

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O USO DE CANAIS ALTERNATIVOS DE ATENDIMENTO POR PARTE DOS
CLIENTES DO BANCO ALFA

Edson Wagner

Marau - RS

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**USO DE CANAIS ALTERNATIVOS DE ATENDIMENTO POR PARTE DOS
CLIENTES DO BANCO ALFA**

Edson Wagner

**Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do sul como requisito para a
obtenção do título de bacharel em
Administração.**

Orientador: Prof. Antônio Domingos Padula

**Tutor Orientador: Martin de La Martinière
Petroll**

Marau - RS

2011

Edson Wagner

**USO DE CANAIS ALTERNATIVOS DE ATENDIMENTO POR PARTE DOS
CLIENTES DO BANCO ALFA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 17 de junho de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Professor ANTÔNIO DOMINGOS PADULA

Professora RAQUEL MUNIZ

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Banco do Brasil, S.A., que através do vice-presidente de gestão de pessoas e responsabilidade socioambiental na época o Sr. Luiz Osvaldo Sant'Iago Moreira de Souza, em conjunto com sua equipe, incentivaram e criaram junto a UAB - Universidade Aberta do Brasil, diversos convênios junto a Universidades Federais em todo país para realização de cursos de administração de empresas a distância e também aos senhores Luiz Alberto Luft gerente geral da agência do Banco do Brasil de Marau-RS e José Lindonez Nery da Silva gerente de segmento da agência do Banco do Brasil de Marau-RS, pela disponibilidade e acesso as informações necessárias.

Agradeço a UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelas condições oferecidas e pela excelente condução do curso que foi finalizado com o aprendizado de alto nível, com a diplomação de uma universidade com qualidade excepcional.

Agradeço a minha família, meus pais pelo incentivo e principalmente a minha esposa pela dedicação apoio nos momentos difíceis e a disponibilidade em ajudar.

Agradeço a todos os colegas do pólo de Ijuí-RS, pela disposição em auxiliar e troca de idéias e experiências e ainda pelo incentivo.

Agradeço a todos os professores que coordenaram e lecionaram neste curso e em especial a professor Antônio Domingos Padula, o tutor orientador professor Martin de La Martinière Petroll e a coordenadora do pólo de Ijuí-RS, a professora Lúcia Regina Silveira Auozani, pela atenção prestada, pelo apoio, incentivo e os tempestivos retornos que foram fundamentais para realização do curso.

Agradeço, todos os dias a Deus, sem ele nada é possível.

RESUMO

O Banco Alfa, banco público, que também desempenha funções sociais importantes para o desenvolvimento do Brasil, como o financiamento do agronegócio, fomento da agricultura familiar, assistência financeira a pessoas físicas e jurídicas que atuam no comércio, indústria e prestação de serviços, através da utilização da grande rede de agências distribuídas em todo país. No presente estudo fica evidenciado a necessidade dos bancos, por sua vez investir muitos recursos em novas formas de tecnologias, para redução de despesas com pessoal, fidelização da clientela e conseqüente aumento da lucratividade com a mesma estrutura existente. Os procedimentos metodológicos utilizados foram a abordagem descritiva quantitativa através do método survey, com a coleta de dados como instrumento através do questionário com amostra probabilística por não conveniência. Os resultados foram significativos, apurou-se que o perfil dos pesquisados, outros resultados também foram verificados como motivos que inibem ou restringem a utilização dos canais alternativos de atendimento que são: desconhecimento operacional, falta de segurança, falta de informações, tecnologias indisponíveis para alguns clientes, demora no atendimento ou processamento da demanda. As sugestões são bem oportunas como: incentivar a utilização dos canais alternativos através de informações detalhadas e ensinamento ao cliente, ampliação do horário da sala de autoatendimento, substituição por terminais mais eficientes com novas tecnologias, terminais adaptados para deficientes físicos, telas de atalho, treinamentos adequados aos atendentes, terminais com novas funções como depósitos identificados e troca de cheques de pequenos valores, antivírus específico para conexão com o banco, todas as sugestões descritas podem ser colocadas em prática e algumas o banco já está estudando a sua viabilidade técnica. A pesquisa é confiável, mas a amostra pode ser considerada um tanto prejudicada, pois também foram abordados clientes de outras agências do banco, portanto pode haver alguma variação em comparação com uma amostra excepcionalmente de clientes da agência de Marau-RS, também sugere-se a aplicação da pesquisa com aprofundamento ou direcionamento a determinado canal alternativo específico para que seja verificado um resultado mais consistente.

Palavras-chave: Canais Alternativos de Atendimento; Comportamento Bancário; Marketing Bancário

ABSTRACT

The Alfa Bank, public bank, which also plays important roles for the social development of Brazil, such as financing of agribusiness, promoting family farms, financial assistance to individuals and legal entities operating in commerce, industry and services through utilization of the large branch network spread across the country. In the present study evidenced the need for banks, in turn invest many resources in new forms of technology to reduce manpower costs, customer loyalty and consequent increase in profitability with the same structure exists. The methodological procedures used were the descriptive approach through quantitative survey design with data collection through the questionnaire as an instrument to sample non-probabilistic convenience. The results were significant, it was found that the profile of respondents, other results were also seen as reasons that inhibit or restrict the use of alternative channels of service that are operating ignorance, insecurity, lack of information, technology unavailable for some customers, delay in treatment or processing demand. The suggestions are timely as well as encourage the use of alternative channels through teaching information and details to the customer, expanding the hours of self-service room, replaced by more efficient terminal with new technologies, terminals adapted for disabled, screen shortcuts, training appropriate to the attendants, complete with new functions identified as deposits and exchange of checks for small amounts, specific antivirus database connection, all the suggestions described can be put into practice some of the bank and is now studying its feasibility. The research is reliable, but the sample can be considered somewhat impaired because customers were also addressed by other agencies of the bank, so there may be some variation in comparison with a sample of agency clients exceptionally Marau-RS also suggest the application of further research with a particular direction or alternative channel to be checked specifically for a more consistent result.

Keywords: Alternative Channels Service, Banking Behavior, Marketing Banking

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sexo dos participantes da pesquisa.....	25
Gráfico 2	Faixa etária dos participantes da pesquisa.....	25
Gráfico 3	Renda individual dos participantes da pesquisa.....	26
Gráfico 4	Estado civil dos participantes da pesquisa.....	27
Gráfico 5	Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa.....	28
Gráfico 6	Comparativo dos clientes que usam o serviço de caixa e os clientes que usam além dos serviços de caixa algum canal alternativo, participantes da pesquisa.	29
Gráfico 7	Aspectos mais valorizados pelos clientes quando atendidos pelos caixas (dentro da agência).....	30
Gráfico 8	Tempo que os clientes estão dispostos a esperar em uma fila de caixa.....	31
Gráfico 9	Transações realizadas nos caixas (dentro da agência).....	31
Gráfico 10	Frequência de utilização dos serviços de caixa (dentro da agência).....	32
Gráfico 11	Turno de utilização dos serviços de caixa (dentro da agência).....	33
Gráfico 12	Frequência de utilização de algum canal alternativo de atendimento.....	34
Gráfico 13	Turno em que os participantes da pesquisa utilizam os canais alternativos	35
Gráfico 14	Limites de segurança dos canais alternativos de atendimento.....	36
Gráfico 15	Classificação quanto a orientação dos atendentes sobre a utilização dos canais alternativos de atendimento dos participantes da pesquisa.....	36
Gráfico 16	Grau de dificuldade dos participantes da pesquisa em relação aos terminais de autoatendimento da agência.....	37
Gráfico 17	Grau de dificuldade dos participantes da pesquisa na utilização do canal banco via internet.....	38
Gráfico 18	Grau de dificuldade dos participantes da pesquisa na utilização do telefone 0800 (central de atendimento).....	39
Gráfico 19	Grau de dificuldade dos participantes da pesquisa na utilização do celular conectado ao banco.....	40
Gráfico 20	Motivos que os participantes da pesquisa não utilizam os terminais de autoatendimento.....	41
Gráfico 21	Motivos que os participantes da pesquisa não utilizam o banco via internet...	42
Gráfico 22	Motivos que os participantes da pesquisa não utilizam o telefone 0800 (central de atendimento).....	43
Gráfico 23	Motivos que os participantes da pesquisa não utilizam o celular conectado.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percentual de utilização dos canais alternativos.....	33
Tabela 2 - Grau de satisfação dos canais alternativos.....	40

SUMÁRIO

1.1	INTRODUÇÃO.....	09
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA.....	10
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.4	JUSTIFICATIVAS.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	MARKETING.....	13
2.2	MARKETING BANCÁRIO.....	15
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
3.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	22
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	22
3.3	AMOSTRA	23
3.4	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	23
3.5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
4	RESULTADOS.....	24
4.1	PERFIL DA AMOSTRA.....	24
4.2	COMPORTAMENTO BANCÁRIO DOS CLIENTES NO USO DO CAIXA...	29
4.3	COMPORTAMENTO BANCÁRIO DOS CLIENTES NO USO DOS CANAIS ALTERNATIVOS DE ATENDIMENTO.....	33
4.4	MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAÇÃO DOS CANAIS ALTERNATIVOS POR PARTE DOS CLIENTES QUE USAM O CAIXA.....	41
4.5	SUGESTÕES AO BANCO PARA TRAZER CLIENTES ATENDIDOS PELO CAIXA PARA OS CANAIS DE ATENDIMENTO ALTERNATIVOS.....	44
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
	APÊNDICES.....	50

1.1 INTRODUÇÃO

Para Porter (1999), a expansão tecnológica está ampliando os limites das possibilidades das empresas, assim substituindo a mão de obra das pessoas por ferramentas tecnológicas e máquinas inteligentes, assim os bancos como usuários, intensivos do processamento de dados na busca de informação. As transformações dos ambientes das agências em bancos, com a ampliação do espaço para o autoatendimento e a redução daquele destinado ao atendimento pessoal, é uma evidência de que a transferência dos serviços bancários para os equipamentos cada vez mais avançados tecnologicamente. O resultado é o aumento da lucratividade e da produtividade, o que leva os bancos a atenderem mais e melhor os clientes e não clientes (usuários) com a mesma estrutura de pessoal.

Como uma forma de atendimento, os bancos têm direcionado clientes para os ambientes de canais alternativos de acesso eletrônicos: terminais de autoatendimento, internet, central de atendimento (0800) e acesso ao banco via celular, entre outros, oferecendo uma variedade de serviços anteriormente disponibilizados exclusivamente pelo atendimento humano ou dentro do próprio ambiente da agência. Esses serviços automatizados e informatizados, em particular o autoatendimento, requerem pesados investimentos em tecnologia. Esta nova forma de atendimento foi necessária para a adequação dos Bancos a realidade do sistema financeiro atual, no qual os funcionários das instituições financeiras devem buscar constantemente o seu aperfeiçoamento, garantindo sua permanência na função e sua futura ascensão profissional, o que gera impactos nos processos de trabalho e empregabilidade. Ainda pode ser considerada a possibilidade de um mesmo funcionário realizar diversas funções com conteúdos diferenciados. Existe uma forte tendência que no trabalho bancário poderá haver a diminuição dos postos de trabalho direcionados para os registros de dados e o crescimento do atendimento individualizado a clientes, principalmente ao atendimento à distância.

O processo de automação dos bancos, a flexibilização do trabalho, redefiniram as tarefas e as qualificações, de forma que os aspectos dos processos produtivos de caráter fordista para um processo flexível, implicando na precarização dos contratos e das tarefas, mas também com exigência de novas qualificações e aperfeiçoamento, assim modificando o comportamento dos trabalhadores.

No segmento bancário, a crescente transferência do atendimento tradicional para os canais alternativos, como estratégia de atuação dos bancos, requer um entendimento da aceitação pelo consumidor de serviços bancários e uma análise de forma sistêmica do preparo deste para acompanhar e assimilar novos produtos e serviços a ele oferecidos.

Portanto, este trabalho trata dos aspectos relativos à abordagem de forma personalizada como ferramental para uma melhor aceitação e, conseqüentemente, maior utilização do autoatendimento pelos clientes e usuários.

Do ponto de vista do cliente é esperado um melhor entendimento dos aspectos sobre a resistência da utilização dos canais alternativos de atendimento do Banco Alfa, sendo que existem algumas situações em que não é mais possível reverter à vontade do cliente voltada ao atendimento pessoal.

O presente estudo foi realizado no setor de atendimento e na sala de autoatendimento que possui 10 terminais na agência de Marau - RS, do Banco do Alfa, sendo que o município com uma população aproximada de 40.000 habitantes que possui sete agências bancárias.

Dentro da agência em média são atendidas, por dia, 250 clientes e usuários nos caixas da agência (presencial), são quatro funcionários caixa executivos que atendem a demanda, durante as cinco horas de atendimento externo (das 10 horas às 15 horas) de pessoas físicas e empresas para diversas transações como saques, depósitos, troca de cheques, pagamentos entre outras transações. Na sala de autoatendimento são atendidas em torno de 1.200 pessoas diariamente, nas mais diversas transações que estão disponíveis nos terminais. Apesar do número de pessoas atendidas na sala de autoatendimento é bem superior ao número de pessoas atendidas no caixa (dentro da agência), existem dificuldades em atender a demanda das pessoas dentro agência em função da estrutura disponível, portanto quer saber a resposta da pergunta abaixo.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Quais os principais motivos que inibem os clientes para utilização dos canais alternativos de atendimento e remetem ao atendimento pessoal dentro da agência?

1.3 OBJETIVO

-Identificar os principais motivos que inibem que os clientes utilizem os canais alternativos de atendimento e remetem ao atendimento pessoal.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conhecer o perfil dos clientes que utilizam ou não os canais alternativos de atendimento;
- Identificar o comportamento dos clientes que utilizam somente o caixa;
- Identificar o comportamento dos clientes que utilizam os canais alternativos;
- Entender os motivos que inibem os clientes do caixa a usarem os canais alternativos;
- Sugerir ações ao banco para trazer esses clientes do caixa aos canais alternativos.

1.4 JUSTIFICATIVAS

Dessa forma alguns ajustes se fazem necessários, pois haverá um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis de forma a alcançar a melhoria do atendimento com redução de tempo da espera, de acordo com Cogan (1998, p. 78) "não se pode deixar de mencionar que mais do que o desconforto físico e o tédio causado, a demora nas filas é terrivelmente cruel para cada indivíduo - ela rouba das pessoas um dos seus mais valiosos recursos: o tempo. Uma fração da vida de cada um está sendo irremediavelmente perdida: é jogada fora nas filas". Portanto os clientes podem aproveitar melhor o seu tempo com outras tarefas ou para seu próprio lazer sem a necessidade de esperar para ser atendido e sim fazer o seu próprio atendimento em canais alternativos que satisfaçam suas necessidades.

A redução dos documentos processados pelos caixas é uma necessidade em função haver uma maior disponibilidade de tempo voltado para os negócios com a venda de produtos e serviços que reforçam a lucratividade da agência, haja vista a limitação de mão-de-obra disponibilizada, conforme Araujo (2007, p. 69) "soluções rápidas, muita velocidade nas ações e busca da excelência organizacional são ingredientes que a moderníssima gestão de processos pede alcançar em qualquer empresa, desde que acionada por profissionais competentes, pois há pouco tempo para falhas e indecisões". De acordo com a citação acima nada adianta possuir alta tecnologia, sem profissionais treinados e capazes de produzir resultados esperados pela diretoria e acionistas do banco. Há uma necessidade constante de aperfeiçoamento profissional e tecnológico colocado a disposição dos clientes para consequente elevação do nível de satisfação, no qual o cliente espera ser atendido de forma eficiente, com segurança e agilidade, tendo uma percepção das suas dificuldades e resistências procurando soluções mais adequadas para seus problemas. Profissionalmente é possível ampliar os conhecimentos em relação aos canais de atendimento e suas particularidades com a utilização e motivos para não utilização e relacionamentos com os clientes em relação a críticas e suas dificuldades. Para o banco o presente estudo vai verificar condições em que se encontram seus canais alternativos de atendimento e sua estrutura física para o atendimento de sua clientela de forma em que a instituição pode buscar a fidelização assim rentabilizando de forma satisfatória cada cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na sequência haverá apresentação dos conceitos de marketing com citações de autores e suas definições relacionados à parte teórica, o segundo subcapítulo trata do marketing bancário e em seguida o terceiro subcapítulo aborda o comportamento do consumidor.

2.1 MARKETING

Em administração, marketing é o conjunto de técnicas e atividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do consumidor. Corresponde à implantação da estratégia comercial, que abrange um leque muito grande de atividades, desde o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

De acordo com E. Jerome McCarthy (1997, p. 67) o autor norte-americano criador dos "quatro P's": "Produto, em administração e marketing, é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituído através do processo de produção, para atendimento de necessidades reais ou simbólicas, e que pode ser negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca, quando então se converte em mercadoria". Portanto o produto é a base fundamental para determinação dos demais elementos como: preço, praça e promoção e assim o levantamento e definições de suas variáveis.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 123) "produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade". De acordo com a definição dos autores a criação de um determinado produto vai ao encontro de algo em que as pessoas acreditam que de alguma forma será útil e podendo ser comercializado, após a certificação da qualidade e aceitação no mercado.

Em Marketing, preço é mais um elemento importante do composto mercadológico. Segundo Jay Conrad Levinson (2007, p. 20) "14% dos consumidores decidem suas compras baseando-se exclusivamente no preço. Computa-se no preço, não apenas o valor monetário de um produto, mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem". De forma que o preço é auferido conforme o trabalho e a dificuldade assim como os custos de diretos e indiretos, considerando ainda outras variáveis importantes para que determinado

produto esteja pronto para ser comercializado. Algumas estratégias de preço podem ser citadas como: diminuição dos custos indiretos, valorização da oferta, penetração de mercado, pacote de valor, liderança de preços, preços promocionais, descontos, concessões, financiamentos, preço segmentado, diversidade na forma de pagamento, preço dinâmico, negociação e prazos flexíveis.

De acordo com E. Jerome McCarthy (1982, p. 31) “Promoção é qualquer ato que venha a elevar o status de um produto, indivíduo, situação, empresa, etc. Não precisa de envolver necessariamente remuneração prévia ou acordada. Promoção é um ramo direto da publicidade, do marketing, de relações públicas e do jornalismo, sendo que este último em um âmbito mais moderado e imparcial”. Conforme o autor a em maketing a promoção é mais um importante elemento do composto mercadológico que significa uma técnica para redução de preços, ampliação de prazos de pagamento e melhores condições que determinado produto pode se tornar mais atrativo em sua comercialização e em consequencia maiores vendas.

Ainda conforme E. Jerome McCarthy (1982, p. 33) “praça ou conveniência: tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte”. De acordo com a definição do autor o quarto elemento do composto mercadológico é a praça é a forma que o produto será distribuído para comercialização, atualmente as empresas possuem amplas redes de logisticas em que o produto está disponível ao cliente final com maior agilidade, principalmente com uma ferramenta importante que é a internet e outros meios de transportes que muitas vezes são utilizados de forma compartilhada para redução de custos.

O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) “trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 seções frequentemente chamadas dos "quatro pés". Elas são: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção”. O mix de marketing dos quatro elementos conforme citado acima, interferem diretamente entre eles, sendo que através de campanhas de comercialização de determinado produto, o custo de total não pode ser superior ao seu valor de venda no mercado de maneira que inviabilize a sua fabricação em virtude do preço alto e a dificuldade de penetração no mercado consumidor, outro elemento que também deve ser analisado é a praça, as condições deste produto estar disponível ao seu potencial consumidor e por fim a promoção é a maneira que o produto é apresentado no mercado, como formas de influências, com sua divulgação, preços mais atrativos, com melhores condições e prazos para pagamento, ou seja deve ser realizada uma análise mais

detalhada da viabilidade do negócio. No setor bancário os componentes de marketing também são muito importantes, apesar de o principal produto ser o dinheiro, muitas vezes os negócios são realizados de forma virtual, sendo que o preço é determinado de acordo com a concorrência do mercado financeiro, a praça é a própria agência bancária e onde estão localizados seus clientes e a promoção é a forma como é divulgado os produtos como empréstimos, seguridade, previdência, comercialização de cartões de crédito e intermediações financeiras entre outros produtos e serviços.

2.2 MARKETING SERVIÇOS BANCÁRIOS

De acordo com Toledo (1993, p. 09) "o marketing bancário é um serviço especializado resultante das intensas transformações ocorridas no segmento bancário brasileiro nas últimas décadas, gerou grande volume de fusões e aquisições, caracterizaram a entrada de diversos bancos estrangeiros". Em relação ao que o autor menciona a competição está mais acirrada entre os bancos, sendo que os bancos brasileiros estão se tornando cada vez mais sólidos para concorrer com o poder de capital estrangeiro, assim foi necessário identificar a maior importância para a fidelização que se dá através do atendimento personalizado com um conhecimento mais apurado de seu cliente obtendo informações sobre as suas exigências e demandas, este atendimento só é possível com uma segmentação da clientela. Os produtos que os bancos oferecem são muito similares, portanto a diferença básica está no atendimento de qualidade em que cada instituição consegue prestar aos seus clientes de modo a agregar confiança e a solidez de sua marca.

Nos últimos anos os bancos investiram muitos recursos em tecnologia e criaram canais alternativos de atendimento para que seus clientes possam realizar o seu próprio atendimento através de canais alternativos.

Segundo a revista Veja (2005, p. 07)

O Brasil se tornou um dos líderes mundiais em números de caixas eletrônicos, de acordo com um levantamento concluído em junho de 2005 pelo Banco Central, o país com 140.000 aparelhos para saque e depósito, só perde para os Estados Unidos, que possuem 370.000 pontos de terminais de autoatendimento bancários. O texto descreve também que as instituições financeiras brasileiras começaram a investir em redes de auto-atendimento na década de 80, e como o serviço era novidade, usavam o caixa eletrônico como uma ferramenta de conquista e a fidelização de cliente. Mas a grande expansão veio nos anos 90, quando os bancos foram surpreendidos com a remarcação exagerada de preços e precisavam de uma hora para outra, cortar despesas com pessoal.

Na década de 90, a inflação estava mais presente, então com a necessidade de reduzir as suas despesas de pessoal, os bancos intensificaram os seus investimentos em tecnologia para substituir a mão de obra mais dispendiosa, por máquinas e equipamentos mais eficientes a um custo menor. Nesta época houve a necessidade de uma mudança de postura com uma administração voltada para resultados com foco no cliente.

Conforme Albrecht (1992, p. 34)

A filosofia de administração e serviços sugere que todos têm um papel a desempenhar no esforço de garantir que as coisas funcionem bem para o cliente. Certamente, qualquer pessoa que esteja em contato direto com o cliente deve sentir-se responsável por ver as coisas do ponto de vista do cliente e fazer o que seja possível para satisfazer suas necessidades. Mas também é preciso que todos os demais tenham o cliente no fundo de sua mente. Segundo a filosofia de administração de serviços, toda a organização deve atuar como um grande departamento de atendimento ao cliente.

De acordo com Abensur e Brunstein (1999, p. 64) "A necessidade dos Bancos em reduzir custos administrativos e operacionais sem prejuízo da qualidade de atendimento tem levado a um elevado investimento em automação".

Em relação ao atendimento em canais alternativos existem duas correntes, uma apóia a utilização dos canais alternativos de atendimento como formas eficientes de atendimento ao cliente e a outra ainda prefere aquele atendimento tradicional, mais personalizado em que o funcionário atende pessoalmente a demanda do cliente, conforme:

Costa Filho (1997, p. 61)

Apresenta os prós e contras do atendimento personalizado e do atendimento automatizado. Ilustra vantagens e desvantagens da disputa automação *versus* personalização em bancos. Se por um lado a tecnologia aplicada à automação bancária traz a conveniência do atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana, a praticidade de utilizar o banco em diversos pontos do país fora do expediente bancário, por outro, despersonaliza o atendimento, trazendo à tona fobias, medos e bloqueios em relação a máquinas para uma grande parcela da população. Portanto, é preciso que as empresas que ofertam produtos e serviços de alto conteúdo tecnológico saibam trabalhar aspectos culturais longamente arraigados nas mentes dos consumidores, de modo a amenizar ou neutralizar as muitas resistências que brotam no processo de adoção destes produtos e serviços.

Albertin (2001, p. 105) salienta que:

Os bancos utilizaram as inovações tecnológicas como poderosas ferramentas para racionalizar atividades e promover mudanças estratégicas em suas operações. A intensa mecanização e o aumento do volume dos serviços contribuíram para que os bancos obtivessem aumentos expressivos de produtividade. Isso se deu através da substituição, por máquinas, de atividades normalmente executadas por pessoas. Num período de dez anos, o número de postos de trabalho no setor bancário reduziu-se em 285 mil vagas, "passando de 815 mil, em 1985, para 530 mil, em 1995.

Conforme Hoffman e Bateson (2003, p. 96) "afirma-se que a tecnologia mudou totalmente o mundo e que ninguém foi poupado. Os serviços on-line (conectados a internet) e financeiros lucraram muito com isto engordando significativamente suas receitas". As formas de atendimento e venda de produtos, através dos canais alternativos, principalmente a internet representa a redução de despesas tendo em vista o menor custo por transação, em comparação as transações realizadas de modo tradicional. Albertin (1999, p. 106) "identificou que as aplicações de autoatendimento no país são pouco consideradas no planejamento dos bancos no que se refere à conexão com outras redes, atendimento de clientes de outros bancos ou oferta de produtos não bancários". A rede própria de grandes organizações ainda é vista como alto valor estratégico e diferencial competitivo no Brasil. Os bancos ainda não estão adaptados para comercialização de outros produtos como forma de prestação de serviços como comercialização de ingressos, passes e outros serviços automatizados, os quais podem agregar boas possibilidades de negócios, principalmente com a aproximação da Copa do Mundo em 2014 e a Olimpíadas em 2016 pode ser um grande filão do mercado financeiro.

No momento atual é muito importante antecipar as necessidades em relação ao comportamento do consumidor, sendo que os bancos estão realizando seus planejamentos em função da adaptação de produtos e serviços a realidade do setor, assim criando novas tecnologias compatíveis para suprir as demandas dos consumidores e ainda despertando um sentimento de satisfação e quem sabe até o encantamento do cliente.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A principal finalidade do marketing é criar e satisfazer as necessidades de consumo das pessoas, através do conhecimento do perfil do consumidor, como os seus hábitos de consumo, assim estabelecendo o conhecimento de diversas áreas de sociologia, psicologia, antropologia e também a religião que podem influenciar decisivamente em relação ao potencial consumidor. Em relação aos bancos, o principal foco das agências bancárias são as vendas de produtos e serviços, assim que ocorra uma evolução de conhecimento por parte do cliente em relação ao seu próprio autoatendimento haverá uma menor necessidade de disponibilidade de funcionários para o atendimento principalmente naquelas transações básicas, portanto existe um melhor aproveitamento de sua mão de obra para geração de negócios.

Desse modo, confirma Crespo (2004, p. 12)

Que com os clientes se utilizando quase integralmente dos canais alternativos de atendimento eletrônico, os funcionários dos bancos ficarão mais acessíveis, desenvolvendo um relacionamento mais específico, assim fidelizando ainda mais o cliente como o banco. Ainda assim, muito há por se fazer, e o próximo passo que vislumbram é o atendimento via celular, desde que os custos se tornem acessíveis.

A citação acima torna muito visível o propósito que o caminho é a utilização da tecnologia cada vez mais presente, como forma de atendimento aos clientes bancários, de modo que os funcionários estão voltados para a o atendimento personalizado. A tecnologia empregada pelos bancos são exclusivas de cada instituição, com ferramentas diferentes na busca da fidelização da clientela assim os bancos possuem condições de agregar valores a suas decisões e chegar ao objetivo comum que é o lucro.

Conforme Bretos (2004, p. 67) "A tecnologia para os bancos deve estar conectada aos negócios, e para alguns desses negócios, a tomada de decisões estratégicas são efetuadas através de softwares específicos".

Ainda Bretos (2004, p. 71)

O segundo objetivo é ir além do estabelecimento do conceito de bom cliente, é necessário garantir que o banco estabeleça um contínuo relacionamento com seus clientes, aumentando o consumo de produtos de seu portfólio, mantendo contas, crescendo e aumentando a dependência entre o banco e o cliente, fazendo sua retenção estratégica. E ainda que busque atender a todos, uma grande maioria da população continua não servida e necessitando um tratamento diferenciado.

A idéia é garantir um vínculo forte entre o banco e o cliente, de modo em que o cliente dependa cada vez mais dos produtos e serviços do banco em sua continuidade dos negócios.

Conforme Pires (2001, p. 66)

Apesar da concepção do auto-serviço aplicada a bancos indicar total autonomia do usuário nas suas transações, os clientes sentem-se confortáveis com a existência de um funcionário dedicado no ambiente dos caixas automáticos, a quem possam recorrer em eventuais dificuldades ou necessidade de orientação.

Existem diversos grupos de clientes, um grupo é formado por aqueles que fazem todas as transações sem necessidade de ajuda, outro grupo precisa de algumas orientações em determinadas transações e ainda o grupo daquelas pessoas que não conseguem realizar as transações sem ajuda, principalmente para este último grupo é muito importante à presença do funcionário para auxílio das demandas.

Para Kotler (1998, p. 89), "caixas automáticos propiciam aos usuários uma série de vantagens, já mencionadas, sendo uma delas de fundamental importância: a conveniência de tempo, lugar e acesso". A utilização dos terminais de autoatendimento faz com que o cliente acesse a sala de autoatendimento no horário mais conveniente para sua resolver sua demanda,

sendo que geralmente a sala funciona todos os dias das 6 horas até as 22 horas, assim estabelecendo um nível de liberdade e satisfação com muita praticidade.

Conforme Cox (1959, p. 361), "os consumidores, a exemplo do varejo, procuram otimizar as suas relações de compra, organizando o processo de procura de um bem ou serviço pela redução de tempo e esforço para as transações individuais". Ainda hoje um conceito de mais de 50 anos atrás continua sendo válido, pois os consumidores estabelecem critérios para organizar suas aquisições de modo que não haja desgaste desnecessário. De acordo com Ferreira (2002, p. 113) "O trabalho desenvolvido pelos atendentes é fundamentalmente uma atividade de mediação entre as finalidades do banco e as necessidades dos clientes. Essa mediação prescrita não é fácil de realizar-se, ao contrário, ela pode ser a fonte permanente de um conflito que comporta múltiplas dimensões". Os atendentes devem estar preparados para realizar um atendimento atencioso, com simpatia e muita paciência, pois vários obstáculos deverão ser ultrapassados, as pessoas possuem diferentes níveis de conhecimento, temperamentos mais diversos, portanto não há como evitar os conflitos que podem ocorrer, mas também por outro lado muito reconhecimento por parte dos clientes e agradecimento pela orientação recebida. Portanto a correta identificação das necessidades dos clientes está assim relacionada.

Para Parasuraman, Berry & Zeithaml, (1988, p. 16)

As necessidades de um cliente constituem um fator básico que pelo menos orienta as expectativas em direção a certo tipo de solução. Elas determinam de certa forma o que o cliente potencial quer. Além disso, os clientes também têm certos desejos em relação a como querem que o prestador de serviços os trate. Por exemplo, quase todo banco de varejo pode oferecer a um indivíduo os serviços de que ele necessita, mas nem todos os bancos tratam os clientes de uma maneira que lhes agrada.

A comunicação está diretamente ligada ao total de usuários e não apenas aquele público específico que se quer atingir com determinadas orientações de acordo com a nova postura. Há um grupo de clientes que procura informações e suas demandas são básicas, portanto o nível de exigência é baixo, mas em contra partida existe o grupo de clientes potencial que geralmente suas expectativas são mais profundas e assim exigem um maior conhecimento por parte dos atendentes, pois este grupo necessita de um atendimento personalizado para garantir sua fidelização no banco.

Conforme Pires (2001, p. 59)

O estudo empírico procurou evidenciar a possibilidade de se mudar uma cultura de consumo, sair do atendimento pessoal, naturalmente agradável a toda a sorte de consumidores, para o atendimento automatizado, conveniente, prático, mas não tão bem aceito por despersonalizar o relacionamento entre a empresa e o cliente.

A mudança de postura sugerida pelo autor tem por base uma alteração de cultura que leva o cliente acostumado com o contato pessoal para um atendimento realizado por máquinas o que de fato nem sempre é o que o cliente espera.

Ainda Pires (2001, p. 60) "os resultados mostraram que uma atuação firme e positiva da empresa no sentido de ensinar os consumidores a usar o atendimento automatizado pode fazer com que a adoção deste novo serviço aumente sobremaneira". Quando existe a preocupação de orientar o seu cliente o banco pode comemorar os resultados e assim obter um crescimento na utilização das novas tecnologias.

Pires (2001 p. 64) destaca que:

Algumas experiências vêm sendo desenvolvidas pelos bancos no sentido de orientar e selecionar o atendimento, o chamado pré-atendimento que visa, por intermédio de funcionários especializados, a orientar os clientes e usuários no acesso a equipamentos de auto-serviço, objetivando incrementar o seu uso. O Citybank desenvolveu uma campanha denominada "Saia da Fila", por meio da qual procurou adequar as necessidades dos clientes por canais de utilização dos serviços oferecidos para melhor atendê-los. Os resultados apontam uma diminuição de 27% nas transações de pagamentos e depósitos em agências no período de outubro de 1998 a maio de 1999. O Banco Alfa criou o Alfa Responde um serviço rápido de acolhimento de reclamações e orientações de produtos e serviços que conquistou a certificação ISO 9002. O Banco do Estado do Paraná obteve em 1997 a certificação da norma ISO-9002 para os ambientes de autoatendimento, em que mantém funcionários orientadores no uso dos equipamentos, além dos funcionários da agência.

Segundo Henrique (2001, p. 127)

Com o avanço tecnológico do setor, os bancos dispõem de informações poderosas a respeito do seu público consumidor. Eles conhecem suas características, seus costumes e hábitos de compras. Atentos às necessidades desses clientes e a fim de proporcionar-lhes maiores comodidades, procuraram desenvolver produtos e serviços cada vez mais inovadores, utilizando os terminais de auto-atendimento como interface com o cliente. O fato é que não levou muito tempo para que os clientes brasileiros estivessem interagindo com os terminais bancários e outros sistemas de autoatendimento, como os homebanking e os sistemas de pontos de venda (points of sale). Para um país que não tinha tradição em se auto-atender (self-service), o desafio enfrentado pelos consumidores em entender as máquinas e satisfazer suas necessidades bancárias por intermédio de computadores foi hercúleo (FILHO & MAZZON, 2000). A partir desse momento, o cliente foi incluído definitivamente como digitador no processo de produção dos serviços bancários, tendo que assimilar a idéia de se auto-atender.

A partir da descrição apresentada acima, está muito visível que os clientes mesmo bastante familiarizados com a automação ainda valorizam a presença dos orientadores, sendo que para os clientes com menos familiaridade é indispensável o auxílio humano, inclusive para diminuir os impactos sobre as dificuldades e resistências.

Conforme Andrade, (2000, p. 82)

O terminal de autoatendimento bancário, também conhecido no Brasil como caixa eletrônico, caixa automático ou terminal bancário, é um dispositivo eletrônico que proporciona aos clientes de um determinado banco o uso de diversos serviços, como

a retirada de dinheiro, a verificação do balanço de suas contas bancárias, entre outros, sem a necessidade de um funcionário do banco.

O cliente pode interagir com o terminal para obter sucesso em sua demanda, sem que seja necessária a intervenção de funcionários ou atendentes, sendo que o cliente possui total autonomia em suas transações a fim de colher informações necessárias para a satisfação de suas necessidades.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No capítulo a seguir vai descrever os procedimentos metodológicos como método a ser utilizado, instrumento para a realização da pesquisa com a sua aplicação e posterior análise dos dados extraídos da pesquisa.

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Neste estudo foi utilizado o método survey com abordagem quantitativa, o problema estudado com a abordagem classificada como pesquisa descritiva, de acordo com Malhotra (2006, p. 153), a pesquisa quantitativa é "uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e geralmente aplica alguma forma de análise estatística". A pesquisa com abordagem quantitativa estabelece um parâmetro entre o que é esperado através de sua aplicação da pesquisa e a descrição do resultado de forma bastante descritiva sobre o comportamento em relação à quantidade de eventos.

A coleta dos dados através do método survey, que conforme Malhotra (1999) é baseado no interrogatório que se utiliza para obter informações importantes dos entrevistados, é formado por um questionário estruturado aplicado em uma amostra de uma determinada população. Portanto o método escolhido foi considerado o mais adequado, sendo indicado para a realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse servindo para descobrir ou verificar a existência de relação entre as variáveis Mattar (2001, p. 92).

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta é o questionário, segundo Malhotra (2006, p. 290), é "um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados". Sendo que possui três objetivos: "Transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas para que os entrevistados tenham condições de responder" (Malhotra 2006, p. 113). Em segundo lugar, ele precisa ser motivador para que o entrevistado se deixe envolver pela pesquisa (Malhotra 2006, p. 113). Em terceiro lugar o questionário "deve minimizar o erro da resposta" (Malhotra 2006, p. 113).

A escolha pelo questionário segundo Kotler e Keller (2006), é a melhor maneira de se chegar até as pessoas que não responderiam a entrevistas em profundidade, ou cujas respostas poderiam sofrer alguma interferência por parte do entrevistador.

3.3 AMOSTRA

De acordo com Malhotra (2006), a amostra é parte de um todo que é chamado de população, sendo que por sua vez no referido estudo da pesquisa de marketing, trata de todos os clientes do Banco Alfa.

A amostragem escolhida é a não probabilística por conveniência que conforme Malhotra (2004, p. 328) “é a técnica de amostragem que procura evidenciar uma amostra de elementos convenientes”. Esta amostra representa parte de uma população a ser analisada comprovando a veracidade dos acontecimentos. A amostragem não probabilística por conveniência é geralmente utilizada quando não há necessidade de fazer projeções para populações.

No caso do presente estudo a amostra foi de clientes do Banco Alfa que utilizam os serviços e caixa da agência e clientes que além de utilizar os serviços de caixa também utilizam pelo menos um dos canais alternativos de atendimento.

3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A coleta de dados utilizou um questionário estruturado com questões fechadas que foi aplicado a clientes do banco, no saguão no setor de atendimento de caixa da agência de Marau-RS e na sala de autoatendimento da própria agência.

Houve abordagem individual com questões para verificação do perfil do cliente como: sexo, idade, renda, estado civil e escolaridade e na segunda parte para verificar o comportamento bancário de cada cliente sobre os motivos que levam o cliente ao atendimento presencial, dificuldades e satisfação do atendimento via canais alternativos e sugestões ao banco.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os questionários foram tabulados em planilhas eletrônicas no Microsoft Office Excel 2007 e de posse dos dados, posteriormente foram criados tabelas e gráficos.

4 RESULTADOS

O primeiro subcapítulo descreve o perfil da amostra dos dados sobre sexo, idade, renda individual, estado civil e grau de escolaridade dos clientes do Banco Alfa da agência de Marau-RS, os quais responderam o questionário proposto. No segundo subcapítulo revela como os clientes percebem o serviço de atendimento dos caixas (dentro da agência). O terceiro subcapítulo trata de como os clientes que responderam o questionário utilizam os canais alternativos de atendimento do Banco e o seu grau de satisfação quanto a sua funcionalidade. O quarto subcapítulo verifica, conforme as resposta do questionário, quais os motivos que os clientes não utilizam os canais alternativos de atendimento do Banco. O quinto subcapítulo é aquele em que são citadas sugestões para melhoria da utilização dos canais alternativos de atendimento.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A coleta dos dados foi realizada entre os dias 07 a 14 de abril de 2011, foram respondidos 50 questionários, todos são clientes do Banco, a referida pesquisa foi realizada na entrada da agência e na sala de auto-atendimento e no saguão do guichê de caixas da agência do Banco Alfa da agência de Marau-RS. A extração dos dados é relativo a pessoas que utilizam o serviço de caixa da agência e também a pessoas que utilizam os canais alternativos de atendimento do banco.

O gráfico 1, representa o percentual de respondentes em relação ao sexo, sendo que o público masculino foi a maioria com 31 clientes (62%) e o sexo feminino com 19 clientes (38%), constata-se que os homens estão mais presentes na agência e também se dispõem a participar dos questionamentos de forma mais ativa, a diferença de percentual pode representar ainda que em cidades menores do interior ainda os homens preferem realizar os serviços bancários em função de sua disponibilidade, já que as mulheres muitas vezes praticam uma dupla jornada de trabalho ou estudo e assim o seu tempo disponível para certas tarefas é mais escasso.

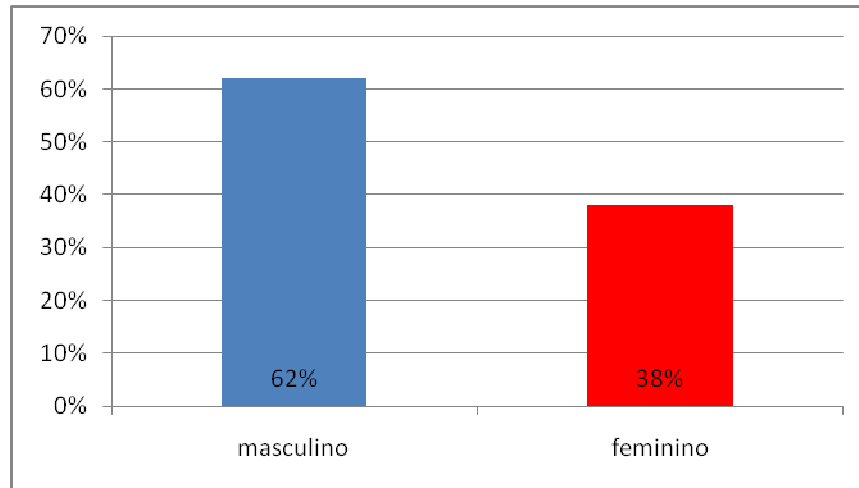


Gráfico 1 - Sexo dos participantes da pesquisa

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

O gráfico 2, representa a faixa etária dos clientes que responderam o questionário, sendo que até 20 anos foram 4 clientes (8%), de 21 a 30 anos foram 17 (34%), de 31 a 40 anos foram 9 clientes (18%), de 41 a 50 anos foram 13 clientes (26%), de 51 a 60 anos foram 4 clientes (8%) e acima de 61 anos forma 3 clientes (6%). O público que respondeu a pesquisa é bastante jovem, o maior percentual está nas pessoas de 21 a 30 anos com 34% ou seja, 1/3 dos clientes, o que revela que são pessoas que estão iniciando no mercado de trabalho, portanto ainda não estão estabelecidos em uma profissão, mas é uma faixa etária com ótimo potencial a ser trabalhando.

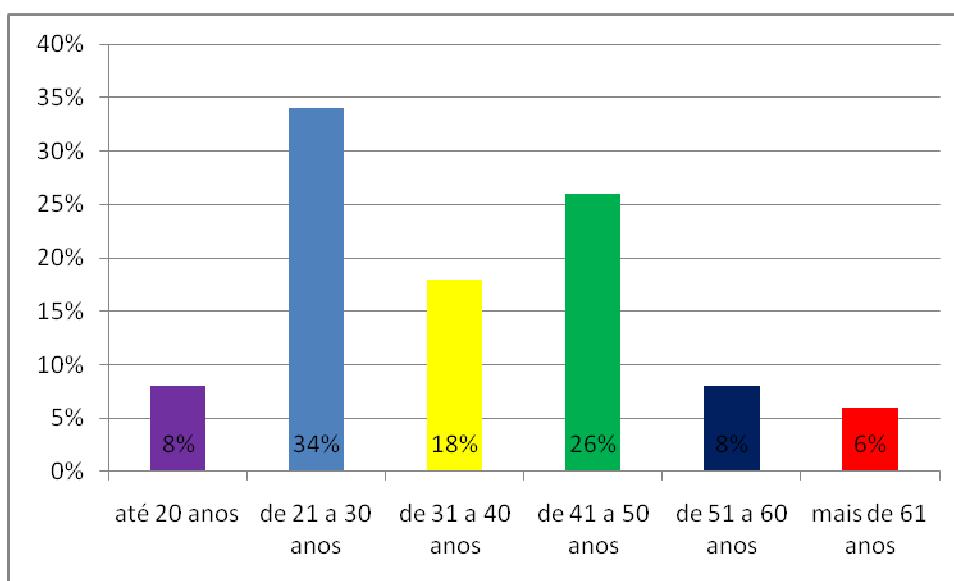


Gráfico 2 - Faixa etária dos participantes da pesquisa

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

O gráfico 3, representa a faixa de renda em que os clientes que responderam o questionário estão inseridos, sendo que: 7 clientes (14%) possuem renda até R\$ 600,00, 12 clientes (24%), possuem renda entre R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00, 14 clientes (28%) possuem renda entre R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00 e 17 clientes (34%), possuem renda superior a R\$ 2.001,00, destacamos que a renda solicitada é individual, portanto na família poderá ser superior ao informado, nesta análise pode ser considerado bom o aspecto da renda individual informada sendo que 34% ou seja 1/3 dos clientes possuem renda individual acima de R\$ 2.001,00, também é um ótimo público a ser trabalhado, em virtude do acentuado potencial para realização de futuros negócios.

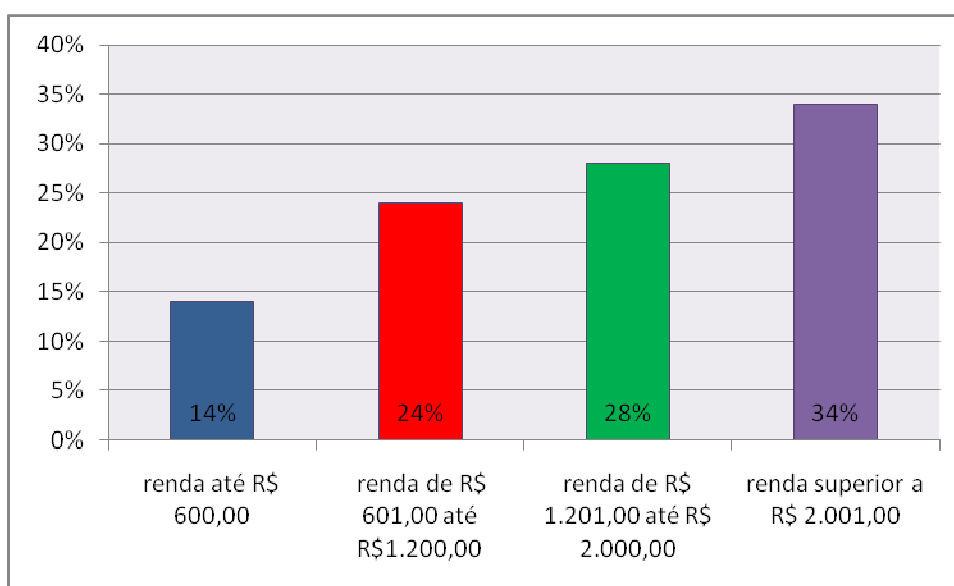


Gráfico 3 - Renda individual dos participantes da pesquisa

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

O gráfico 4, representa o estado civil dos clientes que responderam o questionário, sendo que 18 clientes (36%) são solteiros, 25 clientes (50%) são casados, 4 clientes (8%) possuem união estável e 3 clientes (6%) são separados, acrescentamos que viúvo(a) não houve nenhuma informação. O destaque são os casados com a maioria do público, o que pode ser considerado um ótimo público para trabalhar a venda de produtos de seguridade, já que os casados geralmente possuem filhos e querem estabelecer um nível de segurança para sua família, de forma que seu planejamento está vinculado a um longo prazo.

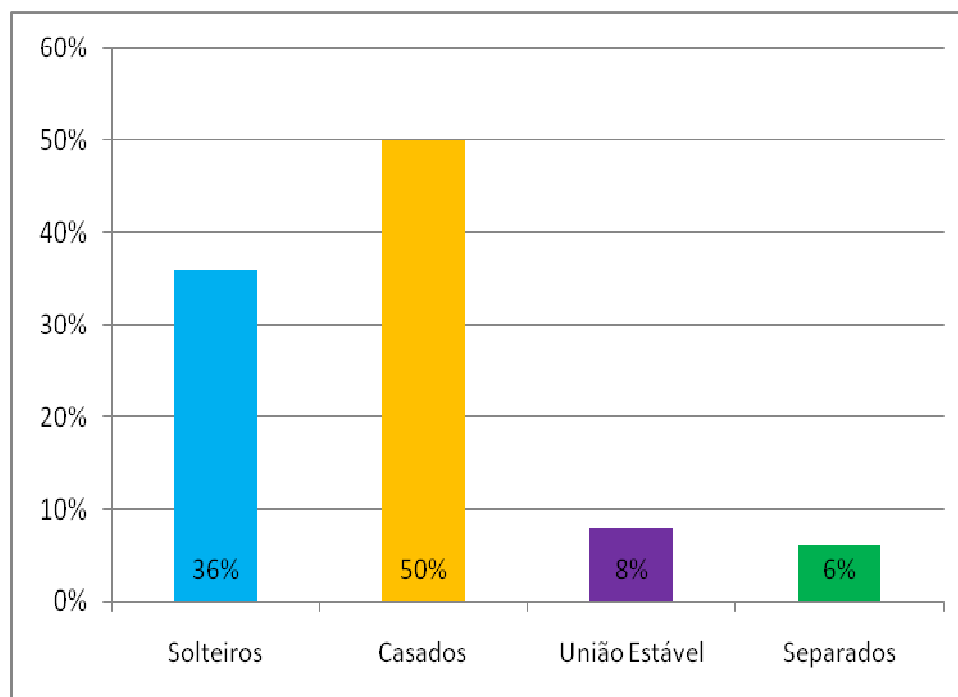


Gráfico 4 - Estado civil dos participantes da pesquisa

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

O gráfico 5, representa o grau de escolaridade dos clientes que responderam o questionário, sendo que a formação é a seguinte: 4 clientes (8%) possuem ensino fundamental incompleto, 5 clientes (10%), possuem o ensino fundamental completo, 4 clientes (8%) possuem o ensino médio incompleto, 7 clientes (14%) possuem o ensino médio completo, 9 clientes (18%) possuem superior incompleto, 13 clientes (26%) possuem curso superior completo e 8 clientes (16%) possuem ou estão cursando pós graduação. O principal destaque foi alto grau de escolaridade da amostra, sendo que 60% dos clientes já frequentaram uma faculdade. Assim é percebido que o nível de escolaridade é bem satisfatório, portanto trata-se de pessoas bastante esclarecidas com um nível de crítico bem elevado.

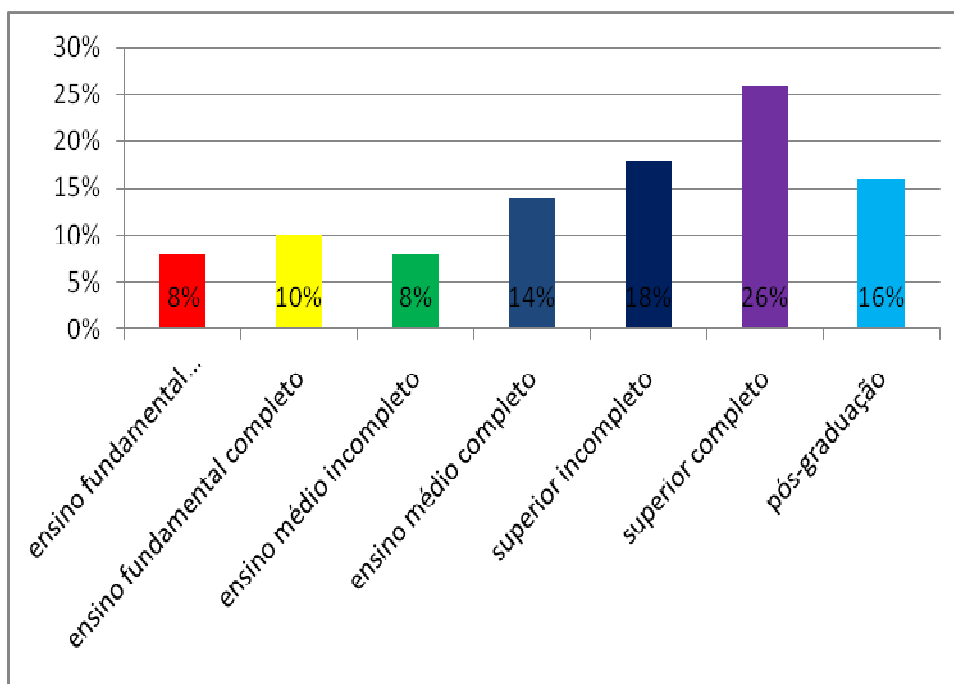


Gráfico 5 - Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

Por tudo isto o perfil dos participantes da pesquisa em sua maioria são do sexo masculino com 62%, faixa etária de 21 a 30 anos com um percentual de 34%, com renda individual superior a R\$ 2.001,00 com um percentual de 34%, com predomínio dos casados com 50% e ainda com formação superior o percentual de 26%, assim há a confirmação que se trata de um público com perfil jovem, relacionamentos concretos, ótimo potencial para negócios e com nível de conhecimento elevado.

No gráfico 6, os dados são relativos ao percentual de entrevistados que utiliza apenas os serviços de caixas e também aqueles que além de utilizar os caixas utilizam os canais alternativos de atendimento, sendo que 13 clientes (26%) apenas utilizam o serviço de caixa (dentro da agência) e 37 clientes (74%) além de utilizar o serviços de caixas da agência, ainda utilizam alguma forma de canal alternativo de atendimento. Nesta análise é percebido que quase 3/4 dos clientes que utilizam o serviço de caixa (dentro da agência), também utilizam pelo menos um canal alternativo de atendimento, a tendência é que este número aumente significativamente em função de novas formas de atendimento e migração dos serviços de guichê de caixa para serviços automatizados.

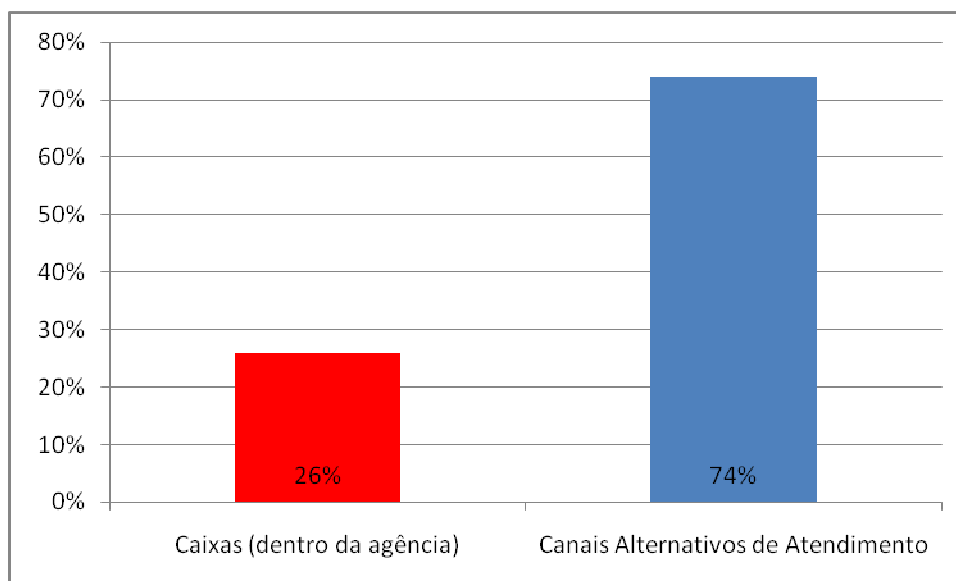


Gráfico 6 - Comparativo dos clientes que usam apenas o serviço de caixa e clientes que usam além dos serviços de caixas algum canal alternativo, participantes da pesquisa

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

4.2 COMPORTAMENTO BANCÁRIO DOS CLIENTES NO USO DO CAIXA

De acordo com as informações do questionário, a partir deste momento faremos uma análise das questões 1 a 5, que são referentes ao serviço específico de caixas (dentro da agência).

No gráfico 7, representa a questão 1, onde foi perguntado o que você mais valoriza quando é atendido nos caixas (dentro da agência)? Foram 31 clientes (62%) que responderam que o mais importante é a agilidade, foram 12 clientes (24%) que responderam que o mais importante é a segurança e foram 7 clientes (14%), que responderam que mais valorizam é o contato com pessoas. Nesta análise mais que a maioria dos clientes valoriza a agilidade, assim é percebido que as pessoas estão dispostas a ocupar seu valioso tempo com outras atividades, portanto o argumento da utilização dos canais alternativos de atendimento para este grupo de pessoas pode ser bem oportuno, de fato pode colaborar com a agilidade em seu atendimento, nas demandas relacionadas com o banco.

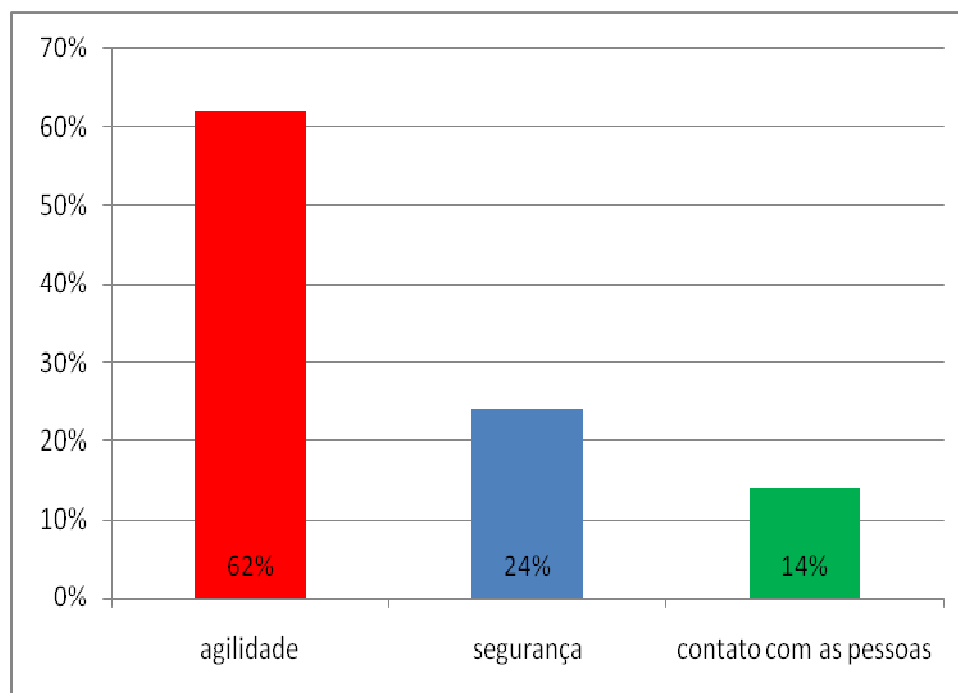


Gráfico 7 - Aspectos mais valorizados pelos clientes quando atendidos pelos caixas (dentro da agência)

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

O gráfico 8, representa a questão 2, que foi perguntado: quanto tempo você está disposto a esperar em uma fila de caixa (dentro a agência) para ser atendido? Foram 6 clientes (12%) que estão dispostos a esperar até 5 minutos, foram 19 clientes (38%) que estão disposto a esperar até 10 minutos, foram 21 clientes (42%) que estão dispostos a esperar até 15 minutos e foram 4 clientes (8%) que estão dispostos a esperar até 20 minutos em uma fila. Destacamos a tolerância das pessoas, pois a grande maioria não se importa de esperar mais, desde que seja bem atendido. O tempo na fila do caixa, não é considerado problema para a maioria das pessoas, de acordo com a análise, metade dos participantes da pesquisa estão dispostos a esperar em uma fila de caixa pelo menos até 15 minutos, tempo este bem razoável de espera, para que o cliente seja atendido de forma satisfatória.

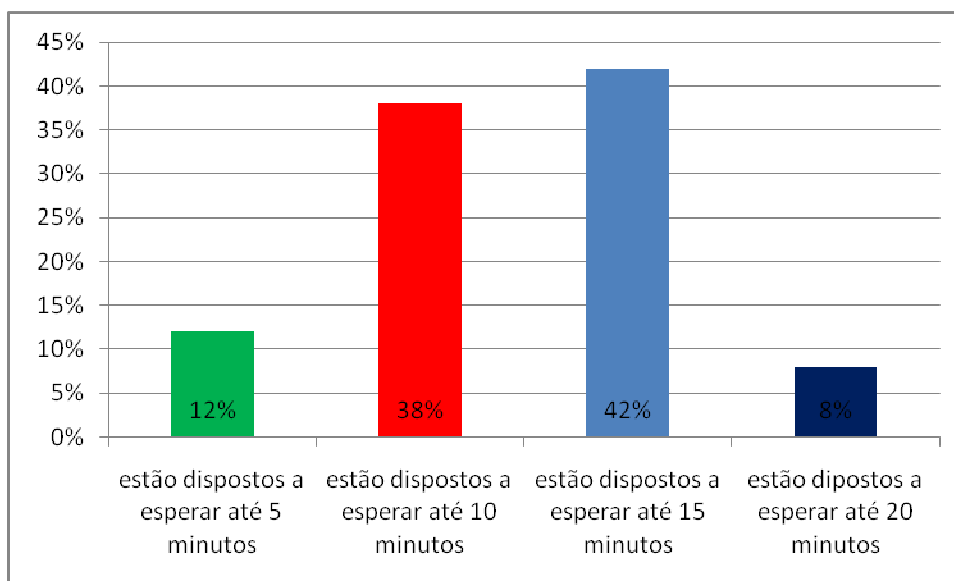


Gráfico 8 - Tempo que os clientes estão dispostos a esperar em uma fila de caixas

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

No gráfico 9, está representada a questão 3: Qual das transações financeiras que você mais realiza nos caixas (dentro da agência) do Banco? O resultado foi o seguinte: saques com 21 clientes (42%), depósitos com 11 clientes (22%), pagamentos com 10 clientes (20%), troca de cheques com 7 clientes (14%) e a retirada de talão de cheques com 1 (2%). Nesta análise fica claro que o maior percentual está relacionado com os saques, principalmente de valores maiores que não podem ser realizados nos terminais de autoatendimento em função do limite de segurança estabelecido para cada cliente, em seguida são os pagamentos e troca de cheques que envolvem numerário, aquela antiga forma de guardar o dinheiro na carteira.

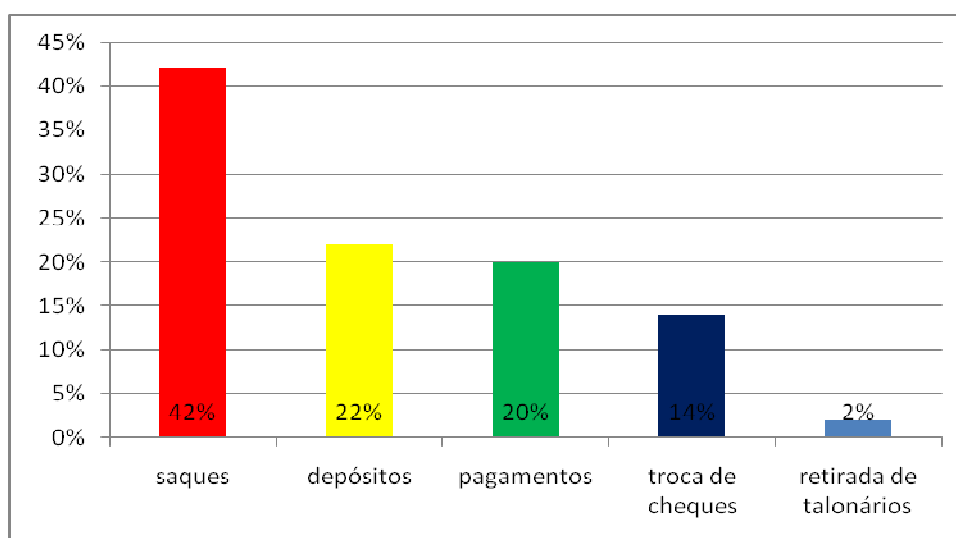


Gráfico 9 - Transações realizadas nos caixas (dentro da agência)

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

O gráfico 10, representa a questão 4 do questionário: qual a frequência de utilização dos caixas (dentro da agência) do Banco? Foram 14 clientes (28%) que utilizam pelo menos 1 vez por mês, foram 23 clientes (46%) que utilizam de 2 a 4 vezes durante o mês, foram 7 clientes (14%) que utilizam de 5 a 10 vezes durante o mês e 6 clientes (12%), que utilizam mais de 10 vezes durante o mês. Constatamos que a maioria dos clientes utiliza com menos frequência, sendo que maior concentração de utilização está em um grupo menor de clientes. A percepção que ocorre é de que o cliente que utiliza os serviços de caixa com maior frequência pode estar mais suscetível à utilização dos canais alternativos em função do tempo despendido na agência, maior segurança e horários mais flexíveis.

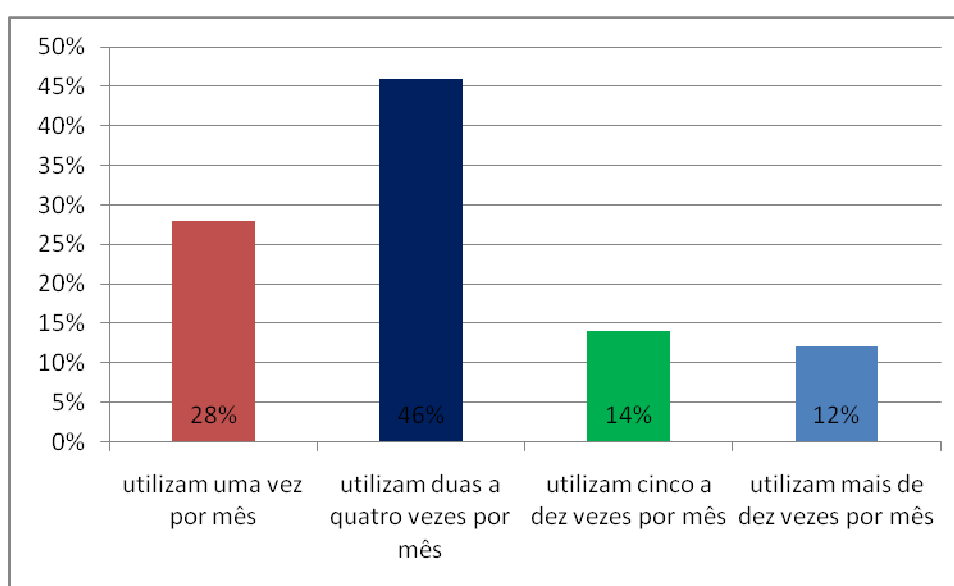


Gráfico 10 - Frequência de utilização dos serviços de caixa (dentro da agência)

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

No gráfico 11, representa a questão 5 do questionário: quando você utiliza os serviços de caixa (dentro da agência), qual é o horário? Foram 5 clientes (10%) que responderam pela manhã, foram 26 clientes (52%) responderam no horário do meio-dia e 19 clientes (38%) responderam pela tarde. O que mais chama atenção é a concentração da maioria no horário do meio dia, provavelmente é o horário que o cliente possui maior disponibilidade de tempo em razão do almoço ou intervalo. Normalmente as pessoas utilizam o turno da manhã para o trabalho e organizar suas atividades, portanto 90% dos clientes preferem o atendimento após o meio dia, principalmente pelo ingresso de numerário nas empresas e o risco de deixar este dinheiro sob sua responsabilidade, assim estabelecendo uma gestão de segurança.

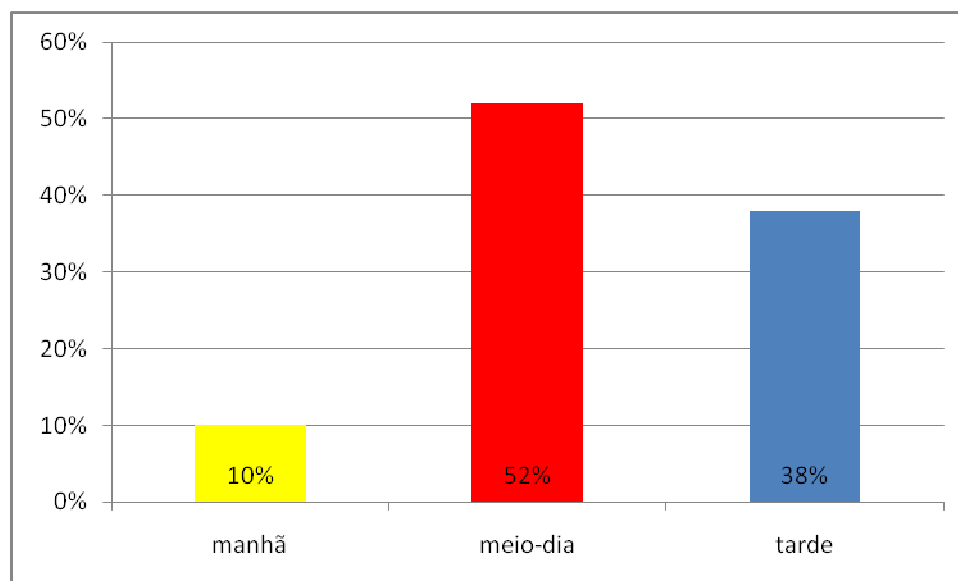


Gráfico 11 - Turno de utilização dos serviços de caixa (dentro da agência)

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

4.3 COMPORTAMENTO BANCÁRIO DOS CLIENTES NO USO DOS CANAIS

As questões 6 a 15 estão relacionadas com a utilização dos canais alternativos de atendimento, sendo que dos 50 clientes que responderam o questionário 37 clientes (74%) utiliza pelo menos algum canal alternativo de atendimento.

Na tabela 1, podemos verificar o resultado da questão 6: Você utiliza os canais alternativos de atendimento do Banco? Quais (pode escolher mais de uma opção)?

Tabela 1 - Percentual de utilização dos canais alternativos

CANAL ALTERNATIVO DE ATENDIMENTO	CLIENTES	PERCENTUAL
Terminal de auto-atendimento	31	84%
Internet (página do banco)	11	30%
Telefone 0800 (Central de atendimento)	5	14%
Celular Conectado ao Banco	4	11%

Fonte: Coleta de Dados

Analisando a tabela 1, está bastante claro que os terminais de autoatendimento são os canais alternativos mais utilizados, dentre os participantes da pesquisa, ocorre que em virtude da proximidade da agência com os terminais as pessoas ficam mais a vontade para utilizar este tipo de canal. Cabe uma observação sendo que em um universo de 37 pessoas que utilizam algum tipo de canal alternativo, foram encontrados os resultados acima, o que acontece que algumas pessoas utilizam mais de um canal alternativo de atendimento, razão pela qual a soma dos índices ultrapassa os 100%.

No gráfico 12, apresenta a questão 7 do questionário: se você utiliza os canais alternativos de atendimento, qual a frequência durante o mês? Foram 4 clientes (11%) que utilizam 1 vez por mês, foram 18 clientes (49%) que utilizam de 2 a 4 vezes durante o mês, foram 8 clientes (21%) que utilizam de 5 a 10 vezes durante o mês e foram 7 clientes (19%) que utilizam mais que 10 vezes ao mês. Aqui constatamos que a utilização concentra em mais clientes com menos frequência durante o mês. Nesta análise está percebido que quase a metade dos clientes utilizam algum canal alternativo de atendimento realiza até 4 vezes ao mês, portanto a necessidade deste grupo é restrita sendo que outro grupo de clientes que utiliza algum canal alternativo de atendimento de 5 até 10 vezes ou mais é formado por 40% dos participantes da pesquisa, sendo que este grupo possui maiores demandas em suas transações.

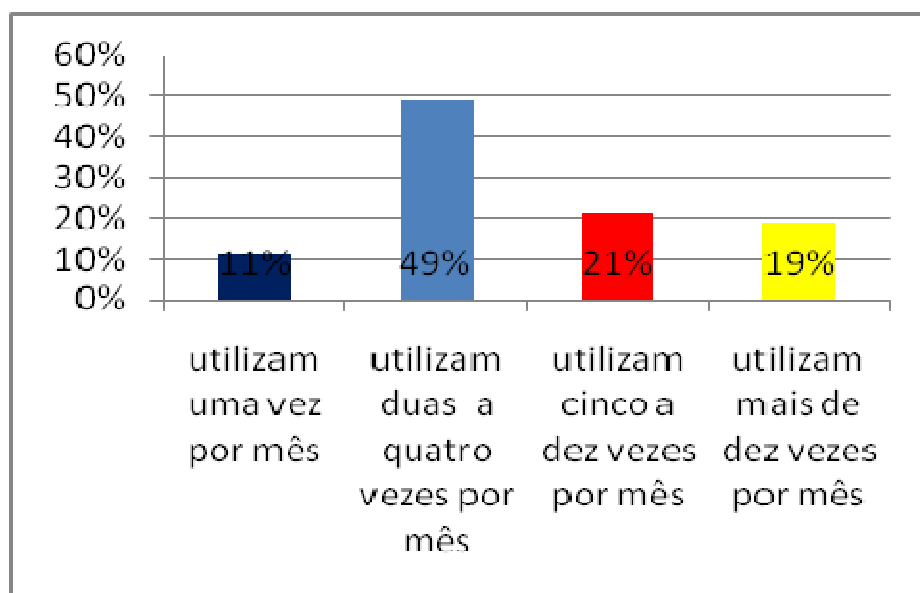


Gráfico 12 - Frequência de utilização de algum canal alternativo dos participantes da pesquisa

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

No gráfico 13, apresenta o resultado da questão 8 do questionário: se você utiliza os canais alternativos de atendimento do Banco, qual é o turno que você o faz? Foram 6 clientes (16%) que responderam pela manhã, foram 15 clientes (41%) que responderam pela tarde e foram 16 clientes (43%) que responderam a noite. Os clientes possivelmente preferem utilizar a tarde e a noite em virtude de maior disponibilidade de tempo, possivelmente as pessoas organizam o seu dia de trabalho ou estudo pela manhã e a tarde e a noite, realizam transações financeiras através dos canais alternativos de atendimento em função da flexibilidade de horário proporcionada pelas opções disponíveis.

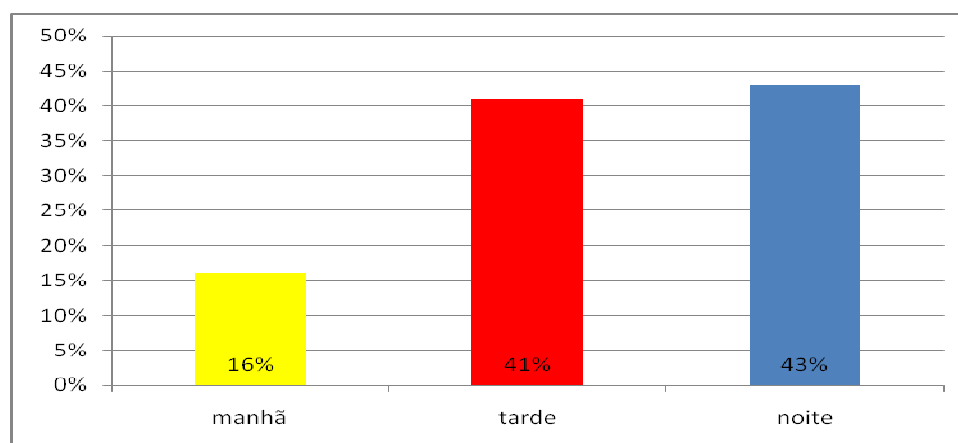


Gráfico 13 - Turno em que os participantes da pesquisa utilizam os canais alternativos de atendimento

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

Neste gráfico 14, representa questão 9 que é seguinte: Se você utiliza os canais alternativos de atendimento do banco, você acredita que os limites de segurança estão compatíveis, insuficientes ou extrapolados? Assim 30 clientes (81%) responderam que são compatíveis os limites de segurança, já 7 clientes (19%) informaram que os limites de segurança são insuficientes para suas necessidades e não tivemos nenhuma informação sobre os limites extrapolados. Apesar de que 81% dos participantes da pesquisa acreditam que os limites de segurança estão compatíveis, observa-se que em algumas situações os limites principalmente de pagamentos e transferências poderiam ser aumentados o que faria grande diferença principalmente para as empresas que são clientes do banco de modo que poderiam realizar um maior número de transações pelos canais alternativos com a devida segurança amparada pelo banco.

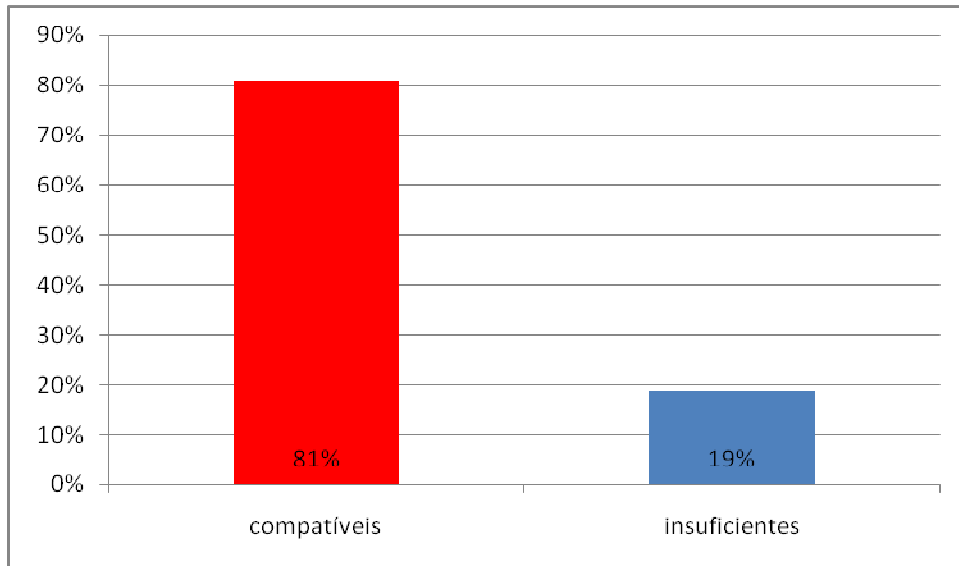


Gráfico 14 - Limites de segurança

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

No gráfico 15, representa a questão 10, como os clientes classificaram o conhecimento e a orientação dada pelos atendentes da agência, sobre a utilização dos canais alternativos de atendimento do Banco, sendo que o resultado foi de 9 clientes (24%) responderam que está ótimo, 22 clientes (59%) acreditam que está bom e apenas 6 clientes (17%) relatam que está aceitável, sendo que o item insuficiente não foi citado. Neste item está uma boa surpresa pelo bom desempenho apesar dos números estarem bastante positivos, há uma constante necessidade de treinamentos, aperfeiçoamentos e condutas de relacionamento com os clientes de modo que os atendentes prestem uma orientação de boa qualidade com absoluta segurança.

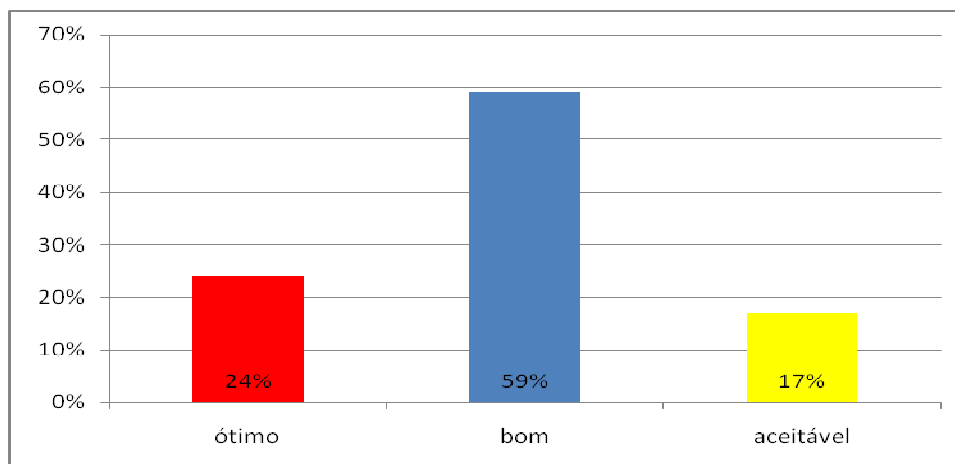


Gráfico 15 - Classificação quanto a orientação dos atendentes sobre a utilização dos canais alternativos de atendimento do banco

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

O gráfico 16, representa a questão 11 do questionário: se você utiliza os terminais de autoatendimento, qual a sua principal dificuldade? O grau de dificuldades constatados na utilização dos terminais de autoatendimento são os seguintes: dos 31 clientes que utilizam os terminais, 23 clientes (73%), não possuem dificuldades com a utilização, 4 clientes (13%) possuem receio de realizar transações nos terminais, 2 clientes (7%) acreditam no excesso de informações na tela do terminal assim confundindo o cliente e 2 clientes (7%) responderam que falta de informação precisa do que você quer fazer. Sendo que nos terminais de autoatendimento os clientes de forma geral conseguem realizar as transações com boa desenvoltura. Apesar dos números serem bem favoráveis, o avanço da tecnologia vai gerar novos obstáculos, principalmente para aqueles clientes que não estão muito acostumados com as evoluções tecnológicas, em pouco tempo estará disponível nos terminais uma gama variada de opções o que com certeza vai confundir as pessoas com menor nível de percepção.

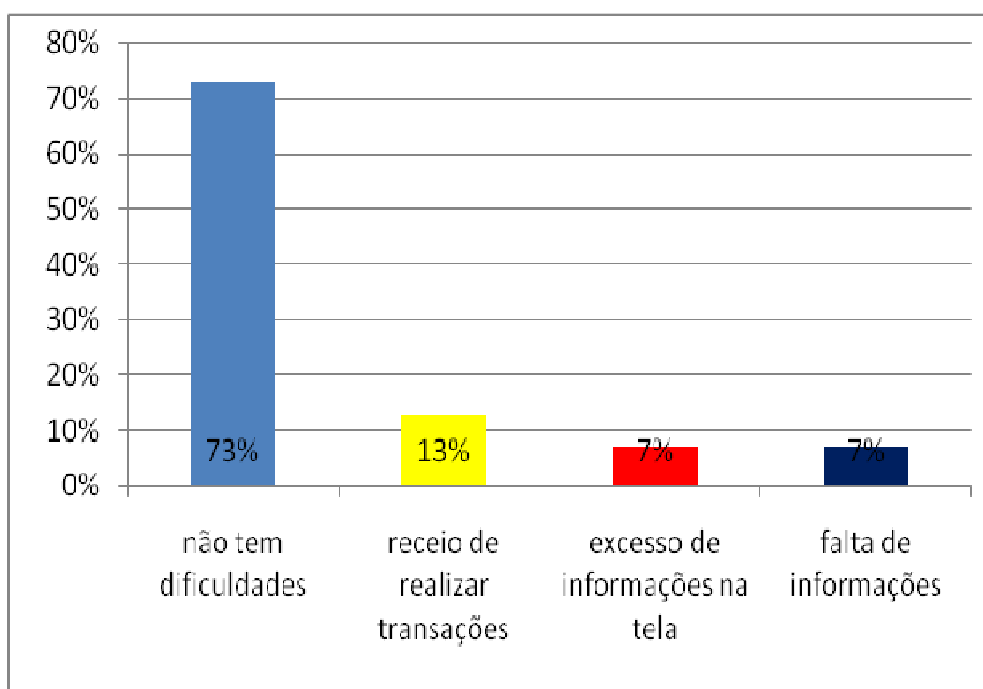


Gráfico 16 - Grau de dificuldade dos participantes da pesquisa em relação aos terminais de autoatendimento

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

No gráfico 17, é apresentada a questão 12, se você utiliza a internet (página do banco), qual a sua maior dificuldade? No total de 11 clientes que utilizam a internet como canal alternativo, sendo que 5 clientes (46%) responderam que não possuem maiores dificuldades

para acessar e navegar na página do banco, 1 cliente (9%) possui dificuldades com a atualização periódica dos anti-vírus, 2 clientes (18%) possuem dificuldades de conexão e navegação no site do Banco e 3 clientes (27%) fazem apenas consultas, pois não se sentem suficientemente seguros para realizar transações financeiras. Nesta análise existe uma percepção de que se o banco investir em mais informações aos clientes sobre sua política de segurança e ações de prevenção, poderá ampliar muito a sua utilização como canal alternativo de atendimento. Os participantes desta pesquisa ainda possuem algum receio de utilizar a internet, em função das fraudes que ocorriam no passado, atualmente o banco possui um acompanhamento minucioso de todos os acessos e quando necessário ocorre o bloqueio da senha, portanto não há possibilidade de captura de informações, sendo assim é um canal muito seguro.

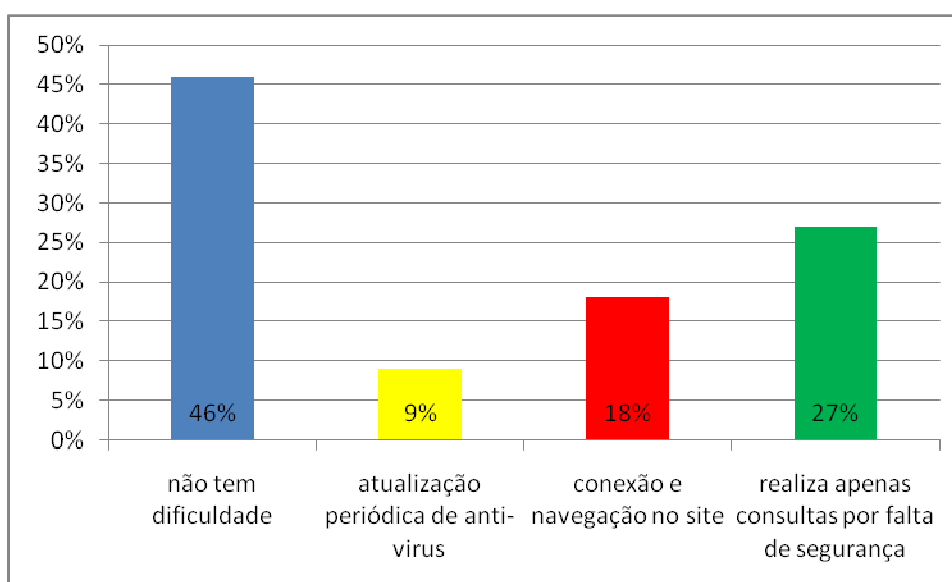


Gráfico 17 - Grau de dificuldade dos participantes da pesquisa na utilização do canal banco via internet

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

O gráfico 18, representa a questão 13 do questionário: Se você utiliza o telefone 0800 (central de atendimento), qual a sua maior dificuldade? No total de 5 clientes que utilizam este serviço, 2 clientes (40%) não possuem maiores dificuldades na sua utilização, 2 clientes (40%) acreditam que existe uma demora no atendimento de sua solicitação e 1 cliente (20%) não entende o que os atendentes falam, ainda estava na pesquisa o item não consegue seguir a sequência das orientações, que por sua vez não foi citado. Constatamos ainda que os atendentes 0800 (central de atendimento) possuem deficiências em seu atendimento, como:

limitações, timbre de voz e utilização de sotaques carregados. Neste item o banco deverá tomar um cuidado especial, pois as centrais de atendimento deixam a desejar, principalmente nas questões que necessitam a resolução de alguma pendência e o seu retorno quando for o caso. Nas centrais de atendimento via telefone existe um problema de alta rotatividade de contratados e os treinamentos ficam prejudicados, portanto quando a pessoa apreende sua função já está saído para outra empresa, em algumas vezes até a própria concorrência.

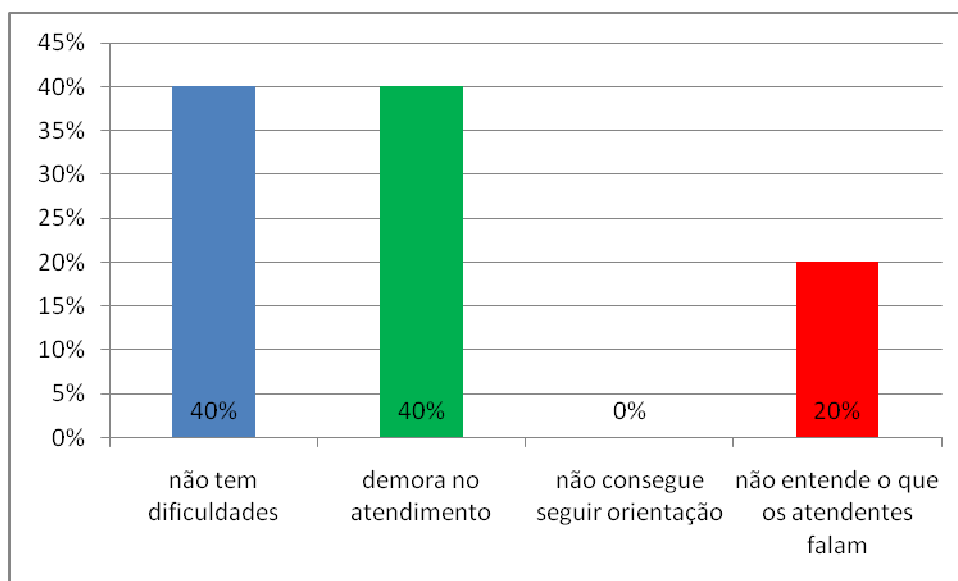


Gráfico 18 - Grau de dificuldades dos participantes da pesquisa em relação na utilização do telefone 0800 (central de atendimento)

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

No gráfico 19, está representada a questão 14 da pesquisa: Se você utiliza o celular conectado ao Banco, qual a sua maior dificuldade? No total de 4 clientes que utilizam este serviço responderam o questionário, sendo que 2 clientes (50%) não possuem maiores dificuldades em sua utilização, 1 cliente (25%) utiliza com alguma restrição em razão do seu custo com a operadora de telefonia e 1 cliente (25%) demora no atendimento da transação e já o item dificuldades na utilização da tecnologia não foi citado. Nesta análise percebe-se que a utilização do celular conectado ao banco ainda está muito aquém do esperado, mas com as novas tecnologias nos aparelhos de celulares provavelmente em pouco tempo será muito utilizado e o que vai facilitar significativamente a vida para o cliente bancário. O custo da conexão ainda prejudica para uma maior utilização, em alguns locais existem problemas de conexão, mas também devem ser resolvidos em pouco tempo.

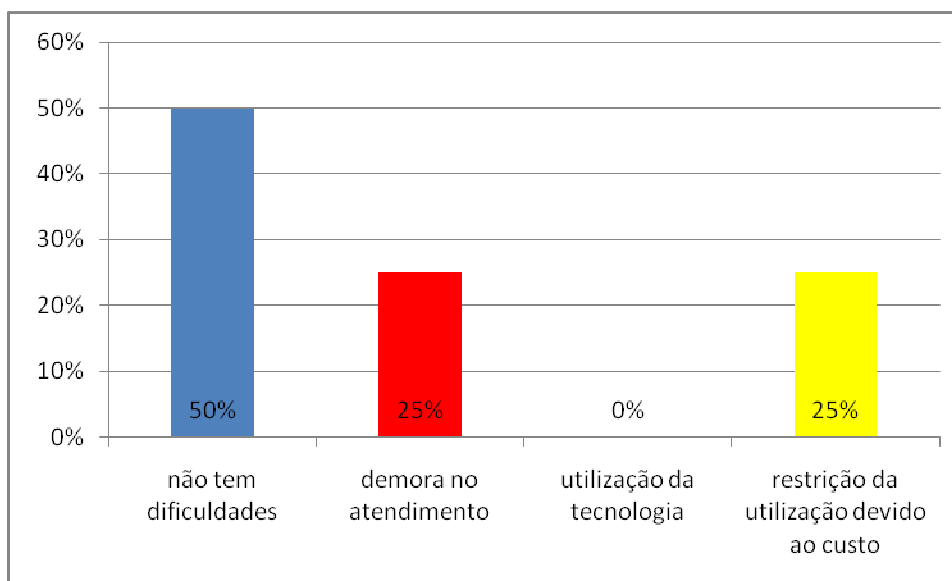


Gráfico 19 - Grau de dificuldades dos participantes da pesquisa na utilização do celular conectado ao banco

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

Na tabela 2, apresenta o grau de satisfação dos clientes dos canais alternativos de atendimento, na questão 15: Se você utiliza os canais alternativos de atendimento do Banco, classifique de 0 a 10 o grau de satisfação que você percebe daqueles abaixo que são de seu conhecimento. Sendo que o resultado apresentado foi apurado de acordo com a multiplicação da nota pela quantidade de votos e a divisão do total, sendo que cada item foi individualizado:

Tabela 2 - Grau de satisfação dos canais alternativos

CANAL ALTERNATIVO DE ATENDIMENTO	NOTA
Terminal de autoatendimento	9,23
Internet (página do banco)	8,05
Telefone 0800 (central de atendimento)	7,88
Celular conectado ao banco	7,85

Fonte: Coleta de Dados

Em análise dos dados relativos à tabela 2, pode ser considerado que a satisfação dos canais alternativos de modo geral são bons, sendo que o destaque é para os terminais de autoatendimento (caixas eletrônicos) com nota 9,23. Em segundo lugar a página do banco

através da internet com a nota 8,05. Em terceiro lugar a central de atendimento através do telefone 0800 com a nota de 7,88 e o quarto colocado é o serviço de celular conectado ao banco com a nota de 7,85. A pesquisa de satisfação foi realizada de modo geral, portanto quando for aplicada de forma mais detalhada e com uma amostra maior poderá sofrer alterações, mas de qualquer forma serve de parâmetro para estabelecer uma realidade local.

4.4 MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAÇÃO DOS CANAIS ALTERNATIVOS POR PARTE DOS CLIENTES QUE USAM O CAIXA

A seguir descreveremos as questões 16 a 19, que são específicas, de análise dos dados em que os clientes não utilizam de forma individualizada sobre os canais alternativos de atendimento.

O gráfico 20, representa a questão 16 da pesquisa: Se você não utiliza os terminais de autoatendimento, escolha o motivo pelo qual não o faz? No total de 19 clientes que não utilizam os terminais de autoatendimento, 5 clientes (26%) acreditam que há demora no processamento das transações, 5 clientes (26%) preferem o atendimento realizado por pessoas, 4 clientes (22%) relatam a falta de conhecimento para operar os terminais, 3 clientes (15%) citaram a falta de segurança e 2 clientes (11%) citaram a falta de informação para utilizar o serviço. Os participantes da pesquisa estão divididos pelos motivos que não utilizam os terminais de autoatendimento, mas alguns participantes com certeza utilizam outro canal alternativo de atendimento em função de facilidade de acesso ou preferência.

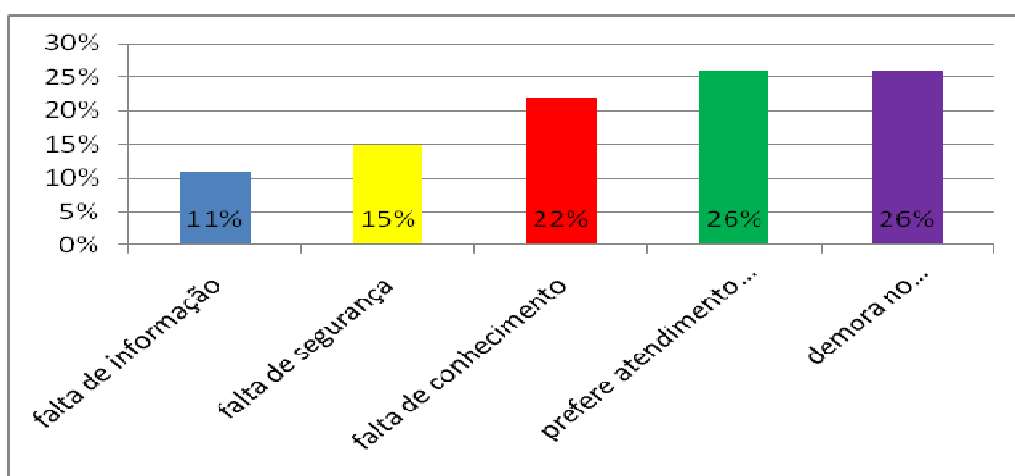


Gráfico 20 - Motivos pelos quais os participantes da pesquisa não utilizam os terminais de autoatendimento

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

No gráfico 21, está representada a questão 17 da pesquisa: Se você não utiliza a internet (página do banco), escolha o motivo pelo qual você não o faz? No total de 39 pessoas que não utilizam este serviço, apuramos que: 13 clientes (34%) responderam a falta de segurança na utilização, 10 clientes (25%) não possuem acesso a internet, 8 clientes (21%) citaram a falta de informação como maior empecilho, 7 clientes (18%) citaram a falta de conhecimento para operacionalização e 1 cliente (2%) acreditam que o processamento é demorado. Nesta análise o motivo que mais pesou na decisão foi à falta de segurança com 1/3 dos participantes que responderam a pesquisa. No passado a utilização desta forma de ferramenta tecnológica houve inúmeros problemas, sendo que atualmente o banco está muito preocupado com este aspecto e está aplicando uma tecnologia de ponta para eliminar possíveis fraudes contra correntistas.

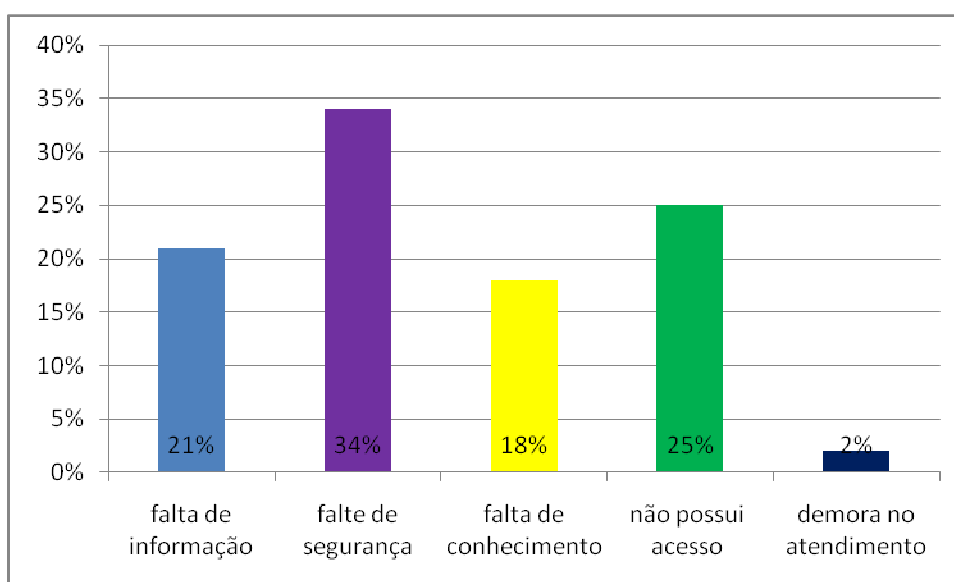


Gráfico 21 - Motivos que os participantes da pesquisa não utilizam o banco via internet

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

O gráfico 22, apresenta o resultado da questão 18 da pesquisa: Se você não utiliza o telefone 0800 (central de atendimento), escolha o motivo pelo qual não o faz? No total de 45 clientes que não utilizam este serviço, 18 clientes (40%) preferem o atendimento pessoal, 10 clientes (21%) citaram a demora no processamento das transações, 8 clientes (18%) citaram a falta de informação, 6 clientes (14%) optaram pela falta de conhecimento para operacionalização e 3 clientes (7%) acreditam que a falta de segurança atrapalha. Nesta análise é percebido que os clientes não possuem o hábito da utilização do telefone 0800 (central de atendimento) muitas vezes em função do despreparo dos atendentes, o banco está

revedo está questão das suas centrais, já existe testes pilotos que consiste que de forma automatizada as ligações para a agência vão ser direcionadas para a central para resolução de demandas, está unidade fará o filtro da respectiva demanda e em seguida resolverá a solicitação com auxílio de outros setores ou até a agência se necessário e vai realizar o retorno ao cliente de forma urgente.

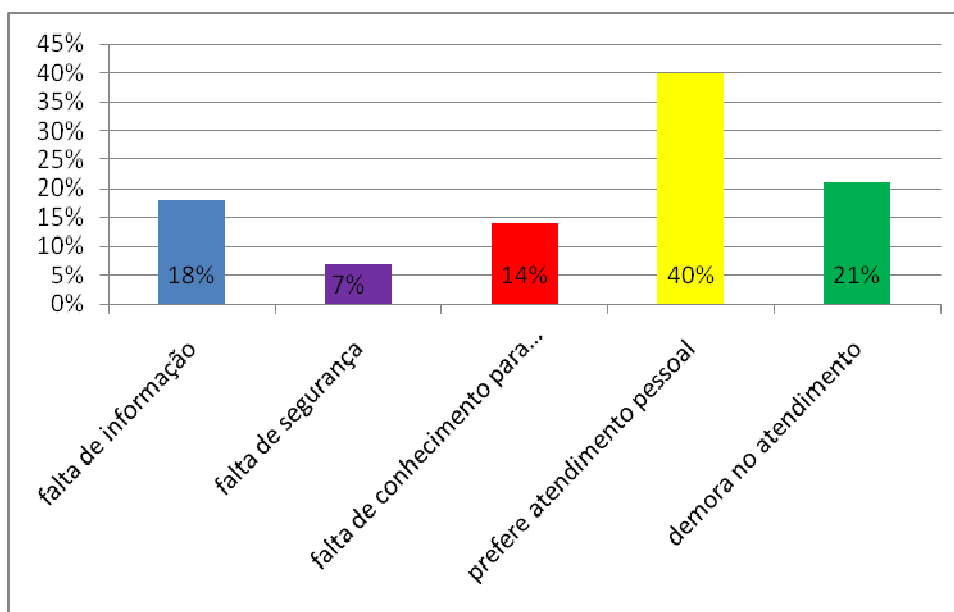


Gráfico 22 - Motivos que os participantes da pesquisa não utilizam o telefone 0800 (central de atendimento)

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

No gráfico 23, apresenta a questão 19 do questionário: Se você não utiliza o celular conectado ao Banco, escolha o motivo pelo qual você não o faz? No total de 46 clientes que não utilizam este serviço, 13 clientes (28%) ainda preferem o atendimento presencial, 11 clientes (24%) não estão suficientemente informados para sua utilização, 10 clientes (21%), não possuem tecnologia disponível em seu celular, 8 clientes (18%) citaram a falta de segurança para a sua utilização e 4 clientes (9%) citaram a falta de conhecimento para operacionalização da tecnologia no celular. Nesta análise está claro que faltam maiores informações sobre a utilização do celular para conexão com a base de dados do banco, mas com certeza as próximas gerações vão ser responsáveis por está mudança de hábito em função com a maior familiaridade com novas tecnologias.

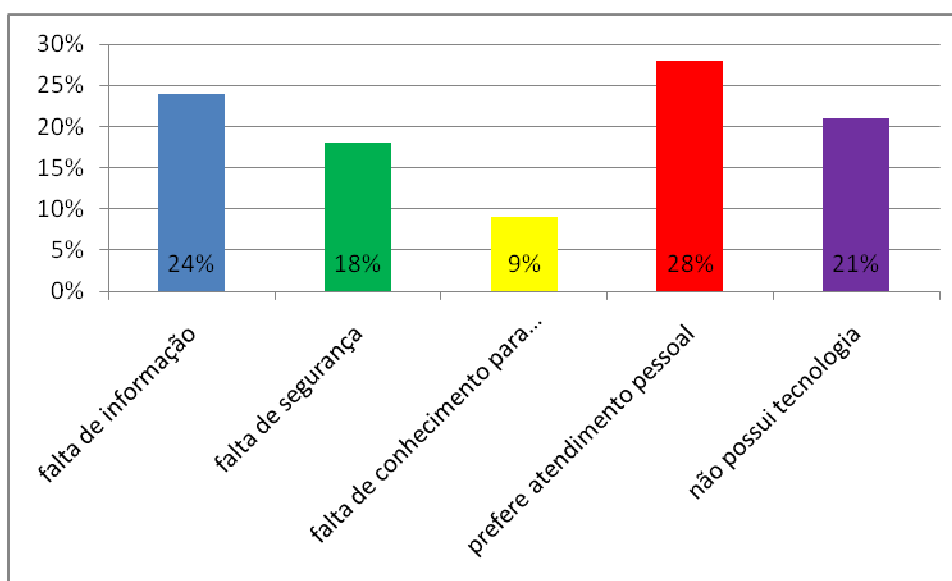


Gráfico 23 - Motivos que os participantes da pesquisa não utilizam o celular conectado ao banco

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

4.5 - SUGESTÕES AO BANCO TRAZER CLIENTES ATENDIDOS NO CAIXA PARA OS CANAIS ALTERNATIVOS

O banco deve investir mais em informações aos clientes, para incentivar a utilização dos canais alternativos de atendimento, o que acontece é que o banco ainda não disponibilizou campanhas nacionais para utilização de determinados canais alternativos de atendimento com informações mais detalhadas para melhorar significativamente a utilização dos facilitadores. O que pode ser realizado imediatamente é ensinar as pessoas a utilizarem os canais alternativos de atendimento, sendo que é um trabalho muito lento, mas que podem ser gerados bons resultados em longo prazo.

Em relação ao terminas de autoatendimento há sugestão de incluir a opção de realização de depósitos identificados e troca de cheques de pequenos valores, que poderiam ser realizadas nos terminais, nesta situação os depósitos identificados estão prejudicados pela falta de um teclado alfabético nos terminais, mas poderia ser utilizado a numeração dos CPF ou CNPJ, semelhante à emissão de DOC/TED. A troca de cheques de pequenos valores para clientes já poderia ser colocada em prática, com um sistema de apropriação do valor na conta e posterior conferência de forma imediata no mesmo dia. Outra sugestão é a substituição dos

terminas de autoatendimento por novos equipamentos com novas tecnologias e mais avançadas com maior velocidade, o que já está sendo realizado, de forma gradativa a substituição dos terminais mais utilizados de maneira a privilegiar o maior número de clientes no momento e também terminais adaptados para deficientes físicos, em alguns grandes centros, existem os terminais adaptados para este tipo de público, mas em pouco tempo deverá ser estendido a todas as agências do banco. Em relação aos atendentes foi solicitado que às informações prestadas aos clientes sejam mais específicas, neste sentido o banco está realizando muitos investimentos em cursos preparatórios principalmente em abordagens e formas de excelência no atendimento e ainda foi sugerido a ampliação do horário de funcionamento da sala de autoatendimento para 24 horas, existe a tendência que em pouco tempo estará sendo colocada em prática esta ampliação, com uma estrutura disponível capaz de suprir todas as necessidades de segurança, limpeza e abastecimento dos terminais.

No canal alternativo da internet (página do banco) foi sugerido o desenvolvimento de um antivírus específico para que cada vez que o cliente acessar o site faça todas as verificações de forma automática, está em estudo uma forma semelhante para resguardar as informações do cliente e seus acessos, porém já existe um acompanhamento de profissionais do banco em todas as transações realizadas pela internet, sendo que se necessário ocorre o bloqueio da senha, portanto trata-se de um canal de atendimento bastante seguro.

De modo geral foi sugerido que haja informações mais detalhadas aos clientes sobre determinados fundos de investimentos, o banco poderia disponibilizar em todos os canais alternativos uma tecla de atalho para maiores informações sobre fundos de investimentos. Ainda foi solicitado mais agilidade no atendimento, com telas de atalho para chegar à opção desejada, já estão acontecendo às inclusões de novas funções com teclas de atalho para conseguir um rendimento melhor de forma bastante prática. O cliente pode ser convencido de que os canais de atendimento alternativo são muito seguros, as consultas e transações podem ser realizadas de forma rápida e simples e ainda podem ser utilizados em horários mais convenientes ao cliente e suas demandas podem ser totalmente atendidas.

As sugestões descritas acima que foram citadas na pesquisa podem trazer muitos benefícios para todos, em função do desenvolvimento de novas tecnologias em que os clientes agilizem o próprio atendimento com qualidade e segurança, para o funcionário do banco maior tranquilidade no atendimento ao cliente e para o banco a racionalização de recursos, redução de custos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas considerações finais deste estudo comprova que o pesquisador conseguiu obter informações importantes sobre a comparação entre a utilização dos serviços de caixa da agência e a utilização dos canais alternativos de atendimento e a sua não utilização, em relação aos seus respectivos resultados que foram alcançados, sendo que o objetivo geral que era identificar principais motivos que inibem o cliente realizar o seu atendimento pelos canais alternativos e remetem para um atendimento dentro da agência.

Os procedimentos metodológicos foram baseados em uma abordagem quantitativa e pesquisa descritiva, método survey, sendo que para obtenção os dados foram aplicados questionários de forma aleatória a 50 pessoas que frequentaram o saguão de atendimento do guichê de caixa e a sala de autoatendimento da agência entre os dias 7 a 14 de abril de 2011.

Os principais resultados obtidos é que o perfil do público que mais frequenta a agência é de sexo masculino, jovem com idade de 21 a 30 anos, na sua maioria casados, com nível satisfatório de escolaridade e apresentam uma boa renda individual.

Em relação ao nível de conhecimentos dos atendentes para orientar de melhor forma sobre a utilização dos canais alternativos de atendimento foi considerado bom pela maioria, mas destaca-se que deve haver treinamentos específicos, principalmente com formas de abordagens aos clientes e aprimoramento do atendimento personalizado. Os clientes também foram questionados quanto a críticas em função ao tempo de atendimento, suas preferências, motivos que fazem que não utilizem ou que tenham dificuldades quando utilizam os canais alternativos do banco como: falta de conhecimento, falta de segurança, falta de informação, não possuir acesso á tecnologia, preferência pelo contato pessoal, entre outros motivos mencionados na pesquisa e ainda sobre melhorias que podem ser implantadas pelo banco, como: informações mais detalhadas, ampliação de horário de atendimento, terminais adaptados para deficientes físicos, antivírus específico para acesso a página do banco na internet, telas de atalho, maior atenção voltada para os clientes, maior agilidade, entre outras sugestões. O grau de satisfação na utilização dos canais alternativos (terminais de autoatendimento, internet, telefone 0800 - central de atendimento e serviço conectado pelo celular) de modo geral foi bem satisfatório.

De modo geral, existe resistência de algumas pessoas utilizarem os canais alternativos de atendimento em função do desconhecimento, de uma cultura de não aceitar mudanças, medo de utilizar novas tecnologias. Na utilização dos terminais de autoatendimento há grandes dificuldades por parte principalmente das pessoas com menor nível de escolaridade e

pessoas com mais idade. Em relação aos outros canais alternativos de atendimento (internet, telefone 0800, celular conectado ao banco), a resistência é maior ainda, pois a falta de conhecimento, a sensação de falta de segurança e a restrição para alguns clientes ao acesso das tecnologias disponíveis também são impedimentos a sua utilização.

No caso específico da agência de Marau-RS, podemos considerar que o objetivo principal deste estudo que é identificar os principais motivos que inibem os clientes a utilizarem os canais alternativos foram percebidos de maneira satisfatória bem como os objetivos específicos: conhecimento do perfil dos clientes que utilizam ou não os canais alternativos de atendimento, identificação do comportamento dos clientes que utilizam somente o caixa, identificação do comportamento dos clientes que utilizam os canais alternativos, melhor entendimento dos motivos que inibem os clientes do caixa a usarem os canais alternativos e ainda sugestão de ações ao banco para trazer esses clientes do caixa aos canais alternativos, assim ajudaram a entender a realidade local.

Conclui-se que o presente estudo foi muito importante para o debate em torno do tema e com a realização da pesquisa pode ser percebido que há uma visão mais apurada das principais perspectivas e frustrações dos clientes em torno de seu atendimento, mas colaborando de forma efetiva com sugestões para melhorias e consequente sinalização de formas de atuação do banco para conseguir a fidelização deste cliente através do comportamento pró-ativo e buscar sempre uma excelência no atendimento de maneira a superar suas expectativas dos clientes.

Houve algumas limitações de estudo em relação à pesquisa com os clientes em função da limitação do tempo que eles possuíam, as respostas foram dadas muitas vezes com pressa sem uma melhor análise do seu significado e ainda foram abordados também clientes de outras agências com diferentes percepções o que talvez tenha prejudicado o resultado de forma local e ainda poderia haver um aprofundamento de outras situações nos canais alternativos propostos e outros que o banco oferece, sendo que podem ser fontes de pesquisas em um próximo estudo.

Como sugestões para futuras pesquisas podem ser destacadas um estudo mais aprofundado de um ou mais canal alternativo de atendimento em todas as suas percepções com um foco específico, através de questionários aplicados de forma semelhante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABENSUR, Eder Oliveira; BRUNSTEIN, Israel. Metodologia de Custeio da Virtualidade: Um Caso Prático de Serviços Bancários. **Revista de administração**. São Paulo: Abril/Junho 1999.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário**. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.3, n.1, jan./abr. 1999.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação**. **In: Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.3, jul./set. 2001.

ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 2ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1992.

ANDRADE, L. V., **Por que as Pessoas Preferem a Fila ao Uso de Terminais Informatizados em Agências Bancárias?** São Paulo: Plêiade, 2000

ARAUJO, Luis César G. De. **Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional**. São Paulo. Editora Atlas S.A. 3ª Ed. 2007.

BRETOS, Carlos. **HP – Tecnologia é parte do negócio bancário**. São Paulo: ed. Julho 2004, Banco Hoje, 2004. <http://www.bancohoje.com.br/artigo.asp?Artigo=1194>

COGAN, S. **Gerenciando as percepções nas filas de espera para aumentar o nível de satisfação dos clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

COSTA FILHO, Bento Alves, **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 21, 1997, Rio das Pedras-RJ. **Anais**, Rio das Pedras-RJ, 1997.

COX, R. **Consumer convenience and retail structure of cities**. **Jornal of Marketing**, Apr. 1959. ENCONTRO DA ANPAD, 21 1997, Rio das Pedras-RJ. **Anais**, Rio das Pedras, 1997.

CRESPO, Rosilene Velli. **Compartilhar é possível**. São Paulo: Revista Executivos Financeiros, 2004.

FERREIRA, M. C. **Marcas do Trabalho e Bem-estar no Serviço de Atendimento ao Público**. Brasília: Ed. UnB – Finatec. 2002.

HENRIQUE, Jorge Luiz. **A satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre – RS.

HOFFMAN, K. Douglas e BATESON, E. G. John. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégia e casos**. 2. Ed. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 2007.

LEVIRSON, JAY Levinson. **Conceitos e Definições das Ferramentas de Marketing**. 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Orientation**, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, Inc, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Rio Grande do Sul: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas. 2001.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing – a managerial approach**. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin, 1960.

McCARTHY, E Jerome; **Marketing**. São Paulo: Campus, 1982

McCARTHY, E Jerome; **Marketing Essencial "uma abordagem gerencial e global"**. São Paulo: Atlas, 1997

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie & BERRY, Leonard L. **A global judgment, or attitude, relating to the superiority of the** . Journal of Marketing, Fall 1988.

PIRES, Péricles José, **O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso de auto-atendimento em bancos**. Revista da FAE. Curitiba, ano 1, n. 4, jan - abr. 2001. Disponível em: <www.cde.br/publicacoes/revista.asp>

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário: Análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1993

VEJA, **Babel do dinheiro**. Disponível em: <<http://vejaonline.abril.com.br/>> Acesso em: 08 jun. 2005.

APÊNDICES

ANEXO A FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

Comportamento bancário:

1) O que você mais valoriza quando é atendido nos caixas (dentro da agência)?

agilidade segurança contato com pessoas

2) Quanto tempo você está disposto a esperar em uma fila de caixa (dentro da agência) para ser atendido?

até 5 minutos até 15 minutos
 até 10 minutos até 20 minutos

3) Qual a transação financeira que você mais realiza nos caixas (dentro da agência)?

depósitos pagamentos
 saques troca de cheques
 outro: _____

4) Qual a frequência de utilização dos caixas (dentro da agência) do Banco?

não utiliza 5 a 10 vezes ao mês
 1 vez ao mês mais de 10 vezes ao mês
 2 a 4 vezes ao mês

5) Quando você utiliza os serviços dos caixas (dentro da agência), qual é o horário?

de manhã no meio dia a tarde

6) Você utiliza com frequência os **canais alternativos de atendimento do Banco**? Quais (pode escolher mais de uma opção)?

não utilizo telefone 0800 (central de atendimento)
 terminais de auto-atendimento celular
 internet

14) Se você **utiliza** o **celular conectado ao Banco**, qual a sua maior dificuldade?

- não tenho dificuldades
- demora no processamento da transação
- utilização da tecnologia no celular
- restrição da utilização devido ao custo
- outra _____

15) Se você utiliza os canais alternativos de atendimento do Banco, classifique de 0 a 10 o grau de satisfação que você percebe, daqueles abaixo que é de seu conhecimento:

- terminais de auto-atendimento
- 0800 (central de atendimento)
- internet
- celular conectado ao Banco

16) Se você **não** utiliza os **terminais de auto-atendimento**, escolha o motivo pelo qual **não** o faz?

- falta de informação
- falta de segurança
- falta de conhecimento para operacionalização
- prefere o atendimento pessoal
- demora no processamento de transações
- outro _____

17) Se você **não** utiliza a **internet (site do Banco)**, escolha o motivo pelo qual **não** o faz?

- falta de informação
- falta de segurança
- falta de conhecimento para operacionalização
- não possui acesso a internet
- demora no processamento de transações
- outro _____

18) Se você **não** utiliza o **telefone 0800 (central de atendimento)**, escolha o motivo pelo qual **não** o faz?

- falta de informação
- falta de segurança
- falta de conhecimento para operacionalização
- prefere o atendimento pessoal
- demora no processamento de transações
- outro _____

19) Se você **não** utiliza o **celular conectado ao Banco**, escolha o motivo pelo qual **não** o faz?

- () falta de informação
 () falta de segurança
 () falta de conhecimento para operacionalização
 () prefere o atendimento pessoal
 () não possui celular com a tecnologia disponível
 () outro _____

20) Em sua opinião, como o Banco poderia melhorar os canais alternativos de atendimento (terminais de auto-atendimento, internet, telefone (0800) e celular)?

Perfil do cliente:

21) Sexo: () masculino () feminino

22) Idade:

- () até 20 anos () de 41 anos até 50 anos
 () de 21 anos até 30 anos () de 51 anos até 60 anos
 () de 31 anos até 40 anos () mais de 61 anos

23) Renda mensal (individual)

- () até R\$ 600,00 () de R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00
 () de R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00 () acima de R\$ 2.001,00

24) Estado civil:

- () solteiro(a) () separado(a)
 () casado(a) () viúvo(a)
 () união estável

25) Escolaridade:

- () ensino fundamental incompleto () superior incompleto
 () ensino fundamental completo () superior completo
 () ensino médio incompleto () pós-graduação completo
 () ensino médio completo