

## INTERAÇÃO DOS CLIENTES COM OS TERMINAIS DE AUTO-ATENDIMENTO<sup>1</sup>

### THE INTERACTION OF THE CLIENT WITH THE TERMINALS OF SELF-ATTENDANCE

Ana Maria Vieira Cassol<sup>2</sup>  
Silsomar Flores Adaime<sup>3</sup>

#### RESUMO

O presente artigo trata da interação dos clientes de uma agência bancária com os terminais de auto-atendimento que são postos à disposição dos mesmos com a intenção de prestar serviços rápidos e eficientes. Buscou-se analisar os fatores que interferem na plena utilização destes terminais. Foi realizada uma pesquisa de campo utilizando-se a observação sistemática, entrevista padronizada com questões objetivas diretas e um roteiro previamente estabelecido. Em relação aos clientes constatou-se resistência ao uso dos terminais alegando dificuldades em interpretar as instruções dos programas, desconhecimento dos serviços que podem ser realizados e não entender seu funcionamento. Em relação ao programa (*software*) utilizado nos terminais de auto-atendimento, verificou-se que embora opere corretamente, deixa a desejar quanto a interação com o cliente.

**Palavras-Chave:** terminais de auto-atendimento, automação bancária.

#### ABSTRACT

The subject of this article is the interaction of clients of a Bank, in Santa Maria-RS, with the self-attendance machines. The objective was to analyse the factors that interfere in the use of the machines. One thousand and two hundred clients participated in the research. Data were collected from systematic observation and from a standard questionnaire. Results showed that clients do not understand well the services that can be provided, the way the machines work, and have doubts about the software instructions. In relation to the software utilized in the self-attendance terminals, it was observed that although they operate correctly, they do not interact well with the client.

**Key Words:** self attendance terminals bank automatization.

<sup>1</sup> Monografia de Especialização.

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Pós-Graduação em Informática Educacional - UNIFRA.

<sup>3</sup> Orientador.

## INTRODUÇÃO

Com o advento da era pós-industrial a economia mundial ganha avanço significativo impulsionada pela Informática. O computador, nascido na civilização moderna, é a máquina criada para solucionar problemas do mundo tecnológico e torna-se patrimônio transcultural. Para ele não há distância e nem tempo. Diz CORDI et al. (1995):

O computador representa outra revolução, tanto no processo de trabalho como no de organização da informação. No processo de trabalho, o computador sintetiza e economiza operações, além de ser uma verdadeira janela para o mundo, pois com ele podem acoplar-se componentes periféricos (vídeo, fax, telefone, impressora) que se conectam com bancos de dados, sistema bancário, etc. (p.175).

O mundo globalizado faz com que surjam serviços globalizados através da virtualização (GUEZ, 1997). Hoje, o capital dá a volta ao mundo em minutos nas telas de um computador através de sistemas ligados a satélites. Este fenômeno determina um campo competitivo obrigando os serviços e instituições a aderirem ao mundo virtual para atuarem eficientemente no mercado de consumo.

O capital internacional sempre usou a tecnologia como meio e recurso de modernização, fazendo do computador e suas utilidades a ferramenta mais eficaz para auxílio de sustentação e expansão ao acúmulo de rendas (CORDI et al., 1995). Com as mudanças na economia internacional, a busca do emprego de tecnologia tornou-se necessidade para aumento de eficiência e competição, conseqüentemente, de abarcar um maior mercado.

O avanço da tecnologia forçou o uso do computador em diversos segmentos da sociedade, como o financeiro, o das comunicações, e o educacional, sob pena de tornar suas atividades obsoletas. No campo econômico, mais precisamente o financeiro, o uso da tecnologia é vital, devido a sua importância para a sociedade, as grandes somas de capitais, as distâncias e o tempo empregado nas operações (FALLUH, 1993).

Nas instituições bancárias, a automação monopolizou os processos, simplificando serviços e criando novos comportamentos. O cliente, antes atendido por um funcionário, passa, agora, a utilizar os terminais eletrônicos projetados para atuarem com rapidez, precisão e eficiência (CALLENDER, 1997).

O uso dos terminais de auto-atendimento possibilita às instituições bancárias disponibilizar um novo ponto de serviço com investimentos menores que aqueles necessários para abrir agências. Por isso, o Banco desenvolve ações para facilitar o seu uso pela aproximação homem-máquina, instalações adequadas, distribuição dos caixas, canais de atendimento em locais diferentes para oferecer mais comodidade ao cliente (DEL CARO, 1998).

Apesar de todos os esforços de incentivo ao uso dos terminais de auto-atendimento, o aumento de sua utilização cresce vagarosamente.

Os terminais de auto-atendimento (TAA), ou terminais eletrônicos (TE), ou caixas eletrônicos, são dispositivos com múltiplas funções que permitem a execução de saques, pagamentos, agendamentos, retirada de extratos e consulta de saldos nas agências bancárias.

Estes tipos de operações nos terminais de auto-atendimento requerem a interação cliente-máquina, que encontra, nos clientes menos familiarizados com os serviços automatizados, resistência ao seu uso em operações mais complexas.

Segundo DEL CARO (1998), uma das tendências mais fortes do sistema bancário brasileiro é o desafio do aumento do uso dos caixas automáticos.

Ao sistema bancário fica o desafio de educação do usuário, pelo convencimento e persuasão para os benefícios e vantagens destes meios postos à sua disposição.

O cliente, para usar favoravelmente os terminais eletrônicos, deve mudar de comportamento. Para tanto, necessita passar por um processo de educação e reeducação frente às mudanças tecnológicas.

O objetivo deste trabalho foi analisar os fatores que interferem na plena utilização dos terminais de auto-atendimento pelos clientes.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

### **AUTO-ATENDIMENTO**

Os terminais de auto-atendimento são caixas eletrônicos colocados nas agências ou em local de fácil acesso, sempre visando o atendimento do cliente com rapidez e eficiência. Apesar de diferentes estágios nas diversas agências bancárias, a maioria delas está equipada para o auto-atendimento. Esta modalidade elimina a relação cliente-funcionário, isto é, o relacionamento humano, e coloca frente a frente o cliente/pessoa com a máquina (GUEZ, 1997). Várias são as vantagens deste procedimento, pois

descongestiona as agências nos períodos de expediente, proporciona a padronização de serviços, e o atendimento fora do horário normal.

No Brasil, as agências automatizaram-se rapidamente; houve importação de tecnologia e a implantação da automatização seguiu a tendência da rapidez mundial (FALLUH, 1993).

Isto provocou uma distância muito grande entre a máquina e seu funcionamento e as pessoas com pouco conhecimento que não dominam os sistemas eletrônicos, mas são clientes do Banco. ABENSUR (1998) mostra o custo deficitário dos caixas eletrônicos para os Bancos brasileiros pelo pouco uso pelos clientes. Os terminais eletrônicos de vinte e quatro horas, permanecem várias horas ociosos, com poucas transações para cobrir custos de manutenção, abastecimento com numerário, processamento de dados, além dos custos da própria máquina. Mas, apesar de deficitário, os Bancos continuam expandindo este sistema porque na captação de cliente, o fator comodidade é decisivo. E ademais, o terminal eletrônico também pode ser implantado em alguns pontos longe da agência, dispensando a abertura de uma nova.

Chamar a atenção sobre aquisição, uso ou consumo de um produto, afirmando qualidades que possam satisfazer necessidades ou desejos, diz KOTLER (1988), é receita certa de seu uso. Este aspecto se aplica ao produto: uso de caixa eletrônico como serviço ao cliente. Propõe-se o Banco a moldar a capacidade de compreensão das pessoas do valor potencial do serviço de auto-atendimento, destacando suas qualidades, uma vez que pode ser motivado pelo conhecimento do produto. Procura-se afirmar, como ENIS & ROERING (1981), que não se adquirem produtos, mas se adquire benefícios. Para que o cliente aceite o produto, há necessidade de verificar a necessidade do mercado, o estabelecimento de padrões de qualidade do produto, pois somente o *marketing* sobre ele não basta. As fontes de satisfação e insatisfação do cliente devem ser detectadas. A captação de cliente está na diferenciação de serviços ou elementos complementares ao produto. A estratégia a ser usada é o desempenho superior ao concorrente que cause impacto e apresente um serviço de alta qualidade. Isto é crucial para setores competitivos porque devem oferecer serviços e/ou produtos de consumo imediato ou de longo prazo, construindo cada um sua reputação (ROMANO, 1997). O serviço ao cliente oferecido pelos Bancos consistia na solução de problemas de preferência resolvidos por funcionários (GUEZ, 1997). Hoje, com o auto-atendimento, deve haver previsão e identificação dos mesmos antes de sua ocorrência e implantações de ações que evitem ou minimizem prejuízos, o que se faz com *software* complexos e sofisticados.

Por outro lado, GURIVITZ (1997) afirma que 86% das transações bancárias ainda continuam sendo feitas dentro das agências, segundo um estudo feito em cinquenta e seis Bancos pela consultoria Dib & Associados. É preciso que pelo menos 50% dos clientes sejam servidos fora da agência pelo auto-serviço para que um Banco comece a obter retorno de investimento em sua tecnologia.

Aumentar o uso da máquina não é mais opção, mas necessidade de mercado competitivo, afirma CALLENDER (1997).

Esta análise pode ser feita observando-se o uso da tecnologia em si com modelos de *software* de qualidade variável, e, na resistência humana.

### TECNOLOGIA E A RESISTÊNCIA

A resistência ao novo é tão velha quanto a idade do homem. O novo representa o desconhecido, o qual gera insegurança porque representa a falta de domínio de uma situação. As mudanças externas geram mudanças internas (NEAGLEY & EVANS, 1969).

As causas mais comuns de resistência a mudanças no ser humano, segundo NEAGLEY & EVANS (1969), estão na insegurança, no temor ao novo, na falta de compreensão, na falta de capacidade de realizar tarefas.

A segurança constitui uma das necessidades básicas da Humanidade. As pessoas sentem o temor de abandonar velhas práticas e valores com os quais estão familiarizados (NEAGLEY & EVANS, 1969). Este é o caso dos clientes que mantêm a relação direta com funcionários e sentem-se inseguros no uso da máquina. Não confiam nela, sentem temor no que é novo e diferente. A máquina é um mistério que deve ser desvendado, que esbarra com frequência na falta de compreensão das operações a serem realizadas e mesmo no campo cultural, o que impossibilita o auto-atendimento.

### EDUCAÇÃO DE CLIENTES

O cliente, para usar favoravelmente o terminal eletrônico, deve mudar de comportamento. Para tanto deve passar por um processo de educação e reeducação frente à tecnologia.

O trabalho de captação de clientes, como afirma CALLENDER (1997), pode ser através de uma "ação missionária", isto é, através de um processo educativo, convencendo o cliente a trocar o atendimento em caixas normais pelos terminais de auto-atendimento.

A metodologia é bastante variada, mas deve centrar-se na abordagem direta, na conversa, no diálogo, no esforço de gastar mais tempo na interação pessoal com o cliente para determinar suas preferências, compreender suas expectativas e medos em relação aos serviços. PLATT (1997) diz que um

dos modos de apreender a assimilar as mudanças é conversando o mais possível com o consumidor para transformá-lo em cliente (usuário). Para isso, precisa-se criar um clima adequado e a missão delegada a pessoas treinadas. ROMANO (1997) defende a necessidade de satisfação do cliente, como forma de fidelidade ao produto. A saída está para o serviço diferenciado, gastando tempo com o cliente de maneira útil, ajudando-o a interagir com a tecnologia. Este tipo de serviço — educacional — deve ser visto não como gerador de custo, mas importante gerador de receita. Cabe ao funcionário perceber as expectativas do cliente, se estão indefinidas, e agir em busca de sua conquista para o uso da automação. A personalização do serviço é fator decisivo para garantir a fidelidade do cliente.

O uso mais freqüente dos terminais eletrônicos requer, dos Bancos, estratégias bem definidas. Tudo deve ser previsto: a abordagem de clientes como foi salientado anteriormente, o tipo de *software*, programas de incentivo e campanhas de uso (CALLENDER, 1997 e VALLE et al., 1997).

O treinamento de funcionários que irão proceder à reeducação do cliente é o ponto de início. Os funcionários têm papel vital no fortalecimento da confiança dos clientes na operação, pois os acompanham e dão segurança. Eles devem ser ensinados a convencer os clientes (CALLENDER, 1997). Para isso, precisam de habilidades de um bom professor. Tem de lidar com o econômico, o psicológico e o tecnológico. Requer-se a evolução de aptidões do funcionário e o Banco exigirá do mesmo melhor qualificação, mais escolaridade e formação mais abrangente.

Cabe ao Banco otimizar o uso de caixas eletrônicos para que se permita um sistema eficiente de acesso público a todos os clientes.

### QUALIDADE DOS SOFTWARE

O desenvolvimento de sistemas para computadores que atendem ao público nos serviços de auto-atendimento não é tarefa simples. Espera-se muito destes programas, desde a simplicidade até à auto-explicação, porque eles se destinam a clientes diversos; por isso devem ter por princípio que qualquer pessoa possa utilizá-lo.

VALLE et al. (1997) salientam a preocupação com a apresentação e correção de conteúdos dos programas, que devem ser claros e de fácil absorção, não requerendo, do usuário, alta carga de conhecimento, subordinando aspectos gráficos e mídias. A realidade do usuário, o nível sócio-cultural, a idade e as expectativas de utilização do sistema devem ser respeitadas. Para isso, a apresentação de telas e de conteúdo são preparadas. Conforme a finalidade do sistema, o aspecto — tempo de utilização — deve ser conside-

rado, ora mais rápido, como o bancário, ora mais vagaroso, como em vendas e propaganda.

A qualidade dos sistemas de *software* vai definir a quantidade de seu uso, por isso, a qualidade é um conceito multidimensional por envolver pessoas e máquinas num conjunto de propriedades que satisfazem determinado grau de necessidades. A qualidade, no caso, é algo particular, porque, para cada situação apresentada, há um tipo determinado de *software* conforme a natureza e uso do produto.

Os sistemas de acesso ao público determinam parâmetros mais ou menos próximos que podem ser usados em quase todas as situações para determinar o controle de qualidade dos programas. O exame de qualidade deve considerar a legibilidade do texto, tipografia/ortografia e gramática, existência de sons audíveis e dados processados de forma adequada, interface utilizada, a clareza de vídeos ou gráficos, ou seja, a integração de *software* e *hardware*.

VALLE et al. (1997) relacionam um conjunto de atributos de qualidade para a avaliação de sistema de acesso público, baseados em três objetivos de qualidade: *UTILIZABILIDADE*, *CONFIABILIDADE CONCEITUAL* e *CONFIABILIDADE DE REPRESENTAÇÃO*.

**UTILIZABILIDADE:** refere-se às diferentes formas de utilização durante as fases de desenvolvimento e uso. Os desenvolvedores de *software* devem garantir condições determinadas a este item para que haja posterior manutenção do sistema com qualidade e facilidade. Do ponto de vista do Banco, significa garantir um sistema adequado a seus usuários/clientes em características próprias e permitindo alterações quando necessárias. E, do ponto de vista do usuário, refere-se a simplificação de uso do sistema que gera satisfação. Para atender estes diferentes interesses é que, segundo VALLE et al. (1997), os *software* devem ter em comum:

- manutenibilidade: condições de se fazerem modificações específicas;
- portabilidade: o uso do programa em execução e operações em configurações e equipamentos diferentes daquele que foi criado;
- eficiência: o relacionamento entre o nível de desempenho do programa e a quantidade de recursos utilizados, sob condições estabelecidas;
- reutilizabilidade: reutilização em outros sistemas;
- implementabilidade: a possibilidade de implementação do sistema.

- operacionalidade: refere-se a atributos relacionados à facilidade de utilização do sistema pelos usuários finais. Para isso, há necessidade de ter os seguintes atributos:
    - apreensibilidade: características do sistema de tornar fácil o aprendizado de sua operação;
    - facilidade de localização da informação: facilidade de localizar os diferentes assuntos ou serviços;
    - facilidade de memorização: fácil memorização de informações importantes;
    - uniformidade: ter características que fazem o sistema comportar-se sempre de forma similar, parecendo familiar e compreensível;
    - interatividade: ter uma interface interativa, onde o controle esteja, na maioria dos casos, com o usuário;
    - motivação: criar motivação no cliente;
    - auxílio em situações de erro: dar apoio aos usuários em situações de erro;
    - evidência de inicialização: apresentar facilidades de inicialização ou reinicialização;
    - conforto na estação de trabalho: estar instalado em equipamento de uso confortável;
    - privacidade: estar em local que garanta a privacidade;
    - localização: estar em local visível e de fácil acesso.
- Todos estes atributos são indicadores de operacionalidade.

**CONFIABILIDADE CONCEITUAL:** características que garantem que um produto de *software* atenda a seus requisitos no que se refere ao seu conteúdo das informações. É alcançada através do atributo fidedignidade.

Fidedignidade refere-se ao conjunto de atributos relacionados às características que fazem o sistema corresponder aos seguintes requisitos:

- completude da informação: fornecer todas as informações necessárias para instruir sobre determinado assunto;
- precisão da informação: informações que não coloquem o usuário em dúvida;
- consistência da informação: o sistema fornece determinada informação sempre com o mesmo significado em qualquer estágio de utilização;
- concretude de informação: sem erro de conteúdo e/ou linguagem;

- adequabilidade de informação: informações adequadas aos usuários considerando-se os aspectos sociais, culturais, diferentes graus de escolaridade e faixa etária.

**CONFIABILIDADE DE REPRESENTAÇÃO:** refere-se à facilidade de entendimento e manipulação pelos diferentes tipos de usuários.

O objetivo da confiabilidade de representação é alcançado através da comunicabilidade e manipulabilidade.

A comunicabilidade torna o sistema de fácil compreensão, considerando as informações que este transmite.

É atingida através dos atributos:

- clareza da informação: apresenta a informação de forma clara, fazendo uso de cores, letras, imagens, vídeos e som; ter elementos de estilo na elaboração de informações do sistema de modo simples, elegante, organizado, direto e de acordo com os padrões estabelecidos;
- concisão: característica da documentação, código e informações do sistema terem sido produzidos de forma concisa.

Por sua vez, a manipulabilidade diz respeito à facilidade de localização de informações no sistema pelo usuário. Deve, então, apresentar:

- apoio à navegação: apresentar facilitadores que apoiem a navegação através do sistema hipermídia;
- lateralidade: permitir que os usuários percorram caminhos alternativos de acordo com a sua necessidade e interesse, e ter a existência de "atalhos" que facilitem a busca de informações para usuários experientes ou com maior facilidade de uso do sistema.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa foi desenvolvida em uma agência de um Banco Comercial da cidade de Santa Maria-RS, no ano de 1998.

Para analisar os terminais de auto-atendimento, foram coletados dados em pesquisa de campo, utilizando-se a entrevista padronizada (MARCONI, 1990), com questões objetivas, com um roteiro previamente estabelecido e a observação do funcionamento dos programas (*software*) nos terminais de auto-atendimento.

Foram consultados mil e duzentos clientes, vinte funcionários e três estagiários contratados pelo Banco para prestarem serviços junto aos clientes.

Os funcionários forneceram informações enquanto usuários do sistema e no auxílio a clientes.

Os estagiários forneceram dados observando e auxiliando os clientes no uso dos terminais de auto-atendimento.

Os dados coletados junto aos clientes foram obtidos através de entrevista e observação do uso de terminais de auto-atendimento pelos mesmos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada junto a clientes, estagiários e funcionários do Banco permitiu constatar a opinião dos mesmos em relação aos terminais de auto-atendimento.

Com relação a UTILIZABILIDADE considerou-se o fator operacionalidade e seus respectivos atributos, já que os demais fatores dizem respeito ao *software* propriamente dito, não tendo uma relação direta ao aspecto — interação com o cliente.

Quanto a apreensibilidade (facilidade de aprendizagem de sua operação), verificou-se que os clientes consideram o sistema “difícil de usar”, alegam que: “não consigo memorizar ordens”, “preciso levar o recibo autenticado na hora”, “tenho mais coisas para fazer junto ao Caixa”, e se dirigem às filas.

O cliente que se dirige por conta própria aos terminais de auto-atendimento ou são persuadidos a fazê-lo, necessitam de ajuda para realizarem as operações nos terminais. Segundo os estagiários e funcionários, cerca de 70% dos clientes ficam apreensivos ao utilizar o sistema. Há, também, clientes que conseguem utilizar o sistema e que dizem “sentirem-se felizes com a operação nos terminais eletrônicos e que voltarão outras vezes”.

Quanto a facilidade de localização de informação, verificou-se que as instruções do programa nem sempre estão na abertura da primeira ou segunda tela, dificultando para o cliente a localização dos diferentes assuntos.

Na facilidade de memorização, segundo a opinião dos estagiários, cerca de 75% dos usuários têm dificuldade de memorizar informações. Diz um dos estagiários: “a maioria têm dificuldade de se achar, não sabem nem onde apertar os botões.”

No atributo uniformidade, verificou-se que o sistema comporta-se com variações, pois, numa determinada transação, há necessidade de várias telas com informações em locais diferentes, o que o torna pouco familiar e de difícil compreensão.

Quanto ao atributo interatividade da interface com o cliente, observou-se que vai depender do tipo de operação. Caso esta seja simples, o cliente a realiza sozinho; caso contrário, há necessidade de ajuda.

Em se tratando de motivação, segundo a opinião dos clientes: “a utilização do terminal de auto-atendimento não é motivadora”, “a desmotivação começa no erro dos primeiros comandos”, “é muito complicado e prefiro o caixa convencional”, “já estou muito velho, acho muito complicado”.

No atributo auxílio em situação de erro, observou-se que o sistema apresenta apoio imediato no teclado em questão que pode ser corrigida. Na opinião dos funcionários, a dificuldade está quando o usuário percebe, na metade da transação, que tem dados errados. Neste caso, não há opção que volte atrás até encontrar o erro; então, a saída é recomeçar novamente a operação (colocando o cartão e reiniciando a operação). Verifica-se que neste sistema não tem tela de ajuda.

Quanto à evidência de inicialização, observou-se que não há facilitador, devendo a operação ser reiniciada.

No atributo conforto na estação de trabalho, verificou-se que alguns terminais são mais confortáveis, apresentando ajustes mais adequados ao usuário.

Quanto à privacidade, na opinião dos clientes, há pouca privacidade devido à proximidade das filas; “as pessoas ficam perto e acompanham as operações”; segundo os funcionários, “a posição da tela permite o acompanhamento à distância em certos terminais.”

No atributo localização, constatou-se que os terminais estão localizados adequadamente, sendo sinalizados e identificados com facilidade.

Na análise da CONFIABILIDADE CONCEITUAL foram analisados os atributos de fidedignidade em relação à completude, precisão, consistência, concretude e adequabilidade da informação.

Cerca de 70% dos clientes, segundo informação dos estagiários, têm dúvidas nas instruções apresentadas na tela e quase sempre recorrem à ajuda do funcionário para completar a transação. Verificou-se que não há precisão de informação porque o sistema tem comportamento diferente em diversas operações, nem sempre sendo automáticas. Segundo os funcionários, em algumas operações “necessita-se do comando “fim”, em outras, “continua” para abrir outras telas.

Observou-se que o usuário, muitas vezes, identifica a operação desejada somente na terceira tela.

Quanto aos atributos da CONFIABILIDADE DE REPRESENTAÇÃO, foram analisados a comunicabilidade e a manipulabilidade.

Na comunicabilidade há pouca utilização de sinalização com cores, imagens em movimento ou animação que indiquem a operação a ser executada.

Em se tratando da manipulabilidade, segundo a opinião dos estagiários e funcionários, existem dificuldades na localização das informações para realizar determinadas transações. Quanto à opinião dos usuários idosos e de pouca familiaridade com a informatização, “há dificuldade devido à rapidez com que são colocadas as informações na tela.”

Os sistemas de acesso ao público, apesar da preocupação com sua apresentação e correção, ainda apresentam dificuldades para a compreensão pelo usuário. Este fato verifica-se quando o cliente não identifica o documento que tem na mão e, portanto, não sabe a operação a realizar. Por outro lado, o programa não tem informações uniformes; ora está à direita, ora à esquerda da tela, ora está no teclado, dificultando a memorização das informações dos mesmos. Por vezes, o cliente detecta o erro de uma transação na metade da operação e não encontra uma tecla de correção, devendo recomeçar a operação novamente. Outra situação ocorre quando o cliente, ao fazer diversas transações, deve realizar o processo para cada uma delas.

Resulta, destes fatos, que o envolvimento de pessoas e máquinas nem sempre satisfaz um determinado grau de expectativa do cliente na realização da operação.

O avanço tecnológico ligado à economia coloca à disposição dos Bancos possibilidades de ofertas de serviços cada vez mais sofisticadas, entre elas, as disponibilizadas pelos terminais de auto-atendimento.

Apesar do Banco oferecer condições favoráveis, como atendimento vinte e quatro horas e expansão dos locais de auto-atendimento, há ainda dificuldades por parte dos clientes em interagirem com os terminais eletrônicos, embora sejam utilizados programas com operações bancárias corretas.

As dificuldades são de duas ordens: as ligadas aos usuários e as relacionadas aos terminais de auto-atendimento ou mais especificamente, aos programas (*software*) que gerenciam estas máquinas. No primeiro caso, as dificuldades ligadas aos clientes se situam na resistência ao uso da tecnologia. O cliente não tem segurança no processo eletrônico e confia mais no funcionário do que na máquina. Como consequência da falta de segurança surgem a impaciência, o sentimento de insucesso e o abandono da operação.

A interação com a máquina, neste caso, realiza-se com a intervenção de um funcionário que faz o papel de educador-mediador. Os proble-

mas mais comuns vindos desta dificuldade são a falta de conhecimento do documento e das transações necessárias para concretização da operação. No segundo caso, as dificuldades relacionadas aos terminais de auto-atendimento, principalmente ao conhecimento do programa e seu manuseio estão na localização de informações e da existência de diversas teclas de comandos, o que torna a operação pouco familiar e de difícil compreensão. Isso desmotiva o uso pelo cliente, prejudicando a interação com a máquina.

## CONCLUSÕES

- Existem dificuldades por parte dos clientes em interagirem com os terminais de auto-atendimento nos bancos.
- Para aperfeiçoar o uso dos terminais de auto-atendimento é necessário a realização de um trabalho intensivo para melhorar a interação dos clientes com os terminais de auto-atendimento.
- É necessário que o Banco invista na melhoria do sistema e também na educação dos clientes para a sua correta utilização.
- Os terminais de auto-atendimento necessitam ser constantemente aperfeiçoados e sua utilidade divulgada. Para isto se faz necessário o acompanhamento de funcionários treinados e habilidosos fazendo o papel de educadores, ensinando ao cliente como identificar o documento em seu poder e como operar na máquina.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABENSUR, Eder. 1998. In: DEL CARO, Luciana. Clientes gostam de usar "caixa automático". **Gazeta Mercantil**, 23 de janeiro.
- CALLENDER, Bob. 1997. Incentivos aos caixas eletrônicos. In: **Tecnologia**. H.S.M. Management 3, jul./ago.
- CORDI, Cassiano; SANTOS, Antonio Raimundo; BORIO, Elizabet. 1995. Civilização tecnológica. In: **Para filosofar**. São Paulo: Scipione.
- DEL CARO, Luciano. 1998. Clientes gostam de usar "caixa automática". **Gazeta Mercantil**, 23 de janeiro.
- ENIS, Bem; ROERING, Kenneth. 1981. In: GUIMARÃES, Ilse Maria. 1994. **O papel do intercâmbio eletrônico de dados no relacionamento banco-cliente**. Dissertação de Mestrado, UFRGS.
- FALLUH, Paula Lopes Lima. 1993. **Automação bancária**. Dissertação de Mestrado, UFRGS.
- GUEZ, Jean Claude. 1997. Banco virtual. **H.S.M. Management**, 02 de maio.

- GURIVITZ, Helio. 1997. Tecnologia para quê? **Revista Exame**, n.647, v.31, n.23, 05 de novembro.
- KOTLER, Philip. 1994. In: GUIMARÃES, Ilse Maria. 1994. **O papel do intercâmbio eletrônico de dados no relacionameto banco-cliente**. Dissertação de Mestrado, UFRGS.
- NEAGLEY, B. & EVANS, Dean. 1969. Factores que promuevem el cambio. In: **Técnicas de supervision escolar**. Buenos Aires: Troquel.
- PLATT, Lewis. 1997. In: Aprendendo a assimilar as mudanças. Alta gerência. **H.S.M. Management** 2, mai./jun.
- ROMANO, Catherine. 1997. Cliente feliz. . **H.S.M. Management** 3, jul./ago.
- VALLE, Carla; XIMENES, Antônio; CAMPOS, Gilda Helena; ROCHA, Ana Regina et al. 1997. Educação de pacientes através de sistemas de acesso público. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, Rio de Janeiro, n.1, p.81-92, set.