

DIRCEU JOSÉ WERLE

Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização

**INCREMENTO NA UTILIZAÇÃO DOS FACILITADORES DE
ATENDIMENTO**

Brusque (SC), 2007.

DIRCEU JOSÉ WERLE

Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização

**INCREMENTO NA UTILIZAÇÃO DOS FACILITADORES DE
ATENDIMENTO**

Professor Orientador: Luiz A. Slongo

Trabalho desenvolvido para conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros através da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Brusque (SC), 2007.

“Feliz o homem que encontrou e alcançou o entendimento, porque a sabedoria vale mais do que a prata e dá mais lucro do que o ouro” (Provérbios 3, 13-14)

DEDICATÓRIA

À minha esposa Leila.

A meus filhos Tarlyton e Tuami.

A meus pais Ivo (em memória) e Erta.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Orientador Sr Luiz A. Slongo, aos professores tutores de Monografia, André Moraes dos Santos e Jorgelina Beltrán Rodriguez pela disposição em orientar o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores e tutores do Curso de Especialização de Gestão em Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Ao Banco do Brasil S.A. que proporciona a seus funcionários a possibilidade de buscar sua especialização e alavancagem da carreira.

A todos os colegas do curso que direta ou indiretamente contribuíram para o enriquecimento de minha aprendizagem e pelo convívio de momentos amigáveis, felizes e descontraídos.

SUMÁRIO

1. RESUMO	7
2. OBJETIVOS	9
2.1. Objetivo Principal	9
2.2. Objetivos Específicos	9
3. REVISÃO DE LITERATURA	10
3.1. Marketing	11
3.1.1. Marketing e Satisfação do Cliente	11
3.1.2. A interface com a função de marketing	13
3.2. Automação Bancária	14
3.2.1. A Automação Bancária no Banco do Brasil	17
3.3. Cliente e o Atendimento Bancário	21
4. METODOLOGIA	25
4.1. Método escolhido e justificativa	25
4.2. Instrumento de coleta de dados	25
4.3. A amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa	26
4.4. Aplicação do instrumento de pesquisa	26
4.5. Análise dos dados	27
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
6. CONCLUSÃO	44
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
8. ANEXOS	49

1. RESUMO

A atual conjuntura econômica mundial estimula uma constante competição entre as empresas em todos os setores. Aqueles que não detêm uma adequada estrutura gerencial, organizacional, tecnológica e de capital, perdem espaço e podem até não sobreviver num mercado tão competitivo. O setor bancário não está fora deste contexto. Este trabalho focou exatamente este contexto, mais especificamente o Banco do Brasil.

O Banco do Brasil é uma organização preocupada com a evolução e vai ao encontro da atual conjuntura econômica do país, buscando manter-se moderno, informatizado e preocupado com o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes.

Os produtos e serviços bancários são muito semelhantes em características e preços, tornando a disputa pelo espaço muito mais intensa. Neste ambiente a tecnologia assume um papel fundamental, forçando um monitoramento constante das inovações disponíveis, bem como a satisfação dos usuários com relação a estas inovações.

A utilização dos serviços de auto-atendimento, neste trabalho também chamados de facilitadores de atendimento, facilitando e agilizando as atividades dos clientes, quando devidamente utilizados, reduzem significativamente o tempo do cliente, além de diminuir os custos de manutenção e processamento de papéis. O Banco vem se empenhando em disponibilizar ferramentas que facilitem o acesso dos clientes ao auto-atendimento e o que se busca é incentivar a utilização desses recursos diminuindo a demanda por atendimento pessoal.

O presente trabalho foi realizado na Agência do Banco do Brasil S.A. de Brusque SC, através de uma amostra de 268 (duzentos e sessenta e oito) questionários e procurou identificar o índice de utilização e satisfação dos clientes usuários do auto-atendimento da agência para a realização de suas transações bancárias.

Na busca de melhorar sempre o atendimento aos clientes procurou-se identificar como ele se sente em relação aos facilitadores de atendimento e propor mudanças para incrementar a utilização desses ferramentais.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Principal

Identificar ações que permitam intensificar a utilização dos serviços de auto-atendimento dos clientes da agência de Brusque - SC.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Verificar se as necessidades dos clientes com relação às suas expectativas com os facilitadores de atendimento se confirmam;
- b) Facilitar o contato dos clientes com os canais de auto-atendimento do Banco do Brasil;
- c) Identificar e melhorar a percepção dos clientes quanto à credibilidade e segurança dos serviços prestados.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Por estar inserida neste contexto e buscando um diagnóstico da situação atual, com relação à satisfação dos seus clientes identificou-se a oportunidade de ofertar recursos que facilitem as atividades de processamento de documentos para os atuais correntistas, procurando identificar pontos onde podem ser aplicado melhorias para atender as necessidades dos clientes.

Por entender que não existe um pacote de informações pronto para desenvolver um plano de ação e implementar melhorias, foi efetuado uma pesquisa, buscando condensar essas informações e que foram muito importantes no seu desenvolvimento.

Essa busca se deu em livros especializados na área de qualidade em serviços prestados, atendimento a clientes, expectativas e a percepção que os clientes têm de serviços bancários, mas principalmente, não desviando a atenção das novas tecnologias necessárias para dar funcionalidade e atender essa demanda crescente das pessoas por um atendimento ágil e seguro, atendendo suas necessidades e sendo útil à sociedade.

São abordados a seguir alguns pontos teóricos que dão embasamento ao desenvolvimento deste trabalho.

Marketing e Satisfação do Cliente;

Automação Bancária;

O Cliente e o Atendimento Bancário;

3.1. MARKETING

3.1.1. Marketing e Satisfação do Cliente

Segundo (KOTLER, 1996:34) “Marketing consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente que os concorrentes”.

A satisfação é o sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos, reflete o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um serviço e o que percebe após o seu consumo. Sendo assim pode-se dizer que o que se mede na satisfação é o que o consumidor expressa. Assim, o consumidor revela-se satisfeito ou insatisfeito após comparar um padrão preestabelecido por ele mesmo e sua experiência com o serviço. Ele avalia seu nível de satisfação por sua posição inferior ou superior em relação a esse padrão, bem como pela intensidade que o mesmo credita a essa posição.

Pode ser observado em (KOTLER, 1995:6) “A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador.” Quando as expectativas do cliente são atendidas ele fica satisfeito, quando são superadas, o cliente fica encantado. Tem empresas que trabalham para manter seu cliente satisfeito, pois assim ele volta, no entanto, existem empresas que cumprem o que prometem e oferecem mais do que prometeram, deixando seu cliente encantado.

Para satisfazer as necessidades do cliente é importante entender o que são necessidades. Necessidade humana nada mais é do que um estado de carência percebida. A pessoa já nasce com necessidades, de alimento, de agasalho, de proteção e assim por diante, são as necessidades básicas. Quando essas estão satisfeitas, provavelmente novas carências vão aparecer e assim sucessivamente. O ser humano procura satisfazer suas necessidades buscando adquirir produtos ou serviços que o tornem satisfeito, ou, ao menos reduzi-la, criando formas de sentir-se bem.

A satisfação do cliente tem uma forte relação com a qualidade. Qualidade num produto é quando ele não apresenta defeito, mas em algumas organizações que se preocupam com o atendimento das necessidades e expectativas de seu cliente, qualidade é quando ele gosta de sua aquisição. “Qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele”. (KOTLER, 1995:6)

Por faltarem à satisfação do cliente referências do mundo físico, para medidas é necessário atribuir-lhes classificações através da construção de sistemas lógicos com base em medidas subjetivas, não em medidas objetivas. A medida subjetiva atribui essencialmente ao consumidor a tarefa de revelar seu nível de percepção, o que equivale à obtenção de medidas psicológicas, para que os entrevistados revelem seus sentimentos. Supondo, então que os consumidores não têm como revelar integralmente os fatores objetivos que regem seu comportamento, faz-se necessário considerar as medidas subjetivas. A obtenção dessas medidas tem origem no pressuposto de que os consumidores são os melhores avaliadores externos (MOTTA, 1999:2).

As empresas nos mais diversos segmentos têm travado uma grande guerra pelo cliente, já que, com os baixos índices de inflação o consumidor viu seu poder de compra ser valorizado, passando a exigir mais das empresas, principalmente daquelas que atuam no ramo de serviços, onde os produtos são facilmente copiados e o que, na maioria das vezes, é levado em conta é a qualidade do atendimento. Dessa forma, conquistar consumidores e superar concorrentes está intimamente ligado à qualidade dos serviços prestados e principalmente na busca da satisfação do cliente.

De acordo com Philip Kotler (1995), implantar apenas um sistema de coleta de queixas e sugestões pode não ser suficiente para auxiliar a empresa a ter uma imagem precisa do nível de satisfação ou insatisfação dos clientes. A satisfação do cliente pode ser avaliada de inúmeras maneiras, por exemplo, perguntando diretamente: O que você achou desse produto? Está muito ou pouco satisfeito com ele, nem satisfeito nem insatisfeito, um pouco satisfeito ou muito satisfeito? Os entrevistados podem ainda indicar quanto eles esperavam de certos

atributos e se suas expectativas foram atendidas. Finalmente, a empresa pode incentivar seu entrevistado a listar algum problema porventura enfrentado com o produto ou serviço oferecido, sugerindo aperfeiçoamento (KOTLER, 1996:65)

O comportamento do consumidor após a compra de um produto ou serviço está diretamente relacionado com o grau de satisfação com o resultado, ou seja, quanto mais satisfeito com o produto ou serviço maior será a probabilidade de repetição da compra e ainda temos como efeito positivo da satisfação do consumidor a possibilidade de recomendação a outras pessoas. Nesse sentido, as empresas devem procurar direcionar seus esforços para a conquista e principalmente à satisfação do consumidor, uma vez que o impacto negativo de um consumidor insatisfeito é extremamente prejudicial à imagem e aos negócios da empresa.

Pode-se ainda verificar que todas às vezes que alguém fica satisfeito com a empresa, o produto ou o serviço oferecido, seja ele qual for, normalmente a razão da satisfação está diretamente ligada a pequenos detalhes, ou seja, em termos de satisfação, pequenos detalhes fazem grandes diferenças no conceito que o cliente forma a respeito da empresa que lhe prestou o atendimento. Existe também o efeito multiplicador, que consiste na divulgação positiva ou negativa do atendimento recebido.

3.1.2. A interface com a função de marketing

Antes de se fazer analogia com a interface da função marketing com a empresa prestadora de serviços, vamos definir marketing. Segundo (KOTTLER, 1995:3) “marketing pode ser definido como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando a trocando produtos e valores uns com ou outros”. No caso de uma empresa prestadora de serviços, ela precisa de clientes, que precisam dos

serviços prestados por uma empresa, o marketing acontece quando ambas satisfazem suas necessidades, estabelecendo uma relação perfeita e duradoura.

O que se observa é que numa empresa de prestação de serviços existe uma relação mais acentuada com o marketing. Ao contrário da manufatura, onde o produto pode ser fabricado num ambiente, comercializado em outro ou, até mesmo, por outra empresa, na prestação de serviços as pessoas ficam se relacionando diretamente com os clientes, exercendo paralelamente a função de divulgadores. Esse contato direto entre o consumidor e o prestador de serviço gera expectativas que devem ser atendidas para que a avaliação do cliente seja positiva, nesse caso fica evidente, e se espera uma integração perfeita entre as funções de marketing e de operações.

No entanto, se a empresa estiver bem preparada e rodeada de profissionais competentes e comprometidos esse contato direto pode ser um diferencial auxiliando-a na competitividade frente aos concorrentes. Essas pessoas passam a ser um elo de comunicação entre a prestadora e os consumidores, gerando as expectativas, satisfazendo-as e acompanhando a satisfação dos clientes.

3.2. AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

A Automação Bancária é uma modalidade de atendimento que utiliza serviços automatizados onde se dispensa a presença, ainda que de modo parcial, dos funcionários do atendimento. É um processo de sistematização dos procedimentos bancários em uma instituição financeira, com o objetivo de agilizar e desburocratizar as operações financeiras. (KOTLER, 1996:116).

Os bancos de modo geral, trabalham com produtos não tangíveis e o que é mais significativo existe uma grande semelhança entre os produtos e serviços oferecidos por eles, de forma que as remunerações de seus negócios ficam dependentes do relacionamento com os clientes, esse contato direto tem diminuído com o passar dos tempos em função dos avanços tecnológicos e da

busca de redução de custos, dessa forma a Automação Bancária tem sido uma grande aliada dos bancos nesse processo, no entanto, é preciso que os clientes sintam-se devidamente informados, seguros e confiantes para que os bancos, de maneira geral, consigam manter a automação como aliada e não como um mal necessário.

Com a reformulação da economia, e a instauração do plano real, houve mudanças drásticas nas regras de competição. As instituições financeiras acabaram tendo que se reestruturar em uma economia não mais inflacionária, ocorrendo assim uma diminuição dos recursos à disposição dos bancos, o que levou as instituições bancárias brasileiras a amargar uma queda significativa em seus lucros, levando inclusive à falência e a fusão de grandes redes bancárias e, até mesmo, à redução de agências de determinados bancos.

No Brasil, pode-se ver quatro fases distintas no que diz respeito à automação bancária: A primeira, onde temos o processamento de dados centralizados, feito em centros que encaminhavam posteriormente os documentos para as agências, isto ocorreu por volta dos anos 60 e 70. A segunda foi modificada principalmente pelo marketing, houve a expansão do número de agências o que dificultou o transporte de papeis. Surgiu então a implementação de terminais on-line, através dos quais as agências faziam a inserção dos dados, o que resultou numa vantagem competitiva, a chamada fase da racionalização, onde as instituições bancárias tiveram que reduzir custos, o que foi um verdadeiro choque ao sistema, já que em termos de Brasil isso não era comum (GIANESI, 1994:132). A outra fase é a que vivenciamos hoje, movida pela constante evolução tecnológica, em que as operações bancárias são realizadas em tempo real, de qualquer ponto, independente de horário de funcionamento das agências ou do uso de terminais do banco, e, os clientes são os próprios responsáveis pelo processamento de suas operações utilizando-se de vários meios de comunicação distintos, a exemplo do telefone fixo, do telefone celular e, principalmente, da internet, o que se realiza principalmente em função do desenvolvimento de serviços bancários globais impulsionados pela competição.

Evidencia-se dessa forma, os principais aspectos da evolução do sistema bancário brasileiro: crescimento, dispersão geográfica e diversificação de serviços.

Com a centralização do processo administrativo, decorrente da evolução ocorrida, visto que as administrações passaram a controlar um maior número de agências, as empresas intensificaram a padronização das rotinas e atividades. Ainda, com relação à segurança das atividades, foram introduzidos diversos esquemas para checar o trabalho efetuado, que iam desde a repetição de rotinas até sistemas de conferência que envolvia o próprio cliente.

O trabalho bancário sofreu, então, profundas mudanças devido à padronização, a centralização e o controle das atividades. O processamento eletrônico das movimentações das agências teve seu campo aberto a partir da padronização das atividades e, com isso veio à ruptura de algumas características do trabalho, relevante no passado.

Na década de 70 foi dada prioridade ao desenvolvimento da parte do suporte nas agências bancárias, em detrimento do setor de atendimento. Contudo, na década de 80, iniciou-se a informatização dos serviços aos clientes.

Apesar de todo desenvolvimento tecnológico ocorrido no setor bancário, apesar das facilidades oferecidas aos clientes, o setor tem encontrado dificuldades no atendimento das expectativas dos clientes que seja proporcional a este desenvolvimento e muito desejada. As expectativas dos clientes pela disponibilização de ferramentas que facilitem e agilizem os serviços bancários, ao contrário, estão cada vez mais acentuadas.

A qualidade do setor bancário, no que se refere à facilitadores no atendimento, deve ser caracterizada a partir do ponto de vista do cliente. O que deve ser levado em conta é a percepção que o cliente tem do serviço que lhe é prestado. Segundo Tapscott (2000)

“... nesta nova cultura, o banco é definido quase unicamente por sua capacidade de agregar valor ao relacionamento com

o cliente, que se subdivide em adquirir, analisar, integrar e alavancar informações sobre como propor benefícios para cada cliente.”

A realização de uma avaliação detalhada sobre os facilitadores de atendimento prestado aos clientes é constante. E como hoje, boa parte dos serviços bancários é prestada tecnologicamente, sem a intervenção do homem, transferência de valores, consultas e pagamentos podem ser realizados pela Internet ou outro sistema de auto-atendimento. Boa parcela de funcionários foi substituída por máquinas. É por esta razão que a criação de mecanismos de avaliação nas organizações públicas bancárias poderá auxiliar no esforço de avaliação de resultados e na melhoria dos serviços prestados ao cliente. É, portanto, complexo o estudo da qualidade de um serviço e, como tal deve ser dada a devida importância e ser tratado com a devida seriedade.

Apesar da dificuldade de se avaliar a qualidade de serviços, alguma tentativa deve ser feita, sem a pretensão de generalizar ou determinar padrões. É bom lembrar o que afirma DEMING (1990), sobre a questão da avaliação de serviços e/ou produtos. Este autor defende que "sempre há formas de se avaliar serviços, portanto, ele sempre poderá ser melhorado".

3.2.1. A Automação Bancária no Banco do Brasil

A Automação Bancária no Banco do Brasil teve início em 24.09.1982, na agência Asa Norte 504, em Brasília (DF), quando pela primeira vez foram processados papéis pelo Sistema On-line.

No caso específico das Salas de Auto-Atendimento do Banco do Brasil, os primeiros passos foram dados no ano de 1986, quando foram disponibilizados aos clientes os primeiros terminais de extrato (TEX), que tinham como função exclusiva o fornecimento de extratos e saldos.

O quadro a seguir demonstra a evolução do Sistema de Auto-Atendimento no Banco do Brasil:

Quadro I – Evolução do Sistema de Auto-Atendimento no Banco do Brasil

ANO	Histórico
1985	- Início da automação bancária
1986	- Disponibilizado aos clientes os primeiros terminais de extratos (TEX)
1988	- Efetivado o convênio de compartilhamento de terminais da TECBAN (Banco 24 Horas)
1989	- Aquisição das primeiras máquinas de saques (TSO) para desenvolvimento em ambiente de laboratório
1990	- Disponibilização de equipamento de saques (TSO) para clientes
1994	- Projeto Supermercado – Instalação das primeiras máquinas em ambiente externo, abrindo caminho para a instalação em postos de gasolina, universidades, empresas, quartéis, farmácias, feiras, eventos, entre outros
1995	- Instalação de cabines Linha Direta-BB (LDBB) - Rede local para 300 agências

	- Salas de Auto-Atendimento
1996	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de 3.850 ATM (Automated teller machine); - Remodelação do Auto Banco, facilitando o fluxo de veículos; - Disponibilização de novas funcionalidades nos ATM, tais como CDC (empréstimos de Crédito Direto ao Consumidor), BB-Responde, pagamento de contas com leitura de código de barras, agendamento de débitos, entre outros
1997	<ul style="list-style-type: none"> - Reequipamento das agências adequando-as a nova plataforma eletrônica; - Rede local para todas as agências; - Salas de Auto-Atendimento isoladas do saguão; - Novo visual das agências; - Compra de 2.914 ATM (01 por agência).
1998	- Adequação do parque de equipamentos com aquisição de 13.500 ATM
1999	<ul style="list-style-type: none"> - Aquisição de mais 10.000 ATM - Projeto de melhoria do Auto-Atendimento
2000	- Em janeiro ocorreu a criação de um grupo de trabalho com o objetivo de propor soluções para problemas de gestão, processos e estrutura das Salas de Auto-Atendimento no banco, quando ficou decidida que a premissa básica é a constante atualização

	<p>tecnológica e a aferição contínua do Índice de Satisfação dos Clientes – ISC</p> <p>- Em agosto foi criada, na Diretoria de Distribuição a Gerência de Canais - Automatizados, para gerir o funcionamento das Salas de Auto-Atendimento</p>
2002	<p>- Em setembro ocorreu o Workshop com Gerentes de Logística das Superintendências Estaduais e Gerentes de Agências das mais diversas regiões do país para compartilhar experiências bem-sucedidas, debater problemas e apresentar novos projetos em desenvolvimento sobre o assunto.</p>

Fonte: Diretoria de Distribuição do Banco do Brasil

O quadro a seguir demonstra a evolução do Atendimento Informatizado no Banco do Brasil:

Quadro II – Evolução do Atendimento Informatizado no Banco do Brasil

ANO	Histórico
1940	- Cartão de papel perfurado nos anos 40
1963	- IBM 1401/Bull NCR 301
1967	- Computador com fita magnética

1969	- Fita de papel perfurada
1977	- Entrada de dados em disquete 8 polegadas
1977	- Entrada de dados em fita cassete
1986	- Sistema On-line centralizado
1986	- Terminal para saldos e extratos
1988	- Saques em terminais de Auto-Atendimento
1990	- Microcomputador
1992	- Transferências e aplicações financeiras TAA (Terminais de Auto-Atendimento).
1994	- Atendimento por telefone/fax e office banking
1995	- Site BB na Internet
1996	- Auto-Atendimento na internet para Pessoas Físicas
1999	- Auto-Atendimento na Internet para Pessoas Jurídicas
2000	- Portal BB na Internet

--	--

Fonte: Diretoria de Distribuição do Banco do Brasil

Atualmente todos os serviços de atendimento das agências já migraram para o Auto-Atendimento, deixando a mão-de-obra interna direcionada à prospecção e realização de novos negócios. Neste momento, os equipamentos, os atendentes e o banco em si estão empenhados em disponibilizar uma estrutura muito eficiente no setor, para traduzir o atendimento em qualidade e obter o reconhecimento de seus clientes.

3.3. O CLIENTE E O ATENDIMENTO BANCÁRIO

O atendimento objetiva satisfazer as necessidades dos clientes segundo padrões de qualidade por eles definidos, normalmente, no Brasil, os consumidores acostumaram-se em se conformar com serviços de baixa qualidade, tanto no setor público como no setor privado. Com raras exceções nós ainda não temos uma cultura bem estabelecida, tanto em termos de buscar uma boa prestação de serviços, como de exigir um bom serviço pelo qual se é pago. A generalidade recorrente e baixa qualidade de serviços, do ponto de vista do cliente, não raro significa irritação, sensação de impotência e muitas vezes, indignação.

No setor bancário as afirmações acima, poderiam ser adaptadas ao contexto de atendimento de qualquer banco, sem acrescentar ou diminuir nenhuma fase, no entanto, hoje as instituições financeiras bancárias de um modo geral analisam as falhas dos concorrentes e as transformam em oportunidades. Oportunidade de gerenciar serviços de modo a diferenciar-se da concorrência em termos de qualidade dos serviços prestados e conseqüentemente atrair e conquistar novos clientes.

Os bancos têm procurado direcionar a maioria de seus serviços para os meios eletrônicos e preferencialmente para serem executados pelos próprios clientes, essa é uma simples maneira de economizar custos e ainda jogar a responsabilidade da execução dos serviços para o cliente, esse conceito é chamado “cliente como mão-de-obra”.

De acordo com Gianesi, em operações de serviços, o cliente tem papel especialmente importante, o que normalmente não ocorre em manufatura: ele tem poder de influência no processo de prestação, pelo simples motivo de que toma parte desse processo. Isso faz com que sua atuação possa influenciar sua própria percepção de qualidade do serviço prestado, além de ter implicações claras para a eficiência de utilização de recursos e até a percepção de qualidade por outros clientes. Imagine se os clientes de um banco recebem seus cartões para usar o “banco 24 horas” e passarem a executar transações erradamente e gastar longos minutos dentro das cabinas de caixas automáticos por não terem sido preparados para o uso do equipamento. Os longos minutos afetam negativamente a quantidade de clientes atendidos por hora, prejudicando a eficiência da utilização do equipamento. Afetam também a percepção de tempo de atendimento tanto do cliente em si como aqueles que, fora da cabina, esperam por sua vez de utilizar o equipamento. As transações erradas terão de ser desfeitas ou corrigidas, normalmente por algum funcionário, prejudicando a eficiência do uso de seu tempo. (GIANESI, 1994: 216).

Os bancos, mais e mais, tendem a passar a responsabilidade de executar as transações mais corriqueiras aos clientes, através de caixas automáticos, conexões microcomputador-modem, internet, atendimento telefônico, entre outros. Muitas vezes, preços diferenciados são usados para incentivar o cliente a assumir estas funções, um bom exemplo é que alguns bancos, para reduzirem o tempo de processamento em seus caixas, mantêm seus funcionários treinando os clientes na fila a preencherem corretamente seus comprovantes de depósito, ou ainda mantêm funcionários nas chamadas salas de auto-atendimento auxiliando os

clientes no uso dos terminais, evitando assim que os mesmos procurem o atendimento pessoal nos caixas.

A estratégia atual das instituições bancárias voltadas para pessoas físicas, de investir em tecnologia para poder prestar seus serviços aos clientes sem que estes tenham que comparecer fisicamente às agências, possibilitando aos clientes que recebam informações e executem movimentações financeiras sem sair de casa ou do escritório, está baseada na constatação da existência de dois segmentos diferentes que têm expectativas diferentes sobre o serviço. Um segmento é composto por clientes que visam rapidez, estão acostumados e sentem-se atraídos pelo uso de tecnologia, não consideram fundamental o contato pessoal com um funcionário e, talvez, procurem até evitar tais contatos. Outro segmento é formado por clientes mais conservadores, que não gostam, não confiam ou temem inovações, preferindo um contato pessoal e sendo sensíveis ao tipo de tratamento recebido nas agências. A identificação destes segmentos possibilita aos bancos prestar serviços diferenciados, atendendo melhor as expectativas dos clientes do primeiro segmento, em termos de rapidez, comodidade e uso de tecnologia, assim como o segundo, que podem ser mais bem atendidos em uma agência com menor volume de clientes, possibilitando filas menores e atendimentos mais personalizados. (GIANESI, 1994: 68)

4. METODOLOGIA

4.1. Método escolhido e justificativa

Para o desenvolvimento deste trabalho propõe-se uma abordagem quantitativa, utilizando o método de Pesquisa Survey, do tipo descritiva, procurando identificar pontos que podem auxiliar na aplicação de melhorias ou adaptações nos serviços de auto-atendimento.

Optou-se por uma abordagem quantitativa por acreditar que fazendo um levantamento de informações que levam os clientes a utilizarem ou não os serviços de auto-atendimento, através de uma entrevista estruturada, será possível identificar-se melhorias a serem implementadas.

4.2. Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado para realizar o trabalho foi a aplicação de um questionário a uma amostra da população que utiliza os serviços do banco. Para efeito deste projeto foram utilizados dados primários colhidos de acordo com a aplicação do questionamento que foi apresentado ao cliente por ocasião da utilização do auto-atendimento (pesquisa dos terminais de auto-atendimento) e o questionário aplicado aos clientes selecionados. Segundo (ROESCH, 1996: p.132), “fontes primárias são dados colhidos diretamente pelo pesquisador, ou seja, são dados que não foram antes coletados, tendo como propósito atender às necessidades da pesquisa em andamento”.

4.3. A amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa

Respondente tipo 1: A população entrevistada é de clientes que utilizam os serviços de auto-atendimento do Banco

Respondente tipo 2: Pessoas Físicas que procuram o auto-atendimento para realizar suas transações bancárias.

Respondente tipo 3: Dirigentes de empresas que utilizam os serviços de auto-atendimento do Banco do Brasil.

4.4. Aplicação do instrumento de pesquisa

A aplicação do instrumento de pesquisa se deu pela aplicação de um questionário a uma amostra de clientes que utilizam os serviços do banco.

Quanto ao questionário aplicado, para dar maior transparência à pesquisa que foi elaborada, foi determinada uma amostra dos atuais clientes da Agência do Banco do Brasil de Brusque, hoje em torno de 8.000 clientes, sendo o questionário aplicado em 268 clientes, admitindo-se um erro de 6%, que é um número admitido quando apenas uma amostra da população é consultada. Esse número de clientes foi obtido segundo cálculo efetuado utilizando a fórmula $n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$ e $n_0 = \frac{1}{(E_0)^2}$, encontrada em (BARBETTA, 1994: p. 58), sendo:

N tamanho da população

n tamanho da amostra

E0 erro amostral tolerável

n0 uma 1ª aprox p/ tamanho da amostra

Uma primeira aproximação: $n_0 = 1 / (0,06)^2 = 277$

Corrigindo em função do tamanho da população: $N = \frac{8.000 \times 277}{8.000 + 277} = 267,72$

4.5. Análise dos dados

Os tratamentos dos dados coletados foram realizados de forma quantitativa, e os mesmos foram classificados e apresentados de forma estruturada e analisados.

Ao encerrar a coleta de dados estamos de posse de uma grande quantidade de informações que se materializa em forma de respostas às perguntas do questionário e que foram interpretados com base na fundamentação teórica.

Os dados da pesquisa foram analisados e transportados para gráficos onde é mais fácil visualizar a realidade pesquisada e que fornecem subsídios que possibilitaram a implementação de melhorias que revertem em benefício direto aos clientes.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a sistematização dos resultados obtidos através dos dados levantados no questionário respondido por 268 clientes da Agência do Banco do Brasil de Brusque SC. A pesquisa foi realizada no período compreendido entre os dias 01 a 31 de julho de 2007.

Para facilitar a análise e entendimento da vontade expressa pelos entrevistados os dados coletados foram transportados para um quadro e suas respostas foram tabuladas e cruzadas com outras informações levantadas. Após a condensação dos dados coletados foram elaborados gráficos para sintetizar e facilitar a interpretação da pesquisa. Os gráficos espelham a realidade pesquisada e fornecem recursos que possibilitam a implementação de melhorias na Agência.

A viabilidade deste trabalho é demonstrada pelo fato de sermos funcionários dessa empresa bancária e sentirmos diariamente as dificuldades enfrentadas pelo público na utilização dos novos recursos tecnológicos disponibilizados no auto-atendimento, pela falta de um maior conhecimento e familiaridade na utilização desses equipamentos.

Resultado da pesquisa do auto-atendimento do Banco do Brasil, Agência de Brusque SC.

Estatísticas					
	Quantidade		Média	Mediana	Moda
	Válido	Branco			
Tipo de pessoa	265	3	1,3838	1,0000	1,00
Faixa etária	255	13	2,2526	2,0000	1,00
Os serviços de auto-atendimento são de fácil acesso?	268	0	1,3400	1,0000	1,00
A forma como os serviços aos quais são apresentados, são de fácil entendimento	268	0	1,2500	1,0000	1,00
Quanto a abrangência dos serviços, atendem a minha necessidade:	268	0	1,6300	2,0000	1,00
O horário de funcionamento do auto-atendimento atende as minhas expectativas:	268	0	1,9600	1,0000	1,00
Quanto segurança, sinto-me seguro utilizando o auto-atendimento:	268	0	1,9300	2,0000	2,00

Tipo de pessoa				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem

				Válida	Acumulativa
Respostas Válidas	Pessoa física	163	61,0	61,6	61,6
	Pessoa Jurídica	102	38,0	38,4	100,0
	Total	265	99,0	100,0	
Respostas em Branco	Branco	3	1,0		
	Total	3	1,0		
Total		268	100,0		

Faixa etária					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Respostas Válidas	Até 25 anos	107	40,0	42,1	42,1
	De 26 a 35 anos	38	14,0	14,7	56,8
	De 36 a 45 anos	48	18,0	18,9	75,8
	Mais de 46 anos	62	23,0	24,2	100,0
	Total	255	95,0	100,0	
Respostas em Branco	Branco	13	5,0		
	Total	13	5,0		
Total		268	100,0		

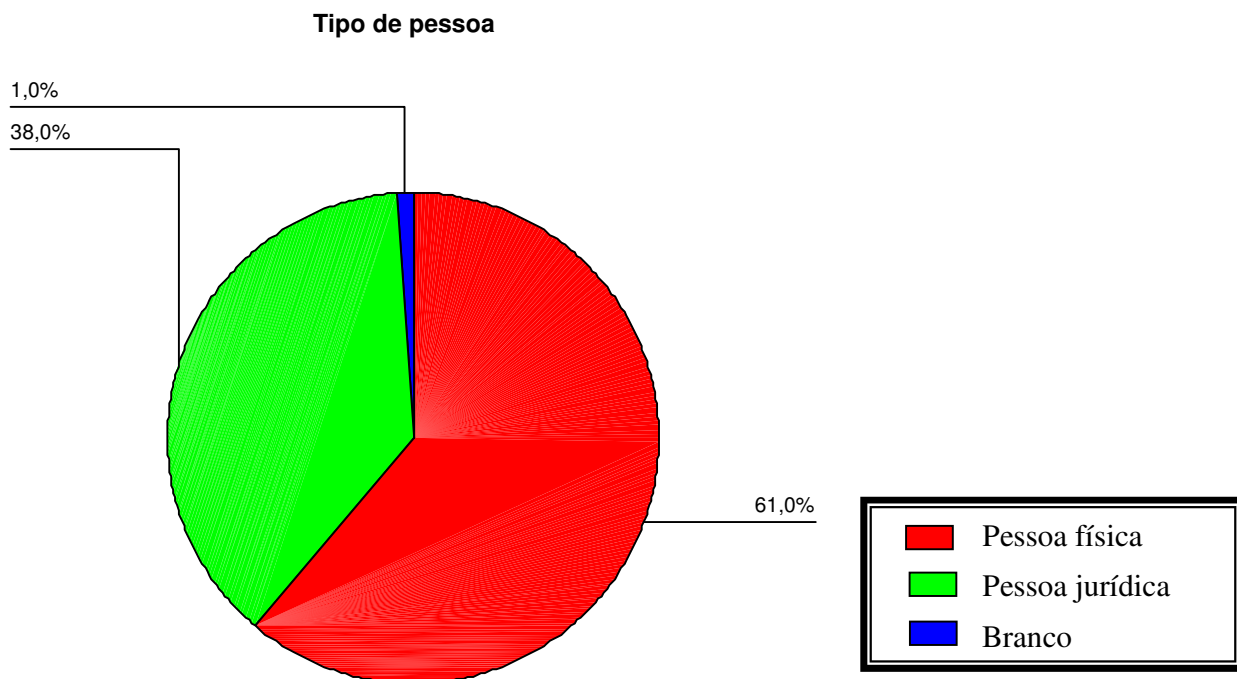
Os serviços de auto-atendimento são de fácil acesso?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Respostas Válidas	Concordo muito	182	68,0	68,0	68,0
	Concordo levemente	81	30,0	30,0	98,0
	Nem concordo, nem discordo	5	2,0	2,0	100,0
	Total	268	100,0	100,0	
Total		268	100,0		

A forma como os serviços são apresentados, são de fácil entendimento					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Respostas Válidas	Concordo muito	201	75,0	75,0	75,0
	Concordo levemente	67	25,0	25,0	100,0
	Total	268	100,0	100,0	
Total		268	100,0		

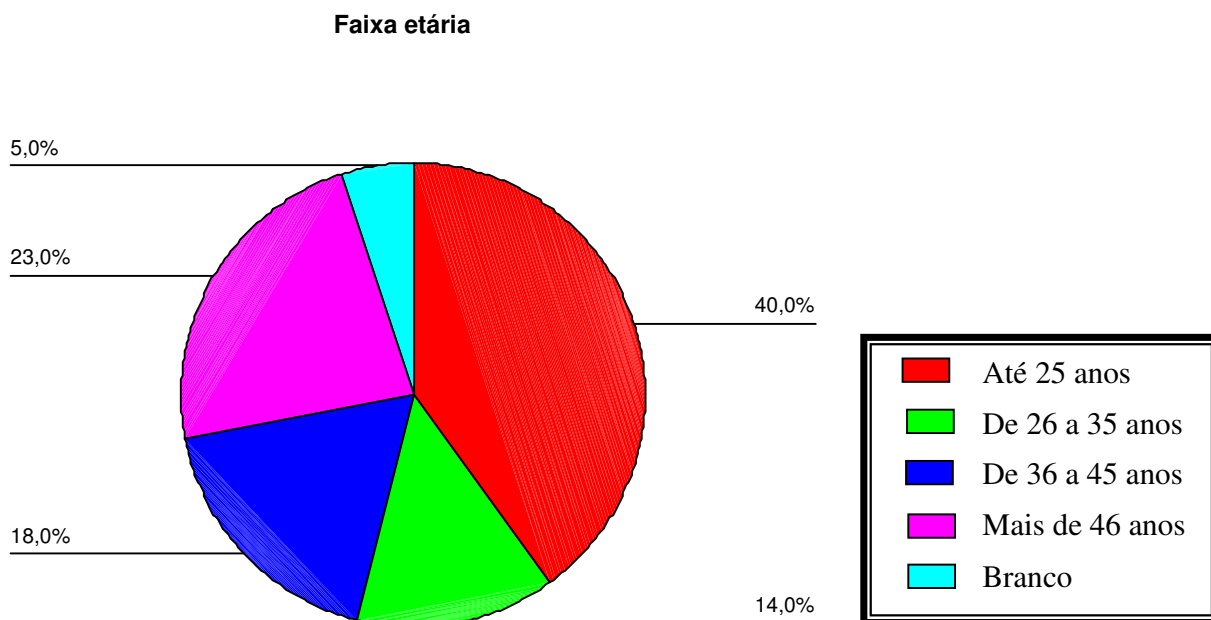
Quanto à abrangência dos serviços, atendem a minha necessidade:					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Respostas Válidas	Concordo muito	129	48,0	48,0	48,0
	Concordo levemente	110	41,0	41,0	89,0
	Nem concordo, nem discordo	29	11,0	11,0	100,0
	Total	268	100,0	100,0	
Total		268	100,0		

O horário de funcionamento do auto-atendimento, atende as minhas expectativas:					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Respostas Válido	Concordo muito	139	52,0	52,0	52,0
	Concordo levemente	54	20,0	20,0	72,0
	Nem concordo, nem discordo	38	14,0	14,0	86,0
	Discordo levemente	21	8,0	8,0	94,0
	Discordo muito	16	6,0	6,0	100,0
	Total	268	100,0	100,0	
Total		268	100,0		

Quanto à segurança, sinto-me seguro utilizando o auto-atendimento:					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Respostas Válidas	Concordo muito	105	39,0	39,0	39,0
	Concordo levemente	115	43,0	43,0	82,0
	Nem concordo, nem discordo	21	8,0	8,0	90,0
	Discordo levemente	16	6,0	6,0	96,0
	Discordo muito	11	4,0	4,0	100,0
	Total	268	100,0	100,0	
Total		268	100,0		

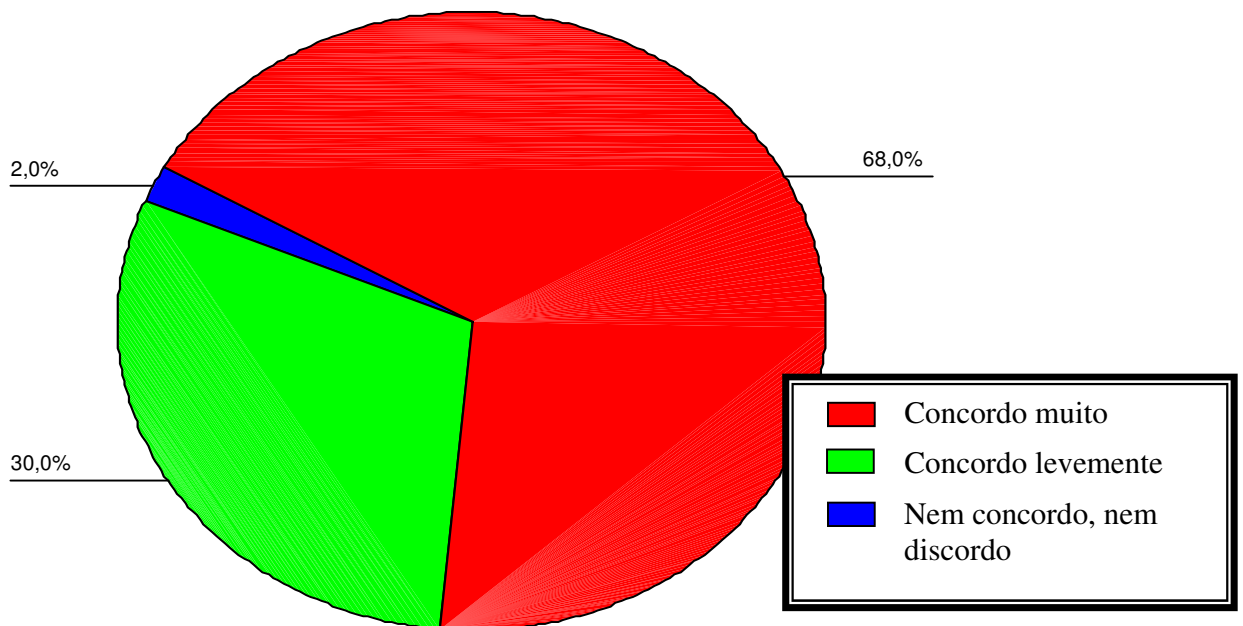


Das pesquisas aplicadas foi solicitado que o entrevistado assinalasse o seu perfil, pessoa física ou pessoa jurídica. Dos entrevistados 61% foram pessoas físicas, 38% foram pessoas jurídicas e 1% não assinalou seu perfil.



No questionário para o levantamento de dados sobre as pessoas que utilizam os serviços de auto-atendimento foi solicitado que se assinalasse a faixa etária. Quanto a faixa etária das pessoas entrevistadas obtiveram-se os seguintes resultados: 40% tem até 25 anos, 14% tem de 26 a 35 anos, 18% tem de 36 a 45 anos, 23% tem mais de 46 anos e 5% não assinalaram sua faixa etária.

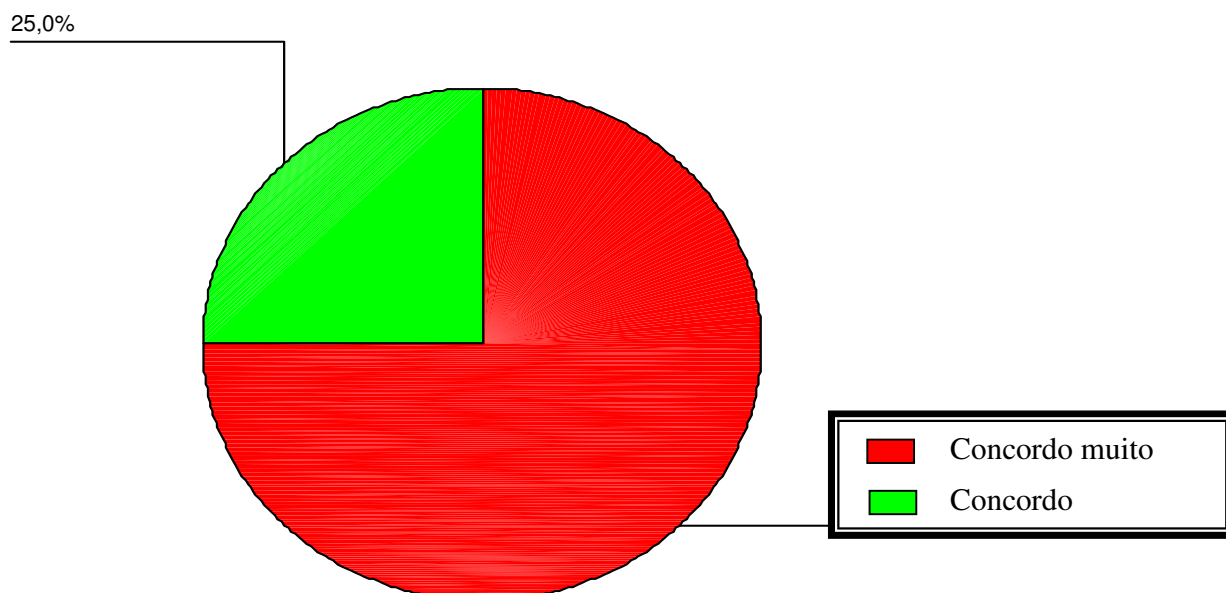
Na análise deste gráfico percebemos uma ligeira elevação no número de pessoas com idade até 25 anos que utilizam os serviços. No entanto, surpreendeu o percentual elevado, 23%, de pessoas com idade acima de 46 anos que utilizam o auto-atendimento.

Os serviços de auto-atendimento são de fácil acesso?

Na pesquisa realizada foi solicitado aos clientes que se manifestassem sobre a facilidade de acesso aos serviços de auto-atendimento: 68% dos entrevistados concordaram muito, 30% concordaram levemente e 2% nem concordaram nem discordaram. Não houve discordância.

No entendimento dos clientes entrevistados percebe-se que a maioria tem facilidade de acesso aos serviços de auto-atendimento.

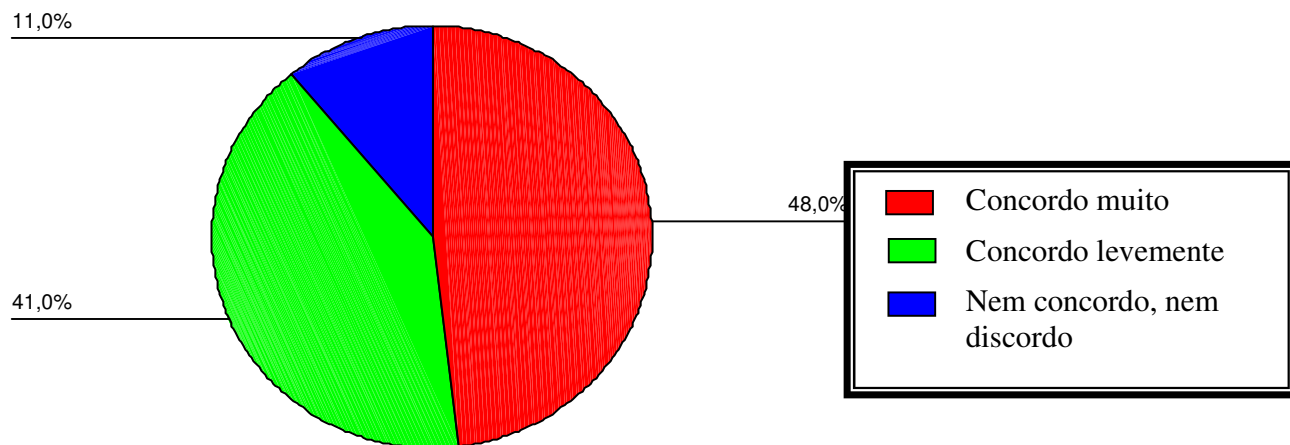
**A forma como os serviços aos quais são apresentados,
são de fácil entendimento?**



Os entrevistados foram interrogados sobre a forma como os serviços são apresentados nos terminais de auto-atendimento e se eles são de fácil entendimento, obteve-se o seguinte resultado: 75% concordam muito e 25% concordam levemente. Não houve discordância parcial ou totalmente.

Numa análise desse gráfico é possível perceber que as telas apresentadas ao cliente quando vai efetuar seu atendimento estão dentro de suas expectativas.

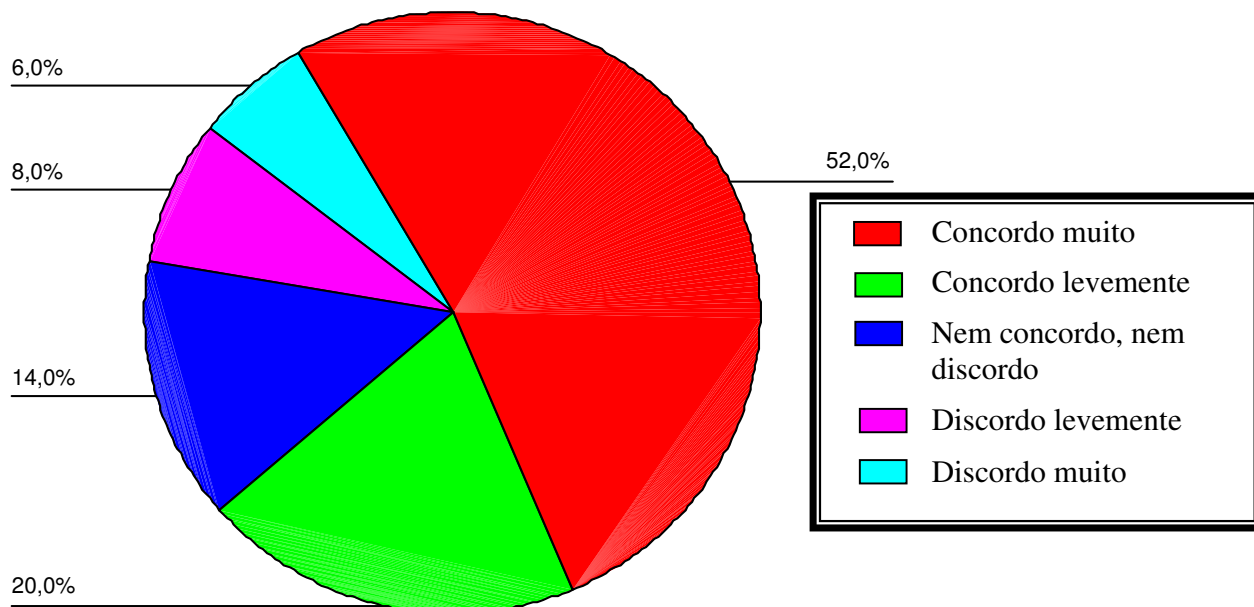
**Quanto a abrangência dos serviços, atendem
a minha necessidade:**



Durante a pesquisa solicitou-se que os entrevistados se manifestassem sobre a abrangência dos serviços oferecidos no auto-atendimento, e se esses serviços atendem as necessidades do cliente. 48% dos entrevistados concordam muito, 41% concordam levemente e 11% não concordam nem discordam.

Analisando o gráfico acima se percebe que a grande maioria dos entrevistados está satisfeita com os serviços passíveis de serem executados no auto-atendimento. Apenas uma pequena parcela não quis opinar, 11%, e não houve discordância.

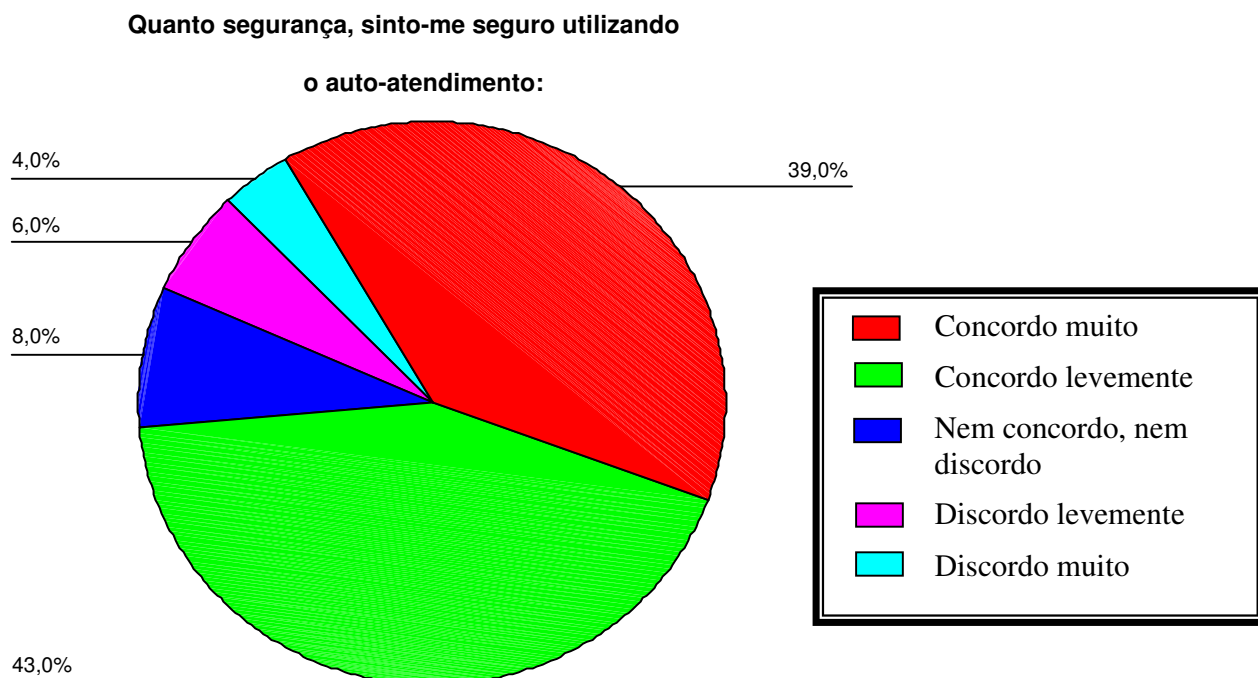
**O horário de funcionamento do auto-atendimento,
atende as minhas expectativas:**



Solicitado aos entrevistados para se manifestarem sobre sua satisfação com o horário de funcionamento do auto-atendimento, obteve-se o seguinte resultado:

52% dos entrevistados concordam muito, 20% concordam levemente, 14% nem concordam nem discordam, 8% discordam levemente e 6% discordam muito.

Pode ser concluído que a maioria dos entrevistados está satisfeito com o horário de atendimento, uma parcela considerável não quis se manifestar, mas, as pessoas que discordam do horário, deve ser analisado, pois representa um percentual elevado.



Foi solicitado aos entrevistados que se manifestassem sobre a segurança na utilização dos serviços de auto atendimento e obteve-se o seguinte resultado:

39% dos entrevistados concordam muito, sentindo-se seguros ao utilizarem os serviços, 43% concordam levemente, 8% nem concordam nem discordam, 6% discordam levemente e 4% discordam muito.

Analisando esse gráfico pode ser tirada uma conclusão, embora a concordância sobre a segurança na utilização do auto-atendimento tenha sido bem superior a discordância, o percentual dos que não opinaram e dos que discordaram atingiu 18% e pode ser um fator que influencia no índice de utilização desse serviço.

6. CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho nos possibilitou perceber a opinião dos clientes em relação aos serviços disponibilizados para a realização de suas transações bancárias nas salas de auto-atendimento do Banco do Brasil, e identificar o grau de satisfação na utilização deste tipo de serviço.

No início deste projeto a idéia era se basear apenas no acompanhamento da pesquisa de satisfação que o Banco do Brasil mantém ativa nos terminais de auto-atendimento e que é disponibilizada aos clientes a cada 200 transações. No entanto, essa métrica foi considerada insuficiente para embasar um estudo sobre a satisfação na utilização dos serviços disponíveis.

A grande quantidade de transações que são realizadas todos os dias por si só não seria suficiente para identificar o grau de satisfação dos clientes, dessa forma, a colaboração e as informações recebidas dos clientes através do preenchimento do questionário aplicado foi de suma importância para o desenvolvimento adequado deste trabalho.

Responderam ao questionário 268 pessoas, verificando-se que a grande maioria é freqüentador assíduo do ambiente da Agência, que utilizam os serviços da sala de auto-atendimento quase diariamente, o que sintetiza a qualidade das informações prestadas, já que existe um contato contínuo do respondente com o ambiente da Agência.

Para se obter uma visão segmentada da população foi solicitado que o entrevistado assinalasse seu perfil, pessoa física ou pessoa jurídica. Ainda procurando uma homogeneidade de opinião 38% das entrevistas foram a dirigentes de empresas e 61% para correntistas pessoas físicas. No cruzamento de informações extraída dos quadros de análise observou-se pouca variância entre as respostas dos dois segmentos.

Nas questões em que foi perguntado sobre a forma como os serviços são apresentados, abrangência dos serviços e facilidade de acesso, o percentual de

concordância foi bastante elevado. Se comparado com a pesquisa oficial do Banco, poder-se-á concluir que os clientes estão satisfeitos ou muito satisfeitos. Assim, estes quesitos não estariam sendo os grandes causadores da baixa utilização destes serviços. Das opiniões pesquisadas com os nossos entrevistados as que apontaram os menores índices de concordância foram à segurança e o horário de atendimento. O horário de atendimento foi mais determinante entre as pessoas físicas, o que se justifica uma vez que as empresas mantêm seu funcionamento mais durante o horário comercial enquanto que as pessoas físicas podem necessitar dos serviços durante 24 horas.

Como sugestão para a melhoria na satisfação dos itens anteriores o Banco poderia manter os serviços de auto-atendimento durante 24 horas, como já ocorria em épocas passadas ou, ao menos estender o horário durante algumas horas a mais. No quesito segurança muito vem sendo feito para evitar fraudes eletrônicas, como: além da senha exigir o código de acesso, a mudança da disposição das letras que compõe o código, e assim por diante. Quanto à segurança pessoal o que pode ser sugerido é que se mantivesse vigilância durante o período integral, pois esse fator pode agregar muito neste quesito, inclusive diminuindo despesas com indenizações a que o Banco fica exposto.

No acompanhamento da pesquisa eletrônica efetuada pelo Banco, constata-se que a Agência não vem conseguindo atingir o índice exigido pela empresa que é de 8,3, numa escala de 1 a 10. Analisando os pesos atribuídos aos conceitos (muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito), observa-se que o peso atribuído ao conceito satisfeito é bastante baixo, 6,83, o que embora pareça bom para os clientes que respondem a pesquisa vem derrubando a nota da Agência. Observa-se ainda que a maioria dos votos colhidos nas pesquisas dos meses anteriores é, satisfeito, e, quando ocorrem um ou dois votos muito insatisfeitos fica muito difícil de recuperar o conceito.

Em conversa com o administrador da Agência acerca do conceito da unidade na pesquisa de satisfação, nos foi comunicado que se encontra em estudo uma reestruturação dos conceitos, em que poderão vir a ser incluídos mais

dois (pouco satisfeito e pouco insatisfeito) e atribuídos novos pesos, fator que pode alterar a nota que vem sendo mantida abaixo do esperado.

No que diz respeito à pesquisa realizada para este projeto o gerente da Agência de Brusque SC mostra-se muito favorável e acrescenta que algumas mudanças que já vem ocorrendo na sala de auto-atendimento são fruto da troca de idéias e sugestões acolhidas neste documento. A Agência vem conseguindo a recontratação dos atendentes para atuar na orientação e auxílio ao cliente e que deve se manter por um longo prazo. No entanto, muitas mudanças que se mostram eficientes na pesquisa dependem de aprovação em instância superior, pois envolvem recursos financeiros, pessoais e tecnológicos.

Concluído este projeto, será entregue uma cópia à administração do Banco do Brasil e que será analisada e depois mantida em arquivo na biblioteca do Banco. Estes documentos são importantes, segundo argumentos do gerente, Sr Felipe, pois expressam aquilo que nossos clientes pensam sobre os serviços e produtos oferecidos e, se o Banco realmente está atendendo as necessidades de forma satisfatória.

Portanto, de posse dos dados e com base nas sugestões apresentadas, acredita-se que haverá uma contribuição para manter o nível de satisfação dos clientes nos patamares pesquisados, bem como haverá condições de implantar melhorias em alguns aspectos que figuram como negativos no ponto de vista do cliente. É importante realizar um acompanhamento freqüente como forma de manter sempre um bom nível de atendimento e a procura constante em melhorar o índice de satisfação dos clientes.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN. Stanley ^a CRM- **Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**- São Paulo: Makron Books, 2001.

SHAPIRO, Benson P. e John J. SVIOKLA. **Mantendo clientes** – São Paulo: Makron Books, 1994

HOPSON, Barrie – **Atendimento ao cliente – 12 degraus para o sucesso** – São Paulo: Nobel, 1995

GIANESI, Irineu G.N. – **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente** – São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** : Análise, Planejamento, Implementação e Controle: São Paulo: Atlas, 1995

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e Controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

NEWELL. Frederick. **Fidelidade. Com**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

OLIVEIRA. José de. **CRM e e-business**. Florianópolis: Visual Books, 2000

TASCOTT. Don. **Plano de ação para uma economia digital**. São Paulo: Makron Books, 2000.

WHITELEY, Richard C. **A empresa voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

STERNE, Jim. **Serviço ao Cliente na Internet**. São Paulo: MAKRON Books, 2001

FIGUEIREDO, Sandra e Pedro Ernesto Fabri. **Gestão de Empresas Contábeis**. São Paulo – 1ª Edição, 2000

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ed.da UFSC, 1994

GIANESI, Irineu G.N. **Administração estratégicas de serviços** – São Paulo:Atlas, 1996.

MOTTA, P.C. **Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. São Paulo: Papel virtual, 1999

SISBB – SISTEMA DE INFORMAÇÕES INTERNAS BANCO DO BRASIL

ALBRECHT, Karl. **Revoluções nos Serviços**. São Paulo: Pioneira, 1995.

8. ANEXOS

PREZADO CLIENTE

A entrevista abaixo visa a coleta de opiniões de usuários de serviços de auto-atendimento do Banco do Brasil S.A., mais precisamente dos terminais de auto-atendimento, do site bb.com.Br e gerenciador financeiro.

Esses dados servirão de base para uma análise que apontará indicativos para possíveis mudanças a serem implementadas, buscando um incremento na utilização dos clientes BB. Não é preciso que o cliente se identifique.

Por favor: Assinale ao lado seu perfil: () Pessoa Física () Pessoa Jurídica

Sua faixa etária:

() até 25 anos () de 26 a 35 anos () de 36 a 45 anos () mais de 46 anos

Prezado cliente exponha a sua opinião quanto aos itens abaixo:

São de fácil acesso os serviços de auto-atendimento:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. () Concordo muito. | 4. () Discordo levemente. |
| 2. () Concordo levemente. | 5. () Discordo muito. |
| 3. () Nem concordo, nem discordo. | |

Entendo perfeitamente a exposição dos serviços aos quais tenho acesso:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. () Concordo muito. | 4. () Discordo levemente. |
| 2. () Concordo levemente. | 5. () Discordo muito. |
| 3. () Nem concordo, nem discordo. | |

Quanto à abrangência dos serviços, atendem a minha necessidade:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. () Concordo muito. | 4. () Discordo levemente. |
| 2. () Concordo levemente. | 5. () Discordo muito. |
| 3. () Nem concordo, nem discordo. | |

O horário de funcionamento do auto-atendimento atende minha expectativa:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. () Concordo muito. | 4. () Discordo levemente. |
| 2. () Concordo levemente. | 5. () Discordo muito. |
| 3. () Nem concordo, nem discordo. | |

Sinto-me seguro utilizando o auto-atendimento.

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. () Concordo muito. | 4. () Discordo levemente. |
| 2. () Concordo levemente. | 5. () Discordo muito. |
| 3. () Nem concordo, nem discordo. | |

ANEXO 2

Tabelas de interpretação do questionário aplicado.

Quanto à abrangência dos serviços, atendem a minha necessidade: * Faixa etária							
			Faixa etária				Total
			Até 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	Mais de 46 anos	
Válido	Concordo muito	Quantidade	50	23	28	34	135
		Porcentag.	37,5%	16,7%	20,8%	25,0%	100,0%
	Concordo levemente	Quantidade	42	17	23	20	102
		Porcentag.	41,7%	16,7%	22,2%	19,4%	100,0%
	Nem concordo, nem discordo	Quantidade	20			11	31
		Porcentag.	63,6%			36,4%	100,0%
Total		Quantidade	113	39	51	65	268
		Porcentag.	42,1%	14,7%	18,9%	24,2%	100,0%

Quanto segurança, sinto-me seguro utilizando o auto-atendimento: * Faixa etária								
			Faixa etária				Total	
			Até 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	Mais de 46 anos		
Quanto segurança, sinto-me seguro utilizando o auto-atendimento:	Concordo muito	Quantidade	45	11	20	28	104	
		Porcentag.	43,2%	10,8%	18,9%	27,0%	100,0%	
	Concordo levemente	Quantidade	39	28	20	31	118	
		Porcentag.	33,3%	23,8%	16,7%	26,2%	100,0%	
	Nem concordo, nem discordo	Quantidade	17		6		23	
		Porcentag.	75,0%		25,0%		100,0%	
	Discordo levemente	Quantidade	6		6	5	17	
		Porcentag.	33,3%		33,3%	33,3%	100,0%	
	Discordo muito	Quantidade	6				6	
		Porcentag.	100,0%				100,0%	
	Total		Quantidade	113	39	51	65	268
			Porcentag.	42,1%	14,7%	18,9%	24,2%	100,0%

O horário de funcionamento do auto-atendimento, atende as minhas expectativa: *
Tipo de pessoa

			Tipo de pessoa		Total	
			Pessoa física	Pessoa Jurídica		
O horário de funcionamento do auto-atendimento, atende as minhas expectativa:	Concordo muito	Quantidade	57	81	138	
		Porcentag.	41,2%	58,8%	100,0%	
	Concordo levemente	Quantidade	38	16	54	
		Porcentag.	70,0%	30,0%	100,0%	
	Nem condordo, nem dircordo	Quantidade	38		38	
		Porcentag.	100,0%		100,0%	
	Discordo levemente	Quantidade	16	6	22	
		Porcentag.	75,0%	25,0%	100,0%	
	Discordo muito	Quantidade	16		16	
		Porcentag.	100,0%		100,0%	
	Total		Quantidade	165	103	268
			Porcentag.	61,6%	38,4%	100,0%

Quanto a abrangência dos serviços, atendem a minha necessidade: * O horário de funcionamento do auto-atendimento, atende as minhas expectativa:

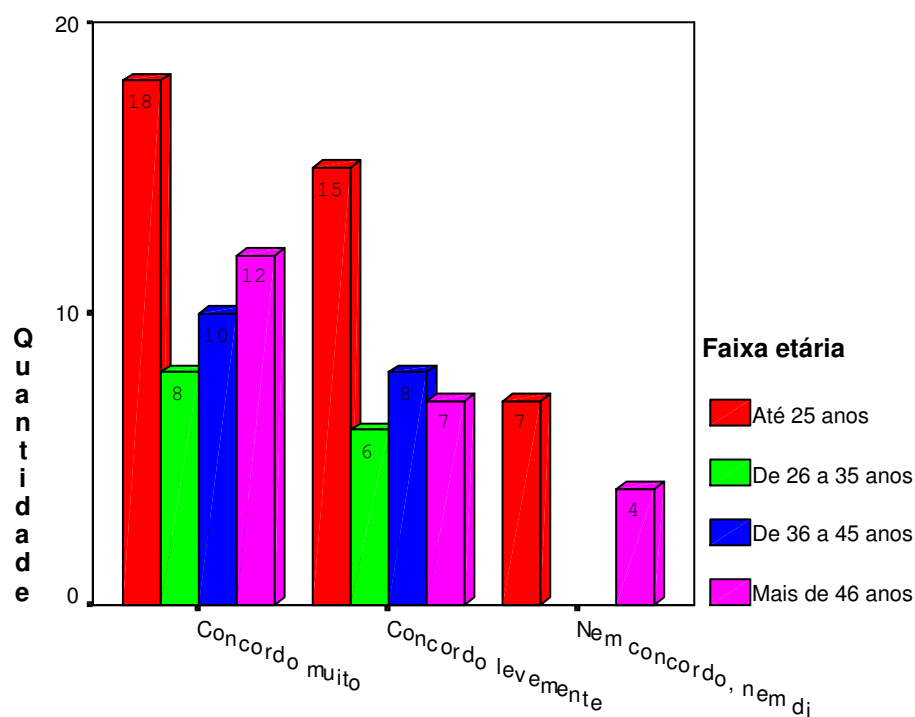
			O horário de funcionamento do auto-atendimento, atende as minhas expectativa:					Total
			Concordo muito	Concordo levemente	Nem condordo, nem dircordo	Discordo levemente	Discordo muito	
Quanto a abrangência dos serviços, atendem a minha necessidade:	Concordo muito	Quantidade	81	32	11	5		129
		Porcentag.	62,5%	25,0%	8,3%	4,2%		100,0%
	Concordo levemente	Quantidade	54	21	16	11	8	110
		Porcentag.	48,8%	19,5%	14,6%	9,8%	7,3%	100,0%
	Nem concordo, nem discordo	Quantidade	5		11	5	8	29
		Porcentag.	18,2%		36,4%	18,2%	27,3%	100,0%
Total		Quantidade	139	54	38	21	16	268
		Porcentag.	52,0%	20,0%	14,0%	8,0%	6,0%	100,0%

Faixa etária * Quanto segurança, sinto-me seguro utilizando o auto-atendimento:								
		Quanto segurança, sinto-me seguro utilizando o auto-atendimento:					Total	
		Concordo muito	Concordo levemente	Nem concordo, nem discordo	Discordo levemente	Discordo muito		
Faixa etária	Até 25 anos	Quant	45	39	17	6	6	113
		% Faixa etária	40,0%	35,0%	15,0%	5,0%	5,0%	100,0%
	De 26 a 35 anos	Quant	15	24				39
		% Faixa etária	28,6%	71,4%				100,0%
	De 36 a 45 anos	Quant	20	20	6	5		51
		% Faixa etária	38,9%	38,9%	11,2%	11,0%		100,0%
	Mais de 46 anos	Quant	28	31		6		65
		% Faixa etária	43,5%	47,8%		8,7%		100,0%
	Total	Quant	104	118	23	17	6	268
		% Faixa etária	38,9%	44,2%	8,4%	6,3%	2,1%	100,0%

ANEXO 3

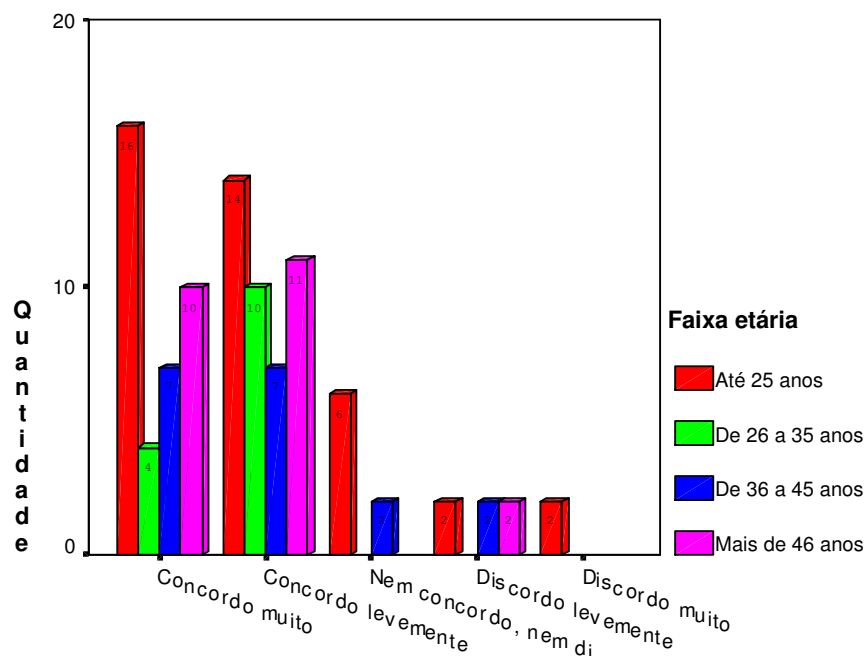
Gráficos de interpretação do questionário.

Quanto à abrangência dos serviços, atendem a minha necessidade. Por faixa etária, a cada 100 entrevistados:



Solicitado ao respondente que avaliasse a abrangência dos serviços passíveis de serem efetuados no auto-atendimento, obteve-se a seguinte análise: De cada 100 entrevistados na faixa etária até 25 anos 18 concordam muito, 15 concordam levemente, 7 nem concordam nem discordam. Na faixa etária de 26 a 35 anos – 8 concordam muito e 6 concordam levemente. Na faixa etária de 36 a 45 anos – 10 concordam muito e 08 concordam levemente. E na faixa acima de 46 anos – 12 concordam muito, 7 concordam levemente e 4 nem concordam nem discordam. Observa-se que o cliente está satisfeito com as possibilidades de se auto-atender oferecidas.

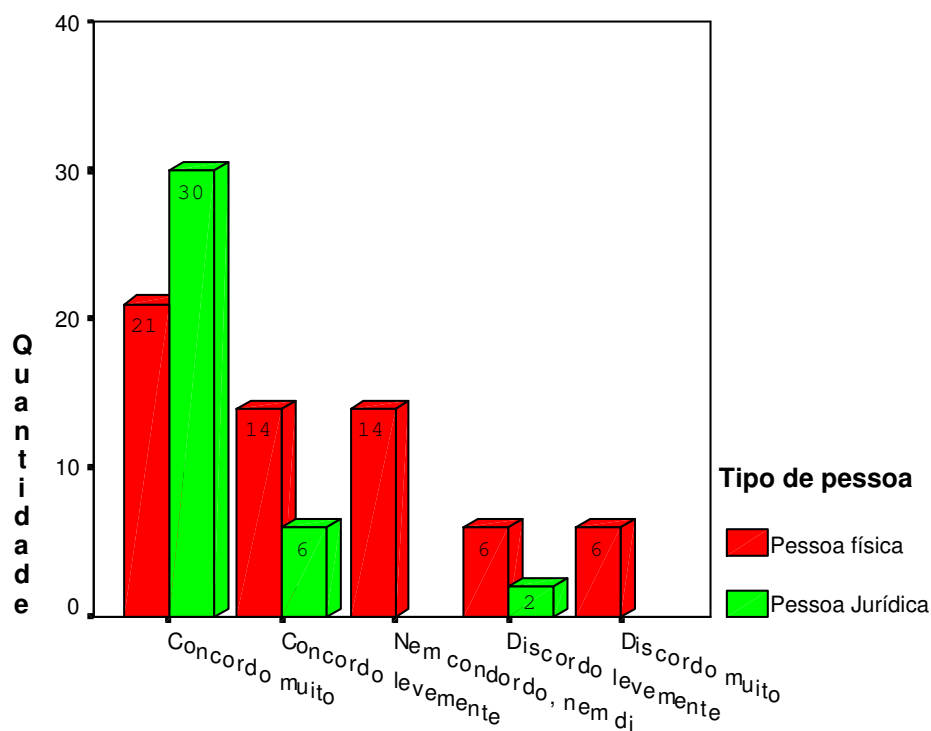
Quanto à segurança, sinto-me seguro utilizando o auto-atendimento. Por faixa etária, de cada 100 entrevistados.



Quanto aos serviços prestados no auto-atendimento, no item segurança, a cada 100 entrevistados e relacionando por faixa etária, obteve-se as seguintes respostas: Na faixa etária até 25 anos – 16 concordam muito, 14 concordam levemente, 6 nem concordam nem discordam, 2 discordam levemente e 2 discordam muito. Na faixa etária de 26 a 35 anos – 4 concordam muito e 10 concordam levemente. Na faixa etária de 36 a 45 anos – 7 concordam muito, 7 concordam levemente e apenas 2 discordam levemente. Por último na faixa etária com mais de 46 anos – 10 concordam muito, 11 concordam levemente e apenas 2 discordam levemente.

Analisando as respostas pode ser concluído que os entrevistados demonstram sentir-se seguros utilizando o auto-atendimento. Observa-se ainda uma pequena variação para maior segurança na menor faixa.

O horário de funcionamento do auto-atendimento, atende minhas expectativas. Por perfil (pessoa física x pessoa jurídica), a cada 100 entrevistados:



Perguntados sobre a satisfação quanto ao horário de funcionamento do auto-atendimento e fazendo um paralelo entre pessoas físicas e jurídicas, a cada 100 entrevistados, obteve-se o seguinte resultado: Das pessoas físicas entrevistadas 21 concordam muito, 14 concordam levemente, 14 nem concordam nem discordam, 6 discordam levemente e 6 discordam muito. Das pessoas jurídicas entrevistadas 30 concordam muito, 6 concordam levemente e apenas 2 discordam levemente.

Nesse gráfico percebe-se uma variação acentuada no comparativo entre pessoas físicas e jurídicas. O horário de atendimento é muito satisfatório para as pessoas jurídicas enquanto que entre as pessoas físicas observa-se uma discordância.