

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Eduardo Dall’Agnol de Oliveira

**AUTOMAÇÃO BANCÁRIA: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM O
AUTOATENDIMENTO**

**Porto Alegre
2017**

Eduardo Dall’Agnol de Oliveira

**AUTOMAÇÃO BANCÁRIA: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM O
AUTOATENDIMENTO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profª Drª Denise Lindstrom
Bandeira

**Porto Alegre
2017**

Eduardo Dall’Agnol de Oliveira

**AUTOMAÇÃO BANCÁRIA: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM O
AUTOATENDIMENTO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final: A

Aprovado em 21 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Camilo José Bornia Poulsen

Orientadora – Prof^a Denise Lindstrom Bandeira - UFRGS

**Porto Alegre
2017**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Jorge e Celita e ao meu irmão, Otavio, que sempre estiveram ao meu lado em todas as etapas vividas e que muito me auxiliaram em tantos desafios ao longo do caminho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer meus pais, que sempre colocaram nossa família como prioridade e ultrapassaram todo e qualquer obstáculo que se apresentou pelo caminho. Não seria nada sem o amor e apoio incondicional deles.

Ao meu irmão e melhor amigo, Otavio, que desde sempre e para sempre será meu parceiro.

Agradeço à minha namorada Cristina, que, em tantos momentos soube colocar minha cabeça no lugar e me dar forças para seguir em frente.

Aos meus amigos Renan, Rafael, Sérgio e Gustavo, que fizeram essa caminhada de cinco anos comigo, tornando tudo muito mais fácil e divertido.

Aos inúmeros professores que me formaram desde os anos iniciais na escola, no ensino médio e curso superior. Suas contribuições foram essenciais para me tornar o estudante que eu fui até hoje e continuarei sendo ao longo da minha vida.

E também à minha orientadora, professora Denise Lindstrom Bandeira, pelo apoio durante a realização deste trabalho.

Além disso, sei que hoje sou fruto de anos de dedicação de várias gerações anteriores da minha família. Portanto, em nome de todos os meus familiares que nos trouxeram até aqui, gostaria de agradecer aos meus avós paternos (*in memoriam*), Aroldo e Célia e maternos, Anita (*in memoriam*) e Waldomiro, com os quais tive oportunidade de conviver e sentir todo o carinho que eles tinham por mim. Sei que com a conclusão deste curso estou deixando-os orgulhosos. Esta conquista também é de todos eles.

RESUMO

O presente trabalho visa avaliar o atendimento bancário disponibilizado pelas instituições financeiras brasileiras e a expectativa do cliente bancário, pessoa física, com a modernização do atendimento. Nos últimos anos as soluções de autoatendimento vêm apresentando avanços consideráveis e hoje os bancos já consideram segmentar os clientes para que o atendimento presencial seja substituído pelas soluções digitais. Foram consideradas como tecnologias de autoatendimento na pesquisa os terminais de autoatendimento dos bancos, os terminais de autoatendimento do Banco 24 Horas, os sites dos bancos (com acesso em computadores ou *tablets*), o aplicativo dos bancos (disponibilizados para *smartphones*) e as centrais de atendimento telefônicos. O método de pesquisa selecionado foi um questionário, de pesquisa mista, aplicado de 04 a 15 de novembro de 2017, via Internet com a ferramenta Google *Forms*. A participação total foi de 588 pessoas, onde 562 foram consideradas público-alvo. Deste público, 27 participantes responderam que não utilizam o autoatendimento. Concluiu-se que, mesmo com ampla adesão aos canais de autoatendimento e com poucas visitas à agência, em sua maioria, os clientes bancários entendem que o atendimento presencial deve ser preservado e oferecido. Apesar de ter sido considerado o canal que demanda mais tempo para o atendimento efetivo do cliente, o atendimento presencial é realizado com funcionários do banco, que representaram mais segurança ao contratar ou adquirir algum produto bancário.

PALAVRAS CHAVE: Autoatendimento, satisfação do cliente, atendimento bancário

ABSTRACT

This paper aims to evaluate the banking service provided by Brazilian financial institutions and the expectation of the banking customer, individual, with the modernization of the service. In recent years, self-service solutions have been making considerable progress, and today banks are already considering segmenting customers so face-to-face service is replaced by digital solutions. The self-service terminals of the banks, the 24-hour ATM self-service terminals, the banks' websites (with access on computers or tablets), the banks' app's (made available for smartphones) and telephone service. The selected research method was a questionnaire, of mixed research, applied from 04 to November 15, 2017, via the Internet using the Google Forms tool. The total participation was 588 people, where 562 were considered target public. Of this public, 27 participants answered that they do not use self-service. It was concluded that, even with broad adherence to self-service channels and with few visits to the agency, most bank customers understand that face-to-face service must be preserved and offered. Despite being considered the channel that requires more time for effective customer service, the face-to-face service is performed with bank employees, who represented more security when hiring or acquiring some banking product.

KEYWORDS: Self-service, customer satisfaction, banking service

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Um dia tipicamente conectado do brasileiro	17
Figura 2 - A lacuna do cliente.....	24
Figura 3 - A lacuna da compreensão do cliente	25
Figura 4 - A lacuna do projeto e dos padrões de serviço	26
Figura 5 - A lacuna do desempenho do serviço	26
Figura 6 - A lacuna da comunicação	27
Figura 7 - Roteiro do Questionário	33
Figura 8 - Definição de pertencimento a público-alvo	34
Figura 9 - Faixa Etária.....	35
Figura 10 - Gênero	36
Figura 11 - Região geográfica dos participantes	36
Figura 12 - População da cidade dos participantes.....	37
Figura 13 - Escolaridade dos participantes	38
Figura 14 - Faixa de renda mensal dos participantes.....	39
Figura 15 - Bancos dos participantes	40
Figura 16 - Banco escolhido para avaliação na pesquisa	40
Figura 17 - Tempo de conta na instituição escolhida	41
Figura 18 - Frequência de atendimento presencial	42
Figura 19 - Você sabe o nome do seu gerente de contas?.....	43
Figura 20 - Nível de Importância da disponibilidade do atendimento presencial.....	43
Figura 21 - Utilização dos canais de autoatendimento.....	44
Figura 22 - Utilização dos canais de autoatendimento (por banco).....	45
Figura 23 - Canal de autoatendimento mais utilizado pelos participantes.....	46
Figura 24 - Nível de satisfação com o Banco 24 Horas	46
Figura 25 - Nível de satisfação com o aplicativo para celular/tablet.....	47
Figura 26 - Nível de satisfação com os terminais de autoatendimento	48
Figura 27 - Nível de satisfação com o site do banco - Computador/Notebook.....	49
Figura 28 - Nível de satisfação com a central de atendimento telefônico	50
Figura 29 - Comparativo de avaliação entre os canais de autoatendimento	51
Figura 30 - Principais vantagens do autoatendimento pelos usuários	52
Figura 31 - Principais desvantagens do autoatendimento pelos usuários.....	52

Figura 32 - Principais vantagens do atendimento presencial	53
Figura 33 - Desvantagens do atendimento presencial	54
Figura 34 - Avaliação dos canais de autoatendimento do Banco do Brasil	55
Figura 35 - Avaliação dos canais de autoatendimento do Itaú	56
Figura 36 - Avaliação dos canais de autoatendimento do Santander	57
Figura 37 - Avaliação dos canais de autoatendimento do Bradesco	58
Figura 38 - Avaliação dos canais de autoatendimento da Caixa Econômica Federal	59
Figura 39 - Avaliação dos canais de autoatendimento do Banrisul	60
Figura 40 - Avaliação do Banco 24 Horas (por banco).....	61
Figura 41 - Avaliação do Aplicativo para Celular/Tablet (por banco).....	62
Figura 42 - Avaliação do terminal de autoatendimento (por banco)	63
Figura 43 - Avaliação do site para computador/notebook (por banco)	64
Figura 44 - Avaliação da central de atendimento telefônico (por banco).....	65
Figura 45 - Nível de satisfação (dos não usuários do autoatendimento) com o atendimento presencial	66
Figura 46 - Motivos de escolha em não utilizar os canais automáticos.....	67
Figura 47 - Principais vantagens do atendimento presencial	68
Figura 48 – Principais desvantagens do atendimento presencial.....	68
Figura 49 - Principais vantagens do autoatendimento para quem não os utiliza	69
Figura 50 - Principais desvantagens do autoatendimento para quem não os utiliza.	70
Figura 51 - Disposição de trocar de banco em caso de não disponibilização de atendimento presencial	71
Figura 52 - Trocaria de banco em caso de não disponibilização de atendimento presencial?	72
Figura 53 - Probabilidade de contratar serviço por canal automático.....	73
Figura 54 - Atendimento telefônico nas agências.....	74
Figura 55 - Atendimento telefônico nas agências (por banco)	75
Figura 56 - Disponibilidade de troca de tarifas	76
Figura 57 - Atendimento presencial péssimo x Canais automáticos superam as expectativas	76
Figura 58 - Atendimento presencial de muita qualidade x Autoatendimento insatisfatório	77
Figura 59 - Distribuição preferência atendimento presencial x autoatendimento	78

Figura 60 - Distribuição por faixa etária - Atendimento presencial x Autoatendimento	79
Figura 61 - Nível de satisfação com o atendimento em geral	80
Figura 62 - Nível de satisfação com o atendimento geral (por banco)	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comentários positivos dos participantes sobre o Banco do Brasil	81
Quadro 2 - Sugestões dos participantes para o Banco do Brasil	81
Quadro 3 - Comentários negativos dos participantes sobre o Banco do Brasil.....	82
Quadro 4 - Sugestões dos participantes para o Banrisul	82
Quadro 5 - Comentários negativos dos participantes sobre o Banrisul.....	82
Quadro 6 - Sugestões dos participantes para o Bradesco	83
Quadro 7 - Comentários negativos dos participantes sobre o Bradesco.....	83
Quadro 8 - Sugestões dos participantes para a Caixa Econômica Federal	83
Quadro 9 - Comentários negativos dos participantes sobre a Caixa Econômica Federal.....	84
Quadro 10 - Comentários positivos dos participantes sobre o Itaú	85
Quadro 11 - Sugestões dos participantes para o Itaú	85
Quadro 12 - Comentários negativos dos participantes sobre o Itaú.....	85
Quadro 13 - Comentários negativos dos participantes sobre o Santander	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BB	Banco do Brasil
CEF	Caixa Econômica Federal
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
2.	JUSTIFICATIVA	15
3.	REVISÃO TEÓRICA.....	17
3.1	CONTEXTO DO ESTUDO.....	17
3.1.1	Tecnologias oferecidas ao cliente bancário	19
3.2	MARKETING DE SERVIÇOS	23
3.3	VALOR PERCEBIDO E FIDELIDADE DO CLIENTE.....	24
3.4	AVALIAÇÃO DO AUTO ATENDIMENTO BANCÁRIO	27
4.	OBJETIVOS	30
4.1	OBJETIVO GERAL.....	30
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
5.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
6.	ANÁLISE DOS DADOS	33
6.1	ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO.....	33
6.2	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	34
6.3	AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO BANCÁRIO	39
6.3.1	Avaliação dos clientes que utilizam os canais de autoatendimento	45
6.3.2	Avaliação dos clientes que não utilizam os canais de autoatendimento ..	66
6.4	ANÁLISE COMPORTAMENTAL	70
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
	APÊNDICE	93

1. INTRODUÇÃO

A indústria bancária brasileira atua constantemente em inovação para manter a base de clientes satisfeita e fiel aos serviços prestados. Fomos apresentados à avanços consideráveis em automação bancária nas últimas décadas. Estudo de Chorafas (1987 *apud* PIRES; MARCHETTI, 1997), resumiu que nos anos 1960 fomos marcados pelo cartão de crédito e, nos anos 1970 e 1980, pela introdução dos caixas eletrônicos e *home-banking*. Os anos 1990 foram marcados pela evolução desses recursos e ainda pela difusão do cartão inteligente, novas funções de autoatendimento e mais novidades no campo da informatização e automação bancária (PIRES; MARCHETTI, 1997).

[...] Os bancos começaram a utilizar intensivamente recursos de informática e telecomunicações para ampliar suas linhas de produtos e facilitar a disponibilidade e o acesso dos clientes aos produtos bancários. Isto resultou no aumento da eficiência operacional e consequente redução dos custos das transações. (OLIVEIRA, 2002, p.13-14)

Desde a utilização dos talões de cheques, passando pelos pagamentos em cartão de crédito e débito até os pagamentos realizados diretamente dos *smartphones* com cartões digitais e todas as transações disponíveis em terminais de autoatendimento, os bancos brasileiros têm apresentado soluções inovadoras para facilitar a vida dos correntistas.

Com a popularização da Internet nos anos 1990 e 2000 e com a expansão comercial dos *smartphones* nos últimos anos, o atendimento bancário pelos canais de autoatendimento tem crescido. De 2005 a 2011 o uso da Internet se concentrava somente em microcomputadores, alcançando seu ponto mais alto em 2011, quando 46,5% da população brasileira de dez ou mais anos de idade a utilizavam (IBGE, 2016). Desde 2013, outros aparelhos vêm ganhando espaço e, apesar do percentual de brasileiros com acesso à Internet ter aumentado para 57,5%, somente em 40,9% dos casos o acesso era feito por microcomputador (IBGE, 2016). Com essa tecnologia móvel ganhando espaço, os bancos lançaram aplicativos que trouxeram os terminais físicos de autoatendimento para a palma da mão dos clientes. Em 2011 apenas 1,1%

das contas correntes eram habilitadas para utilização do *mobile banking*, número que chegou a 22% em 2015 (FEBRABAN, 2015).

A Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017 mostrou que o volume de transações realizadas diretamente pelos clientes nos canais automáticos tem evoluído e já representam 57% do total. Grande parte dessas transações são realizadas pelo *Mobile Banking* (aplicativos móveis disponibilizados pelas instituições financeiras), que quadruplicou nos últimos três anos. De acordo com a mesma pesquisa, entre 2015 e 2016 houve um crescimento de 96% de transações por esse canal.

Tantas facilidades podem acabar afastando os clientes das agências e postos de atendimentos físicos do banco. Após o lançamento dos terminais de autoatendimento e posterior disponibilização dos aplicativos para *smartphones*, os clientes conseguem realizar grande parte das transações sem necessidade de interferência ou auxílio de nenhum funcionário. Tem-se criado uma geração inteira acostumada a realizar suas próprias transações de casa.

No último ano, o Banco do Brasil passou por uma reestruturação - 402 agências foram fechadas e outras 379 foram transformadas em postos de atendimento (ponto de atendimento bancário com quadro de funcionários reduzido e menor gama de serviços prestados ao cliente). No ano de 2017, outro grande banco público, a Caixa Econômica Federal, anunciou que cerca de 100 a 120 unidades passarão por uma “intervenção”. No desafiador cenário econômico atual, após a mais grave recessão que o Brasil já enfrentou, as empresas buscam cortar custos para se manter competitivas no mercado, mas não podemos deixar de questionar se essa redução também pode ser justificada no fato de que não é mais necessária uma rede de atendimento presencial tão ampla quando os clientes têm outras opções para resolver suas demandas bancárias.

Atualmente as instituições financeiras trabalham com milhares de pontos de atendimentos e contam com centenas de milhares de funcionários. A estrutura bancária nacional foi constituída em atendimentos presenciais com o relacionamento funcionário-cliente sendo um dos principais trunfos dos bancos na busca da

rentabilização da carteira de clientes. Com os avanços tecnológicos dos últimos anos, chegou-se a um ponto em que o cliente bancário tem na palma de sua mão poder para realizar transações que décadas atrás custavam ao banco uma estrutura física e humana muito maior.

Tendo em vista essas questões, é importante para as instituições financeiras entenderem a percepção dos clientes com relação ao advento da digitalização do atendimento bancário para que possam continuar com a oferta de produtos adequados ao público-alvo sem deixar a desejar com o método de atendimento desejado pelo cliente.

Como definido por Kotler e Keller (2006):

O “mercado de massa” vem se dividindo em vários micromercados, cada qual com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra. O concorrente inteligente deve, portanto, projetar a oferta para mercados alvo bem definidos. (KOTLER; KELLER, 2006, p.35)

Parece importante compreender até que ponto o autoatendimento satisfará o cliente bancário. Com o fechamento de pontos de atendimento presenciais é provável que haja o fechamento de vagas de trabalho e a figura do bancário se torne mais escassa e necessária somente em operações mais complexas.

Baseado no que foi exposto, pode-se questionar: O cliente bancário atual está preparado para lidar com um atendimento completamente digital? Como está a aceitação desse cliente com a impessoalidade implícita em uma relação digital? A instituição bancária digital terá a preferência nos negócios desse cliente, ou uma outra instituição que disponibilize um funcionário em ponto de atendimento presencial terá vantagem negocial? Essas questões podem definir se os bancos mais digitalizados tendem a perder negócios rentáveis pela falta do atendimento presencial ou se não existe essa correlação e o cliente atual está disposto a abrir mão do atendimento presencial.

2. JUSTIFICATIVA

Estamos vivendo em uma época onde alcançamos novos parâmetros na medição de acesso à Internet na população brasileira. Os *smartphones* estão cada vez mais presentes nas mais diversas áreas da vida dos cidadãos e os bancos estão se utilizando dessas plataformas para ofertar serviços customizados para maior conforto de seus correntistas.

Estudos anteriores de Fröhlich (2007) e de Pereira (2007), sugerem que com o aumento de opções disponíveis aos clientes, os bancos deveriam alocar mais funcionários nas salas de autoatendimento bancário a fim de instruir os clientes a respeito dessas novas opções, aumentando o conhecimento e disseminando a cultura do autoatendimento. Não obstante, é importante lembrar que “nem todas as tecnologias de autoatendimento melhoram a qualidade do serviço, mas tem o potencial de tornar as transações de atendimento mais precisas, convenientes e rápidas.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 412). Portanto, temos que analisar se o autoatendimento de fato melhora a percepção do cliente com relação a qualidade do serviço prestado, pois:

A mera utilização de novas tecnologias não é suficiente para aumentar a posição competitiva dos bancos no mercado. Os bancos devem desenvolver estratégias que tenham o foco no processo de melhoria que permitam uma maior satisfação dos clientes, buscando identificar as suas necessidades atuais e futuras. (OLIVEIRA, 2002, p. 14)

Como já citado anteriormente, a indústria bancária brasileira vem mostrando inúmeras inovações nas últimas décadas. Existe vasta literatura sobre *Marketing* de Serviços, Qualidade de Serviços, Automação Bancária e Avaliação do Autoatendimento bancário nas bases de dados disponíveis para consulta nos portais CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), SABI UFRGS (Sistema de Automação de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e Google Acadêmico, mas com a velocidade das alterações e novidades apresentadas neste setor, se faz necessária uma atualização constante do que já foi estudado.

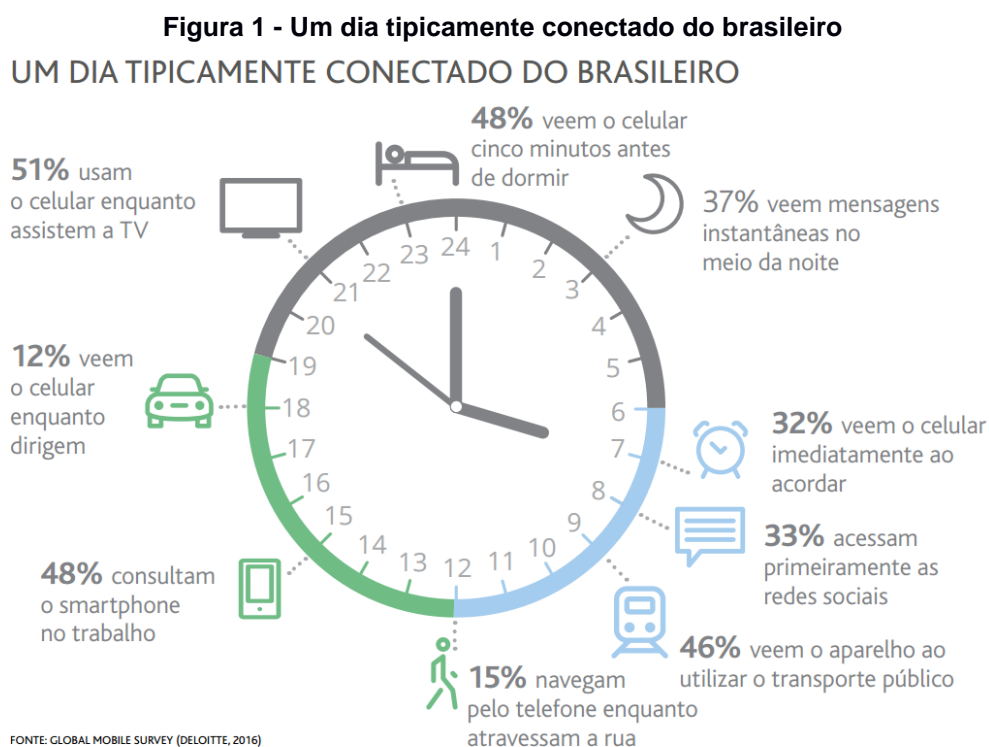
O presente trabalho poderá servir para complementar e atualizar os estudos anteriores com as últimas novidades no serviço bancário. Com as informações coletadas, poderá ser mensurada a necessidade de manutenção de uma rede de atendimento presencial ampla ou se o banco pode começar a diminuir sua estrutura, cortar custos, e continuar atendendo as demandas dos clientes com qualidade e superando expectativas com um atendimento presencial especializado apenas em produtos de maior complexidade. Posteriormente, o estudo poderá ser utilizado pelas instituições bancárias para fomentar decisões sobre o nível de automação do serviço bancário prestado aos seus clientes.

3. REVISÃO TEÓRICA

A fim de proporcionar um melhor entendimento do objeto de pesquisa, foi realizado um levantamento dos principais conceitos envolvidos na disponibilização de canais automáticos de atendimento, suas características, históricos e alguns pontos de resistência.

3.1 CONTEXTO DO ESTUDO

Estamos passando por um período de revolução da Internet no nosso dia-a-dia. Cada vez mais ela faz parte dos nossos processos diários e, em 2017, alcançamos 57,5% de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores (IBGE, 2017). A última Pesquisa de Tecnologia Bancária, encomendada pela FEBRABAN (2017), indicou que oito em cada dez brasileiros já possuem *smartphones*, número 176% superior a 2013. Conforme a Figura 1, a utilização dos *smartphones* tem aumentado e os brasileiros estão cada vez mais conectados.



Fonte: FEBRABAN, 2017

A mesma pesquisa revelou que, apesar da forte crise enfrentada pelos brasileiros nos últimos anos, os investimentos em tecnologia têm se sustentado e alcançaram 18,6 bilhões de reais em 2016 (FEBRABAN, 2017).

Em consonância com essa revolução digital, o Banco do Brasil inaugurou em 2016 agências digitais em que todo o atendimento ao cliente é realizado por canais virtuais de atendimento. Entre as opções o cliente pode contatar o gerente via *e-mail*, telefone (via Central de Atendimento) e as inovadoras soluções de *chat* pelo aplicativo do banco em tempo real com o gerente e videoconferência pelo computador. Os clientes deste segmento não possuem ponto de atendimento físico fixo. O Banco também lançou a Conta Digital, em que o cliente abre e movimenta sua conta pelo aplicativo, recebendo seu cartão em casa sem precisar passar por um funcionário em atendimento presencial do banco.

Paralelamente a isso, com foco no baixo custo ao cliente, outros bancos brasileiros vêm apresentando soluções completamente digitais. O Banco Original, que foi inaugurado em 2015 e possui somente dois pontos físicos denominados “Espaço Original”, ambiente inovador, fora do padrão bancário brasileiro, em que é possível marcar encontros com seu gerente de contas. O NuBank é outro exemplo, o banco focou sua estratégia no baixo custo de manutenção de sua estrutura, excluindo pontos físicos de atendimento e não emitindo correspondências físicas aos seus clientes. “Criamos uma experiência totalmente por smartphone, pensada especialmente para o consumidor jovem que deseja fazer tudo online e não quer falar com gerentes ou ir nas agências para resolver um problema”, afirmou Vélez, um dos sócios fundadores (AGUILHAR, 2014).

A forma como os consumidores gerenciam suas finanças está em transformação o que desafia os bancos a oferecer serviços que tragam valor além do transacional. Nesse processo, a tecnologia tem sido grande aliada da indústria financeira no desenvolvimento de modelos sofisticados de engajamento com seus clientes, integrados a múltiplos canais e dispositivos e sempre conectados à Internet, em qualquer lugar, a qualquer hora. (FEBRABAN, 2017)

Contudo, ainda temos muitos clientes que não se sentem confortáveis com a utilização dos canais alternativos. Kotler e Keller (2006, p. 412) afirmam que “algumas

empresas constataram que o principal obstáculo na implementação de tecnologias de autoatendimento não está na tecnologia em si, mas em convencer os clientes a utilizá-la”. Dentro desse objetivo, McCormick (2003) afirma que são necessárias três frentes de ação para fazer um posto de autoatendimento funcionar:

- Anunciar as vantagens: É importante para a empresa divulgar o que os clientes ganham ao escolher a opção do autoatendimento sobre o atendimento presencial;
- Esteja presente para ajudar: Ao utilizar o serviço pela primeira vez é de suma importância que o cliente tenha uma boa primeira impressão para que a adesão se torne definitiva;
- Faça a manutenção dos equipamentos: Essencial para a implementação da cultura do autoatendimento, as máquinas devem estar funcionando para a disponibilização do serviço ao cliente.

Pela primeira vez na história do mercado bancário brasileiro, estamos criando carteiras de clientes totalmente digitais. É importante para o banco ter atualizado o nível de valor percebido pelo cliente do serviço prestado, pois:

Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só *satisfazem* os clientes, como também os surpreendem e *encantam*. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 406)

3.1.1 Tecnologias oferecidas ao cliente bancário

A evolução da tecnologia ao longo dos anos transformou diversos setores da economia mundial. Com a expansão da internet e a popularização de *smartphones*, o poder de efetuar transações financeiras foi colocado no bolso de qualquer pessoa. A tecnologia da informação assume um papel de elemento facilitador e oferece condições para que o próprio cliente execute uma tarefa que antes solicitaria ao funcionário (LANG, 2007).

Leite (1996) afirma que os bancos têm investido em tecnologia por dois motivos principais:

- Economia de custos: As transações, quando executadas pelo próprio cliente, custam menos ao banco do que aquelas executadas por funcionário dentro da agência. Essa diminuição se dá, não somente por conta da redução de custos com pessoal, mas também com menos custos com a manutenção de pontos físicos de atendimento.
- Vantagens de marketing: O autoatendimento leva o cliente a elevar seu nível de consumo dos serviços oferecidos pelo banco.

Estas facilidades estão acessíveis a todos os clientes nos canais digitais e de autoatendimento disponibilizado pelos bancos brasileiros. A tecnologia bancária, conforme Bader (2011), é um dos principais alicerces do sucesso do sistema financeiro brasileiro.

A tecnologia bancária brasileira é na atualidade referência mundial, e a economia do país também se serve desse status como alavanca para a sua pujança e reconhecido destaque internacional, uma vez que o alcance das inovações e o crescimento da indústria transcendem o contexto bancário. (BADER, 2011, p. 107)

Viviani (2007) afirma que a informatização no sistema financeiro trouxe muitos benefícios para os bancos e seus clientes. Os bancos podem vender mais produtos e serviços com maior facilidade, com custos mais baixos e os clientes tem maior facilidade de acesso aos serviços, redução na necessidade de deslocamento aos pontos de atendimento físicos e conseqüente comodidade, conforto e segurança para realizar suas movimentações financeiras.

Os terminais de autoatendimento (TAA, ou *Automatic Teller Machines – ATM*), foram inseridos no mercado bancário brasileiro na década de 1980. Inicialmente enfrentaram alguma resistência do público, porém são máquinas projetadas para oferecer um canal alternativo para a execução de operações como saques, depósitos, transferências, pagamentos, retirar talões de cheque e consulta aos saldos e extratos e logo os equipamentos tiveram uma grande aceitação. (CORLETT, 2001 apud SOUZA, 2001).

Oliveira (2002) ressaltou que os bancos incrementaram consideravelmente os investimentos em TI na década de 1990. Com o nível de investimento crescente, o número de equipamentos de autoatendimento em 1998 chegou a ultrapassar o número de guichês de caixa (FEBRABAN, 1995 *apud* OLIVEIRA, 2002).

Rayport e Sviokla (1994 *apud* SIOTA, 2011), afirmam que os terminais de autoatendimento permitem um atendimento em tempo integral, aumentando a capacidade de prestação de serviço por parte do banco sem que haja horas extras pagas por parte da instituição aos funcionários, disponibilizando grande diversidade de serviços aos clientes.

Inicialmente disponibilizados na década de 1960, os cartões magnéticos são disponibilizados pelo mercado bancário para fornecer aos clientes mais uma opção de pagamento em substituição ao dinheiro em espécie. Os cartões compreendem duas funções básicas, crédito e débito. Que variam frente a opção do cliente em debitar sua conta imediatamente ou faturar seu cartão de crédito e pagar em data previamente acertada. Além disso, temos cartões pré-pagos, que são carregados previamente pelo portador, e a nova modalidade: o cartão virtual, que desempenha a função de crédito específica para compras via telefone ou internet, quando a presença física do cartão não é necessária.

Scheuer (2001) afirma que logo que apareceram, os cartões magnéticos somente eram disponibilizados a clientes específicos das agências bancárias, chegando a ser associado a um símbolo de *status* de seu portador. Com a expansão dos terminais de autoatendimento, a situação se inverteu e a utilização de cartões magnéticos foi amplamente incentivada pelos bancos. “Pelo menos dois fatores explicam o interesse dos bancos no cartão magnético: segurança e custo.” (SCHEUER, 2001, p. 17).

Siota (2011) define internet *banking* como uma solução tecnológica capaz de permitir ao cliente, conectado à internet de qualquer computador, efetivar transações de consulta e movimentação financeira, vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana.

Via este canal, o cliente tem acesso aos saldos e extratos de sua conta-corrente, poupança e investimentos, pode contratar empréstimos, títulos de capitalização, planos de previdência, financiamentos e consórcios, entre diversos outros serviços que são constantemente aprimorados e disponibilizados por meios eletrônicos.

Com a popularização dos aparelhos de celular com funções de navegação na internet, chamados *smartphones*, as empresas têm investido no desenvolvimento de aplicativos com funções similares às disponíveis no autoatendimento na internet. Pelo aplicativo do Banco do Brasil, por exemplo, é possível abrir uma conta-corrente, solicitar cartões e cadastrar senhas. Todo o processo que antes era realizado somente em agência por funcionário passou para a palma da mão dos clientes.

Os aplicativos bancários são a última inovação lançada pela tecnologia bancária, seu uso vem sendo implementado e incentivado pelos bancos pelos mesmos motivos da implementação em larga escala do cartão magnético e dos terminais de autoatendimento.

O setor de serviços não só consome tecnologia, como contribui para concebê-la e desenvolvê-la. No caso do *mobile*, ele se vale de uma plataforma já existente e disseminada (*smartphone*) para o funcionamento do dispositivo. (FARIAS, 2016, p. 66)

De acordo com a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária (2017), o *mobile banking* é o canal preferido dos brasileiros para acesso aos serviços bancários. A pesquisa concluiu que 21,9 bilhões de transações bancárias foram realizadas nesse canal em 2016, com alta de 96% com relação ao período anterior e já representam um terço das transações bancárias, incluindo internet *banking*, TAA, Agências, Correspondentes Bancários (correios e lotéricas), Centrais de Atendimento por telefone e transações realizadas diretamente nos terminais dos lojistas.

3.2 *MARKETING* DE SERVIÇOS

Dentro da categoria de marketing, os serviços apresentam características específicas que devem ser levadas em consideração ao propor uma estratégia efetiva que alcance o público-alvo. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 399-402) os serviços apresentam quatro características principais:

- **Intangibilidade:** Serviços não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de serem adquiridos. Por conta dessa incerteza com relação ao resultado final, os clientes, ao tomarem a decisão pela aquisição do mesmo levam em consideração fatores como as instalações, as pessoas, equipamentos e preços, por exemplo. “Por isso, a tarefa do prestador de serviços é ‘administrar as evidências’, para ‘deixar tangível o intangível’.” (LEVITT, 1981 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 399).
- **Inseparabilidade:** Os serviços são produzidos e consumidos quase simultaneamente, diferentemente dos produtos manufaturados que passam por diversas etapas (fabricação, estocagem, distribuição para revendedores) antes de chegar às mãos do consumidor final;
- **Variabilidade:** Os serviços possuem variabilidade de acordo com quem o está prestando. Diferentes prestadores podem (e usualmente irão) apresentar diferentes formas de executar o mesmo serviço. Para controlar a qualidade as empresas podem: Investir em bons processos de contratação e treinamento; padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do cliente.
- **Perecibilidade:** Os serviços não podem ser estocados. Esta característica traz problemas quando a demanda pelo serviço oscila. As empresas devem conseguir atender a demanda como se não houvesse a oscilação ao longo do período, sem ter a possibilidade de recorrer a um estoque.

3.3 VALOR PERCEBIDO E FIDELIDADE DO CLIENTE

As instituições financeiras estão investindo bastante na automação de seus processos. De acordo com o último relatório de FEBRABAN de Tecnologia Bancária, mesmo com a retração na economia brasileira nos últimos anos, os bancos mantiveram o mesmo nível de investimento em tecnologia, chegando a 5,3 bilhões de reais em 2016 (FEBRABAN, 2017). Tanto investimento deve ser apresentado ao cliente de uma forma que ele perceba suas necessidades sendo atendidas.

Ao tratarmos de valor percebido pelo cliente temos que levar em consideração que, dentro do modelo de qualidade dos serviços, temos lacunas que definem a eficácia no marketing de serviços. Conforme modelo proposto por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 33-48), as lacunas são definidas por:

- A lacuna do cliente (Figura 2): Os clientes antes mesmo de experimentar o serviço já trazem expectativas adquiridas de informações obtidas de diversas fontes. Essa expectativa consiste naquilo que o cliente acredita que deve acontecer ou que, de fato, acontecerá.

Em um cenário ideal, as expectativas e as percepções seriam idênticas: os clientes perceberiam que o que receberam é exatamente o que eles esperavam e deveriam receber. Na prática, estes conceitos estão com relativa frequência – senão com muita – separados por uma certa distância entre expectativa e percepção. Em termos gerais, o objetivo do marketing de serviços é abreviar essa distância. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 35)

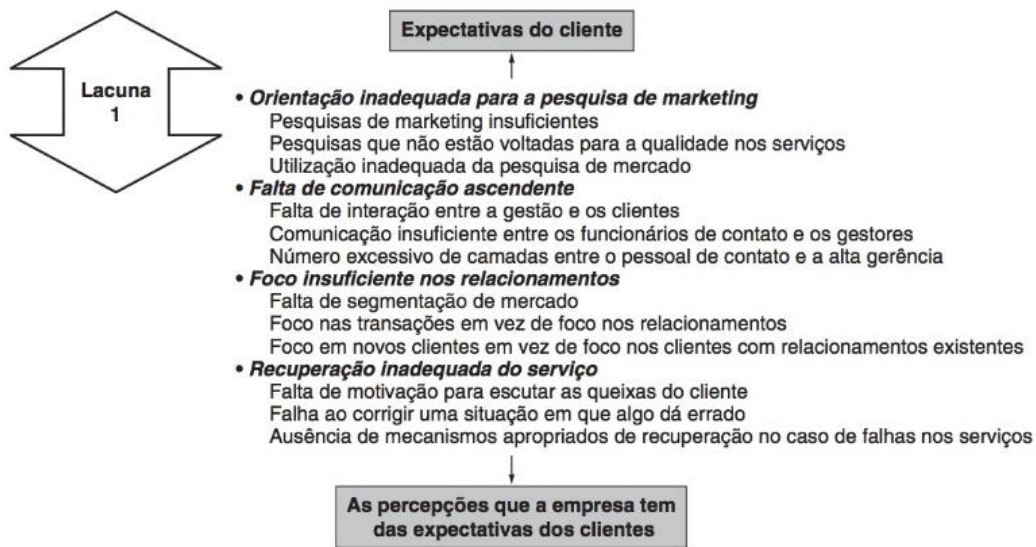
Figura 2 - A lacuna do cliente



Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 35)

- As lacunas da empresa
 - A lacuna da compreensão do cliente: Frente às expectativas do cliente, muitas empresas não as atendem por não compreenderem quais são essas expectativas exatamente. Esse fato pode ser justificado por diversos motivos, exemplificados na Figura 3.

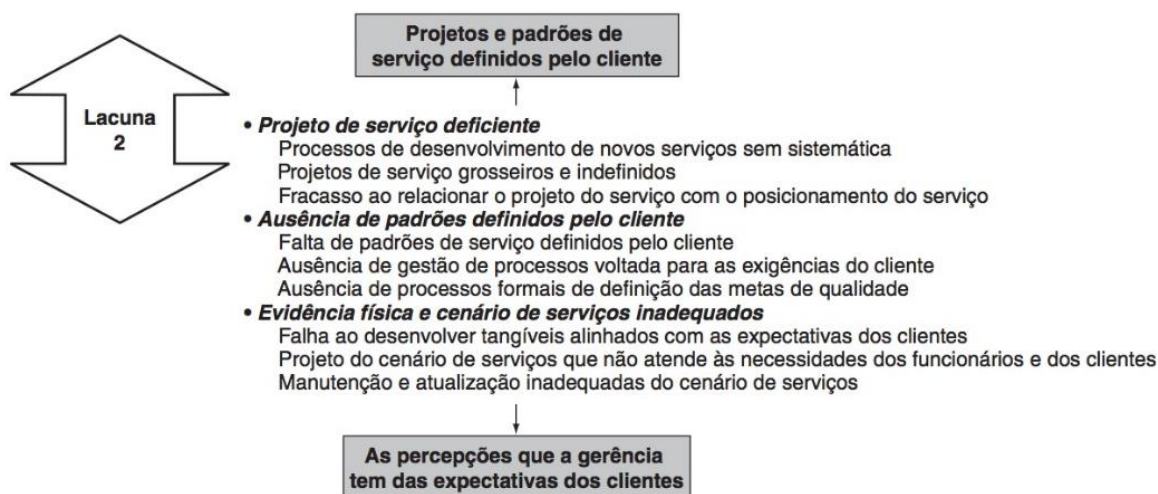
Figura 3 - A lacuna da compreensão do cliente



Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 37)

- A lacuna do projeto e dos padrões de serviço (Figura 4): Após compreendidas as expectativas dos clientes, essa lacuna representa a capacidade da empresa em traduzir essas expectativas em especificações de qualidade nos processos conduzidos pelos funcionários, de uma forma que eles consigam entender e executar.

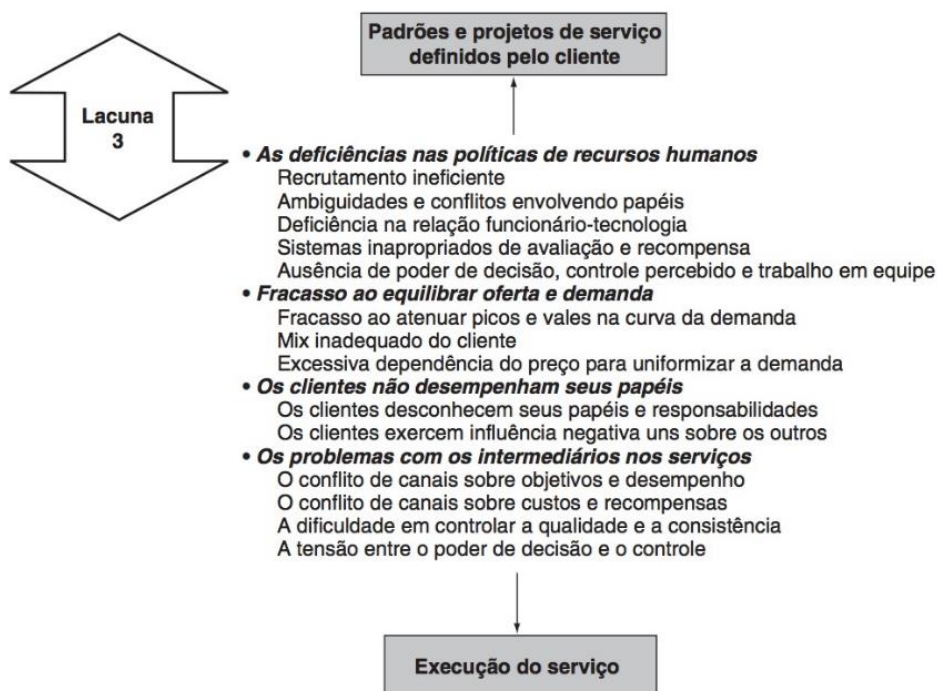
Figura 4 - A lacuna do projeto e dos padrões de serviço



Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 39)

- A lacuna do desempenho do serviço (Figura 5): Mesmo após a definição dos projetos e padrões de serviço, a empresa pode não estar superando, ou ao menos alcançando a expectativa dos clientes. Esta lacuna explora a diferença entre os padrões de serviço designados ao cliente e o real desempenho do serviço pelos funcionários da empresa.

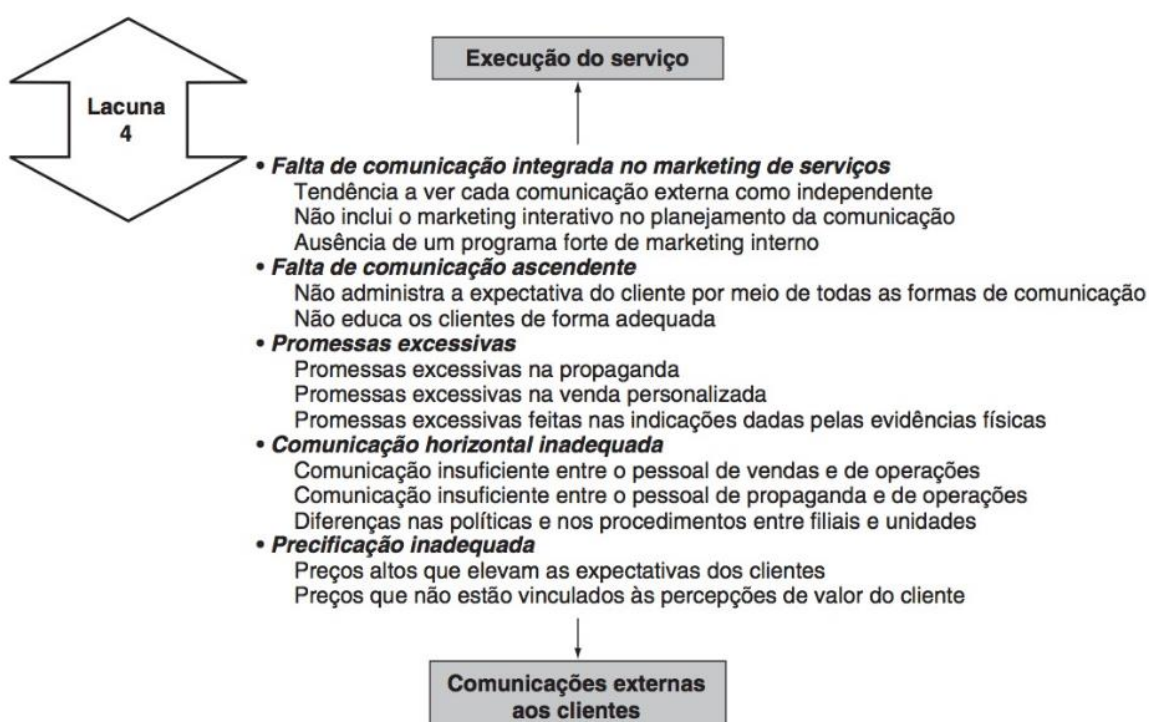
Figura 5 - A lacuna do desempenho do serviço



Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 41)

- A lacuna da comunicação (Figura 6): A maneira como um serviço é comunicado ou ofertado a um público-alvo aumenta ou diminui a expectativa desses potenciais clientes. Promessas que depois não poderão ser cumpridas pela empresa prejudicam o valor percebido pelo cliente após o serviço prestado e, portanto, não podem acontecer.

Figura 6 - A lacuna da comunicação



Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 44)

O modelo de qualidade dos serviços, criado pelos autores, foi validado em diversos estudos posteriores. Autores como Pelissari *et al.* (2011), Stefano e Godoy (2009) e Matos e Veiga (2000) utilizaram o método para a avaliação dos serviços prestados em seus estudos para definir o nível de satisfação dos usuários.

3.4 AVALIAÇÃO DO AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO

A mesma tecnologia que traz novas opções ao mercado bancário também leva informações sobre o serviço prestado a um número muito maior de pessoas. O

mercado consumidor passou a trocar informações muito mais rapidamente. “Com a ascensão de tecnologias digitais, como a internet, os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139).

Um estudo de Birck (2007) afirmou que 90% dos clientes da agência do Banco do Brasil de Porto Xavier consideravam que a implantação de novas tecnologias foram um facilitador no atendimento bancário. Da mesma forma, Oliveira (2002) demonstrou que, apesar de que 89% dos clientes avaliarem o autoatendimento bancário da agência Torres do Banco do Brasil positivamente, quando questionados sobre propostas de melhorias, a principal sugestão foi a disposição de mais caixas para atender ao público, desconsiderando os terminais de autoatendimento e demonstrando preferência pelo atendimento presencial.

Percebe-se que, após sua implementação, os terminais de automação bancária foram conquistando a preferência dos clientes progressivamente. No início dos anos 80, com sua introdução, uma das principais preocupações eram a confiabilidade dos clientes com relação a execução correta das transações por esse canal. Essa preocupação continua até os dias atuais, mas em menor escala, visto que as novas gerações estão mais acostumadas a lidar com essas tecnologias. No entanto, o estudo de Torres (2011) evidenciou que a qualidade do serviço bancário tem sido impactada com a implementação de novas tecnologias de autoatendimento e a frieza do relacionamento com uma máquina tem incomodado alguns clientes.

Fröhlich (2007) e Pereira (2007) sugeriram um aumento no número de funcionários nas salas de autoatendimento para auxiliar os clientes a se adaptar à nova realidade dos terminais automáticos. Siota (2011) afirmou que, além de funcionários capacitados a instruir os clientes, recomenda a tarifação de serviços realizados por funcionários quando já disponíveis nos canais alternativos. “Quando recair no bolso do cliente, sentirá pressionado a mudar de comportamento.” (SIOTA, 2011, p. 46).

Visto que a utilização dos canais alternativos representa um custo muito menor por transação aos bancos, é importante que entendamos os motivos que levam um cliente a preferir o atendimento presencial para que possamos inserir estes clientes nas soluções digitais. Novos canais alternativos surgiram nos últimos anos, e atualização da percepção do cliente se mostra de grande importância para que a migração digital ocorra conforme a estratégia do banco.

4. OBJETIVOS

Com as novas tecnologias disponíveis, os clientes bancários podem estar mudando sua percepção de qualidade no seu relacionamento com os bancos. Buscando a melhor forma de incorporar novas tecnologias ao atendimento, sem prejudicar a satisfação do cliente, o presente trabalho contempla o fenômeno da digitalização bancária sob a perspectiva do usuário, buscando caracterizar essa mudança, caso ela exista.

4.1 OBJETIVO GERAL

Identificar a aceitação dos clientes frente à modernização do atendimento realizado pelas instituições bancárias, avaliando sua percepção do atendimento prestado atualmente e buscando analisar se o cliente está receptivo a essa transição na forma de atendimento.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A fim de alcançar esse objetivo principal foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as expectativas do cliente com relação ao atendimento bancário;
- b) Estimar o nível de satisfação dos clientes bancários frente a essa transição na forma de atendimento;
- c) Descrever as possíveis dificuldades e motivos de resistência dos clientes que não utilizam os canais de autoatendimento;
- d) Sugerir meios de atender as expectativas dos clientes a fim de proporcionar uma maior adesão e satisfação com os canais de autoatendimento.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com os objetivos propostos, o presente estudo foi estruturado para identificar a satisfação do cliente bancário com a crescente onda de digitalização do atendimento das instituições financeiras e consequente aumento da autonomia do cliente em se auto atender e solucionar suas demandas com nenhuma – ou com a menor possível – interação com funcionário do banco.

De acordo com Ruiz (2008, p. 48), pesquisa científica é “a realização de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência”. Ele afirma, também que “É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa.” (RUIZ, 2008, p. 48).

Malhotra (2012, p. 58) afirma que:

A concepção de pesquisa é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela especifica os detalhes dos procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas de pesquisa de marketing.

No estudo foi utilizado um questionário para a ferramenta de pesquisa: quantitativa e qualitativa, com caráter descritivo e explicativo, pois buscou descrever e analisar as relações entre os fatos estudados para medir o grau de satisfação dos clientes com o fenômeno da digitalização do atendimento bancário e os possíveis motivos de maior resistência por parte dos clientes que não aderiram ao novo modelo de atendimento proposto pelos bancos. “Basicamente, os gestores fazem pesquisa [qualitativa] para entender como e por que as coisas acontecem. Se querem saber somente o que aconteceu ou com que frequência, metodologias de pesquisa quantitativa serviriam a seu propósito” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 145).

Foi selecionada amostragem não probabilística por conveniência para responder os questionários, distribuídos *online*, pela ferramenta disponibilizada pelo Google *Forms*. Carvalho (2008, p. 155) afirma que questionários são instrumentos de

pesquisa mais adequados a quantificação, por serem mais fáceis de tabular e correlacionar com outros dados pesquisados.

O método de levantamento para obtenção de informações envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder. Assim, esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida. [...]. Geralmente, o questionário é estruturado visando a certa padronização no processo de coleta de dados. Na coleta de dados estruturada, elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem predeterminada; assim, o processo é também direto. (MALHOTRA, 2012, p. 140)

O questionário passou por um pré-teste com cerca de 10 participantes, para validá-lo. Conforme Carvalho (2008, p. 156), o pré-teste verifica tanto as dificuldades do aplicador, quanto as dificuldades do entendimento das questões e permite uma cronometragem do tempo médio gasto em cada aplicação do questionário, que não deverá ultrapassar 30 minutos.

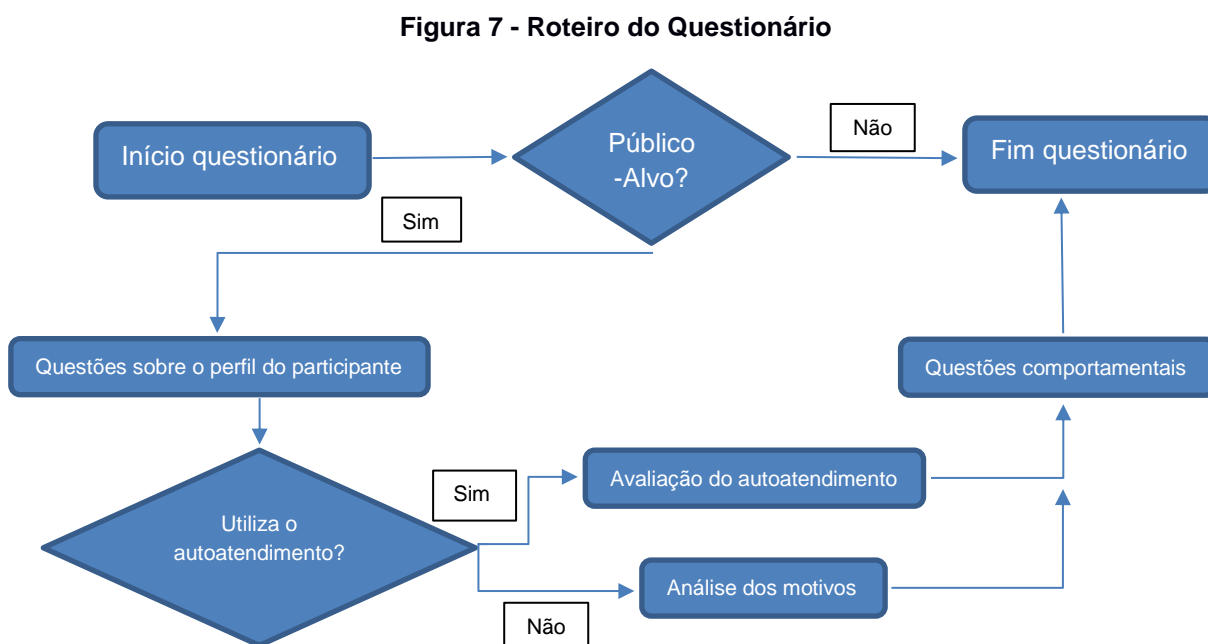
Após a coleta dos questionários, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas para facilitar as análises estatísticas. Foram analisados pontos de convergência e divergência, recorrências e diferenças e suas supostas correlações e causas, com representações gráficas dos resultados para melhor entendimento.

6. ANÁLISE DOS DADOS

A seguir serão apresentados os dados obtidos através do questionário aplicado entre 4 e 15 de novembro de 2017.

6.1 ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi elaborado de forma a segmentar os participantes de acordo com as respostas, conforme *Figura 7 - Roteiro do Questionário* Figura 7.



Fonte: Elaborado pelo autor

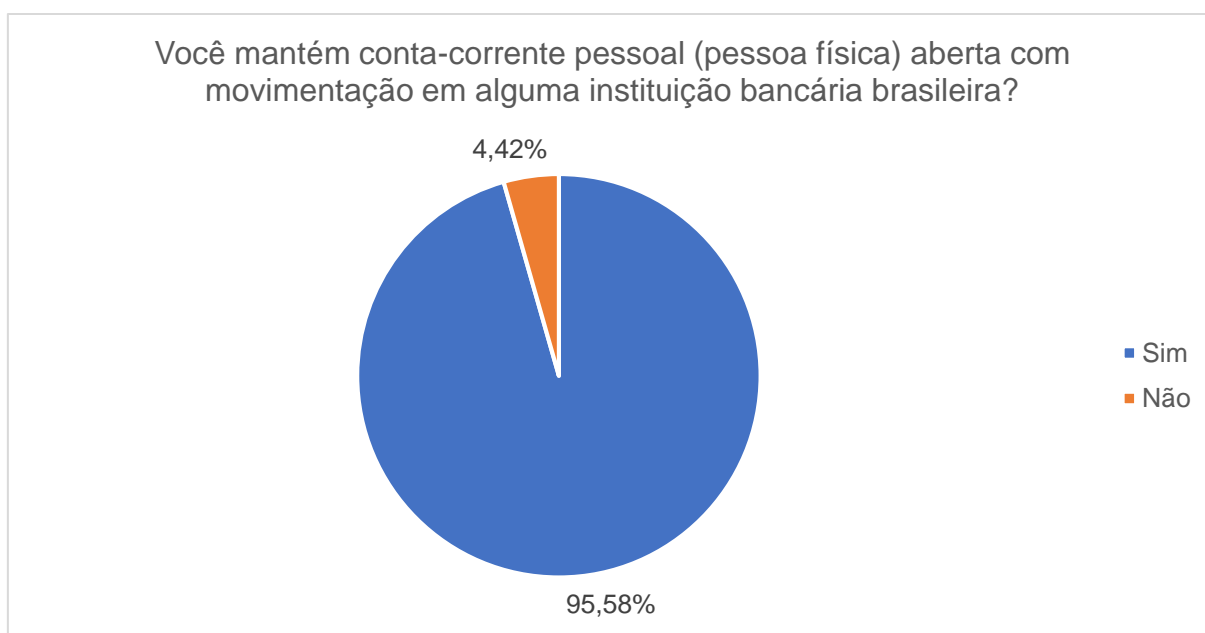
Inicialmente, após definição de pertencimento ao público-alvo da pesquisa, o questionário coletou dados do perfil dos participantes, então questionou sobre a utilização dos canais de autoatendimento disponibilizados. Dependendo da resposta, o questionário direcionava o participante a questões sobre a utilização e avaliação dos canais de autoatendimento existentes (caso o participante utilizasse), ou para os motivos da não utilização, separando os participantes em dois caminhos diferentes dependendo da resposta. Após isto, a última seção do questionário, sobre o comportamento dos participantes, é comum aos grupos pertencentes ao público-alvo.

6.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

A pesquisa iniciou avaliando se o respondente era público-alvo. Visto que para avaliar o atendimento bancário deve-se possuir conta-corrente aberta em alguma instituição financeira, quem não mantém conta-corrente aberta foi direcionado para a finalização do questionário por não pertencer ao público-alvo.

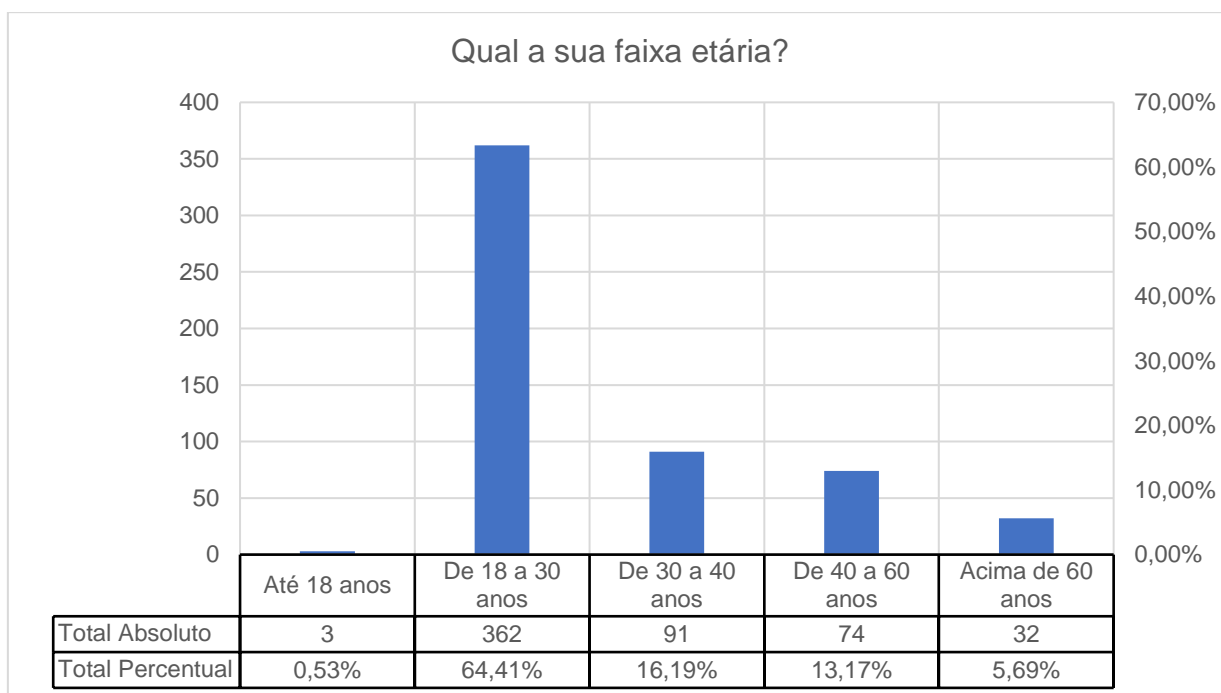
Das 588 respostas obtidas, 562 (95,58%) responderam positivamente e foram encaminhados ao restante dos questionamentos, já 26 (4,42%) participantes não mantêm conta aberta, e neste caso tiveram sua participação encerrada, conforme Figura 8.

Figura 8 - Definição de pertencimento a público-alvo



Fonte: Elaborado pelo autor

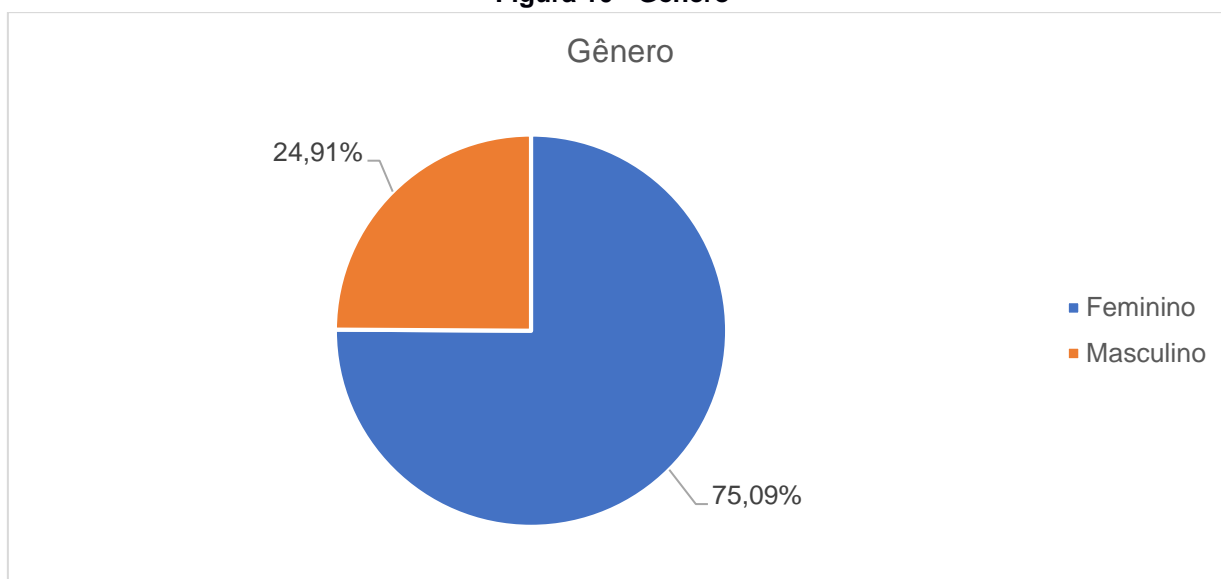
Após a validação de pertencimento ao público-alvo, foram incluídas perguntas para definir o perfil do participante da pesquisa. A Figura 9 apresenta a faixa etária dos participantes

Figura 9 - Faixa Etária

Fonte: Elaborado pelo autor

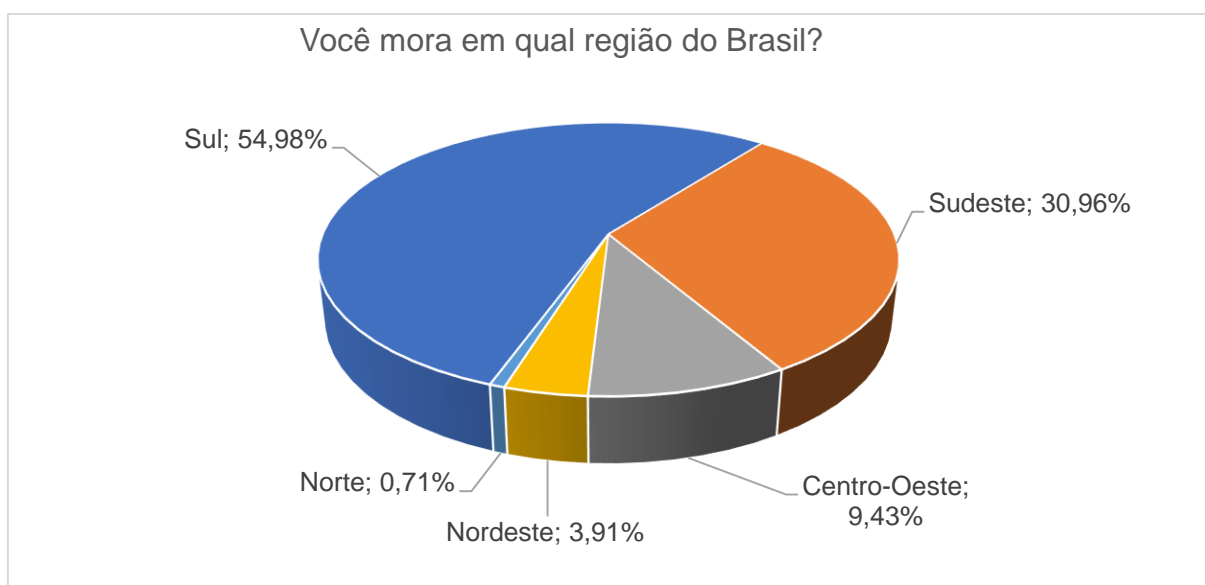
A maioria dos participantes tem entre 18 e 30 anos e representam 64,41% do total, os participantes de 30 a 40 anos representaram 16,19%, seguidos das pessoas de 40 a 60 anos, com 13,17%, acima dos 60 anos, 5,69% e dos respondentes que têm abaixo de 18 anos, representando 0,53% do total.

Dos participantes, a maioria dos entrevistados são do gênero feminino e correspondem a 75,09% do total com 422 participantes. 140 são do gênero masculino, correspondente a 24,91% do total, conforme apresentado na Figura 10.

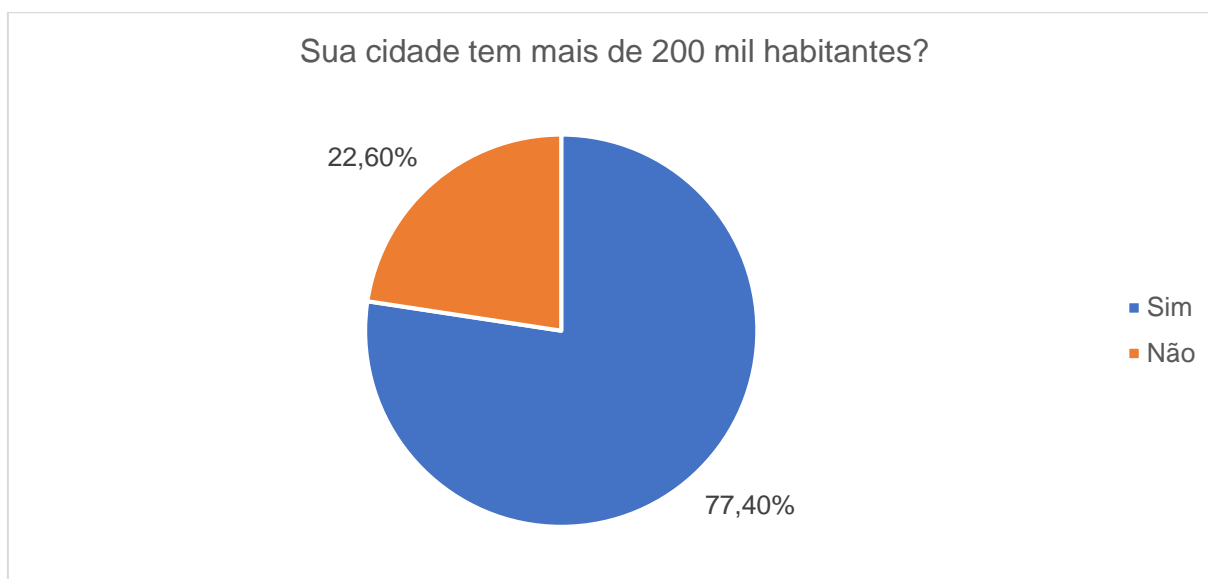
Figura 10 - Gênero

Fonte: Elaborado pelo autor

As duas próximas perguntas visaram localizar os participantes geograficamente. (Figura 11 e Figura 12)

Figura 11 - Região geográfica dos participantes

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 12 - População da cidade dos participantes

Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos participantes estão localizados na região Sul do Brasil (54,98%), seguidos do Sudeste (30,96%), Centro-Oeste (9,43%), Nordeste (3,91%) e Norte (0,71%).

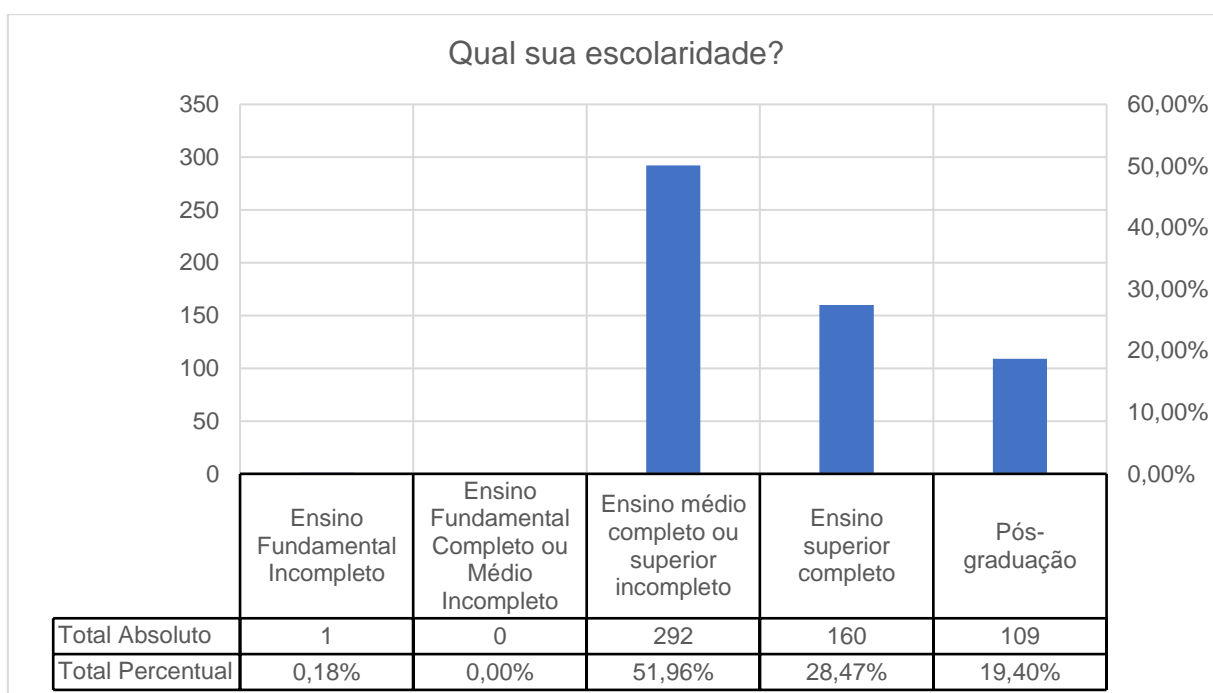
Visto que cidades maiores possuem mais agências bancárias e, portanto, mais possibilidades de atendimento fora de sua própria agência, os participantes foram perguntados se moram em cidades que possuem mais de 200 mil habitantes.

De acordo com dados da Diretoria de Pesquisas – DPE, da Coordenação de População e Indicadores Sociais – COPIS vinculados ao IBGE, em 1º de julho de 2017, estimativas apontavam que apenas 149 dos 5.570 municípios brasileiros possuíam número igual ou superior. Apesar disso, esses 149 municípios abrigam 45,97% da população total (IBGE, 2017).

A grande maioria dos participantes se localizam em cidades com mais de 200 mil habitantes (77,40%), com apenas 22,60% localizados em cidades menores.

Na sequência, os participantes foram perguntados sobre sua escolaridade (Figura 13).

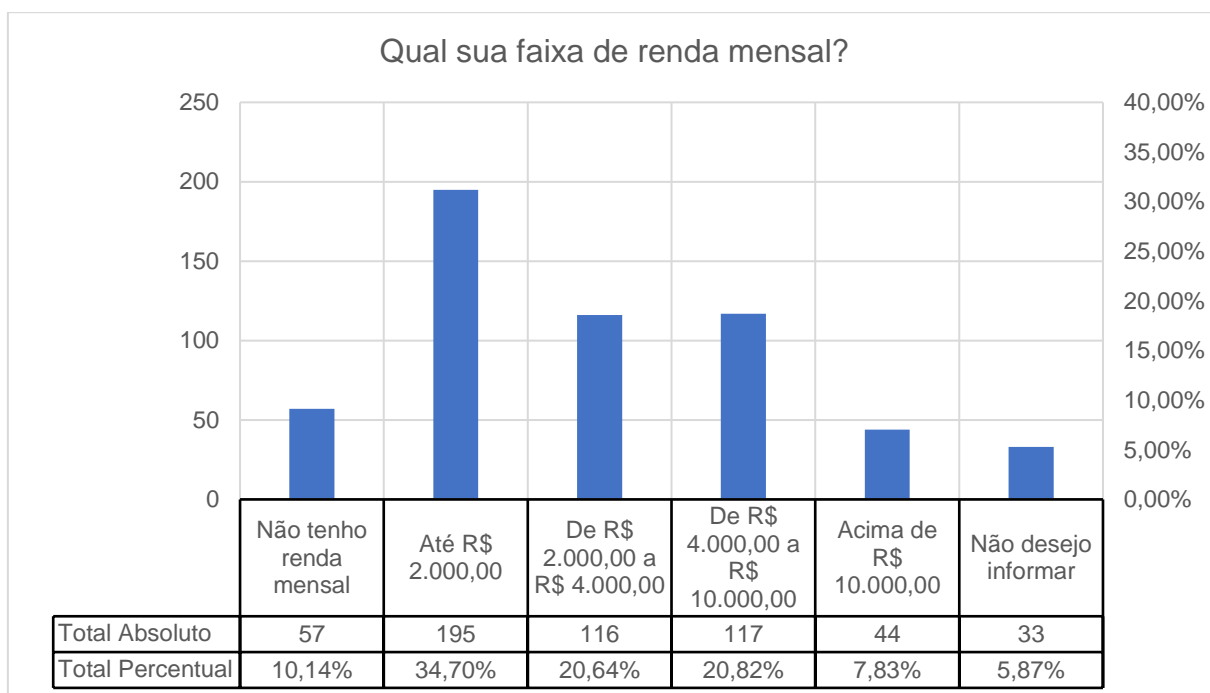
Figura 13 - Escolaridade dos participantes



Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos participantes possuem ensino médio completo ou superior incompleto, esse nível de escolaridade representou 51,96% do total. Os participantes que possuem nível superior completo representam 28,47% do total, seguidos dos que possuem pós-graduação (19,40%). Apenas um participante possui ensino fundamental incompleto, representando 0,18% do total.

Na última questão para definir o perfil dos participantes, foi perguntada a faixa de renda mensal. Na época da aplicação do questionário, o salário mínimo estava fixado em R\$ 937,00, conforme Figura 14.

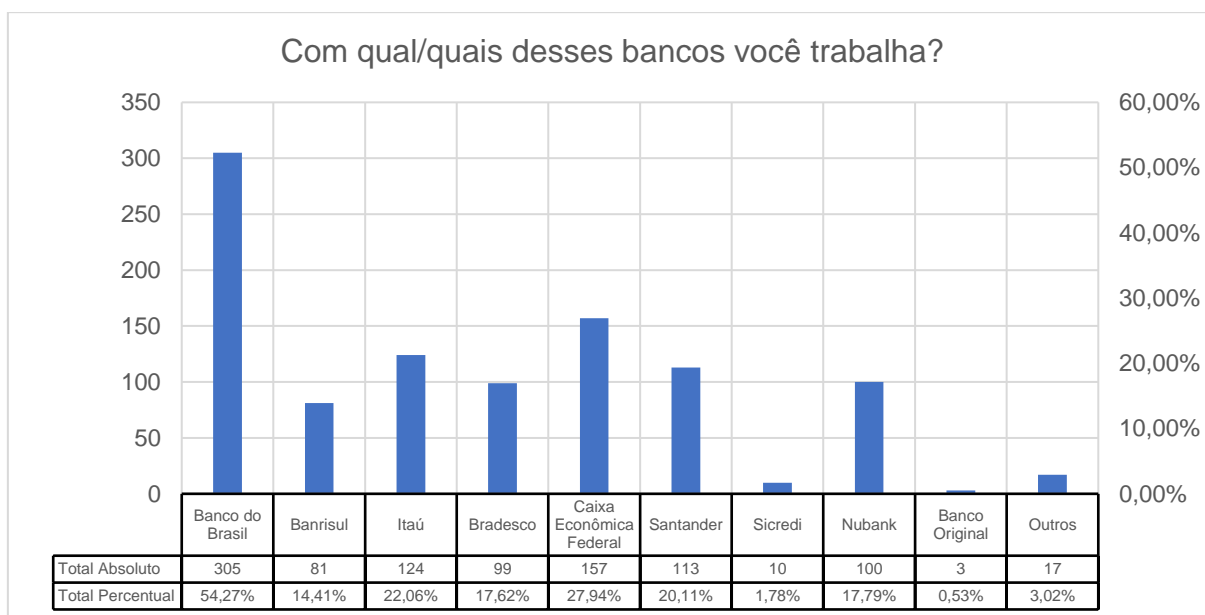
Figura 14 - Faixa de renda mensal dos participantes

Fonte: Elaborado pelo autor

Os 33 participantes que decidiram por não informar sua faixa de renda mensal representaram somente 5,87% do total, portanto, em sua maioria, os participantes responderam à questão. A maior parte deles (34,70%) recebe até R\$ 2.000,00, em seguida os participantes que recebem de R\$ 4.000,00 a R\$ 10.000,00 (20,82%), de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 (20,64%), que não têm renda mensal (10,14%) e com menor representatividade, os participantes que recebem acima de R\$ 10.000,00 mensais (5,87%).

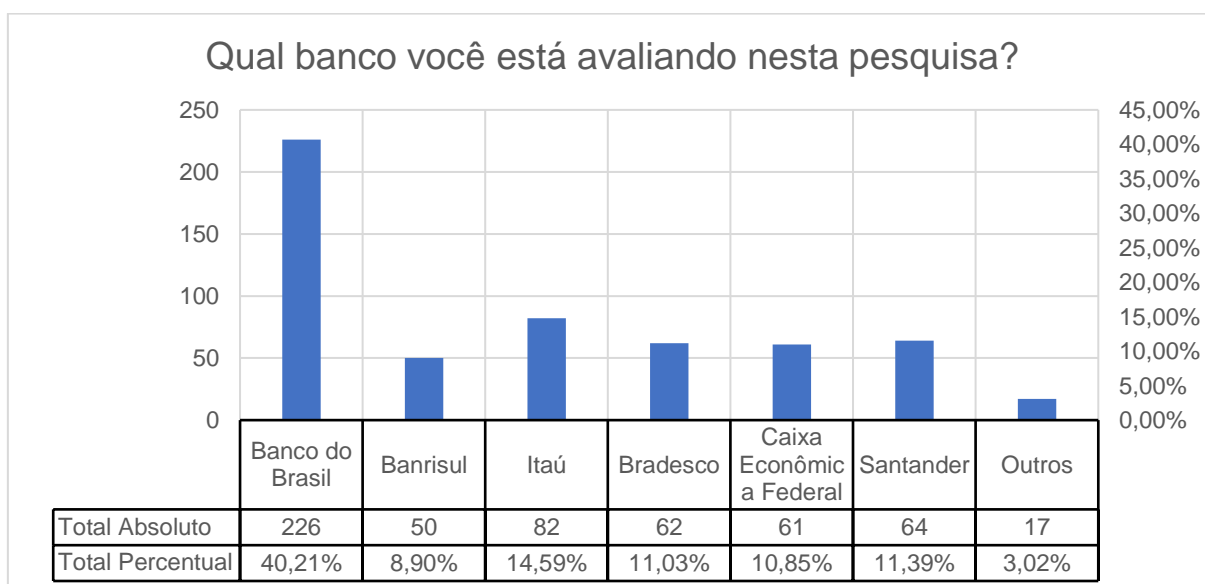
6.3 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO BANCÁRIO

Após as perguntas iniciais para definir o perfil dos participantes, o questionário busca as informações sobre as instituições financeiras com as quais os respondentes tiveram relacionamento e a instituição escolhida para ser avaliada no restante do questionário. (Figura 15 e Figura 16)

Figura 15 - Bancos dos participantes

Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre os participantes, 54,27% mantêm relacionamento com o Banco do Brasil, instituição financeira mais citada na pesquisa. Em segundo lugar foi citada a Caixa Econômica Federal, com 27,94%, seguida por Itaú, com 22,06%, Santander, com 20,11%, Nubank (que recém lançou sua nova conta-corrente), com 17,79%, Bradesco, com 17,62%, Banrisul, com 14,41%, Sicredi, com 1,78% e Banco Original, com 0,53%. 17 participantes citaram outras instituições financeiras, totalizando 3,02%.

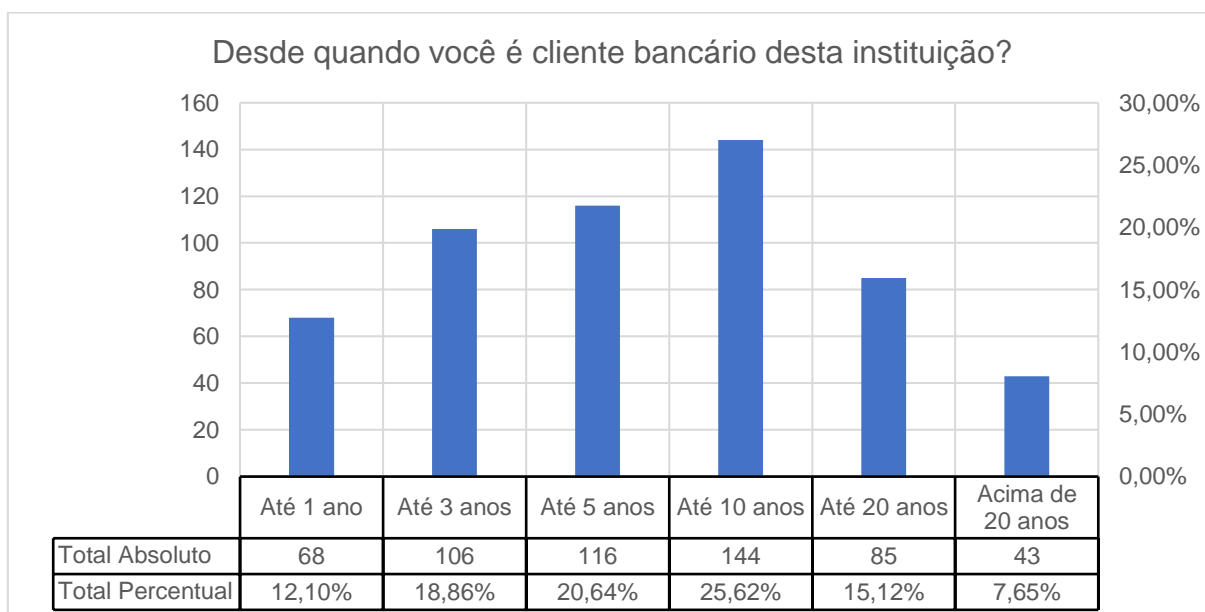
Figura 16 - Banco escolhido para avaliação na pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Com 40,21%, o Banco do Brasil foi o banco mais escolhido entre os participantes para ser avaliado no restante do questionário. O segundo mais escolhido foi o Itaú (14,59%), seguido de Santander (11,39%), Bradesco (11,03%), Caixa Econômica Federal (10,85%), Banrisul (8,90%) e, em amostras menores, Nubank (1,42%), Sicredi (0,89%), Sicoob (0,36%), Citibank (0,18%) e Sicoob-Credicitrus (0,18%) formam o bloco “Outros”.

A seguir os participantes foram questionados sobre quanto tempo de relacionamento eles possuem com a instituição bancária escolhida para análise (Figura 17).

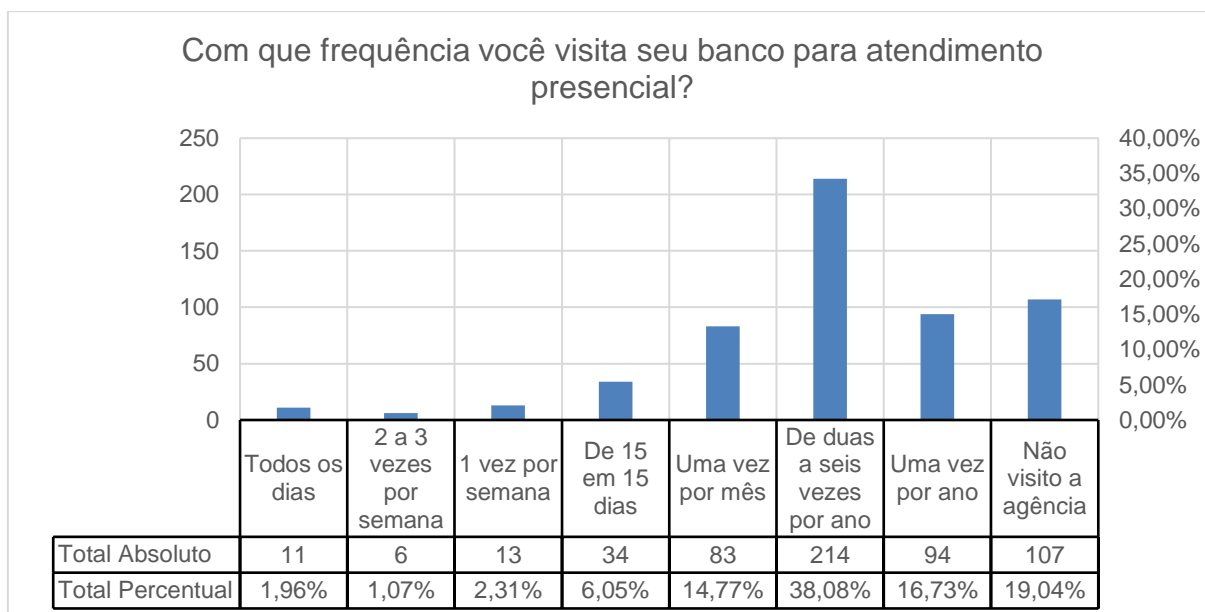
Figura 17 - Tempo de conta na instituição escolhida



Fonte: Elaborado pelo autor

A maior parte dos respondentes (25,62%) possui até 10 anos de relacionamento com a instituição bancária escolhida. 20,64% possuem até cinco anos de relacionamento, 18,86% têm até três anos, 15,12% tem até 20 anos, 12,10% até um ano e somente 7,65% tem mais de 20 anos de relacionamento com seu banco.

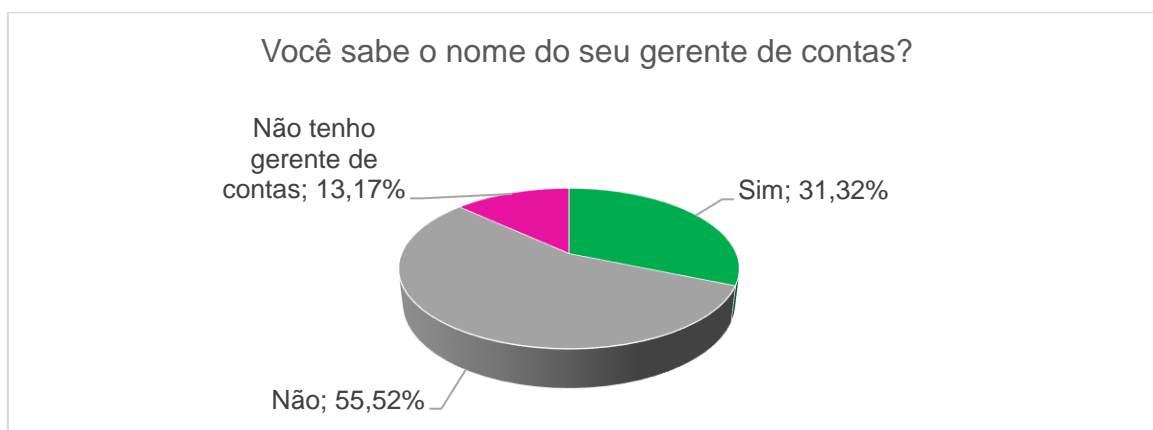
Quando questionados sobre a quantidade de vezes que visitam a agência para atendimento presencial, os participantes responderam conforme Figura 18:

Figura 18 - Frequência de atendimento presencial

Fonte: Elaborado pelo autor

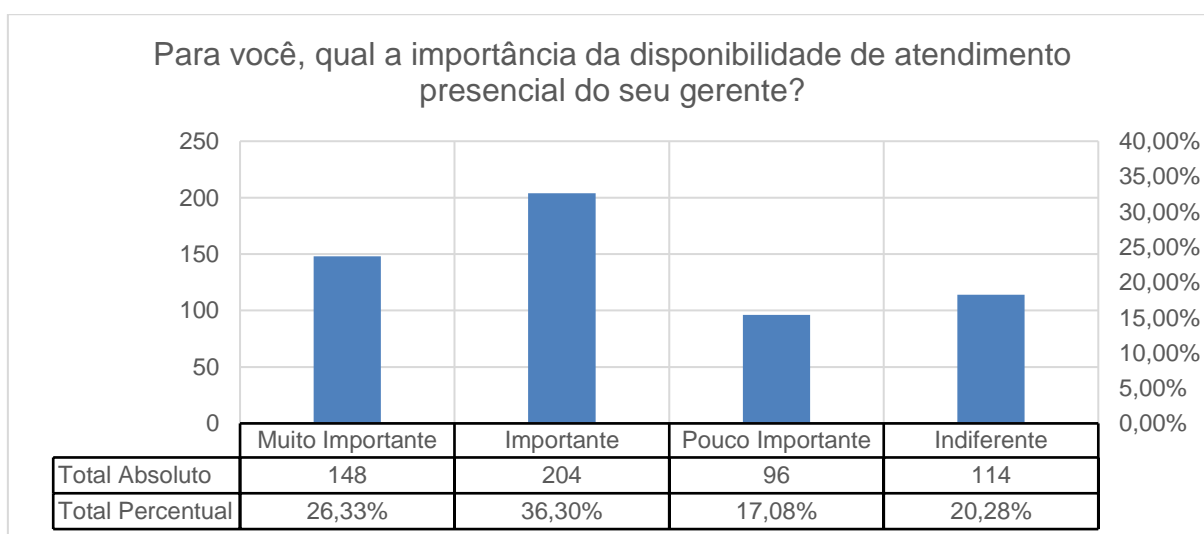
Percebe-se com as respostas que a maioria dos clientes visitam a agência de duas a seis vezes por ano (38,08%), o que demonstra que, durante grande parte do ano, as necessidades bancárias são satisfeitas com os canais alternativos, sem necessidade de atendimento presencial. Em segundo lugar, a opção “Não visito a agência” (19,04%) reforça a importância dos canais automáticos no atendimento bancário. De maneira geral, a maioria dos participantes visita a agência poucas vezes por ano.

A próxima pergunta do questionário visava medir o conhecimento dos clientes com relação ao profissional bancário que seria o responsável pela sua conta corrente no banco, conforme Figura 19.

Figura 19 - Você sabe o nome do seu gerente de contas?

Fonte: Elaborado pelo autor

A maior parte dos participantes (312 participantes ou 55,52%) não sabe o nome do seu gerente, demonstrando pouco contato com o profissional. Outros 74 participantes (13,17%) indicaram não ter gerente responsável pela sua conta no banco. E somente 176 participantes (31,32%) conhecem seu gerente a ponto de saber o nome. Estabelecida a frequência de visitas à agência e o nível de conhecimento do gerente responsável pela conta-corrente, questionou-se aos participantes quão importante é a disponibilidade de atendimento presencial na agência, conforme Figura 20:

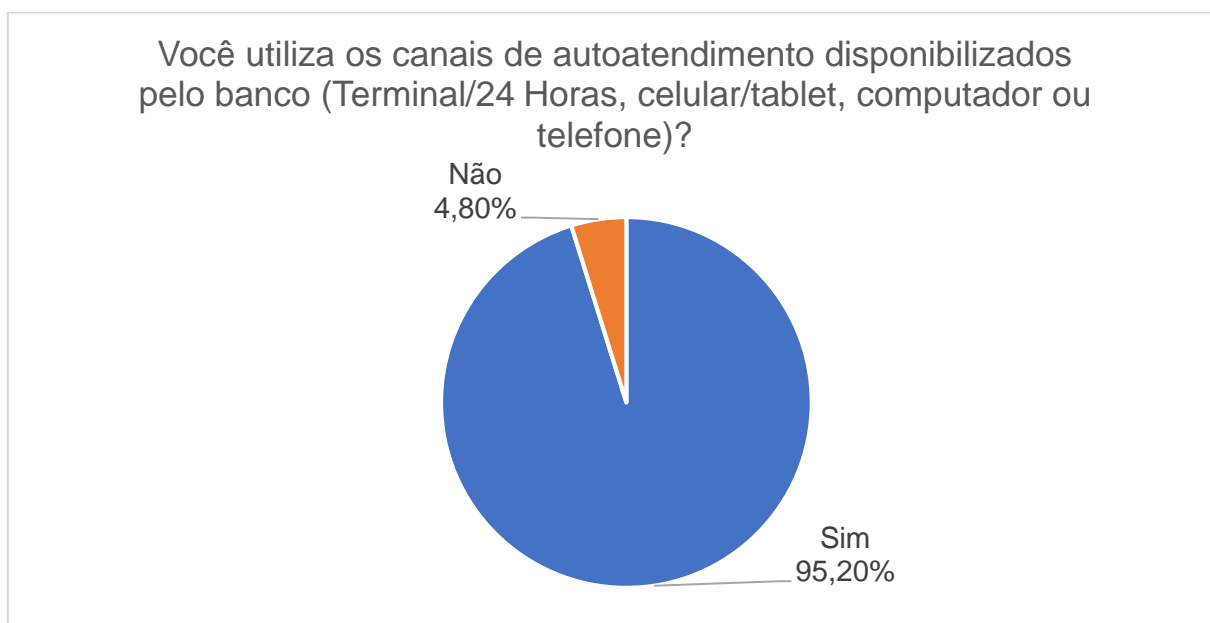
Figura 20 - Nível de Importância da disponibilidade do atendimento presencial

Fonte: Elaborado pelo autor

Para 62,63% dos participantes, a disponibilidade de atendimento presencial na agência é classificada como “importante” ou “muito importante”. Somente 37,37% entendem que é pouco importante ou indiferente a presença de um funcionário disponibilizado para atendimento presencial. Interessante observar que mesmo comparecendo poucas vezes por ano à agência, a maioria ainda entende que é importante ter um funcionário à disposição.

Antes de o questionário entrar na seção de avaliação dos canais de autoatendimento disponibilizados pelas instituições bancárias, questionou-se se o participante os utiliza, conforme Figura 21.

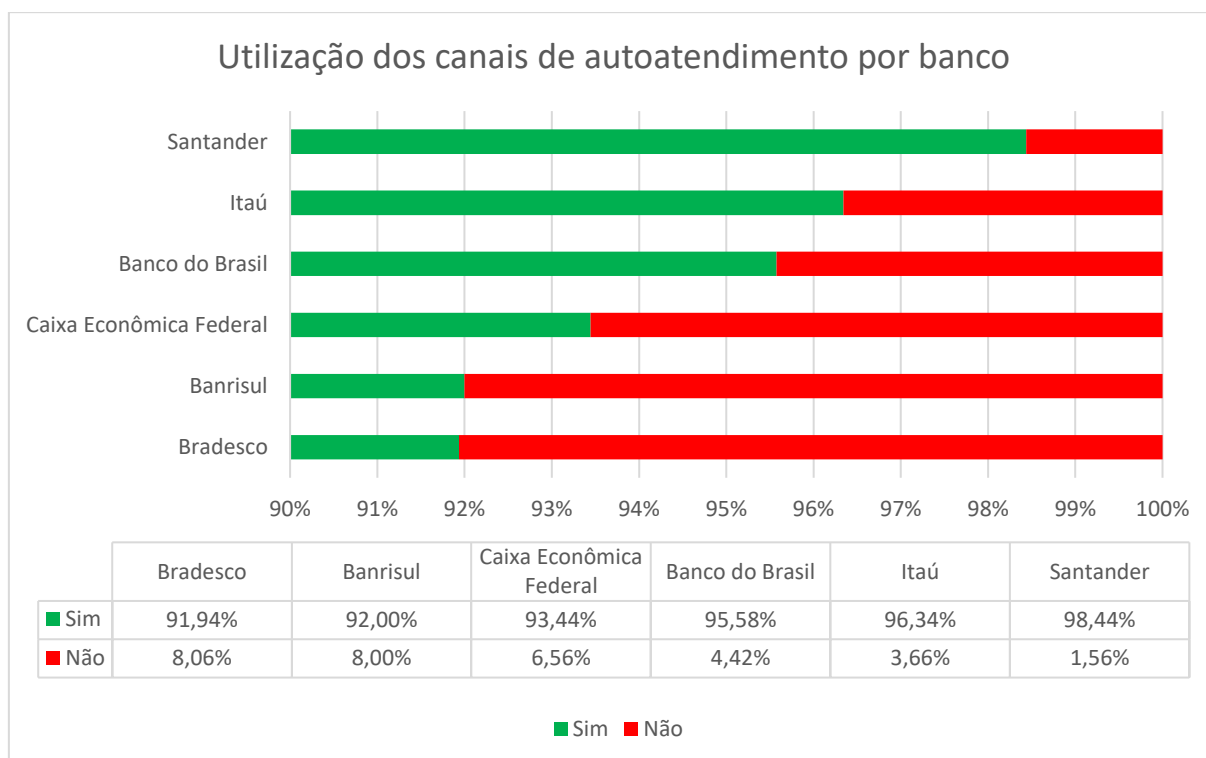
Figura 21 - Utilização dos canais de autoatendimento



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme respostas, 535 (ou 95,20%) dos participantes utilizam os canais automáticos disponibilizados pelos bancos. Apenas 27 (ou 4,80%), responderam que não utilizam os canais de autoatendimento.

Conforme os participantes que indicaram que utilizam os canais automáticos, podemos discriminar por banco o nível de adesão de seus correntistas aos canais de autoatendimento, conforme Figura 22.

Figura 22 - Utilização dos canais de autoatendimento (por banco)

Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar da alta taxa de adesão em todos os bancos, o banco que tem mais adesão aos canais automáticos é o Santander, seguido do Itaú e depois Banco do Brasil. Com o menor percentual de adesão, o Bradesco pode ser indicado como a instituição financeira que mais teria espaço para buscar convencer os clientes a aderir aos canais alternativos ao atendimento presencial.

Após esta questão, o questionário dividiu os participantes em dois grupos: os que utilizam os canais de autoatendimento e os que não utilizam.

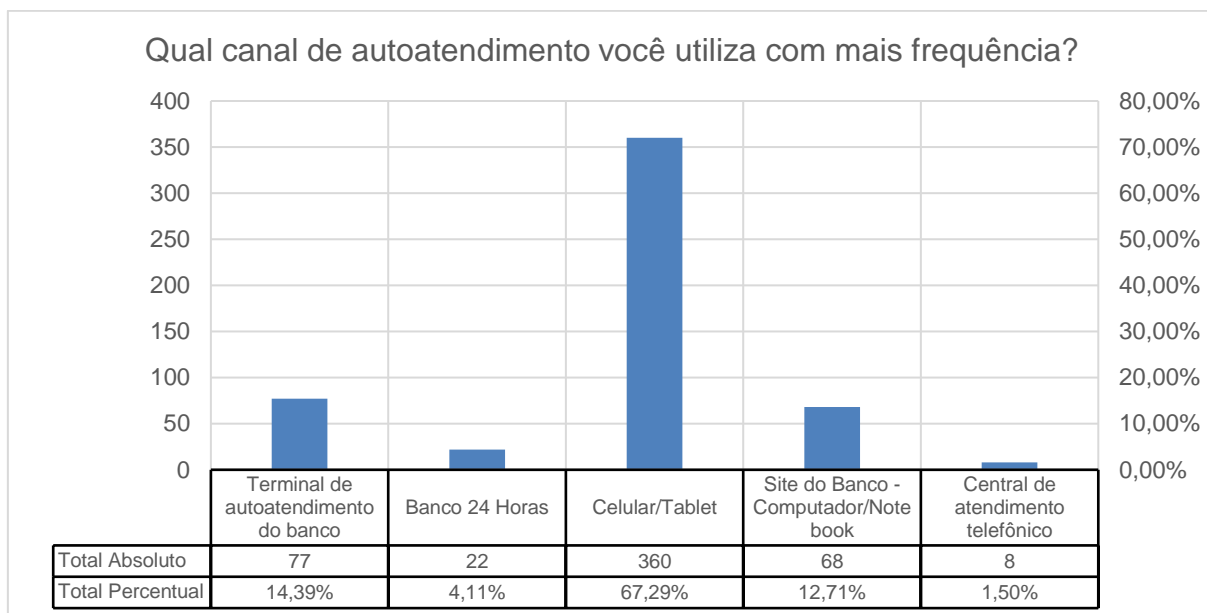
6.3.1 Avaliação dos clientes que utilizam os canais de autoatendimento

A seguir, temos as repostas dos participantes que sinalizaram positivamente com a utilização dos canais automáticos de forma consolidada, sem discriminar por banco avaliado.

Com ampla vantagem sobre as demais opções, o aplicativo para aparelhos móveis é o canal de autoatendimento mais utilizado por 67,29% dos participantes do

questionário. A facilidade e mobilidade proporcionada pelos *smartphones* facilitou a adesão e a utilização pelos clientes, conforme Figura 23.

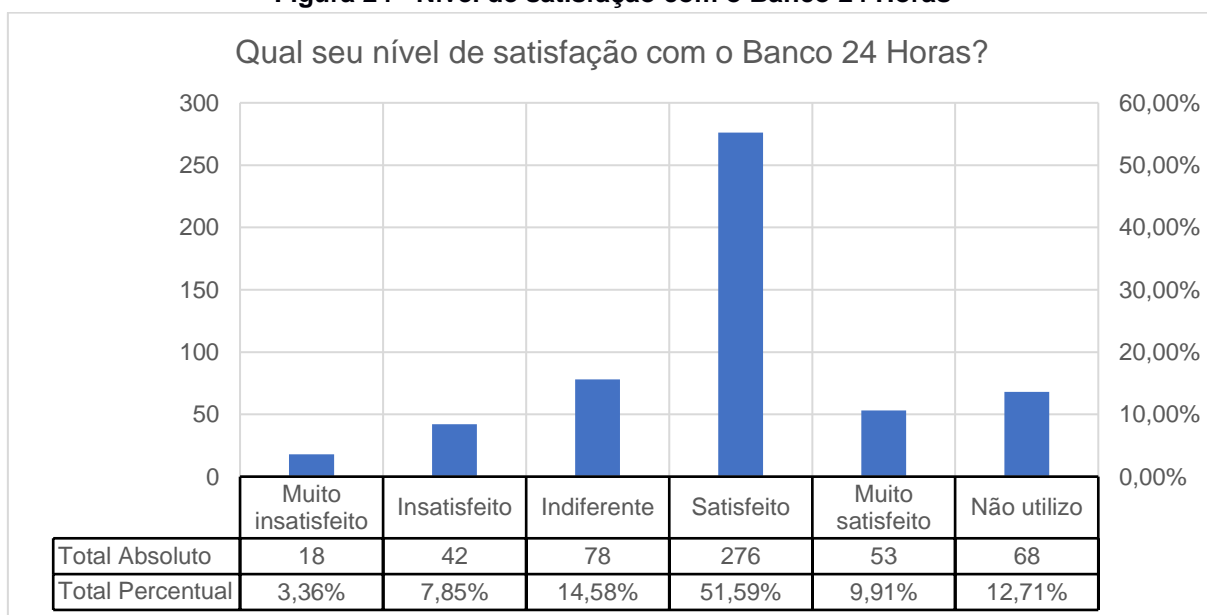
Figura 23 - Canal de autoatendimento mais utilizado pelos participantes



Fonte: Elaborado pelo autor

Na Figura 24, é apresentado o nível de satisfação dos participantes com o Banco 24 Horas.

Figura 24 - Nível de satisfação com o Banco 24 Horas



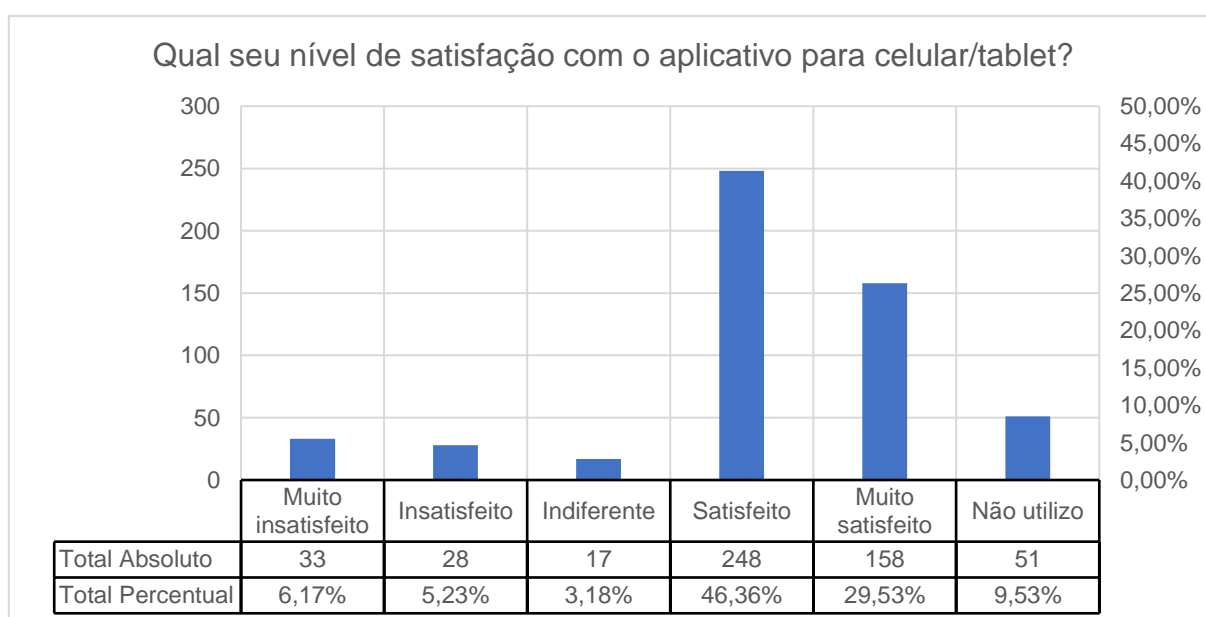
Fonte: Elaborado pelo autor

Atualmente os bancos estão retirando os terminais de autoatendimento próprios de locais externos às agências e aderindo aos terminais do Banco 24 Horas. Os terminais possuem opções limitadas (não fazem pagamentos ou sacam de poupança, por exemplo), mas atendem às necessidades mais básicas e principalmente aos saques, em que um terminal é indispensável.

Mais da metade dos participantes estão satisfeitos com o Banco 24 Horas (51,59%). Somando os “muito insatisfeitos”, “insatisfeitos” e “indiferentes”, o Banco 24 Horas tem 25,79% dos participantes com algum nível de rejeição.

A seguir, a avaliação do aplicativo para celular/tablet, na Figura 25.

Figura 25 - Nível de satisfação com o aplicativo para celular/tablet

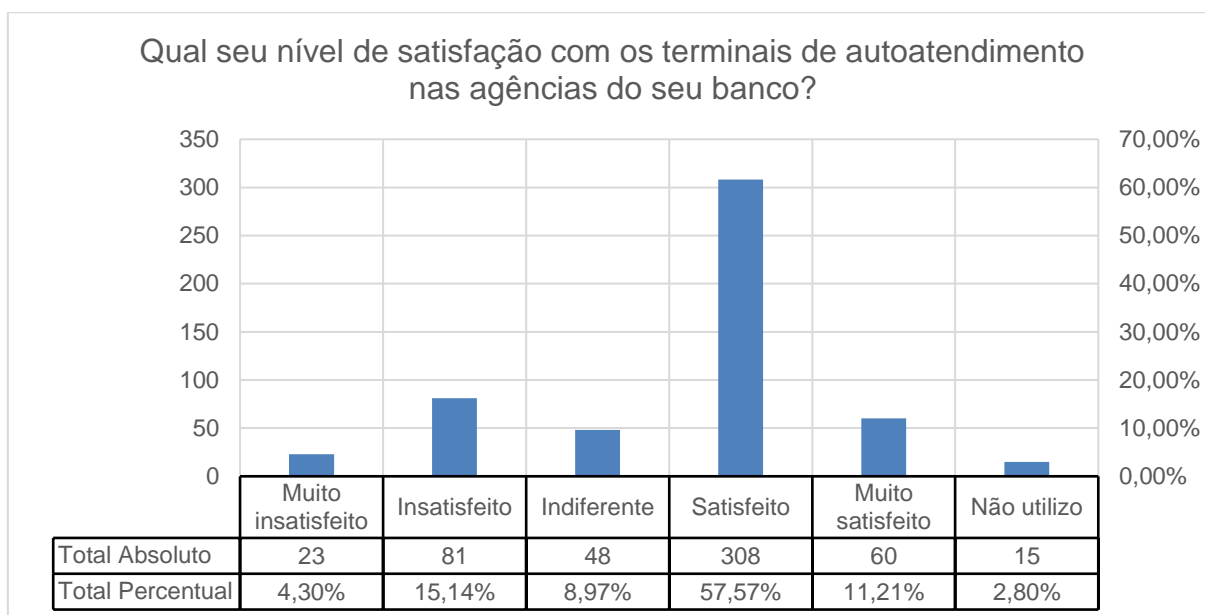


Fonte: Elaborado pelo autor

O canal de autoatendimento mais utilizado pelos participantes foi avaliado de forma positiva pela maioria, os satisfeitos somam 75,89% do total. Mas o questionário ainda mostra que 9,53% dos usuários dos canais automáticos de atendimento não utilizam o aplicativo, o que demonstra que ainda há espaço para crescimento do canal frente aos usuários.

Usualmente disponibilizados em *shopping centers*, aeroportos e nas agências bancárias, os terminais de autoatendimento foram a primeira opção automática disponibilizada pelos bancos para manutenção das contas correntes de seus clientes. Na Figura 26, os resultados da avaliação dos participantes da pesquisa.

Figura 26 - Nível de satisfação com os terminais de autoatendimento

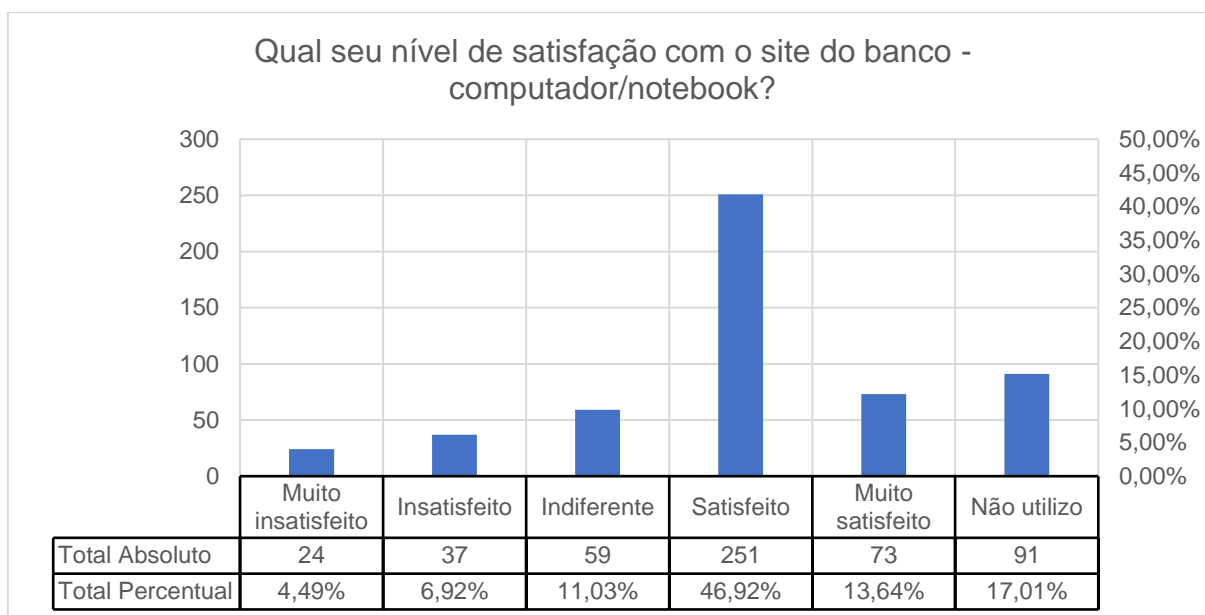


Fonte: Elaborado pelo autor

Na análise das respostas podemos destacar que, apesar de 308 clientes demonstrarem satisfação com os terminais próprios de seu banco, o nível de muita insatisfação, insatisfação e indiferença somaram 28,41% do total.

Na Figura 27, a pesquisa avaliou o site dos bancos para autoatendimento.

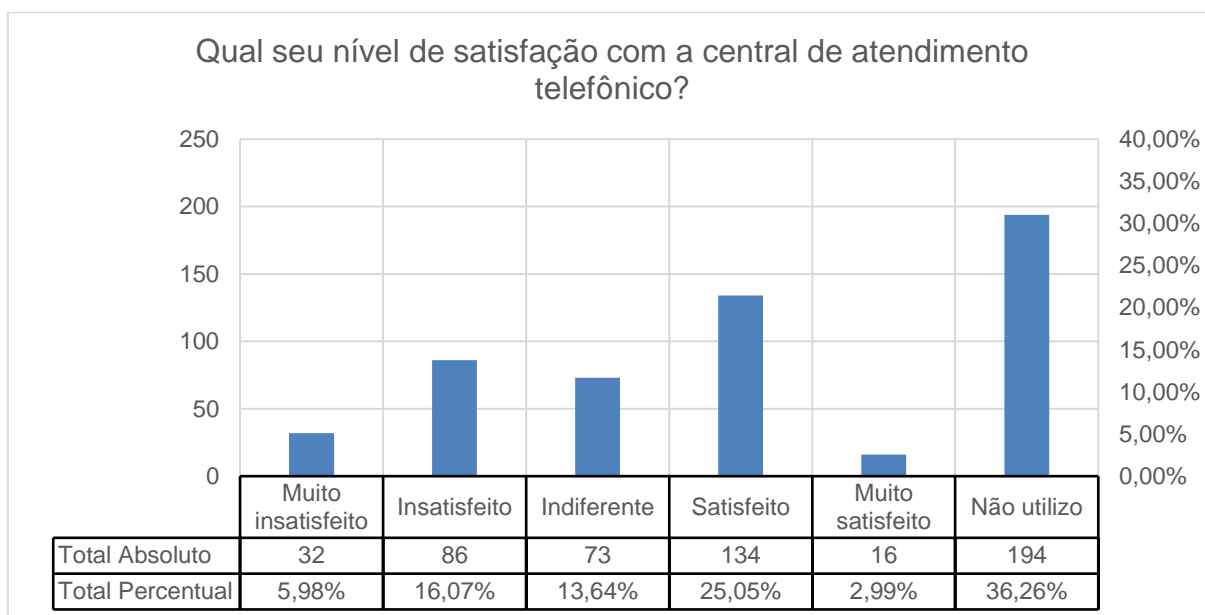
Figura 27 - Nível de satisfação com o site do banco - Computador/Notebook



Fonte: Elaborado pelo autor

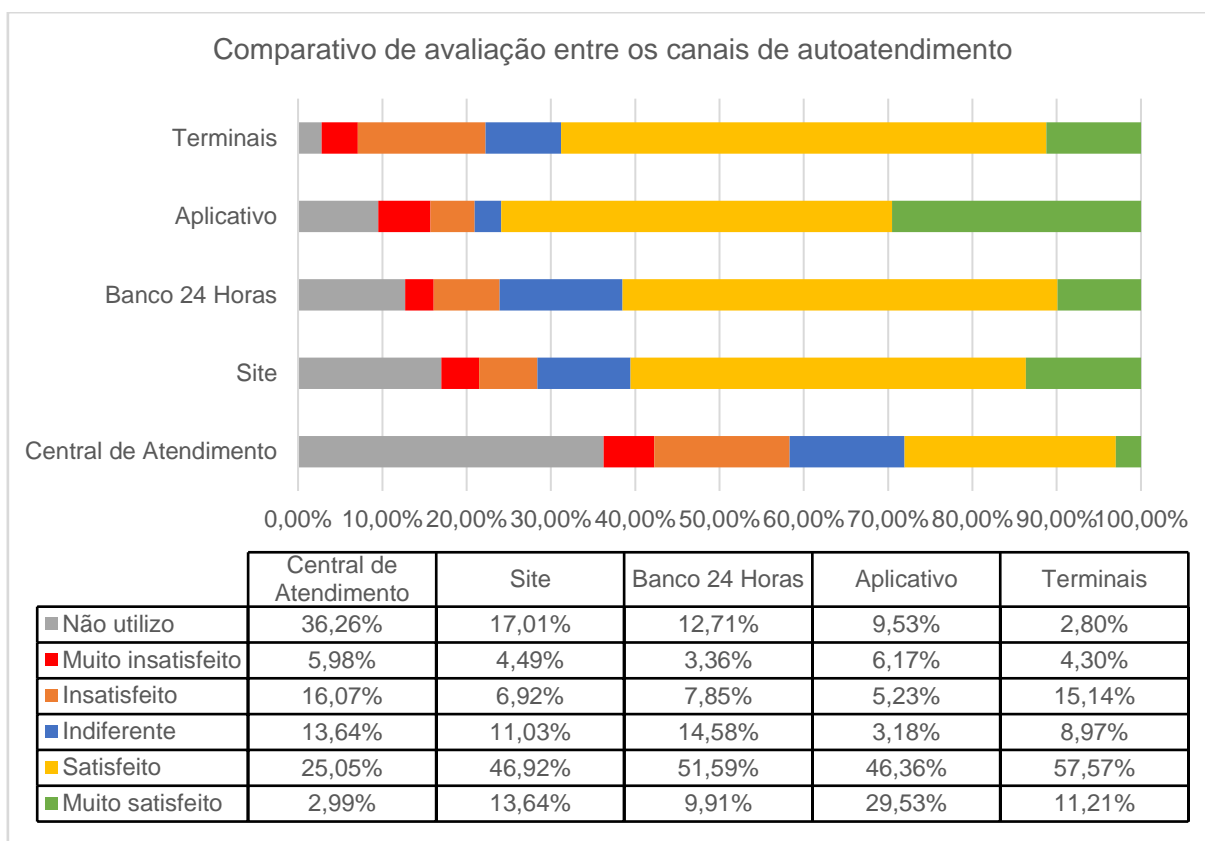
Mais da metade dos participantes (60,56%) demonstraram estar satisfeitos com o canal. Destaca-se o percentual de participantes que não utilizam o site do seu banco. Com 17,01%, o percentual de clientes que não utilizam o site de seu banco é maior do que o percentual de pessoas que não utilizam os aplicativos, que são 9,53%.

Na Figura 28, os participantes puderam avaliar as centrais de atendimento telefônico dos seus bancos.

Figura 28 - Nível de satisfação com a central de atendimento telefônico

Fonte: Elaborado pelo autor

Ampla percentagem não utiliza o canal (36,26%) e outros 35,70% são insatisfeitos, muito insatisfeitos ou indiferentes. As centrais de atendimento telefônico demonstraram a pior avaliação entre os participantes, enquanto os aplicativos móveis apresentaram a maior percentagem de clientes muito satisfeitos, conforme comparativo da Figura 29.

Figura 29 - Comparativo de avaliação entre os canais de autoatendimento

Fonte: Elaborado pelo autor

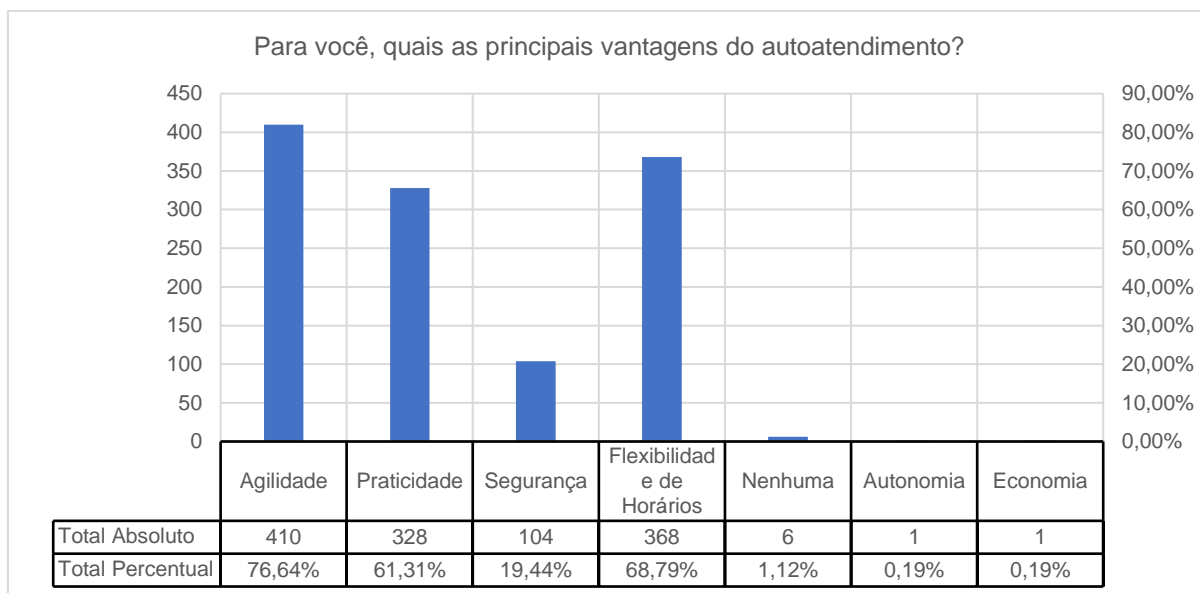
Além destes dois destaques (central de atendimento com a pior avaliação e aplicativos com maior número de clientes muito satisfeitos), podemos citar que a central de atendimento telefônico tem o menor número de adeptos, com 63,74% dos participantes do questionário. Por outro lado, os terminais, uma das opções de autoatendimento mais antigas, tem a maior parcela de usuários ativos, com 97,20%.

As próximas questões apresentadas aos participantes que utilizam os canais de autoatendimento visaram identificar as principais vantagens e desvantagens percebidas em sua relação com os serviços automáticos do seu banco.

Na Figura 30 está indicado que a maior vantagem que os usuários entendem do autoatendimento é a agilidade em realizar as transações, seguida da flexibilidade de horários, visto que as transações podem ser realizadas além do horário de atendimento bancário, que tem duração de 6 horas durante o dia. Percebeu-se que o item segurança foi escolhido por somente 19,44% dos participantes, demonstrando

que, mesmo entre os clientes que utilizam o autoatendimento, ela não é a principal característica.

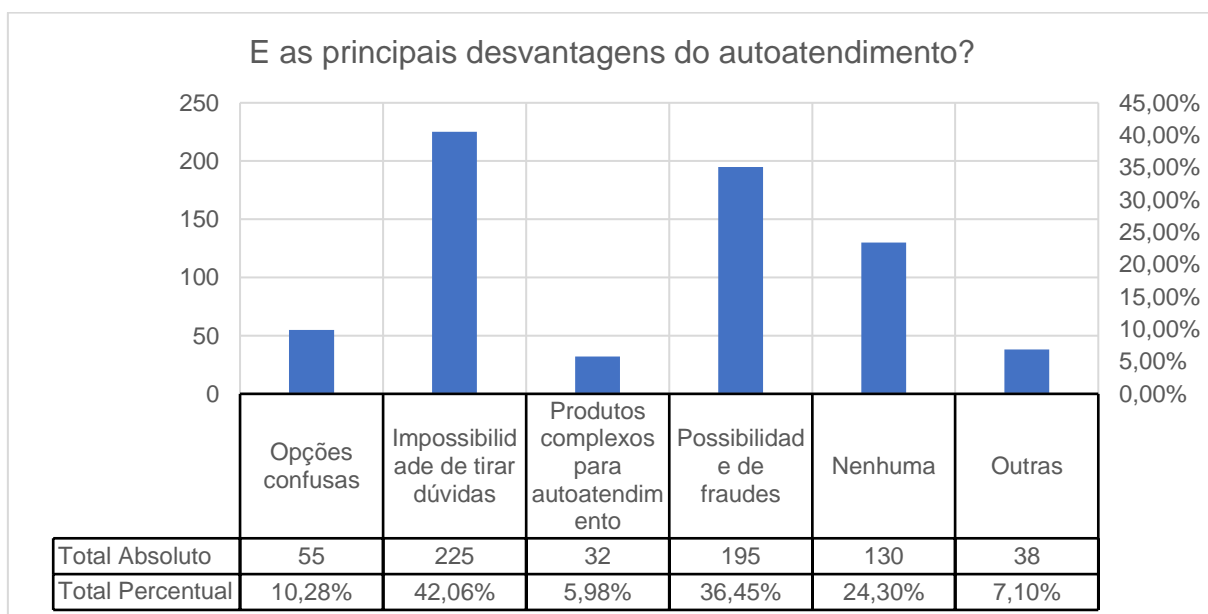
Figura 30 - Principais vantagens do autoatendimento pelos usuários



Fonte: Elaborado pelo autor

Na Figura 31 os participantes que utilizam os canais automáticos indicaram as desvantagens percebidas.

Figura 31 - Principais desvantagens do autoatendimento pelos usuários

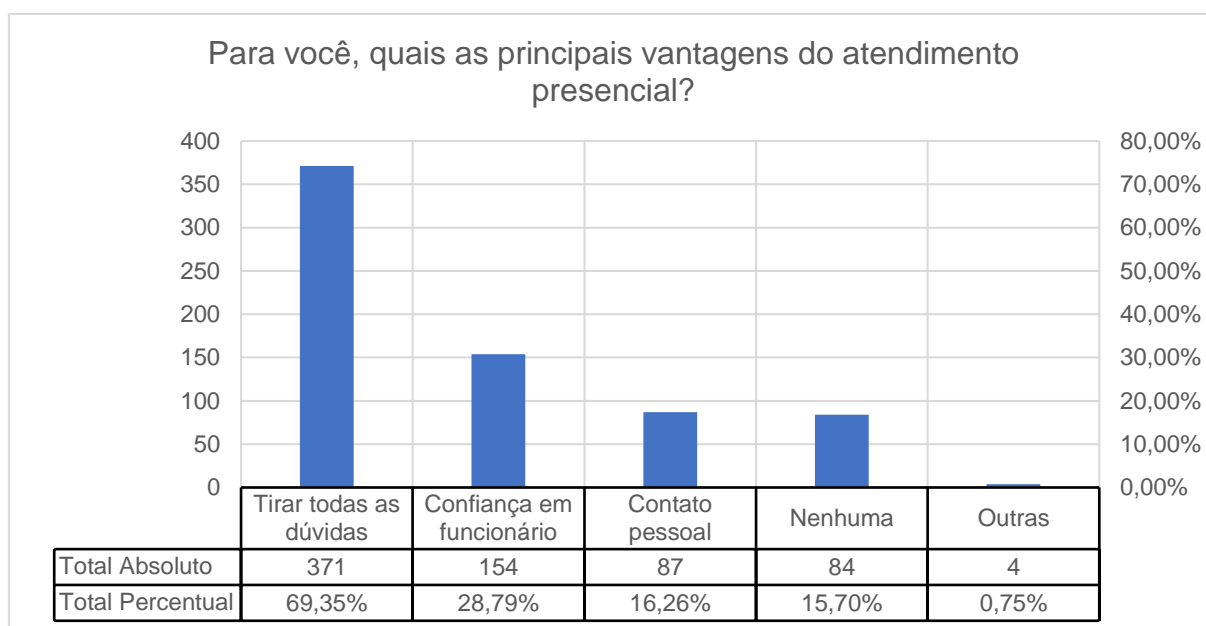


Fonte: Elaborado pelo autor

A principal desvantagem foi a impossibilidade de tirar dúvidas. Uma vez que os canais automáticos têm opções pré-definidas, podem ficar questões não esclarecidas que impedem que o usuário opere com confiança. O item Possibilidade de Fraudes alcançou a segunda maior preocupação dos usuários, com 36,45%.

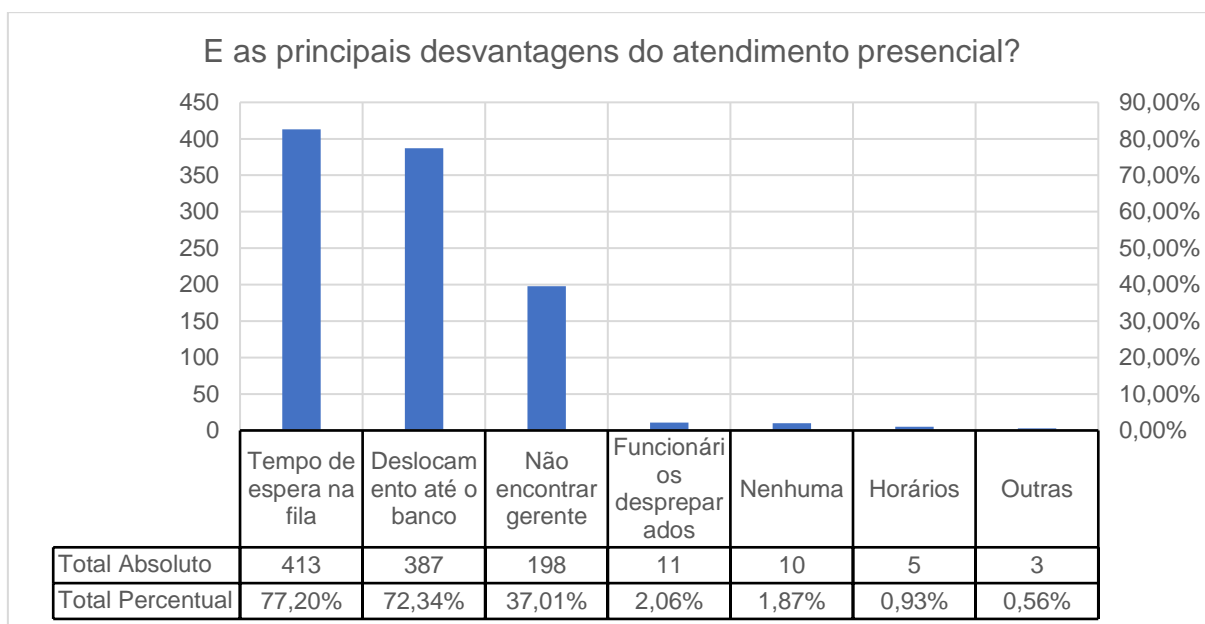
Os usuários de autoatendimento também foram questionados sobre as vantagens e desvantagens do atendimento presencial. Dentre as vantagens percebidas no atendimento presencial, houve predominância da possibilidade de sanar as dúvidas, conforme Figura 32. Além destas opções, os participantes apontaram vantagens em ter limites maiores para movimentação e resolver questões em que ainda não há opções nos canais automáticos.

Figura 32 - Principais vantagens do atendimento presencial



Fonte: Elaborado pelo autor

As principais desvantagens citadas pelos participantes foram relacionadas ao tempo gasto dentro da agência na espera pelo atendimento e no deslocamento até a agência, conforme mostra a Figura 33.

Figura 33 - Desvantagens do atendimento presencial

Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas dos participantes permitiram separar a opinião de cada banco avaliado com relação ao canal de autoatendimento utilizado pelo seu correntista.

Foram escolhidos bancos que tiveram no mínimo 50 participantes no questionário. Com isso, os bancos Citibank, Sicredi, Nubank, Sicoob e Sicoob – Credicitrus não foram avaliados isoladamente pois sua amostra não foi suficiente.

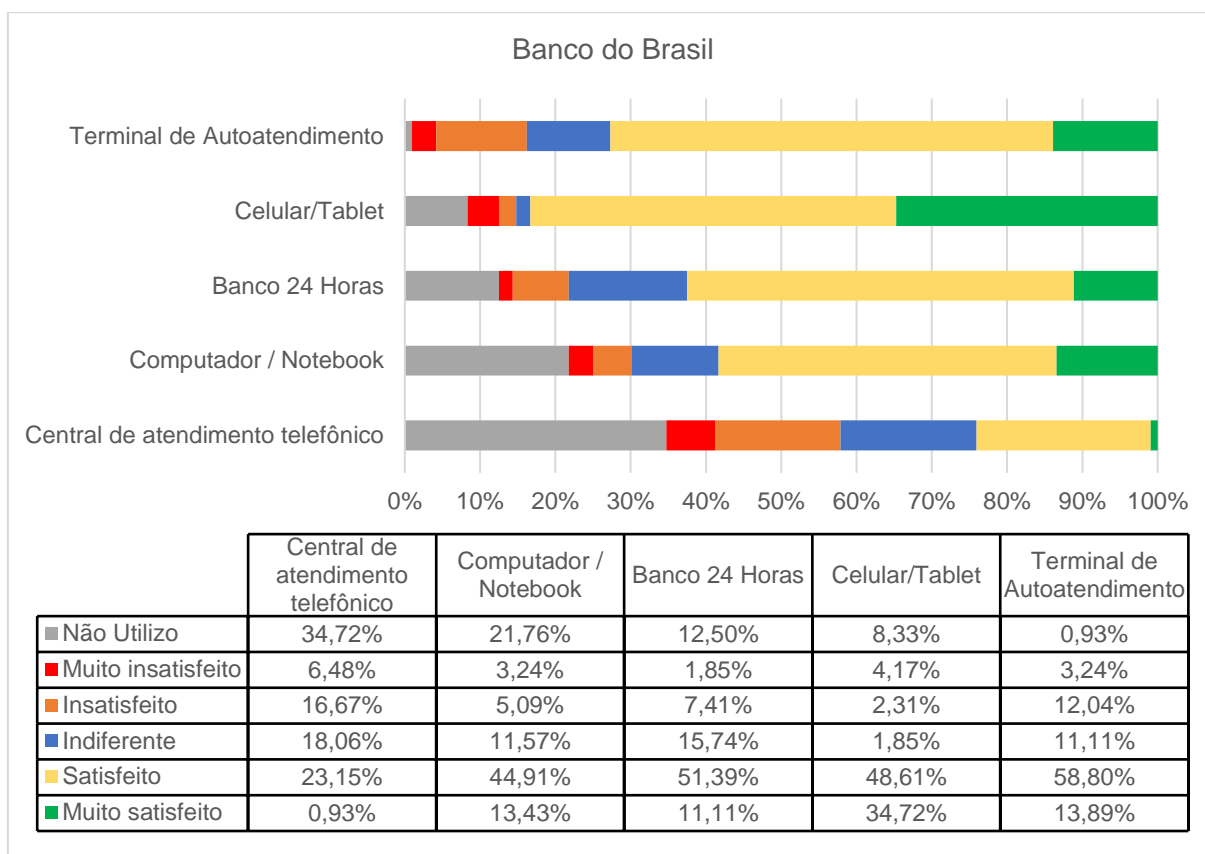
6.3.1.1 Comparativo Canal Automático x Banco

Foram comparadas as avaliações dos canais de autoatendimento com relação ao banco escolhido para avaliação. As figuras representam a avaliação consolidada de todos os canais de atendimento do banco escolhido pelo participante.

Banco do Brasil

O banco que teve maior participação no questionário, com 262 respostas, teve seus canais de autoatendimento avaliados conforme Figura 34.

Figura 34 - Avaliação dos canais de autoatendimento do Banco do Brasil



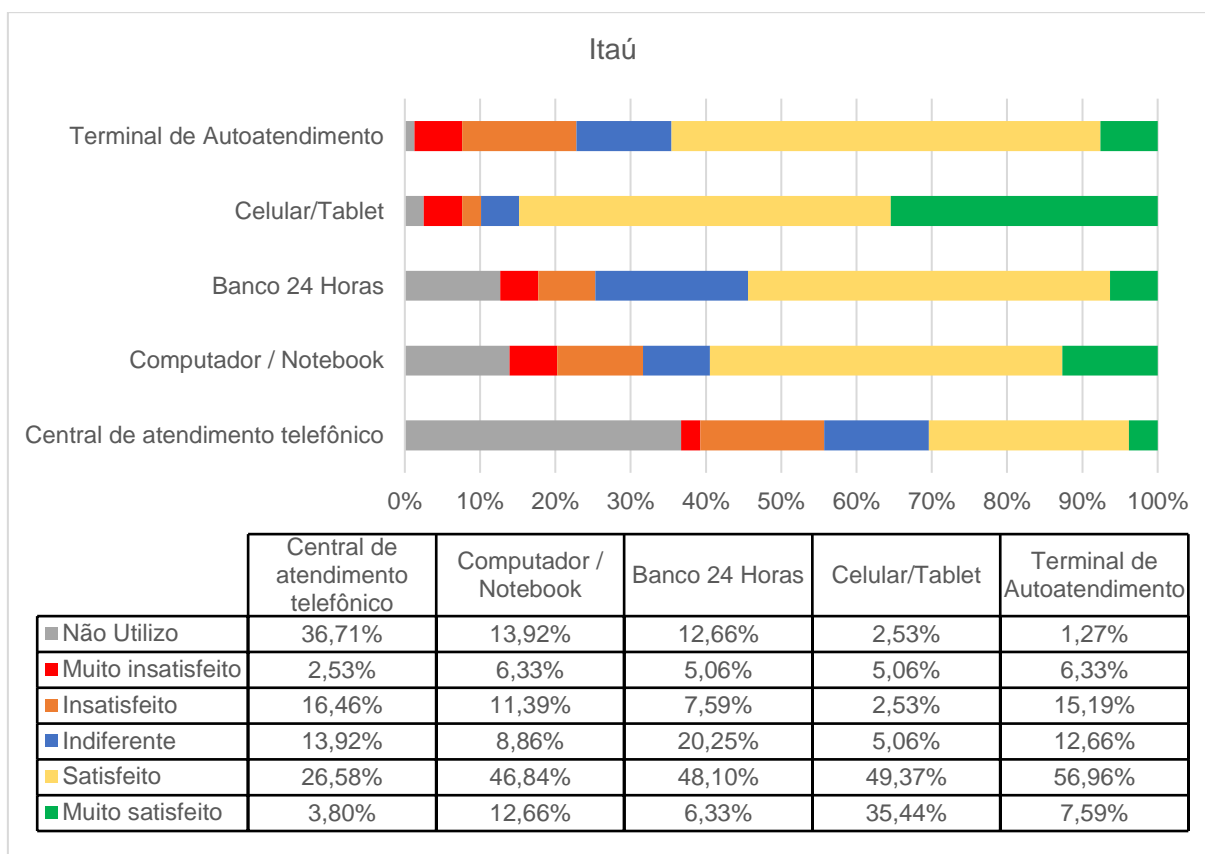
Fonte: Elaborado pelo autor

O aplicativo para celular e *tablets* do Banco do Brasil se destaca dos demais na avaliação dos usuários com 34,72% de usuários muito satisfeitos com o serviço. A maior adesão é o terminal de autoatendimento e o pior canal avaliado foi a Central de Atendimento telefônico, com 23,15% de usuários insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

Itaú

Com 82 respostas, o Itaú foi o segundo banco com maior número de participantes. Conforme Figura 35, seus canais de autoatendimento foram avaliados.

Figura 35 - Avaliação dos canais de autoatendimento do Itaú

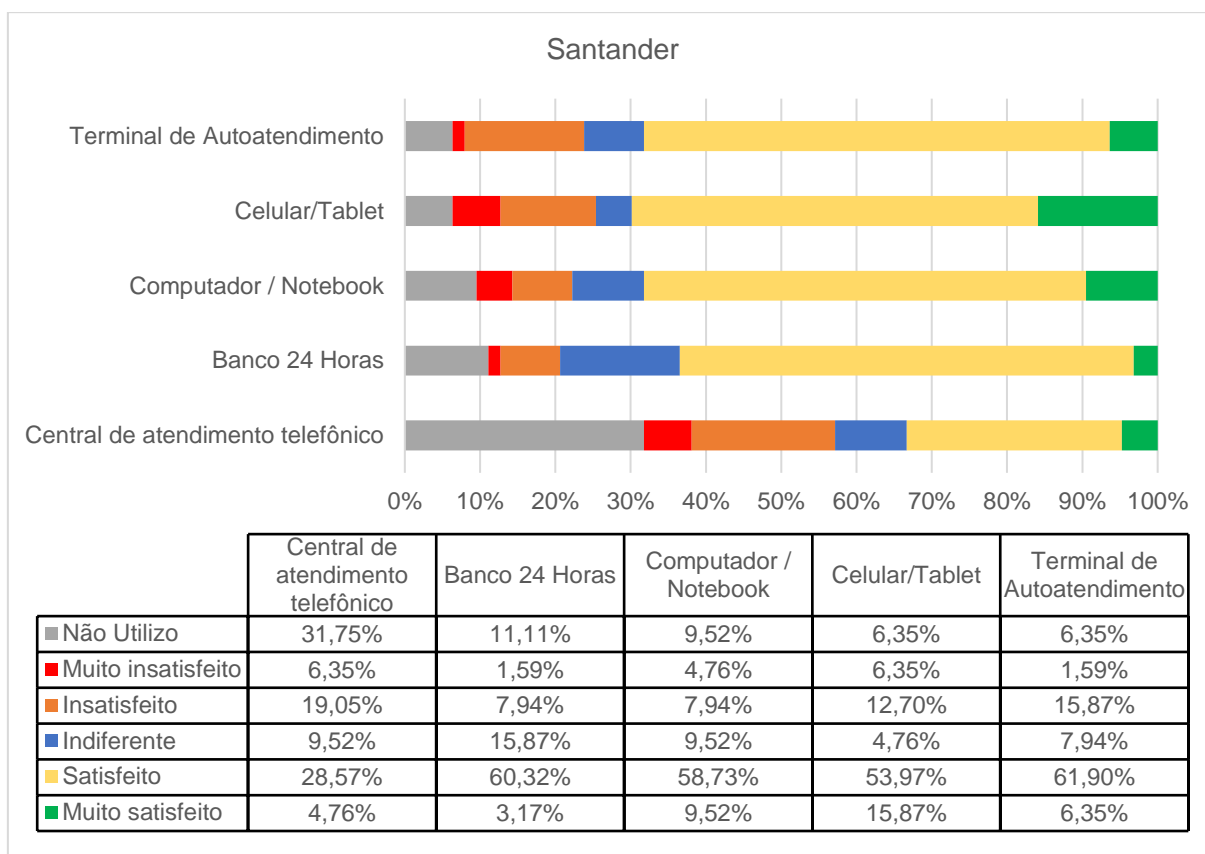


Fonte: Elaborado pelo autor

No Itaú também se destacou o aplicativo de celular e *tablets*, com 35,44% de avaliações muito satisfeitas. A maior adesão é o terminal de autoatendimento, onde 98,73% dos participantes indicaram utilizar. Porém, o terminal de autoatendimento também foi o canal que recebeu reclamações com o maior percentual de participantes insatisfeitos ou muito insatisfeitos, representando 21,52% do total.

Santander

Com 64 avaliações, o Santander foi o terceiro banco mais avaliado. Na Figura 36 estão compilados os resultados da avaliação.

Figura 36 - Avaliação dos canais de autoatendimento do Santander

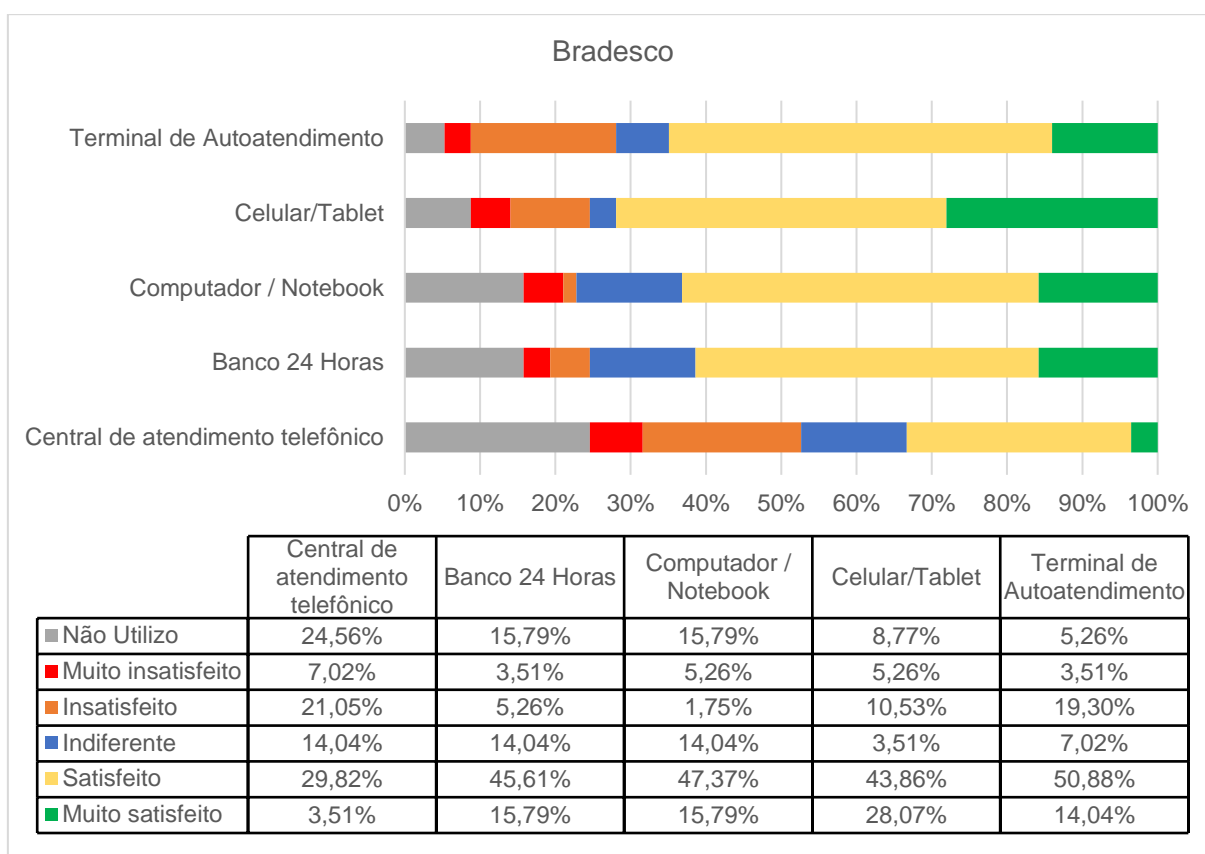
Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar de ter menor nível de satisfação, o aplicativo do Santander segue a linha de aplicativos bem avaliados pelos correntistas dos dois primeiros bancos. 15,87% dos correntistas estão muito satisfeitos com o canal. No Santander já é notada uma menor parte dos correntistas utilizando o terminal de autoatendimento, mas mesmo assim ele ainda se mantém constante com o canal mais utilizado. O canal pior avaliado do banco foi a Central de Atendimento Telefônico, que recebeu 25,40% de avaliações insatisfeitas ou muito insatisfeitas pelos correntistas.

Bradesco

O Bradesco contou com 62 participantes no questionário e sua avaliação pode ser observada na Figura 37.

Figura 37 - Avaliação dos canais de autoatendimento do Bradesco

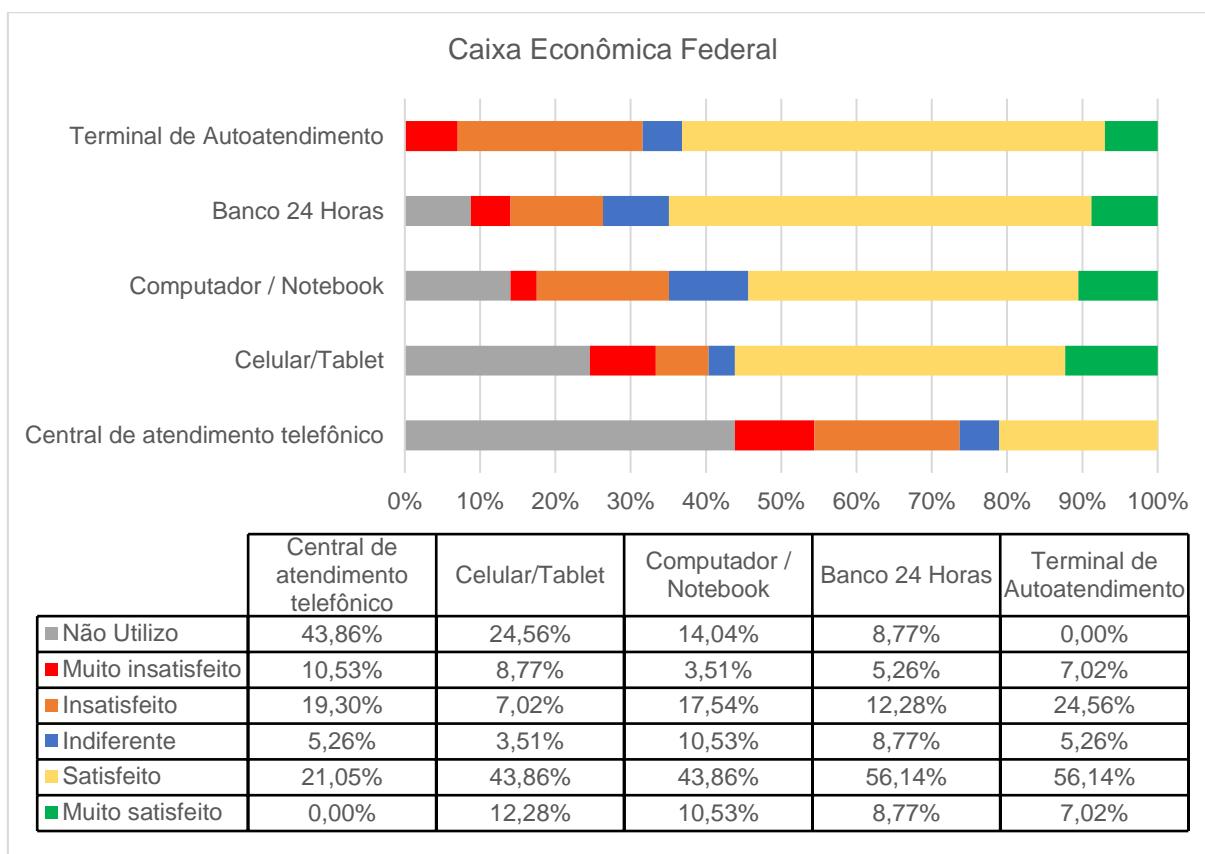


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme avaliações de bancos concorrentes, o Bradesco também teve sua melhor avaliação dos canais no aplicativo para celulares e *tablets*. 28,07% dos participantes se consideram muito satisfeitos com a ferramenta. Por outro lado, 28,07% dos seus correntistas se consideram insatisfeitos ou muito insatisfeitos com a central de atendimento telefônico. Visto que somente 75,44% dos correntistas efetivamente utilizam o canal e 14,04% deles são indiferentes quanto à avaliação do canal, apenas 33,33% dos participantes da pesquisa consideram o canal satisfatório ou muito satisfatório.

Caixa Econômica Federal

A Caixa Econômica Federal contou com 61 participantes na pesquisa. Sua avaliação está demonstrada na Figura 38.

Figura 38 - Avaliação dos canais de autoatendimento da Caixa Econômica Federal

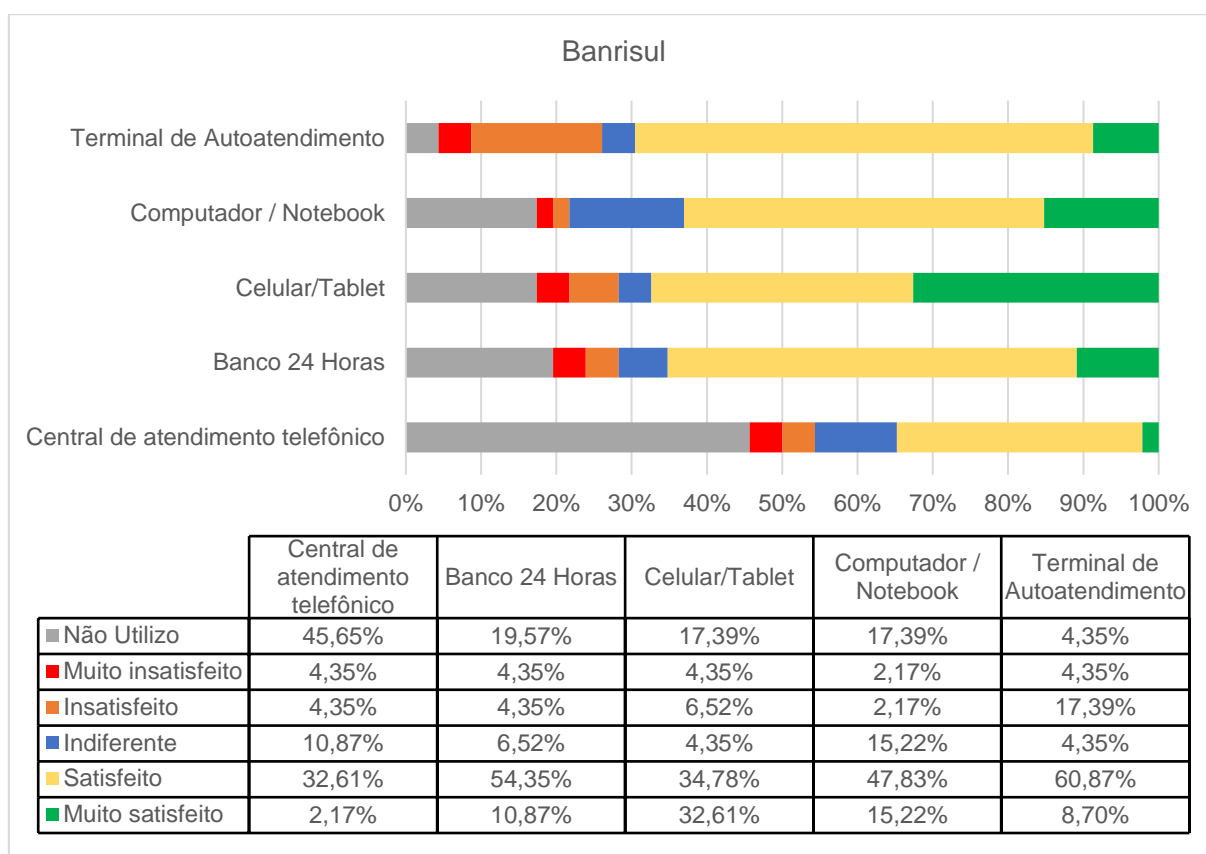
Fonte: Elaborado pelo autor

Na avaliação dos canais da Caixa Econômica Federal, todos os seus correntistas responderam que utilizam o terminal de autoatendimento do banco, tornando-o o canal de maior adesão entre todos os bancos. Porém, sua avaliação não foi boa. 31,58% dos participantes se mostraram insatisfeitos ou muito insatisfeitos com o canal, pior avaliação dentro do banco.

A melhor avaliação da Caixa Econômica ficou com o Banco 24 Horas. 64,91% dos correntistas se mostraram satisfeitos ou muito satisfeitos com o canal.

Banrisul

Fechando a lista dos seis bancos mais votados, o Banrisul aparece com 50 participantes na pesquisa. A Figura 39 demonstra o resultado da avaliação.

Figura 39 - Avaliação dos canais de autoatendimento do Barrisul

Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar de o aplicativo estar muito bem avaliado com 32,61% de usuários muito satisfeitos, o Barrisul concentra a maior parte de correntistas satisfeitos em outro canal: o Terminal de autoatendimento do banco apresentou 69,57% de participantes satisfeitos ou muito satisfeitos. Entretanto, o mesmo canal apresenta a maior parcela de correntistas insatisfeitos ou muito insatisfeitos, que somam 21,74% do total.

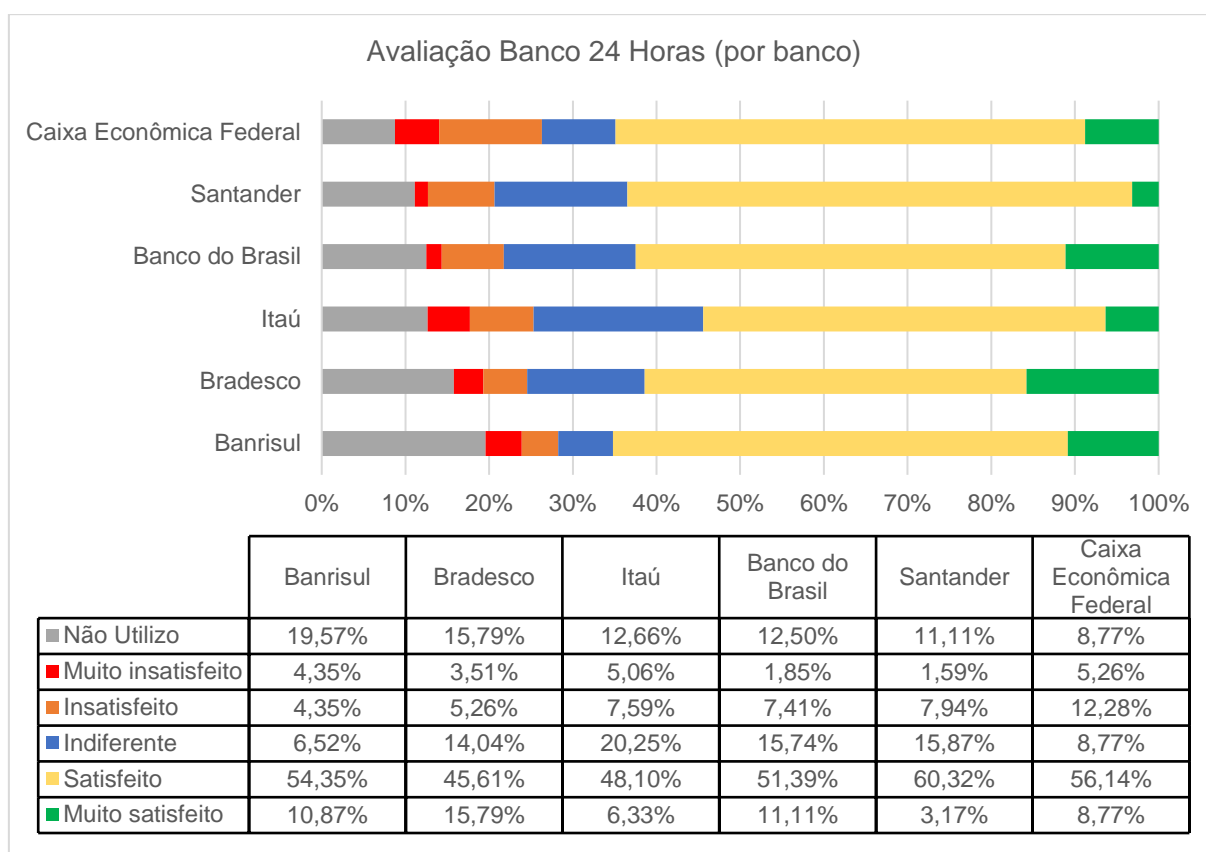
6.3.1.2 Comparativo Banco x Canal automático

Os canais foram separados por banco para comparar a avaliação de cada um em cada instituição bancária. Cada figura a seguir representa as avaliações de cada canal cruzando com o banco avaliado para demonstrar os bancos que tem mais aceitação em cada canal de autoatendimento.

Banco 24 Horas

O Banco 24 Horas é o mesmo para todos os correntistas. Os bancos conveniados oferecem serviços de saques e extratos aos seus clientes. Porém, nota-se uma diferença na avaliação e no percentual de utilização do canal (Figura 40).

Figura 40 - Avaliação do Banco 24 Horas (por banco)



Fonte: Elaborado pelo autor

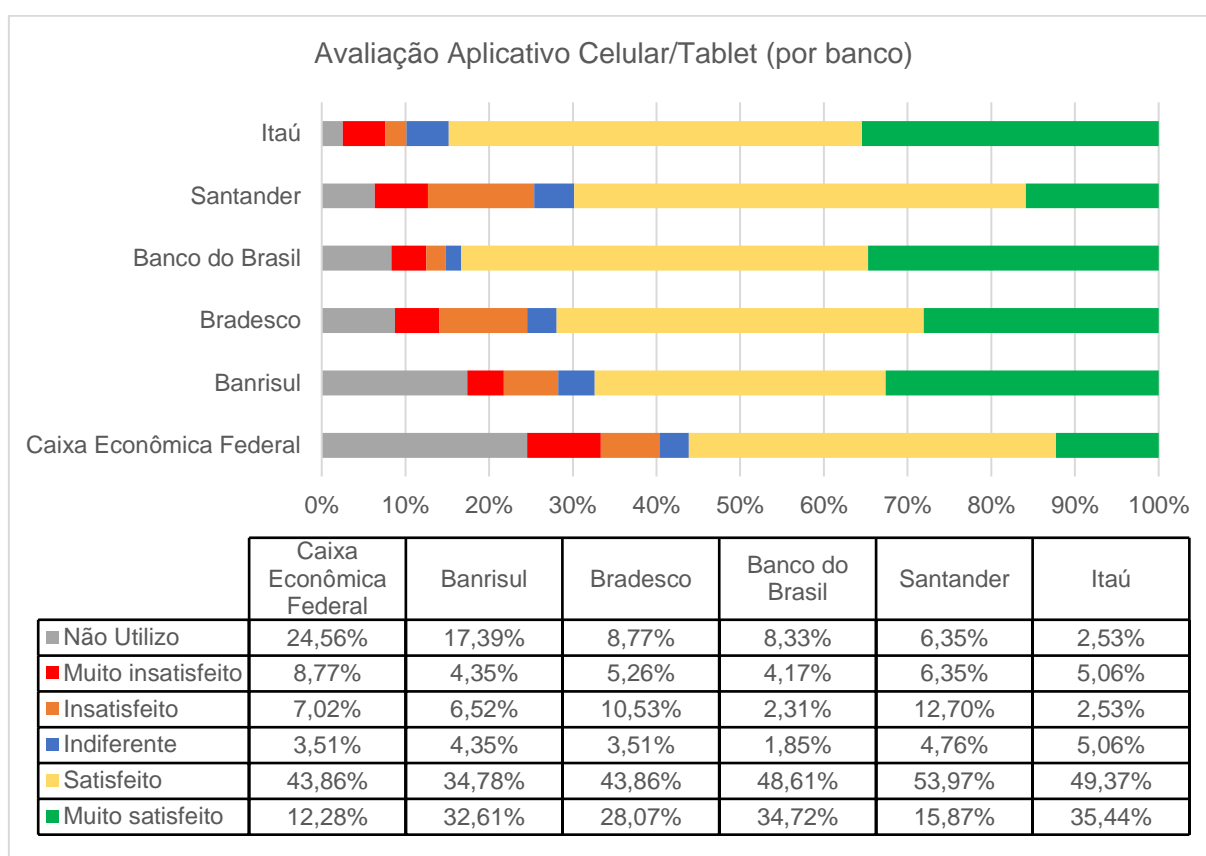
Enquanto apenas 8,77% dos correntistas da Caixa não o utilizam, no Banrisul o percentual é maior: 19,57%. Entretanto, a parcela dos correntistas do Banco do Estado do Rio Grande do Sul que utiliza, avaliou da forma mais positiva, com 65,22% de satisfeitos ou muito satisfeitos.

Por outro lado, a Caixa, que tem o maior percentual de utilizadores, possui também o maior percentual de insatisfeitos e muito insatisfeitos, com 17,54% do total.

Aplicativo Celular/Tablet

Com vantagem de preferência sobre os outros canais, com 67,3% de preferência do total de participantes, os aplicativos para aparelhos móveis têm se tornado a principal ferramenta dos bancos na oferta de atendimento remoto (Figura 41).

Figura 41 - Avaliação do Aplicativo para Celular/Tablet (por banco)



Fonte: Elaborado pelo autor

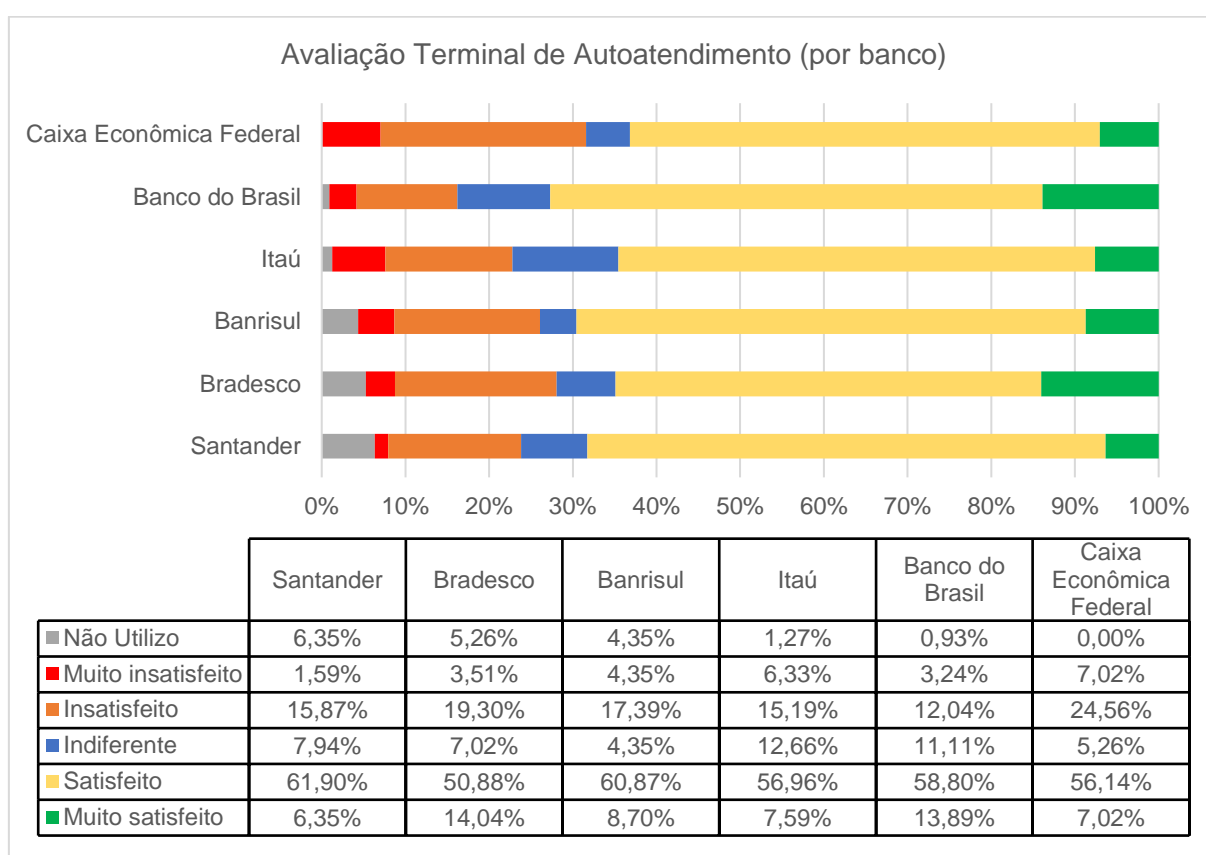
Destaca-se positivamente o aplicativo do Itaú, que tem 84,81% de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos com o serviço, seguido de perto pelo Banco do Brasil, com 83,33%. Com 19,05% de clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos, o aplicativo do Bradesco é o que mais tem desagradado os clientes.

Além disso, destaca-se o grande percentual de clientes da Caixa que ainda não utilizam o aplicativo móvel. Com 24,56%, a Caixa ainda pode avançar muito na oferta de canal alternativo ao presencial aos seus clientes.

Terminal de autoatendimento

Os terminais de autoatendimento são o canal com maior percentual de utilização dos clientes bancários brasileiros de acordo com a pesquisa. Todos os clientes da Caixa que participaram responderam que utilizam o canal, conforme Figura 42.

Figura 42 - Avaliação do terminal de autoatendimento (por banco)



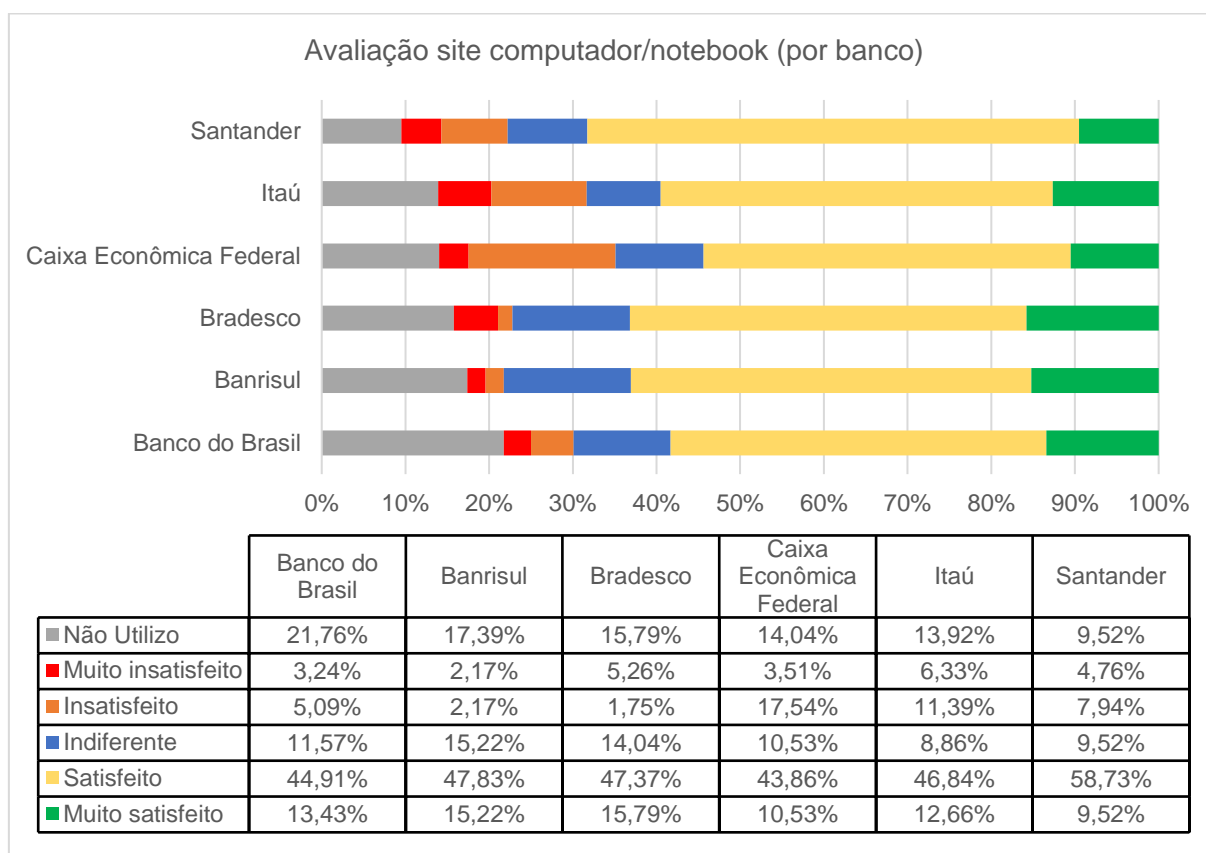
Fonte: Elaborado pelo autor

O Banco do Brasil foi o banco com o maior percentual de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos, com 72,69% dos clientes, e a Caixa, apesar da grande adesão dos correntistas, tem a pior avaliação, com 31,58% de clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

Site computador/Notebook

Após o lançamento dos aplicativos móveis, a Internet ganhou uma nova possibilidade de movimentação das contas correntes e os sites dos bancos já apresentam grande parcela de não utilização por parte dos clientes (Figura 43).

Figura 43 - Avaliação do site para computador/notebook (por banco)



Fonte: Elaborado pelo autor

O Banco do Brasil, possuidor de um dos aplicativos mais bem avaliados, possui 21,76% de clientes que participaram da pesquisa que não utilizam o site.

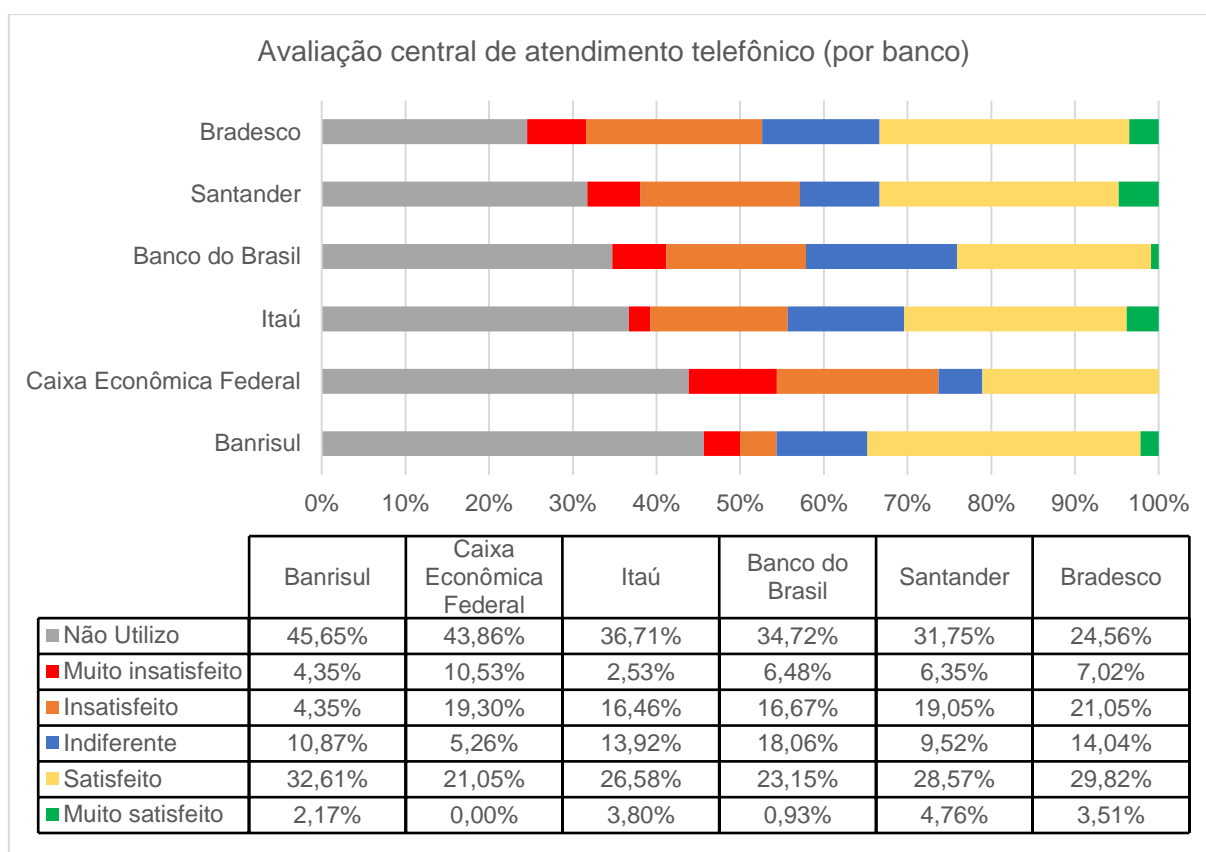
O Santander foi o banco que apresentou maior número de utilizadores e também a melhor avaliação do seu site, com 68,25% de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos.

A Caixa Econômica Federal deixou a desejar no canal e foi avaliada com 21,05% de clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos, representando o banco com pior avaliação pelos seus correntistas de acordo com a pesquisa.

Central de atendimento telefônico

As Centrais de Atendimento telefônico ainda são utilizadas pelos clientes, porém, com um menor público. No Bransul e na Caixa mais de 40% dos correntistas não utilizam o canal. Na Caixa, dos 56,14% que utilizam, 29,83 estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos (Figura 44).

Figura 44 - Avaliação da central de atendimento telefônico (por banco)



Fonte: Elaborado pelo autor

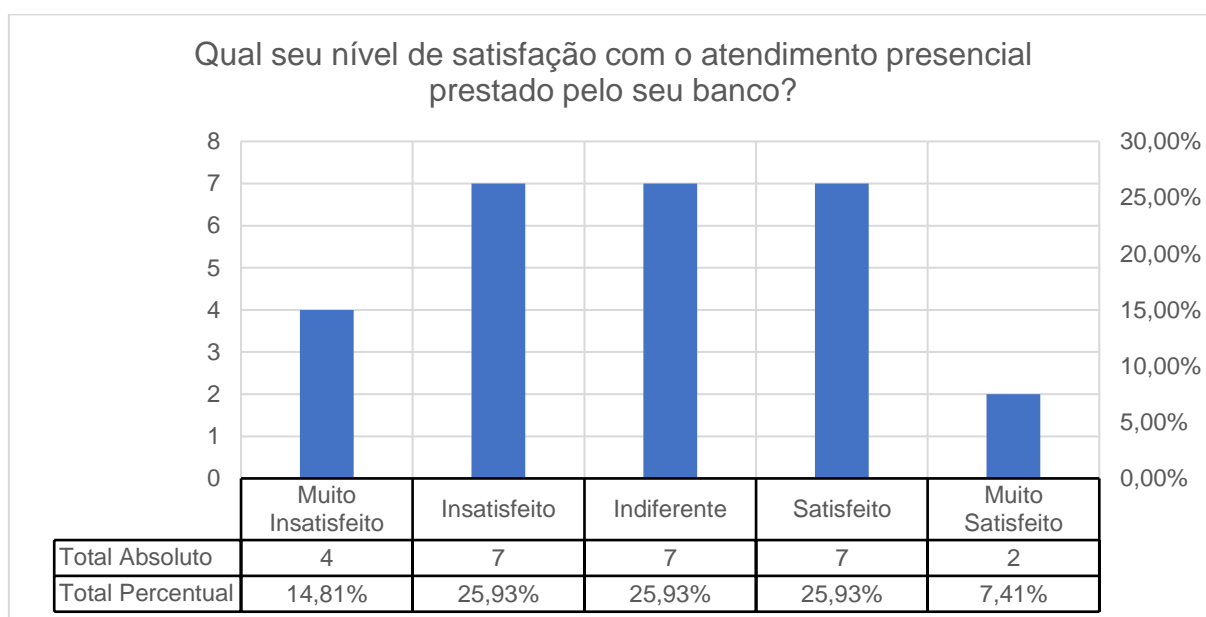
O canal apresentou o menor número de clientes muito satisfeitos entre todos os outros. Destaca-se positivamente a avaliação da central de atendimento telefônico do Bransul, com 34,78% de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos.

6.3.2 Avaliação dos clientes que não utilizam os canais de autoatendimento

Ao total, 27 participantes responderam que não utilizam os canais de autoatendimento disponibilizado pelos bancos. A eles foram realizadas as perguntas a seguir.

Inicialmente foram questionados sobre o nível de satisfação com o atendimento presencial disponibilizado pelos bancos, conforme Figura 45.

Figura 45 - Nível de satisfação (dos não usuários do autoatendimento) com o atendimento presencial

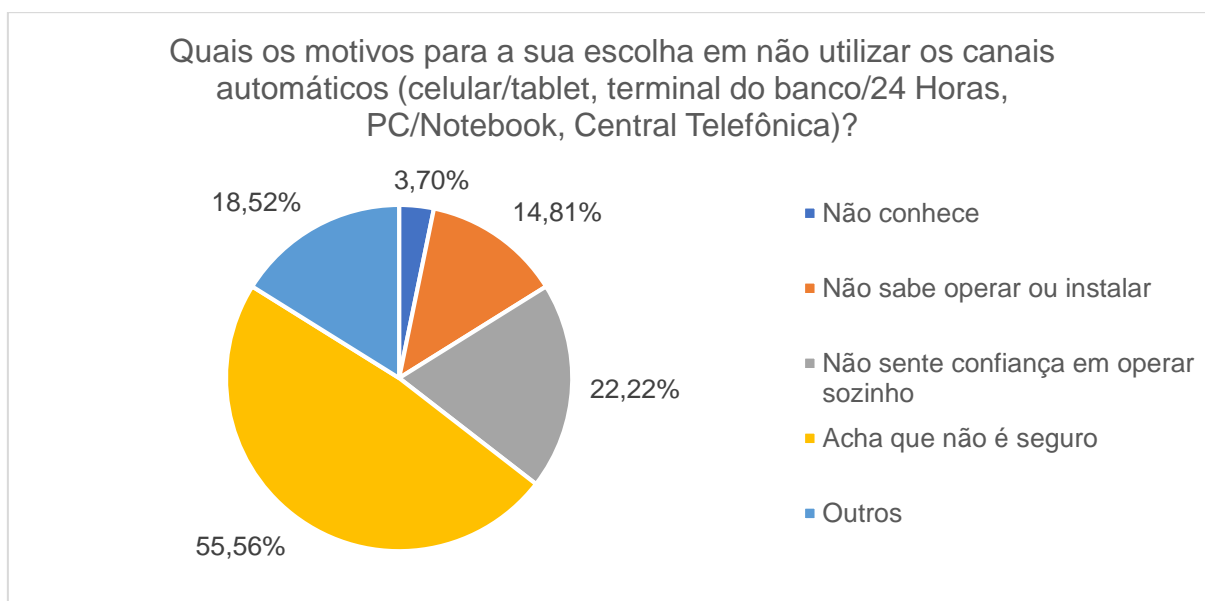


Fonte: Elaborado pelo autor

Apenas 33,33% dos participantes indicaram estarem satisfeitos com o atendimento presencial. Entretanto, a baixa satisfação com o atendimento na agência parece não ter sido suficiente para que os clientes aderissem aos canais automáticos.

A próxima questão buscou entender os motivos de estes clientes não utilizarem os canais automáticos de atendimento, conforme Figura 46:

Figura 46 - Motivos de escolha em não utilizar os canais automáticos



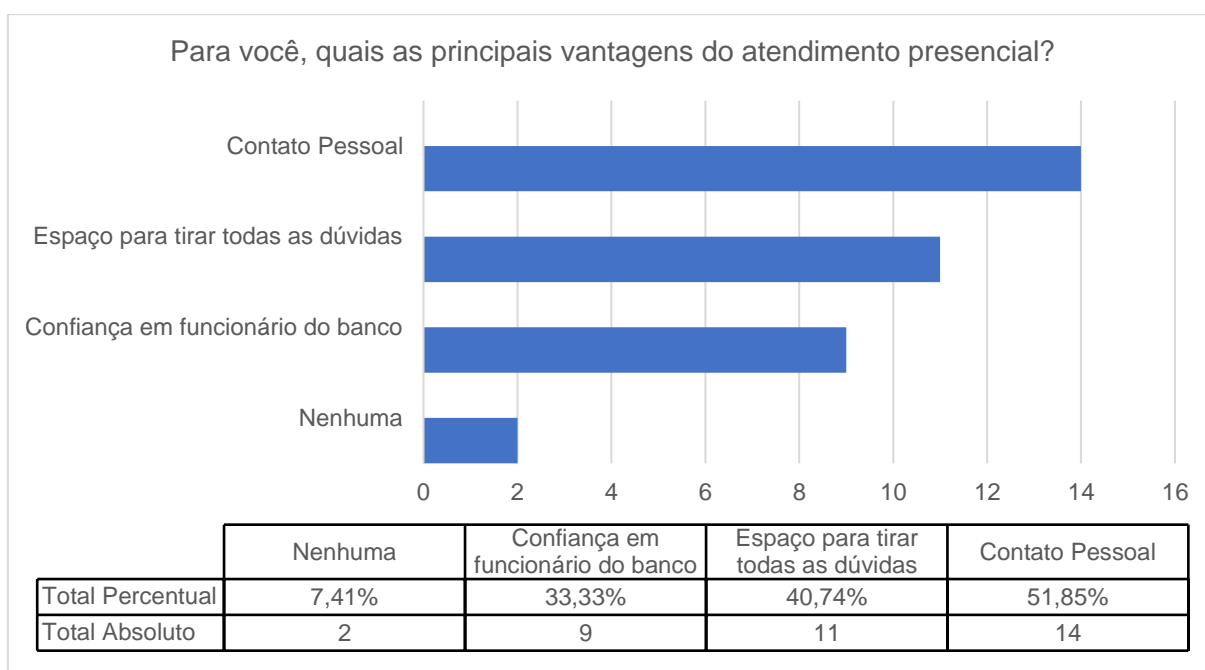
Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos participantes demonstrou preocupação com a segurança dos canais automáticos, 55,56% responderam que não os utilizam por isso. Outros 22,22% dos participantes informaram que a falta de confiança em operar sozinho é o principal obstáculo.

A seguir, os participantes que não utilizam os canais de autoatendimento foram convidados a avaliar vantagens e desvantagens do atendimento presencial e do autoatendimento, da mesma forma que os participantes que utilizam os canais automáticos fizeram.

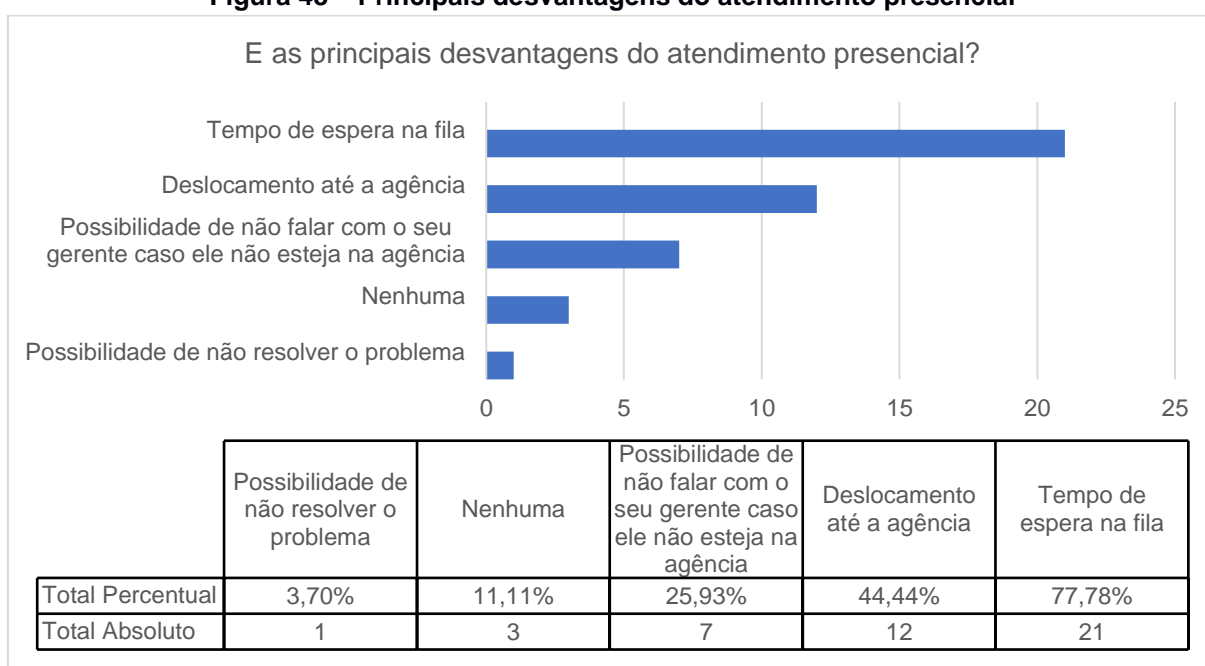
Atendimento presencial:

A Figura 47 mostra que a maior vantagem do atendimento presencial percebida pelos participantes que não utilizam o autoatendimento foi o contato pessoal, com 51,85%.

Figura 47 - Principais vantagens do atendimento presencial

Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar da preferência pelo atendimento presencial, a pesquisa indica que a desvantagem mais percebida pelos participantes envolve o tempo necessário para ser atendido presencialmente. Tempo de espera na fila e deslocamento até a agência tiveram o maior número de respostas, conforme Figura 48.

Figura 48 – Principais desvantagens do atendimento presencial

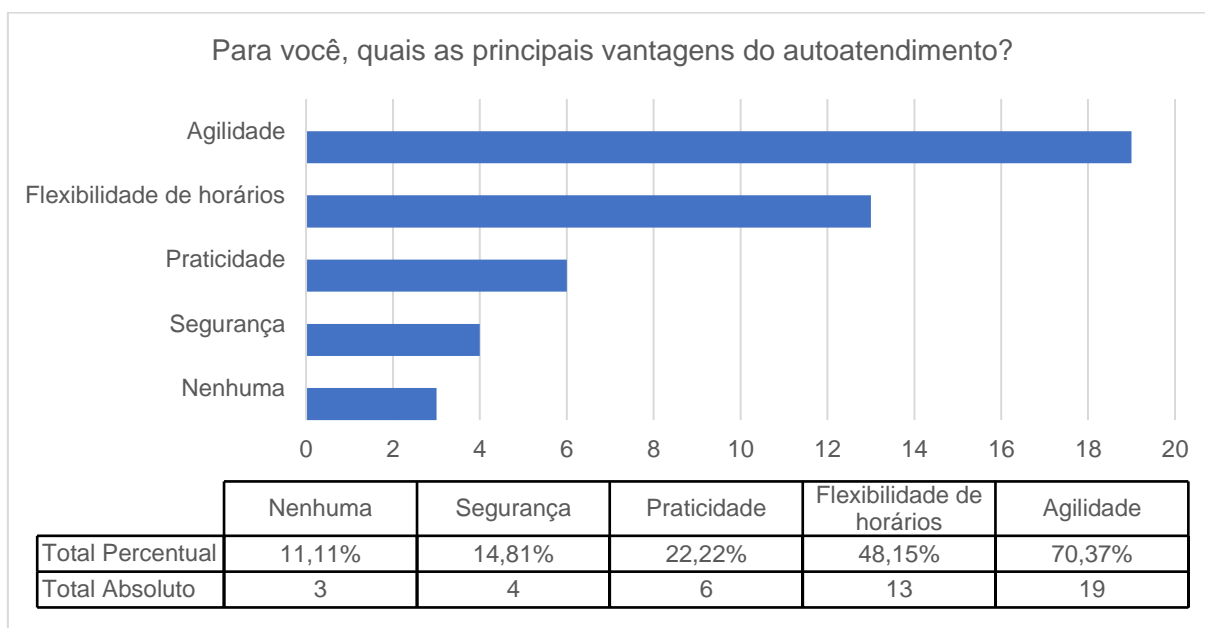
Fonte: Elaborado pelo autor

Autoatendimento:

Mesmo com a preferência pelo atendimento presencial, no intuito de entender os motivos da preferência dos participantes, a pesquisa questionou quanto às vantagens e desvantagens percebidas dos canais automáticos.

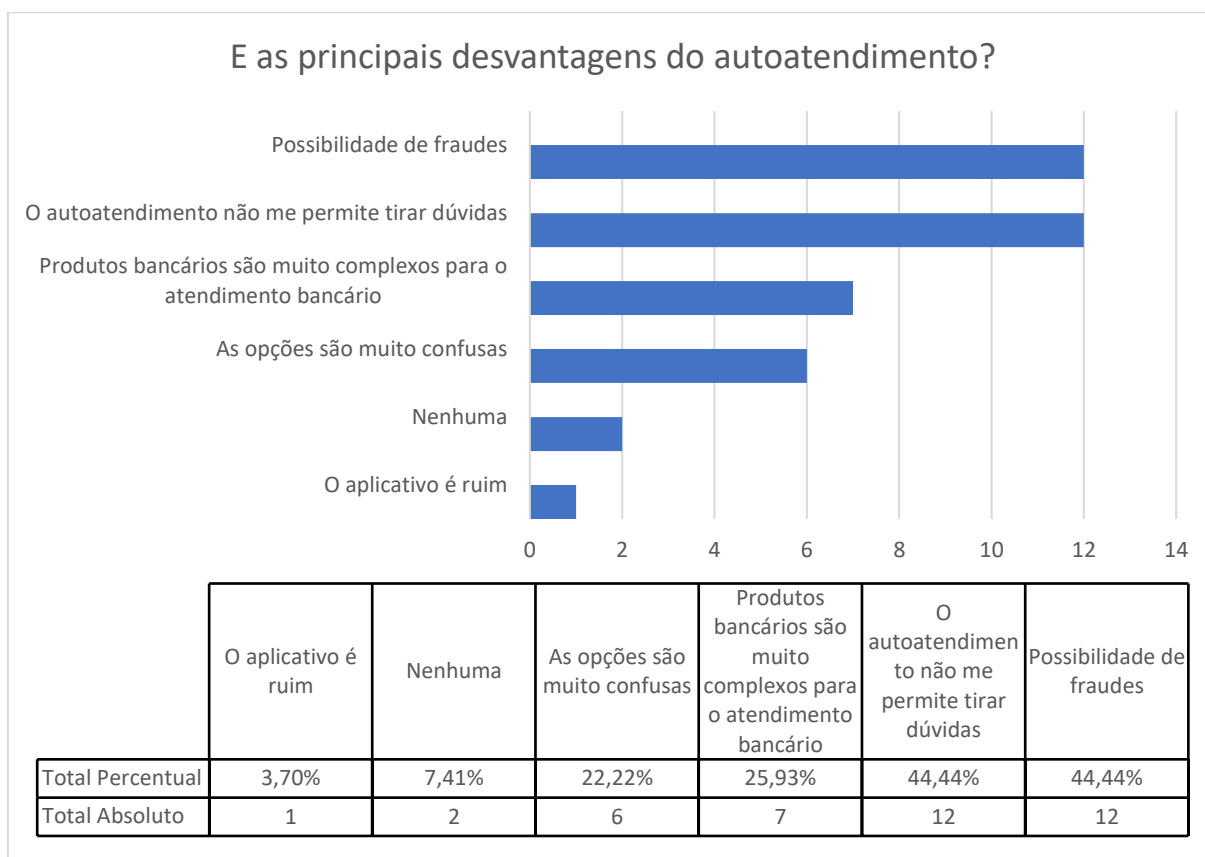
A Figura 49 demonstra que, mesmo não utilizando, os participantes entendem que a agilidade dos canais automáticos é sua principal vantagem. A flexibilidade de horários também se destacou, visto que os canais automáticos têm horários mais extensos do que o expediente bancário presencial.

Figura 49 - Principais vantagens do autoatendimento para quem não os utiliza



Fonte: Elaborado pelo autor

Porém, conforme demonstrado na Figura 50, a possibilidade de fraudes e a impossibilidade de sanar as dúvidas referente às operações são apontadas como as maiores desvantagens dos canais de autoatendimento.

Figura 50 - Principais desvantagens do autoatendimento para quem não os utiliza

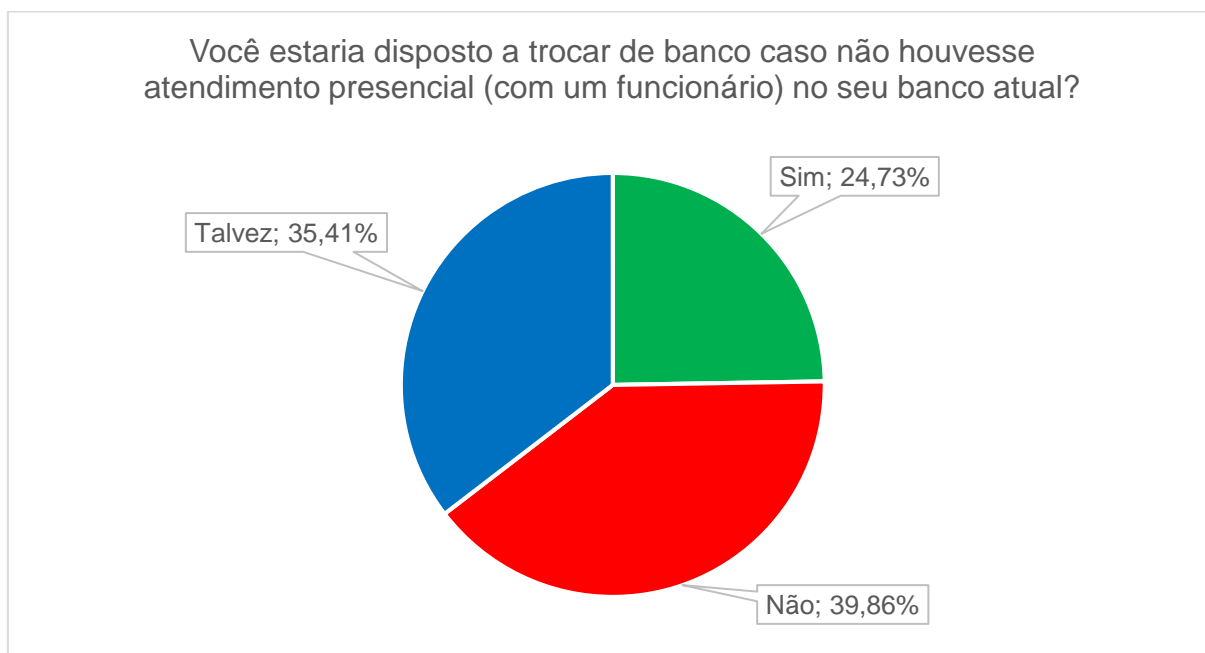
Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir, o questionário retorna ao caminho comum entre os dois grupos (utilizadores dos canais de autoatendimento e não utilizadores) e visa conhecer um pouco mais do comportamento dos clientes frente a algumas situações referentes ao atendimento bancário.

6.4 ANÁLISE COMPORTAMENTAL

A primeira pergunta questionou os participantes quanto à possibilidade de trocar de banco caso o atual deixasse de disponibilizar atendimento presencial, conforme Figura 51.

Figura 51 - Disposição de trocar de banco em caso de não disponibilização de atendimento presencial

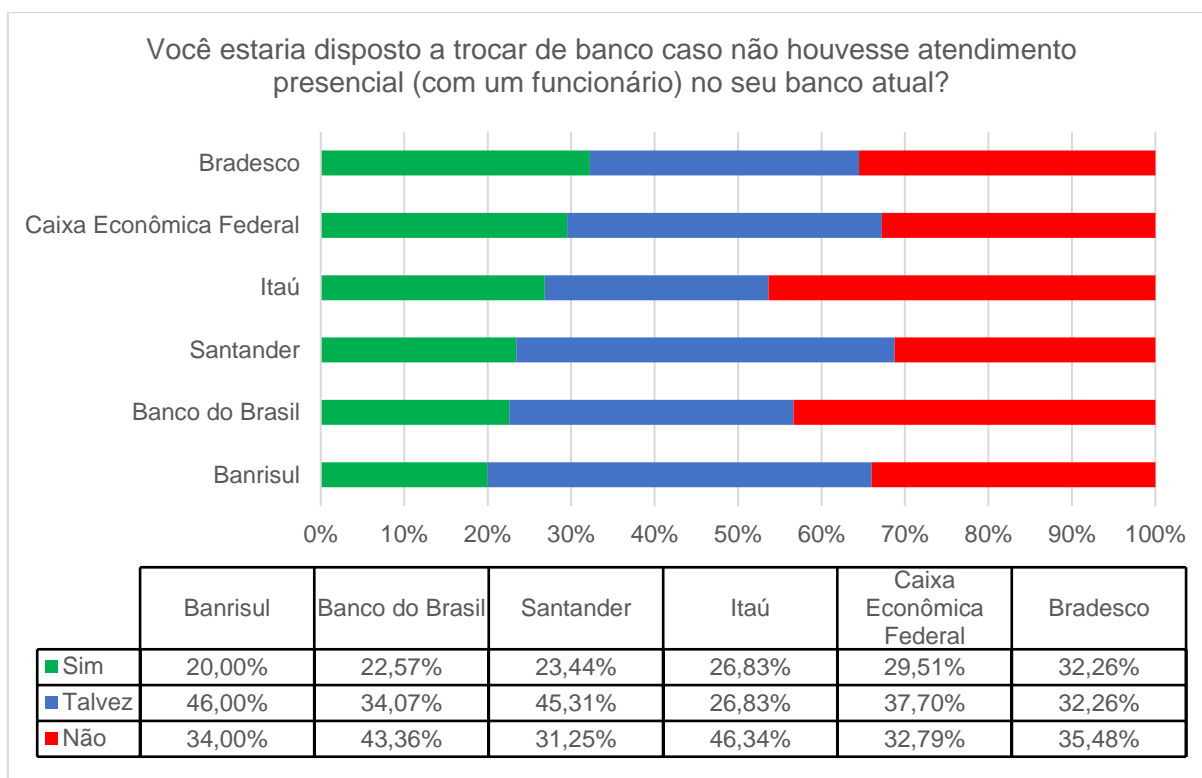


Fonte: Elaborado pelo autor

O fato de um banco decretar o fim da disponibilização de funcionários para atendimento presencial não seria suficiente para 39,86% dos correntistas que responderam à pesquisa trocar de banco. O que pode demonstrar que os canais de autoatendimento estão se tornando suficientes para estas pessoas.

Discriminando as respostas por banco, destaca-se que 20,00% dos clientes do Banrisul indicaram menor possibilidade de trocar de banco caso não houvesse disponibilização de atendimento presencial, demonstrando uma maior autonomia e confiança em seu autoatendimento. Por outro lado, os correntistas do Bradesco foram os que demonstraram maior possibilidade de evasão em caso de não disponibilização de atendimento presencial, com 32,26% do total, demonstrando um percentual maior de clientes que dependentes do atendimento presencial, conforme Figura 52.

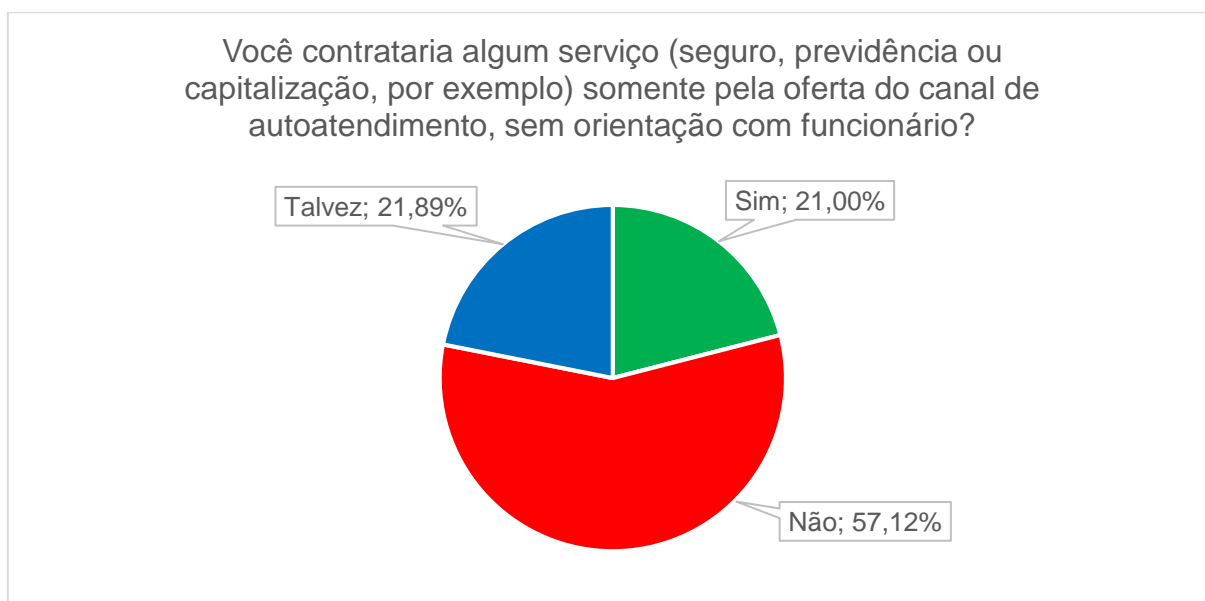
Figura 52 - Trocaria de banco em caso de não disponibilização de atendimento presencial?



Fonte: Elaborado pelo autor

Com o direcionamento para o atendimento digital, a tendência é que muitos clientes sejam abordados quase que exclusivamente por ofertas realizadas nos terminais de autoatendimento ou Internet.

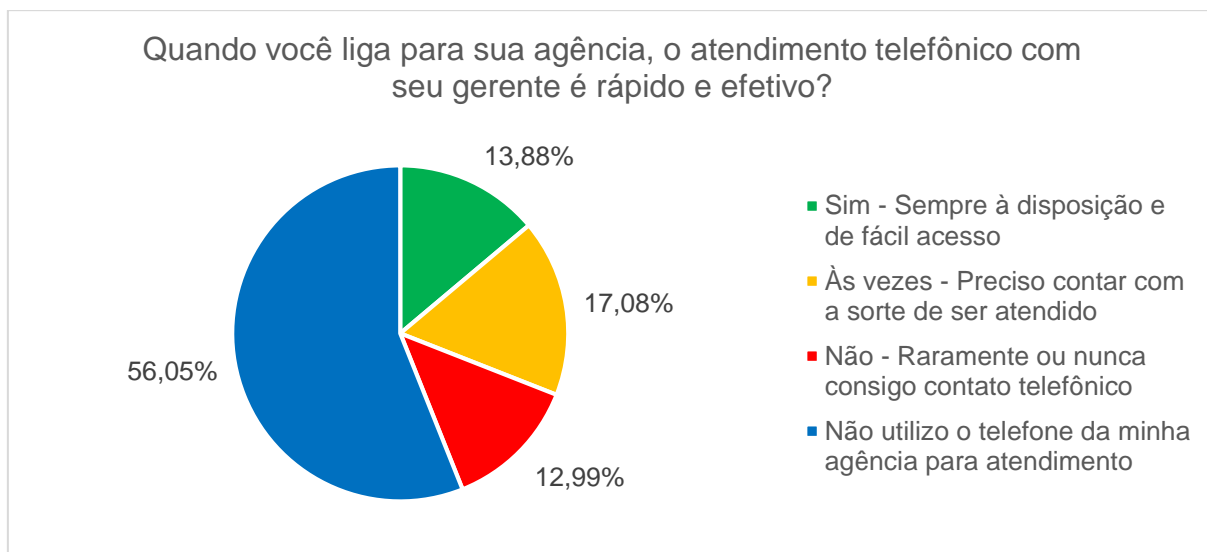
A próxima questão visou analisar o nível de aceitação dos participantes frente a uma oferta realizada nestes canais. É importante para as instituições financeiras segmentar os clientes de um modo que não percam vendas e rentabilidade de clientes que não estão dispostos a adquirir produtos pelos meios digitais. Nesta questão, percebeu-se que a maioria, 57,12% dos participantes, não contrataria nenhum tipo de serviço somente pela oferta realizada nos canais automáticos, conforme Figura 53.

Figura 53 - Probabilidade de contratar serviço por canal automático

Fonte: Elaborado pelo autor

Se somarmos os 21,00% que contratariam com os 21,89% que talvez contratariam, totalizaria 42,89%. Estes valores mostram que os clientes, mesmo com ampla adesão aos canais automáticos, não se sentem confortáveis em contratar serviços sem tirar dúvidas com funcionário do banco (conforme a principal desvantagem do autoatendimento apresentada na Figura 31).

Na Figura 54, consta a questão sobre o atendimento telefônico nas agências. Além das centrais de atendimento telefônico, os bancos disponibilizam os telefones das agências e, em alguns casos, até do celular do gerente de relacionamento para contato dos clientes. Então, os correntistas foram questionados se conseguem utilizar este serviço.

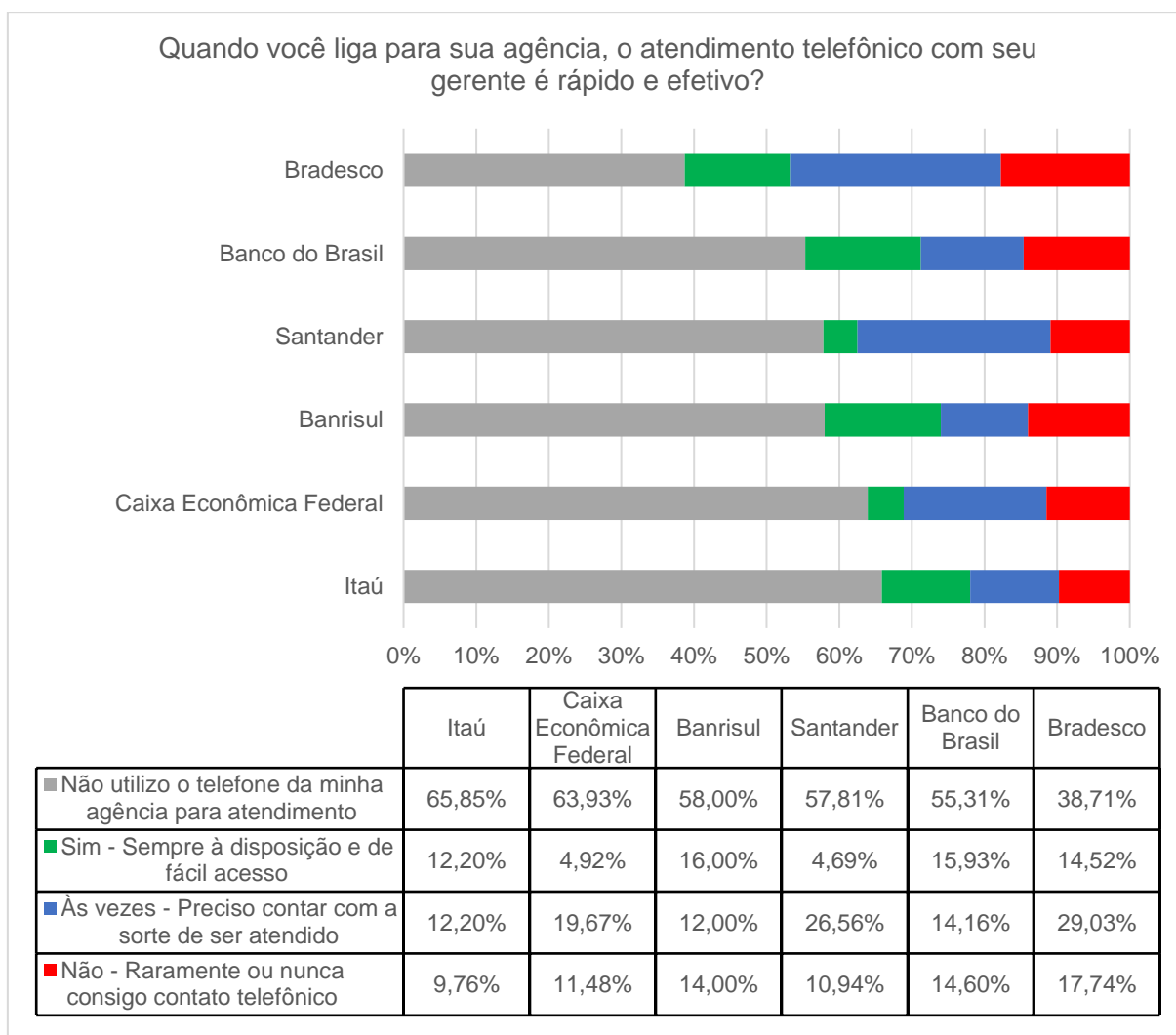
Figura 54 - Atendimento telefônico nas agências

Fonte: Elaborado pelo autor

Do percentual de utilizadores do canal, a maior parte deles respondeu que eventualmente consegue contato com sua agência para atendimento telefônico. Destaca-se, entretanto, o percentual de 56,05% de clientes que responderam não utilizar o telefone da agência para atendimento.

Conforme Figura 55, nota-se que o banco com maior percentual de clientes que ligam para as agências é o Bradesco e que o banco com melhor avaliação do canal foi o Barrisul.

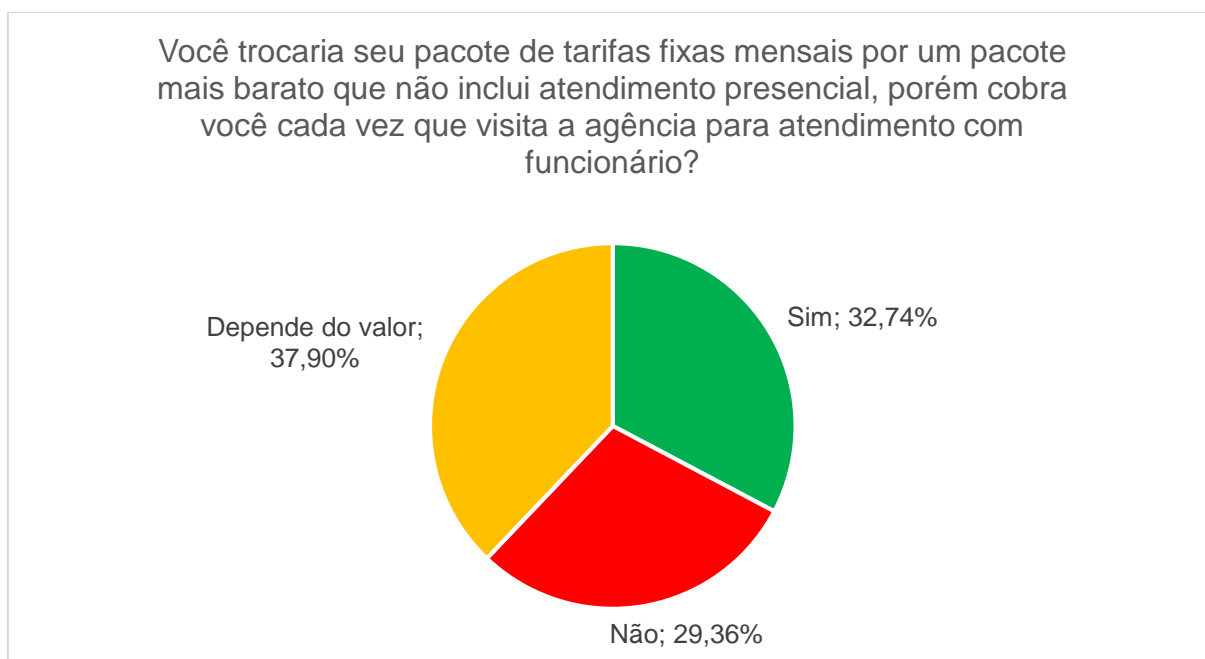
Figura 55 - Atendimento telefônico nas agências (por banco)



Fonte: Elaborado pelo autor

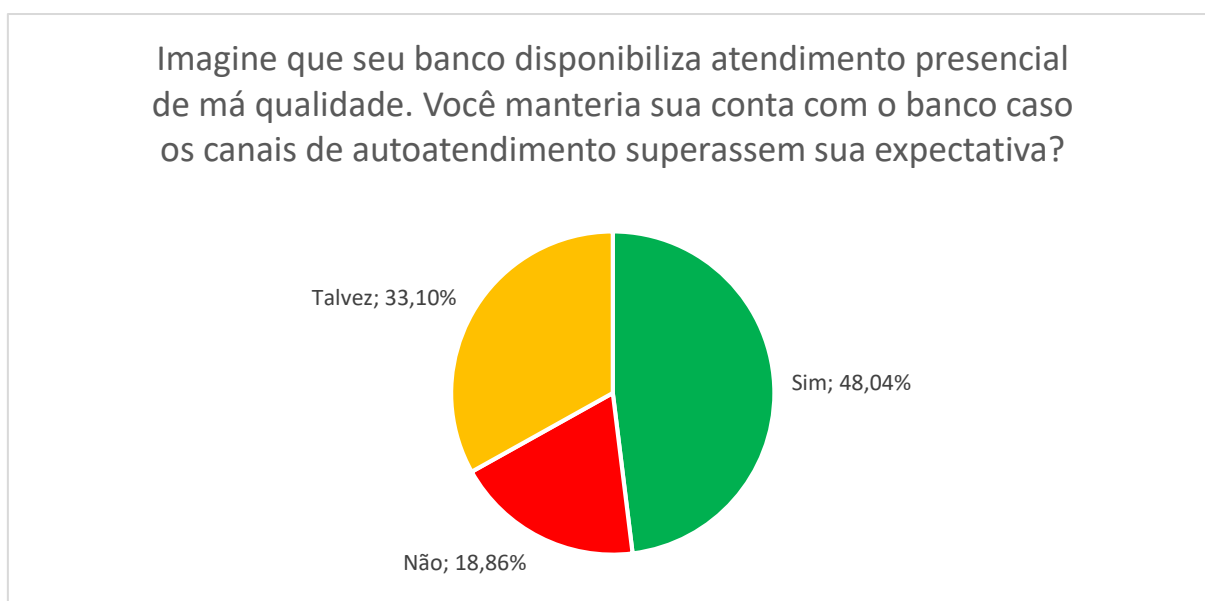
A questão seguinte, na Figura 56, buscou saber a opinião dos clientes frente a possibilidade de reduzir as tarifas mensais por um atendimento digital, onde, em caso de presença na agência para conversa com funcionário, esse cliente seria tarifado.

32,74% dos clientes admitiram a possibilidade de abrir mão da gratuidade da visita às agências por um pacote mensal mais barato de tarifas com serviços completamente digitais. Visto que outros 37,90% disseram que dependem do valor para acordar isso com o banco, nota-se que os bancos, caso escolham por evitar ao máximo as transações pessoais para cortar custos, podem criar pacotes digitais com boas possibilidades de adesão dos clientes, dependendo do preço dos novos pacotes.

Figura 56 - Disponibilidade de troca de tarifas

Fonte: Elaborado pelo autor

Na Figura 57, foi proposto aos participantes um exercício para entender o nível de importância dos canais automáticos frente ao atendimento presencial.

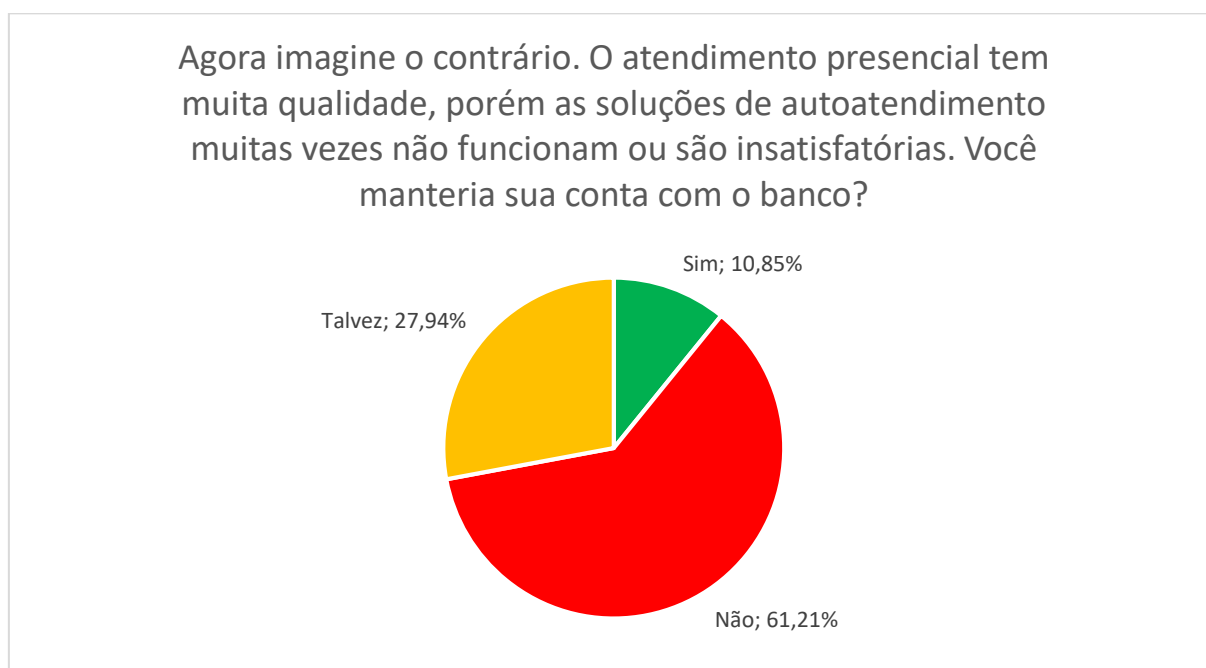
Figura 57 - Atendimento presencial péssimo x Canais automáticos superam as expectativas

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao questionar qual a escolha do cliente frente a um banco com atendimento presencial de má qualidade, mas com canal de autoatendimento que supera as expectativas, 48,04% dos participantes sinalizaram não se importar com o fato de não ter atendimento presencial de qualidade. Outros 33,10% talvez trocassem de banco, e somente 18,86% disseram que o atendimento presencial ruim é definitivo na sua avaliação e trocariam de instituição bancária.

Então, na próxima questão, foi proposto um exercício contrário, conforme Figura 58.

Figura 58 - Atendimento presencial de muita qualidade x Autoatendimento insatisfatório



Fonte: Elaborado pelo autor

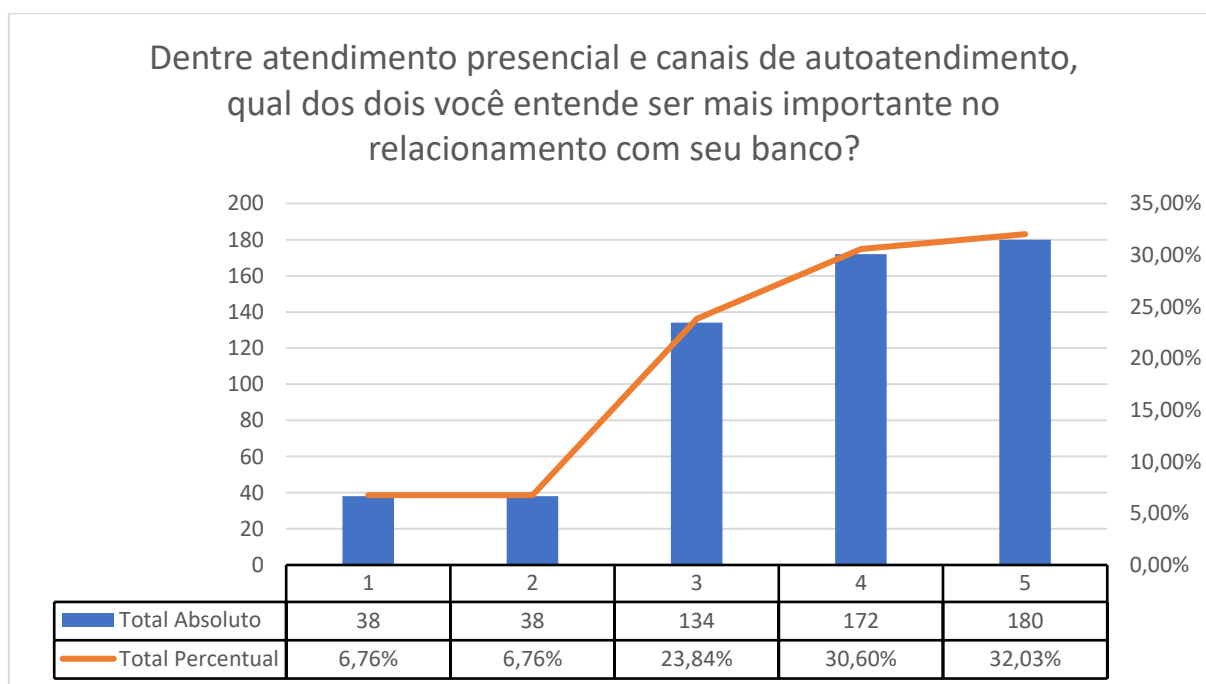
Nota-se que, se para somente 18,86% dos participantes, um atendimento presencial ruim é definitivo na escolha de um banco, para 61,21% dos clientes, o fato de um banco não apresentar soluções de autoatendimento satisfatórias é motivo de troca.

Com estas duas questões, nota-se ampla diferença de importância dos clientes para canais de autoatendimento eficazes e de fácil funcionamento no relacionamento com seu banco. Mesmo com atendimento presencial de má qualidade, os clientes

ainda preferem manter sua conta, desde que os canais alternativos superem as expectativas.

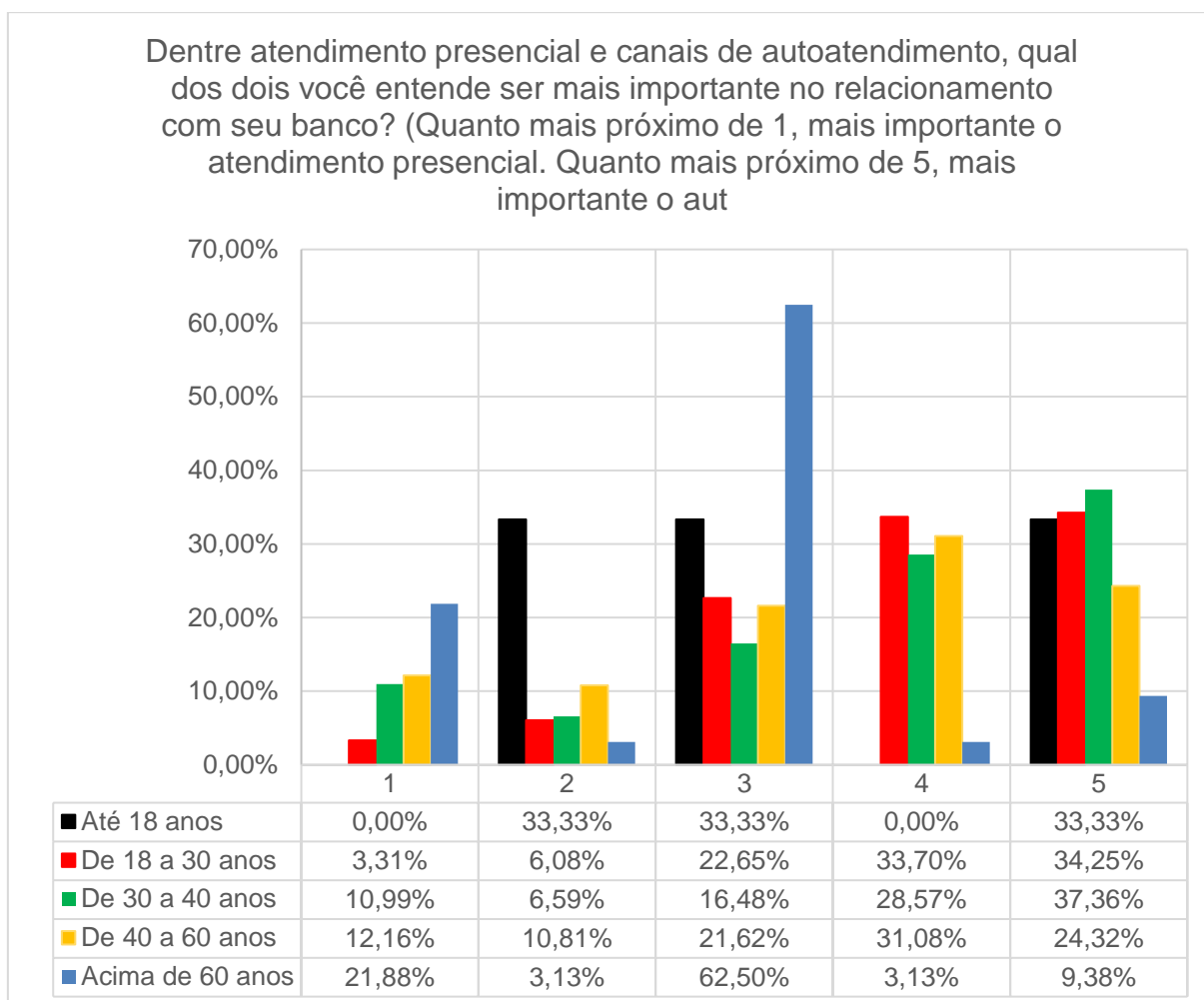
Visto que o equilíbrio entre o atendimento presencial e o autoatendimento é de suma importância para que os bancos compreendam e atendam as expectativas dos clientes, foi solicitado aos participantes que escolhessem o ponto entre atendimento presencial e autoatendimento com que eles se identificam. Quanto mais próximo de 1, maior a preferência por atendimento presencial e, quanto mais próximo do 5, maior a preferência pelos canais de autoatendimento, conforme demonstrado na Figura 59.

Figura 59 - Distribuição preferência atendimento presencial x autoatendimento



Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que a maioria dos participantes demonstrou preferência pelos canais automáticos, com 32,03% deles indicando o grau máximo de preferência. Porém, apesar de poucos participantes demonstrarem preferência pelo atendimento presencial, 23,84% deles ainda se mantêm entre as duas opções. A fim de detalhar os participantes que mais se inclinam ao atendimento presencial, na Figura 60 foram distribuídas as respostas por faixa etária.

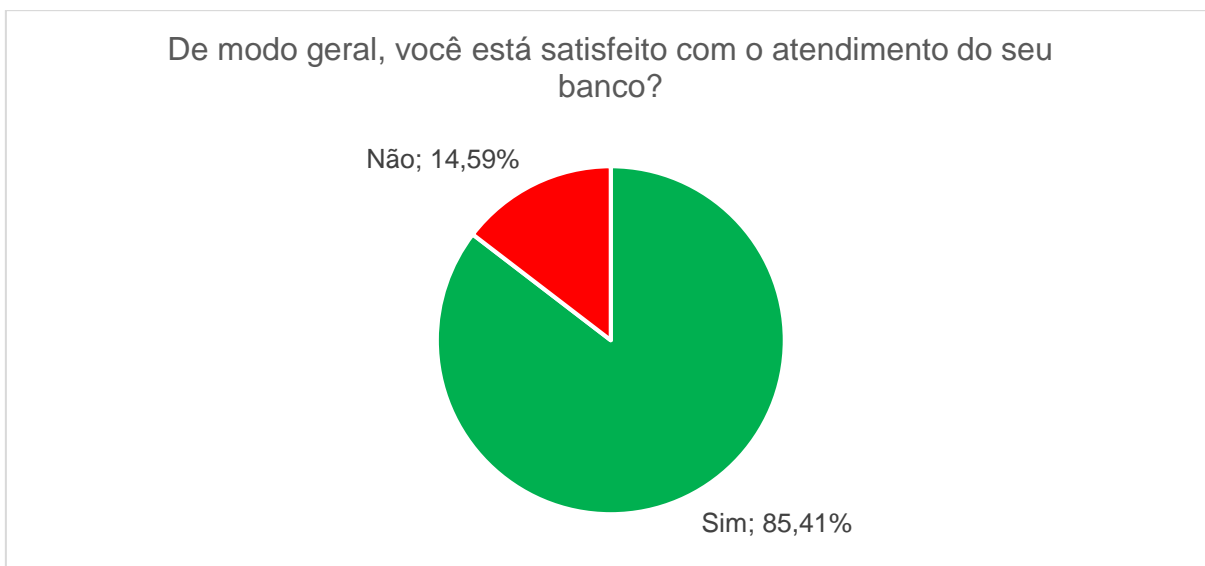
Figura 60 - Distribuição por faixa etária - Atendimento presencial x Autoatendimento

Fonte: Elaborado pelo autor

A distribuição por faixa etária demonstrou que a maior parte dos participantes que têm preferência total pelo atendimento presencial pertence ao grupo etário acima de 60 anos. Apesar de alto percentual, os participantes até 18 anos foram apenas 3.

Após esta série de questões sobre o atendimento bancário presencial e as opções de autoatendimento disponibilizadas, os participantes responderam, de forma geral, se estão satisfeitos ou não com o atual atendimento bancário, conforme Figura 61.

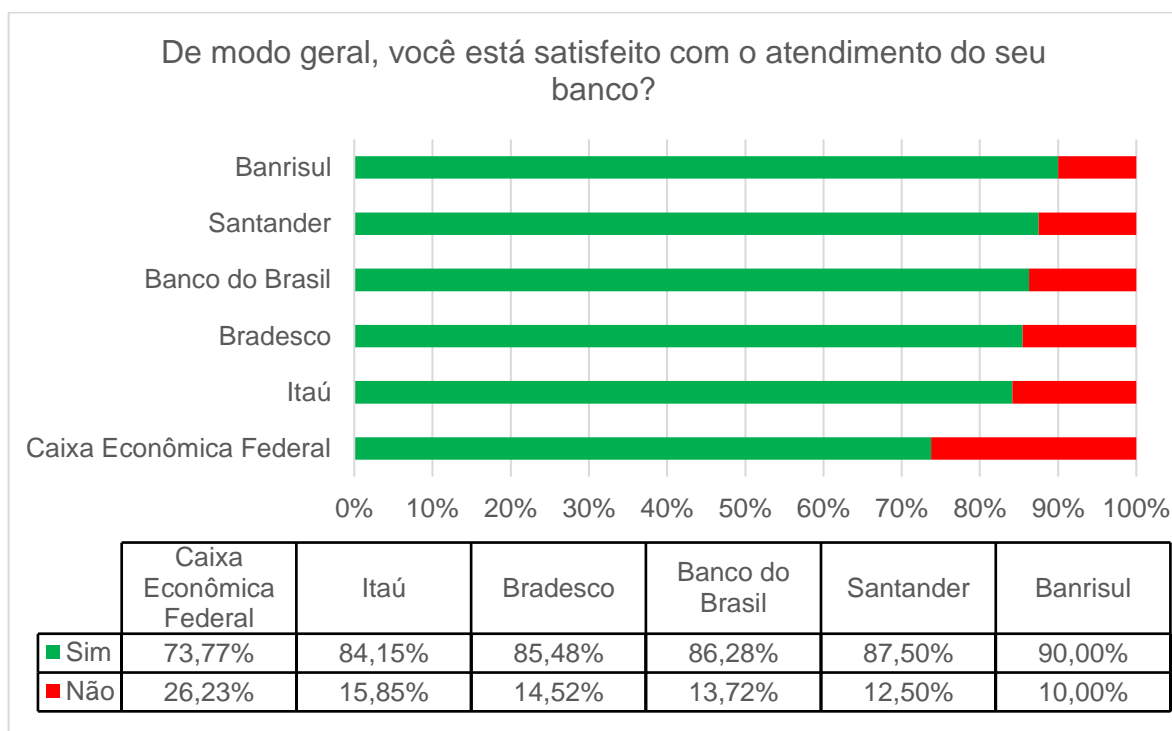
Figura 61 - Nível de satisfação com o atendimento em geral



Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar de várias ressalvas, percebidas ao longo do questionário, 85,41% dos participantes se consideram satisfeitos com o atendimento bancário atualmente proporcionado pelas instituições financeiras. Na Figura 62, foram separados por banco.

Figura 62 - Nível de satisfação com o atendimento geral (por banco)



Fonte: Elaborado pelo autor

Os correntistas do Banco do Estado do Rio Grande do Sul indicaram o maior grau de satisfação entre os participantes da pesquisa. Dentre os 50 participantes da pesquisa, 45 indicaram-se satisfeitos com o atendimento prestado pelo Banrisul.

A Caixa Econômica Federal apresentou o maior percentual de clientes insatisfeitos com o atendimento prestado. 16, dos 61 participantes, se declararam não satisfeitos com o banco, totalizando 26,23% do total.

Na última questão, os participantes tiveram liberdade para deixar críticas ou sugestões ao atendimento bancário atual. A seguir estão relacionadas algumas das 90 respostas (15,30% dos participantes respondera) a essa questão categorizadas por banco.

Banco do Brasil

Quadro 1 - Comentários positivos dos participantes sobre o Banco do Brasil

<i>Eu estou satisfeita com meu banco pois oferece um aplicativo que me permite fazer tudo que eu preciso sem precisar visitar uma agência, aguardar em filas e etc.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 2 - Sugestões dos participantes para o Banco do Brasil

<i>Utilizar melhor as informações do usuário para fins de serviços personalizados e trazer conteúdo econômico e financeiro que auxiliem na geração de valor.</i>
--

<i>Banco do Brasil será sempre o preferido do brasileiro devido a qualidade de seus funcionários. Sugestão: Veja o cliente como sua fonte de renda, continuem tratando-os como pérolas a serem lapidadas e terão sempre o retorno desejado.</i>

<i>Precificar melhor os produtos</i>

<i>Gerente da conta deveria ser mais participativo e manter mais contato pessoal com o cliente.</i>

<i>Possibilidade de determinar qual assunto preciso tratar antes de chegar na agência.</i>
--

<i>Raramente uso atendimento presencial, normalmente apenas quando preciso atualizar meus dados, que é obrigatório ir até lá, ou quando fiz meu financiamento</i>

imobiliário, mas o atendimento nem era feito por meu gerente de conta. Portanto um desconto na minha tarifa seria muito interessante.

Acredito que a facilidade do atendimento presencial do BB deixa muito a desejar. Em contrapartida, o autoatendimento pelo celular é muito bom. De qualquer modo, sempre considero a possibilidade de trocar de banco em função da dificuldade do atendimento presencial.

Que os canais de atendimento abranjam cada vez mais opções.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 3 - Comentários negativos dos participantes sobre o Banco do Brasil

Funcionários do banco visivelmente inclinados a orientarem seus clientes visando seu benefício próprio e suas metas, as vezes fazendo o melhor negócio para si e não para o cliente.

Cobram taxas para tudo e não tem aquela qualidade... prefiro usar o celular para fazer pagamentos e transações do que ir ao banco e enfrentar uma fila, além das horas de espera.

Demora e poucos funcionários para atender a demanda.

Presencialmente já me passaram informações erradas e omitiram informações para eu contratar um pacote de tarifas mais caro do que eu desejava e solicitei.

Fonte: Elaborado pelo autor

Banrisul

Quadro 4 - Sugestões dos participantes para o Banrisul

Diminuir o tempo de espera nas filas de caixa.

Acredito ser necessário locais mais reservados para o atendimento e, principalmente, a possibilidade de agendar horário para atendimento.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 5 - Comentários negativos dos participantes sobre o Banrisul

Não tem atendimento porque quando preciso meu gerente manda outro funcionário. Nunca atende, sendo assim deveria ser o cliente que escolhe não o contrário.

Tarifas e juros muito altos.

No caso, o Banrisul peca na hora de passar o cartão numa maquininha de loja. Muitas vezes, não consigo realizar uma compra porque o lojista alega que a máquina do banri e excessivamente cara

Os funcionários devem melhorar no quesito empatia com os clientes. Devem entender que o cliente é um aliado, não um inimigo ou um estorvo.

no Banrisul é pouca gente pra tanta coisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Bradesco

Quadro 6 - Sugestões dos participantes para o Bradesco

Ainda há algumas demandas que requer que o cliente desloque até a agência, o que é muito inconveniente para quem trabalha. Se tivesse uma opção onde o gerente de contas pudesse comparecer no escritório onde trabalha ou na residência, ou até mesmo estender o horário de atendimento da gerência em alguns bancos (como o Banco do Brasil, que tem uma agência no Trianon que funciona até 23h com gerente), seria melhor!

Agendamento de horarios

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 7 - Comentários negativos dos participantes sobre o Bradesco

Fila em excesso

O aplicativo é muito ruim

Muitos equipamentos que não leem os códigos de barra de boletos

Fonte: Elaborado pelo autor

Caixa Econômica Federal

Quadro 8 - Sugestões dos participantes para a Caixa Econômica Federal

Mais funcionários nas agências, pois o tempo de espera pra ser atendido ainda é muito.

Seria interessante se pudesse marcar hora para atendimento como consulta médica sem ter que esperar muito na fila.

<i>A Caixa poderia facilitar as ferramentas de movimentação bancária online e o uso do aplicativo do banco sem a exigência de solicitação e retirada do token na agência presencial. Abri minha conta em outra cidade e sempre preciso recorrer a um caixa eletrônico pois não tenho autorização para transações online.</i>
<i>Instituir a marcação de horário para o atendimento, pois entendo que permite ao banco organizar uma agenda de atendimentos e reduziria o tempo de espera para os clientes.</i>
<i>Flexibilizar horários do atendimento presencial e desenvolver aplicativos com mais integração para serviços de compra.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 9 - Comentários negativos dos participantes sobre a Caixa Econômica Federal

<i>Funcionários muito estressados e aplicativo não funciona como o esperado em vários momentos</i>
<i>Acho isso ruim, pois passei por isso, tarifas absurdas embutidas no cartão de crédito sem o meu consentimento.</i>
<i>Cada vez que há um problema cada atendente fala algo e nunca parecem resolver o problema.</i>
<i>Acho super válida a opção de ter um pacote que tenha um custo reduzido e cobre quando precisar de atendimento presencial. Faço tudo que posso pra não ir à agência porque o atendimento é ruim e extremamente lento, já pensei até em trocar de banco pra ter outra agência. Não preciso do gerente quase nunca, mas uma vez a cada dois anos tenho um problema e é necessário ter alguém que faça o atendimento.</i>
<i>No caso da Caixa, fico presa ao banco devido o financiamento da casa, por isso não posso sair. Estou bem insatisfeita pela limitação dos serviços online, muitos não completam no site e precisa visita na agência para concluir, corrigir, ou faze-los por inteiro, e insatisfeita tb pelo mal funcionamento das ferramentas, bugs</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

Itaú

Quadro 10 - Comentários positivos dos participantes sobre o Itaú

<p><i>Meu primeiro contato como cliente digital foi impactante. Não desisti. Hoje estou bem adaptada e satisfeita, vejo vantagens em usufruir dos recursos tecnológicos oferecidos.</i></p>
<p><i>Eu já utilizo o iConta onde justamente não tenho nenhuma tarifa e só utilizo o autoatendimento. Caso preciso de atendimento presencial será cobrado, mas nunca precisei em mais de 5 anos que estou com a iConta.</i></p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 11 - Sugestões dos participantes para o Itaú

<p><i>Em resumo, acho que o autoatendimento é bom para o dia a dia, mas, quando se trata de analisar opções de investimento ou quando surgem problemas, é importante ter o atendimento pessoal para esclarecimentos.</i></p>
<p><i>Quanto mais coisas puder fazer sozinha, pra mim é melhor. Porém ainda existe uma comunicação nem sempre fácil de entender e termos técnicos, o que se faz necessário o atendimento presencial. Mas eu faço tudo pelo banking online.</i></p>
<p><i>Apesar da minha indiferença para o atendimento pessoal acredito que é importante para pessoas de idade mais avançada que não tem tanta habilidade para autoatendimento. Convivo com pessoas idosas que sofrem todos os dias com a baixa qualidade do atendimento pessoal e tempo de espera. É necessário criar soluções que ajudem os idosos</i></p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 12 - Comentários negativos dos participantes sobre o Itaú

<p><i>Gerente deveria ser agência não em São paulo</i></p>
<p><i>Está muito digitalizado</i></p>
<p><i>O atendimento bancário deveria focar mais no cliente e menos em suas metas a serem alcançadas.</i></p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Santander

Quadro 13 - Comentários negativos dos participantes sobre o Santander

<i>Péssimo atendimento nas agências pelos funcionários e a imposição Para o atendimento digital.</i>
<i>Falta agilidade nos atendimentos por parte dos funcionários</i>
<i>Sistema de Metas que obriga os gerentes a oferecerem produtos desnecessários. Gerentes mal informados quanto a produtos bancários e do mercado em geral, os que dominam os produtos do banco não sabem da existência dos concorrentes de mercado. Apenas no segmento Private isso muda, mas não tenho milhões para investir, logo não tenho acesso a este atendimento/serviço.</i>
<i>Já tive conta no santander anos atrás e já foi melhor. Hoje, aplicativo e site fora do ar, caixas eletrônicos que não cadastram as contas das pessoas pra quem precisamos transferir algum valor. Bem complicado. Canal de atendimento via telefone fora do ar também....péssimo.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar o nível de aceitação dos clientes frente a modernização do atendimento prestado pelas agências bancárias com as quais se relacionam. Atualmente estamos passando por um período de reestruturação econômica e, alinhado com os baixos custos das transações automáticas, os bancos estão cada vez mais voltados para o atendimento digital.

O questionário, composto por 40 questões, foi respondido por 588 pessoas das cinco regiões do Brasil. Seis bancos alcançaram 50 respostas, número mínimo estabelecido para amostra e análise individual.

Com a análise dos resultados da pesquisa, pôde-se perceber uma grande adesão aos canais automáticos, em sua maior parte com avaliações positivas, com grande parte dos clientes visitando a agência bancária poucas vezes ao ano. Os clientes estão cada vez mais seguros para realizar transações simples sozinhos e até preferem não visitar as agências para atendimento presencial.

Por outro lado, os clientes também julgam importante a disponibilização de um gerente de relacionamento para eventuais dúvidas ou operações mais complexas. O atendimento prestado por profissional do banco ainda não é completamente substituído por meios digitais. A indicação de que 57,1% dos participantes não contrataria serviços bancários somente com a oferta do canal automático, 24,7% trocaria de banco caso não houvesse mais atendimento presencial e 35,4% talvez trocaria, reforça a ideia de que os clientes ainda são dependentes do atendimento presencial e que, apesar de utilizarem a tecnologia para facilitar tarefas de menor complexidade, ainda julgam importante e necessária a disponibilização de funcionários para atendimento presencial.

Dentre os clientes que não são adeptos a nenhum tipo de autoatendimento (4,8% do total), a maior justificativa é a falta de segurança no ambiente virtual. Os clientes que não utilizam ainda julgam o contato pessoal, confiança em funcionários

do banco e o espaço para tirar dúvidas, como as principais vantagens ao visitar a agência. Apesar disso, esses clientes não gostam do tempo de espera em filas e entendem que o autoatendimento seria uma opção mais ágil. Portanto, as vantagens do autoatendimento são percebidas mesmo pelos não-usuários.

Dentre os bancos avaliados, o Banrisul apresentou maior percentual de satisfação com o atendimento em geral, seguido por Santander, depois Banco do Brasil, Bradesco, Itaú e Caixa Econômica Federal, em ordem. Por canal, destacaram-se a satisfação do cliente do Itaú e do Banco do Brasil com seus respectivos aplicativos para *smartphones* e *tablets*, os clientes Banco do Brasil e Banrisul com os terminais de autoatendimento, os clientes do Santander e Bradesco com o site e com as centrais de atendimento telefônico. O Banco 24 Horas, utilizável por todos os correntistas de forma igualitária, foi melhor avaliado pelos correntistas do Banrisul e da Caixa Econômica Federal.

Com a finalização da pesquisa, atendendo aos objetivos propostos, percebeu-se que o cliente bancário está aberto a novas tecnologias, mas acha importante manter opções para atendimento, visto que pode precisar de algum produto mais complexo e o atendimento presencial seria importante para sanar dúvidas e concluir a contratação.

Entendeu-se que o presente trabalho não esgotou as possibilidades de análise comportamental dos clientes bancários. Com os avanços tecnológicos proporcionados às pessoas no mundo atual, este estudo deve se repetir periodicamente para analisar a recepção dos clientes a fim de evitar a evasão de um perfil de cliente - que pode ser um perfil rentável para o banco - por falta de atendimento presencial.

Os custos das transações digitais são muito menores para os bancos, os clientes que as utilizam custam menos à estrutura da instituição bancária e por isso a cultura do autoatendimento deve ser mantida e ampliada. Porém, em consonância com as sugestões de alguns correntistas, a possibilidade de agendar visitas às suas agências pode ser vantajosa para as instituições bancárias. Com esta possibilidade, o cliente pode adiantar o assunto com o atendente, que pode manter uma agenda

com os clientes interessados no atendimento presencial, desonerando as filas de atendimento e preparado para o atendimento que o cliente solicitar, sem perder tempo buscando maiores informações, ele já estaria preparado para o atendimento.

Os resultados, que atendem aos objetivos propostos, podem auxiliar os bancos a ter uma visão do cliente do atendimento prestado. De acordo com o referencial teórico, é importante manter a lacuna entre a expectativa do cliente e o atendimento prestado com o menor intervalo possível e manter os clientes satisfeitos.

Porém, a finalização do presente trabalho não encerra as pesquisas sobre o atendimento bancário. Como sugestões aos futuros trabalhos no campo do atendimento bancário, ficam a ampliação do estudo para um público mais heterogêneo e com maior significância com relação a população total de clientes bancários dos bancos e a distribuição do questionário de forma presencial, visto que nesta pesquisa o mesmo foi distribuído pela Internet e conseqüentemente atingiu uma população já acostumada com a tecnologia em algum nível que talvez não seja o da maioria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILHAR, Ligia. A história por trás do primeiro investimento da Sequoia Capital no Brasil. **Estadão**, São Paulo, 25 set. 2014. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/blogs/start/a-historia-por-tras-do-primeiro-investimento-da-sequoia-no-brasil/>>. Acesso em: 19/06/2017.

BADER, Marcos. O sucesso da tecnologia bancária brasileira. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 107-108. Jan./fev. 2011.

BANCO DO BRASIL S.A. **Fato relevante ao mercado**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/FRel201116.pdf>>. Acesso em 28/04/2017.

CARVALHO, Maria Cecília M (Org). **Construindo o saber: Metodologia científica: fundamentos e técnicas**. 19ª Edição. Campinas: Papirus, 2008.

CAVALLINI, Marta. Caixa Econômica poderá fechar até 120 agências em 2017, diz presidente. **Portal G1**, São Paulo, 28 mar. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/caixa-economica-podera-fechar-ate-120-agencias-em-2017-diz-presidente.ghtml>>. Acesso em 30/04/2017.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

DESLANDES, Suely F. **A construção do projeto de pesquisa**. In: MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 31-50.

DINIZ, Eduardo H. **Cinco décadas de automação**. GV-executivo, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 55-60, jan. 2004. ISSN 1806-8979. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34691>>. Acesso em: 01/05/2017.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2015**. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acesso em 26/04/2017.

_____. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017**. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acesso em 20/05/2017.

FRÖHLICH, Roberto C. **A fila ou a máquina: Uma difícil escolha para muitos**. Porto Alegre, 2007.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em 08/05/2017.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. **Mercado de trabalho: conjuntura e análise.** Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/170505_bmt_62.pdf>. Acesso em 08/05/2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANG, Nicolau G.; **Marketing bancário:** Influência das ofertas ativas na decisão de compra dos clientes do banco do Brasil S.A. Venâncio Aires, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L.; GARCIA, Maria T. **Diferenciação e inovação em marketing.** São Paulo: Saraiva, 2007.

LEITE, Jaci C.; **Tecnologia e organizações:** um estudo sobre os efeitos da introdução de novas tecnologias no setor bancário brasileiro. São Paulo, 1996.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing:** Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATOS, Celso A.; VEIGA, Ricardo T.; Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 27-38, jul./set. 2000.

MCCORMICK, John. **Roadblock: The customers** - Airlines, Railroads, Grocery Stores And Hotel Racing To Deploy Self-Service Check-In Devices Have Discovered Two Things. PCMag.com. Nova Iorque, 1 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,1013693,00.asp>>. Acesso em 15/05/2017.

OLIVEIRA, Jorge Luiz N. **Administrar as expectativas dos clientes quanto ao atendimento na agência de Torres do Banco do Brasil.** Torres, 2002.

PÁDUA, Elisabete. M. M. **O trabalho monográfico como iniciação científica.** In: CARVALHO, Maria. C. de (Org.). Construindo o saber. São Paulo: Papyrus, 1995. p. 147-169.

PELLISSARI, Anderson S.; SOLIS, Danilo S.; IANAGUI, Egildo C.; GONZALEZ, Inayara V. D. P.; SETUBAL, Flávia M. R. S. In: VIII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. **Aplicação e avaliação do modelo servqual para analisar a qualidade do serviço.** Londrina, 2011.

PEREIRA, Acir. **A utilização dos serviços de auto-atendimento no banco do Brasil.** Londrina, 2007.

PIRES, Péricles J.; MARCHETTI, Renato Zancan. **O perfil dos usuários de caixas-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v1n3/v1n3a04>>. Acesso em 08/05/2017.

RUIZ, João A. **Metodologia científica** - Guia para eficiência nos estudos. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHEUER, Lucio. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes**. Florianópolis, 2001.

SCHNEIDER, Nadia; **O uso da internet banking pelos clientes exclusivos do banco do brasil de general câmara**. Porto Alegre, 2007.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: Calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em 28/08/2017.

SIOTA, Fabrícia R. **Canais alternativos de autoatendimento: A resistência da utilização por parte dos clientes**. Porto Alegre, 2011.

SOUZA, Sandra R. S. dos S. **Mudanças com a introdução da “Automated Teller Machine”**: Um estudo de caso num grande banco nacional. São Paulo, 2001.

TORRES, Aldomário L. **Como fidelizar os clientes através da excelência no atendimento**. Recife, 2011.

VIVIANI, Ana K. **Qualidade no atendimento: Os meios de auto-atendimento fazem parte do atendimento de excelência?**, Porto Alegre, 2007.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços** – A empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Pesquisa de satisfação e expectativa com o atendimento bancário

Prezados e prezadas, este formulário busca mensurar o nível de satisfação com o atendimento bancário realizado pelo banco em que você tem conta pessoal e suas preferências quanto ao atendimento bancário em geral.

Este estudo faz parte de um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Você não será identificado e os dados serão usados apenas para fins acadêmicos e de forma consolidada.

Se você tiver quaisquer dúvidas, comentários ou desejar conhecer os resultados dessa pesquisa, por favor, entre em contato pelo e-mail eduardo.dallagnol@ufrgs.br.

1. Você é público-alvo?

1.1 Você mantém conta-corrente pessoal (pessoa física) aberta com movimentação em alguma instituição bancária brasileira?

- Sim (*Prossiga para a próxima questão*)
- Não (*Encerra o questionário*)

2. Seus Dados

2.1 Qual a sua faixa etária?

- Até 18 anos
- De 18 a 30 anos
- De 30 a 40 anos
- De 40 a 60 anos
- Acima de 60 anos

2.2 Gênero

- Feminino
- Masculino

2.3 Você mora em qual região do Brasil?

- Centro Oeste
- Nordeste
- Norte
- Sudeste
- Sul

2.4 Sua cidade tem mais de 200 mil habitantes?

- Sim
- Não

2.5 Qual sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo ou médio incompleto
- Ensino médio completo ou superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

2.6 Qual sua faixa de renda mensal?

- Não tenho renda mensal
- Até R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.000,00 a R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00
- Não desejo informar

2.7 Com qual/quais desses bancos você trabalha? (Pode assinalar mais de um)

- Banco do Brasil
- Banrisul
- Itaú
- Bradesco
- Caixa Econômica Federal
- Santander
- Sicredi
- Nubank
- Banco Original
- Outro. Qual? _____

2.8 Qual banco você está avaliando nesta pesquisa?

- Banco do Brasil
- Banrisul
- Itaú
- Bradesco
- Caixa Econômica Federal
- Santander
- Sicredi
- Nubank
- Banco Original
- Outro. Qual? _____

2.9 Desde quando você é cliente bancário desta instituição?

- Até 1 ano
- Até 3 anos
- Até 5 anos
- Até 10 anos
- Até 20 anos
- Acima de 20 anos

2.10 Com que frequência você visita seu banco para atendimento presencial?

- Todos os dias
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- De 15 em 15 dias
- Uma vez por mês
- De duas a seis vezes por ano
- Uma vez por ano
- Não visito a agência

2.11 Você sabe o nome do seu gerente de contas?

- Sim
- Não
- Não tenho gerente de contas

2.12 Para você, qual a importância da disponibilidade de atendimento presencial do seu gerente?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante

Indiferente

2.13 Você utiliza os canais de autoatendimento disponibilizados pelo banco (Terminal/24 Horas, celular/tablet, computador ou telefone)?

Sim (*Prossiga para a área número 3 do questionário*)

Não (*Prossiga para a área número 4 do questionário*)

3. Utilização dos canais de autoatendimento

3.1 Qual canal de autoatendimento você utiliza com mais frequência?

Terminal de autoatendimento do banco

Banco 24 Horas

Celular/Tablet

Site do Banco - Computador/Notebook

Central de atendimento telefônico

3.2 Qual seu nível de satisfação com o Banco 24 Horas?

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

Muito satisfeito

Não utilizo

3.3 Qual seu nível de satisfação com o aplicativo para celular/tablet?

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

Muito satisfeito

Não utilizo

3.4 Qual seu nível de satisfação com os terminais de autoatendimento nas agências do seu banco?

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

Muito satisfeito

Não utilizo

3.5 Qual seu nível de satisfação com o site do banco - computador/notebook?

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

Muito satisfeito

Não utilizo

3.6 Qual seu nível de satisfação com a central de atendimento telefônico?

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

Muito satisfeito

Não utilizo

3.7 Para você, quais as principais vantagens do autoatendimento?

- Agilidade (Realização de operações rapidamente sem deslocamento ou espera em filas)
- Praticidade (Disponibilização de diversos canais de autoatendimento)
- Segurança (Soluções para evitar fraudes - Senhas - Token - Code)
- Flexibilidade de Horários (É possível realizar operações fora do horário bancário)
- Nenhuma
- Outra. Qual? _____

3.8 E as principais desvantagens do autoatendimento?

- Opções confusas
- Impossibilidade de tirar dúvidas
- Produtos complexos para autoatendimento
- Possibilidade de fraudes
- Nenhuma
- Outra. Qual? _____

3.9 Para você, quais as principais vantagens do atendimento presencial?

- Espaço para tirar dúvidas
- Confiança em funcionário do banco
- Contato pessoal
- Nenhuma
- Outra. Qual? _____

3.10 E as principais desvantagens do atendimento presencial?

- Tempo de espera na fila
- Deslocamento até a agência
- Possibilidade de não conseguir falar com seu gerente caso ele não esteja na agência
- Nenhuma
- Outra. Qual? _____

(Após esta questão, prossiga para área número 5)

4. Não utilização dos canais de autoatendimento

4.1 Qual seu nível de satisfação com o atendimento presencial prestado pelo seu banco?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

4.2 Quais os motivos para a sua escolha em não utilizar os canais automáticos (celular/tablet, terminal do banco/24 Horas, PC/Notebook, Central Telefônica)?

- Não conhece
- Não sabe operar
- Não sente confiança em operar sozinho
- Acha que não é seguro
- Outra. Qual? _____

4.3 Para você, quais as principais vantagens do atendimento presencial?

- Espaço para tirar dúvidas
- Confiança em funcionário do banco
- Contato pessoal
- Nenhuma
- Outra. Qual? _____

4.4 E as principais desvantagens do atendimento presencial?

- Tempo de espera na fila
- Deslocamento até a agência
- Possibilidade de não conseguir falar com seu gerente caso ele não esteja na agência

- Nenhuma
- Outra. Qual? _____

4.5 Para você, quais as principais vantagens do autoatendimento?

- Agilidade (Realização de operações rapidamente sem deslocamento ou espera em filas)
- Praticidade (Disponibilização de diversos canais de autoatendimento)
- Segurança (Soluções para evitar fraudes - Senhas - Token - Code)
- Flexibilidade de Horários (É possível realizar operações fora do horário bancário)
- Nenhuma
- Outra. Qual? _____

4.6 E as principais desvantagens do autoatendimento?

- Opções confusas
- Impossibilidade de tirar dúvidas
- Produtos complexos para autoatendimento
- Possibilidade de fraudes
- Nenhuma
- Outra. Qual? _____

(Após esta questão, prossiga para área número 5)

5. Pesquisa de satisfação e expectativa com o atendimento bancário

5.1 Você estaria disposto a trocar de banco caso não houvesse atendimento presencial (com um funcionário) no seu banco atual?

- Sim
- Não
- Talvez

5.2 Você contrataria algum serviço (seguro, previdência ou capitalização, por exemplo), somente pela oferta do canal de autoatendimento, sem orientação com funcionário?

- Sim
- Não
- Talvez

5.3 Quando você liga para sua agência, o atendimento telefônico com seu gerente é rápido e efetivo?

- Sim – Sempre à disposição e de fácil acesso
- Às vezes – Preciso contar com a sorte de ser atendido
- Não – Raramente ou nunca consigo contato telefônico
- Não utilizo o telefone da minha agência para atendimento

5.4 Você trocaria seu pacote de tarifas fixas mensais por um pacote mais barato que não inclui atendimento presencial, porém cobra você cada vez que visita a agência para atendimento com funcionário?

- Sim
- Não
- Depende do valor

5.5 Imagine que seu banco disponibiliza atendimento presencial de má qualidade. Você manteria sua conta com o banco caso os canais de autoatendimento superassem sua expectativa?

- Sim
- Não
- Talvez

5.6 Agora imagine o contrário. O atendimento presencial tem muita qualidade, porém as soluções de autoatendimento muitas vezes não funcionam ou são insatisfatórias. Você manteria sua conta com o banco?

- Sim
- Não

Talvez

5.7 Dentre atendimento presencial e canais de autoatendimento, qual dos dois você entende ser mais importante no relacionamento com seu banco? (Quanto mais próximo do 1, mais importante o atendimento presencial, quanto mais próximo do 5, mais importante o autoatendimento)

1 2 3 4 5

5.8 De modo geral, você está satisfeito com o atendimento do seu banco?

Sim

Não

5.9 Deixe aqui sua crítica ou sugestão para o atendimento bancário atual (Opcional):

Sua resposta foi registrada.

Muito obrigado pela sua participação!