

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

Rafael Desconsi

**Estudo sobre a satisfação dos clientes de baixa renda no uso dos Terminais
de Autoatendimento do Banco Alfa.**

Ijuí
2010

Rafael Desconsi

**Estudo sobre a satisfação dos clientes de baixa renda no uso dos Terminais
de Autoatendimento do Banco Alfa.**

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. Dr. José Carlos Fiorioli

**Ijuí
2010**

Rafael Desconsi

**Estudo sobre a satisfação dos clientes de baixa renda no uso dos terminais
de autoatendimento do Banco Alfa.**

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. Dr. José Carlos Fiorioli

Tutor Orientador: Martin de La M. Petroll

Ijuí

2010

Estudo sobre a satisfação dos clientes de baixa renda no uso dos Terminais de Autoatendimento 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.

Conceito Final: A

Aprovado em 10 de DEZEMBRO de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. : Jose Carlos Fiorolli

Prof. Dr. : Hugo Fridolino Müller Neto

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Banco do Brasil S.A pela oportunidade de participar deste curso, em especial a uma das pessoas que incentivaram e criaram junto com a UAB – Universidade Aberta do Brasil – ao, na época, Vice-Presidente de Gestão de Pessoas e Responsabilidade Socioambiental do Banco do Brasil, Sr. Luiz Osvaldo Sant'Iago Moreira de Souza que certamente foi um visionário ao fazer acontecer um projeto dessa magnitude – a criação de um curso de Graduação a Distância em Administração de Empresas com 10.000 vagas no país - em parceria com as Universidades Federais do Brasil e o Fórum das Estatais.

Agradeço à UFRGS por ter conduzido esse projeto e ter dado condições para que eu pudesse cursar esse curso de graduação e realizasse esse sonho na colação de grau e na obtenção de um diploma com a marca da Universidade;

Agradeço a minha família por ter me apoiado em todas as circunstâncias da dedicação de tempo e horas aos estudos;

Aos colegas, em especial ao Alcides, Cleber, Carine, Roberto e Márcia;

Ao Professor José Carlos Fiorioli, ao Tutor Orientador Martin de La Martinière Petroll, a Tutora Priscila Silva Esteves, ao Coordenador do Pólo Lajeado Nilson Varella Rübenich e a Coordenadora do Pólo Ijuí Lúcia Regina Silveira Auozani pelos constantes feedbacks e acompanhamentos prestados no decorrer do trabalho;

Ao meu pai, *in memoriam*, o qual gostaria muito que estivesse aqui para presenciar esse grande momento;

A Deus, razão do meu viver e a base da minha vida.

RESUMO

O Banco Alfa, banco público que desempenha a função de principal executor das políticas econômicas do país, com ampla capilaridade na rede de agências e uma grande responsabilidade na execução e aplicação de recursos públicos em agronegócios, pessoas físicas e jurídicas, necessita prestar bons serviços à população brasileira. Com o presente trabalho, foi possível verificar como se comporta o cliente na utilização dos Terminais de Autoatendimento do Banco Alfa da agência Ijuí, a satisfação e as necessidades de aprimoramento na prestação de serviços via Terminal de Autoatendimento. Os procedimentos metodológicos usados foram à utilização da abordagem quantitativa e descritiva, a aplicação do questionário como instrumento de coleta de dados e a utilização de amostra não-probabilística e por conveniência. Os resultados obtidos foram satisfatórios e surpreendentes. Cerca de 48% dos respondentes se dizem satisfeitos com o autoatendimento via TAA, e 33% muito satisfeitos. A conclusão geral que se chega é que os clientes necessitam de mais atenção, capacitação e respeito para que possam aprender a usar o TAA e ficar mais ligados a instituição financeira. Os respondentes também fizeram considerações na última questão sobre melhorias e sugestões que podem ser implementadas para melhorar o TAA do Banco Alfa. Porém a amostragem limita a obtenção de resultados, pois foi utilizado parte de uma população da agência Ijuí que possui uma renda limitada em até dois salários mínimos. Sugere-se então, a realização de uma nova pesquisa com uma amostra diferente em agências das regiões metropolitanas e capitais, para obter um resultado mais confiável.

Palavras-chave: Satisfação do cliente, Marketing Bancário, Comportamento do Consumidor

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Sexo dos Respondentes | 29 |
| Gráfico 2 – Idade dos Entrevistados..... | 29 |
| Gráfico 3: Faixa de renda dos respondentes..... | 30 |
| Gráfico 4: Escolaridade dos respondentes..... | 31 |
| Gráfico 5: Tempo de relacionamento com o Banco Alfa..... | 32 |
| Gráfico 6: Possui conta em outro Banco | 33 |
| Gráfico 7: Em quais bancos possuem conta | 33 |
| Gráfico 8: Período de uso do TAA do Banco Alfa | 34 |
| Gráfico 9: Grau de dificuldade em utilizar no TAA..... | 36 |
| Gráfico 10: Necessidade de auxílio de terceiros na utilização do TAA..... | 36 |
| Gráfico 11: Preferência no auxílio pessoal a transações no TAA do Banco Alfa..... | 37 |
| Gráfico 12: Grau de satisfação na Utilização do TAA do Banco Alfa..... | 40 |
| Gráfico 13: Preferência entre TAA e o Atendimento Humano..... | 41 |
| Gráfico 14: Decisão na utilização do TAA | 42 |
| Gráfico 15: Respondentes que utilizam o TAA de outro Banco. | 44 |
| Gráfico 16: Opinião sobre a comparação do uso do TAA do Banco Alfa em relação ao de outros bancos | 44 |
| Gráfico 17: Sugestão para melhoria na utilização do TAA..... | 45 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Transações mais utilizadas no TAA em percentual | 35 |
| Tabela 2: Locais secundários de utilização dos TAA | 38 |
| Tabela 3: Grau de prioridade na satisfação no uso do TAA do Banco Alfa | 40 |
| Tabela 4: Grau de prioridade na insatisfação no uso do TAA do Banco Alfa | 41 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| OBJETIVOS | 12 |
| OBJETIVO GERAL | 12 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 12 |
| JUSTIFICATIVAS..... | 13 |
| 1 QUADRO TEÓRICO | 14 |
| 1.1 MARKETING | 14 |
| 1.2 MARKETING DE SERVIÇOS E BANCÁRIO | 17 |
| 1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 20 |
| 1.3.1 Satisfação do Cliente | 23 |
| 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 25 |
| 2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA..... | 25 |
| 2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 26 |
| 2.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA..... | 26 |
| 2.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA | 27 |
| 2.5 ANÁLISE DOS DADOS | 27 |
| 3 RESULTADOS | 28 |
| 3.1 PERFIL DA AMOSTRA | 28 |
| 3.2 FORMA DE UTILIZAÇÃO DO TAA PELO CLIENTE DE BAIXA RENDA | 32 |
| 3.3 GRAU DE SATISFAÇÃO NA UTILIZAÇÃO DO TAA DO BANCO ALFA DA AGÊNCIA IJUÍ | 39 |
| 3.4 SUGESTÕES DE MELHORIAS NO TAA DO BANCO ALFA | 43 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 48 |
| LIMITAÇÕES NO ESTUDO | 49 |
| SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS | 50 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 51 |
| APÊNDICES | 53 |

INTRODUÇÃO

Atualmente, os bancos oferecem os mais diversos canais de marketing para seus clientes. O aumento na tecnologia e a utilização dela no dia-a-dia, facilita a atuação dos clientes na otimização do tempo, trazendo comodidade. Por outro lado, há clientes que preferem utilizar os canais tradicionais como, por exemplo, o atendimento humano dentro das agências, tanto no caixa dos bancos quanto nas mesas de atendimento, em transações que poderiam ser realizadas no TAA.

Para esses clientes, os bancos estimulam seus funcionários a oferecer e orientá-los para que façam uso de canais impessoais de atendimento, principalmente os TAA – Terminal de Autoatendimento, com o argumento de que tais canais são mais rápidos e práticos, além de estarem disponíveis todos os dias da semana. Ou seja, os clientes teriam vantagem em trocar os canais pessoais pelos impessoais.

Porém, muitos clientes tradicionais ainda resistem ao autoatendimento e acabam entrando em conflito com os funcionários do banco quando são encaminhados ou mesmo “forçados” ao autoatendimento. Tais conflitos resultam, no lado do cliente, a certo desprezo à instituição bancária, pois muitas vezes pensa que o banco não o quer dentro de suas agências, a não ser, para se efetivar negócios.

Dessa forma, a percepção bancária por parte dos gerentes dessas instituições pode estar enviesada, já que, como Kotler (2000, p.56) afirma, “o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente”. Ou seja, o cliente avalia o custo total e que espera incorrer ao avaliar, obter, utilizar e descartar determinado produto ou serviço. Assim, o valor percebido pelo cliente por determinado produto ou serviço pode fazer com que ele entenda que tal oferecimento seja mais custoso e, portanto, com menos valor, o que invariavelmente fará com que ele troque de fornecedor. Portanto, tal situação pode ocorrer quando do empurra-empurra feito pelo banco ao cliente para a utilização dos canais impessoais.

Além da questão do valor percebido, Kotler (2000) afirma que há outros fatores ligados ao comportamento do consumidor que o influencia no momento da aquisição ou uso de determinado produto ou serviço. Um desses fatores é o pessoal.

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir

nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (2000) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Dentro das condições econômicas está a renda do indivíduo.

Nesse sentido, a proposta bancária do aumento nas transações impessoais é interessante e mais bem aceita pelos clientes com uma renda considerável frente à média nacional; os demais clientes, por terem uma renda insuficiente, e muitas vezes aliado a fatores culturais - Kotler (2000), não estão preparados para os apelos da modernidade.

Portanto, se, por um lado, a utilização do autoatendimento bancário é uma saída para as filas e para o descontentamento dos clientes que as enfrentam, por outro lado pode tornar-se um muro no relacionamento do cliente com as instituições bancárias.

Com isso, Kotler (2000) afirma que a chave para a retenção de clientes é a satisfação desses, o que pode ser perdido se a instituição forçar continuamente os mesmos a usarem os canais alternativos. Tais canais oferecidos pelos bancos são os TAA (Terminal de Autoatendimento), além de *sites*, *WAP* (internet no celular), correspondentes bancários (empresas que possuem convênio com os bancos e plataforma tecnológica para atendimentos simplificados), terminais compartilhados com outras instituições, central de atendimento telefônica (URA – Unidade de Resposta Audível), dentre outros.

Levando, portanto, em consideração que a satisfação é um fator importante para a retenção de qualquer cliente ao negócio bancário e sabendo que, conforme relata de Sá (2010), indivíduos de baixa renda estão aumentando no que se refere ao potencial de consumo (40% do consumo no país é feito por pessoas com renda baixa) e a crescente representatividade frente às demais classes sociais (70% dos domicílios urbanos pertencem à classe de baixa renda), verifica-se uma excelente oportunidade para as instituições bancárias entenderem o grau de satisfação desses clientes. Isso visa melhorar os serviços impessoais a esse público, principalmente oferecendo e orientando corretamente sobre o uso do TAA.

Canalizando para uma abordagem com esse público, a questão chave do problema é:

Qual o grau de satisfação do cliente pessoa física de baixa renda na utilização dos Terminais de Autoatendimento da agência Ijuí do Banco Alfa?

Em seguida, detalhar-se-ão os objetivos gerais e os específicos deste estudo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

- O objetivo principal é verificar o grau de satisfação dos clientes de baixa renda no uso dos Terminais de Autoatendimento da agência Ijuí do Banco Alfa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar como o cliente de baixa renda pessoa física utiliza o serviço dos Terminais de Autoatendimento da agência Ijuí do Banco Alfa;
- Identificar o grau de satisfação dos clientes de baixa renda pessoa física na utilização dos Terminais de Autoatendimento da agência Ijuí do Banco Alfa;
- Sugerir melhorias no atendimento dos clientes de baixa renda pessoa física que utilizam o Terminal de Autoatendimento com base no resultado do estudo.

JUSTIFICATIVAS

A realização do presente trabalho justifica-se nas constantes reclamações dos clientes em utilizar de forma forçada o atendimento impessoal dos bancos. Espera-se contribuir para a mitigação do conflito empresa-cliente e no encontro de alternativas para isso. Os bancos necessitam entender que os clientes são pessoas com necessidades, vontades e anseios. A disponibilização de uma máquina para os serviços mais essenciais é algo muito válido, pois os clientes têm ampliado o tempo para utilizar-se dos serviços bancários, como fora do expediente interno bancário, sábados, domingos e feriados. Porém, nota-se que boa parte dos clientes de baixa renda utilizam o TAA (Terminal de Autoatendimento) quando os estagiários ou algum funcionário está ali para auxiliar. Além disso, observa-se que esses clientes pedem sempre para que os funcionários executem as transações para os mesmos e não buscam aprender. O trabalho procura mostrar o que pode ser feito para que isso seja minorado, além de mostrar alternativas para que o cliente de baixa renda se torne satisfeito com os serviços oferecidos pelo banco. Com isso, é factível que o cliente aumente, futuramente, o seu nível de compra dos produtos e serviços oferecidos pelo banco, tornando-se, finalmente, fiel ao banco.

O trabalho está estruturado no tema objeto da pesquisa, revisão da literatura e terá os seguintes subcapítulos: primeiramente, o subcapítulo 1.1 vai tratar de Marketing, tema este que é a parte central do trabalho. Já o subcapítulo 1.2 vai falar do Marketing de Serviços e Bancário. Por fim, o subcapítulo 1.3 vai falar do Comportamento do Consumidor com o subcapítulo 1.3.1 Satisfação do Consumidor que é o objeto fim de estudo. Posteriormente será tratado o capítulo dos procedimentos metodológicos, a análise dos dados e finalmente a conclusão.

1 QUADRO TEÓRICO

A seguir serão demonstradas algumas definições sobre o objeto de pesquisa com relação a definições de alguns autores. A parte teórica tratará dos temas Marketing que é à base do trabalho aqui exposto.

Ainda, será abordado marketing direcionado aos Bancos e instituições financeiras, o Marketing de Serviços e Bancário. Já o terceiro subcapítulo tratará do tema relacionado ao Comportamento do Consumidor com o subcapítulo Satisfação do Cliente. Agora, o primeiro subcapítulo, Marketing.

1.1 MARKETING

O marketing faz toda a diferença na vida das pessoas. Existem várias definições que podem ser aplicadas a esse conceito, que podem ser sociais e gerenciais. Tem se interiorizado que marketing é um esforço no sentido de vender produtos aos clientes, confundindo muitas vezes com publicidade e propaganda que é uma área em que o marketing atua também. Mas marketing, para Kotler (2000, p.29), é, dentro da esfera social, “um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. As pessoas fariam como que uma troca entre elas mesmas criando condições negociais para que possam fazer frente às necessidades umas das outras, intercalando produtos, serviços e negociando esses itens de acordo com as posses de cada um e as necessidades existentes.

Kotler (2000, p.30) também demonstra um segundo conceito de marketing ligado diretamente a administração. Esse conceito fala que a “Administração de Marketing é um processo de planejar e executar a concepção, determinação do preço (*pricing*), promoção e distribuição de ideias, bens e serviços com o objetivo de criação de trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Enfim, Kotler (2000 p.30) está dizendo que marketing não é apenas uma mera ação de propaganda e publicidade, mas consiste em um emaranhado de ações que vão desde o planejamento de uma ação de venda com todas as etapas ligadas às estratégias organizacionais.

Também se pode comparar o Marketing como que uma filosofia que objetiva a realização de todas as necessidades dos clientes. De acordo com Churchill e Peter (2005 p. 4), marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” Dessa forma as organizações fazem o intercâmbio monetário do produto pelo valor pecuniário o qual o cliente paga pelo produto ou serviço.

Continuando na conceituação teórica de Marketing, Churchill e Peter (2005 p. 10) relatam que “uma formulação concisa dessa visão é chamada de conceito de marketing, que afirma que as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como lucros.” O marketing pode e deve ser usado para auferir lucros e as empresas fazem o uso dele como ferramenta para isso.

E essa nova visão de marketing faz com que clientes sejam tratados como clientes e não apenas como meios para alcançar o lucro que tantas empresas buscam. O cliente passou a ser respeitado e foi deixado de lado o conceito que se tinha do marketing “manipulador de mentes” para o marketing ético que venha a satisfazer os clientes e fazer com que por si próprios possam optar pelo que de melhor sejam as alternativas para cada um. Obviamente as empresas usando o lado ético, mas continuando com suas metas de se manter no mercado e ter lucratividade em suas atividades. Dessa forma o cliente também percebe que tem valor para a empresa e passa a estar ao lado da mesma. Esse valor é o que se espera que os clientes bancários reconheçam no momento que se disponibiliza uma grande plataforma tecnológica diuturnamente em prol de suas necessidades.

Churchill e Peter (2005 p.10) definem que “as necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são as coisas necessárias para sua sobrevivência.” A venda, por si só, não consegue representar tudo que o marketing faz pelas empresas e que promoção não pode ser confundido com marketing, pois representa apenas um dos pilares que sustentam o marketing.

A orientação para marketing, segundo Churchill e Peter (2005 p.9), “é uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los.” Então o marketing faz com que as pessoas sintam-se felizes e satisfeitas em conhecê-las melhor, ao passo que a promoção é algo que não segura nenhum cliente, pois os clientes que recorrem à promoção, no sentido de aquisição de produtos de preços baixos, não são fiéis a nenhuma marca e sim, tem sua fidelização baseada em preço baixo. Por isso as organizações necessitam fazer um marketing ético e que respeite a inteligência dos clientes para que esses permaneçam com a empresa, do contrário a empresa

está fadada ao insucesso. Conhecer o cliente é fundamental e o dinheiro em si não é tudo – no sentido de investir em um negócio ou projeto sem critérios bem definidos, e sim, o que conta, é a relação duradoura com o cliente fidelizado que conseqüentemente é quem perpetua a empresa no mercado (CHURCHILL; PETER, 2005).

Continuando com Kotler (1980, p.30), o autor define que “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.” Novamente a palavra troca aparece e fortalece a ideia que a empresa não vende apenas algo ao cliente, mas apresenta uma relação de troca em que o cliente sinta-se feliz.

Os Bancos ao investirem em tecnologia e baixarem seus custos por transação necessitam criar uma tecnologia não apenas inovadora, mas convidativa ao cliente e agradável para que estes façam uso de tais máquinas e sintam-se satisfeitos. Porém é necessário ter cuidado para que a utilização apenas da tecnologia não incorra em desumanização do atendimento e que o cliente sinta-se também convidado a visitar as empresas que investem nesse segmento, pois máquinas não tem a percepção que um ser humano consegue ter ao atender um cliente.

Churchill e Peter (2005 p.164), falam das influências do marketing na criação de intercâmbios lucrativos e que estes também influenciam o processo de compra do consumidor: “cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”. A seguir serão tratados os 4P'S do marketing:

- Produto: “Alguns aspectos que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 164). As instituições procuram desenvolver aplicativos, embalagens atraentes e produtos com bons preços e boa qualidade para equalizar as opções do consumidor e conseguir boas vendas.

- Preço: “A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão” (CHURCHILL; PETER 2005, p. 164). Desse modo, o consumidor avalia a máxima qualidade ou quantidade de funções que um determinado item pode oferecer com o mínimo de preço pelo produto com o serviço agregado ou com um balanceamento entre produto e serviço. Às vezes o valor pode ser até um pouco maior em relação a um produto idêntico, mas o serviço vai determinar aquilo que o consumidor está disposto a pagar a mais para ter aquele produto com mais comodidade, felicidade e realização.

- Praça: “A estratégia de um profissional de marketing para tornar um produto disponível, pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto.” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 165). Quanto mais disponível os produtos e serviços estiverem para seus clientes, mais chances esses terão de consumir. Além disso, os canais apropriados são essenciais para que os clientes venham a casar suas necessidades psicológicas com o produto oferecido. Segundo Churchill e Peter (2005, p. 165), “Profissionais de marketing bem sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender.”

- Promoção: “A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 165)

As mensagens enviadas podem lembrar os consumidores que eles possuem um problema ou despertar uma necessidade que estava passando despercebida. Por isso a importância da promoção no sentido de fazer com que o cliente entre em contato com o produto ou serviço da empresa.

Finalizando as estratégias descritas remetem os consumidores a várias escolhas que por vezes são realizadas conforme várias variáveis tanto psicológicas quanto financeiras para que se tome uma decisão de compra. O Marketing, nesse sentido, amplia as possibilidades das empresas fecharem vendas ampliando suas margens de lucro e fidelizando seus clientes (CHURCHILL; PETER, 2005).

O próximo subcapítulo tratará do Marketing ligado a serviços e bancário.

1.2 MARKETING DE SERVIÇOS E BANCÁRIO

O consumidor de serviços bancários atualmente possui muitas necessidades a serem satisfeitas. Primeiramente ele procura uma instituição que ofereça segurança e tranquilidade para a realização de transações financeiras. Às vezes o cliente pode ser forçado a abrir uma conta corrente para recebimento de salário ou determinado benefício em algum banco específico para poder realizar as transações básicas de recebimento de salário ou benefício governamental Estadual ou Federal. A satisfação do cliente bancário então está ligada não a um produto em si, mas em um produto que satisfaça seus anseios e necessidades.

Para Kotler (2000, p. 33), produto é “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”. Para Churchill e Peter (2005 p. 234), produtos “são bens e serviços direcionados a consumidores e vão desde carros a concertos de música clássica”. A classificação usual é em termos de como os consumidores tomam decisões de compra: Churchill e Peter (2005) conceituam:

-Produtos de conveniência: Comprados com frequência e esforço mínimos.

-Produtos de compra comparada: Comprados depois de empenho de algum esforço para comparação de diferentes alternativas.

-Produtos de especialidade: São únicos em algum aspecto, caros e comprados com pouca frequência.

-Produtos não procurados: São produtos que os consumidores não procuram e talvez nem tenham conhecimento.

Nas categorias de produtos incluem-se os serviços, que Kotler (2000, p. 79) conceitua a seguir: “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode fornecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Para Churchill e Peter (2005, p. 290), “serviços são produtos, como empréstimos bancários ou seguros residenciais, que são intangíveis, ou pelo menos intangíveis em sua maior parte”.

Com isso nota-se que o cliente bancário é o possuidor de recursos que possui em conta corrente e que paga uma taxa de manutenção para poder receber esses serviços que os bancos oferecem como saldos, extratos, talões de cheques, assessoria financeira, crédito, enfim, o cliente compra produtos bancários que são intangíveis na maioria das vezes.

Porém, em grande parte do tempo o cliente que possui recursos para aplicar ou que deseja crédito, vai procurar aquela instituição que lhe oferecer o melhor possível pelo preço que ele esteja disposto a pagar. Para alguns segmentos, existem escritórios específicos ou espaços que promovem um atendimento mais personalizado e que possuam diferenciais no dia a dia desses clientes. Conforme Peres (2007), os clientes que pertencem a uma renda mensal a partir de R\$ 5.000,00 mensais são extremamente assediados pelos bancos e já pertencem ao segmento Alta Renda. O mesmo autor ressalta que o Banco Itaú, com a segmentação *Personalitté*, o Bradesco com o seu cliente Prime e outros bancos que possuem diferenciação na nomenclatura, mobiliário nos espaços e funcionários treinados especificamente para esse público, são alguns diferenciais que se encontram nos referidos bancos.

A respeito da intangibilidade dos serviços, Kotler (2000) apresenta cinco categorias do mix de serviços:

1- Bem Tangível: Oferta que consiste em produtos que não possuem nenhum serviço agregado.

2- Bem Tangível associado a serviços: Oferta de um bem associado a um ou mais serviços.

3- Híbrida: Oferta tanto de bens quanto de serviços.

4- Serviço principal associado a bens ou serviços secundários.

5- Serviço puro: Consiste principalmente em um serviço.

Nota-se que os bancos estão classificados no item 4, Serviço principal associado a bens ou serviços secundários, pois a primeira coisa que um banco oferta é o pacote de serviços que são serviços básicos que por um valor determinado e que, se somados separadamente, constituem em valores muito maiores.

Kotler (2000, p. 450), acrescenta quanto à intangibilidade dos serviços: “os serviços são intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos”.

Assim o cliente bancário está constantemente recebendo atendimento e avaliando como este atendimento está sendo dispensado, seja este presencialmente ou pelo uso do TAA ou outro canal de autoatendimento.

Além da intangibilidade, os serviços possuem outras características (Kotler 2000, p.449): Inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A inseparabilidade “traz o princípio de que os serviços são consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica a bens materiais que podem ser fabricados, estocados para depois serem consumidos” (KOTLER 2000, p. 451).

De acordo com Chalmers (1972, p.23), o “marketing bancário tem como finalidade estudar novos métodos para racionalizar e desenvolver esses serviços. É sua função apresentar novas fórmulas para melhorar as condições de trabalho pessoal e implantar novas rotinas.” O marketing bancário tem a função de tornar o trabalho mais produtivo e oferecer um clima de participação para que as pessoas possam trazer ideias que possam ser implantadas na empresa. (CHALMERS, 1972)

Toledo (1978, p. 23) relata que “O marketing dos bancos é um marketing especializado, não só por referir-se ao setor de serviços como também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços.” Assim o marketing bancário busca atrair os clientes com soluções que não são próximas de serem aplicadas em outras áreas econômicas ou empresariais. Pelos produtos e serviços específicos, os Bancos traçam estratégias específicas para determinados segmentos. Toledo (1978, p. 23)

fala que “para isto, promove levantamentos, coleta respostas e oferece prêmios [...]”. Dessa forma os Bancos estão sempre procurando inovar.

Dentro desse sentido, o Marketing Bancário busca fidelizar e conquistar os clientes e captar novos clientes sempre que possível. Toledo (1978, p. 42) relata que “trata-se de um trabalho típico de aumento de negócios do Banco, capitalizando seu prestígio, sua tradição de bem servir, suas excelentes condições de atendimento, taxas razoáveis, facilidades exequíveis e conquistas”. Os bancos conseguem esses resultados através “da força de persuasão dos elementos humanos para esta tarefa” (TOLEDO 1978, p.42). O Marketing Bancário nesse sentido é fundamental para que a empresa como um todo consiga atingir os resultados econômicos e satisfazer seu cliente, o consumidor final.

No próximo subcapítulo será estudado o Comportamento do Consumidor.

1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor está sempre procurando algo que o satisfaça. Ele pode possuir problemas, necessidades ou pode comprar apenas pela emoção. Kotler (2000) apresenta a Hierarquia das necessidades de Maslow, que as coloca em ordem de prioridade, as classificando de 1 a 5, conforme a seguir:

- 1 - Necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo);
- 2 - Necessidades de segurança (segurança, proteção);
- 3 - Necessidades sociais (sensação de pertencer, amor);
- 4 - Necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, status);
- 5 - Necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realização pessoais).

Notoriamente o cliente irá se comportar de acordo com suas necessidades e o que as empresas necessitam entender é o que motiva as pessoas a consumir determinado produto ou serviço.

As necessidades fisiológicas do ser humano são as mais básicas possíveis e baseiam-se na necessidade de comida, água, um lugar para viver, enfim são necessidades que são fundamentais para que as pessoas sobrevivam. Sem elas os indivíduos não tem como

sobreviver. A fome, a sede são variáveis que fazem com que as pessoas necessitem delas. O sexo também se enquadra nas necessidades básicas (KOTLER, 2000).

As necessidades de segurança estão em segundo lugar na hierarquia de Maslow. Essas necessidades estão intimamente ligadas à necessidade de proteção, não apenas de proteção física, mas psicológica, como a segurança no emprego, a necessidade de se ter uma fonte de renda que seja efetiva, que seja cíclica. Além da renda, a saúde e a necessidade de uma garantia de renda no futuro como uma aposentadoria ou uma previdência (KOTLER, 2000).

A terceira escala refere-se às necessidades sociais, de pertencer a algum grupo social como um partido político, igreja, escola ou universidade, que possua ideais e que integre efetivamente algo que complete a pessoa. Há também necessidade de carinho, amor, compreensão e sentimento de pertencimento (KOTLER, 2000).

A quarta necessidade refere-se à estima da pessoa. O reconhecimento por parte dos outros, faz com que as pessoas sintam-se bem e conseqüentemente precisem de estímulos que as façam visíveis para os outros. Há uma busca profunda em agir de acordo com as regras dos grupos para que esses reconheçam e premiem com elogios, premiações não monetárias, que dêem destaque para suas ações frente a pessoas pertencentes a esse mesmo grupo (KOTLER, 2000).

A quinta necessidade fala a respeito de auto-realização. É o último estágio e, para que esse item seja atingido, a pessoa deve ter todas as outras necessidades completadas. A quarta necessidade está ligada a quinta, pois a pessoa sendo reconhecida vai se auto realizar buscando algo que chamamos de felicidade. A busca por algo que se necessita ou que se põe frente a desafios ou pelo que se almeja faz com que, quando atingido tal objetivo, haja a auto-realização e conseqüente felicidade ou momentos de felicidade. (KOTLER 2000)

Além disso, o cliente tende a percorrer um caminho para conseguir pensar positivamente em relação à aquisição de um produto ou serviço de alguma empresa. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor primeiramente vai reconhecer as necessidades que possui. Findo essa etapa ele vai buscar informações de preços, o que o produto oferece, prazo de entrega, enfim, qualidade dos produtos a serem recebidos para formar um banco de dados do que pretende adquirir. Após isso, ele vai avaliar as alternativas e relacioná-las com o preço, para ver o que cada opção oferece em relação a sua compra. Após avaliar, ele irá tomar a decisão de compra e depois disso, ainda estará avaliando se a compra foi realmente boa, se o produto era mesmo o que parecia ser. Caso o produto não atenda as necessidades ou ofereça algo muito menor do que foi anunciado e “vendido”, certamente o cliente irá compartilhar essas informações com pessoas próximas de sua

convivência. Caso a experiência seja positiva, ele vai falar bem de tal produto e pode até mesmo originar novos negócios para essa empresa. Caso não seja aquilo que ele desejava, o cliente poderá reclamar para a empresa, órgãos de defesa do consumidor, um processo judicial além de contar para no mínimo 5 pessoas a experiência indesejável (SHIFFMANN; KANUK 2000).

Para Solomon (2002), o consumidor se posiciona favoravelmente a compra quando percebe que necessita de um produto ou serviço, comparando o estado inicial em que está – sem o produto ou serviço, e o estado que deseja estar – com o produto ou serviço. Essa posição de compra faz com que ele aja de acordo com o que necessita e move o cliente ao comportamento de consumo. É claro que para que o consumidor tome uma decisão de compra, além do desejo dele em consumir, estão intrinsecamente ligados, os fatores relativos ao seu poder aquisitivo. Nem sempre querer é poder. Pode-se complementar a frase dizendo que querer é poder e o poder está relacionado ao poder de pagamento (SOLOMON, 2002).

A questão da renda do cliente é fundamental para que o mesmo possa ter a sua disposição, produtos e serviços que sejam condizentes com sua realidade. Por isso a segmentação de clientes ocorre nas empresas, pois não adianta oferecer produtos e serviços aos que não estejam a altura da aquisição dos mesmos (SOLOMON, 2002).

Outro fator que faz com que um cliente tome uma decisão de compra ou uso de um serviço é sua escolaridade. A escolaridade ou grau de instrução torna mais fácil ou difícil a tarefa de perceber os benefícios de um produto que tenha maiores requisitos de estudo e compreensão. Um exemplo disso é a utilização de equipamentos de informática por pessoas que não tenham um curso ou familiarização com tal equipamento. Certamente, mesmo que a pessoa venha a fazer um curso básico, ela necessitará deter conhecimentos prévios para poder receber a codificação daquele conhecimento e poder passar a deter esse conhecimento para tornar independente e racional as escolhas e operacionalização de computadores e afins (SOLOMON, 2002).

Portanto, o que faz o cliente se comportar positivamente para a compra de algum produto ou serviço é um conjunto de fatores que, somados, tornam o cliente apto a adquirir tal produto ou serviço e trazem para a empresa um resultado favorável financeiramente e na fidelização do mesmo.

Em seguida, a Satisfação do Cliente será o próximo subcapítulo do tema Comportamento do Consumidor a ser estudado.

1.3.1 Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente está ligada a uma aquisição de produto ou serviço que pode ter provocado ou provoca uma experiência boa ou má. Entretanto, quando o produto não supera positivamente bem ou mal uma ou mais necessidades do cliente, o mesmo pode não perceber se houve ou não satisfação, pois o produto está dentro do que o cliente deseja. Kotler (2000, p.58) fala que o “Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço”. Quer dizer que o cliente quando faz uma compra está esperando algo daquela compra. Churchill e Peter (2005, p. 10) falam que “o marketing voltado para o valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização”. É claro que existem clientes que compram por impulso para satisfazer necessidades puramente psicológicas no sentido de possuir determinado produto e não necessariamente de utilizar o mesmo. Kotler (2000, p. 56) vai além e relata que “o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.” O consumidor já imagina o que quer, quanto quer pagar ou pode pagar e vai atrás do que pode adquirir com tal valor empregado na compra, que pode ser somado o monetário mais o tempo empregado e esforço para adquirir tal produto ou serviço.

A satisfação está, então, em condições de fazer com que o cliente obtenha prazer naquela transação e que venha a ter uma necessidade atendida. Kotler (2000, p.58) descreve que “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador.” O cliente então pode demonstrar uma sensação de frustração quando adquire um produto que possuía certa perspectiva positiva em relação aos benefícios que ia obter. Entretanto, o cliente pode ficar encantado quando esperava um determinado benefício de sua compra e nota que os benefícios são bem maiores do que ele imaginava. Esse cliente se torna fiel a marca e ao produto, além de ser um vendedor para outros clientes.

Kotler (2000) afirma que os clientes formam suas bases de compras conforme suas bases anteriores de experiência e conselho de amigos e conhecidos. Churchill e Peter (2005 , p. 13) relatam que o “valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para

obtê-los”. O cliente forma uma posição de satisfação em relação ao valor que espera obter com a aquisição, com base na opinião dos amigos e conhecidos e equaciona todas as opções que possuem para tomar uma decisão de compra e tomar uma posição em relação a voltar a comprar ou não e de recomendar a compra para outro conhecido ou não. A chamada propaganda boca-a-boca tem muito valor entre as pessoas, pois reflete uma opinião fidedigna de alguém que possui credibilidade, pois já é conhecida da família ou da pessoa que irá realizar a compra. Muitas vezes a experiência é contada numa época em que não há ainda um desejo de compra por parte do comprador mas que, futuramente, quando lembrar ou necessitar de algo, vai restaurar aquela lembrança e preferir buscar uma experiência com determinada marca de produto ou serviço.

Para finalizar o cliente sendo favorável ao produto e serviço que necessita, nem sempre estará satisfeito com a aquisição ou compra. A Satisfação do Cliente é o fator que fará com que o mesmo volte a buscar o mesmo fornecedor e o mesmo serviço e até mesmo outros produtos e serviços do mesmo fornecedor caso venha a se “encantar” com o produto e serviço prestado no passado. No próximo capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos juntamente com seus subcapítulos método escolhido e justificativa, instrumento de coleta de dados, amostra e aplicação do questionário.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos ligados ao presente trabalho. Os procedimentos serão dispostos em tópicos iniciando por Método escolhido e justificativa. Após será explanado o instrumento de coleta de dados utilizado para obter informações que subsidiarão as reflexões e conclusões do tema na parte dos resultados, a amostra dos respondentes da pesquisa, a aplicação do instrumento de pesquisa e a análise dos dados e a forma como será coletado cada informação que comporá o presente trabalho. A seguir o primeiro subcapítulo, Método escolhido e justificativa.

2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

O método escolhido foi a abordagem quantitativa e descritiva, para promover o estudo da satisfação do cliente de baixa renda do Banco Alfa nos Terminais de Autoatendimento da agência Ijuí e essa abordagem é mais focada e rápida para o cliente que possui muita pressa em se autoatender. Segundo 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 descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado. Para tanto é necessário que o pesquisador tenha conhecimentos prévios do mercado onde será realizada a pesquisa e um conhecimento prévio grande a respeito dos problemas a serem estudados (MALHOTRA, 2006) Nesse caso o pesquisador possui um conhecimento muito próximo das necessidades de melhorias no terminal de autoatendimento aos clientes e a possibilidade de recomendar a empresa a atuar no sentido de fazer com que as pessoas possam aprender a utilizá-los sem o auxílio de funcionários. A seguir o subcapítulo Instrumento de coleta de dados.

2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário, segundo Malhotra (2006, p.290), é “um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”. Ele 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). E em terceiro lugar o questionário “deve minimizar o erro da resposta” (MALHOTRA 2006, p. 113).

O instrumento usado para coletar os dados foi o questionário, onde foram considerados os itens sexo, renda (até dois salários mínimos) e se utiliza ou não o TAA. O mesmo está presente no apêndice, no anexo A deste trabalho. Também foi questionado sobre o conhecimento do cliente com relação ao TAA, se o mesmo procura somente o TAA da agência do Banco Alfa de Ijuí ou outros locais onde possui TAA, se o mesmo possui conta corrente em outros bancos e se utiliza efetivamente o TAA desses bancos. Ainda, se o mesmo prefere o TAA dos outros bancos em relação ao Banco Alfa, atribuindo conceitos que puderam ajudar a elucidar alguns pontos sobre a satisfação na utilização do TAA do Banco Alfa em relação aos demais bancos. Ainda, caso o cliente tivesse sugestões para melhorar a satisfação com a utilização do TAA do Banco Alfa, o mesmo teve uma questão aberta onde pôde-se incluir comentários e percepções a respeito do que se melhorar em relação a utilização do TAA do Banco Alfa. Foram verificados os limitadores na utilização do TAA e o porquê dessa não utilização. Mais informações a respeito do questionário aplicado pode ser encontrada no apêndice do trabalho.

2.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Segundo Malhotra (2006), a amostra é parte de um todo que é chamado de população. A amostra pode ser conceituada, segundo o referido autor, como um subgrupo dos elementos da população selecionados para serem estudados.

No presente trabalho, foi usada amostragem não probabilística e por conveniência. Segundo Malhotra (2006, p.326), “a amostragem não probabilística é usada geralmente em

situações onde não são necessárias projeções para as populações”. A amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes e fica a cargo do entrevistador a seleção das unidades amostrais. (MALHOTRA, 2006)

No caso, o objeto de estudo foram os clientes de baixa renda, com renda de até dois salários mínimos que se auto-atendem na agência Ijuí do Banco Alfa. A população é composta dos clientes da agência Ijuí que utilizam o TAA e a amostra são os 100 clientes com renda de até 2 salários mínimos que utilizam o TAA.

Quanto à aplicação do instrumento de pesquisa é o tema do próximo subcapítulo.

2.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

O levantamento das informações foi realizado de forma presencial com os questionários e lápis para assinalar as opções dos entrevistados nos questionários. O local de levantamento de dados foi a Sala de Autoatendimento do Banco Alfa da agência Ijuí. A análise dos dados será vista a seguir.

2.5 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem a função de analisar as respostas obtidas após a aplicação do questionário aos 100 clientes da agência Ijuí do Banco Alfa com a utilização do aplicativo Broffice planilhas para tabulação dos dados e formação de gráficos e tabelas. A seguir, os resultados da análise dos dados, no próximo capítulo.

3 RESULTADOS

O capítulo resultados está dividido em 4 subcapítulos: 3.1 perfil da amostra, onde está evidenciada as características dos respondentes com relação a sexo, idade, renda, escolaridade e tempo que são clientes do Banco.

A seguir, o subcapítulo 3.2 demonstra a forma que os respondentes utilizam o TAA do Banco Alfa, se possuem conta em outro banco e em quais bancos possuem conta, o período de utilização do TAA do Banco Alfa (diário, semanal, quinzenal, mensal ou se usa raramente), as transações mais usadas no TAA em percentual de preferência na utilização, o grau de dificuldade em utilizar o TAA do Banco Alfa, a necessidade de auxílio de terceiros para utilizar o TAA e a preferência entre o auxílio prestado por funcionários, familiares ou outros clientes. Por fim, os locais secundários onde utilizam o TAA fora da Sala de Autoatendimento do Banco Alfa.

O subcapítulo 3.3 relata o grau de satisfação que o cliente tem em utilizar o TAA do Banco Alfa de Ijuí e apresenta as principais transações que levam o cliente a ter satisfação em utilizar o Banco Alfa, a preferência entre o atendimento humano e do TAA e o que levou o respondente a utilizar o TAA do Banco Alfa, se foi uma iniciativa própria ou teve o incentivo do Banco.

Para finalizar, o subcapítulo 3.4 traz as sugestões de melhoria no TAA do Banco Alfa, onde os respondentes afirmam se possuem conta em outro banco, comparam a utilização do TAA de outros bancos com o TAA do Banco Alfa, e sugerem melhorias para que o Banco Alfa de Ijuí aprimore o atendimento aos clientes através do TAA, além de sugestões encontradas pelo pesquisador para melhorar o atendimento prestado via TAA do Banco Alfa.

3.1 PERFIL DA AMOSTRA

Foram coletados 100 questionários no período de 10 a 30 de setembro de 2010 na Sala de Autoatendimento do Banco Alfa, seguindo o perfil definido que era de clientes que se utilizavam dos Terminais de Autoatendimento e que possuíam renda de no máximo dois salários mínimos.

No gráfico 1, pode-se visualizar que o sexo dos respondentes correspondeu a 52% masculinos e 48% femininos. Praticamente não houve grande oscilação entre os respondentes do sexo masculino e feminino.

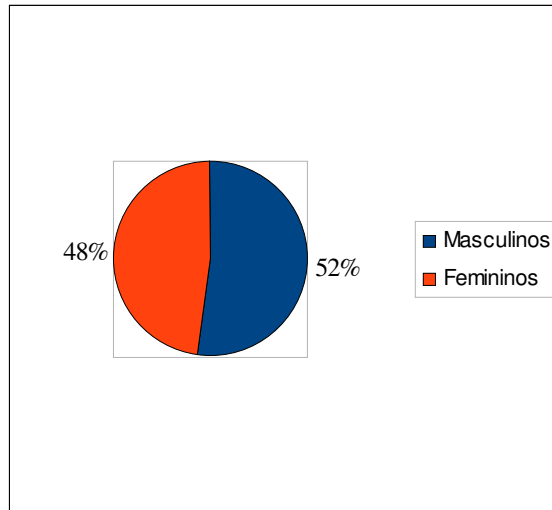


Gráfico 1 – Sexo dos Respondentes

Fonte: Dados coletados

Já no gráfico 2, pode-se visualizar a idade dos entrevistados. Dentre os clientes entrevistados, 15 % deles tem até 20 anos de idade, 27% possuem de 21 a 30 anos – sendo a faixa etária que mais representou na pesquisa, 26% de 31 a 40 anos, 12 % de 41 a 50 e de 51 a 60 anos e apenas 8% acima de 60 anos

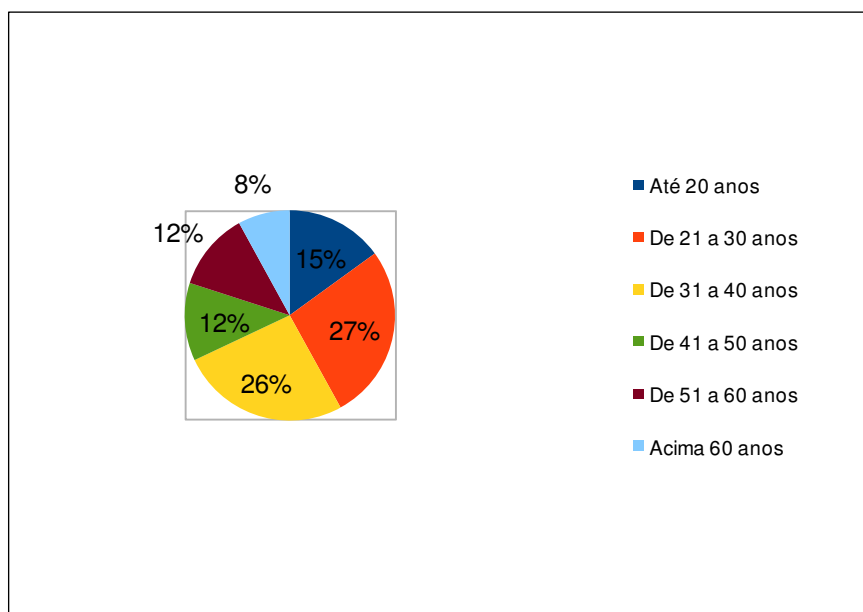


Gráfico 2 – Idade dos Entrevistados

Fonte: Dados coletados

O gráfico 3 apresenta a faixa de renda dos entrevistados. Pode-se visualizar que 1% recebe até R\$ 200,00 por mês, 3% dos entrevistados recebem de R\$ 201,00 a R\$ 400,00. Já na faixa de R\$ 401,00 a R\$ 600,00 o percentual aumenta para 24%, de R\$ 601 a 800 vai para 33% e a maioria de 39% recebe na faixa de R\$ 800,00 a R\$ 1020,00 mensais.

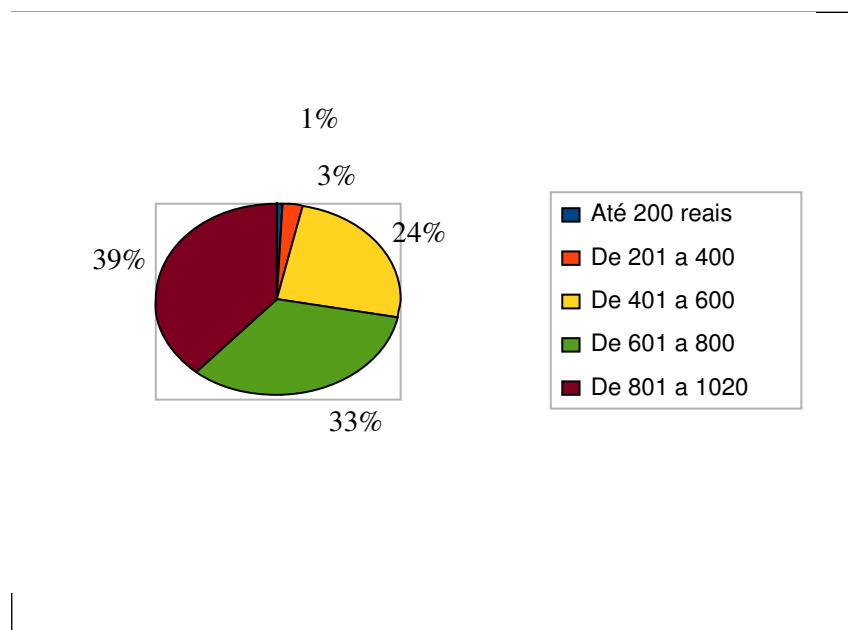


Gráfico 3: Faixa de renda dos respondentes

Fonte: Dados coletados

O gráfico 4 demonstra o nível de escolaridade que os entrevistados possuem. Há uma grande oscilação do nível de escolaridade analfabeto para os demais níveis. Os analfabetos correspondem a 1% do total de respondentes. A faixa de renda foi um fator que contribuiu para que o pessoal com nível superior fosse pequeno, mas o que chamou a atenção é percentual de analfabetos, que permaneceu em apenas 1%. Os entrevistados com Ensino Fundamental Incompleto representam 7%, os com Ensino Fundamental Completo, 23%. Ensino Médio Incompleto, a maioria dos respondentes, 37%. Ensino Médio Completo, 29%. Ensino Superior Incompleto, 2%, e Ensino Superior Completo, 1%.

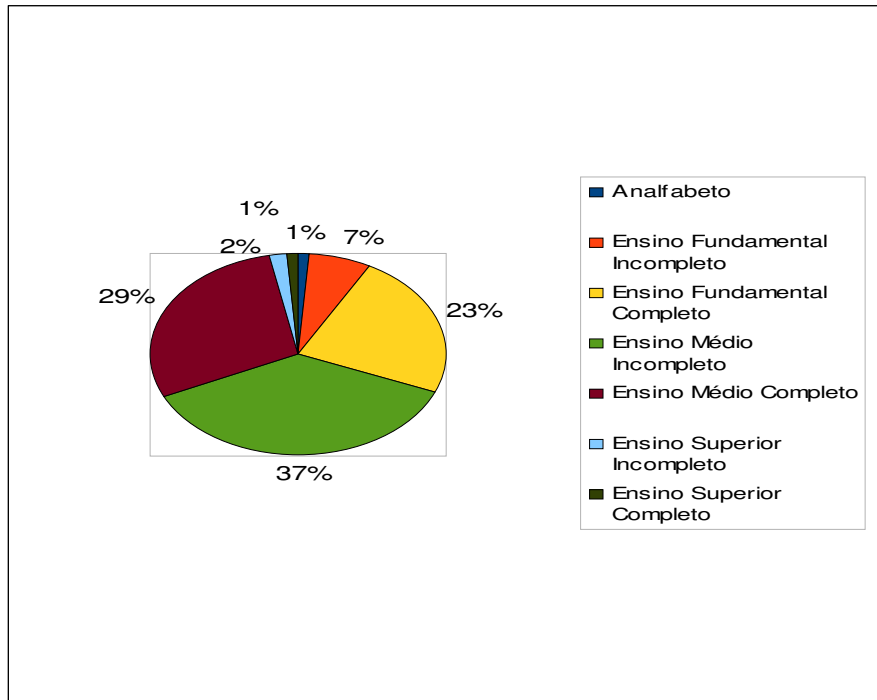


Gráfico 4: Escolaridade dos respondentes

Fonte: Dados coletados

No gráfico 5 verifica-se o tempo em que os clientes estão com o Banco Alfa. Clientes que estão até um ano com o Banco representam 23% do total. De 1 a 3 anos, 25%. Entre 4 e 5 anos, 23%. De 6 a 10 anos, 15%. E clientes com mais de 10 anos de relacionamento, 14%. Somando os clientes com até um ano de relacionamento com de 1 a 3 anos, têm-se quase a metade dos clientes da amostra, 48%, evidenciando uma amostragem de clientes novos, que estão conhecendo a instituição.

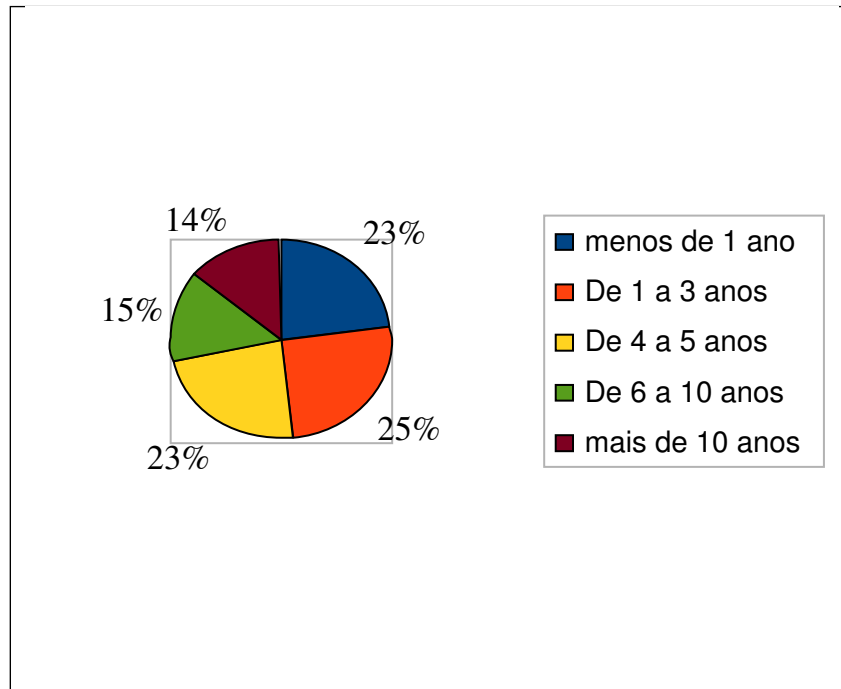


Gráfico 5: Tempo de relacionamento com o Banco Alfa

Fonte: Dados coletados

Portanto, o perfil de respondentes que predominou nesse subcapítulo, foram respondentes do sexo masculino (52%), com idade de 21 a 40 anos (53%), com renda de 600 a 1020 reais (72%), com escolaridade de ensino fundamental completo ao médio completo (89%), com tempo de banco de menos de 1 ano a 5 anos (71%).

3.2 FORMA DE UTILIZAÇÃO DO TAA PELO CLIENTE DE BAIXA RENDA

Da questão 6 em diante, tem-se várias questões ligadas aos respondentes que são mais focadas na forma de utilização do TAA do Banco Alfa da agência Ijuí. Na questão 6 foi perguntado se os respondentes tinham conta em outro banco, sendo que afirmaram que sim, 23% dos respondentes e que não, 77%. O gráfico 6 abaixo demonstra os resultados aqui descritos.

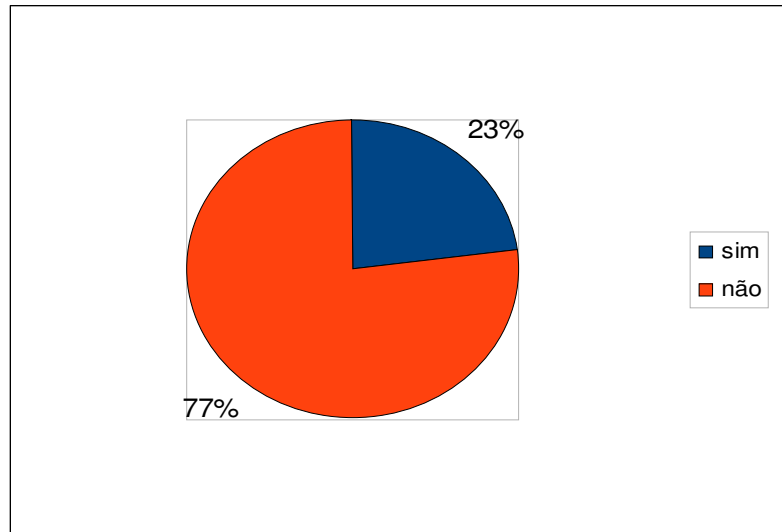


Gráfico 6: Possui conta em outro Banco

Fonte: Dados coletados

Dos que afirmaram ter conta em outros Bancos, foi perguntado em quais Bancos eles possuíam conta corrente. O gráfico 7 apresenta em quais bancos os respondentes possuem conta corrente. A grande maioria, 43%, possui conta no Sicredi. Em seguida, com 34%, no Banrisul. Em terceiro lugar aparece o Bradesco, com 13%. E em quarto e quinto lugar, com respectivamente 5%, no HSBC e Itaú.

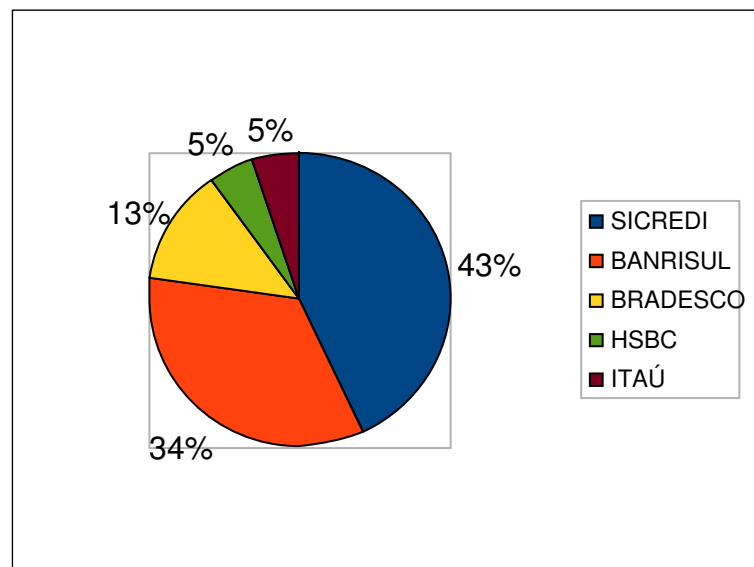


Gráfico 7: Em quais bancos possuem conta

Fonte: Dados coletados

O gráfico 8 apresenta a questão em que foi abordada a frequência de utilização do TAA do Banco Alfa de Ijuí aos respondentes. Os respondentes que utilizam o TAA diariamente correspondem a 2%. Os que utilizam semanalmente correspondem a 17% dos respondentes. Quinzenalmente, 18% dos respondentes relataram que utilizam o TAA. Mensalmente foi a grande maioria das respostas, equivalente a 58% das respostas. Os que utilizam os serviços raramente equivalem a 5% dos entrevistados.

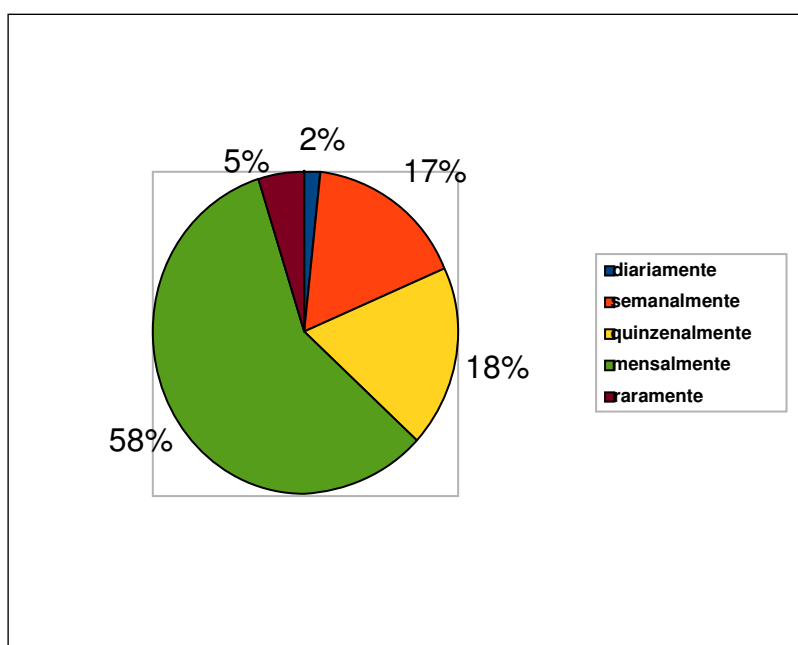


Gráfico 8: Período de uso do TAA do Banco Alfa

Fonte: Dados coletados

A tabela 1 mostra as principais transações realizadas no TAA. Nessa questão os respondentes podiam escolher todas as funções que realizavam e mais de uma alternativa, inclusive todas se necessário. A função mais utilizada por todos os respondentes correspondeu ao Saque. 100% dos respondentes relataram que efetuam saques nas máquinas do TAA. Em seguida a função Extrato, correspondeu a 91% das transações. Saldo correspondeu a 73% dos respondentes. Talão de cheques, 24% dos respondentes, empréstimos e financiamentos pelo TAA, 21%. Pagamento de contas como água, luz, títulos e impostos, 16%. Transferências entre Bancos, DOC, TED, correspondeu a 11% dos respondentes. Outros, que correspondem a outras transações, dentre elas recarga de celular pré-pago, contracheque eletrônico e demais transações, 7% dos respondentes.

Tabela 1: Transações mais utilizadas no TAA em percentual

| Transações | Percentual |
|---------------------|------------|
| Saques | 100 |
| Extratos | 91 |
| Saldo | 73 |
| Talão de Cheques | 24 |
| Empréstimos | 21 |
| Depósitos | 20 |
| Pagamento de Contas | 16 |
| Transferências | 11 |
| Outros | 7 |

Fonte: Dados coletados

O gráfico 9 demonstra o grau de dificuldade que os respondentes têm em utilizar o TAA do Banco Alfa da agência Ijuí. Do total de respondentes, 24% não possuem dificuldades em utilizar o TAA, 37% possui pouca dificuldade na utilização, 20 % possui média dificuldade, 13% possui dificuldade e 6% possuem muita dificuldade na utilização do TAA. Essa questão surpreendeu, pois inicialmente tinha-se uma expectativa que a grande maioria teria muita dificuldade na utilização do TAA, fato esse que foi desmistificado. Com a exigência do dia-a-dia, as pessoas estão aprendendo ou sendo forçadas a aprender a utilizar o TAA para ter certa independência na utilização do mesmo em dias que não possuem funcionários disponíveis para auxiliar. Somando os percentuais a partir de média dificuldade até muita dificuldade, tem-se que, 39% dos respondentes realmente possuem dificuldades na utilização do TAA.

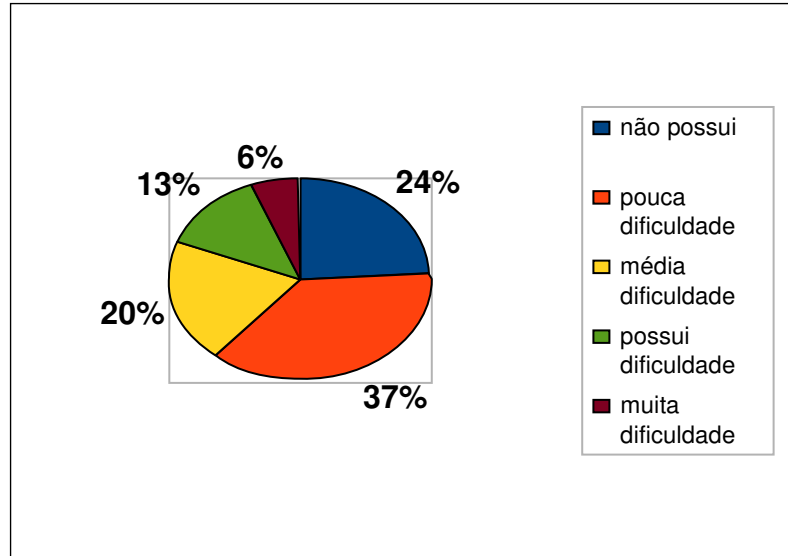


Gráfico 9: Grau de dificuldade em utilizar no TAA

Fonte: Dados coletados

O gráfico 10 demonstra a necessidade de auxílio de terceiros que os respondentes possuem quando utilizam o TAA. Cerca de 26 % afirmam não precisar de ajuda de terceiros para usar o TAA. 25% afirmaram que raramente necessitam de ajuda de terceiros na utilização do TAA. 26% dos respondentes afirmaram necessitar de auxílio de vez em quando para utilizar o TAA. 14% afirmam que frequentemente necessitam de auxílio para usar o TAA. 9% dos respondentes afirmam que sempre necessitam de auxílio para operacionalizar o TAA.

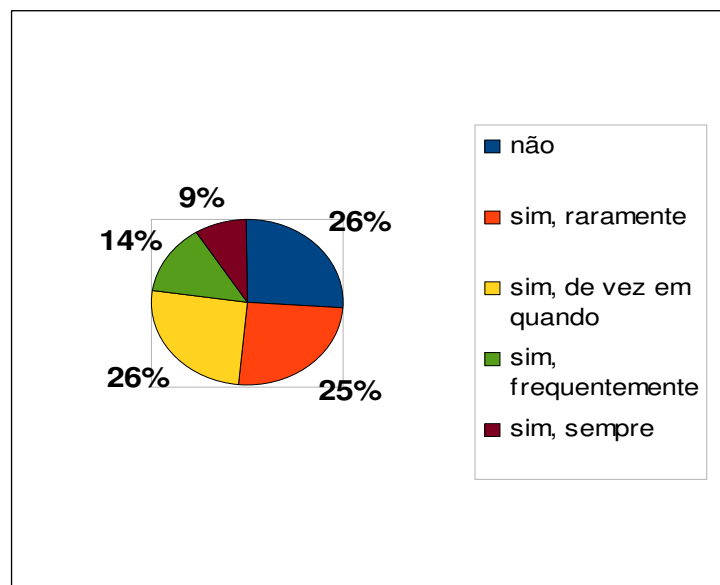


Gráfico 10: Necessidade de auxílio de terceiros na utilização do TAA

Fonte: Dados coletados

O gráfico 11 relata para quem os respondentes pedem ajuda para operacionalizar o TAA. A maioria opta pelo auxílio de funcionários, 66% dos respondentes. 24% procuram ajuda de um familiar ou de familiares. E 10% aceitam auxílio de outros clientes, o que é preocupante, já que meliantes podem passar-se por clientes solícitos em auxiliar e aplicar golpes nos usuários do TAA.

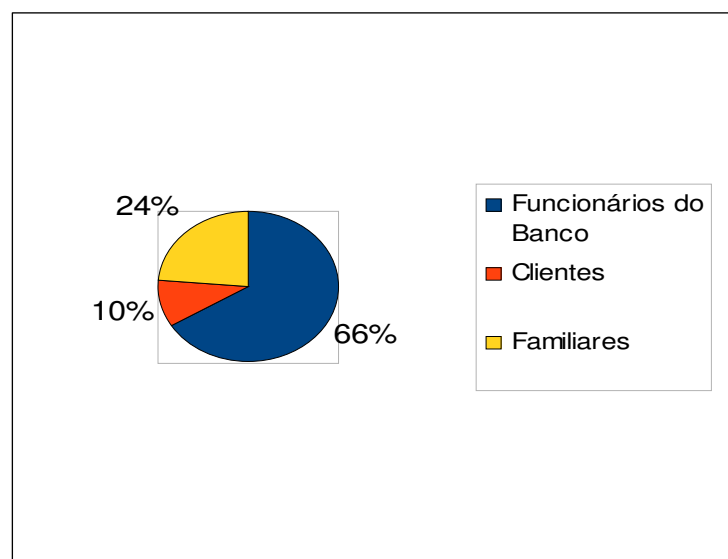


Gráfico 11: Preferência no auxílio pessoal a transações no TAA do Banco Alfa
Fonte: Dados coletados

A tabela 2 apresenta os outros locais que os respondentes utilizam o TAA do Banco Alfa. As máquinas estão distribuídas na cidade entre vários lugares com grande circulação de pessoas para que estas tenham comodidade em utilizar-se dos serviços do Banco. Vê-se que a maioria de 100% dos respondentes que afirmaram utilizar o TAA em outro local, optaram pela outra agência, com 43% da preferência. Em seguida, em Supermercados, 23% optaram por esse local. Lojas de conveniência de postos de combustíveis, 13%. Hospitais, 11% e Universidades, 10%. Esses dados refletem também que a proximidade das residências e locais com grande frequência de pessoas dos locais que dispõem de TAA e o horário disponível que os TAA estão disponíveis para utilização contribuíram para que os respondentes realizem suas escolhas.

Tabela 2: Locais secundários de utilização dos TAA.

| Locais | Preferência em % |
|-----------------------|-------------------------|
| Supermercados | 23 |
| Lojas de Conveniência | 13 |
| Universidades | 10 |
| Hospitais | 11 |
| Na outra agência | 43 |
| Total | 100 |

Fonte: Dados coletados

Dessa forma conclui-se que a forma de utilização do TAA do Banco Alfa da agência Ijuí pelos respondentes tem vários aspectos interessantes: 77% dos respondentes só têm conta no Banco Alfa da agência Ijuí, alguns citaram informalmente que devido aos custos para manter contas em outros bancos e outros devido a pouca movimentação financeira, até mesmo entendível em função da renda e a maioria por gostar do Banco Alfa.

Grande parte dos respondentes, 43%, possui conta corrente no Sicredi, o que evidencia um número considerável de clientes agricultores já que o Sicredi opera basicamente com crédito rural destinado ao pequeno produtor.

O período em que utilizam o TAA é uma vez ao mês de acordo com 58% dos respondentes, fato esse que limita a lembrança das transações do TAA e na fixação da aprendizagem em operá-lo, uma vez que, ao usar o TAA e aprender, a fixação do aprendizado ocorre pela repetição das atividades. Se o período de uso continuar em um mês, raramente ter-se-á bons resultados na educação do cliente para utilização do TAA.

Das principais transações do TAA, o Saque foi a transação preferencial unânime entre os respondentes. 100% utilizam para sacar e 91% para tirar extratos e verificar a movimentação de conta corrente. E dado a renda e outros fatores, certamente que um extrato mensal é mais do que bom para obter o controle da conta corrente.

O grau de dificuldade também demonstrou que os respondentes estão cada vez mais condicionados a utilizar o TAA e dedicar alguns minutos para ao menos treinarem as principais transações. Uma das dificuldades que o pesquisador notou é que as pessoas não lêem o que o TAA apresenta. Ficam aflitas e acabam apurando as transações e muitas vezes não sabem uma transação básica por falta de leitura do que a máquina está passando para elas.

A necessidade de auxílio de terceiros também deixou claro que a maioria está com pouca dificuldade para utilizar o TAA, já que 26% não têm dificuldades, 25%, raramente e 26% de vez em quando.

Os que pedem auxílio estão pedindo mais aos funcionários do Banco, o que precisa ser

melhorado já que deveriam pedir somente aos funcionários e familiares e não a outros clientes. Mesmo assim pode-se ter meliantes passando-se por funcionários o que também é preocupante, apesar de ser mais raro.

Concluindo essa etapa nota-se que, mesmo o Banco Alfa disponibilizando outros locais para se utilizar o TAA, os clientes sempre optam pelas agências bancárias para se utilizar das máquinas, pois há circuito fechado de TV que pode sujeitar o Banco a pagar indenizações em caso de sinistros ocorridos dentro das agências, caso ocorram problemas ligados a segurança, e também, mais privacidade, já que nos outros locais os clientes ficam expostos a percepção de todos ao seu redor.

3.3 GRAU DE SATISFAÇÃO NA UTILIZAÇÃO DO TAA DO BANCO ALFA DA AGÊNCIA IJUÍ

O Gráfico 12 apresenta a questão central do trabalho. A satisfação na utilização do TAA do Banco Alfa da agência Ijuí. Nenhuma satisfação foi o que 1% dos respondentes declararam ter em utilizar o TAA do Banco Alfa. Pouca satisfação foi o que 7% dos respondentes relataram ter na utilização dos TAA do Banco Alfa. 11% dos declarantes disseram ter média satisfação na utilização do TAA do Banco Alfa. Por fim, 48% estão satisfeitos em utilizar o TAA do Banco Alfa sendo que 33% estão Muito Satisfeitos em utilizar o TAA do Banco Alfa, um percentual muito grande se for somado os clientes satisfeitos e muito satisfeitos, cerca de 81% com um grau de satisfação favorável e 19% não favorável a utilização do TAA.

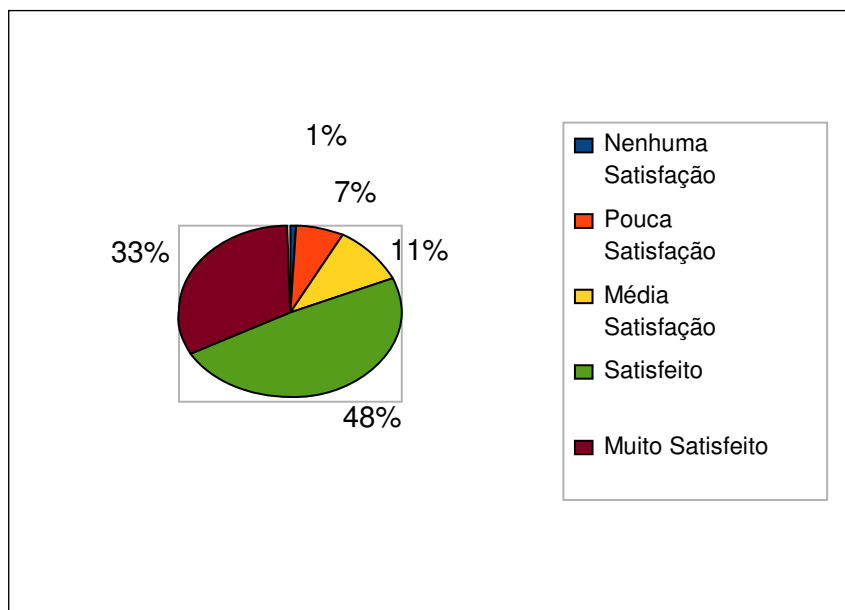


Gráfico 12: Grau de satisfação na Utilização do TAA do Banco Alfa.

Fonte: Dados coletados

A tabela 3 demonstra os principais motivos que levaram os respondentes a utilização do TAA do Banco Alfa pelos respondentes, em grau de prioridade. O item com maior prioridade votado pelos respondentes é a Facilidade no acesso ao TAA, com 37 marcações de um total de 80 respondentes. O grau de prioridade 1 é mais importante, o 2, intermediário e o 3 o menos importante.

Tabela 3: Grau de prioridade na satisfação no uso do TAA do Banco Alfa

| | GRAU DE PRIORIDADE | | | Total |
|-------------------------------------|--------------------|----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| Não Enfrentar Filas | 10 | 14 | 4 | 27 |
| Facilidade no acesso | 37 | 3 | 7 | 46 |
| Diversidade de transações | 7 | 11 | 6 | 24 |
| Rapidez nas transações | 7 | 13 | 6 | 26 |
| Familiaridade equip. Informática | 1 | 15 | 11 | 27 |
| Formato impessoal | 2 | 8 | 10 | 20 |
| Comodidade para realizar transações | 4 | 13 | 16 | 32 |
| Disponibilidade de horários | 13 | 4 | 18 | 35 |
| Não sei informar | | | 3 | 3 |
| Outros | | | | |
| TOTAL | 81 | 81 | 81 | |

Fonte: Dados coletados

Já na tabela 4 pode-se visualizar o principal fator que fomenta insatisfação no uso do TAA dos clientes do Banco Alfa. Dos itens selecionados pelos entrevistados, em primeiro lugar, com mais marcações, aparece a opção Prefere atendimento humano, que, inclusive, teve 3 marcações nessa opção. Em seguida, as demais opções com respectivamente 1 marcação.

Tabela 4: Grau de insatisfação no uso do TAA do Banco Alfa

| | GRAU DE PRIORIDADE | | |
|---|--------------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| Demora no processamento das transações | 1 | 1 | 2 |
| Conservação das máquinas | | 1 | 1 |
| Desconhecimento na operacionalização | 1 | 2 | 1 |
| Falta de funcionários para instruir | 1 | 1 | 1 |
| Dificuldade na operacionalização das máquinas | 2 | 1 | 2 |
| Prefere atendimento humano | 3 | 2 | 1 |
| Outros | | | |
| Não sei informar | | | |

Fonte: Dados coletados

O gráfico 13 demonstra a preferência dos respondentes entre o atendimento humano e o atendimento no TAA. A grande maioria dos respondentes, com 57%, apresentou a preferência pelo atendimento humano. 32% dos respondentes manifestaram a preferência pelo atendimento via TAA. 11% dos respondentes não souberam informar se preferem o TAA ou o atendimento humano.

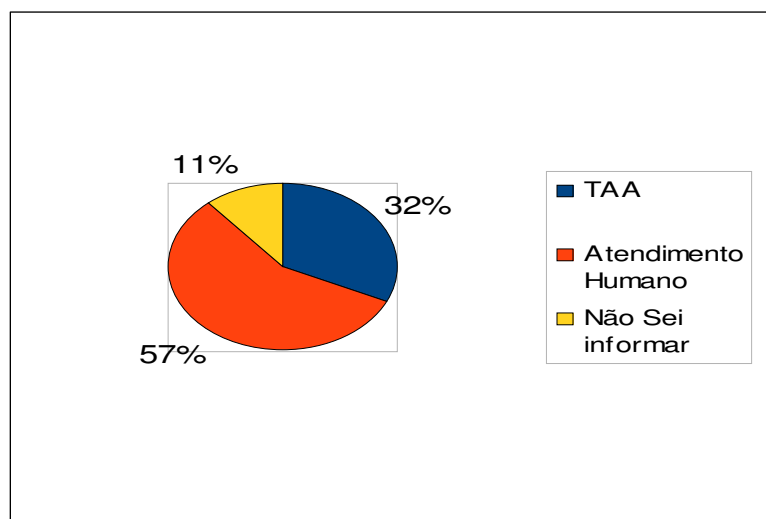


Gráfico 13: Preferência entre TAA e o Atendimento Humano

Fonte: Dados coletados

O gráfico 14 apresenta a relação que a instituição financeira teve na decisão do respondente na utilização do TAA. Foi perguntado a influência da utilização do TAA do Banco Alfa, se o mesmo teve iniciativa própria para começar a usar o TAA ou se foi incentivado pelo Banco na utilização.

Nele, visualiza-se que, 66% dos respondentes afirmam ter iniciado a utilização do TAA por iniciativa própria. 19%, por iniciativa do Banco e 15% não souberam informar.

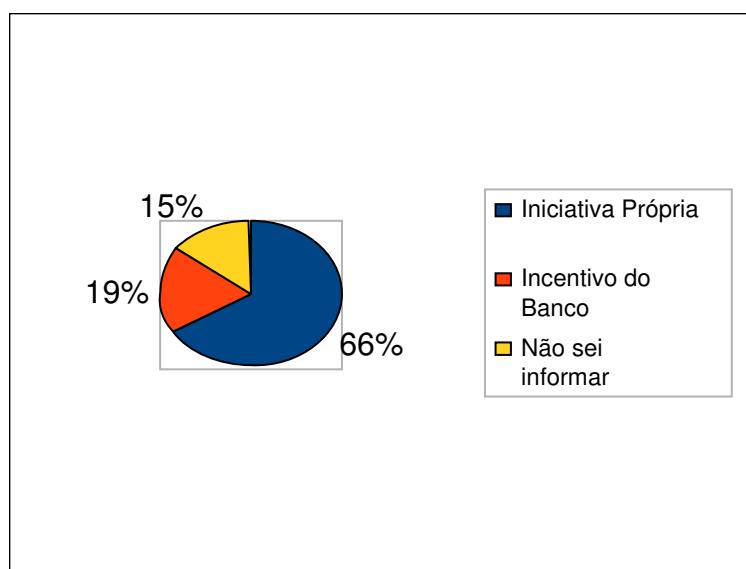


Gráfico 14: Decisão na utilização do TAA

Fonte: Dados coletados

O grau de satisfação apresentado pelos respondentes na utilização do TAA do Banco Alfa da agência Ijuí é muito alto. Com 48% dos respondentes escolhendo a opção “Satisfeito” e 33% respondendo “Muito Satisfeito”, obteve-se resultados surpreendentes.

A representatividade do Grau de prioridade dos respondentes marcada na facilidade do acesso, 37 marcações, em segundo lugar, a disponibilidade de horários, com 13 marcações mostra que os respondentes primam pela facilidade em utilizar o TAA e pelo horário diferenciado. Já na opção 2, aparece a Familiaridade com equipamentos de informática como mais votado pelos respondentes, com 15 votos. Em seguida o item não enfrentar filas vem em segundo plano e em terceiro a comodidade em utilizar o TAA com 13 votos. A familiaridade com equipamentos de informática foi um item que surpreendeu também por achar-se que poucas pessoas tem facilidade em operar computadores e equipamentos eletrônicos. Isso

demonstra que os clientes estão se inserindo mais no mundo da informática, nem tanto pelo prazer, mas sim, pelas necessidades diárias. O grau de prioridade 3 demonstrou que as pessoas têm primeiramente a disponibilidade de horários como fator principal, não menos importante que as opções de graus 1 e 2, pois os respondentes tinham 10 opções para escolher. Então, mesmo escolhendo a de grau 3, essa opção ainda é a mais importante dentre as demais que poderiam ter sido escolhidas. Reflete diretamente a importância que o consumidor dá para as opções assinaladas.

O gráfico 13 refere-se à opção dos respondentes entre o TAA e o atendimento humano. Mesmo tendo um grau de satisfação elevado em relação ao uso do TAA, os respondentes preferem ainda o atendimento humano. Esse não pode ser substituído, como verificado nas respostas, mas agregado às máquinas pode ainda ficar melhor para os clientes.

Fechando esse subcapítulo, o gráfico 14 demonstra a decisão dos clientes na utilização do TAA do Banco Alfa. 66% disseram afirmaram que por iniciativa própria, 19% por iniciativa do Banco e 15% não sabem afirmar se por incentivo do Banco ou por iniciativa deles mesmos. A necessidade de se utilizar o TAA confunde os clientes que demonstraram em suas respostas um percentual muito próximo de incentivo do Banco e de não saberem afirmar, pois na verdade, o TAA é convidativo para o cliente. Saber que ele está ali à disposição para utilização e não utilizá-lo por preferir o atendimento humano, sendo que as transações mais utilizadas são mesmo o saque e extrato, é no mínimo estranho para o consumidor.

3.4 SUGESTÕES DE MELHORIAS NO TAA DO BANCO ALFA

O gráfico 15 mostra se os respondentes utilizam o TAA de outro Banco. 78% dos respondentes afirmaram que não utilizam, enquanto que 22% afirmam que utilizam o TAA de outra instituição financeira.

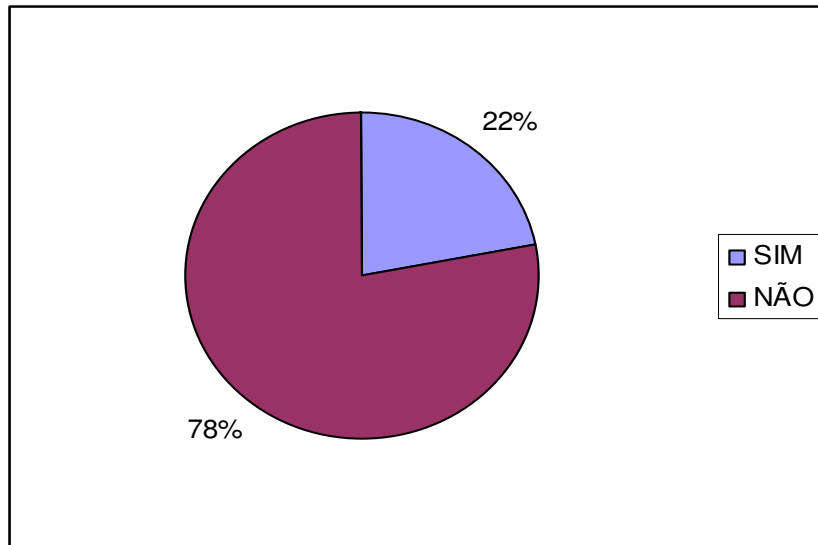


Gráfico 15: Respondentes que utilizam o TAA de outro Banco.

Fonte: Dados coletados

O gráfico 16 mostra o que os respondentes acham do TAA do Banco Alpha em relação ao de outros bancos. Os respondentes que acham o TAA do Banco Alfa melhor do que o TAA dos outros bancos corresponde a 50% do total. Igual, 32%. E os respondentes que acham pior são 18%.

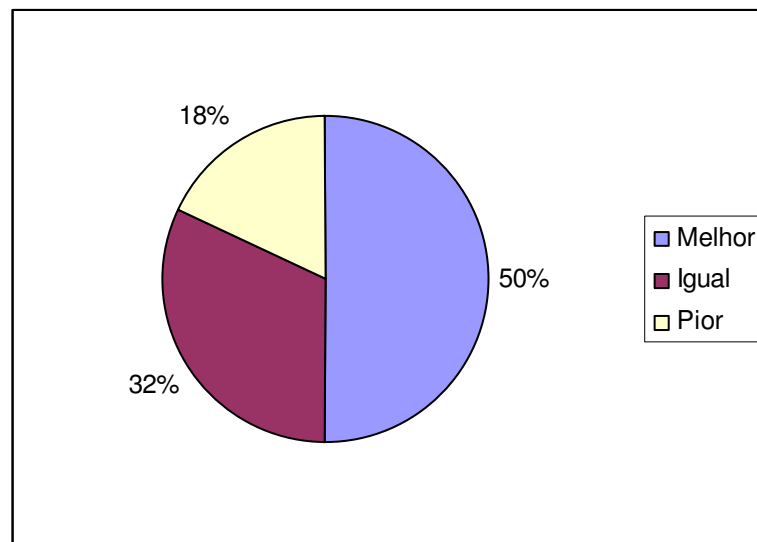


Gráfico 16: Opinião sobre a comparação do uso do TAA do Banco Alfa em relação ao de outros bancos

Fonte: Dados coletados

Para finalizar a aplicação do questionário, foi perguntado sobre alguma sugestão para melhoria no atendimento no TAA aos usuários. Do total de 100 respondentes, 15

apresentaram suas sugestões de melhoria no atendimento. 33% dos respondentes solicitaram mais funcionários para auxiliar nas operações. 14% solicitaram ampliação no horário das salas de autoatendimento, para poder acessar as máquinas, gráfico 17.

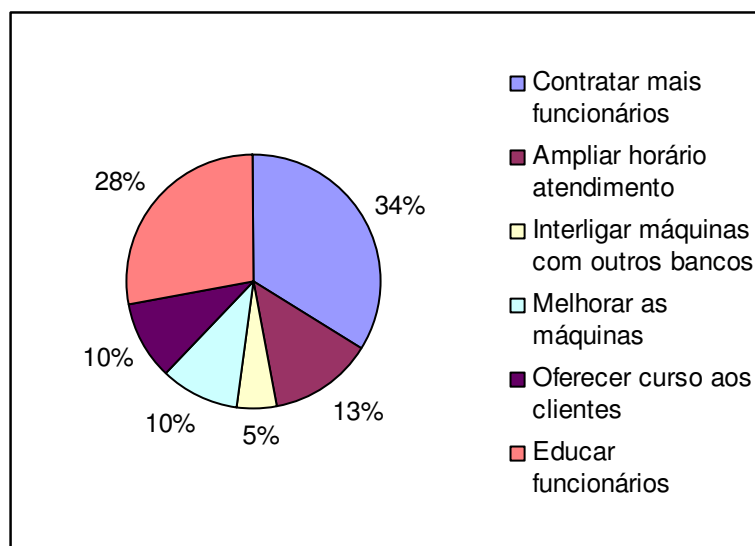


Gráfico 17: Sugestão para melhoria na utilização do TAA.

Fonte: Dados coletados

Conclui-se com os respondentes que utilizam o TAA de outros Bancos, que o Banco Alfa está no caminho certo, mas pode melhorar ainda mais. Dos 22% que afirmaram utilizar o TAA de outros Bancos, 50% afirmam que é melhor utilizar o TAA do Banco Alfa do que dos outros Bancos.

Os clientes também deram sugestões para aprimorar o atendimento via TAA. Contratar mais funcionários, educar funcionários – fato que remete a questão de integração das máquinas com o atendimento humano, este, considerado insubstituível. Educar funcionários traz também questões a respeito do conhecimento do funcionário a respeito das transações as quais está oferecendo auxílio, mas principalmente a educação como atitude proativa no trato com os clientes. Tratar bem os clientes, sorrir, satisfazer, isso é o que faz a diferença do atendimento humano em relação ao TAA.

Ampliar o horário de atendimento. Esse horário de atendimento remete ao auxílio de clientes antes da abertura da agência e depois do fechamento da agência, seria manter os funcionários por mais algum tempo auxiliando os clientes para realizar transações.

Melhorar as máquinas também é algo que traz a empresa algo muito importante: as máquinas que estão disponíveis devem ter capacidade de atender os clientes quando do

fechamento da agência, fins-de-semana e feriados. Para tanto, é necessário que se tenha dinheiro suficiente para fornecer aos clientes, papel para impressão de extrato e comprovantes de pagamento, formulário contínuo para impressão de cheques, além de itens não ligados diretamente ao TAA, mas ao SAA – Sala de Autoatendimento, como, grampos, grampeador, capas de talões de cheques, envelopes para depósito, limpeza, luz interna e externa para segurança na entrada e saída de clientes, um ambiente limpo, sem ruídos, com uma temperatura adequada tanto para o funcionamento das máquinas quanto para a permanência do cliente, cartazes condizentes com campanhas publicitárias vigentes, folders de propaganda e orientação dos clientes, enfim, um conjunto de fatores que contribuirão para um bom uso do TAA.

Conclui-se nesse capítulo que os anseios dos clientes de uma empresa muitas vezes não correspondem com que a empresa realmente acha que é necessário. O presente trabalho trouxe a tona algo corriqueiro que é o autoatendimento bancário por via do TAA – Terminal de Autoatendimento. Para muitas pessoas isso parece ser algo bom e inovador, para outras, há dificuldades a serem superadas. Algumas alegaram desconhecimento da operacionalização.

O que se pode ver é que as pessoas, mesmo utilizando as máquinas, ainda preferem o atendimento humano, ou seja, mesmo que se proponham soluções inteligentes para necessidades específicas, o fator humano não pode ser substituído. Há necessidade de algo diferente que venha referenciar as pessoas não como máquinas, mas como seres com sentimentos e necessidades diferenciadas.

Também, com referência ao fator humano, foram citadas as sugestões de melhoria no TAA do Banco Alfa, que se referem a contratação de mais funcionários para o atendimento. Mesmo colocando muitas máquinas para as pessoas poderem realizar as suas transações, há necessidade de auxílio, capacitação, orientação por parte da instituição e essa orientação deve ser feita por uma pessoa para uma pessoa. Simples manuais ou telas com orientação não bastam, já que a pesquisa confirma o grau de escolaridade dos respondentes. A grande maioria não possui ensino médio completo e esse fator dificulta a atuação das instituições como um todo que oferecem ou pretendem oferecer um serviço diferenciado a seu público por meio da internet ou de máquinas com exijam entendimento de um pouco de complexidade.

Além das necessidades das pessoas serem importantes para que os clientes usem o TAA do Banco Alfa, houve uma demonstração de que, o trato dos funcionários que estão ensinando os clientes a utilizarem o TAA, devem ser os melhores possíveis. Às vezes, por pouca mão-de-obra ou por um tempo curto para a execução dos auxílios, os funcionários procuram até mesmo realizar as transações pelos clientes, pois acham mais rápido do que

ensinar. Isso ficou evidenciado quando das sugestões, alguns clientes pediram treinamento e capacitação para se utilizar das máquinas, além de outros pedirem mais funcionários. A educação dos funcionários em bem tratar seus clientes é essencial para que os mesmos tenham satisfação em se dirigir à instituição. Nem que não sejam atendidos sempre pelos funcionários, mas para que a marca do Banco fique registrada na mente dos clientes. Para finalizar, o mais importante, que se pode perceber em todo o trabalho, é a Empresa ouvir o cliente e não apenas ouvir, mas propor soluções para as necessidades dos clientes e efetivar essas soluções, ao passo de monitorar o que foi definido com o que está sendo realizado. Focar em vendas é muito importante, mas a imagem de uma instituição é moldada a partir do contato com qualquer parte que tenha ou remeta a lembrança da empresa. Seja pelo contato com a internet, com funcionários, com um logotipo, um cartão, qualquer item que remeter a empresa deverá ser muito bem estudada antes mesmo de ser lançada. A partir de um contato que remeta para boas lembranças é que será muito mais fácil de atingir metas de vendas, inclusive munindo de funcionários bem apresentáveis e atenciosos para auxiliar ou até mesmo ofertar produtos no TAA. A partir daí os clientes estarão mais propensos a comprar, pois a máquina em si não tem o poder de convencimento que um funcionário bem capacitado e motivado pode ter para auxiliar no cumprimento de metas e na orientação correta para o cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desse trabalho levam o pesquisador a crer que os resultados foram atingidos, muito interessantes, além de esclarecedores. O objetivo principal é verificar o grau de satisfação dos clientes de baixa renda no uso dos Terminais de Autoatendimento da agência Ijuí, do Banco Alfa, o que foi feito na questão 13 e no decorrer de todo o trabalho.

Os procedimentos metodológicos foram à abordagem quantitativa e descritiva, com aplicação de instrumento de coleta de dados na forma de questionários a 100 clientes pessoa física da agência Ijuí com perfil de renda de até 2 salários mínimos que realizaram transações no TAA.

Os principais resultados obtidos é que os clientes de baixa renda utilizam mensalmente, em sua maioria de 58%, o TAA do Banco Alfa da agência Ijuí. Além disso, visualizou-se que 100% dos clientes utilizam o TAA para sacar, 91% para extratos, 73% para saldo, além de demais transações com menor participação. Somente 26% dos respondentes afirmaram não necessitar de auxílio para utilizar o TAA. Os demais, por menor que seja a necessidade de auxílio, solicitam, em sua maioria, para funcionários do próprio banco, auxílio. Também se pode notar que, os clientes utilizam, em sua maioria, os TAA localizados na outra agência, quando não utilizam os TAA da agência Ijuí (cerca de 43%). Com isso, pode se verificar como que o cliente de baixa renda utiliza o serviço dos TAA do Banco Alfa, suas preferências e opções.

Em seguida foi identificado o grau de satisfação dos clientes de baixa renda pessoa física na utilização dos TAA do Banco Alfa, agência Ijuí. Do total de respondentes, 48% se diz Satisfeito com a utilização do TAA do Banco Alfa e, 33%, se diz Muito Satisfeito na utilização do TAA do Banco Alfa. Também pode ser verificado o grau de prioridade que os respondentes têm na satisfação do uso do TAA do Banco Alfa, ganhando disparadamente a opção de Facilidade no acesso, a seguir, disponibilidade de horários e não enfrentar filas.

A seguir, pode-se verificar as sugestões que os respondentes fizeram para que o Banco Alfa melhore o atendimento no TAA e propicie uma maneira melhor do cliente usar o TAA. 78% dos respondentes afirmaram não utilizar o TAA de outro Banco e, dos 22% que usam o TAA de outros bancos, metade acha melhor o TAA do Banco Alfa do que o TAA dos outros Bancos e 18% o acham pior o TAA do Banco Alfa. Das sugestões de melhoria, 34% sugeriram a contratação de mais funcionários, 28% solicitaram educar os funcionários para

tratar melhor os clientes, 13% solicitaram ampliar o horário de atendimento no TAA, um pouco antes de abrir a agência e depois de encerrado o atendimento ao público. 10% respectivamente solicitaram melhorar as máquinas tecnologicamente e oferecer curso de capacitação aos clientes. Somente 5% solicitaram a interligação das máquinas do Banco Alfa com as de outros bancos.

Conclui-se que o presente trabalho foi significativo para contribuir com o tema, construir idéias e trazer algumas sugestões para que o Banco Alfa aprimore seus serviços baseados em TAA. Dessa forma os clientes passarão a utilizar mais o TAA e com mais felicidade e satisfação, consumirão os produtos que acharem convenientes, além de passar essa experiência positiva para mais pessoas. Partindo do pressuposto que cliente satisfeito traz retorno positivo financeiro, quanto mais os clientes demonstrarem suas necessidades e as empresas os escutarem, certamente ter-se-ão muito mais clientes propensos a serem fidelizados pela instituição bancária. Recomenda-se que as instituições bancárias avaliem as sugestões dos clientes sob o ponto de vista da viabilidade econômica, para que possa realizar as melhorias apontadas desde que sejam oportunas e que vinculem o retorno financeiro às necessidades dos consumidores.

LIMITAÇÕES NO ESTUDO

Houveram algumas limitações na condução do trabalho. Elas se referem ao acolhimento dos dados de pesquisa que, por serem em horário onde as pessoas estão muitas vezes trabalhando e com pouco tempo, algumas não pensavam muito no que respondiam e queriam mais era se livrar da pesquisa, mesmo sendo utilizado bons argumentos para que respondessem.

Também, nas limitações, ressalta-se que poderia ter sido interligado algumas pesquisas de cunho qualitativo – com entrevistas, para que fosse enriquecido ainda mais o trabalho com descrições dos clientes de casos em que tivessem tido exemplos de satisfações em terem sido atendidos pelo Banco Alfa ou determinada instituição, pois haviam respondentes a fim de realizarem tais descrições.

Por fim as limitações encontradas no presente trabalho referem-se à necessidade de serem abordadas, para se ter mais dados a respeito da utilização do TAA , clientes que tenham

contas em agências de diferentes partes do país, mais urbanizadas e menos ligadas ao agronegócio. Essa seria uma sugestão de pesquisa futura, pois, dessa forma, teria-se um perfil diferente de respondentes, o que poderia alterar significativamente os dados obtidos através do trabalho, com relação ao uso do TAA. Além de que, em praças com maior grau de urbanização, as pessoas estão mais familiarizadas com a vida urbana e assim possuem mais autonomia, em teoria, na utilização do TAA e em pedir auxílio na realização de transações. Mas são suposições que só podem ser comprovadas mediante a aplicação de uma pesquisa de grau semelhante a que foi realizada aqui.

SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Também, para melhorar a satisfação dos clientes do Banco Alfa de Ijuí, sugere-se aplicar a mesma pesquisa com respondentes de com faixas de renda maiores. Esse perfil de cliente, presume-se que saiba utilizar melhor o TAA do Banco Alfa da agência Ijuí. Entretanto isso só poderá ser constatado se aplicado um questionário semelhante a esse. Assim, poderiam ser mapeadas sugestões para melhor atender a esse público e demais informações necessárias para satisfazer esses clientes e fidelizá-los, além de rentabilizá-los na própria instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHALMERS, R.B. **Marketing Bancário** (1ª Ed) São Paulo: Importadora de Livros S.A, 1972.

CHURCHILL, Gilbert A e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes** (2ª ed.) São Paulo: Saraiva , 2005.

KOTLER, P. **Marketing – Edição compacta** (3a ed.) São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio** (10a ed.). São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

PERES, Ricardo R. **Atendimento BB Estilo – A Busca da Satisfação do Cliente Estilo aliada ao atingimento dos objetivos corporativos**. Porto Alegre, 2007.

DE SÁ, Sylvia – **Bancos precisam entender a lógica da baixa renda** – artigo eletrônico 23/04/2010. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,13866,bancos-precisam-entender-logica-da-baixa-renda.htm>>. Acesso em 01/09/2010.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. 1ª ed. São Paulo Atlas, 1978.

APÊNDICES

ANEXO A – FORMULÁRIO COLETA DE DADOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO

Assunto: Pesquisa sobre a Satisfação do Cliente bancário na utilização dos terminais de autoatendimento da agência Ijuí do Banco Alfa com renda de até dois salários mínimos.

Nº _____

Perfil do cliente:

Gênero

1)Sexo: () Masculino () Feminino

2)Idade:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| () até 20 anos | () de 51 a 60 anos |
| () de 21 a 30 anos | () acima de 60 anos |
| () de 31 a 40 anos | |
| () de 41 a 50 anos | |

3- Renda Pessoal Mensal:

- | | |
|-------------------|---------------------|
| () até 200 reais | () de 601 a 800 |
| () de 201 a 400 | () de 801 até 1020 |
| ()de 401 a 600 | |

4- Grau de Instrução

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| () Analfabeto | () Ensino Médio Completo |
| () Ensino Fundamental Incompleto | () Ensino Superior Incompleto |
| () Ensino Fundamental Completo | () Ensino Superior Completo |
| () Ensino Médio Incompleto | |

5- Tempo que é cliente do banco:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| () menos de 1 ano | () de 1 a 3 anos |
|--------------------|-------------------|

- de 4 a 5 anos mais de 10 anos
 de 6 a 10 anos

6- É cliente de algum outro banco?

- Sim. Qual(is)? _____ Não

7- Você costuma utilizar o TAA:

- Diariamente Mensalmente
 Semanalmente Raramente
 Quinzenalmente

8- Quais as transações que o(a) Sr. (a) mais realiza no TAA?

- Saque Empréstimos
 Extratos Talão de cheques
 Saldo Depósitos
 Transferências Outro: _____
 Pagamento de Contas

9 – Qual o grau de dificuldade você tem na utilização do TAA?

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Nenhuma dificuldade ←————→ Muita dificuldade | | | | |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

10- Necessita de ajuda para operacionalizar o TAA?

| | | | | |
|-------|----------------|-------------------|---------------------|-------------|
| Não | Sim, raramente | Sim de vez em qdo | Sim, frequentemente | Sim, sempre |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

11- Caso você tenha respondido sim na questão 10, responda essa questão. Quando necessita de ajuda para operacionalizar o TAA você procura:

Funcionários do banco Outro cliente Familiar

12- O senhor, além de utilizar os terminais nessa agência, utiliza o(s) terminal(is) em outro(s) local(is)?

- Supermercados
 Lojas de conveniência
 Universidade
 Hospitais
 Na outra agência

13- Qual o grau de satisfação que o Sr. Tem em utilizar o TAA do Banco Alfa da agência Ijuí?

| | | | | | |
|--------------------|-------|--------|-------|-------|------------------|
| Nenhuma satisfação | | ←————→ | | | Muita satisfação |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | |

14- Caso você tenha colocado marcado a opção 4 ou 5 na questão 13, responda essa questão enumerando em grau de importância nas opções, os principais motivos de (muita) satisfação em utilizar o TAA do Banco Alfa. Marcar no máximo 3 opções.

- Facilidade no acesso no entrar na agência Comodidade para realização das transações
 Não enfrentar filas Disponibilidade de horário das máquinas e finais de semana, feriados.
 Diversidade de transações Não sei informar
 Rapidez nas transações OUTRO: _____
 Familiaridade com equipamentos de informática
 Formato impessoal de atendimento

15- Caso você tenha atribuído na questão 13 que possui grau 1 ou 2 de satisfação na utilização do TAA do Banco Alfa da agência Ijuí, responda essa questão enumerando em grau de importância nas opções, o(s) principal(is) motivo(s) de insatisfação na utilização. Marcar no máximo 3 questões.

- Demora no processamento de transações Prefere ser atendido por pessoas
 Conservação das máquinas Outros: _____
 Desconhecimento na operacionalização Não sei informar
 Falta de funcionários para instruir
 Dificuldade para operação das máquinas

16-Entre a opção do TAA e o atendimento humano qual o Sr. prefere utilizar?

- TAA Não sei informar
 Humano

17-O Sr. Começou a utilizar o TAA para realizações de transações por iniciativa própria ou por incentivo do Banco?

- Iniciativa própria
 Incentivo do Banco
 Não sei informar

18- Utiliza o TAA de outro banco?

- Sim
 Não

19- Caso o Sr tenha respondido sim na pergunta 18, a utilização do TAA do outro banco em relação ao do Banco Alfa é:

- Melhor
 Igual
 Pior

Por quê?

20. O senhor tem alguma sugestão para que o Banco Alfa melhore o seu grau de satisfação com relação aos TAA?
