

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPAr
CAMPUS MINISTRO REIS VELLOSO
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JÉSSICA MILENA AGUIAR DOS SANTOS

**OS AFETOS GERADOS A PARTIR DO AUTOSSERVIÇO DAS ORGANIZAÇÕES
BANCÁRIAS NA VIDA DA POPULAÇÃO IDOSA**

**PARNAÍBA – PI
2023**

JÉSSICA MILENA AGUIAR DOS SANTOS

**OS AFETOS GERADOS A PARTIR DO AUTOSSERVIÇO DAS ORGANIZAÇÕES
BANCÁRIAS NA VIDA DA POPULAÇÃO IDOSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração pela Universidade
Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr.

Orientador(a): Prof.^a. Dra. Celina Maria de
Souza Olivindo

**PARNAÍBA – PI
2023**

**ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPAr
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

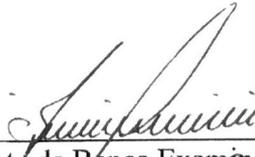
ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 15 dias do mês de março de 2023, às 18:01 horas, em sessão pública na sala 704 do curso de administração no Campus Ministro Reis Velloso, da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr, na presença da Banca Examinadora presidida pela Professora CELINA MARIA DE SOUZA OLIVINDO, e composta pelas examinadoras:

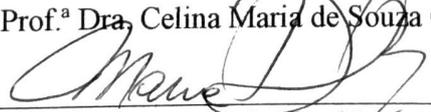
1. Prof.^a Maria Dilma Ponte de Brito
2. Prof.^a Darlene Silva dos Santos,

A aluna JÉSSICA MILENA AGUIAR DOS SANTOS, apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: OS AFETOS GERADOS A PARTIR DO AUTO SERVIÇO DAS ORGANIZAÇÕES BANCÁRIAS NA VIDA DA POPULAÇÃO IDOSA, como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de Bacharelado em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela _____ do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao aluno e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pela aluna.

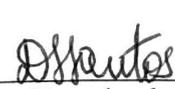
Parnaíba, 15 de março de 2023



Presidente da Banca Examinadora
Prof.^a Dra. Celina Maria de Souza Olivindo



Examinador 01
Prof.^a Msc Maria Dilma Ponte de Brito



Examinador 02
Prof.^a Dra Darlene Silva dos Santos



Aluna
Jéssica Milena Aguiar Dos Santos

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba

S237a Santos, Jéssica Milena Aguiar dos
Os afetos gerados a partir do autosserviço das organizações bancárias na vida da população idosa [recurso eletrônico] / Jéssica Milena Aguiar dos Santos. – 2023.
1 Arquivo em PDF.

TCC (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2023.

Orientação: Prof.^a. Dra. Celina Maria de Souza Olivindo

1. Autosserviço. 2. Terceira Idade – Afetos. 3. Organização – Administração. 4. Idoso. I. Título.

CDD: 658.408

OS AFETOS GERADOS A PARTIR DO AUTOSSERVIÇO DAS ORGANIZAÇÕES BANCÁRIAS NA VIDA DA POPULAÇÃO IDOSA

Jéssica Milena Aguiar Dos Santos¹
Celina Maria de Souza Olivindo²

RESUMO

Este artigo reflete sobre os afetos gerados a partir do uso do autosserviço nas organizações bancárias na vida da população idosa. Tem como objetivo compreender como o consumidor idoso foi afetado com a automatização dos autosserviços bancários em Parnaíba - PI. Para tanto, a pesquisa se vale de uma metodologia qualitativa e quantitativa, categorizada como exploratória em relação aos objetivos, como estratégia utiliza-se do estudo de múltiplos casos para acessar o fenômeno, fazendo o uso do questionário com ferramenta para coleta de dados. A pesquisa utilizou o formato indutivo como procedimento técnico de análise. O estudo avalia qualitativamente os dados da pesquisa de cunho bibliográfico, em seguida, faz uma avaliação quantitativa das dimensões que se destacaram no momento das interpretações e análises da pesquisa a partir dos dados coletados tanto no ambiente da agência bancária quanto dentro do grupo religioso dos quais os entrevistados fazem parte. A coleta ocorreu em Parnaíba-PI. Como resultado, evidencia-se que a terceira idade foi afetada negativamente com instalação do autosserviço bancário. Visto que, o idoso não consegue ter acesso ao serviço com melhor qualidade e autonomia.

Palavras-chave: Autosserviço; Terceira idade; Afetos; Organização; Idoso.

1 INTRODUÇÃO

A crescente inserção da vida financeira da população atual nas organizações bancárias, evidenciou a problematização do aumento de filas e demora no tempo de atendimento, dentre outros. Assim, visando minimizar custos, aumentar e fidelizar clientes o setor bancário buscou a reorganização do setor por meio da automatização de processos de autoatendimento de serviços bancários. Dito isso, o **objetivo é compreender como o consumidor idoso foi afetado com a automatização dos autosserviços bancários em Parnaíba - PI.**

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre os anos de 2012 a 2017 a faixa etária a partir de 60 anos cresceu 18%, assim se tornando cada vez mais representativos(as) no Brasil. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, (OMS) o número de idosos chegará a 2 bilhões até 2050. Assim, esses sujeitos idosos necessitam cada

¹ Graduando(a) do Curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba
E mail: jessicamilenaaguiar@gmail.com

² Dra. em administração, Professora orientadora no Curso de Bacharelado em Administração da UFDPAr

vez mais de um espaço de aprendizado e atividades em meio social. Assim, a presente pesquisa justifica-se pelo destaque da importância à visibilidade e a inclusão do público idoso no âmbito social e organizacional, no que tange as ações de automatização. Nesse sentido, buscou-se responder a seguinte problemática: **como a terceira idade foi afetada com a automatização do autosserviço bancários?**

Este estudo baseia suas reflexões a partir das teorias do comportamento consumidor, estudos organizacionais e teoria dos afetos. No que tange a teoria do comportamento do consumidor este trabalho entende por consumidor alguém que sente uma necessidade/desejo e busca supri-los por meio de seus recursos (MEHTA, SAXENA, PUROHIT, 2020), e seu comportamento pode ser influenciado por diversos fatores determinantes para o consumo (KOTLER, KELLER, 2005). E no que diz respeito a teoria dos afetos compreende-se que afeto se associa às condições em que as interações se constituem, fazendo com que as práticas sociais existam (GHERARDI, 2019).

Para alinhar o estudo ao público participante, esta pesquisa fez uso do conceito do que é ser idoso a partir do Estatuto do Idoso. Ele define e caracteriza o idoso como sendo: pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, e seu comportamento enquanto consumidor decorre do processo de formação de memórias enquanto envelhece (SCHEIN *et al.* 2009). Público esse que cresce constantemente no Brasil, atualmente, segundo IBGE (2022), a população idosa no país, soma-se em 40% (quarenta por cento) do total da população brasileira. Demandando assim, mais visibilidade, inclusão e acesso aos serviços e produtos ofertados pelas organizações e indivíduos na sociedade.

Haja vista, o exemplo das organizações bancárias, uma vez que a transição do atendimento pessoal para o autosserviço requereu mudanças de hábitos e práticas por parte dos envolvidos. Dentre as várias mudanças ocorridas no ambiente das agências bancárias ao longo dos anos, algumas afetam diretamente o público idoso, a exemplo da informatização dos serviços. O que pode ser observado a partir da ampliação de espaços do autoatendimento disponibilizando equipamentos de última geração e reduzido aquele destinado ao atendimento pessoal.

Apesar dos benefícios das inovações tecnológicas para o setor bancário deve-se considerar que 50% (menor renda) e 24% (maior renda) das pessoas com idade acima de 60 anos apresentam algum tipo de incapacidade funcional, a depender da renda e da região (PARAHYBA, 2016). Isso posto, defende-se a tese de que **a terceira idade foi afetada com a automatização dos autosserviços bancários**, por fatores negativos como insegurança, falta de

conhecimento ou por afetos positivos, a exemplo da liberdade e flexibilidade de acesso às informações que se pretendeu investigar.

O método empregado teve por abordagem quali-quantitativa, e traz como estratégia de pesquisa o método de estudo de múltiplos casos, e a fim de conhecer o campo fez-se uso da pesquisa exploratória. Utilizou-se como ferramentas de coleta de dados o questionário composto por perguntas fechadas organizadas em escala likerd. O estudo aconteceu na cidade de Parnaíba – Piauí, com o público idoso que faz uso dos autosserviços bancários. Sendo a pesquisa de natureza aplicada, que inicialmente com o projeto de pesquisa fez-se uso da pesquisa bibliográfica para formular o entendimento de conceitos sobre a temática do artigo em questão, para depois entrar em campo buscando a coleta de dados empíricos. Seguindo os princípios éticos da pesquisa, respeitando a propriedade intelectual, assim como, com transparência, privacidade, confidencialidade durante todo processo de pesquisa.

O presente estudo tende a contribuir teoricamente a partir da compreensão da construção do conhecimento científico sobre a temática, bem como fornecer informações sobre fatores que podem afetar o comportamento do consumidor da terceira idade nas organizações bancárias e socialmente combater a invisibilidade da população idosa. Oportunizando as organizações um olhar mais inclusivo e holístico no que tange as ações organizacionais voltadas ao público idoso. O trabalho aqui descrito está em consonância com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável - ODS 8 da Organização das Nações Unidas (ONU), que trata sobre o trabalho decente e crescimento econômico. O presente trabalho tem por estrutura as seções 1 Introdução; 2 Referencial Teórico; 3 Metodologia; 4 Análise e Discussão dos Dados; e 5 Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento é formado a partir das ações das pessoas, animais, órgão ou instituição perante o meio em que está inserida. Para alguns autores não é fácil determinar o que é comportamento, considerando-se que a palavra comportamento tem sido aplicada em frentes de diferentes maneiras, seja pela ciência, linguagem ou senso comum cotidianamente (TODOROV, 2012). Este trabalho irá abordar especificamente o comportamento do consumidor enquanto elemento humano (pessoa). De acordo Silva *et al.* (2010) as pessoas são criaturas complexas na sua essência e desenvolvem comportamentos que são complexos para se entender.

Ao conectar o comportamento ao contexto do consumo cria-se um outro olhar para o comportamento das pessoas, visto que o conceito ganha outros aspectos na sua definição, por exemplo a relação de compra, troca, permuta. Compreender como as pessoas se comportam, é uma tarefa que requer um nível elevado de reflexão e abstração a partir da observação dos comportamentos gerados. Isso porque, o ato de consumir algo enquanto comportamento não deve ser visto de forma simplista, ou ainda determinar como uma escolha estritamente racional (PINTO, LARA, 2011). Uma vez que, o consumidor é um elemento humano dotado de gostos, desejos e necessidades individuais e coletivas as quais demandam olhares distintos, sendo suas escolhas conduzidas por essas características.

Um consumidor é alguém que sente uma necessidade/desejo e busca atendê-la utilizando seus recursos (financeiros, sociais, intelectuais, éticos, morais etc.). Ao tempo em que este consumidor atende a seus anseios, imediatamente desprendem-se do produto/serviço adquirido, pois entende que está satisfeito (MEHTA, SAXENA, PUROHIT, 2020) e seu comportamento pode ser influenciado por diversos fatores determinantes para o consumo (KOTLER, KELLER, 2005). O consumidor é o resultado das relações estabelecidas entre os elementos humanos (as pessoas) com os elementos não humanos (objetos, ideias, desejos etc.) que se combinam e por conseguinte realizam entre si trocas (LATOUR, 2012) visando a atender muito mais desejo que necessidades.

As pessoas compram por dois motivos: prazer de realizar algum sonho ou satisfazer alguma necessidade ou por medo de perder uma boa chance e não ter prazer (CONCER, 2012). Para tanto, o consumo pode ser um viés que atende as necessidades e desejos das pessoas. Sendo o consumo utilizado com a finalidade de atender as mais diversas necessidades, sejam elas das mais básicas como comer, vestir, dormir, e questões como a autorrealização (SILVA *et al.* 2021).

A compreensão dos fatores que podem influenciar o comportamento de compra, possibilita uma visão mais aprofundada da dinâmica de consumo, como também abre um leque de possibilidades de interações com o uso de estímulos das ciências administrativas como o marketing, produção, logística, gestão de pessoas etc., que objetivem gerar impactos e mudanças no comportamento de compra, criando valor para o cliente, podendo gerar satisfação e envolvimento com o produto (SILVA *et al.* 2010).

Porquanto seja a sociedade construída socialmente em um contexto em que desejos e necessidades são afetados diariamente por essa construção social, refletir sobre o tema é essencial ao estudo do consumo. Visto que, essas transformações têm suas bases teóricas,

práticas e tecnológicas na sociedade. Impondo aos consumidores uma ruptura no que tange a forma de se relacionar com as organizações (ROHDEN, RODE, 2020).

A formação do comportamento do consumidor a partir de alguns aspectos como fatores psicológicos, sociais, culturais e estruturais do indivíduo, irá influenciar a tomada de decisões dos consumidores, assim como o desejo de consumir um produto ou serviço (SILVA et al. 2021). Com diz Todorov, (2012) não há análise do comportamento sem que exista preliminarmente a interação. Portanto, no universo amplo dos consumidores de serviços, este estudo interessa-se pelas interações comportamentais ocorridas no contexto do consumo do autosserviço bancário especificamente do público da terceira idade.

2.2 O consumidor da terceira idade

Desde o momento de seu nascimento as pessoas constroem seus comportamentos. Nascer, viver e morrer são fases inevitáveis da vida, contudo o envelhecer é: nem todos que nascem, envelhecem, entretanto aqueles que chegam a essa fase demandam de serviços e produtos específicos, a exemplo de auxílio para andar, comer, realizar serviços tecnológicos. Isso porque, chegar a velhice é uma situação inerente a qualquer ser vivo (LIMA, 2018).

De acordo com o Estudo do Idoso, Lei nº 10.741, de 01 de outubro de 2003 define e caracteriza pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos assegurados de seus direitos (LIMA, 2018). Uma pesquisa realizada pelo (IBGE) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, mostrou que o número de idosos cresceu 18% de 2012 a 2017, ultrapassando 30 milhões em 5 anos (IBGE, 2018).

A população brasileira manteve a tendência de envelhecimento dos últimos anos e ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2018). Tal crescimento mostra o quanto ao longo dos anos essa faixa etária vem se tomando mais representativa no Brasil.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017 a população idosa brasileira apresentava-se com 28 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, totalizando 13,7% da população total do país. A expectativa de vida, para ambos os sexos, aumentou para 74 anos, sendo 77,7 anos para a mulher e 70,6 para o homem (LIMA, 2018). Este crescimento é importante para a construção da sociedade e representa uma importante vitória social. Tendo em vista que estes dados resultam de uma melhoria nas condições de vida das pessoas, bem como na ampliação do acesso a serviços de saúde, sociais, assim como por afetos do avanço da tecnologia social, médica dentre outras (LIMA, 2018; IBGE, 2018).

Sendo necessária uma atenção voltada para essa população, pois ao envelhecer demanda-se necessidades especiais, e ainda por viver cada vez mais por mais tempo, ter um nível de renda e de exigência cada vez maior, afirmam (FORMIGA, PEREIRA, 2018) existindo os idosos de baixa ou nenhuma renda. Muitas vezes mantendo um padrão de consumo tradicionalista, segundo Almeida e Fontenla (2020, p. 763) “a terceira idade possui um processo de decisão e comportamento de compra conservador”.

O comportamento do consumidor na terceira idade para Schein *et al.* (2009) compreende que sua formação advém do processo de construção de memórias enquanto envelhece. Diz ainda que as experiências vividas acerca do tempo de vida que cada indivíduo experimenta ocorre de maneiras distintas considerando os efeitos do contexto histórico e de fatores culturais. “As pessoas envelhecem como seres biológicos, psicológicos, sociais e até como seres espirituais” (SCHEIN *et al.*, 2009, p. 46) fatos esses primordiais para a constituição social de cada idoso. Moscais (1993) formulou a gerontologia como um modelo de estágio de vida focada nas necessidades dos idosos, atitudes, estilos de vida e comportamento, em que os fatores psicológicos são a base para esses modelos.

A gerontologia está focada nos anseios dos idosos: atitudes, estilos de vida e comportamento. Compreender esse termo, oportuniza mais condições de entender o perfil do consumidor da terceira idade (BARCELOS, ESTEVES, SLONGO, 2016). E quando esse conhecimento é compartilhado pode auxiliar na tomada de decisão de compra das pessoas deste grupo, bem como na organização das estratégias e ações das empresas que atendem a esse público. Oportunizar acesso aos serviços e produtos a essa clientela é uma ação de inclusão, de responsabilidade social, (BARCELOS, ESTEVES, SLONGO, 2016). Mas também, estratégia de negócios, isso porque o consumo por parte dos idosos tem aumentado (VIDAL DA ROCHA, 2021).

Ao debatermos sobre o consumo faz-se necessário também um olhar de atenção aos produtos, serviços, metodologias e tecnologias envolvidas no processo. Visto que, é indissociável a questão da oferta e demanda com a qualidade do atendimento ao cliente. Logo, o modo a que tudo ocorre afeta as decisões de consumo das pessoas, justificando assim, a necessidade de um olhar mais próximo do uso de tecnologias no público idoso.

Para Dócolas (2004), o crescimento tecnológico ocorreu de maneira acelerada e com contínuas inovações. As organizações de modo geral tiveram que adaptar seus serviços a esse modelo tecnológico presente. Por exemplo, os bancos, visando a seus custos estão investindo cada vez mais na automação dos canais de atendimento, negligenciando os afetos que podem promover no público, como a terceira idade. Os idosos segundo estudo, não têm as habilidades

necessárias para operar as máquinas de autoatendimento bancários, tornando-se dependentes aos funcionários da instituição (DÓCOLAS, 2004).

O estudo de Dalmoro & Vitorazzi, (2016); Dolbec & Fischer, (2015) ressalta que a concepção do consumidor de serviços bancários não se limita à análise da racionalização do consumo frente ao objeto. Para além disso, precisam ser observados parâmetros sociais e históricos que podem intervir na interação entre o objeto e o sujeito nos processos de relação de consumo. Farias *et al.* (2015), afirma que: para os idosos o uso de tecnologias é um fator inibidor, ou seja, gera afetos negativos ao público. Contudo, o mesmo estudo diz que uma parte deste público entende a importância das tecnologias e as veem com otimismo. Evidenciando que não é só uma questão ferramental, mas de gestão dos serviços e da maneira que é ofertado.

2.3 A Teoria dos afetos

É possível olhar para o termo afetos utilizando algumas lentes teóricas como a da filosofia, das emoções e da sociologia. Neste estudo, ajustaremos as lentes filosóficas da teoria dos afetos de Spinoza em articulação com as lentes sociológicas de Gherardi. SPINOZA contribui ao debate agregando os afetos a partir dos estudos da Ética no âmbito da filosofia, acrescenta ao campo dos estudos científicos o conceito de afetos.

Com uma visão que contempla a interação social com a realidade corporal e psíquica (SPINOZA, 2016). Entrelaçada a compreensão que afeto se relaciona às condições em que as interações se estabelecem, permitindo que as práticas sociais existam (GHERARDI, 2019). Ambos os conceitos interagem-se promovendo uma articulação teórica fundamentada na ideia e nas práticas sociais.

Para Spinoza (2016), um afeto é uma mudança que ocorre simultaneamente no corpo e na mente, ou seja, a maneira como somos afetados pode diminuir ou aumentar a nossa vontade de agir. Enquanto Gherardi (2019) conceitua afeto como o espaço principal atribuído ao corpo e ao conhecimento estético, relacionado entre elementos materiais e não materiais (sociomaterialidade). Neste sentido, afeto é: observar como as pessoas interagem com os espaços, corpos e matérias por meio de seus sentidos, proporcionando emoções (OLIVINDO, 2021).

Haja vista que os afetos são sentimentos que o corpo carrega consigo e que podem aumentar ou diminuir seu poder de ação (SPINOZA, 2016). Neste estudo, entendemos que afeto tanto impacta o fazer como o conhecer de cada indivíduo. Além disso, o afeto que vem de Spinoza, pode ser entendido como a capacidade de afetar e ser afetado, apresentando-se como dois lados do mesmo ser ou do mesmo lugar (MASSUMI, 2017).

Os afetos podem ser uma condição para que sejam estabelecidas relações sociais (OLIVINDO, 2021). Isso porque, as emoções se constituem nessa ação como resultados dos impactos dos afetos (OLIVINDO, 2021). Sendo que melhorar a capacidade de afetar e ser afetado está diretamente relacionado às diversas maneiras que nossos corpos sentem as mais diversas sensações (STRATI, 2007).

Seja no contexto das práticas sociais ou organizacionais (OLIVINDO, 2021; GHERARDI, 2019; SPINOZA, 2016). Pois, o corpo (material) não é separado da mente (abstrato) formando-se uma só unidade, corpo e mente. Sendo afeto um elemento que expressa bem a materialidade social dos sentimentos e sua situação na prática (GHERARDI, 2019).

Representando as diversas formas e agir das pessoas no mundo, bem como as várias maneiras de afetar e ser afetado (SPINOZA, 2016), expandindo a potência emanada dos afetos, sendo cada vez mais potente as consequências dos afetos alegres (TRINDADE, 2014) sem negligenciar os afetos tristes. Contudo, conforme Brandão (2012); “é a partir dos afetos alegres que as pessoas se reconhecem mais ativos e livres, haja vista que por conta desse afeto a potência de agir das pessoas é aumentada”.

O afeto é um estado, não um fim, e, portanto, a relação entre ser afetado e afetar passa por uma multiplicidade de situações, contextos e tempos (OLIVINDO *et al.*, 2021). É preciso considerar que a vida é formada por múltiplas descobertas, rodeada de elementos humanos e não humanos, fontes de conhecimento e potência que instigam o despertar de compreensão sobre as práticas relacionadas a humanidade (OLIVINDO *et al.*, 2021).

3 METODOLOGIA

A pesquisa teve abordagem a visão quali-quantitativa, e trouxe como estratégia de pesquisa o método de estudo de múltiplos casos, utilizando como ferramentas de coleta de dados o questionário composto por perguntas fechadas, organizadas em graus de respostas, que teve a finalidade de gerar informações que oportunizaram as análises da pesquisa. O estudo de caso é definido como uma investigação empírica que busca estudar em profundidade um fenômeno, que poder ser único ou múltiplo.

A escolha da estratégia do estudo de caso se deu pelo fato que podem ser apresentados com combinações de métodos qualitativos e quantitativos, aplicados em situações como na investigação de fenômenos sejam eles individuais, grupais, organizacionais, políticos e ou sociais em um contexto real. Os casos múltiplos envolvem mais do que um caso e tem como vantagem um estudo mais abrangente (SILVA e MERCÊS, 2018)

Para a coleta utilizou-se do questionário que foi elaborado e organizado na plataforma *Google forms* por mim, e revisado pela orientadora no dia 01/12/2022 e depois seguiu para validação com a participantes de profissionais da área bancária assim como por alguns usuários dos serviços. O estudo deu-se na cidade de Parnaíba – Piauí especificamente com o público de 60 (sessenta) idosos clientes de bancos que fazem uso dos autosserviços bancários, em dois cenários específicos. O primeiro diretamente nas filas dos bancos, e o segundo no grupo de idosos da pastoral da pessoa idosa da igreja Católica na cidade.

De natureza aplicada, utilizou-se da pesquisa bibliográfica para compreender primeiramente os conceitos essenciais do tema da pesquisa, a posteriori entrou-se em campo, em busca da coleta de dados empíricos, haja vista que a pesquisa é exploratória de abordagem quanti-quali. Knechtel (2014) afirma que, a pesquisa qualitativa considera a proximidade do sujeito, buscando a compreensão do fenômeno, enquanto a pesquisa quantitativa construída por meio de materiais e métodos empíricos. A abordagem quali-quantitativa, usa tanto os métodos quantitativos quanto qualitativos, para a realização de uma análise aprofundada sobre o tema pesquisado (KNECHTEL, 2014).

Para tanto, a estratégia do estudo de caso oportuniza as condições necessárias para o alcance das informações pertinentes para a compreensão do fenômeno pesquisado e alinha-se a abordagem. O estudo compreende um método abrangente, que investiga um fenômeno atual dentro de um âmbito realístico, principalmente quando os limites entre o objeto e o contexto não estão nitidamente definidos (YIN, 2001).

Tendo em vista essa conexão quanti-quali o uso das estratégias de coleta de dados torna-se essencial ao alcance dos objetivos. Logo, este estudo fez uso de um questionário primeiramente de cunho socioeconômico e depois com perguntas referentes ao tema, composto por perguntas e respostas estilo escala tipo *likert*. Um significa dizer que é questionário de estilo de escalas de autorrelato com perguntas fechadas em níveis de até cinco opções como: se concordo muito, concordo, neutro/indiferente, discordo e discordo muito (AGUIAR; CORREIA; CAMPOS, 2011).

A atuação em campo centrou-se em alcançar os objetivos, dentre eles o objetivo geral – que é o de compreender como a terceira idade foi afetada após automatização dos autosserviços bancários. No que se refere às análises, iniciou-se o estudo dos dados com o uso do programa de análises estatísticas SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Inicialmente, através de estatística descritiva, por ser mais eficaz para identificar as características das amostras (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

A partir disso, utilizou-se o método indutivo tendo em vista que ele ocorre a partir de um “Processo mental que, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas” (RODRIGUES, 2007, p. 6). Realizado em três etapas: observação dos fenômenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação (RODRIGUES, 2007).

As questões éticas da pesquisa, seguiram o conceito definido por Olivindo (2021) que diz a “ética não é um estado, mas uma conduta na vida e na ciência.”. A pesquisa buscou, de forma ética, respeitar a propriedade intelectual, e atribuir crédito a todas as contribuições de outros pesquisadores, respeitando o sigilo e integridade com todos os participantes. Como também, detalhou com transparência todo processo de coletas de os dados, preservando-os conforme foram construídos. Mantendo assim, a privacidade, confidencialidade e a identidade dos participantes. Houve rigor em conjunto a condutas e comportamentos éticos, objetivando, melhores e mais sérios resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A partir da coleta de dados com questionário a análise dos dados permite a melhor compreensão da opinião do público participante. A seguir os dados encontrados na pesquisa.

4.1 Quadros referente ao questionário aplicado

Neste primeiro momento realizamos uma análise de base quantitativa onde é definido o perfil socioeconômico dos participantes. A posterior as análises aprofundam-se e com o auxílio de uma visão qualitativa elaboram-se as análises articulando os dados com a base teórica do trabalho.

Quadro 1 - Qual o seu gênero?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	32	53,3	53,3	53,3
	Masculino	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro disposto acima em que traz como questionamento inicial qual o gênero dos entrevistados pode-se observar que do total de 60 respondentes a porcentagem do gênero feminino foi de 53,3% e do gênero masculino 46,7%, o gênero feminino teve sua maioria.

Quadro 2 - Estado Civil					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa

Válido	Casado (a) / mora com um (a) companheiro (a)	37	61,7	61,7	61,7
	Separado (a) / divorciado (a) / desquitado (a)	8	13,3	13,3	75,0
	Solteiro (a)	2	3,3	3,3	78,3
	União estável	6	10,0	10,0	88,3
	Viúvo (a)	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

A conformidade da tabela acima abrange o estado civil do total de respondentes (60) onde mostra que a maioria com 61,7% são casados (as) / mora com um (a) companheiro (a). Na sequência estão separados (as) / divorciados (as) / desquitados (as) com 13,3%. E 11,7% são de viúvos (as), seguindo, respectivamente, as minorias dos respondentes com estado civil de união estável com 10,0% e de solteiros (as) com 3,3%.

Quadro 3 - Raça / Etnia					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Amarelo (a)	4	6,7	6,7	6,7
	Branco (a)	10	16,7	16,7	23,3
	Indígenas	2	3,3	3,3	26,7
	Pardo (a)	27	45,0	45,0	71,7
	Preto (a)	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

De acordo com o quadro acima 45% dos entrevistados foram de Raça / Etnia autodeclarados Pardos (as), onde prevaleceu a maioria dos entrevistados. Seguindo por Raça / Etnia autodeclarados Pretos (as) com 17% e brancos com 16,7%. Seguindo pela minoria de Amarelos (as) com 6,7% e Indígenas com 3,3%.

Quadro 4 - Qual é o seu grau de escolaridade?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Fundamental completo	15	25,0	25,0	25,0
	Médio incompleto	2	3,3	3,3	28,3
	Pós Graduação	2	3,3	3,3	31,7
	Sem escolaridade	38	63,3	63,3	95,0
	Superior completo	2	3,3	3,3	98,3
	Superior incompleto	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro acima mostra o cenário de respostas cuja pergunta era qual é o grau de escolaridade dos entrevistados. Ela mostra que a maioria, ou seja, 63,3% dos entrevistados não possuem escolaridade. A seguir, pode-se observar que 25% dos respondentes idosos tem Fundamental Completo. Com relação à Médio Completo, Pós-graduação e Superior Completo foi de 3,33% cada. E apenas 1,7% possuem superior incompleto.

Quadro 5 - Faixa etária					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Acima de 60	60	100,0	100,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro mostra o quesito faixa etária, onde 100% dos respondentes foram acima de 60 anos, público relevante para a pesquisa, pois foi a quem se destinou-se.

Quadro 6 - Renda mensal					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 salário-mínimo	54	90,0	90,0	90,0
	De 2 a 4 salários mínimos	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

Este quadro exposto acima mostra a partir das respostas qual a renda mensal dos entrevistados, que se dividiu em apenas duas. A maioria com 90% tem renda mensal de 1 salário mínimo. A outra parte com 10% tem renda mensal de 2 a 4 salários mínimos.

Quadro 7 - Quantas pessoas moram com você? (Incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos).					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Mais de dez	1	1,7	1,7	1,7
	Moro sozinho	7	11,7	11,7	13,3
	Oito a dez	5	8,3	8,3	21,7
	Quarto a sete	21	35,0	35,0	56,7
	Uma a três	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

Das disposições acima quanto as respostas da pergunta “Quantas pessoas moram com você? (Incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos).” Pode-se observar que 43,3% dos entrevistados moram com uma a três pessoas, 35% moram com quatro a sete pessoas, 11,7% moram sozinhos, 8,3% moram com oito a dez pessoas e 1,7% moram com mais de dez pessoas.

Quadro 8 - Você é aposentado(a) ou recebe algum tipo de auxílio/pensão?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		1	1,7	1,7	1,7
	Não	2	3,3	3,3	5,0
	Sim	57	95,0	95,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro mostra que 95% dos respondentes recebem algum tipo de auxílio/pensão. E 3,3% não recebem.

A partir daqui dispõe-se as questões de cunho específico da pesquisa.

Quadro 9 - Com qual frequência usa o autoatendimento do seu banco?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		1	1,7	1,7	1,7
	Duas vezes ao mês	6	10,0	10,0	11,7
	Duas vezes por semana	1	1,7	1,7	13,3
	Mais de duas vezes ao mês	1	1,7	1,7	15,0
	Uma vez ao mês	45	75,0	75,0	90,0
	Uma vez por semana	6	10,0	10,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro acima dispõe das respostas sobre a pergunta: “Com qual frequência usa o autoatendimento do seu banco?”. Pode-se colocar em observação que 75% das respostas foram que utilizam uma vez ao mês, sendo elas a maioria. Seguida por duas vezes ao mês com 10% e por uma vez por semana também com 10%. E mais de duas vezes ao mês foram 1,7% e duas vezes por semana 1,7%.

Quadro 10 - Qual o canal você mais utilizar para o autosserviço do banco?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Em casa via smartphone (celular)	15	25,0	25,0	25,0
	No Banco no caixa de autoatendimento	45	75,0	75,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro esboça dados dos respondentes a respeito de qual é canal mais utilizado para o autosserviço do banco. Assim, 75% dos entrevistados responderam que é no banco, nos caixas eletrônicos, sendo assim a maioria. E 25% utilizam mais os serviços de autoatendimento via smartphone (celular).

Quadro 11 - Porque você escolheu a opção acima?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Acho mais fácil	2	3,3	3,3	3,3
	Comodidade	6	10,0	10,0	13,3
	Preciso de ajuda	23	38,3	38,3	51,7
	Tenho ajuda	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

Em consonância com o quadro anterior, este acima trouxe como questionamento qual o motivo pelo qual o respondente escolheu a opção da pergunta anterior. Assim, tendo como maioria das respostas a opção “tenho ajuda” com 48,3% das respostas. Em seguida com 38,3% os que responderam “preciso de ajuda”, 10% disseram que por “comodidade” e a minoria “acho mais fácil” com 3,3%.

Quadro 12 - Você tem habilidade para operar no autoatendimento? (ex. caixa eletrônico/smartphone)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo	9	15,0	15,0	15,0
	Concordo totalmente	1	1,7	1,7	16,7
	Discordo parcialmente	10	16,7	16,7	33,3
	Discordo totalmente	38	63,3	63,3	96,7
	Nem discordo e nem concordo	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro mostra o quadro de respostas quando perguntado sobre a habilidade em operar no autoatendimento, a maioria de 63,3% afirmou “discordo totalmente”. O que demonstra que público em questão não está e não foi preparado para apresentar suas demandas no sistema de autoatendimento. Farias *et al.* (2015) destaca que esse comportamento é similar ao da maioria desse perfil, assim como, pode indicar a ausência de políticas e ações por parte das empresas para suprir essas deficiências. Seguido de 16,7% que disseram “discordo parcialmente”. Os 15% disseram “concordo”. E 3,3% “Nem discordo e nem concordo”. Sendo minoria de 1,7% que disseram “concordo totalmente”.

Quadro 13 - Você se sente seguro ao utilizar os serviços de autoatendimento?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo	28	46,7	46,7	46,7
	Discordo parcialmente	9	15,0	15,0	61,7
	Discordo totalmente	4	6,7	6,7	68,3
	Nem discordo e nem concordo	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

Com relação ao aspecto segurança e como os entrevistados sentem este afeto ao utilizar os serviços de autoatendimento a tabela mostra que a maioria 46,7% optaram por “concordo”, seguido de 31,7% “nem discordo e nem concordo”. Os 15% disseram “discordo parcialmente”, e a minoria de 6,7% disseram “discordo totalmente”.

Quadro 14 - Você se sente independente quando é necessário fazer suas transações bancárias no autoatendimento?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo	8	13,3	13,3	13,3
	Discordo parcialmente	7	11,7	11,7	25,0
	Discordo totalmente	43	71,7	71,7	96,7
	Nem discordo e nem concordo	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

Com relação ao aspecto independência e como os entrevistados sentem este afeto ao utilizar os serviços de autoatendimento a tabela mostra a maioria com 71,7% que disseram “discordo totalmente”, seguido de 13,3% “concordo”. Em seguida, 11,7% disseram “discordo parcialmente”, e a minoria de 3,3% disseram “nem discordo e nem concordo”.

Quadro 15 - Você sente que o autoatendimento atende as necessidades dos clientes?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo	45	75,0	75,0	75,0
	Discordo parcialmente	4	6,7	6,7	81,7
	Discordo totalmente	1	1,7	1,7	83,3
	Nem discordo e nem concordo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

Quando perguntado “Você sente que autoatendimento atende as necessidades dos clientes?”. O quadro mostra a maioria de 75% que disseram “concordo”, seguido de 16,7% que “nem discordo e nem concordo”. Em seguida 6,7% disseram que “discordo parcialmente”, e a minoria de 1,7% disseram que “discordo totalmente”.

Quadro 16 - Você acha importante ter ajuda de um funcionário do banco para manusear as máquinas no autoatendimento?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo	14	23,3	23,3	23,3
	Concordo totalmente	45	75,0	75,0	98,3
	Nem discordo e nem concordo	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

Quanto a opinião dos respondentes à importância de ter ajuda de um funcionário do banco para manuseio das máquinas de autoatendimento, a maioria de 75% afirmou que “concordo totalmente”. Em seguida 23,3% disseram “concordo”, e a minoria de 1,7% “nem discordo nem concordo”.

Quadro 17 - Você se sente satisfeito (a) com o uso do autoatendimento dos serviços bancários?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo	48	80,0	80,0	80,0
	Discordo parcialmente	5	8,3	8,3	88,3
	Discordo totalmente	1	1,7	1,7	90,0
	Nem discordo e nem concordo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

Em conformidade com o quadro acima pode-se observar as respostas com ligação a satisfação dos respondentes com o uso do autoatendimento dos serviços bancários. Assim, 80% disseram “concordo”, em seguida 10% “nem discordo nem concordo”. Em 8,3% das respostas “discordo parcialmente” e em minoria 1,7% “discordo totalmente”.

Quadro 18 - Se você pudesse escolher a maneira de usar os serviços do banco, continuaria a usar o autoatendimento?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo	11	18,3	18,3	18,3
	Concordo totalmente	1	1,7	1,7	20,0
	Discordo parcialmente	16	26,7	26,7	46,7
	Discordo totalmente	2	3,3	3,3	50,0
	Nem discordo e nem concordo	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

De acordo com o quadro a respeito da opinião de escolha de continuidade com relação ao uso do autosserviço ou não, 50% responderam que “nem discorda, nem concordo”, enquanto 26,7% disseram que “discordo parcialmente”, seguido por 18,3% “concordo” e as minorias de 3,3% “discordo totalmente”. Por último 1,7% falaram “concordo totalmente”.

Quadro 19 - Você acha que o autoatendimento é importante?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	NÃO	3	5,0	5,0	5,0
	SIM	57	95,0	95,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro acima dispõe das respostas levando em consideração a importância do autoatendimento na opinião dos entrevistados. Onde 95% responderam “Sim” e 5% responderam “Não”.

Quadro 20 - Ao utilizar o autoatendimento no seu aparelho de celular sua experiência final é?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Indiferente	17	28,3	28,3	28,3
	Insatisfeito	3	5,0	5,0	33,3
	Muito insatisfeito	22	36,7	36,7	70,0
	Muito satisfeito	3	5,0	5,0	75,0
	Satisfeito	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro acima mostra as informações quanto ao grau de satisfação e experiência com o autoatendimento em aparelho celular dos respondentes. Notou-se que 36,7% responderam

“muito insatisfeito”, sendo eles a maioria. Em seguida 28,3% “indiferente” e 25% disseram “satisfeito”. Estando igualmente em minoria 5% “insatisfeito” e 5% “muito satisfeito”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Indiferente	14	23,3	23,3	23,3
	Insatisfeito	1	1,7	1,7	25,0
	Muito insatisfeito	1	1,7	1,7	26,7
	Muito satisfeito	1	1,7	1,7	28,3
	Satisfeito	43	71,7	71,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro acima mostra as informações quanto ao grau de satisfação e experiência dos respondentes com o autoatendimento em caixa eletrônico do banco. Observa-se que 71,7% responderam “satisfeito”, sendo eles a maioria. Em seguida 23,3% respondem “indiferente”. Estando igualmente em minoria de 1,7% “insatisfeito”, “muito insatisfeito” e “muito satisfeito”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Indiferente	15	25,0	25,0	25,0
	Insatisfeito	10	16,7	16,7	41,7
	Muito insatisfeito	22	36,7	36,7	78,3
	Muito satisfeito	2	3,3	3,3	81,7
	Satisfeito	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro acima mostra as informações quanto ao aspecto da necessidade de buscar o autoatendimento via celular, e qual é a emoção sentida pelos respondentes. Notou-se que 36,7% responderam “muito insatisfeito”, sendo eles a maioria. Em seguida 25% respondem “indiferente” e 18,3% responderam “satisfeito”. Foram 16,7% das respostas “insatisfeito” tendo a minoria 3,3% “muito satisfeito”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Indiferente	25	41,0	41,7	41,7
	Insatisfeito	5	8,3	8,3	50,0
	Muito insatisfeito	1	1,7	1,7	51,7
	Muito satisfeito	1	1,7	1,7	53,3
	Satisfeito	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro acima mostra as informações quanto ao aspecto da necessidade de buscar o autoatendimento via caixa eletrônico e qual é a emoção sentida pelos respondentes. 46,7% responderam “satisfeito”, sendo eles a maioria. Em seguida 41% respondem “indiferente” e

8,3% responderam “insatisfeito”. Estando igualmente em minoria de 1,7% “muito insatisfeito” e “muito satisfeito”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	5,00	4	6,7	6,7	6,7
	6,00	14	23,3	23,3	30,0
	7,00	16	26,7	26,7	56,7
	8,00	15	25,0	25,0	81,7
	9,00	9	15,0	15,0	96,7
	10,00	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

O quadro acima tem por objetivo mostrar a nota dada pelos entrevistados de zero a dez para os serviços de autoatendimento bancário. A nota com maior porcentagem de respostas foi “sete” com 26,7%. Em seguida com 25% a nota foi “oito”, com 23,3% a nota atribuída foi “seis”, 15% responderam “nove”, 6,7% responderam “cinco” e 3,3% responderam a nota “dez”.

4.2 TABULAÇÕES CRUZADAS

O propósito de elaborar análises com dados cruzados é aprofundá-las a fim de ajudar a compreender a problemática e responder o objetivo deste trabalho.

			Você sente que o autoatendimento atende as necessidades dos clientes?				Total	
			Concordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Nem discordo e nem concordo		
Estado Civil	Casado (a) / mora com um (a) companheiro (a)	Contagem	30	1	1	5	37	
		% do Total	50,0%	1,7%	1,7%	8,3%	61,7%	
	Separado (a) / divorciado (a) / desquitado (a)	Contagem	5	1	0	2	8	
		% do Total	8,3%	1,7%	0,0%	3,3%	13,3%	
	Solteiro (a)	Contagem	1	1	0	0	2	
		% do Total	1,7%	1,7%	0,0%	0,0%	3,3%	
	União estável	Contagem	5	0	0	1	6	
		% do Total	8,3%	0,0%	0,0%	1,7%	10,0%	
	viúvo (a)	Contagem	4	1	0	2	7	
		% do Total	6,7%	1,7%	0,0%	3,3%	11,7%	
	Total		Contagem	45	4	1	10	60
			% do Total	75,0%	6,7%	1,7%	16,7%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

No quadro (1) foram cruzadas as informações de Estado Civil e a pergunta: Você sente que o autoatendimento atende as necessidades dos clientes? Assim, tendo em mãos os dados

que a pesquisa trouxe podemos observar no quadro que 50% dos(as) respondentes casados(as) / mora com um(a) companheiro (a) concordam que o autoatendimento atende as necessidades dos clientes. Assim como, os separados(as) / divorciados(as) / desquitados(as) e os respondentes com união estável também tem concordância com esta afirmação, representando 8,3% cada, na tabela. E 4 viúvos(as) e 1 solteiro(a) disseram que concordam, representando 6,7% e 1,7 respectivamente.

Tendo em vista que dos 60 entrevistados a maioria de 61,7% foi de pessoas casadas, sendo de maior relevância neste cenário. Pode-se concluir que, pessoas casadas sentem que autoatendimento atendem as necessidades dos clientes de uma forma geral, dessa forma, em campo foi observado que todo o processo bancário é que pode se tomar doloroso, porém para eles já se tomou algo rotineiro, mas que no geral eles sentem suas necessidades atendidas pois seu objetivo sempre é alcançado (ex. sacar dinheiro).

Isto também implica no fato de que pessoas com este estado civil se sentem menos sozinhas, e quando precisam buscar autoatendimento podem ter ajuda de seus parceiros(as) ou filhos(as), como podemos ver no quadro 11, onde 48,3% respondem que tem ajuda para manusear as máquinas de autoatendimento, tornando assim o processo para a sua finalidade mais fácil. Ou no caso os separados(as) / divorciados(as) / desquitados(as); viúvos(as) e solteiro(a) pode-se colocar em destaque o quadro 16, que 75% acham importante a ajuda de um funcionário do banco para manusear as máquinas no autoatendimento, reafirmando o estudo que fala a respeito dos idosos não terem as habilidades necessárias para operar as máquinas de autoatendimento bancários, tornando-se dependentes aos funcionários da instituição (DÓCOLAS, 2004).

Quadro 2 - Estado Civil * Ao utilizar o autoatendimento no seu aparelho celular sua experiência final é?								
			Tabulação cruzada					
			Ao utilizar o autoatendimento no seu aparelho de celular sua experiência final é?					Total
			Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito	Muito satisfeito	Satisfeito	
Estado Civil	Casado (a) / mora com um (a) companheiro (a)	Contagem	8	3	17	3	6	37
		% do Total	13,3%	5,0%	28,3%	5,0%	10,0%	61,7%
	Separado (a) / divorciado (a) / desquitado (a)	Contagem	3	0	1	0	4	8
		% do Total	5,0%	0,0%	1,7%	0,0%	6,7%	13,3%
	Solteiro (a)	Contagem	1	0	0	0	1	2
		% do Total	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	3,3%
	União estável	Contagem	3	0	2	0	1	6
		% do Total	5,0%	0,0%	3,3%	0,0%	1,7%	10,0%
	Viúvo (a)	Contagem	2	0	2	0	3	7

		% do Total	3,3%	0,0%	3,3%	0,0%	5,0%	11,7%
Total	Contagem		17	3	22	3	15	60
	% do Total		28,3%	5,0%	36,7%	5,0%	25,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

Cruzados os dados de estado civil e a pergunta: Ao utilizar o autoatendimento no seu aparelho celular sua experiência final é? Pode-se observar que 36,7% do total pesquisado neste cenário se mostram muito insatisfeitos com experiência do uso do autoatendimento no seu aparelho celular, sendo os entrevistados em sua maioria pessoas casadas (as) / mora com um(a) companheiro (a) com 28,3%. Esse dado pode reafirmar que muitas vezes os idosos preferem manter um padrão de consumo tradicionalista, como exemplo, ir ao banco e ter seu dinheiro em espécie, segundo Almeida e Fontenla (2020, p. 763) “a terceira idade possui um processo de decisão e comportamento de compra conservador”.

Em consonância com o quadro 21 que mostra em sua maioria 71,7% tem preferência do uso no caixa eletrônico, mesmo 63,3% afirmando não ter habilidade (quadro 12) é um indicador de resistência as tecnologias de aplicativos bancários por parte dos idosos por motivos como, se sentir mais seguro no ambiente bancário do que no celular (quadro 13) ou dificuldades de compreensão que podem ser intensificados pelo analfabetismo de pessoas sem escolaridade que foram 63,3% dos entrevistados (quadro 4). Também podendo ser citado o aspecto independência onde 71,7% afirmaram não se sentir independentes quando é necessário fazer transações bancárias (quadro 14).

Quadro 3 - Estado Civil * Qual seu grau de satisfação de zero a dez com o serviço de auto atendimento bancário? Tabulação cruzada									
			Qual seu grau de satisfação de zero a dez com o serviço de auto atendimento bancário?						Total
			5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	
Estado Civil	Casado (a) / mora com um (a) companheiro (a)	Contagem	3	9	10	5	8	2	37
		% do Total	5,0%	15,0%	16,7%	8,3%	13,3%	3,3%	61,7%
	Separado (a) / divorciado (a) / desquitado (a)	Contagem	1	3	1	3	0	0	8
		% do Total	1,7%	5,0%	1,7%	5,0%	0,0%	0,0%	13,3%
	Solteiro (a)	Contagem	0	1	0	1	0	0	2
		% do Total	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	3,3%
	União estável	Contagem	0	1	2	2	1	0	6
		% do Total	0,0%	1,7%	3,3%	3,3%	1,7%	0,0%	10,0%
	Viúvo (a)	Contagem	0	0	3	4	0	0	7
		% do Total	0,0%	0,0%	5,0%	6,7%	0,0%	0,0%	11,7%
	Total	Contagem	4	14	16	15	9	2	60
		% do Total	6,7%	23,3%	26,7%	25,0%	15,0%	3,3%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2023) - SPSS

A quadro acima dispõe o cruzamento das informações de uma visão geral do estado civil cruzada com a nota de zero a dez atribuída ao grau de satisfação pelos respondentes para o serviço de autoatendimento bancário. Do total de 61,7% do público casado(a) / mora com um companheiro(a) 16,7% deram nota sete para suas satisfações. Já os Separados (as) / divorciados(as) / desquitados(as) que representam 13,3% deram nota seis. Os menores públicos participantes, respectivamente, 4 viúvos(as) deram nota oito e 3 notas sete. União estável foram 2 notas sete e 1 nota seis. E solteiro(a) 1 nota seis e 1 uma nota 8.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que a população brasileira está envelhecendo e com isso requer cada vez mais reflexões e soluções que foquem problemas sociais que os afetem. Nesse sentido, este estudo debruçou-se em responder como a terceira idade foi afetada com a automatização do autosserviço bancários. Haja vista que, a necessidade do uso por esses serviços só cresce. Para responder buscou-se compreender como os consumidores idosos foram afetados com a automatização dos autosserviços bancários Parnaíba - PI.

A pesquisa em questão alcançou resultados positivos em sua execução. Uma vez que lança luz a relação entre empresa e usuários de um serviço que afeta a vida da população idosa do País. Os resultados da pesquisa confirmam a tese inicial de que a terceira idade foi e é afetada com a automatização dos autosserviços bancários. Ademais, evidencia-se que esses afetos são em sua maioria afetos negativos como, por exemplo, a negligência com os usuários ao instalar o autosserviço bancário e não promover o devido treinamento, conhecimento para eles. Visto que, o idoso não consegue ter acesso ao serviço com melhor qualidade e autonomia por não saber como fazer ou por não ter acesso a uma ajuda no local. Alguns fatores acabam se evidenciando de modo ainda mais intenso, como, por exemplo, as grandes filas nos caixas de autoatendimento, a demora no uso dos terminais, o número de fraudes e ou contratações irregulares nas contas dos idosos.

No que diz respeito aos usuários idosos que utilizam o autosserviço presencialmente os afetos que mais impactam a vida deles são o desconhecimento teórico e prático para o uso do serviço. Situações como (I) necessidade de ajuda para operar as máquinas de autoatendimento; (II) quantidade de funcionários, seja eles bancários ou estagiários, pois o número é insuficiente, sobretudo nos dias de alta rotatividade, especialmente nas datas de pagamento de aposentadorias, o que causa (III) afetos negativos de dores, cansaços, depressão em decorrência do atendimento lento e cansativo.

E no formato *online* dos autosserviços as queixas são as mesmas, com a diferença da não presencialidade do ser humano, algo que é fundamental para essa população. A presença física das pessoas para o atendimento é imprescindível para garantir a confiança dos idosos. Fato comprovado na amostra que prefere se deslocar até ao banco mesmo com tantas dificuldades e afetos negativos, como dores, falta de locomoção, dificuldade de financeiras, dentre outros. Em geral o público pesquisado afirmou que não gostam da tecnologia dos aplicativos e apesar da complexidade do deslocamento, por problemas de saúde e financeiro além da dependência de outras pessoas (funcionários ou parentes) para usar o autoatendimento no processo ao final eles se sentem mais satisfeitos assim.

Nessa conjuntura, o objetivo deste trabalho foi atingido, ao temo que responde à questão chave desta pesquisa quando evidencia que a terceira idade foi e continua sendo afetada com maior intensidade com afetos negativos. Visto que, mesmo seja uma evolução do serviço bancário o público idoso não consegue consumi-lo com melhor qualidade e autonomia.

Com este trabalho, visa-se contribuir de forma social, prática e econômica com a sociedade. Do ponto de vista social busca-se combater a invisibilidade da população idosa promovendo conteúdo e reflexões sobre suas demandas, na visão prática lança-se luz sobre o processo organizacional da necessidade e olhar para o público de maneira mais estratégica, haja vista que a população idosa é um nicho de mercado que muito consome inclusive no que tange aos serviços bancários. Logo, essa relação promoverá fluxo econômico no país fazendo com que o ciclo econômico seja alimentado e compartilhado com mais efetividade. Assim, oportunizando aos idosos reduzir gastos, aprimorar o bem estar humano e contribuir para uma economia mais igualitária.

As limitações da pesquisa permearam pontos como o acesso da população idosa às agências bancárias e a falta de literatura mais específica do tema. Assim, como pesquisas futuras, este estudo sugere mais estudo observando o comportamento do consumidor idoso e seus afetos. Por fim, registra-se aqui o agradecimento aos docentes, discentes e corpo técnico da UFDP, aos voluntários da pesquisa e aos pesquisados.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Bernardo; CORREIA, Walter; CAMPOS, Fábio. Uso da escala likert na análise de jogos. **Salvador: SBC-Proceedings of SBGames** Anais, v. 7, n. 2, 2011.
- BARCELOS, Renato Hübner; ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio. A consumidora da terceira idade: moda e identidade. **International Journal of Business Marketing**, v. 1, n. 2, p. 003–018-003–018, 2016.

BRANDÃO, Israel Rocha. Afetividade e transformação social: sentido e potência dos afetos na construção do processo emancipatório. **Sobral: Edições Universitárias**, 2012.

CONCER, Thiago. **Vendas não ocorrem por acaso**: guia prático de vendas. Bauru, SP: Canal 6, 2012.

DALMORO, Marlon; VITTORAZZI, Kasiana. Trajetórias de consumo: O sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, p. 328-346, 2016.

DÓCOLAS, Evanguelia Nicolau. Satisfação dos clientes de terceira idade com o atendimento em uma agência do Banco do Brasil. 2004.

EM 2030, Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo. **Jornal da USP**, São Paulo, 7 de jun. de 2018. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atuaisidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo/>>. Acesso em: 07 de setembro de 2022.

FARIAS, Josivania Silva et al. Inclusão digital na terceira idade: um estudo sobre a propensão de idosos à adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs). 2015.

FEDERAL, Senado. Estatuto do idoso. **Brasília (DF): Senado Federal**, 2003.

FONTENLA, Juan Carlos Eiras; ALMEIDA, Luciana Florêncio de. A importância do boca a boca positivo no consumo de serviços de lazer pela terceira idade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 22, p. 750-780, 2020.

FORMIGA, N. PEREIRA, J. A. C. Comportamento de consumo na sociedade pós-moderna e sua influência na terceira idade. **Psicologia. PT**: 2018.

GAO, Lily; MELERO-POLO, Iguácel; SESE, F. Javier. Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence. **Journal of Service Research**, v. 23, n. 2, p. 174-193, 2020.

GHERARDI, Silvia. Theorizing affective ethnography for organization studies. **Organization**, v. 26, n. 6, p. 741-760, 2019.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Número de idosos cresce 18 em 5 anos e ultrapassa 30 milhões. Rio de Janeiro, Estudos e Pesquisas; 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>>. Acesso em: 25 de Julho de 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LATOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator Rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

LIMA, Cristiane do Carmo Silva et al. Lei nº 13.466/2017 e a alteração do estatuto do idoso: uma contradição ao rol de prioridade especial para pessoas com mais de 80 anos. **Cadernos Ibero-Americanos de Direito Sanitário**, v. 7, n. 1, p. 147-162, 2018.

MASSUMI, Brian. **The principle of unrest: Activist philosophy in the expanded field**. Open Humanities Press, 2017.

MCDANIEL JR., C. D.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 312p.

- MEHTA, Seema; SAXENA, Tanjul; PUROHIT, Neetu. The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient?. **Journal of health management**, v. 22, n. 2, p. 291-301, 2020. Mehta, S.; Saxena, T.; Purohit, N. The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *J. Health Manag.* 2020.
- MOSCHIS, G. P. Gerontographics: A scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **The Journal of Consumer Marketing**, n. 3, v. 10, 1993.
- NOBRE, Helena; BRITO, Carlos. **Brand relationships: A personality-based approach.** 2010.
- OLIVINDO, Celina Maria De Sousa et al. Experiências e Percepções dos Acadêmicos do Ensino Superior Sobre o uso de TIC's como Estratégia para o Ensino de Administração/Experiences and Perceptions of Higher Education Academics on the Use of ict as a Strategy for Teaching Administration. **Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)**, v. 19, n. 5, p. 23-44, 2022.
- OLIVINDO, Celina Maria de Souza et al. Farofa social: a organização social do complexo turístico em Barra Grande-PI à luz dos afetos da prática da gourmetização. 2021.
- OLIVINDO, Celina Maria de Souza.; MENDES, Maria de Lourdes de Melo Salmito FERNANDES, Cellyneude de Souza. **Os afetos presentes nas relações sociomateriais na prática docente.** International Journal of Development Research Vol. 11, Issue, 08, pp. 49484-49490, 2021.
- PARAHYBA, Maria Isabel; CRESPO, Cláudio Dutra. **Diferenciais sociodemográficos na incapacidade funcional dos idosos no Brasil: uma análise das informações do censo demográfico.** Anais, p. 1-12, 2016.
- PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE. Br.** v. 9, p. 37-56, 2011.
- RODRIGUES, William Costa et al. Metodologia científica. **Faetec/IST. Paracambi**, p. 2-20, 2007.
- ROHDEN, Simoni; RODE, Jéssica Silva. O impacto da experiência de consumo na percepção e no comportamento dos consumidores de bancos digitais. In: **CLAV 2020.**
- SCHEIN, Madeleine *et al.* O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. **Turismo: Visão e Ação**, v. 11, n. 3, p. 341-357, 2009.
- SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; DEMO, Gisela. Personalidade de marca: Itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 340-354, 2016.
- SILVA, Cátia Oliveira *et al.* O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra-uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 14, p. e580101422390-e580101422390, 2021.
- SILVA, Daiana Roze Pajeú *et al.* COMPORTAMENTO DE COMPRA: PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR BEHAVIOR OF PURCHASE: MAIN FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER, 2010.
- SILVA, Lara Adrienne Garcia Paiano da; MERCÊS, Nen Nalú Alves das. Estudo de casos múltiplos aplicado na pesquisa de enfermagem: relato de experiência. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 71, p. 1194-1197, 2018.
- SOARES, Josiel Ferreira. Análise preditiva: importância e vantagens para os negócios. **Governança de Tecnologia da Informação-Unisul Virtual**, 2018.

SPINOZA, Benedictus de. *Ética*. Tradução de Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

STRATI, Antônio. **Organização e Estética**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

TODOROV, João Claudio. Sobre uma definição de comportamento. **Perspectivas em análise do comportamento**, v. 3, n. 1, p. 32-37, 2012.

TRINDADE, Rafael. Espinosa – Origem e Natureza dos Afetos. **Razão Inadequada**, 2014. Disponível em: <<https://razaoinadequada.com/2014/07/15/espinosa-origem-e-natureza-dos-afetos/>>. Acesso em: 04 de Agosto de 2022.

VIDAL DA ROCHA, Mirian Cristina et al. Consumidor da Terceira Idade: Estudo Bibliométrico dos Artigos Publicados no Brasil. **Revista FSA**, v. 18, n. 3, 2021.

YIN, Robert K. **ESTUDO DE CASOS Planejamento e Métodos**. 2. Edição ed. **Porto Alegre**, 2001.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

OS AFETOS GERADOS A PARTIR DO AUTOSSERVIÇO DAS ORGANIZAÇÕES BANCÁRIAS NA VIDA DA POPULAÇÃO IDOSA

O presente questionário tem como objetivo: coletar dados para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da discente Jéssica Milena Aguiar dos Santos matriculada no Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

O TCLE é o documento que garante ao participante da pesquisa o respeito aos seus direitos.

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), em uma pesquisa científica. Para confirmar sua participação, por gentileza, leia este documento e depois selecione a opção correspondente no final dele. Este documento se chama TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) e garante que a pesquisadora, Jéssica Milena Aguiar dos Santos o uso exclusivo das respostas dadas pelos respondentes, não havendo exposição de nenhum dado pessoal ou profissional do respondente. Este TCLE se refere ao TCC que tem como tema: OS AFETOS GERADOS A PARTIR DO USO DO AUTOSSERVIÇO NAS ORGANIZAÇÕES BANCÁRIAS PELA POPULAÇÃO IDOSA. Para ter uma cópia do presente questionário você poderá imprimi-lo ou gerar uma cópia em PDF o que oportuniza guardá-lo em seus arquivos. A coleta dos dados da pesquisa será realizada por meio deste questionário, constituído por algumas questões objetivas. Estima-se que você precisará de aproximadamente 7 minutos para sua conclusão. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa. Caso você não possa participar, sentiremos muito, mas entendemos que seu direito de não querer participar é supremo, então basta selecionar a opção correspondente a sua vontade no final desta página.

Aceito

Não Aceito

Perfil Socioeconômico

Uma pesquisa de nível socioeconômico é uma ferramenta que permite coletar informações sobre a renda ou situação econômica apresentada pelas famílias de uma determinada área

1. Qual o seu gênero?

Masculino
Feminino
Outro
Prefiro não dizer

2. Estado Civil (assinale uma):

Solteiro (a)
Casado (a) / mora com um (a) companheiro (a)
União estável
Separado (a) / divorciado (a) / desquitado (a)
Viúvo (a)

3. Raça / Etnia (assinale uma):

Branco (a)
Pardo (a)
Preto (a)
Amarelo (a)
Indígenas

4. Qual é o seu grau de escolaridade?

Sem escolaridade
Fundamental completo
Médio incompleto
Médio completo
Superior incompleto
Superior completo
Pós-graduação

5. Faixa etária (assinale uma):

18 até 24
25 até 34
35 até 44
45 até 60
Acima de 60

6. Renda mensal (assinale uma):

1 salário mínimo
De 2 a 4 salários mínimos
De 5 a 7 salários mínimos
De 8 a 10 salários mínimos
Acima de 10 salários mínimos

7. Quantas pessoas moram com você? (Incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos).

Moro sozinho
Uma a três
Quarto a sete
Oito a dez
Mais de dez

8. Você é aposentado(a) ou recebe algum tipo de auxílio/pensão?

Marcar apenas uma opção.

Sim
Não

9. Com qual frequência usa o autoatendimento do seu Banco?

Uma vez por semana
Duas vezes por semana
Uma vez ao mês
Duas vezes ao mês
Mais de duas vezes ao mês

10. Qual o canal você mais utilizar para o autosserviço do banco?

Em casa via smartphone (celular)
No Banco nos caixas de autoatendimento

11. Por que você escolheu a opção acima?

Comodidade
É mais fácil
Tenho ajuda
Preciso de ajuda

12. Você tem habilidade para operar no autoatendimento? (ex. caixa eletrônico/smartphone)

Discordo totalmente
Discordo parcialmente
Nem discordo e nem concordo
Concordo
Concordo totalmente

13. Você se sente seguro ao utilizar os serviços de autoatendimento?

Discordo totalmente
Discordo parcialmente
Nem discordo e nem concordo
Concordo
Concordo totalmente

14. Você se sente independente quando é necessário fazer suas transações bancárias no autoatendimento?

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo e nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

15. Você sente que o autoatendimento atende as necessidades dos clientes?

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo e nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

16. Você acha importante ter ajuda de um funcionário do banco para manusear as máquinas no autoatendimento?

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo e nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

17. Você se sente satisfeito (a) com o uso do autoatendimento dos serviços bancários?

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo e nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

18. Se você pudesse escolher a maneira de usar os serviços do banco, continuaria a usar o autoatendimento?

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo e nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

19. Você acha que o autoatendimento é importante?

- SIM
- NÃO

20. Ao utilizar o autoatendimento no seu aparelho de celular sua experiência final é?

Muito insatisfeito
Insatisfeito
Indiferente
Satisfeito
Muito satisfeito

21. Ao utilizar o autoatendimento no Caixa eletrônico do BANCO a sua experiência final é?

Muito insatisfeito
Insatisfeito
Indiferente
Satisfeito
Muito satisfeito

22. Quando precisa buscar o autoatendimento bancário via Celular, qual emoção costuma sentir?

Muito insatisfeito
Insatisfeito
Indiferente
Satisfeito
Muito satisfeito

23. Quando precisa buscar o autoatendimento bancário via Caixa Eletrônico, qual emoção costuma sentir?

Muito insatisfeito
Insatisfeito
Indiferente
Satisfeito
Muito satisfeito

24. Qual seu grau de satisfação de zero a dez com o serviço de autoatendimento bancário?

UM - 1
DOIS - 2
TRES - 3
QUATRO - 4
CINCO - 5
SEIS - 6
SETE - 7
OITO - 8
NOVE - 9
DEZ - 10



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPa
CAMPUS MINISTRO REIS VELLOSO
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO GRAMATICAL

DECLARO para os devidos fins que se fizerem necessários que realizei a correção gramatical do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **OS AFETOS GERADOS A PARTIR DO AUTOSSERVIÇO DAS ORGANIZAÇÕES BANCÁRIAS NA VIDA DA POPULAÇÃO IDOSA**, realizado pela acadêmica: **JÉSSICA MILENA AGUIAR DOS SANTOS** da Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPa.

Por ser verdade, firmo a presente em duas vias de igual teor.

Cocal - PI, 21 de fevereiro de 2020.

Profª Esp. Josuêla Vieira dos Santos, graduada em letras/Português pela Universidade Estadual do Piauí- UESPI.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO UNIVERSIDADE
FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA BIBLIOTECA
DIGITAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA**

1. Identificação do material bibliográfico:

Tese Dissertação Monografia TCC Artigo

Livro Relatório de pesquisa Comunicação e Conferência

Publicação seriada Resumo Expandido Publicação de Anais de Evento Publicação de Artigo de periódico.

Disponibilizar Link: _____

2. Identificação do Trabalho Científico:

Curso de Graduação: Curso Bacharelado em Administração

Programa de pós-graduação: _____

Outro: _____

Autor(a): Jéssica Milena Aguiar dos Santos E-mail: jessicamilenaaguiar@gmail.com

Orientador (a) Profª. Dra. Celina Maria de Souza Olivindo.

Instituição: Universidade Federal do Delta do Parnaíba.

Membro da banca: Profª. Dra. Darlene Silva dos Santos.

Instituição: Universidade Federal do Delta do Parnaíba.

Membro da banca: Profª. Me. Maria Dilma Ponte de Brito.

Instituição: Universidade Federal do Delta do Parnaíba.

Titulação obtida: Bacharel em Administração

Data da defesa: 15/03/2023

Título do trabalho:

OS AFETOS GERADOS A PARTIR DO AUTOSSERVIÇO DAS ORGANIZAÇÕES BANCÁRIAS NA VIDA DA POPULAÇÃO IDOSA

Agência de fomento (em caso de aluno bolsista):

3. Informações de acesso ao documento no formato eletrônico:

Liberação para publicação:

Total: [x] Parcial: [].

Em caso de publicação parcial especifique a(s) parte(s) ou o(s) capítulos(s) a serem publicados: _____

* Texto (PDF); imagem (JPG ou GIF); som (WAV, MPEG, MP3); Vídeo (AVI, QT)

Local: Parnaíba-PI Data: 20/03/2023

Assinatura do(a) autor(a): Jéssica Milena Aguiar dos Santos