem todos os clientes utilizam essa plataforma de atendimento (MÜLLER; ALEXANDRINI, 2012).

Aqui, para desenvolvimento das análises, foram utilizados os conteúdos codificados dentro do nó “Primeiro contato (contato inicial)” e do subnó “Tempo de uso de caixa eletrônico” nas entrevistas com os consumidores, e o nó “Tempo de caixas eletrônicos” das entrevistas com os funcionários.

O colhido em campo reforça o visto em Müller e Alexandrini (2012). Ainda que mais da metade dos consumidores entrevistados já consumam serviços bancários há mais de 10 anos, nem todos sabem dizer há quanto tempo já possuem contato com os terminais de autoatendimento, e apenas 43,14% dos 51 entrevistados responderam mais de 10 anos de

contato, sendo a média de respostas entre 8 ou 9 anos. Essa situação pode ser reflexo da implantação e atualização dos terminais na região. As entrevistas com os funcionários FA2 e FB2 retratam isso, quando perguntados se desde quando começaram a trabalhar em bancos essa tecnologia já estava presente:

R: [...] vieram depois (+) no início, não tinha caixa eletrônico, veio depois (FA2, 27 anos de serviço).

R: [...] existia, mas eram (+) outros modelos (+) que tinham menos opções, né? eram mais pra saque e: extrato só, né? não fazia tanta (+) tantas funções como as que fazem hoje (FB2, 25 anos de serviço).

Logo, mesmo a tecnologia existindo, não implica que todos os bancos tinham essa opção para seus clientes. Regiões mais afastadas de grandes centros sofrem mais com isso. Ao longo do período de coleta ocorreram algumas conversas informais com o FB2, onde este informou que, até o fim de 2015, haverá substituição dos terminais instalados na agência para modelos mais novos, adicionando que (ao menos nos bancos da rede Beta) existe um calendário de substituição para as agências, e praças maiores costumam ter prioridade. De acordo com o FB1, essa mudança será melhor para os consumidores, pois:

R: é que esses caixas são (+) antigo, né? os novos agora têm a tela um pouco maior e a tela é mais (+) tipo na:: (+) bem na visão, assim.

P: aham.

R: dá pra ver, eles conseguem ler melhor, enxergar melhor (+) isso já melhorou bastante, só que aqui nós ainda não temos (FB1, 1 ano e 5 meses de serviço).

Uma vez tendo uma base de quanto tempo, em média, esse público tem contato com os caixas eletrônicos (ainda que nem sempre sejam eles mesmos quem realizem as operações), os consumidores foram perguntados sobre o primeiro uso que fizeram nesses terminais. Sabendo que os serviços ofertados tanto no caixa eletrônico como no atendimento pessoal são, em essência, os mesmos, porque acabaram migrando para o autoatendimento?

Como as respostas referentes a isso poderiam variar muito quanto à formulação, optou-se por não utilizar os relatórios fornecidos pelo NVivo para classificar as motivações mais e menos informadas. Optou-se por ler um a um os trechos codificados no nó “Primeiro contato (contato inicial)” e criar palavras-chave que representassem o motivo informado. Seguem abaixo alguns trechos que exemplificam o procedimento:

R: [...] é mais fácil [...] é bem mais prático, né? porque, ah (+) o tempo que você fica lá no caixa na fila lá na fila esperando, aqui você vem (E5, 60 anos, ensino fundamental incompleto). Palavras-chave: facilidade, filas.

R: [...] porque a gente tinha (+) era obrigado, né (+) porque, que nem agora, eu vou pegar dinheiro tem que vim aqui no caixa ((eletrônico)), né? (E13, 71 anos, ensino fundamental incompleto). Palavras-chave: direcionamento.

R: [...] porque lá lá num paga mesmo, é só aqui na caixa eletrônico, né? (E20, 76 anos, sem instrução). Palavras-chave: direcionamento.

R: [...] porque: (+) e:h (+) facilita mais, né? facil facilita a gente:: (++) às vez tem fila: (+) no caixa eletrônico é rápido. (E24, 57 anos, ensino fundamental incompleto). Palavras-chave: filas.

R: [...] É RÁPIDO [...] não tem que enfrentar fila lá na fre:nte [...] lá dentro cê não precisa tá passando aqui, se você tá com (+) vamos se dizer, com uma sombrinha, com uma chave (+) aqui ((apontando para a porta giratória)) cê já tem que parar (+) aqui não, você já chegou, fez e vai embora (E49, 57 anos, ensino fundamental incompleto). Palavras-chave: filas, sem porta giratória, agilidade.

Com isso, o número de palavras-chave variou de pessoa para pessoa, dependendo do número de motivos que levaram ao contato com os terminais de autoatendimento, e podem ser visualizados na Tabela 4.

Tabela 4 – Motivos do contato inicial com os terminais de autoatendimento

Motivo	N	%
Filas	14	26,4
Agilidade	13	24,5
Direcionamento	8	15,1
Atendimento	4	7,5
Horários	4	7,5
Facilidade	3	5,7
Praticidade	2	3,8
Acesso pelo cartão	1	1,9
Grupo de influência	1	1,9
Privacidade	1	1,9
Segurança	1	1,9
Sem porta giratória	1	1,9
Total absoluto	53	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2015).

Retomando Scherer, Wunderlich e Wangenheim (2015), a adoção de tecnologias de autosserviço é resultado de uma combinação de fatores, como características do próprio consumidor, características da própria tecnologia e também de condições situacionais. Ainda que nem todos os clientes sejam proficientes, vê-se que a preferência reflete uma busca por velocidade, tanto na espera como na realização das operações em si.

Durante as observações, coincidiu do período da coleta dos dados ser o mesmo da época de pagamento dos aposentados e de funcionários públicos no banco Beta. O horário de atendimento das agências era das 10 às 15 horas. Antes mesmo da abertura das agências, era usual já encontrar fila de cerca de 15 pessoas do lado de fora, esperando o início do horário de atendimento ao público. Após a autorização de entrarem na agência, a fila se estabelecia novamente para atendimento no caixa eletrônico com auxílio de um funcionário

(principalmente, o FB1), ficando o outro terminal disponível para os consumidores que não precisassem de auxílio. Destaca-se o “direcionamento” nesse cenário, dentre os motivos identificados.

Os motivos informados pelos consumidores estão alinhados com o exposto previamente na literatura, como visto em autores como Sahi e Gupta (2013) e Marshall e Heslop (2007), indicando que a adoção de novas tecnologias acontece quando os consumidores identificam vantagens naquela mudança, sendo conveniente o novo formato ao trazer benefícios e não apresentar elevada complexidade no uso. Nos trechos das entrevistas citados anteriormente pode ser visto que há uma busca das pessoas em diminuir o tempo gasto para realizar uma operação bancária, além de também valorizarem a questão dos horários estendidos, reforçando as pesquisas.

Ainda que tenha sido apresentada uma média de 8 ou 9 anos já tendo contato com os terminais de autoatendimento, isso não significa que os clientes de fato utilizam a tecnologia dessa forma (fazendo o atendimento por conta própria sem intermédio de outra pessoa), ou mesmo que lhes tenha sido dada a opção de escolha. Em conversa informal com uma funcionária da agência Beta, esta informou que existe uma cobrança do banco por aumentar a produtividade do caixa eletrônico, diminuindo o número de operações realizadas no atendimento pessoal.

Com base nas respostas dos clientes que forneceram essa informação, vê-se que os mesmos buscam a realização dos serviços desejados nos terminais não necessariamente por uma opção deles, mas porque foram orientados por conta de algum fim estratégico do banco, situação diferente do caso da companhia aérea visto em Kotler e Keller (2006), onde esta desenvolveu ações de introdução do consumidor com a tecnologia, convidando os mesmos a saírem da fila de espera do atendimento no balcão da companhia para realizar o *check in* nos totens de autoatendimento, com suporte dos funcionários nos acessos iniciais para romper eventuais resistências. Mesmo havendo motivações estratégicas particulares nos dois casos (exemplo da empresa aérea e pesquisa de campo aqui desenvolvida), os autores citados levam a crer que a adoção do autoatendimento foi espontânea (sendo oferecidos os dois formatos), enquanto os consumidores aqui entrevistados apontam para uma mudança forçada, não necessariamente desejada pelos mesmos.

R: [...] é porque daí consegue receber, né, no caixa eletrônico (E33, 46 anos, sem instrução).

R: [...] é (+) eu tenho que vim aqui pra receber minha apos+ o dinheiro, porque (+) só tem que receber aqui, né? (E38, 65 anos, sem instrução).

R: [...] quando eu vou tirar, tem que tirar aqui [...] eu não sei porque eles mandaram eu vim aqui [...] eu tenho muita dificuldade (E39, 48 anos, ensino fundamental incompleto).

R: a mando do rapaz lá do caixa.

P: ah, tá, eles que falaram pra senhora vir pra cá?

R: foi [...] lá eu fui só uma vez, daí mandou pra cá e eu gostei.

P: hmm, que que a senhora gostou mais dele? do caixa eletrônico?

R: não, gostei porque daí eu não preciso eu: (+) ele ((funcionário)) faz pra mim (+) e acho rapidinho, faz rapidinho (E44, 57 anos, ensino fundamental incompleto).

Vê-se que os clientes acabaram iniciando o contato com os caixas eletrônicos por diferentes motivos (ainda que nem sempre por escolha própria), na maioria das vezes buscando diminuir o tempo gasto no banco (esperando a vez ou realizando a operação). Mesmo que nem todos possuam autonomia para realizar o consumo dos serviços bancários oferecidos nos terminais de autoatendimento sem auxílio, eles acabam apresentando diferentes maneiras de conseguirem executar a operação desejada.

4.3.4 Quanto aos motivos de não utilização e soluções encontradas

Conhecidos os serviços consumidos e os não consumidos nos terminais de autoatendimento, além de também apresentar o que motivou a mudança das pessoas com baixos níveis de instrução do atendimento tradicional para o uso dos caixas eletrônicos, cabe agora explorar o uso desses terminais. Muitos dos usuários, ainda que consumindo os serviços bancários oferecidos nos caixas eletrônicos, não realizavam as operações por conta própria, apresentando diferentes soluções para a não utilização, pois, como já visto em Miller e West (2009), nem todos os consumidores estão aptos para o uso.

Além das observações, aqui foram analisadas as respostas dos consumidores codificadas nos nós “Motivos de não utilização”, “Solução encontrada” e no subnó “Uso ou não uso” e, nas entrevistas com os funcionários, os nós “Motivos de não utilização” e “Solução encontrada” e o subnó “Causas da não utilização”.

Anteriormente, foi visto que existe diferença entre os serviços utilizados no banco daqueles utilizados nos caixas eletrônicos. E, ainda que consumam os serviços nessa plataforma, por várias vezes fora visto que as operações não eram feitas pela pessoa entrevistada. Sobre quem acabava acessando o terminal para o consumidor, três situações

foram encontradas, na seguinte ordem do mais habitual ao menos frequente: ou o funcionário da agência realiza o acesso, ou a pessoa traz algum familiar junto, ou pede para algum amigo/conhecido que também estava no ambiente para auxiliar.

Uma situação deve ser relatada, ainda que a pessoa não tenha participado de uma entrevista alegando que estava com pressa (embora estivesse qualificada, devido confirmação de baixo nível de instrução): essa senhora entrou acompanhada do filho (provavelmente menor de idade, dada a estatura e aparência) e, vendo que um terminal estava com fila (onde os consumidores que não realizavam as operações sozinhos esperavam pelo auxílio do FB1), perguntou para um dos seguranças: “Posso usar o outro caixa ali, guarda? Porque ele que mexe para mim”. No banco Beta os terminais já contavam com a identificação biométrica, e fora visto que a digital cadastrada era a do filho da senhora¹¹. Terminado o acesso, essa mulher encontra uma conhecida na fila e, dada a proximidade com o local onde o pesquisador se encontrava, duas declarações foram captadas da conversa: “Trago ele porque sabe mexer melhor que eu” e “Pra não esperar fila do pessoal que precisa de ajuda, eu pego ele. Aproveitei que hoje ele não tinha escola e já vim”. Isso demonstra relação com a constatação de Müller e Alexandrini (2012), onde a pouca familiaridade com tecnologias pode influenciar a não utilização de serviços automatizados.

Sobre o uso dos terminais, por várias vezes fora informado pelos entrevistados que consideram o acesso complicado. Diferentes etapas do processo do autoatendimento foram mencionadas, como as seguintes:

R: a senha (+) o negócio da senha, sabe?

P: senha?

R: é, eu esqueço, daí (+) né?

P: uhum.

R: aí passa lá, não dá certo, e aí me dá nervo (E42, 50 anos, ensino fundamental incompleto).

R: [...] não entendo direito fazer o pagamento.

P: é? que que o senhor não entende lá?

R: ah, tem que bater as coisa lá (+) no vidro.

P: que que tem que bater?

R: ah, tudo: (+) (incompreensível) é mais complicado, né? (E48, 53 anos, ensino fundamental completo).

R: [...] eu não consegui tirar ali, eu n n n (+) não dava certo bater ali a: (+) o: (+) a senha (E57, 64 anos, ensino fundamental incompleto)

¹¹Além de haver a não utilização do terminal pela pessoa titular da conta, ainda um procedimento desenvolvido para a segurança do usuário não é respeitado. Isso não deveria ocorrer, pois é uma ilegalidade que está sujeita às penalidades de um ato ilícito (Nota do autor).

R: às vez o (+) quando vinha pedindo lá ‘data de nascimento’, eu dava uma atrapaiada.

P: ah, tá.

R: ficava lá ‘ano’, e mudava.

P: era no acesso?

R: é, no acesso (E60, 41 anos, ensino fundamental incompleto).

Como visto, a senha é um dos motivos identificados, pelos adultos com baixos níveis de instrução, que dificultam o acesso. Por várias vezes, ainda que não tenham mencionado na entrevista (provavelmente por questões de segurança), fora observado que muitos desses consumidores traziam a senha escrita, guardando a mesma junto com o cartão em um envelope fornecido pelo banco (mesmo essa orientação não sendo dada pelos bancos); ou, ainda, falavam alto a senha para o funcionário, quando esse estava realizando o acesso a pedido da pessoa.

Foi encontrado, anteriormente, que os entrevistados consumiam (nos terminais de autoatendimento) ao menos uma das seguintes opções: saque, depósito, extrato (saldo), pagamento e empréstimo. Ainda assim, nem todos esses cinco serviços são consumidos por todos esses clientes. Nenhum dos clientes alegou fazer nem pagamentos e nem empréstimos por conta própria, sendo sempre com auxílio de funcionários. Perguntados do porquê desse não uso, foram obtidos alguns motivos, como podem ser vistos nos trechos a seguir:

P: [...] a senhora disse que tem pagamentos que faz ali dentro (+) por quê que a senhora não utiliza aqui?

R: não, porquê: (+) eu acho mais complicado, lá dentro eu sei que eu já pego:: NA MÃO, NA HORA, né? ((risos))

P: ((risos))

R: toma lá e me dá cá ((risos)) (E06, 58 anos, ensino fundamental incompleto).

R: porquê eu acho muito demorado aqui.

P: aqui é demorado? hmm (+) a senhora já tentou usa:r aqui e+

R: já, mas eu prefiro lá ((risos)).

P: é? que dificuldade a senhora encontrou usando aqui?

R: ai, eu acho que, assim, o tempo é muito lerdo, muito lento ali:: e é muita:: burocracia.

P: entendi (+) aí, nesses casos, a senhora acaba fazendo o pagamento (+) lá dentro?

R: é, lá dentro (E37, 42 anos, ensino fundamental incompleto).

R: eu faço ali, eles vêm e eu faço lá dentro.

P: faz lá dentro?

R: é.

P: por que que o senhor não faz no caixa eletrônico?

R: ah, eu não faço, porque daí eu não gosto de mexer ali.

P: ahm, que que o senhor não gosta daí?

R: ah, ((gaguejando)) não entendo direito fazer o pagamento.

P: é? que que o senhor não entende lá?

R: ah, tem que bater as coisa lá (+) no vidro.

P: que que tem que bater?

R: ah, tudo: (+) (incompreensível) é mais complicado, né?

P: hm, é? aí que que o senhor acha mais complicado em fazer (+) no pagamento NO caixa eletrônico?

R: ah, é que eu já acostumei a fazer lá dentro.

P: ah, tá (+) então o senhor não tem interesse em começar a fazer ali?

R: não, não (E48, 53 anos, ensino fundamental completo).

É possível observar que as respostas acabam convergindo para um entendimento de que as pessoas não se sentem confortáveis em fazer o pagamento pelas máquinas, seja por uma experiência ruim prévia, por falta de confiança na eficácia do serviço oferecido na plataforma, ou mesmo por preferirem o atendimento por uma pessoa, o que reforça os achados de Sahi e Gupta (2013) e Marshall e Heslop (2007) onde é visto que, mesmo esses terminais oferecendo vantagens aos usuários, pessoas não os utilizam por conta de motivos como os citados.

Deve ser relatado a ocorrência de uma outra situação do não uso dos terminais de autoatendimento para realização de pagamentos: alguns clientes vinham ao banco para realizar operações para empresas, trazendo um grande volume de títulos para serem pagos e, alegando não se sentirem confortáveis em ficarem utilizando por tanto tempo uma das máquinas (essa situação aconteceu tanto na agência Alfa como na Beta, e ambas possuíam dois terminais cada), preferindo usarem o atendimento no balcão.

Uma possível explicação para o não uso dos demais pode ser encontrada pelo perfil obtido dos entrevistados (maioria pessoas entre 45 e 64 anos) pois, como visto em Bolzan et al (2013) e Esteves e Slongo (2012) – e também na Tabela 1 – idosos tendem a ser menos instruídos e também a não saberem lidar com os caixas eletrônicos, fazendo necessária a presença de um funcionário para auxiliar. A entrevista com o funcionário FA1 fornece uma possível explicação:

R: [...] acredito que: a falta de conhecimento mesmo ali, no: (+) em informática, porque assim (+) eh a:h (+) a pessoa que nasceu numa certa época, ela já tá habituada.

P: uhum.

R: uma criança ela já tá lá, videogame, fliperama, e (+) não sei o quê, celular (+) e essas pessoas que não têm esse conhecimento, eu acho que ela tem esse receio por não ter contato com esses meios informáticos ((informatizados)) (+) assim, o cara: (+) vai lá mexer num computador, então (+) eu acredito que é mais pensando assim, entendeu? por falta até de (+) leitura, né, mas eu acho que o que atrapalha é isso aí, a pessoa não ter conhecimento, não ter contato mesmo (+) acho que isso que a pessoa fica com o pé atrás (FA1, 4 anos de serviço).

A consideração de que receio e pouca familiaridade com tecnologias podem dificultar a adoção das mesmas é suportada por estudos como os de Müller e Alexandrini (2012) e Gerrard, Cunningham e Devlin (2006), reforçando a necessidade de funcionários de

linha de frente auxiliando nessa aproximação dos consumidores com as tecnologias, cuja importância desse elemento humano foi vista por Chowdhury et al (2014) como igualmente importante à tecnologia, influenciando de maneira significativa na adoção dessa.

Porém, o que foi encontrado em campo é que as pessoas com baixos níveis de instrução buscam os funcionários não necessariamente para auxiliá-las no uso, mas para que esses façam o acesso para elas, realizando as operações desejadas. De certa forma, isso acaba por descaracterizar a função para a qual a tecnologia foi desenvolvida – autosserviço – pois o consumo deveria ser realizado pela própria pessoa sem a presença de um funcionário intermediando a transação, o que não reflete a maioria das situações encontradas.

Experiências prévias ruins também estão relacionadas não exclusivamente ao consumo de pagamentos nos terminais de autoatendimento, mas ao uso da tecnologia de autosserviço bancário como um todo. Por vezes fora encontrado que os clientes não tentam mais fazer o uso dos caixas eletrônicos sem auxílio, pois tentaram sozinhos uma vez e encontraram dificuldades, o que inibiu novas tentativas e faz com que sempre busquem por auxílio dos funcionários, independente do serviço que queiram (MÜLLER; ALEXANDRINI, 2012).

R: é, é o que eu tô falando (+) o o: a caixa (+) eu n não aprendi a mexer até agora, né?

P: uhum (+) mas já tentou sozinho?

R: já tentei um dia ali, não deu certo...

P: é? que que deu errado e o senhor não...

R: eu não consegui tirar ali, eu n n n (+) não dava certo bater ali a: (+) o: (+) a senha.

P: entendi (+) então o senhor disse que teve dificuldade (+) que que aconteceu que o senhor não conseguiu fazer?

R: ah, não, não entrava na cabeça o: (+) agora, TALVEZ, se eu for tentar ali é mais fácil, que agora tá no digital ((biometria)), talvez seja mais fácil, né?

P: aham.

R: mas eu não tentei depois fazer, não tentei.

P: ah, o senhor teve esse, eh (+) não deu certo essa vez e o senhor nunca mais tentou sozinho?

R: não, não tentei sozinho (E57, 64 anos, ensino fundamental incompleto).

P: o senhor já tentou mexer sozinho?

R: faz tempo pra trás e:: (+) foi mexido e não deu muito certo, não, não mexi mais.

P: a:hm, que que aconteceu?

R: começou a dar pobrema na senha.

P: a::hm.

R: eu quase que (+) cabou (+) aí foi preciso parar pa mim ((não bloquear)).

P: entendi (+) aí, depois disso, o senhor nunca mais tentou?

R: não, não mexi mais (E25, 58 anos, sem instrução).

R: eu não consigo passar lá os números certinho, sabe? ((senha))

P: uhm (+) a senhora semp eh (+) a senhora já tentou sozinha e deu esse problema?

R: já.

P: aí, depois, a senhora não tentou mais?

R: ah, daí eu peguei medo, daí é só eles mesmo.

[...]

P: mas a senhora tem vontade de mexer sozinha no caixa eletrônico?

R: eu tenho, mas eu tenho medo de mexer lá e:: (+) ai, sei lá (E42, 50 anos, ensino fundamental incompleto).

Os consumidores acabam, então, tendo vontade de utilizarem a tecnologia, mas por conta de não terem segurança em realizarem as operações sem auxílio, delegam isso para um terceiro. Ao longo da coleta dos dados, por vezes o pesquisador observou situações onde ninguém estava utilizando os terminais e consumidores com baixos níveis de instrução sequer tentavam sozinhos, ficavam esperando algum funcionário vir auxiliar o processo. Como dito anteriormente, clientes na agência Beta formavam filas antes mesmo do início do horário da agência para atendimento ao público, com todos esses clientes tendo suas operações realizadas por um funcionário. Há pouco foi exposto que uma situação encontrada se refere ao não consumo sem auxílio após uma experiência ruim, porém também se obteve uma situação diferente para a não utilização, onde as pessoas nunca tentaram lidar com a máquina (tanto para um serviço em específico como para qualquer acesso).

P: ah, tá, por que que o senhor não faz sozinho o pagamento?

R: pra falar a verdade, eu nunca tentei fazer.

P: é? mas o que q (+) o senhor acha que que, ahm...

R: não, eu acho que, às vezes, de repente, eu posso digitar um número errado, tem vez que o leitor não lê, né?

P: entendi.

R: e daí pode...

P: entendi (+) aí o senhor prefere nem tentar.

R: é, eu prefiro, deixo aí (+) com as pessoas (E53, 46 anos, ensino fundamental completo).

R: pra mim foi fácil, porque:: (+) eu num sei mexer aqui, né, é eles mesmo que paga a gente, né, eles mexe lá, eles mexe e paga a gente.

P: ah, tá (++) o senhor já chegou a TENTAR mexer sozinho?

R: não, não (+) acho que não (+) a gente não sabe, PRA QUE que vai por a mão, né?

[...]

P: ah (+) mas, pra conseguir, daí, o senhor faz como?

R: pra conseguir pegar?

P: isso.

R: o dinheiro?

P: é.

R: eu chego ali na fila e entrego o cartãozinho pro rapaz (+) e ele paga eu.

P: ah, tá (++) o senhor chega a:: (+) a passar a senha pra ele ou alguma coisa do tipo?

R: é: (+) eu faç+ a a senha já tá no na+ no cartãozinho, né?

P: aham.

R: então eu (+) só entrego o cartãozinho pra ele e:: a senha já tá no cartãozinho (E20, 76 anos, sem instrução).

Tais citações mostram a dificuldade levantada por Abbade e Noro (2010), onde as empresas se prejudicam ao possuírem clientes que não utilizam as tecnologias desenvolvidas. As pessoas, ao terem receio e não utilizarem tais tecnologias, não fornecem avaliações capazes de ajudar a empresa a corrigir eventuais falhas, o que prejudica a existência de um *feedback* que contribuiria para melhoria das tecnologias. Resgatando a citação de Müller e Alexandrini (2012) exposta nos referenciais teóricos, existe uma combinação de diversos fatores para essa não utilização de serviços automatizados, como

o baixo grau de instrução; o baixo potencial econômico das famílias; o desinteresse e pouca familiaridade dos entrevistados com novas tecnologias e o comodismo em evitar a necessidade de “quebrar paradigmas” seguindo de maneira mais fácil e mais conveniente a si próprios, esquecendo que as mudanças ocorrem, são necessárias e cada vez mais rápidas (MÜLLER; ALEXANDRINI, 2012, p. 112, aspas no original).

No primeiro contato do pesquisador com o funcionário FB2 (apresentando a proposta da pesquisa e desenvolvendo uma conversa informal) foi possível ver que essa já era uma preocupação desse funcionário, pois o mesmo se questionava como essas pessoas não usavam os caixas eletrônicos mas votavam em urnas eletrônicas, justificando que o procedimento é similar ao necessitar teclar números, observar as informações expostas na tela com auxílio visual (de foto do candidato, no caso da urna, e de imagens das etapas do atendimento, no caso dos caixas eletrônicos) e confirmar a operação, sendo o uso de estímulos de imagens forma já vista em Jae e Viswanathan (2012) como relacionada como uma das melhores formas para se comunicar com consumidores que apresentam baixos níveis de instrução. Colocou ainda que, por conta de as urnas não poderem ter auxílio de terceiros na votação, as pessoas se forçaram a aprender, o que não aconteceu com uma parcela dos usuários dos terminais de autoatendimento bancário, principalmente entre pessoas com baixos níveis de instrução. Entrevistas reforçam a realidade do questionamento trazido pelo funcionário:

P: o senhor, por conta própria, o senhor consegue fazer as operações?

R: às vezes consegue, às vezes, não.

P: tá + quando não consegue é mais m+ mais por conta do que?

R: ah (+) mais é preguiça, de sempre (+) tá tá fazendo, então ((continua como está)).

P: ((risos)) entendi (+) acaba daí sempre pedindo ajuda.

R: é (E24, 57 anos, ensino fundamental incompleto).

R: [...] a biometria (+) já mostra a mão que é, qual dedo que é pra pôr (+) e certinho, é só seguir o passo a passo (FB1, 1 ano e 5 meses de serviço).

Uma situação que pode contribuir para a resistência dos consumidores é observada por conta das grandes filas das pessoas aguardando por auxílio, na agência Beta. Relacionado

com a informação sobre o direcionamento dos serviços no caixa eletrônico (possivelmente por conta de cobranças em diminuir o número de operações realizadas no balcão de atendimento para aumentar a produtividade dos terminais), viu-se que, tal como o E20, muitos traziam as senhas junto com o cartão e, pedindo pelo saque, o FB1 realizava as operações de forma extremamente rápida – sendo difícil até mesmo para o pesquisador (ainda que à distância) compreender os locais apertados no visor tipo *touch-screen* – pedindo para os consumidores, quando a senha não estava junto ao cartão, para digitar ou para inserir a digital, em caso de já cadastrada a identificação biométrica. Talvez essa velocidade iniba os consumidores de realizarem o autoatendimento, perpetuando esse consumo que pouco difere do formato tradicional pouco automatizado (e demorado) de décadas atrás, exposto por Oliveira (2000). Além de inibir o autoatendimento, o interesse ao aprendizado também pode ficar comprometido, pois, retomando a citação de Marshall e Heslop (2007), a adoção de uma nova tecnologia pelas pessoas acontece quando

(1) representa uma vantagem relativa ao consumidor, (2) não é vista como muito complexa, (3) é compatível com as atitudes, valores e experiências de potenciais consumidores (4) é experimentável por consumidores, e (5) é observável por consumidores (p. 33, tradução do autor).

Tal necessidade por velocidade também se aplica em outra situação encontrada nas entrevistas: a existência de filas. Existem consumidores que informaram conseguir realizar as operações sem auxílio, porém precisam de um tempo maior. Acontece que, havendo a presença de filas, esses consumidores se sentem pressionados em fazer as operações mais rapidamente, de modo a não utilizar muito tempo e incomodar quem está esperando a vez, aumentando a chance de errarem os procedimentos ou mesmo inibir o uso, corroborando Gelbrich e Satler (2014).

R: [...] eh:: vamos dizer (+) você tem alguém do teu lado esperando (+) eh:: sempre dificulta um pouco mais (+) né, você fica ali você acha que você está tomando tempo (++) eh: mais ou menos por aí.

[...]

P: entendi, mas, se fosse para o senhor fazer sozinho, o senhor conseguiria?

R: não (+) tem (+) com tranquilidade, sim (E29, 64 anos, ensino fundamental incompleto).

R: [...] eu tô na fila aqui, eu vou tirar ali (+) se eu bato o número errado, se não dá certo, a turma tão atrás esperando pra sair rápido, né?

P: uhum.

R: então, se ele: ((funcionário)) bater ali e ele digitar (+) é rapidinho.

P: uhm.

R: então, no caso, não tem como eu: (+) eu ficar na fila est estrovando os outros por que?

P: entendi.

R: então, se eu não sei 100% (+) então eu deixo ELE: bate pra mim (E43, 44 anos, ensino fundamental incompleto).

Acontece que essa escolha por não aprenderem a usar os terminais sem auxílio e, assim, consumirem menos tempo dos outros é controversa. A agência Beta possuía dois caixas eletrônicos e a fila formada por pessoas que precisavam de auxílio para realizar a operação era formada em um dos caixas, ficando o outro disponível para clientes já proficientes que realizavam os procedimentos por conta própria, sem necessidade de auxílio de terceiros. A fila costumava ter por volta de 15 pessoas e o outro terminal ficava a maior parte do tempo disponível. Logo, os consumidores que requerem um tempo maior para fazer as operações sem auxílio poderiam utilizar o terminal sem que isso atrapalhasse os demais. No formato visto, as pessoas com baixos níveis de instrução compõem uma fila grande (e, conseqüentemente, tem uma taxa menor de atendimento por conta de todas estarem esperando o atendimento em um único caixa eletrônico). Muitos clientes têm receio de tentarem sozinhos pois, de alguma forma, sentem que poderiam ficar sem o dinheiro. Mas, ao contrário de cartões tradicionais, os cartões para consumidores que apenas recebem aposentadoria/benefícios são diferenciados, como explicado pelo FB2:

P: até vi que uma dificuldade é a pessoa, às vezes, não quer fazer sozinho (+) aquela questão, aquele medo que a pessoa tem (+) v vai ‘vai perder o meu dinheiro’.

R: EXATAMENTE (+) eh, o maior medo deles é esse daí (+) só que assim, eh (+) especificamente desse caso, os beneficiários do INSS eles (+) eh, o cartão deles n não chega a bloquear (+) né? e:h (+) né, então (+) e ainda tem a: biometria que é um, né (+) é só DELE (+) então, ele tinha que ter MAIS segurança que ele tá com um cartão SEGURO na mão.

P: uhum.

R: né? é uma: uma maneira dele (+) tentar mais vezes porque ele não vai perder, né? e esse é o receio (+) ficar sem receber naquele mês.

P: você acha que tem alguma coisa que pode causar essa resistência das pessoas? porque, querendo ou não, é adotar uma tecnologia nova, né?

R: sim [...] eh, é mais assim, a gente quebrar barreiras mesmo, porque assim, né (+) muitas vezes que a gente aborda e fala pra eles que n não tem problema (+) não vai acontecer nada (+) mas ainda eles têm esse receio (FB2, 25 anos de serviço).

Logo, consumidores que conseguem fazer o atendimento, mesmo que de maneira mais demorada, poderiam fazê-lo nesse segundo terminal (que ficava boa parte do tempo disponível), e o auxílio do funcionário estaria direcionado àqueles que apresentaram particularidades como: falta de leitura, pouca visão e problemas relacionados a ela, e uso de medicação que lhes dificultava o uso, por exemplo.

Por fim, pôde ser visto que, embora haja uma parcela de consumidores com baixos níveis de instrução que tenha autonomia para realizar as operações sem auxílio (apenas necessitando de um tempo maior para execução), houve um predomínio dos clientes com baixos níveis de instrução recorrerem a outras pessoas para suporte, seja de conhecidos que

encontraram no local, seja de familiares que traziam junto ou de funcionários das agências. Os motivos para não utilizarem foram variados, mas muitos se relacionam com a falta de contato das pessoas com a tecnologia, como por terem uma experiência ruim prévia, inibindo novas tentativas por conta própria, ou mesmo por sequer terem tentado, por conta de temerem fazer algo errado que pudesse vir a bloquear o acesso e impossibilitá-las de conseguirem o dinheiro, mesmo com os desenvolvedores já tendo antecipado isso e configurado o cartão de beneficiários sem o risco de bloqueio. Vê-se, com isso, constatação da afirmação de Kotler e Keller (2006), onde “o principal obstáculo na implementação de tecnologias de autoatendimento não está na tecnologia em si, mas em convencer os clientes a utilizá-la” (p. 412).

4.3.5 Quanto aos aspectos positivos e negativos relatados

Conhecidas as formas de uso dos caixas eletrônicos pelos consumidores com pouco estudo, perguntou-se à essas pessoas sobre o que as fazem gostar (ou não gostar) desses terminais de autoatendimento, em vista de contribuir como *feedback* daquilo que a ferramenta agrada ou não, podendo, em momento posterior, ser explorado pela indústria bancária em vista de estudar alterações que foram levantadas por tal público. Nesse intento, foram analisados os subnós “O que agrada no caixa eletrônico” e “O que desagrade no caixa eletrônico” das entrevistas com os clientes, além das observações registradas.

Buscando facilitar o acompanhamento da leitura, primeiro são tratados os aspectos positivos encontrados, utilizando o mesmo procedimento feito no item 4.3.3 de atribuir palavras-chave às respostas obtidas. A Tabela 5 sumariza os achados:

Tabela 5 – Aspectos positivos relacionados aos terminais de autoatendimento bancários

Aspecto	N	%
Rapidez	16	29,1
Filas	12	21,8
Atendimento dos funcionários	7	12,7
Praticidade	7	12,7
Horários	6	10,9
Facilidade	3	5,5
Segurança	2	3,6
Biometria	1	1,8
Variedade de serviços	1	1,8
Total absoluto	55	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2015).

Analisando os aspectos positivos encontrados, é possível ver proximidades com os motivos encontrados na Tabela 6 sobre o contato inicial com os terminais de autoatendimento. Aspectos ligados à velocidade nas operações e nas filas foram os maiores motivos que levaram ao primeiro contato dos entrevistados com os caixas eletrônicos, e, perguntando à essas pessoas o que as fazem gostar dessa plataforma de atendimento, novamente essas características foram das mais recorrentes, reforçando o pensamento de que a busca por menores tempos (tanto de atendimento como de espera) sejam algumas das coisas que mais atraem nessas máquinas (SAHI; GUPTA, 2013).

Porém, como apresentado no item anterior, apenas uma pequena parte do público entrevistado possuía autonomia para utilizar sem ajuda e, por várias vezes, acontecia desse consumo requerer da pessoa um tempo maior para a realização (sendo questionável essa maior velocidade por vezes relatada). Torna-se curioso encontrar esses entrevistados alegarem menores filas e maior velocidade para realização das operações quando, por vários dias, fora visto filas com, ao menos, 10 pessoas aguardando auxílio de um funcionário para uso do terminal. Peguemos, como exemplo, dois momentos de duas entrevistas que suportam tal pensamento:

P: a senhora sempre consegue (+) utilizar o caixa eletrônico?

R: nn (+) eu sozinha?

P: isso.

R: NÃ:O (+) não.

P: não? que que acontece que a senhora não consegue?

R: é por causa d'eu não tenho leitura.

P: a:h, tá.

R: eu n (+) não tenho estudo.

P: aí, nesses casos, a senhora faz como para conseguir?

R: eles ((funcionários)) que ajuda eu.

[...]

R: eu acho aqui melhor.

P: por que que é melhor aqui?

R: ah, porque parece que é mai rápido, né? lá a gente tem que pegar senha e ficar, daí tá lotado (E19, 61 anos, sem instrução).

P: a senhora lembra como é que foi o primeiro contato com o caixa eletrônico? se foi difícil, se foi fácil?

R: não, eu nunca tentei (+) nunca nunca.

[...]

P: tem alguma coisa que a senhora gosta no caixa eletrônico?

R: não, eu acho que daí aqui eu chego já tô aqui, né, lá eu tenho que: (+) esperar lá mais acho que mais tempo, sei lá, eu acho (E44, 57 anos, ensino fundamental incompleto).

Aparentemente, as pessoas acham que, mesmo com as filas, a espera é menor nos caixas eletrônicos. Talvez essa resposta tenha sido baseada em observarem o funcionário realizando as operações, que, como dito anteriormente, esse realizava o acesso de maneira muito rápida. Outra possível causa da resposta pode ter relação com a presença da senha entregue para atendimento no balcão: mesmo tendo mais conforto por esperarem sentados e a ordem de atendimento ser a mesma de uma fila, talvez a senha impressa represente uma espera maior.

O terceiro aspecto positivo mais informado pelos respondentes refere-se aos funcionários de linha de frente. Novamente, reforça-se a contradição em de um autosserviço ser utilizado por um intermediário. Respostas como as abaixo foram recorrentes:

P: entendi (+) do jeito que a senhora acaba (+) acaba, eh, utilizando o caixa eletrônico pra tirar o dinheiro da senhora (+) em geral, a senhora tá satisfeita ou (+) tá insatisfeita com os (+) caixas eletrônicos?

R: não, eu tô satisfeita com o cos empregado ali (+) sabe? porque (+) se eu teria insatisfeita se num tivesse eles pa fazer o saque pra mim, porque daí não teria como eu usar, porque eu (+) só eu mesmo pra receber o meu dinheiro (E21, 61 anos, sem instrução).

R: porque cê não precisa tá lá enfrentando fila, chega aqui e já atende na hora.

P: hmm.

R: e outra, a gente chega aqui e não precisa nem chamar, eles já (+) já conhece a gente (E26, 53 anos, ensino fundamental incompleto).

Tal achado corrobora os resultados de Chowdhury et al (2014). No estudo citado, os autores encontraram que os funcionários de linha de frente foram tidos como igualmente importantes à própria tecnologia, em um modelo desenvolvido para conhecer os fatores que mais impactavam na adoção de novas tecnologias para consumos automatizados. Assim, ainda que esses funcionários tenham sido designados como um suporte aos clientes que necessitam de auxílio nessa aproximação com a tecnologia, muitos acabam pedindo para que esses funcionários realizem o procedimento completamente, como informado anteriormente pelo entrevistado 20:

R: então eu (+) só entrego o cartãozinho pra ele e:: a senha já tá no cartãozinho (E20, 76 anos, sem instrução).

Novamente, é apontado o pensamento de que a tecnologia não acaba sendo utilizada da forma inicialmente projetada pelas empresas. Consumidores não proficientes na plataforma acabam nem utilizando e designam para um funcionário a realização das operações, descaracterizando o autoatendimento.

Ainda na Tabela 7, as respostas intermediárias estão alinhadas com as vantagens aos consumidores, encontradas por Sahi e Gupta (2013), Marshall e Heslop (2007) e Kolodinsky,

Hogarth e Hilgert (2004). Porém, os dois últimos atributos (“biometria” e “variedade de serviços”) foram informados por apenas uma pessoa cada. Abaixo os trechos correspondentes:

R: é, pra mim tá bom (+) porque agora eu eu tenho a digital do meu dedo, né? só eu que (+) que t recebo, senão+

P: entendi.

R: +de primeiro não tinha, qualquer um podia chegar, falar ‘ó, leva pra mim’, e eles recebia, né? (E19, 61 anos, sem instrução)

R: eh, porque ali, quem sabe mexer bem (+) é mais prático, porque cê pode ver extrato, ver tudo, ah, mais rápido ali (E57, 64 anos, ensino fundamental incompleto).

Com isso, vê-se que aspectos valorizados pelo público em geral podem não ser os mesmos valorizados pelas pessoas com baixos níveis de instrução, o que se alinha com a contribuição de Miller e West (2009) de que, dependendo do serviço, apenas uma parcela dos consumidores pode estar interessada, não sendo necessário dedicar esforços para atingir todo o mercado. No caso, para transpor eventuais resistências que os clientes com baixos níveis de instrução possam ter para fazerem uso dos caixas eletrônicos, os bancos deveriam focar suas comunicações valorizando a rapidez desse autosserviço e a presença de funcionários de linha de frente para fornecerem suporte, além de atuarem contra os aspectos negativos identificados, abordados na sequência.

No roteiro das entrevistas, a mesma questão que perguntava aos consumidores o que os fazia gostar dos caixas eletrônicos, em segundo momento pedia o oposto: aos consumidores fora perguntado, então, o que eles não gostavam no uso dos caixas eletrônicos. Por conta de ter sido encontrado que muitos dos entrevistados não utilizavam os terminais sem que tivessem algum tipo de auxílio de outra pessoa, esperava-se que relatassem diversos pontos negativos à tecnologia, porém, foi encontrado o contrário. Apenas uma pequena parte dessas pessoas indicavam algum ponto negativo, sendo usual encontrar respostas como as seguintes, não indicando insatisfações:

P: tem alguma coisa que o senhor NÃO gosta em usar caixa eletrônico? alguma coisa que o senhor vê e fala ‘se fosse diferente’?

R: n não (+) eu acho que, pra mim, tá: tá bom (+) no padrão dele, tá bom (E27, 46 anos, ensino fundamental incompleto).

R: não, não tem nada pra me queixar, não (E40, 38 anos, ensino fundamental incompleto).

R: não, pra mim, tanto faz (+) é boa (E51, 59 anos, ensino fundamental incompleto).

Mesmo que a maior parte das pessoas não utilizasse sozinha os serviços oferecidos nos terminais de autoatendimento bancários por conta de diversos motivos (como experiência ruim prévia, dificuldades de leitura e ansiedade por conta de filas, lembrando alguns dos

encontrados), a maioria delas não informava algum aspecto negativo da tecnologia quando perguntadas se consideravam algum. Ainda que aparente ser algo bom para os bancos (poucas avaliações negativas), faz-se importante resgatar a consideração de Abbade e Noro (2010), ao dizerem que as avaliações ficam prejudicadas quando não há o uso das plataformas, pois as pessoas acabam não fornecendo um *feedback* adequando que venha a servir como base para o desenvolvimento de soluções que atuem no combate a esses receios.

Dito isso, focam-se as considerações, então, nos aspectos relatados. A Tabela 6 introduz esses achados, obedecendo ao mesmo procedimento que norteou a apresentação das tabelas 4 e 5.

Tabela 6 – Aspectos negativos relacionados aos terminais de autoatendimento bancários

Aspecto	N	%
Procedimentos	8	53,3
Precisar de ajuda	3	20,0
Sistema / máquina	3	20,0
Muita fila	1	6,7
Total absoluto	15	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2015).

Assim, é tido que o aspecto negativo mais destacado se refere aos procedimentos presentes nos terminais para realização das operações. Como visto nos motivos para não utilização, existem clientes que consideram complexo o uso dos caixas eletrônicos, alegando coisas como excesso de confirmações de segurança, memorização de senhas, ou mesmo a execução da operação (como apontado pelo Entrevistado 48 sobre a realização de pagamentos). Os consumidores informaram esse aspecto muitas vezes relacionando-o à necessidade de aprender a usar a tecnologia, o que reforça estudos como os de Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) e Marshall e Heslop (2007), que indicam que um dos motivos que contribui para a adoção de uma tecnologia é quando a mesma não é tida como muito complexa, além de ressaltarem que “apesar de toda a tecnologia disponibilizada pelos bancos, grande parcela (65%) ainda utiliza os serviços humanos de caixa para realizarem suas transações” (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008, p. 13). A citação seguinte representa essa consideração.

R: gostar eu não gosto, mas não sabe mexer, né? ((risos))

P: não gosta?

R: não gosto (+) tem que aprender.

P: entendi (+) mas eh (+) tem alguma coisa que a senhora não gosta nele?

R: não, nada a ver.

P: não, se tiver alguma coisa, assim, que é difícil pra senho:ra, ou que a senhora vê que (+) ‘ah, se não fosse assim, eu até mexeria’?

R: ah, tem (+) tem, se fosse mais fácil pra passar o: número certinho pra sacar, MAS TEM QUE APERTAR A SENHA, DEPOIS mais não sei o que número, né?

P: a:hm, o que (+) que que a senhora vê que não é tão fácil assim nele? que a senhora vê 'ah, se fosse mais fácil, eu usaria'?

R: é a senha, que tem que enfiar o cartão TRÊS vez pra sacar o dinheiro (+) é nisso aí que eu nu nu (+) que eu me perco.

[...]

P: uhm (+) se a senhora tivesse a opção de: fazer lá dentro, né, no atendimento ((pessoal)) ou aqui fora, qual que a senhora ia preferir?

R: lá dentro.

P: é? por quê que a senhora ia preferir lá?

R: porquê lá eu não preciso (+) não tem (+) a a caixa ((caixa eletrônico)).

P: a:hm.

R: né (++) bem mais prático (E42, 50 anos, ensino fundamental incompleto).

O segundo aspecto negativo mais encontrado é exposto quase que como uma ressalva ao aspecto positivo “atendimento dos funcionários”, apresentado anteriormente. Embora entrevistados tenham indicado gostarem de saber que existem funcionários que lhes prestarão auxílio no uso dos terminais (por várias vezes, cabe lembrar, realizando completamente o uso), existe o oposto também: o fato de precisarem de auxílio traz incômodo aos consumidores, não lhes sendo uma situação agradável.

P: entendi (+) tem alguma coisa que a senhora NÃO gosta no caixa eletrônico? (1.5) algo que a senhora não tá satisfeita?

R: ah (+) acho que tem que tá chamando os outro pra ajudar, porque eu não consigo ((risos)) (E16, 41 anos, ensino fundamental incompleto).

R: não, porque eu acho ruim esperar, às vezes eles tão ocupado, né?

P: uhum.

R: eu fico constrangida de esperar+

P: uhum.

R: +eles (+) eles (+) ((virem atender)).

P: pra senhora, a senhora faria lá dentro?

R: lá dentro (E50, 74 anos, ensino fundamental completo).

Isso expande os achados de Chowdhury et al (2014) ao considerar que, embora o elemento humano seja tão importante quanto a própria tecnologia no que se refere à influência para a adoção dessa última (sendo, aqui, um aspecto positivo informado em entrevistas), a situação da dependência dos consumidores a esse suporte pode representar um efeito contrário. Se tais pessoas não conseguem aprender a utilizar por motivos afins e se tornam dependentes do atendimento, pode acontecer de haver preferência pelo não uso, mesmo sendo uma tecnologia considerada bem aceita por outro grupo de clientes, como mostram os entrevistados citados.

Quanto aos entrevistados que informaram aspectos negativos relacionados aos sistemas e/ou às próprias máquinas presentes nas agências, faz-se importante relatar que, ao longo da coleta dos dados, em ambas as agências foram presenciados problemas nos terminais

de autoatendimento e, das três respostas, duas foram fornecidas por clientes da agência Beta e uma por cliente da agência Alfa. Como informado anteriormente, os terminais da agência Beta eram de modelos antigos e aguardavam substituição, sendo usual ver uma das duas máquinas indisponível. Em uma das manhãs em que o pesquisador esteve na agência Beta, um desses terminais teve de ser reiniciado cinco vezes pelos funcionários, o que pode contribuir para uma falta de segurança dos clientes na tecnologia e gerar custos para ambas as partes, como retrabalho, perda de tempo e boca-a-boca negativo, citando alguns (CHOWDHURY et al, 2014, MILLER; WEST, 2009).

R: tem dia que tá meio:: (+) parece que tá meio impedido ali (+) tá meio fora o sistema.

P: entendi.

R: mas só isso.

P: entendi.

R: tem dia que não tá funcionando, não (+) já aconteceu de ter que fazer lá ((dentro)) porque aqui não tava funcionando nenhum dos dois.

P: hmm, entendi (+) então, às vezes, tem manutenção:o+

R: é, mas a manutenção tá meio devagar (E07, 56 anos, ensino fundamental incompleto).

R: ah, eu, no caso, não tenho do que reclamar ali da caixa, só que a única coisa eu falo e::h AQUI, em Quatiguá (+) tinha que melhorar um pouco as máquina.

P: é?

R: ma melhorar um pouco mais, porque sempre tá fartando dinheiro, eh, dinheiro é normal+

P: uhum.

R: +mas sempre tá dando pobre:ma, e outros lugar quase não dá, não sei se é farta de e:h mai máquina (+) pelo menos uma máquina a mais aqui devia de ter (E43, 44 anos, ensino fundamental incompleto).

P: tem alguma coisa que o senhor acaba NÃO gostando, no caixa eletrônico?

R: quando não funciona (E45, 41 anos, ensino fundamental incompleto).

Por fim, o último aspecto negativo fora relatado por apenas uma pessoa, e também se contrapõe a um aspecto positivo previamente encontrado. Anteriormente, teve-se que era atribuído aos caixas eletrônicos baixas filas (pelos respondentes, mas já informado que as observações constataram filas consideráveis), porém o oposto também esteve presente:

P: e em geral, a senhora gosta do caixa eletrônico? tem alguma coisa que a senhora acha boa ou não gosta? sua opinião geral (+) sobre o caixa eletrônico.

R: ah, sim, eh (+) bom, mas a gente enfrenta muita fila, né?

P: u:hm.

R: fica esperando muito, né?

P: entendi.

R: se fosse no caixa, já era mais fácil (E58, 49 anos, ensino fundamental incompleto).

Por que, então, alguns consumidores, que utilizaram os mesmos caixas automáticos (e partilharam das mesmas filas, conseqüentemente) consideravam haver poucas filas? Imagina-se que diferentes razões podem fornecer uma explicação para isso:

- Os clientes podem frequentar o banco em horários variados, se deparando com vezes onde os terminais estão com poucas filas;
- Pode ser que repitam a imagem vendida dos caixas eletrônicos, como rápidos, de fácil acesso, com poucas filas, disponíveis em horários diferenciados e afins;
- Talvez o tempo de espera ainda não os incomode, precisando ser maior para dar esse efeito;
- Por conta de muitos serem economicamente humildes, preferem não criticar os caixas eletrônicos, já que deles saem o dinheiro que utilizarão ao longo do mês.

Essa é uma questão que precisaria ser explorada em novo estudo. Ainda que a coleta dos dados tenha possibilitado tais pensamentos, suas afirmações deveriam ser exploradas em outra oportunidade, com o desenvolvimento de perguntas direcionadas para esse entendimento, respaldado por referencial específico.

De tal modo, foi possível compreender os atributos positivos e negativos identificados, pelas pessoas com baixos níveis de instrução, sobre os terminais de autoatendimento. Ainda que nem todos tenham fornecido respostas para ambos os aspectos, foi possível verificar o que é mais e menos valorizado por esse público, tornando possível o desenvolvimento personalizado de atendimentos para o setor bancário, inclusive encontrando um aspecto não abordado na base teórica utilizada ao apresentar que, embora a presença humana como suporte seja valorizada para aproximar os consumidores à tecnologia, a dependência desse suporte não é vista positivamente.

4.3.6 Quanto ao *layout*

Por fim, o último aspecto analisado refere-se ao *layout*, utilizando os trechos codificados no nó “Ofertas de serviços e *layout*”, das entrevistas com os consumidores e das entrevistas com os funcionários, além do subnó “Diferenças entre as ofertas” nas entrevistas com os funcionários, juntamente com as observações realizadas.

Fazendo, inicialmente, considerações sobre os caixas eletrônicos, foram observadas particularidades tanto entre as agências como entre os terminais da mesma agência.

A começar pelas tecnologias presentes: enquanto os terminais da agência Beta possuíam identificação biométrica e visor *touch screen*, a agência Alfa não possuía ambas, sendo o acesso das opções realizado através de botões nas laterais do visor. Em Bessa et al (2012) fora visto que as tecnologias *touch* tornam mais fáceis as experiências e estimulam mais o uso para consumidores em geral, com a sugestão de que as empresas (no estudo citado, as operadoras de telefonia) deveriam se dedicar mais ao entendimento do público com menor escolaridade, uma vez que encontraram evidências de que essas pessoas possuem mais dificuldades com teclado convencional. Adiciona-se que nos visores dos terminais da agência Alfa, as opções dispostas na tela não estavam corretamente alinhadas com os botões, o que pode causar dúvidas nos usuários sobre qual a tecla correta. Ainda assim, não há garantias de que o *touch* melhoraria a usabilidade, como visto no próprio artigo de Bessa et al (2012)¹² e informado pelo FA1:

R: [...] mas, em vista, é só, assim, uma dificuldade maior, que eu vejo, é isso (+) igual você falou, O BOTÃO, que não representa na mesma linha (+) e:h, até se fosse *touch* também, dependendo do grau de instrução, também não ia ajudar, porque a pessoa pode clicar errado no *touch* (FA1, 4 anos de serviço).

Ainda sobre a agência Alfa, seus dois terminais de autoatendimento eram de modelos distintos, cada um deles com localizações diferentes dos compartimentos, como: cartão, depósito do envelope, dispensador de cédulas, e impressão dos comprovantes. Mesmo que essa observação não tenha sido verbalizada pelos respondentes como motivos para a não utilização ou aspectos negativos relacionados aos terminais, é possível que essas diferenças entre as máquinas contribuam para uma resistência no uso, já que aí pode existir uma insegurança provocada pelos modelos de terminais instalados.

Sobre os procedimentos para realização das operações, foi visto que os terminais da agência Beta continham maior presença de imagens explicativas, o que se alinha com a recomendação vista em Jae e Viswanathan (2012), informando que pessoas com menores níveis de instrução tendem a recorrer mais a informações visuais em ambientes de mercado. Porém, ainda que apresente mais imagens, não existem imagens em todas as telas, o que não facilita completamente o acesso. Essencialmente, as imagens estão concentradas nas transições entre as etapas. Exemplifica-se: após inserir o cartão para acesso, existem imagens para realização da identificação biométrica (para quem já está cadastrado); posterior a isso, a

¹²Pessoas com menor nível de instrução apresentaram mais dificuldade com o uso do teclado convencional para envio de mensagens de texto do tipo SMS, mas a tela *touch* não influencia em um maior uso dessas mensagens.

tela com as opções de operações é totalmente textual e, após a seleção da opção desejada, aparecem as imagens referentes à conclusão do atendimento (como e onde inserir o envelope, no caso de depósitos; onde sairá o dinheiro, no caso do saque; onde será impresso o relatório do extrato, expondo alguns). Reforçando a explicação dos procedimentos, cita-se um trecho da entrevista com o FB1:

R: [...] que nem a biometria (+) já mostra a mão que é, qual dedo que é pra pôr (+) e certinho, é só seguir o passo a passo.

P: aham.

R: só que a maioria não lê, o:u não sabe, né? não sabe ler muito bem (FB1, 1 ano e 5 meses de serviço).

De maneira a reforçar o exposto, coloca-se que, além dos terminais serem diferentes quanto às tecnologias de usabilidade presentes, os sistemas não são padronizados, cada banco possui seu próprio, o que pode dificultar a adoção desse canal de atendimento pelas pessoas, como indicado por Miller e West (2009).

R: o Ômega¹³ mesmo, onde meu marido recebe, é BEM complicado, eu não consigo sacar lá (E34, 54 anos, ensino fundamental incompleto).

R: lá da Gama¹⁴, que é por letra ((a senha)), é mais fácil procê (+) seria mais fácil (++) mas eu acho que não tem nada que (+) que reclamar (E57, 64 anos, ensino fundamental incompleto).

R: que um banco, né (+) atua de uma forma (+) o sistema de outro banco é de outra forma, entendeu? e hoje, a maioria dos clientes tem conta em vários bancos (+) na minha cidade, aqui, tem quatro bancos, né, agora tem o Ômega ali (+) então, CADA BANCO é uma tecnologia diferente, eu acho que, se unificasse a tecnologia de uma forma mais clara, mais simples (+) seria um processo, um avanço, nesse quesito (FA2, 27 anos de serviço).

Uma ação já presente nos sistemas acontece quando o acesso é feito por cartões relacionados a contas de uso exclusivo para recebimento de benefícios: diferentemente das contas tradicionais, o menu de acesso para beneficiários é simplificado, possuindo um número reduzido de opções. No caso do banco Beta, o menu era composto pelas seguintes opções: Saque, Depósito, Extrato, Crédito consignado, Outras operações. Também presente, ao lado das opções havia um quadro indicando os valores disponíveis para saque e para contratar no crédito consignado. Fora perguntado ao FA2 se havia ação similar nos sistemas dos terminais de autoatendimento no banco Alfa, sendo respondido que os menus também são simplificados (essa resposta não foi captada, pois a entrevista já havia sido encerrada, estando o pesquisador e o funcionário em uma conversa mais informal, impossibilitando expor esse trecho de forma

¹³Ômega refere-se a outra agência, cujo nome também fora substituído por uma identificação genérica (Nota do autor).

¹⁴Gama refere-se a outra agência, cujo nome também fora substituído por uma identificação genérica (Nota do autor).

transcrita na sequência, como realizado ao longo das análises). Ainda assim, mesmo com o acesso simplificado, existem aqueles que não utilizam sozinhos, por conta de motivos abordados anteriormente. Lembrando que os cartões desses usuários não bloqueiam¹⁵, é possível dizer que já há uma preocupação em oferecer um melhor serviço aos usuários, relacionando-se ao exposto por Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) que, por conta dos serviços terem alcançado níveis de equivalência entre as ofertas (e os serviços bancários também se incluem nisso), a presença de um diferencial acaba acontecendo na qualidade da prestação desse serviço.

Também relacionado ao menu de opções, encontrou-se que os consumidores precisam fazer o acesso com bastante atenção, pois os caixas eletrônicos exibem ofertas de produtos não contratados pelo usuário, o que incorpora fins mais estratégicos para a tecnologia, onde o cliente pode contratar ofertas sem necessidade de entrar em contato com um funcionário (e também sendo acessível em horários além do período de atendimento das agências). Mesmo que possa ser econômica e estrategicamente interessante para os bancos, alguns clientes podem ficar insatisfeitos caso cometam algum erro, podendo gerar custos já antecipados por Chowdhury et al (2014) e Miller e West (2009), como reembolsos, boca-a-boca negativo, além de perda de consumidores.

R: tem alguns também que: (+) não sabe utilizar, daí acaba (+) quando é benefício, o único perigo é fazer algum (+) crédito consignado, no caixa.

P: aham.

R: que daí não tem mais volta (+) que daí gente (+) só faz o pedido, né? a gente não consegue controlar (FB1, 1 ano e 5 meses de serviço).

R: e:h, que mais? mas tem bastante dificuldade, entendeu? até a parte sistêmica, ali, o banco, geralmente, a pessoa coloca o cartão (+) e: o banco pede a senha pra pessoa (+) e, no caso, assim, já manda uma propaganda assim, sabe? tipo, de ofertas de produto (+) isso aí atrapalha, a pessoa que não tem conhecimento, assim, tipo, não vai entender que ali é uma oferta (+) então, assim, isso eu acho que poderia melhorar, sabe? (FA1, 4 anos de serviço).

Como último ponto a se considerar sobre os terminais de autoatendimento, com base nos dados coletados, perguntou-se aos funcionários se há alguma diferença entre os serviços disponibilizados nos terminais para aqueles disponibilizados no balcão de atendimento, via atendimento pessoal. Foram obtidas as seguintes respostas:

R: ali ((atendimento pessoal)) é pra quem não é cliente, né? quer pagar um boleto (+) e, agora, no caixa eletrônico, é mais fácil pra quem é cliente, porque daí consegue pagar conta de água, luz, e debita direto na conta, né? (FB1, 1 ano e 5 meses de serviço).

¹⁵Conforme exposto na página 69, os cartões para contas que apenas recebem benefícios são modificados para não haver bloqueio em casos de erro nas tentativas de acesso (Nota do autor).

R: não, é assim, e:h (+) tem aqui, caixa eletrônico, tem o limite de valor+

P: uhm.

R: +a grande diferença é isso aí, tem o limite de valor, o limite de depósito (+) e lá dentro não tem esses limites, né?

P: uhum.

R: mas assim, todos os serviços que faz lá fora, faz aqui.

P: uhum.

R: e QUASE todos que faz aqui, faz lá fora (+) tipo empréstimo, tudo faz lá no caixa automático (FA1, 4 anos de serviço).

R: [...] quando um depósito fracionado, eh (+) centavos, a gente não consegue autenticar no caixa automático (+) seria um diferencial assim, né? (FA2, 27 anos de serviço).

R: é, hoje: praticamente, o cliente poderia (+) passar sem sem caixa.

[...]

R: né? necessita ali ((no balcão)) pouca coisa, ali ele vai retirar talão de cheques, alguma coisa assim (+) né? mais, eh, lá tá sendo utilizado mais pra usuário mesmo pro pagamento de contas, assim, não não (+) o cliente em si, né? cliente, em si, tá sendo (+) ele usa muito o (+) o autoatendimento hoje (FB2, 27 anos de serviço).

Vê-se que existem pequenas diferenças entre o que se oferece nos dois formatos de atendimento em questão. Coisas pontuais, como valores fracionados que requeiram troco e retiradas de documentos, ainda tornam o atendimento pessoal uma opção praticamente insubstituível, já que certos procedimentos de segurança não permitem que as máquinas realizem tais tarefas. Em todo caso, para grande parte das operações usuais (e, especificamente, todos os serviços citados nas entrevistas), o caixa eletrônico poderia substituir, sem problemas, o atendimento pessoal (com exceção de exemplos como os fornecidos logo antes).

Tal como fora dada a oportunidade aos consumidores de expressarem sugestões de modificação nos terminais de autoatendimento, os funcionários também puderam expressar considerações que acreditam poder beneficiar os consumidores dos serviços bancários. Quando tratando sobre o contato inicial com os terminais, já se antecipou uma consideração do FB1 indicando que existem modelos mais atuais das máquinas, apresentando visor maior e posicionado de maneira mais confortável para leitura e acesso. Porém, há um calendário de substituição dos terminais nas agências, e praças menores são menos priorizadas. Embora possa ser dito que haja um fim estratégico da gestão da rede Beta em dar mais tempo de adaptação à cada tecnologia, acredita-se que os modelos mais recentes são desenvolvidos com base em avanços tecnológicos e, ao priorizarem agências mais rentáveis às redes, centros menores ficam atrasados, prejudicando os próprios clientes que ajudam a sustentar a organização.

P: você tem ideia de alguma coisa que poderia ser feita, assim, tanto no desenvolvimento de sistema como outra coisa, pra ajudar eles a (+) a começarem a querer usar sozinhos, né? parar de pedir ajuda.

R: eu acho que alguma coisa: (+) de áudio.

P: ahm.

R: o cara aproximou do caixa ali, o cara colocava o cartão ali já (+) automaticamente, já identificava, mais ou menos, através do áudio (+) ‘ó, aperte tal botão’, o cara ia lá e apertava, ‘depois, aperte tal’+

P: u:hm.

R: +eu acho que isso eu nunca vi, não sei se tem outros bancos que fazem.

[...]

R: SIMPLIFICAR ao máximo (+) as funções (+) e auxiliar com áudio, sei lá (+) alguma coisa assim (FA1, 4 anos de serviço).

R: ah, modificar é que nem eu falei pra você (+) de: unificar.

P: uhum.

R: [...] e deixar um processo mais simples (+) porque tem tela que confunde mesmo, entendeu?

P: uhum.

R: [...] eu acho que se simplificasse seria o termo adequado (+) simplificar o acesso, o processo (FA2, 27 anos de serviço).

R: se eu falar pra você, assim, especificamente, eu acho que assim (+) no nosso caso, a gente dá quase que TODAS as condições pra (+) pra pessoa se autoatender.

[...]

R: [...] talvez falta falta QUEBRAR esse (+) esse paradigma aí que não (+) nossa, não é nenhum monstro (FB2, 25 anos de serviço).

Sobre a resposta auditiva, indicada pelo FA1, os bancos já possuem um sistema implantado, provavelmente direcionado para deficientes visuais, havendo uma entrada do tipo P2 para conexão de fones de ouvido nos caixas eletrônicos. Aparentemente, é um recurso que poderia ser melhor explorado, sendo aplicável à população geral, e não direcionando apenas àqueles com determinada deficiência sensorial. A tecnologia sugerida pelo FA1 se assemelha, imagina-se, àquela presente no *self-checkout* de supermercados, com a máquina informando os procedimentos através da reprodução de mensagens em autofalantes instalados. Se desenvolvida – e aceita – como a já existente em alguns supermercados, tal tecnologia poderia facilitar nessa transição dos consumidores usarem cada vez menos o suporte de funcionários para a realização do atendimento.

Quanto às demais sugestões dos funcionários, há um consenso: todos acreditam que os sistemas apresentam certa complexidade, não sendo de fácil uso para todos os públicos. Miller e West (2009), já citados anteriormente, indicam que a falta de padronização nos sistemas é um obstáculo para as empresas, e tanto os clientes como os funcionários consideram que os caixas eletrônicos de todos os bancos deveriam estar alinhados a um mesmo formato. Anteriormente, fora visto que o FB2 informou que, quando os terminais de

autoatendimento começaram a ser implementados, esses possuíam menos funções e, perguntando ao mesmo se as dificuldades da época se assemelhavam às atuais, obteve-se a seguinte resposta:

R: eu acho que até tinha menos dificuldade (+) PELAS OPÇÕES que tinha no caixa eletrônico (+) que ele dava extrato, né? e a e a opção de saque.

P: uhm.

R: né? então (+) como foi aumentando o rol de de (+) de autoatendimento ali do, né (+) das opções de se autoatender (+) talvez foi criando um pouquinho mais de dificuldade agora (+) na época tinha muito pouca opção de de utilização, né? (FB2, 25 anos de serviço).

Por conta disso, talvez para dar um sistema de autoatendimento completo aos usuários, a máquina se tornou muito complexa, causando resistência no uso pelas pessoas. Pode ser que haja um número ótimo de opções disponibilizadas que, se ultrapassado, começa a haver um declínio na intenção de uso. Terminais com opções reduzidas poderiam ser desenvolvidos (e identificados como tal), em vista de estudar se, de fato, existe esse efeito.

Antes de encerrar as entrevistas com os funcionários fez-se um resumo dos dados colhidos (ainda que de maneira preliminar, apenas para um *feedback* como forma de agradecimento pela receptividade da pesquisa pelas agências) e perguntou-se aos mesmos sobre eventuais situações que o pesquisador pudesse não ter visto durante o período em que esteve nas agências.

P: uhum (+) é que acaba sendo uma rotina, todo mês são os mesmos acontecimentos, né? mesmo pessoal+

R: também.

P: +eu acabei fazendo a coleta NUMA PARTE do mês, não sei se você acha que tem alguma coisa que eu possa não ter visto, né, que acontece bastante e eu não tenha visto.

R: é que assim, é que você pegou os dias que têm (+) que o fluxo de gente, aqui dentro, é maior.

P: aham.

R: a partir do dia 8, é bem tranquilo, já vem quem sabe utilizar.

P: a:hm, tá.

R: raramente alguém precisa da minha ajuda (+) aí, pra fazer um depósito, aí bem mais difícil.

P: entendi.

R: você veio nos dias (+) nos dias certos (FB1, 1 ano e 5 meses de serviço).

R: ah, uma coisa, assim, que eu (+) tem alg algumas pessoas, assim, geralmente pessoa que não tem leitura (+) e:h (+) nós temos uma tabela, né? então, a pessoa vem aqui e recebe a aposentadoria (+) NEM SEMPRE a mesma data que ela recebeu HOJE vai ser a do mês que vem.

P: ahm.

R: então tem bastante pessoa que carrega uma agenda, a gente marca à caneta a próxima data, assim, sabe? por falta de conhecimento, sabe? se você só falar a data pra pessoa, a pessoa não vai saber.

P: uhum.

R: [...] acho que isso é a única coisa diferente que você viu aí (FA1, 4 anos de serviço).

R: não acredito, eu acho que: (+) assim (+) pelo que você, né (+) relatou (+) eu acho que PRIMEIRO, você pegou os dias que têm o maior movimento, assim, de fluxo de pessoas (+) E TAMBÉM, você pegou os dias (+) que: o maior fluxo de pessoas QUE NECESSITAM DE AJUDA no caixa eletrônico (FB2, 25 anos de serviço).

R: não, mais é isso aí (FA2, 27 anos de serviço).

Mesmo que já seja possível uma substituição quase que sem perdas do atendimento pessoal, os resultados da pesquisa demonstram que esse canal de atendimento ainda é necessário por conta de diversos motivos para não utilização do autoatendimento. Existem clientes que consideram os procedimentos complexos, necessitando de auxílio, outros preferem o contato humano, havendo também alguns que tiveram uma experiência inicial ruim e não tentaram mais, ou mesmo clientes que nunca tentaram. Diferentes formas para realização das operações desejadas foram vistas, e serão retomadas nas considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados e das conseqüentes análises, tornou-se possível estabelecer considerações finais sobre o estudo do consumo de serviços bancários automatizados, oferecidos em terminais de autoatendimento, por adultos com baixos níveis de instrução. A presente sessão trata, assim, dos achados decorrentes desse estudo, apontando contribuições tanto em termos teóricos como em termos gerenciais. Também indica as limitações da pesquisa, em vista de servir como referência de potenciais desafios a pesquisas que se proponham a trilhar caminhos similares. Em último instante, há indicações de pesquisas futuras que podem ser desenvolvidas por pesquisadores interessados na temática.

O primeiro achado decorrente dos dados obtidos em campo trata do estabelecimento de uma carteira de serviços consumidos pelas pessoas com pouco estudo. Na literatura, encontrou-se que os serviços bancários mais usados pelos consumidores são os de saldos, extratos e aplicações (entre as plataformas caixas eletrônicos, *internet banking* e *mobile banking*) e “saques de valores”, “consulta de saldos, extratos e aplicações” e “depósito de valores”, especificamente nos caixas eletrônicos (ABBADE; NORO, 2012). Ainda que seja a média geral entre os usuários, diferentes públicos apresentam particularidades, e as pessoas com baixos níveis de instrução demonstraram utilizar (na pesquisa aqui desenvolvida) apenas um ou mais serviços dentre as seguintes opções: saque, depósito, pagamento (contas e boletos), cheque, empréstimo, extrato (saldo) e transferência. Esses serviços representam todos os serviços usados no ambiente bancário independente da forma de atendimento (se no atendimento pessoal ou via terminal de autoatendimento).

Na busca pelo cumprimento dos objetivos específicos 1 e 2 (“identificar quais serviços automatizados, disponibilizados em terminais de autoatendimento bancários, são consumidos pelas pessoas com baixos níveis de instrução” e “identificar quais serviços automatizados, disponibilizados em terminais de autoatendimento bancários, não são consumidos pelas pessoas com baixos níveis de instrução”, respectivamente), encontrou-se, como dito, uma carteira com um número reduzido de serviços daqueles ofertados pelos bancos. Ainda que a literatura demonstre certo conjunto de serviços geralmente utilizados pelos consumidores bancários como um todo, encontraram-se diferenças para aqueles que apresentam pouco estudo formal.

Perguntando à essas pessoas quais serviços utilizam nos terminais de autoatendimento, informaram um número ainda menor, contendo cinco serviços: saque,

depósito, extrato (saldo), pagamento e empréstimo. Frisa-se, novamente, que nenhum respondente informou uma opção diferente das citadas. Como visto, aos funcionários também se perguntou sobre os serviços que o público em questão consumia, e fora encontrada uma resposta não suportada pelos consumidores, o que traz o pensamento que tanto pode ser uma oportunidade de mercado a ser explorada como também se configura no público com baixos níveis de instrução um mercado que não se interessa por ofertas como títulos de capitalização, aplicações e previdências (citando alguns), e torna-se mais proveitoso aos bancos dedicar esforços para oferecer serviços além dos relatados nas entrevistas especificamente para pessoas que apresentarem níveis de instrução acima de ensino fundamental completo.

Também se aponta que o campo demonstrou que pesquisas como as de Febraban (2014, 2013), apresentando crescente preferência pelos terminais de autoatendimento, podem conter vieses, haja vista que vários consumidores entrevistados, quando perguntados sobre como ocorreu a transição do atendimento realizado no atendimento pessoal para os terminais, responderam que essa mudança nem sempre foi uma escolha, informando que houve um direcionamento de funcionários que alegaram ser a única forma de realização das operações desejadas. Além disso, o direcionamento não implica em clientes proficientes no uso dos terminais, já que fora visto que muitos clientes não realizam as operações por conta própria, recorrendo ao auxílio de um terceiro, seja um funcionário da agência, seja um familiar ou mesmo um conhecido encontrado no local.

A busca pelo objetivo específico 3 (“identificar as formas de uso que os clientes, com baixos níveis de instrução, consomem serviços automatizados oferecidos em terminais de autoatendimento bancários”) mostrou que muitos clientes usavam o suporte de funcionários do banco (e outras pessoas, como familiares e conhecidos) como intermediários no contato com a tecnologia, o que demonstrou uma descaracterização dos terminais que, em essência, deveriam ser usados como autosserviço, ou seja, o consumidor realiza a transação por conta própria.

Como relatado nas análises foi encontrado um caso onde uma consumidora vinculou à sua conta a digital de seu filho na identificação biométrica. Os bancos devem se atentar a situações como a relatada, pois esse é um procedimento de segurança que deveria ser respeitado e, conforme indica, essa é uma prática ilegal que pode, inclusive, configurar um ato infracional, de acordo com o artigo 103 do Estatuto da Criança e do Adolescente, ou mesmo

um crime de falsidade ideológica, de acordo com o artigo 299, do Código Penal Brasileiro¹⁶. Deve ser observado que, se os procedimentos não estão sendo respeitados e não estão sendo usados como projetados, alguma coisa não está alinhada às preferências dos usuários, que acabam optando por tais saídas.

Ainda relacionado ao terceiro objetivo específico, foi encontrado que variados motivos foram informados para a não utilização dos terminais, porém há uma convergência desses, indicando que os procedimentos para realização das operações são considerados complexos, tanto por parte dos clientes como dos funcionários, e vários clientes informaram que, por conta de uma única experiência ruim, não voltaram mais a tentar realizar as operações sem auxílio (ou mesmo nem tentaram usar os caixas eletrônicos novamente, fazendo apenas internamente as transações).

Com essa opção de utilização dos terminais de autoatendimento com auxílio dos funcionários, encontrou-se uma oportunidade de expansão ao que foi visto na literatura. Em Chowdhury et al (2014), expõem que a presença de funcionários de suporte é vista como benéfica no processo de adoção de novas tecnologias. Até certo ponto, a pesquisa de campo corroborou esse achado, porém existe uma ressalva não contemplada pelos autores referenciados: a situação de dependência de auxílio para uso da tecnologia é vista negativamente pelos consumidores. Ou seja, a existência do suporte é bem vista, porém a dependência desse suporte atinge de maneira negativa os consumidores.

Embora tenha sido dito que os procedimentos de utilização são considerados complexos pelos consumidores e pelos funcionários, já existe uma preocupação em melhorar a usabilidade da tecnologia, como a inclusão de identificação biométrica e inserção de imagens em algumas partes dos procedimentos. Porém, existem momentos do acesso que as informações expostas em tela são exclusivamente escritas, o que, de acordo com Jae e Viswanathan (2012), não é a melhor forma de comunicação para consumidores com baixos níveis de instrução.

Em vista de prestar sugestões gerenciais para tornar os sistemas mais alinhados com o encontrado no estudo referenciado, sugerem-se duas opções que se imagina não serem muito complexas para os desenvolvedores dos sistemas: (1) utilizar um sistema de cores nas opções; e/ou (2) na tela das opções de operações, incluir – ao fim de cada uma – uma imagem que represente a operação (como um envelope para os depósitos; um código de barras para pagamentos; alguns cifrões para saques; entre outros). Imagina-se que essas modificações

¹⁶Dois advogados foram consultados para instrução sobre a potencial ilegalidade da situação relatada, os quais informaram sobre os artigos indicados (Nota do autor).

podem diminuir a resistência daqueles que, por não compreenderem os procedimentos, optam por não realizarem o autoatendimento (pedindo auxílio a terceiros ou se dirigindo ao atendimento pessoal no balcão). Mesmo já existindo ações como o cartão sem limite de tentativas para clientes que são apenas beneficiários, ações como as sugeridas podem auxiliar na diminuição das resistências por conta da complexidade relatada.

Sugestão que também pode ser desenvolvida se baseia na informação obtida com o FB2 de que, no início da implementação dos terminais de autoatendimento, menos dificuldades eram encontradas por conta de haver um número menor de opções de serviços que podiam ser realizados nos caixas eletrônicos. Talvez haja um “ponto ótimo” de serviços, e, com a proposta de teste, os bancos poderiam oferecer terminais com menos opções serviços (e identificados como tal) para verificar se menores dificuldades são encontradas quando é apresentada menor variedade de opções.

Outra sugestão, essa dada pelo FA1, referiu-se ao desenvolvimento de uma tecnologia de resposta auditiva, de maneira similar à encontrada no *self-checkout* em supermercados. Como dito anteriormente, se desenvolvida e aceita, tal modificação nos caixas eletrônicos poderia auxiliar nessa transição entre o atendimento com auxílio de uma pessoa e a efetiva proficiência no autoatendimento.

Mesmo havendo indicação da literatura de que a diferenciação nos sistemas é uma estratégia de geração de valor para as empresas, como visto em Scherer, Wunderlich e Wangenheim (2015), o mercado não necessariamente vê maior valor em autosserviços tecnologicamente mais complexos e, por vezes, padronizar seria uma opção melhor, como visto em Miller e West (2009) e corroborado com a pesquisa de campo, onde sugestões foram dadas (tanto pelos clientes como pelos funcionários) de que os sistemas deveriam ser simplificados/unificados. Reforça-se, então, a importância de se desenvolverem esforços para entender de melhor forma as preferências do consumidor, de modo que a proposta de valor entregue esteja mais alinhada ao julgamento feito pelo mercado.

Relatadas as contribuições, algumas observações devem ser feitas com relação às limitações encontradas pelo pesquisador no desenvolvimento da presente pesquisa. Primeiramente, todas as entrevistas com os consumidores foram realizadas em pé, o que pode ter contribuído para respostas mais rápidas e menor disposição para participação. Além disso, ainda que tenham sido escolhidos clientes de duas agências, uma maioria expressiva era residente de Quatiguá (84,3%), podendo os dados apresentarem particularidades não apenas do público com baixo nível de instrução, mas da cidade também. Outra limitação se refere ao

fato de que muitos consumidores não utilizam por conta própria a tecnologia, o que faz com que os *feedbacks* sejam prejudicados, reforçando Abbade e Noro (2010).

Cabe indicar como uma limitação também o descarte de algumas entrevistas. Em razão de buscar selecionar os entrevistados que apresentassem gravações com melhores condições para transcrição e análise, é possível que esse procedimento tenha sido excessivamente rigoroso ao retirar das análises algumas entrevistas que dificultavam o entendimento das respostas, pois é esperado que pessoas com menores níveis de instrução apresentem maiores limitações de expressão.

Por fim, na sequência encontram-se sugestões para futuras pesquisas, em vista de continuar expandindo a literatura de consumo por pessoas com baixos níveis de instrução.

Um potencial desdobramento pode se propor a estudar direcionamentos com outros níveis de instrução, como a educação financeira. O estudo de Knoll e Houts (2012), como exemplo, já expressa uma correlação de que pessoas menos instruídas formalmente tendem a possuir menor nível de literacia financeira. Dessa forma, aplicar escalas de conhecimentos específicos poderia acrescentar à literatura discussões que apresentassem conhecimentos mais e menos desenvolvidos além das estruturas programáticas ensinadas nas instituições formais de ensino.

Também pode ser estudado o consumo de serviços bancários automatizados, por adultos com baixos níveis de instrução, em outras plataformas de autosserviço além do caixa eletrônico, como o *internet banking* e o *mobile banking*, ou mesmo fazer um acompanhamento longitudinal (tanto dos terminais de autoatendimento como das duas plataformas mencionadas há pouco), podendo o estudo acompanhar o uso da tecnologia identificando quanto tempo a pessoa leva para aprender a usar um novo recurso oferecido pelo banco no autoatendimento e quais são as maiores dificuldades dos usuários. Também poderia ser explorada a questão de variações de tarifas nos canais de atendimento como influenciadoras na escolha das opções.

Ao longo da coleta dos dados, encontrou-se que além de pedir auxílio para funcionários do banco, os consumidores com baixos níveis de instrução também levavam algum familiar junto ao banco para auxiliá-los no uso dos terminais, ou mesmo pediam ajuda para um conhecido que estivesse no local. Como forma de complementar as entrevistas com esses consumidores e com os funcionários do banco, em oportunidade seguinte um novo estudo poderia desenvolver entrevistas com essas pessoas que são requisitadas e não possuem

ligação com o banco, com o pensamento de que esses novos respondentes possam fornecer um novo nível de análise sobre essa temática.

Buscando elevar a discussão sobre o tema consumo de autosserviços por pessoas com baixos níveis de instrução, um potencial estudo pode ser desenvolvido com a entrevista de gestores dos bancos, com a tentativa de conhecer a importância que as organizações dão para o público com baixos níveis de instrução no que se refere às finalidades estratégicas: considerando que os adultos com baixos níveis de instrução tendem a possuir baixa renda, como visto em Hemais e Casotti (2010), será que os desenvolvimentos em termos de prestação automatizada de serviços bancários se inclinam mais para atender a satisfação de clientes que representam maior perspectiva de retorno à organização? Ou ainda, considerando a inclinação negativa nas retas do Gráfico 1¹⁷, observando que está ocorrendo a diminuição do público com baixo nível de instrução nos últimos 30 anos (e levando a crer que o declínio continuará nos próximos anos), seria o desenvolvimento de tecnologias que facilitassem o consumo dessa parcela da sociedade um esforço de pouco interesse para a indústria bancária? São questões que poderiam ser discutidas em maior profundidade.

Além de seguir no estudo de consumo de serviços bancários em outras plataformas de autoatendimento, também é possível apontar futuras pesquisas para consumo de autosserviços menos corriqueiros, como a compra de uma passagem aérea e realização do *check-in* pela pessoa. Com isso, espera-se poder comparar as diferenças entre os achados da dissertação e outros autosserviços, tanto pela tecnologia como também pelo tipo de serviço consumido.

Com isso, é possível considerar que existe um desafio para as agências de conseguirem transpor os motivos para não utilização e pontos negativos atribuídos de modo que os consumidores, de fato, utilizem os caixas eletrônicos da forma como foram propostos: autoatendimento.

¹⁷IPEA (2014).

REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; NORO, Greice de Bem. Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de autoatendimento bancário. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 3, p. 507-524, 2012.

_____. Avaliação, utilização e resistência na adoção de serviços de autoatendimento bancário. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt66.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

ADKINS, Natalie Ross; OZANNE, Julie L. The low literate consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 93-105, 2005.

ATABEK-YIĞIT, Elif et al. Development and validation of environmental literacy scale for adults (ELSA). **Journal of Baltic Science Education**, v. 13, n. 3, p. 425-435, 2014.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 100-105, 2003.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

BELK, Russell; FISCHER, Eileen; KOZINETS, Robert V. **Qualitative consumer & marketing research**. London: SAGE, 2013.

BESSA, Allan Telles et al. Avaliação de envio de mensagens de texto pelo público de terceira idade nos celulares dos tipos *touch screen* e convencional por meio do modelo GQM. In:

ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_ADI1207.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.

BORGES, Djalma Freire; ARAÚJO, Maria Arlete Duarte de. Alfabetização digital: novo desafio para a inclusão no mundo do trabalho. **INTERFACE**, v. 3, n. 2, p. 149-161, 2006.

BOLZAN, Larissa Medianeira et al. Validação de um instrumento capaz de identificar o nível de inclusão digital individual. **Informação & Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 75-88, 2013.

BRASIL, Vinícius Sittoni. Sistema de entrega de serviços bancários: variáveis antecedentes e características individuais influenciadoras do uso de canais de autoatendimento “interpessoal” e “internet”. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2006/MKT/2006_MKTC886.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2015.

BRITO, Bianca Maria Santana de. Jovens e adultos em processo de escolarização e as tecnologias digitais. **Revista Eletrônica de Educação**, v. 7, n. 2, p. 23-38, 2013.

BUSCHMAN, John. Information literacy, “new” literacies, and literacy. **Library Quarterly**, v. 79, n. 1, p. 95-118, 2009.

CAPRA, Eliane Pinheiro et al. Desafio nacional: o acesso à web pelos analfabetos funcionais. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_ADI814.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.

CHOWDHURY, Indranil Roy et al. A study on consumer adoption of technology-facilitated services. **Journal of services marketing**, v. 28, n. 6, p. 471-483, 2014.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Orgs.) **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DINIZ, Gleison Mendonça; MACHADO, Diego de Queiroz; MOURA, Heber José. Políticas públicas de combate ao analfabetismo no Brasil: uma investigação sobre a atuação do Programa Brasil Alfabetizado em municípios do Ceará. **Revista de Administração Pública**, v. 48, n. 3, p. 641-666, 2014.

DINIZ, Ionara Sarai Ferreira Nóbrega; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. Limitações digitais em adolescentes: um estudo sob a perspectiva da teoria da vulnerabilidade do consumidor. In: EMA – ENCONTRO DA DIVISÃO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA315.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2015.

ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antônio. A internet e a terceira idade: elaboração de um modelo teórico para a compreensão deste comportamento de consumo. In: EMA – ENCONTRO DA DIVISÃO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/2012_EMA364.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2015.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWG6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%202014.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

_____. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2013**. 2013. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWG6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria_2013.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2014.

FERREIRA, Maria Paula. Nível de conhecimento e percepção de risco da população brasileira sobre o HIV/AIDS, 1998 e 2005. **Revista Saúde Pública**, v. 42 (supl. 1), p. 65-71, 2008.

FIEBIG, Émerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011.

FINE, Michelle et al. Para quem? Pesquisa qualitativa, representações e responsabilidades sociais. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONSECA, Carlos Eduardo Corrêa da; MEIRELLES, Fernando de Souza; DINIZ, Eduardo Henrique. **Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro**. São Paulo: FGVRAE, 2010.

GAU, Roland; JAE, Haeran; VISWANATHAN, Madhubalan. Studying low-literate consumers through experimental methods: implications for subsistence marketplace. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 12, p. 1683-1691, 2012.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

GELBRICH, Katja; SATTLER, Britta. Anxiety, crowding, and time pressure in public self-service technology acceptance. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 1, p. 82-94, 2014.

GERRARD, Philip; CUNNINGHAM, J. Barton; DEVLIN, James F. Why consumers are not using internet banking: a qualitative study. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 3, p. 160-168, 2006.

GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1996.

GREENE, Jeffrey Alan; YU, Seung B.; COPELAND, Dana Z. Measuring critical components of digital literacy and their relationships with learning. **Computers & Education**, v. 76, p. 55-69, 2014.

GROHMANN, Márcia Zampieri; BATTISTELLA, Luciana Flores; VELTER, Aline Nadalin. Aceitação e adoção de produtos com inovações tecnológicas: o gênero como fator moderador. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/2010_MKT279.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2015.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Letícia Moreira. Passivos, reativos e sentimentais – consumidores de baixa renda projetam suas insatisfações. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt1305.pdf>>. Acesso em 11 set. 2015.

HOHLFELD, Tina N.; RITZHAUPT, Albert D.; BARRON, Ann E. Are gender differences in perceived and demonstrated technology literacy significant? It depends on the model. **Education Technology Research Development**, v. 61, p. 639-663, 2013.

HOR-MEYLL, Luis Fernando et al. Por que consumidores reclamam de compras online? **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 4, p. 133-156, 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010: resultados gerais da amostra**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf>>. IBGE: Rio de Janeiro, 2012. Acesso em: 11 dez. 2014.

_____. **Censo Demográfico 2010: educação e deslocamento – resultados da amostra**. Disponível em:

<http://servicodados.ibge.gov.br/Download/Download.ashx?http=1&u=biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/545/cd_2010_educacao_e_deslocamento.pdf>. IBGE: Rio de Janeiro, 2010. Acesso em: 11 dez. 2014.

IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Caderno estatístico**: município de Quatiguá. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=86540&btOk=ok>>. IPARDES: Curitiba, 2015. Acesso em: 17 jun. 2015.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Analfabetos**: pessoas 15 anos e mais. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. IPEA, 2014. Acesso em: 07 abr. 2015.

IRVINE, Annie; DREW, Paul; SAINSBURY, Roy. 'Am I not answering your questions properly?' Clarification, adequacy and responsiveness in semi-structured telephone and face-to-face interviews. **Qualitative Research**, v. 13, n. 1, p. 87-106, 2012

JAE, Haeran; DELVECCHIO, Devon. Decision making by low-literacy consumers in the presence of point-of-purchase information. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 38, n. 2, p. 342-354, 2004.

JAE, Haeran; VISWANATHAN, Madhubalan. Effects of pictorial product-warnings on low-literate consumers. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 1674-1682, 2012.

KEEFE, Elizabeth B.; COPELAND, Susan R. What is literacy? The Power of a definition. **Research & Practice for Persons with Severe Disabilities**, v. 36, n. 3, p. 92-99, 2011.

KNOBLAUCH, C, H. Literacy and the politics of education. In: LUMSFORD, A. A.; MOGLEN, H.; SLEVIN, J. (Orgs.). **The right to literacy**. New York: The Modern Language Association of America, 1990.

KNOLL, Melissa A. Z.; HOUTS, Carrie R. The financial knowledge scale: an application of item response theory to the assessment of financial literacy. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 46, n. 3, p. 381-410, 2012.

KOLODINSKY, Jane M.; HOGARTH, Jeanne M.; HILGERT, Marianne A. The adoption of electronic banking technologies by US consumers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 22, n. 4, p. 238-259, 2004.

KOPP, Steven W. Defining and conceptualizing product literacy. **The Journal of Consumer Affairs**, special issue on product literacy, p. 190-203, summer 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LASCHEWSKI, Julia. **Emancipatory adult literacy in Brazil**: theatre of the oppressed; good practices of participatory educational approaches. Germany: German Institute for Adult Education – Leibniz Centre for Lifelong Learning, 2011. Disponível em: <<http://www.die-bonn.de/doks/2011-laenderbericht-01.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

LEVY, Sidney J. History of qualitative research methods in marketing. In: BELK, Russell W. (Org.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. Tradução de Arlete Simille Marques. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, Eduardo José. Considerações sobre a transcrição de entrevistas. ONEESP. Observatório Nacional de Educação Especial. **texto_orientacao_transcricao_entrevista**. São Carlos, 2008. Disponível em: <http://www.oneesp.ufscar.br/texto_orientacao_entrevista>. Acesso em: 28 jun. 2015.

MARSHALL, Judith J.; HESLOP, Louise A. Technology acceptance in Canadian retail banking: a study of consumer motivations and use of ATMs. **International Journal of Bank Marketing**, v. 6, n. 14, p. 31-41, 2007.

MEDEIROS, Gabriela Marques de et al. Endividamento e literacia financeira na perspectiva dos consumidores endividados no cartão de crédito. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT2173.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2015.

MILLER, Edward Alan; WEST, Darrell M. Where's the revolution? Digital technology and health care in the internet age. **Journal of Health Politics, Policy and Law**, v. 34, n. 2, p. 261-284, 2009.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Nível de emprego formal celetista**: cadastro geral de empregados e desempregados – CAGED, resultados do mês de junho e do primeiro semestre de 2011. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2011.

MÜLLER, Rafael; ALEXANDRINI, Fabio. Canais de atendimento alternativo: facilitador do atendimento e da satisfação dos clientes do setor bancário. **Revista Caminhos**, v. 3, n. 5, “Dossiê Gestão”, p. 93-116, 2012.

OLIVEIRA, Roberto Almeida Campos de. **O Internet banking e os hábitos de uso entre os clientes pessoa física**: atributos e resistências. 2000. 182 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

PAPPALARDO, Janis K. Product literacy and the economics of consumer protection policy. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 46, n. 2, p. 319-332, summer 2012.

ROULSTON, Kathryn. Considering quality in qualitative interviewing. **Qualitative Research**, v. 10, n. 2, p. 199-228, 2010.

SAHI, Gurjeet Kaur; GUPTA, Sangeeta. Predicting consumers' behavioral intentions toward ATM services. **Journal of Indian Business Research**, v. 5, n. 4, p. 251-270, 2013.

SANTOS, Andréa Gomes dos et al. Avaliação de acessibilidade para terceira idade em websites utilizando lógica fuzzy. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_ADI1053.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.

SCHERER, Anne; WÜNDERLICH, Nancy von; WANGENHEIM, Florian von. The value of self-service: long-term effects of technology-based self-service usage on customer retention. **MIS Quarterly**, v. 39, n. 1, p. 177-200, 2015.

SOARES, Carla D. M.; JOIA, Luiz Antonio. LAN house e inclusão digital no Brasil: uma abordagem ator-rede. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_ADI484.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz Faria. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THATCHER, A.; MAHLANGU, S.; ZIMMERMAN, C. Accessibility of ATMs for the functionally illiterate through icon-based interfaces. **Behaviour & Information Technology**, v. 25, n. 1, p. 65-81, 2006.

THE WORLD BANK. Banco Mundial. **World development indicators**: population dynamics. Tabela 2.1. Washington: The World Bank, 2014. Disponível em: <<http://wdi.worldbank.org/table/2.1>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

TRACY, Sarah J. Qualitative quality: eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. **Qualitative Inquiry**, v. 16, n. 10, p. 837-851, 2010.

UNESCO Institute for Statistics. **International literacy statistics**: a review of concepts, methodology and current data. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2008.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Educação e aprendizagem para todos**: olhares dos cinco continentes. Brasília: UNESCO, Ministério da Educação, 2009a.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **O desafio da alfabetização global**: um perfil da alfabetização de jovens e adultos na metade da Década das Nações Unidas para a Alfabetização 2003-2012. Brasília: Unesco, 2009b.

VISWANATHAN, Madhubalan et al. Understanding the influence of literacy on consumer memory: the role of pictorial elements. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 389-402, 2009.

YOKOMIZO, Cesar Akira; DINIZ, Eduardo Henrique. Potenciais e desafios da adoção da tecnologia de correspondentes bancários para a expansão do (micro?)crédito: um estudo exploratório na população de baixa renda no Brasil. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/adi2840.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **Revista de Administração de Empresas – eletrônica**, v. 7, n.2, p. 1-23, 2008.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. São Paulo: Bookman, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

PERGUNTAS INICIAIS SOBRE A PESSOA E RELAÇÃO COM O BANCO

1. Há quanto tempo o(a) senhor(a) possui conta em banco? Mas em qual banco? Algum outro banco ou sempre aqui no XX?
2. Com que frequência o(a) senhor(a) vem ao banco? Uma vez por semana? A cada 15 dias? Uma vez por mês?
3. Que tipo de serviços te faz vir ao banco? Tudo para o senhor mesmo ou vem fazer alguma operação que outra pessoa pediu? (Família, amigos...)

PERGUNTAS SOBRE OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1 E 2

4. O(a) senhor(a) usa caixas eletrônicos¹⁸? Que tipo de serviços costuma utilizar nos caixas eletrônicos? Há quanto tempo utiliza esses serviços nos caixas eletrônicos? 5 anos? 10?
5. O que levou a utilizar o caixa eletrônico? Lembra como foi o primeiro contato com o caixa eletrônico? (Serviços que usava e os que usa agora)
6. O(A) senhor(a) disse que não utiliza o caixa automático/eletrônico (ou um serviço específico) devido (...). Nesses casos, como o(a) senhor(a) faz para conseguir realizar a operação?

PERGUNTAS SOBRE O OBJETIVO ESPECÍFICO 3

7. E o senhor gosta de usar os caixas eletrônicos? O que faz o senhor gostar? Tem alguma coisa que o senhor não gosta no uso dos caixas eletrônicos? Por quê desagrada?
8. Qual a sua opinião sobre a forma como os serviços são oferecidos nos caixas automáticos? E o senhor está satisfeito com os serviços oferecidos do caixa eletrônico? Por quê (para sim e para não)?

PERGUNTAS FINAIS SOBRE A PESSOA E NÍVEL DE INSTRUÇÃO FORMAL

9. Quantos anos o(a) senhor(a) tem?
10. Mora aqui (cidade) mesmo?
11. Até que série o(a) senhor(a) estudou?

¹⁸Utiliza-se a nomenclatura de caixas automáticos devido ao fato de que é o nome mais usual pelo qual são conhecidos os terminais de autoatendimento que oferecem serviços bancários. (Nota do autor)

QUESTÃO	REFERÊNCIA
1	Matos et al (2012)
2	Abbade; Noro (2010)
3	Fiebig; Freitas (2011), Abbade; Noro (2010), Hemais e Casotti (2010), Oliveira (2000)
4	Abbade; Noro (2012), Esteves; Slongo (2012), Müller; Alexandrini (2012), Zacharias; Figueiredo; Almeida (2008), Marshall; Heslop (2007).
5	Scherer, Wunderlich; Wangenheim (2015), Soares; Joia (2014), Sahi; Gupta (2013), Abbade; Noro (2012), Müller; Alexandrini (2012), Fonseca; Meirelles; Diniz (2010), Grohmann; Battistella; Velter (2010), Marshall; Heslop (2007), Gerrard; Cunningham; Devlin (2006), Oliveira (2000)
6	Chowdhury et al (2014); Sahi; Gupta (2013), Bessa et al (2012), Grohmann; Battistella; Velter (2010), Adkins; Ozanne (2005)
7	Chowdhury et al (2014), Bessa et al (2012), Hor-Meyll et al (2012), Jae; Viswanathan (2012), Abbade; Noro (2010), Grohmann; Battistella; Velter (2010), Thatcher; Mahlangu; Zimmerman (2006)
8	Chowdhury et al (2014), Jae; Viswanathan (2012), Hor-Meyll et al (2012), Fiebig; Freitas (2011), Abbade; Noro (2010), Grohmann; Battistella; Velter (2010), Miller; West (2009), Adkins; Ozanne (2005)
9	Bolzan et al (2013), Esteves; Slongo (2012)
10	
11	Bolzan et al (2013)

Quadro 5 – Referências para elaboração do roteiro de entrevista

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA FUNCIONÁRIOS

1. Há quanto tempo o senhor trabalha no banco? Sempre aqui no XX?
2. Desde sempre já havia caixas eletrônicos?
3. Tem diferença nos serviços oferecidos nos terminais de autoatendimento daqueles oferecidos no balcão? E tem diferença dos serviços que os clientes usam em cada um?
4. Um dos principais motivos de eu ter vindo coletar os dados em Quatiguá é que os adultos daqui possuem um nível de escolaridade considerado baixo. O senhor vê diferenças no uso do caixa eletrônico por eles?
 - a. Dificuldades;
 - b. Serviços que mais usam;
 - c. Serviços que continuam fazendo interno;
 - d. Formas como lidam com as dificuldades para conseguirem realizar as operações;
5. Acha que tem alguma causa para essa resistência?
6. Acha que tem que modificar algo nos caixas? Por quê?