

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS
FINANCEIROS**

Octavio Luciano Machado Paiva

**BUSCA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA
NA SALA DE AUTOATENDIMENTO NA AGÊNCIA DO
BANCO BETA LOCALIZADA NO BAIRRO ÁGUA VERDE DA
CIDADE CURITIBA**

Porto Alegre

2011

Octavio Luciano Machado Paiva

**BUSCA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA
NA SALA DE AUTOATENDIMENTO NA AGÊNCIA DO
BANCO BETA LOCALIZADA NO BAIRRO ÁGUA VERDE
DA CIDADE CURITIBA**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto
Tutor Orientador: Martin De La Martinière
Petroll

Porto Alegre

2011

Octavio Luciano Machado Paiva

**BUSCA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA
NA SALA DE AUTOATENDIMENTO NA AGÊNCIA DO
BANCO BETA LOCALIZADA NO BAIRRO ÁGUA VERDE
DA CIDADE CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em 19 de novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ivan Pinheiro

Profª. Aurora C. Zen

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente àquele, que me permitiu e concedeu tudo que possuo na vida, e, não somente nestes dois anos de pós graduação, à ti meu DEUS, obrigado, sou reconhecedor que, cada vez mais, em todos meus momentos és o maior mestre que uma pessoa pode conhecer e reconhecer.

À minha querida família, que nos inúmeros momentos de minha ausência dedicados aos estudos, sempre fizeram entender que o futuro é construído a partir da constante dedicação no presente.

Aos meus amigos, minha segunda família, que fortaleceram os laços de amizade e igualdade. Jamais lhes esquecerei.

Há tantos a agradecer, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores e orientadores dedicados, aos quais, sem nominar terão meu eterno agradecimento.

RESUMO

Buscou-se, por meio do presente trabalho, analisar e mensurar o grau de satisfação dos clientes, Pessoa Física, no uso das salas de autoatendimento do Banco Beta. Foi realizada uma pesquisa com estes clientes e usuários, *in loco*, e, posteriormente, análise dos dados levantados. O método utilizado na pesquisa foi o “Survey” (levantamento de dados) por demonstrar ser o mais adequado a uma pesquisa quanti-descritiva, por meio de coleta e análise de dados experimentais, buscando quantificar os dados e descrever características da amostra, clientes usuários das salas de autoatendimento. A pesquisa teve como amostragem cem respostas ao questionário realizadas por esses clientes. A análise desses questionários permitiu apresentar sugestões e melhorias para a busca da excelência, minimizando reclamações diretas nos canais do banco, à gerência e a órgãos de defesa do consumidor, como o Procon e o Bacen. Dentre os principais resultados alcançados pela pesquisa destaca-se que a maioria dos entrevistados demonstrou satisfação com as salas de autoatendimento, porém alguns empecilhos ao propósito de melhorar esse ambiente foram levantados, são eles: segurança, número de terminais e atendentes. O presente estudo é de suma relevância para a instituição financeira que busca a excelência no atendimento, visto que se as melhorias propostas pelo Banco Beta estão condizentes com as expectativas e o nível de satisfação dos clientes, haverá maior fidelidade dos mesmos e um fortalecimento da instituição.

Palavras-chave: Autoatendimento; bancos; clientes Pessoa Física; satisfação

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – GÊNERO	30
Tabela 2 – FAIXA ETÁRIA	31
Tabela 3 – ESCOLARIDADE	31
Tabela 4 – TEMPO DE CONTA NO BANCO BETA	32
Tabela 5 – CLIENTES QUE CONSIDERAM SABER UTILIZAR OS TAA.....	32
Gráfico 1 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS SAA	33
Gráfico 2 – CLAREZA E COMPREENSÃO DAS MENSAGENS.....	34
Gráfico 3 – TRANSAÇÕES MAIS UTILIZADAS	34
Gráfico 4 – SATISFAÇÃO COM A AMBIÊNCIA	35
Gráfico 5 – HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	35
Gráfico 6 – PRODUTOS E SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS	36
Gráfico 7 – QUANTIDADE DE ATENDENTES.....	36
Gráfico 8 – IDENTIFICAÇÃO DOS ATENDENTES.....	37
Gráfico 9 – CLAREZA E ATENÇÃO DOS ATENDENTES	37
Gráfico 10 – EDUCAÇÃO DOS ATENDENTES	38
Gráfico 11 – SUPORTE DOS ATENDENTES	38
Gráfico 12 – QUANTIDADE DE TERMINAIS.....	39
Gráfico 13 – INDICAÇÃO PARA USO DOS TERMINAIS	39
Gráfico 14 – SEGURANÇA	40
Gráfico 15 – FACILIDADE – TOQUE DE TELA	41
Gráfico 16 – TECLADO.....	41
Gráfico 17 – LEITORA DE CARTÃO.....	42
Gráfico 18 – LEITORA DE CÓDIGO DE BARRAS	42
Gráfico 19 – FACILIDADES – SAQUE	43
Gráfico 20 – FACILIDADES – DEPÓSITO	43
Gráfico 21 – FACILIDADES – EXTRATOS	44
Gráfico 22 – FACILIDADES – TRANSFERÊNCIAS.....	44
Gráfico 23 – FACILIDADES – PAGAMENTOS.....	45
Gráfico 24 – TEMPO PARA EFETUAR TRANSAÇÕES.....	45
Gráfico 25 – NOVAS FUNCIONALIDADES.....	46
Gráfico 26 – SATISFAÇÃO GERAL	47
Gráfico 27 – SUGESTÕES PARA MELHORAR AS SAA	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
PROBLEMA DA PESQUISA	10
OBJETIVO GERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
JUSTIFICATIVA	11
METODOLOGIA.....	12
ESTRUTURA DO TRABALHO.....	12
1 QUADRO TEÓRICO.....	13
1.1 MARKETING.....	13
1.2 MARKETING DE SERVIÇOS E BANCÁRIO.....	14
1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
1.3.1 Satisfação.....	20
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	26
2.2 UNIVERSO DA PESQUISA	27
2.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	27
2.4 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES.....	28
2.5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	28
2.6 ANÁLISE DOS DADOS	29
3 RESULTADOS	30
3.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	30
3.2 OPINIÕES DOS PEQUISADOS QUANTO A UTILIZAÇÃO DOS TAA	32
3.3 SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS NAS SALAS DE AUTOATENDIMENTO.....	35
3.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESQUISADOS QUANTO AS NOVAS FACILIDADES DOS TERMINAIS DE AUTOATENDIMENTO.....	40
3.5 SATISFAÇÃO DOS RESPONDENTES COM AS NOVAS FUNCIONALIDADES DOS TAA	46

3.6	SATISFAÇÃO GERAL DOS ENTREVISTADOS PELAS SAA	46
3.7	SUGESTÕES DOS CLIENTES PARA MELHORIA DO ATENDIMENTO NAS SALAS DE AUTOATENDIMENTO	47
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o setor bancário sofreu ásperas e excessivas transformações, sendo a principal delas a implantação do Plano de Estabilização Econômica, mais conhecido como Plano Real, que coordenado pelo então Ministro da Fazenda do Governo Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso, em 1994, diminuiu drasticamente os ganhos dos bancos às elevadas taxas inflacionárias.

Desde então, como os bancos foram desprovidos dos lucros advindos dos investimentos dos clientes, o próprio usuário passou a ser visto com outros olhos. Sendo assim, o cliente passou de coadjuvante a protagonista na obtenção de ganhos e desenvolvimento favorável de negócios. Para as instituições financeiras, um diferencial encontrado para se destacar perante a concorrência foi iniciar a prestação de serviços aos seus clientes, pautados pela excelência, visando a real satisfação do cliente-consumidor.

Gradativamente, sedentos por uma fatia maior de mercado, os bancos vêm investindo fortemente em setores que diminuem gastos e aumentem suas receitas através de tecnologias e informatização. Um desses setores são as salas de autoatendimento (SAA), uma vez que os serviços são disponibilizados por máquinas e realizados pelos próprios clientes, diminui-se assim, despesas com pessoal e uma oferta maior de serviços e transações.

Posteriormente, com o advento dessa forma de serviço, os clientes passaram a ser atendidos de uma forma mais impessoal, porém, com maior comodidade e agilidade. Na busca da excelência no atendimento, os fatores - comportamento do consumidor e novas tecnologias implantadas - devem ser analisados, a fim de oferecer melhores serviços e garantir a satisfação de seus clientes.

Visando isso, o Banco Beta vem modernizando os equipamentos das salas de atendimento e adotando software livre que, além de economia com licenças, possibilitou uma melhoria da interação com o cliente. Adicionalmente, foram implantadas ações voltadas à usabilidade, praticidade, comodidade e sustentabilidade tais como botões de atalho para as principais transações realizadas, definição do tipo de pagamento a partir da leitura do código de barras, inclusão de animações para orientar o uso, escolha de cédulas e impressão opcional de comprovantes por parte do cliente.

Mostra-se que, por meio das inovações tecnológicas, maior acessibilidade, simplificação dos aplicativos bancários, maior disponibilidade de terminais e a automação de diversos serviços nas SAA, o banco vem se preocupando em oferecer uma alternativa de atendimento. É de suma importância conhecer como estas ações estratégicas estão sendo percebidas pelos clientes, se estão de acordo com suas necessidades e anseios e se lhes estão garantindo a satisfação.

Busca-se, por fim, por meio do presente trabalho, mensurar e analisar o grau de satisfação dos clientes, Pessoa Física (PF), na utilização dos serviços oferecidos pela SAA.

PROBLEMA DE PESQUISA

Os clientes, Pessoa Física, estão satisfeitos com os serviços disponibilizados na sala de autoatendimento?

OBJETIVO GERAL

Analisar o nível de satisfação dos clientes Pessoa Física com a sala de autoatendimento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

. Levantar opiniões dos clientes respondentes quanto às novas tecnologias, produtos e serviços disponibilizados na Sala de Autoatendimento;

. Medir a utilização e satisfação dos entrevistados pelos Terminais de Autoatendimento (TAA) do banco.

. Sugerir ações que melhorem o autoatendimento aos clientes Pessoa Física do Banco Beta, conforme descobertas da presente monografia.

JUSTIFICATIVA

No ano de 2010, conforme relatório interno do Banco Beta em 25/02/2011, o volume total movimentado nos terminais de autoatendimento do Banco Beta ultrapassou a cifra de R\$ 470 bilhões, resultantes de 2,6 bilhões de transações no mesmo período.

A escolha desse tema se justifica pela importância e relevância que o Banco Beta tem tratado as SAA que propiciam concomitantemente a maximização de seus lucros e um tratamento diferenciado ao cliente.

Para se obter uma vantagem competitiva e a fidelização de clientes, a instituição financeira precisa muito mais que simples produtos e serviços bancários, há que se propiciar um atendimento de excelência ao cliente, que atenda suas expectativas e necessidades.

Xavier (1990, pg. 66) afirmou que:

O atendimento ao cliente como um conceito gerencial possui uma lógica e um valor que são incontestáveis. Porém, apenas um pequeno número de empresas pode relatar experiências bem sucedidas quanto a sua implementação. Mais e mais empresas aceitam o desafio de oferecer ao cliente um atendimento diferenciado, porém poucas triunfam nessa empreitada. [...].

O atendimento é revelado, portanto, como um importantíssimo serviço prestado com um alto valor intrínseco. O desafio em oferecer ao cliente um atendimento diferenciado está sendo aceito pelo Banco Beta, com isso ele almeja se diferenciar da concorrência e conquistar novos clientes no mercado.

Conhecer e saber das reais necessidades e anseios de seus clientes Pessoas Físicas faz parte do processo e da estratégia de atendimento criada pelo banco. O levantamento e a análise dessas informações são de suma importância para o sucesso desse projeto destinado às suas SAA.

Dados levantados poderão ser utilizados no aprendizado e melhoramento nas práticas adotadas, assim como menciona Kotler (1993, pg. 48) “[...] que as empresas devem pedir sugestões e adotar outros sistemas que maximizem a oportunidade de queixa do

cliente.” Sendo a única forma de mensurar se está agindo bem e principal maneira em aprender a agir melhor.

Priorizar o cliente deve se tornar o foco geral da organização, e assim, demonstrar disposição em ouvir e responder positivamente às queixas e opiniões da clientela. Perceber se as melhorias propostas estão em linha com as expectativas e o nível de satisfação dos clientes é de suma importância para a perpetuidade da instituição.

METODOLOGIA

A pesquisa, a ser realizada a uma pequena amostragem face ao grande número de clientes do Banco Beta, utilizará o método Survey e buscará identificar a satisfação dos clientes Pessoa Física pela ambiência, tecnologia e atendimento na SAA da agência. Como a presente pesquisa destina-se a colher informações de um determinado segmento de clientes, adotar-se-á uma seleção de entrevistados e por isso a técnica amostral será conceituada como não probabilística e por conveniência.

ESTRUTURA DO TRABALHO

No primeiro capítulo, chamado de Quadro Teórico, buscou-se contextualizar o Marketing, o Marketing de Serviços e o Marketing Bancário. No mesmo capítulo foi abordado o item Comportamento do Consumidor e tem como subitem a Satisfação do cliente, foco do presente estudo.

Posteriormente, no segundo capítulo serão relatados os procedimentos metodológicos, a justificativa do método, os instrumentos de coleta de dados, a amostra, a aplicação do instrumento de pesquisa e a análise de dados.

Por fim, no último capítulo serão analisados os resultados da coleta de dados seguida pelas conclusões finais.

1. QUADRO TEÓRICO

1.1. MARKETING

Nos últimos anos, com a crescente concorrência no setor, os bancos estão buscando ferramentas que auxiliam nas suas estratégias e melhores tomadas de decisões para o alcance de suas metas. O marketing tornou-se, então, uma indispensável ferramenta a se utilizar.

Sendo assim, conceituar marketing e seu composto (4Ps) é de suma importância para melhor abordagem e entendimento do assunto tratado no presente trabalho.

Segundo Kotler (1993, p. 46) “o conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.”

Já Dias (2003, p. 02) conceitua marketing “como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa.”

Portanto, marketing é a ferramenta que a empresa se utiliza para determinar as necessidades e valores de seus clientes, a fim de satisfazê-los e criar uma vantagem competitiva perante a concorrência.

Esse diferencial é encontrado nas decisões e práticas relacionadas ao composto de marketing, ou os quatro Ps, que se refere as seguintes variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

A variável *produto* refere-se, dentre outras, as decisões de lançamento de produtos e serviços que se adéquem e satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes. Serviços bancários por ser peça fundamental do estudo ora proposto, receberão um capítulo a parte para melhor conceituação.

A variável *preço* destina-se a estratégia de preço que ocasiona vantagem competitiva da empresa para produtos e serviços distintos e que assim, aumente o retorno para a mesma.

Atividades de divulgação e comunicação e a estratégia de promoção de vendas referem-se à variável *promoção*.

Não menos importante, a variável *ponto de distribuição* trata-se dos canais de venda e distribuição de produtos e serviços, onde o cliente será atendido e terá suas necessidades satisfeitas (KOTLER, 2000).

Por fim, as salas de autoatendimento destacam-se como parte fundamental dentre os canais de distribuição utilizados pelo banco, e, são nesses ambientes que o Banco Beta vem investindo seus recursos ultimamente destacando-se como referência no setor, devido a gama de opções disponibilizadas do seu maior produto: os serviços.

1.2. MARKETING DE SERVIÇOS E BANCÁRIO

Para se construir um relacionamento duradouro com o cliente mostra-se necessário o uso de uma das principais variáveis do marketing, o produto, que no caso do setor bancário estão agregados a diversos serviços. É possível que cada vez mais as instituições preocupar-se-ão com a qualidade dos serviços prestados, visto proporcionarem valor agregado aos seus produtos que já se encontram padronizados.

Os autores Churchill e Peter (2000, p. 290) afirmaram que “vivemos numa ‘economia de serviços’, em que a prestação e o marketing de serviços ocupam um papel cada vez maior em relação aos bens tangíveis” e “mais da metade da produção e dos empregos brasileiros provém de serviços”.

Evidencia-se assim o papel de destaque que se vem transformando os serviços no cenário nacional, portanto, conhecer suas características é de suma importância ao estudo.

Ainda Churchill e Peter (2000, p. 293) buscaram caracterizar os serviços da seguinte forma:

- . Relação com os clientes: Geralmente envolvem uma relação contínua com clientes;
- . Percibilidade: Serviços apenas podem ser usados no momento em que são oferecidos;
- . Intangibilidade: O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento;

- . Inseparabilidade: Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece;
- . Esforço do cliente: O cliente pode estar a par da produção dos serviços;
- . Uniformidade: Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.

Para Kotler (2000, p. 448) um serviço é definido como “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Os serviços, portanto, se caracterizam por sua intangibilidade, não podendo ser armazenados para um consumo futuro, sendo que, em muitos casos são usufruídos no momento em que são prestados. Por isso a necessidade de se prestar um serviço bancário de qualidade e um atendimento exemplar tornam-se importantíssimos para a instituição.

Percebe-se que os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes em relação a serviços e ao atendimento prestado no mercado. Com a maior disseminação de informações através dos canais de comunicação, seja pela internet, televisão ou até pela mídia impressa, houve uma substancial colaboração no esclarecimento de grande parte da população a respeito de direitos e deveres do consumidor. Este novo cenário é notado ao se entrar em qualquer agência bancária ou loja de varejo. A maneira de como os clientes são recebidos e tratados pode facilitar ou dificultar o relacionamento nos negócios da empresa. Filas morosas, terminais inoperantes, falta de atenção ou de um simples aceno ou olhar dos atendentes, podem desgastar a imagem da instituição e ocasionar danos irreversíveis com prejuízos nos negócios de qualquer setor da empresa.

Reis (1998), afirma que fazer com que o cliente perceba a qualidade dos serviços que ele requer que a instituição bancária lhe preste, pode representar o diferencial competitivo. Segundo o autor, um cliente ao pagar pelos serviços, está exigindo das instituições bancárias serviços de qualidade cada vez maiores, afinal, ele, mais do que ninguém, sabe do real valor do seu dinheiro e o quanto foi difícil ganhá-lo e não mais aceitará maus serviços em troca de alguns agrados.

A publicação de um artigo do jornal Indústria e Comércio de 18/07/1994 – “Cliente de Banco fica mais exigente”, citado ainda por Reis (1998), sugeria que a função a ser desenvolvida pelas instituições bancárias era:

- proporcionar serviços com comodidade para o cliente; atender a todos os clientes de forma igual, sem discriminá-los; ter empregados qualificados, em número compatível às necessidades de atendimento; proporcionar aos empregados treinamentos adequados; ser ágil na prestação de serviços; ter gerentes com foco dirigido ao cliente; saber quais as reais necessidades dos clientes e procurar satisfazê-las e manter o cliente sempre informado.

Sendo assim, há mais de dezessete anos que a mídia impressa já reconhecia o papel fundamental de um bom serviço ou atendimento prestado; os princípios anteriormente mencionados continuam válidos e são balizadores entre as boas e más instituições que os adotam.

Nas últimas duas décadas o processo de inclusão bancária promoveu acesso a produtos e serviços financeiros para cerca de 20 milhões de brasileiros, anteriormente marginalizados desse atendimento, e, conseqüentemente, nova perspectiva de vida para o setor.

Dados da Federação Brasileira de Bancos revelam que a rede de atendimento bancário superava 147 mil dependências no país em 2007, com cerca de 112 milhões de contas correntes. (FEBRABAN, 2007)

Revela-se ainda que a quantidade de transações bancárias no país atualmente é muito maior do que a de outros países, pois no Brasil os bancos são utilizados para pagamento de quaisquer contas e tributos. As transações são mais automatizadas e têm liquidação muito mais rápida, com menores custos e maior segurança. Também, segundo a entidade, o setor bancário é um dos que mais demandam o desenvolvimento da indústria de tecnologia, principalmente para soluções relacionadas à automação de processos de atendimento ao público e é considerado um dos mais modernos do mundo.

Mesmo com essa visão otimista da FEBRABAN, sabe-se, no entanto, que ainda existem muitos problemas a serem solucionados e/ou otimizados a fim de que os bancos prestem serviços de qualidade cada vez melhores.

Mostrar ao cliente que o banco está sempre atento às novas tecnologias e práticas utilizadas no mercado, que busquem e proporcionem um atendimento diferenciado, será uma prática cada vez mais rotineira, visto a necessidade da fidelização dos mesmos.

Buscando atender e satisfazer os clientes os bancos se viram obrigados a utilizarem de estratégias que os façam diferenciar no setor. As empresas cada vez mais vêm buscando maneiras criativas e eficazes de fazerem frente aos vários desafios impostos nesta era de grande competição, identificando e traçando rumos a serem trilhados em busca da perpetuação do negócio e da própria instituição. O advento do marketing no setor bancário, ou o Marketing Bancário, é uma importante ferramenta nessa estratégia de diferenciação.

O setor bancário define-se como sendo um setor de fundamental importância na economia nacional, devido ser um grande fomentador de empréstimos e financiamentos para diversos ramos de atividades. Porém, somente nas últimas décadas, os bancos brasileiros deram aos seus clientes um papel de destaque e proporcionaram a atenção que mereciam. Vinculando e direcionando suas estratégias a esse público, definindo-o como foco de seus produtos e serviços.

Com o intuito de levantar as opiniões de seus clientes e conhecer o que desejam, as instituições bancárias passaram a realizar diversas pesquisas na área de marketing. A entrada na era do marketing foi lenta e gradual, necessitando-se de várias pesquisas, estudos e aprimoramentos a fim de definir as melhores práticas no direcionamento e advento do novo marketing bancário.

Esse mesmo marketing traça uma estratégia de relacionamento com o cliente, a qual cria mecanismos para que esse relacionamento se prolongue e torne duradouro, fidelizando o cliente a instituição. A correta manutenção desse cliente se dá por uma comunicação pró-ativa, onde a empresa observa as expectativas do mesmo e oferece soluções a seu atendimento.

Gianesi e Corrêa (1994, p.37) descrevem que uma função básica do marketing de serviços é que:

“[...] a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou através de publicidade e propaganda. Esta comunicação tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço a ser prestado. Estas expectativas devem ser superadas ou, ao menos, alcançadas, se pretende que a avaliação do cliente seja positiva. Assim é essencial que haja integração perfeita entre as funções de marketing e de operações, para garantir o sucesso do serviço”.

Assim, para se garantir o sucesso do serviço prestado ao cliente mostra-se necessário que as tecnologias do banco estejam em linha com as expectativas do cliente a um melhor atendimento, ou seja, para que o setor de autoatendimento surta efeito positivo

ao cliente é necessário que possua um elo com tecnologia de ponta, através de suas operações, e um atendimento que satisfaça suas expectativas.

Complementam também os autores Giansesi e Corrêa (1994, p.37) que:

“[...]outra função básica de marketing é identificar as necessidades dos consumidores, de modo a projetar um serviço, cujo desempenho atenda às estas necessidades. A identificação pode ser feita através de pesquisas quantitativas ou qualitativas, as quais devem ser periódicas, dado que as necessidades – e principalmente as expectativas – dos consumidores mudam ao longo do tempo.”

Entender, conhecer e identificar as necessidades dos clientes seja ou não através de pesquisas, mostra-se de suma importância, e, saber como é o comportamento do consumidor perante essas necessidades faz parte desse processo.

1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, a relação cliente-banco é caracterizada como uma relação de consumo, sendo o cliente considerado consumidor e a instituição financeira como fornecedora de serviço, conforme disposição dos artigos 2º e 3º do referido diploma:

“Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.”

Conforme relatado no capítulo anterior, os bancos ao adotarem a estratégia de marketing realizaram gradualmente e continuamente pesquisas de mercado, com isto passaram a dispor de informações sobre o consumidor que precisavam ser devidamente analisadas. Para isso, é necessário saber o comportamento do consumidor, como compram

e como se tornam satisfeitos, para que se possa adequar a eles a oferta de melhores produtos e serviços.

Engel, Blackwell e Minard (2000, p.4) definem “comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para Gade (1998, p.13) “o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.”

Mostra-se que o estudo do comportamento do consumidor é de suma importância para a estratégia de marketing, é através dele que a empresa poderá trabalhar seu composto mercadológico, adaptando-se ao mercado e desenvolvendo produtos que atendam as diversas necessidades.

O mercado de consumo possui uma natureza dinâmica que se reflete em sua distribuição geográfica e características demográficas (idade, sexo, escolaridade, renda, região e etc.). No planejamento de suas estratégias o profissional de marketing deve monitorar os padrões atuais e as tendências de consumo projetadas nas diferenças da população.

Segundo a autora Gade (1998) o modelo de comportamento decisório para o consumo deve ser analisado em seis etapas. Primeiramente há o reconhecimento do problema, ou seja, o indivíduo percebe a necessidade de uma ação para restabelecer o equilíbrio causado por um estímulo, depois, o consumidor através dessa necessidade é levado a uma ação. Uma terceira etapa é a busca de marcas e produtos alternativos e a coleta de informações sobre os mesmos. A etapa seguinte ocorre quando o consumidor avalia as alternativas identificadas. Já a quarta etapa é a escolha final onde ele decide comprar ou não o produto. E, finalmente a avaliação pós compra onde procura confirmar ou não se realizou a escolha certa, ou seja, o resultado da compra.

Sendo assim, o maior desafio para o profissional de marketing é entender, em cada etapa, o comportamento do consumidor e o que o influencia. Em se tratando de serviços bancários, especificamente as salas de autoatendimento, foco do presente trabalho, é necessário levantar informações como o cliente se comporta nesse ambiente, e se o mesmo traz a ele o sentimento de satisfação que é o objetivo e meta da organização.

1.3.1. Satisfação

Por mais de uma década, acompanhando as ações da concorrência, o Banco Beta se orientou em expandir o número de clientes e assim aumentar suas receitas, deixando em segundo plano o atendimento a clientela. O número crescente de reclamações e insatisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pelas agências alertou os executivos da empresa quanto a necessidade de manutenção ao atendimento prestado, a fim de manter os clientes tão arduamente conquistados.

Mostra-se que as Salas de Autoatendimento são um importantíssimo meio de relacionamento com o cliente, visto serem as “vitrines” das agências, onde se tem o primeiro contato com a empresa e com os serviços por ela prestados. São por elas que os clientes estão se identificando e realizando grande parte de suas transações bancárias e talvez sejam nelas que estão satisfazendo suas necessidades.

Kotler (2000, p.58) afirma que “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Deste modo, o nível de satisfação se faz em função da diferença entre desempenho percebido e as expectativas, ou seja, o cliente experimentando terá três níveis amplos de satisfação em relação ao desempenho:

- . Se distanciar das expectativas, terá insatisfação;
- . Se atender as expectativas, satisfação;
- . Se exceder as expectativas, alta satisfação, gratificação e encantamento do cliente.

Albrecht e Bradford (*apud* Pimentel, 2007, p.27) destacam cinco tipos de clientes, de acordo com o comportamento no momento em que reclamam, são eles: cliente submisso (não exterioriza a reclamação); cliente agressivo (reage imediatamente de forma agressiva); cliente da alta-roda (aquele que não se importa em pagar mais por ter algo melhor); cliente aproveitador (chantagista, aquele que quer tirar algum proveito com a reclamação) e cliente queixoso crônico (insatisfeito permanentemente).

Já os autores Zaithaml e Bitner (2003), descrevem quatro categorias de clientes com base no modo como reagem à frustração com o serviço prestado, conforme segue: são passivos os clientes que, por duvidarem que a reclamação resultará em benefício, têm a menor chance de agirem; os tagarelas reclamam ativamente ao prestador de serviços, porém

têm pouca propensão em disseminar informações negativas a terceiros e deixar de relacionar com a empresa; a categoria dos irados representa aqueles clientes com mais propensão que os demais a iniciar uma propaganda negativa e procurar a concorrência. Por fim, os ativistas são os clientes que possuem uma propensão acima da média de reclamar à empresa, às agências reguladoras, ou seja, recorrem a todas as instâncias ao perceberem o lado positivo das consequências dessas reclamações.

Segundo Vavra (1993), com o registro das reclamações feitas pelos clientes às empresas, essas têm a oportunidade de converter um cliente insatisfeito em satisfeito, além de solucionar os possíveis problemas apontados pelas reclamações, antes de serem percebidos pelos demais clientes.

Albrecht e Bradford (*apud* Pimentel, 2007, p. 28) apresentam o resultado de um estudo sobre o comportamento do consumidor, feito pela empresa norte americana Technical Assistance Research Programs, especializada em assuntos de consumo, que constatou algumas informações relevantes sobre clientes que reclamam de produtos e serviços:

a) quando um cliente tem um problema de serviços, vai contar para pelo menos a 10 pessoas, sendo que treze por cento dos clientes insatisfeitos vão contar o ocorrido para até 20 pessoas;

b) se a queixa de um cliente recebe atenção satisfatória, até 70% dos clientes vão fazer negócios novamente com a empresa. Se a queixa for resolvida rapidamente, 95% vão voltar;

c) os clientes cujas queixas foram resolvidas de forma satisfatória contam para cinco pessoas que foram bem-tratadas

Porém Kotler (2000) ressalta que empresas não devem puramente utilizar apenas de níveis de reclamações dos consumidores afim de, mensurar a satisfação dos mesmos. O autor ensina que para as empresas orientadas para o mercado devem-se realizar periodicamente levantamentos, que mensurem de forma direta o grau de satisfação de seus clientes.

Sendo assim, as pesquisas de satisfação dos clientes se mostram um poderoso instrumento a se utilizar e é por meio delas que as organizações podem verificar e levantar as expectativas de seus clientes.

Segundo os autores Berry e Parasuraman (1991) os consumidores possuem dois níveis de expectativas: o nível desejado e o nível adequado. O primeiro diz respeito ao que ele gostaria de receber; o segundo reflete o que é aceitável receber. Esclarecem que a zona de tolerância altera de consumidor para consumidor, e de transação para transação de um mesmo consumidor, pois o nível de expectativa é dinâmico e dependente de vários fatores, como, por exemplo, experiências anteriores e necessidades individuais.

Já Giansi e Corrêa (1994, p.79-80) são categóricos em mencionar que:

Por serem os serviços intangíveis, a formação das expectativas dos clientes antes da compra não pode basear-se em uma imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores. Inicialmente, pode se considerar que as necessidades de um cliente são menos mensuráveis do que suas expectativas em relação a um serviço.

Determinar as necessidades pode envolver certo grau de julgamento de valor por parte do fornecedor do serviço que pretende identificá-las. Isto pode levar a equívocos se o fornecedor do serviço achar que sabe o que os clientes precisam, quando, em muitos casos, nem os próprios clientes sabem ao certo. O que os clientes sabem e, portanto, são capazes de transmitir é o que eles esperam de um serviço. Conseqüentemente é mais fácil identificar as expectativas dos clientes do que as suas reais necessidades.

É possível que as expectativas dos clientes sejam mais fáceis de se identificar do que suas próprias necessidades, porém, o que o Banco Beta vêm buscando e percebendo é que os clientes têm a necessidade de serem ouvidos e esperam que o prestador de serviços ofereça a eles, não só juros e tarifas vantajosas, mas flexibilidade, disponibilidade, inovação e um atendimento diferenciado.

Principalmente no setor de serviços bancários, a qualidade no atendimento não apenas atrai novos usuários, mas fideliza e fortalece o relacionamento com seus clientes, sendo determinante na escolha do banco que desejam negociar.

Por meio de uma simples observação nas transações efetivadas no autoatendimento bancário, como saques, transferências, pagamentos, investimentos, extratos, cheques, empréstimos, constata-se a dificuldade que alguns clientes possuem em aceitar a operar os equipamentos sozinhos, seja pela falta de conhecimento ou até mesmo pelo sentimento de insegurança. Uma vez que foram direcionados a esse ambiente para o atendimento de suas demandas, os mesmos possuem a expectativa de acompanhamento e auxílio de atendentes capacitados.

Denton (1990, p.62), ressalta que apesar de duvidoso, “é possível que a tecnologia seja mais importante para o sucesso de uma empresa do que as pessoas, mas não em

serviços”. Ao passo que, o que as pessoas não conseguem fazer as máquinas não o farão. Ainda, para o mesmo autor, a grande maioria dos clientes gosta de atenção pessoal e apreciam quando chamados pelo primeiro nome, visto demonstrar que o atendente dispensou tempo e esforço para conhecê-los, pelo menos no nome, passando uma imagem de respeito e interação, tornando o serviço menos burocrático.

Shiozawa (1993, p.112) alega que “a qualidade no atendimento depende fundamentalmente da capacidade da empresa em se comunicar com seus clientes.” Orienta também que a “comunicação é uma ação nos dois sentidos, ou seja, não é um monólogo da empresa para seus clientes. É interação e aspecto-chave da parceria.”

Mostra-se assim a necessidade de buscar essa interação com o cliente, saber ouvir e interpretar as reais necessidades da clientela, seja por sugestões ou reclamações da mesma, corrobora para uma melhora na qualidade do atendimento.

Para a melhoria do atendimento da agência de banco pesquisado por Costa (2000, p.79), foi recomendado que se priorizassem ações, conforme segue:

- . Presteza e facilidade de acesso/contato com produtos e serviços, diminuindo o tempo de espera;
- . Desenvolvimento da capacidade de reparar a confiança e fidelidade no caso de dúvidas ou falhas cometidas, mediante soluções adequadas para problemas apresentados no relacionamento com clientes;
- . Desenvolvimento da capacidade de oferecer produtos e serviços de modo confiável, preciso e contínuo;
- . Busca de distinção do banco frente à concorrência e comunidade;
- . Incentivo ao desenvolvimento de competência junto aos gerentes e empregados, capacitando-os à solução de problemas com habilidades técnicas e atitudes adequadas ao serviço;
- . Melhoria das características físicas de instalações da agência e condições de estacionamento;
- . Capacitação de empregados para aperfeiçoar o atendimento a clientes.

A capacitação dos funcionários em ações e habilidades humanas agregam valor aos serviços e é isto o que as instituições bancárias devem desenvolver em seus colaboradores para fidelizar seus clientes. Esta agregação de valores deve ser melhor

que a adotada pelos seus concorrentes em todos os itens que o cliente julgar importante, pois é ele quem decide por qual instituição será atendido.

Ressalta-se que as necessidades dos clientes não são estáticas. Elas alteram com as circunstâncias, principalmente quando há movimentos de melhoria de padrões dos concorrentes. Conhecendo o nível de expectativa do cliente, torna-se mais acessível para a empresa definir sua missão, visão, objetivos, metas e fatores chave de sucesso, fundamentais ao atendimento superior. Em outras palavras, facilita a definição da estratégia que levará a excelência no atendimento.

Kotler (2000, p.460) defende que:

[...] serviços gerenciados com excelência têm em comum as seguintes práticas: concepção estratégica, comprometimento da alta gerência com a qualidade, padrões rigorosos, sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços, atendimento às reclamações dos clientes e ênfase na satisfação tanto dos funcionários quanto dos clientes.

Para Albrecht (1998, p.25) a excelência de serviço significa:

Um nível de qualidade de serviço, comparado a de seus concorrentes, que é suficientemente elevado do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes.

No que se refere ao atendimento ao cliente, a excelência tem que ser conquistada da forma mais abrangente possível. Isso é abordado pelos autores Tschohl e Franzmeier (1996, p.59) ao sugerirem que “as companhias devem atender a todas as dimensões da qualidade do serviço. Muitas companhias tentam melhorar o enfoque sobre o cliente criando programas que alteram somente elementos tangíveis, aqueles que são mais visíveis e mais fáceis de mudar”. Mas esses esforços não são suficientes, já que os clientes querem também ter serviços de modo confiável, com responsabilidade e garantia.

O intuito primordial de qualquer empresa é a retenção e ampliação de sua base de clientes, contudo, para que isso ocorra é necessário prestar o tão propalado atendimento de excelência.

Avalia-se então, que a qualidade da tecnologia oferecida juntamente com os funcionários adequadamente preparados, é que são determinantes para um atendimento de excelência e conseqüentemente para a retenção de clientes. Assim as agências bancárias devem monitorar constantemente a opinião dos mesmos para se antecipar às possíveis queixas ou reclamações não comunicadas que venham a prejudicar a sua base de clientes.

Organizações bancárias não podem se prender a idéia de que o atendimento a clientes somente se resume em oferecer produtos de alta qualidade, muito menos em conceber um serviço de atendimento que seja eminentemente reativo às necessidades dos clientes. Mostra-se necessário se antecipar a estas necessidades, mas para isso, é preciso conhecê-lo e as pesquisas de satisfação são uma excelente ferramenta para se mensurar.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1. MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Demo (1995) menciona que a metodologia é o estudo dos caminhos e dos instrumentos utilizados para se fazer ciência e está a serviço da pesquisa. A sua função primordial é guiar o caminho da pesquisa e tem como objetivo principal compreender e descobrir respostas para indagações que existem em todos os ramos do conhecimento humano.

Segundo Oliveira (1997, p.42) “pesquisa científica significa planejar uma investigação segundo as normas da metodologia científica na forma e no conteúdo”.

Conforme Malhotra (2001, p.156) a pesquisa quantitativa tem o objetivo de “quantificar os dados e a generalizar os resultados da amostra para a população-alvo e a amostra contém um grande número de casos representativos”.

Sendo assim, com relação à natureza do método utilizado, esta pesquisa foi caracterizada como quantitativa e realizada com o objetivo de levantar as principais dificuldades dos clientes – pessoa física - quanto ao uso das salas de autoatendimento prestado nas agências e mensurar o grau de satisfação dos mesmos por esse tipo de atendimento.

Ainda o autor Malhotra (2001, p.108) define a pesquisa descritiva como sendo “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado.”

Conforme descrevem Freitas e Janissek et al. (2000, p. 105), “os métodos de pesquisa podem ser quantitativos (*survey*, experimento, etc.) ou qualitativos (estudo de caso, *focus group*, etc.), devendo sua escolha estar associada aos objetivos da pesquisa”.

A palavra *survey* significa “levantamento de dados” e é definida por Fink e Kosecoff (1985, p. 13 apud GÜNTHER, 1996, p. 387) como um “método para coletar informações de pessoas acerca das suas idéias, sentimentos, planos, crenças, bem como origens social, educacional e financeira”.

O método utilizado na pesquisa foi o tipo “Survey” (levantamento de dados) ao passo que demonstrou ser o mais adequado a uma pesquisa quanti-descritiva, por meio de coleta e análise de dados.

2.2. UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa será constituído por clientes Pessoa Física da agência bancária, localizada no Bairro Água Verde da cidade de Curitiba, capital do Paraná. A agência, classificada pela instituição como agência nível 3, possui dois pavimentos, onde trabalham 10 funcionários e possui aproximadamente 2.500 (dois mil e quinhentos) clientes do segmento Pessoa Física. Por ser localizada em um bairro de classe média alta sua clientela é formada predominantemente por pessoas com escolaridade mais avançada e um maior poder aquisitivo, tornando-se um público diferenciado e exigente.

2.3. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Günther (1996, p.389) ressalta que para se construir um instrumento de levantamento de dados o mesmo dependerá “da população-alvo, do tamanho da amostra, dos conceitos a serem explorados, bem como dos recursos disponíveis para a aplicação e processamento do instrumento”.

Segundo Malhotra (2001, p. 274) o questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder.”

Desta forma a pesquisa de coleta de dados foi realizada através de questionário (localizado no apêndice) que contempla perguntas com respostas objetivas e simples.

2.4. A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

O objetivo da amostragem é escolher uma parte, da população-alvo, de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, inferir o mais legitimamente possível os resultados da população total (MARCONI, LAKATOS, 1996).

De acordo com Malhotra (2001, p.305) a amostragem não-probabilística é a “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador.”

Também o autor Malhotra (2001, p.306) define a amostragem por conveniência como sendo a “técnica da amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.”

Sendo assim, a técnica amostral desta pesquisa foi definida como não probabilística e por conveniência, tendo por base as respostas ao questionário realizadas por 100 (cem) clientes Pessoa Física que caracterizam a população-alvo.

2.5. APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada por entrevista pessoal com abordagem na própria sala de autoatendimento, devido ao pequeno tempo de disponibilidade dos entrevistados, tendo em vista que muitos usuários desse serviço realizam suas transações bancárias no saguão da sala e não entram no ambiente da agência.

2.6. ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados coletados utilizou-se a frequência e uma segmentação por grau de escolaridade e satisfação pelo autoatendimento. Os dados foram tratados pelo software *Microsoft Office Excel 2007* e apresentados na forma de gráficos, acompanhados de textos explicativos para melhor compreensão, visualização e entendimento das análises realizadas.

3. RESULTADOS

Neste presente capítulo buscou-se demonstrar através de gráficos os resultados coletados pelo questionário distribuído a clientes Pessoa Física usuários das salas de autoatendimento do Banco Beta.

A pesquisa foi realizada pessoalmente com abordagem dos clientes usuários na própria SAA da agência, assim foi possível coletar 100 questionários totalmente preenchidos, sem falhas e distorções de interpretação. Por meio dela buscar-se-á identificar o perfil dos entrevistados e posteriormente os objetivos específicos do presente trabalho.

3.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

A pesquisa revelou que quanto ao gênero o masculino foi predominante, correspondendo a 65% do total dos respondentes. Já o sexo feminino contou com 35% (Tabela 1).

GÊNERO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
MASCULINO	65	65%
FEMININO	35	35%
TOTAL	100	100%

Tabela 1 – Gênero
Fonte: o autor

A faixa etária dos entrevistados está representada na tabela a seguir e demonstra que 4% tem menos de 18 anos, 13% possui idade de 18 a 28 anos, 24% tem 29 a 38 anos, 22% tem 39 a 48 anos, 25% estão na faixa de 49 a 58 anos e 12% tem mais de 59 anos de idade. Constatou-se assim, que a maioria dos entrevistados, mais de 80%, conta com uma população mais madura, ou seja, acima de 28 anos de idade (Tabela 2).

FAIXA ETÁRIA	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Menor de 18 anos	4	4%
De 18 a 28 anos	13	13%
De 29 a 38 anos	24	24%
De 39 a 48 anos	22	22%
De 49 a 58 anos	25	25%
Acima de 59 anos	12	12%
TOTAL	100	100%

Tabela 2 – Faixa Etária

Fonte: o autor

Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, 12% possuem Ensino Fundamental, 38% com Ensino Médio, 29% possuem Graduação, 18% com Pós Graduação, 2% com Mestrado e 1% com Doutorado, demonstrando também que a maioria possui um grau de escolaridade mais avançado (Tabela 3).

ESCOLARIDADE	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Ensino Fundamental	12	12%
Ensino Médio	38	38%
Graduação	29	29%
Pós Graduação	18	18%
Mestrado	2	2%
Doutorado	1	1%
TOTAL	100	100%

Tabela 3 – Escolaridade

Fonte: o autor

Por fim, o tempo que o entrevistado é cliente do Banco Beta, 11% são correntistas a menos de 1 ano, 23% possuem conta de 1 a 5 anos, 29% tem de 6 a 10 anos de conta e 37% são correntistas a mais de 10 anos, ou seja, mais de 60% dos entrevistado possui um relacionamento mais duradouro com o banco (Tabela 4).

TEMPO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Menos de 1 ano	11	11%
De 1 a 5 anos	23	23%
De 6 a 10 anos	29	29%
Mais de 10 anos	37	37%
TOTAL	100	100%

Tabela 4 – Tempo de conta no Banco Beta

Fonte: o autor

Com os dados apresentados é possível afirmar que o perfil dos respondentes, usuários das salas de autoatendimento do Banco Beta, é caracterizado em sua maioria, por pessoas do sexo masculino, maduras, ao possuírem idade superior a 28 anos (83%), com escolaridade avançada, ao passo que, 50% dos entrevistados contam com nível Superior e ainda com um histórico bancário de relacionamento bastante duradouro com a instituição, 66% dos entrevistados possuem mais de 6 anos de conta no banco.

3.2. OPINIÕES DOS PESQUISADOS QUANTO A UTILIZAÇÃO DOS TAA

Um dos objetivos específicos que se buscou atingir com esse trabalho foi a mensuração da utilização e satisfação dos Terminais de Autoatendimento (TAA) do banco. Sendo assim, primeiramente buscou-se saber se os usuários das Salas de Autoatendimento (SAA) consideram saber utilizar os terminais. A grande maioria, com 83%, consideram saber utilizá-los, 8% disseram saber em partes e 9% afirmam que não e sempre precisam da ajuda de atendentes (Tabela 5).

OPINIÕES	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Sabem utilizar	83	83%
Em partes	8	8%
Não sabem	9	9%
TOTAL	100	100%

Tabela 5 – Clientes que consideram saber utilizar os TAA

Fonte: o autor

Saber da frequência da utilização das salas durante o mês foi o foco da segunda questão do questionário. Apenas 3% utilizam as salas diariamente, uma grande parcela com 51% utilizam-na semanalmente, 18% quinzenalmente, 26% mensalmente e 2% consideram como nenhuma a sua frequência. Revela-se que as salas são bastante procuradas ao passo que a grande maioria às utiliza no mínimo duas vezes ao mês, com predominância na periodicidade semanal (Gráfico 1).

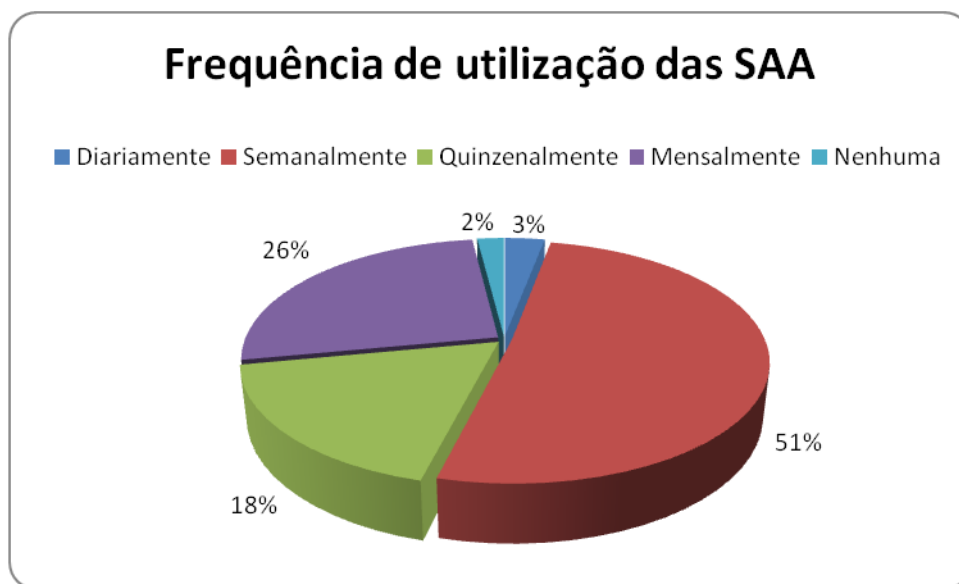


Gráfico 1 – Frequência de utilização das SAA

Fonte: o autor

Os clientes foram questionados também quanto a clareza e compreensão das mensagens na tela dos equipamentos e constatou-se que 48% consideram entender todas as mensagens, 47% relataram que depende da transação e 5% afirmaram que não, sempre necessitam de auxílio. Denota-se que a maioria tem alguma dificuldade em entender as mensagens que são repassadas e, como a população pesquisada possui um bom nível de escolaridade, infere-se que pode estar ocorrendo ruídos ou falhas na comunicação banco x cliente (Gráfico 2).

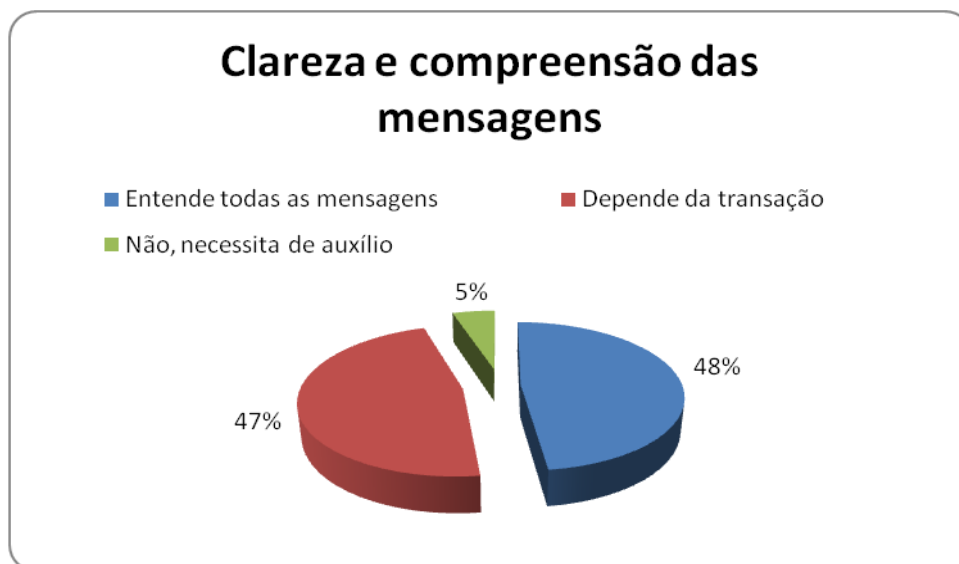


Gráfico 2 – Clareza e compreensão das mensagens

Fonte: o autor

Quanto as transações mais utilizadas nas salas de autoatendimento as de saque foram apontadas como as mais utilizadas, conforme Gráfico 3, com 76 votos no ranking 1 dos entrevistados (peso 91,2), seguidas pelas transações de consulta a saldo e extratos com 27 votos no ranking 2 (peso 57,6) e pagamentos com 24 votos no ranking 3 (peso 52,8). Já as menos utilizadas foram as transações para depósitos com 20 votos no ranking 4 (peso 46) e retiradas de talões de cheques com 39 votos no ranking 5 (peso 29,8).

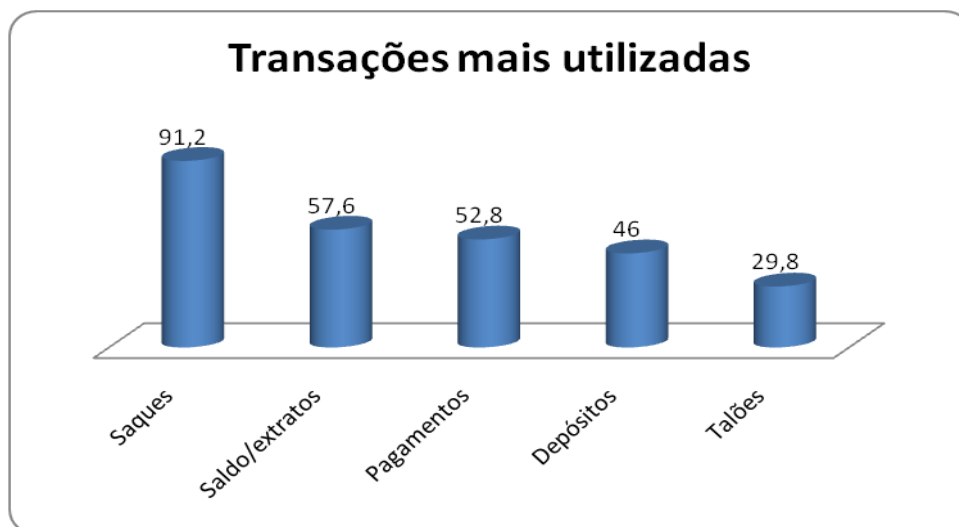


Gráfico 3 – Transações mais utilizadas

Fonte: o autor

3.3. SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO A PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS NAS SAA

As questões seguintes foram relacionadas a itens primordiais para um atendimento de qualidade nas salas, sendo assim, a ambiência (limpeza, temperatura, luminosidade, organização, etc.) dos locais se mostrou indispensável para uma análise. Dentre os entrevistados 2% se mostraram muito insatisfeitos, 5% insatisfeitos, 8% indiferentes, 57% satisfeitos, 27% muito satisfeitos e 1% não souberam opinar (Gráfico 4).

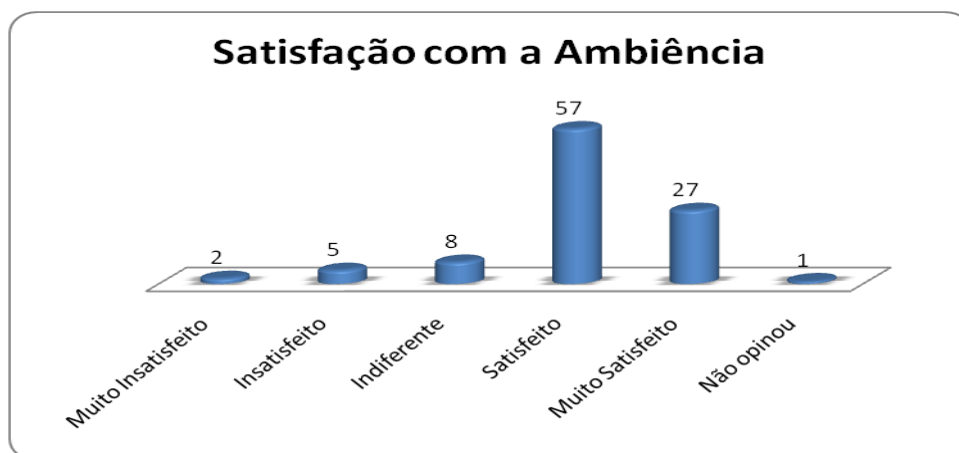


Gráfico 4 – Satisfação com a Ambiência

Fonte: o autor

No quesito horário de funcionamento das salas 4% dos entrevistados se mostraram muito insatisfeitos, 7% insatisfeitos, 8% indiferentes, 57% satisfeitos e 24% muito satisfeitos (Gráfico 5).

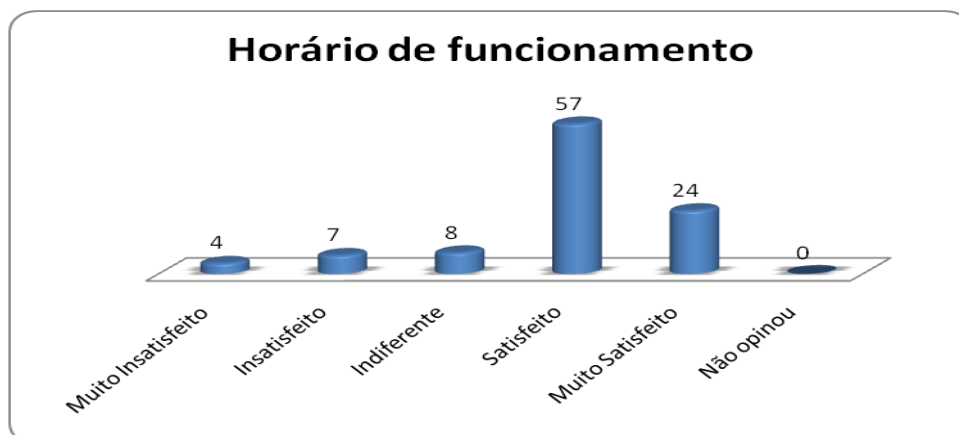


Gráfico 5 – Satisfação com o horário de funcionamento

Fonte: o autor

Quanto a disponibilidade de produtos e serviços disponibilizados nos ambientes 3% estão insatisfeitos, 16% consideram-se indiferentes, 53% satisfeitos, 24% muito satisfeitos e 4% não souberam opinar (Gráfico 6).

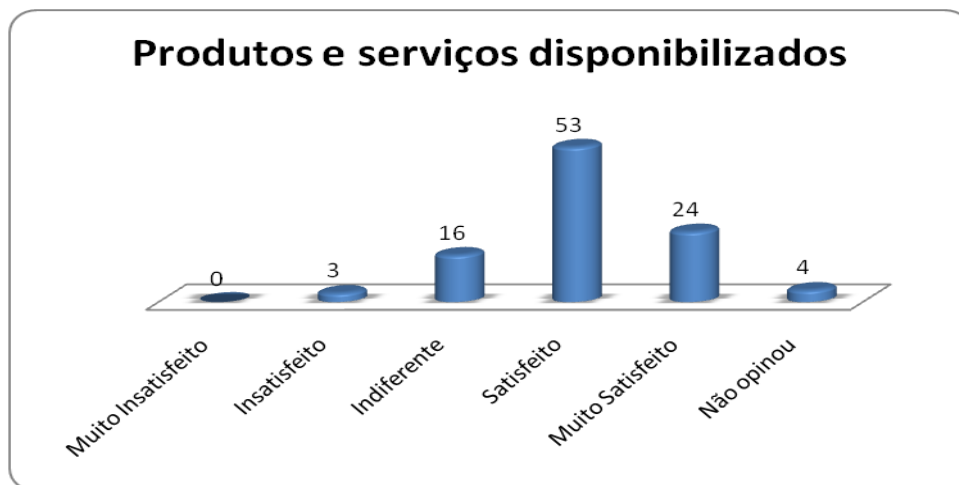


Gráfico 6 – Satisfação com produtos e serviços disponibilizados

Fonte: o autor

Outro quesito analisado foi a quantidade de atendentes disponíveis para as salas de autoatendimento, dentre os 100 entrevistados 1% se mostrou muito insatisfeitos, 22% insatisfeitos, 32% indiferentes, 28% satisfeitos, 13% muito satisfeitos e 4% não souberam opinar, conforme gráfico 7. Urge ressaltar que neste tópico uma parcela considerável de clientes se mostrou insatisfeita e que deve ser analisada pela instituição, uma vez que se busca pela excelência no atendimento ao cliente. Já o aumento considerável de opiniões de “indiferença” se explica pelo fato de muitos clientes não necessitarem de auxílio de atendentes.

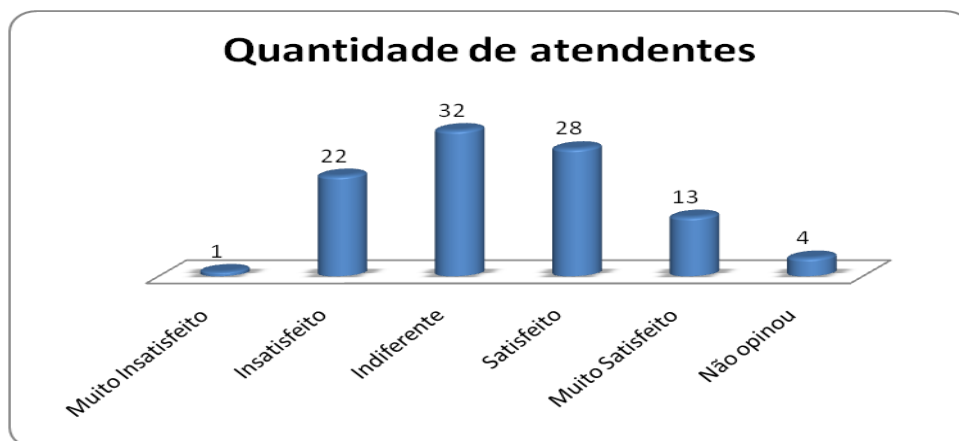


Gráfico 7 – Satisfação com a quantidade de atendentes

Fonte: o autor

Com o intuito de melhorar a segurança dos clientes no uso dos ambientes dos terminais, diminuir a incidência de fraudes e coibir ações de estelionatários, o banco disponibiliza atendentes uniformizados e identificados, essa identificação também foi um dos focos deste questionário e teve os seguintes resultados: 1% se mostraram muito insatisfeitos, 5% insatisfeitos, 22% indiferentes, 46% satisfeitos, 22% muito satisfeitos e 4% não souberam opinar (Gráfico 8).

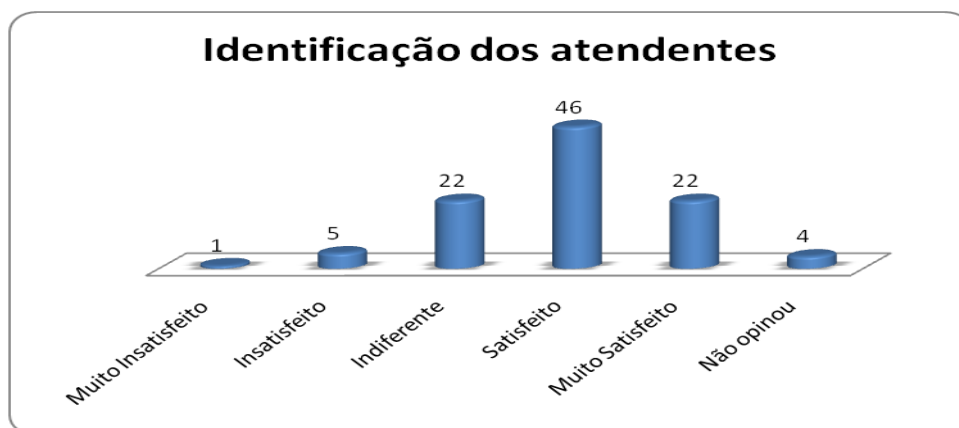


Gráfico 8 – Identificação dos atendentes

Fonte: o autor

A clareza e atenção dos atendentes para com os clientes Pessoas Físicas nas salas de autoatendimento foram vistos da seguinte forma pelos entrevistados: 1% se mostrou muito insatisfeitos, 7% insatisfeitos, 23% indiferentes, 38% satisfeitos, 24% muito satisfeitos e 7% não souberam opinar (Gráfico 9).



Gráfico 9 – Clareza e atenção dos atendentes

Fonte: o autor

Quanto à educação dos atendentes a análise dos resultados demonstrou que 1% estão muito insatisfeitos, 4% insatisfeitos, 20% indiferentes, 45% satisfeitos, 23% muito satisfeitos e 7% não souberam opinar a respeito (Gráfico 10).

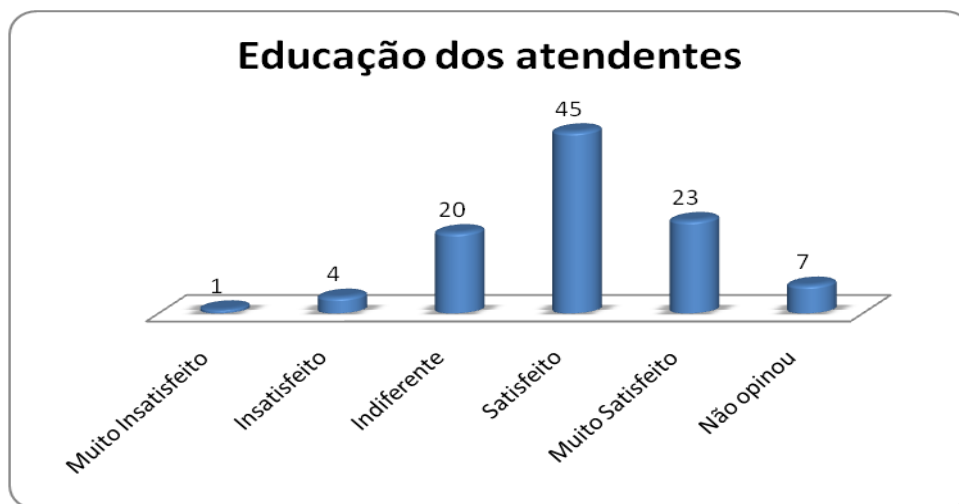


Gráfico 10 – Educação dos atendentes

Fonte: o autor

Ainda em relação aos atendentes direcionados às salas de autoatendimento, foi questionado a satisfação pelo suporte e auxílio às dúvidas, assim demonstrou que 2% estão muito insatisfeitos, 6% insatisfeitos, 26% indiferentes, 33% satisfeitos, 21% muito satisfeitos e 12% não souberam opinar a respeito (Gráfico 11).

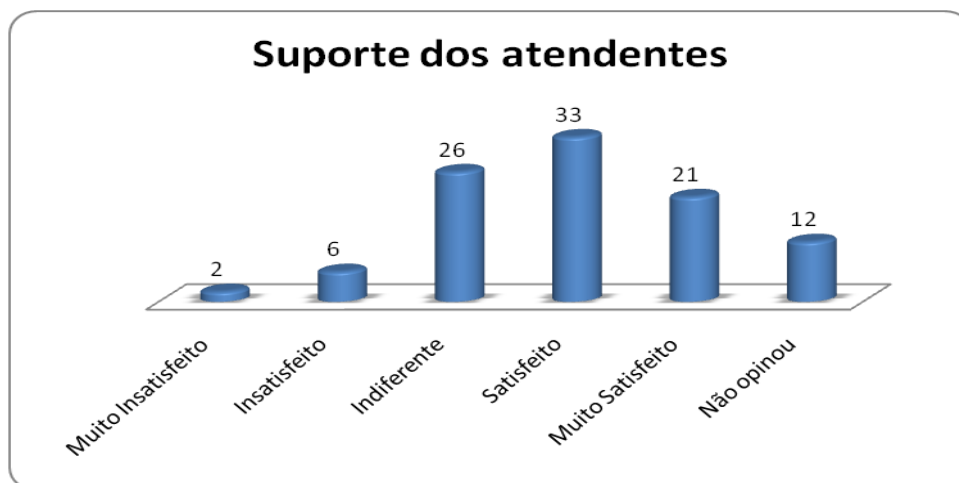


Gráfico 11 – Suporte dos atendentes

Fonte: o autor

A respeito da quantidade de terminais instalados nas salas, do total de entrevistados 2% estão muito insatisfeitos, 28% insatisfeitos, 4% indiferentes, 49% satisfeitos e 16% muito satisfeitos (Gráfico 12). Com o aumento da demanda pelas SAA, mostra-se

necessário um re-estudo da quantidade de terminais disponíveis nas salas de autoatendimento, uma vez que 30% dos entrevistados se mostraram insatisfeitos com esse quesito.

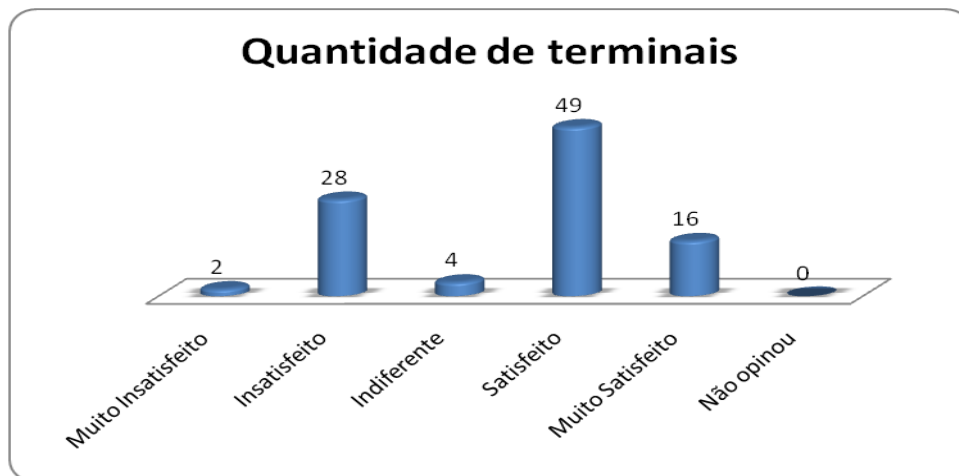


Gráfico 12 – Quantidade de terminais

Fonte: o autor

Quanto ao direcionamento ou indicação dos atendentes e funcionários para o uso dos terminais de autoatendimento 2% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 8% insatisfeitos, 27% indiferentes, 34% satisfeitos, 15% muito satisfeitos e 14 não opinaram (Gráfico 13). Isso demonstra que o direcionamento realizado pelo banco para uso dos terminais não está sendo considerado pela maioria dos entrevistados uma imposição, pelo contrário, uma considerável parcela, cerca de 49%, consideram satisfeitos com esse enfoque e direcionamento do banco.

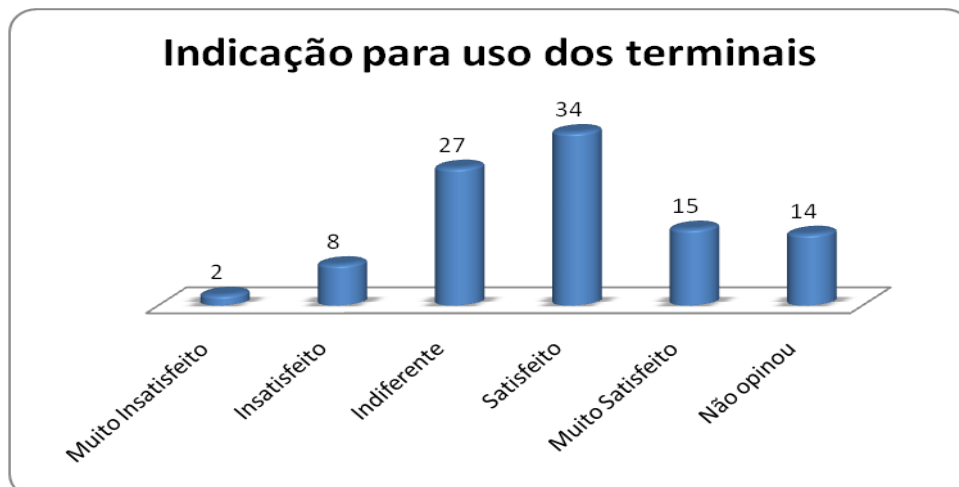


Gráfico 13 – Indicação para uso dos terminais

Fonte: o autor

Outro quesito de suma importância para se garantir um atendimento de qualidade é o de proporcionar aos clientes segurança nos ambientes do banco, assim foi analisado pelos respondentes do questionário, 2% estão muito insatisfeitos, 29% estão insatisfeitos, 6% foram indiferentes, 49% estão satisfeitos e 14% disseram estar muito satisfeitos (Gráfico 14). Em decorrência das novas ondas de assaltos relâmpagos e explosões de terminais, essa insegurança tomou conta de grande parte dos clientes, cabe ao banco propiciar e garantir ambientes onde sua clientela se sinta protegida e segura desses tipos de delitos.

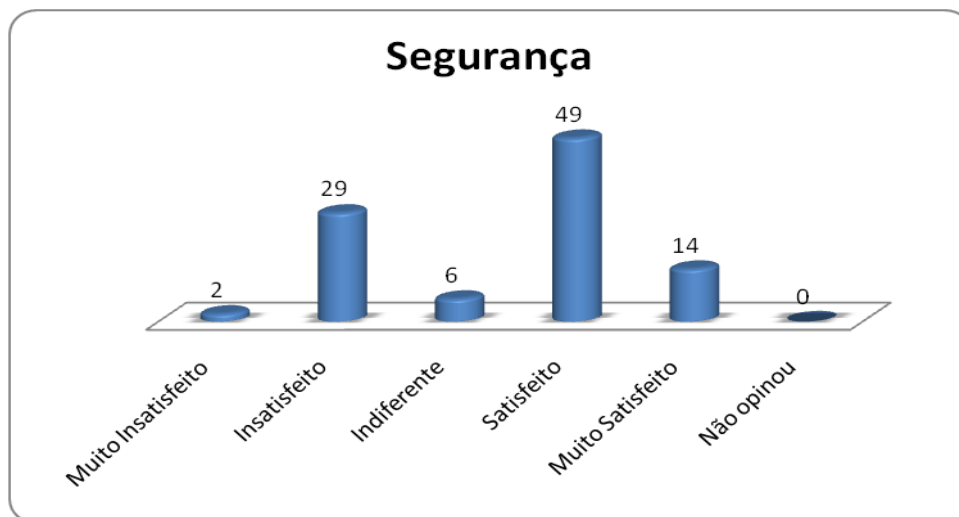


Gráfico 14 - Segurança

Fonte: o autor

3.4. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESQUISADOS QUANTO AS NOVAS FACILIDADES DOS TERMINAIS DE AUTOATENDIMENTO

O Banco Beta, com intuito de aumentar a interatividade e facilidade dos aplicativos presentes nos terminais, vem atualizando seus equipamentos com algumas facilidades, dentre elas o toque de tela. Neste quesito, do total dos entrevistados, 2% estão muito insatisfeitos, 10% disseram estarem insatisfeitos, 4% indiferentes, 43% satisfeitos e 41% muito satisfeitos (Gráfico 15). Essa nova funcionalidade está sendo muito bem aceita pelos clientes uma vez que a grande maioria está satisfeita com esse item.

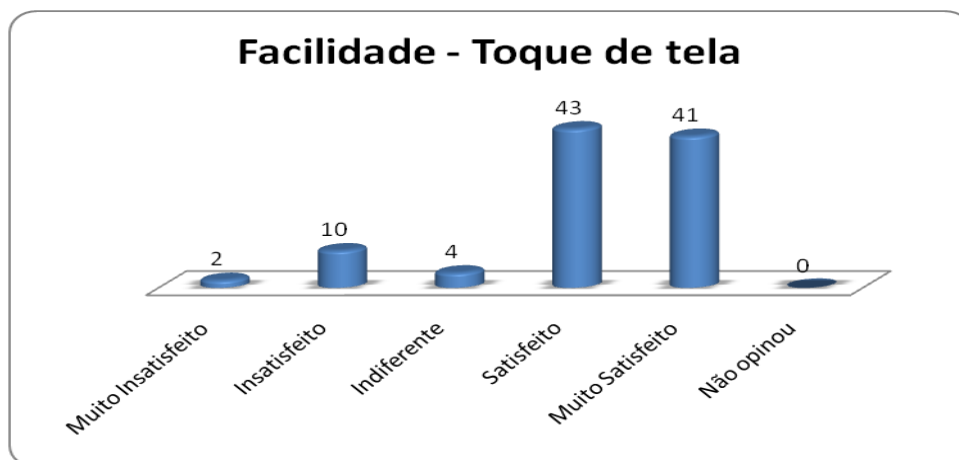


Gráfico 15 – Facilidade – Toque de tela

Fonte: o autor

Quanto a facilidade do teclado 1% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 7% estão insatisfeitos, 4% disseram ser indiferentes, 58% estão satisfeitos e 30% muito satisfeitos (Gráfico 16).

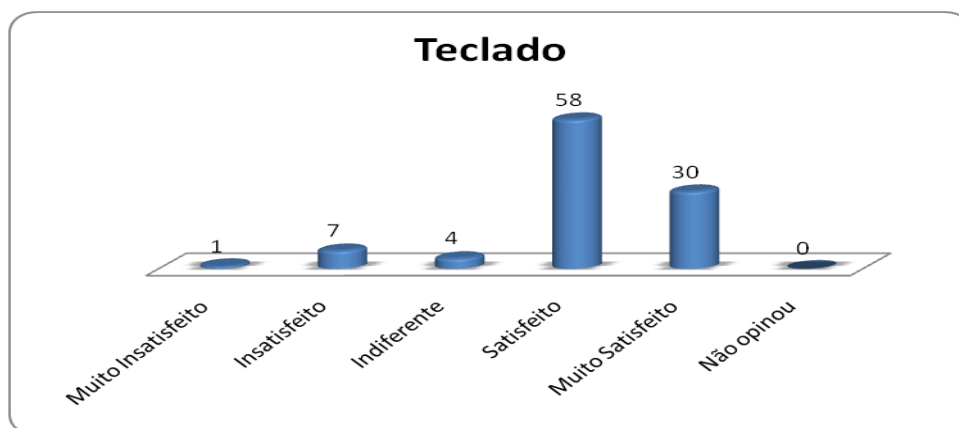


Gráfico 16 - Teclado

Fonte: o autor

A leitora de cartões foi um item analisado no questionário e segundo os entrevistados 2% estão muito insatisfeitos, 18% estão insatisfeitos, 10% disseram ser indiferentes, 50% estão satisfeitos e 20% muito satisfeitos (Gráfico 17). Esse item foi considerado muito criticado, porém deve-se levar em conta a qualidade do cartão magnético, muitos estão velhos e por isso a leitora não consegue realizar uma leitura adequada.

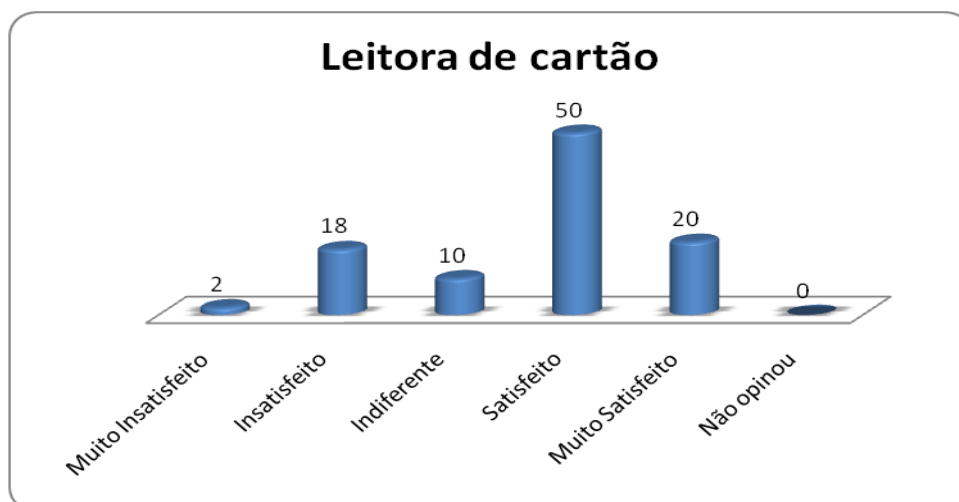


Gráfico 17 – Leitora de cartão

Fonte: o autor

Outra facilidade também analisada foi o item leitora do código de barras, do total dos entrevistados 3% estão muito insatisfeitos, 23% estão insatisfeitos, 11% disseram ser indiferentes, 40% estão satisfeitos, 17% muito satisfeitos e 6% não opinaram, conforme demonstrado através do gráfico 18. Esse item mereceu destaque de muitos clientes, cerca de 26%, criticaram esse dispositivo dos terminais como insatisfeitos e muito insatisfeitos, porém deve-se ressaltar que a qualidade da impressão dos boletos deve ser levada em consideração, uma vez que boletos ilegíveis e com falhas de impressão não conseguem ser lidos pelo dispositivo.

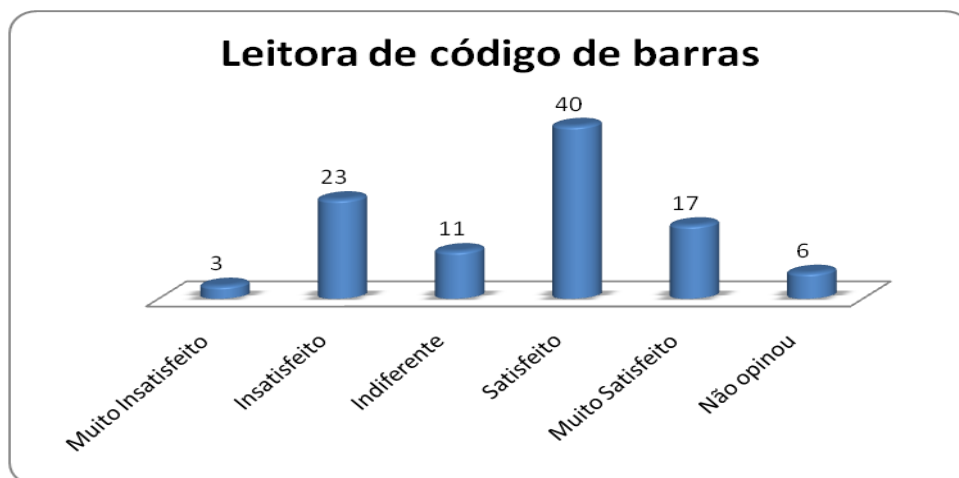


Gráfico 18 – Leitora de código de barras

Fonte: o autor

Quanto as operações de saques realizadas nos terminais apenas 1% dos entrevistados disseram estar muito insatisfeitos, 50% estão satisfeitos e 49% disseram estar

muito satisfeitos com as facilidades implantadas (Gráfico 19). Uma vez que a transação de saque foi elencada como a mais utilizada pelos entrevistados, mostra-se que o Banco Beta está conseguindo agradar boa parte de seus clientes nesse tipo de serviço.

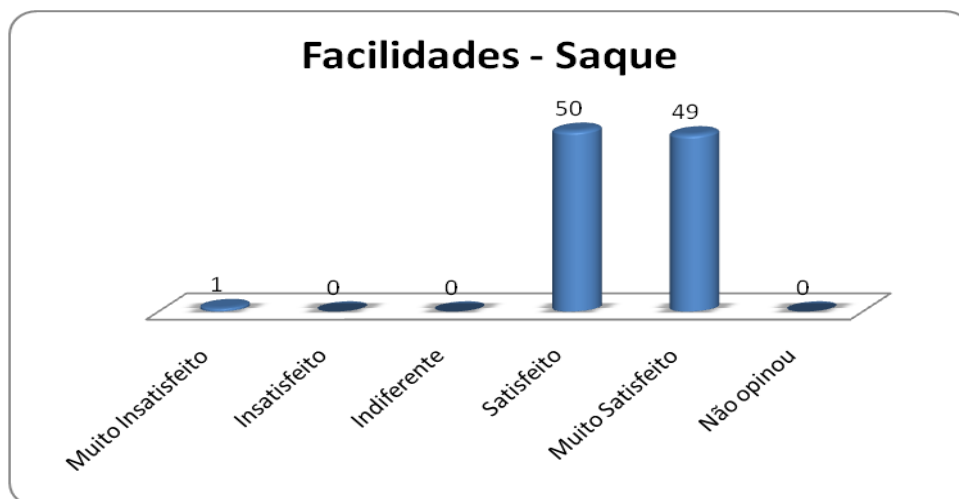


Gráfico 19 – Facilidades - Saque

Fonte: o autor

Também, as facilidades das operações de depósitos foram percebidas com satisfação pelos clientes pesquisados como segue: 1% estão muito insatisfeitos, 2% estão insatisfeitos, 7% indiferentes, 48% estão satisfeitos e 36% disseram estar muito satisfeitos (Gráfico 20).

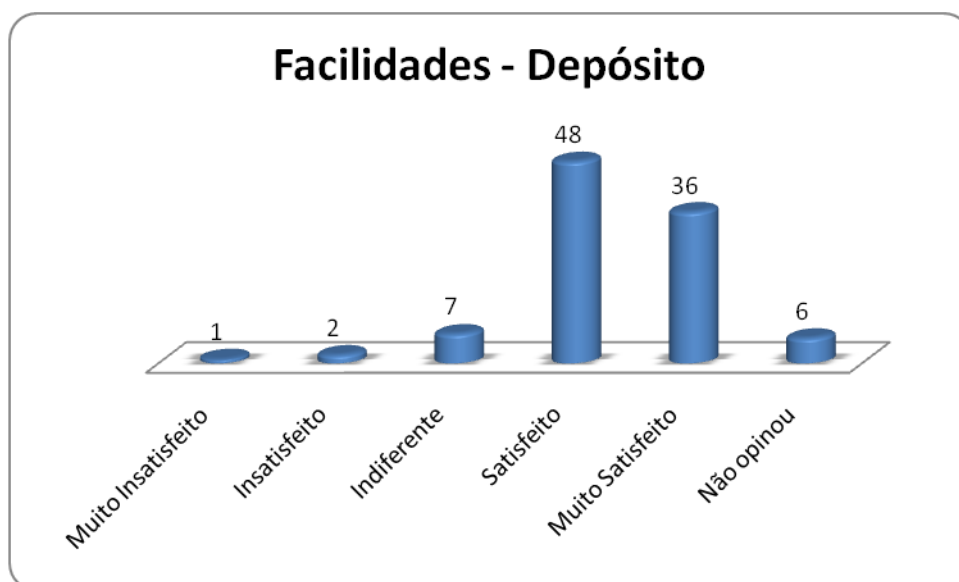


Gráfico 20 – Facilidades - Depósito

Fonte: o autor

A operacionalização para extratos, que recebeu atalhos mais simples e objetivos, foi também muito bem conceituada pelos respondentes através do questionário com as

seguintes porcentagens, 1% estão muito insatisfeitos, 2% estão insatisfeitos, 3% indiferentes, 52% estão satisfeitos e 42% disseram estar muito satisfeitos (Gráfico 21).

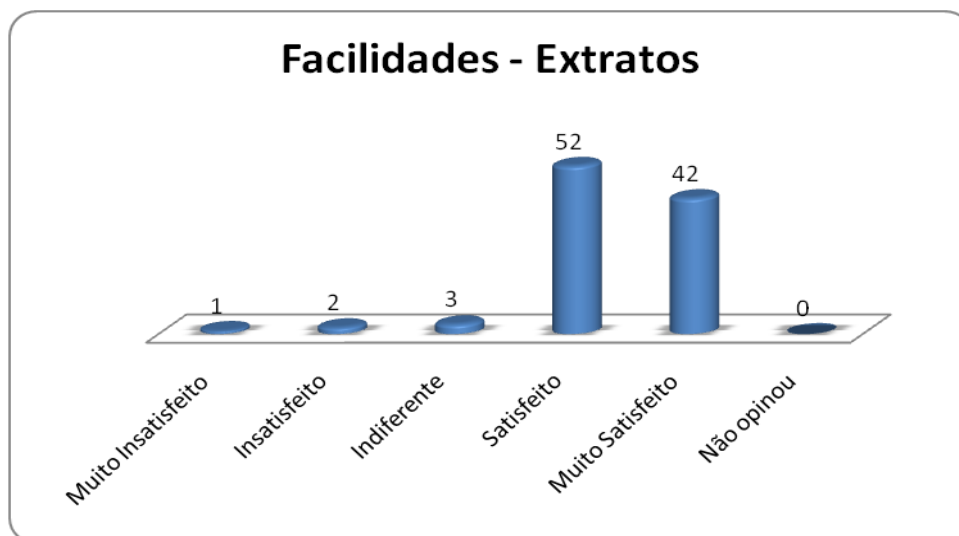


Gráfico 21 – Facilidades - Extratos

Fonte: o autor

Conforme gráfico 22 as facilidades de transferências foram consideradas, como as anteriores, satisfatórias pelos entrevistados, como se segue: 1% estão muito insatisfeitos, 4% estão insatisfeitos, 2% indiferentes, 52% estão satisfeitos, 36% disseram estar muito satisfeitos e 5% preferiram não opinar.

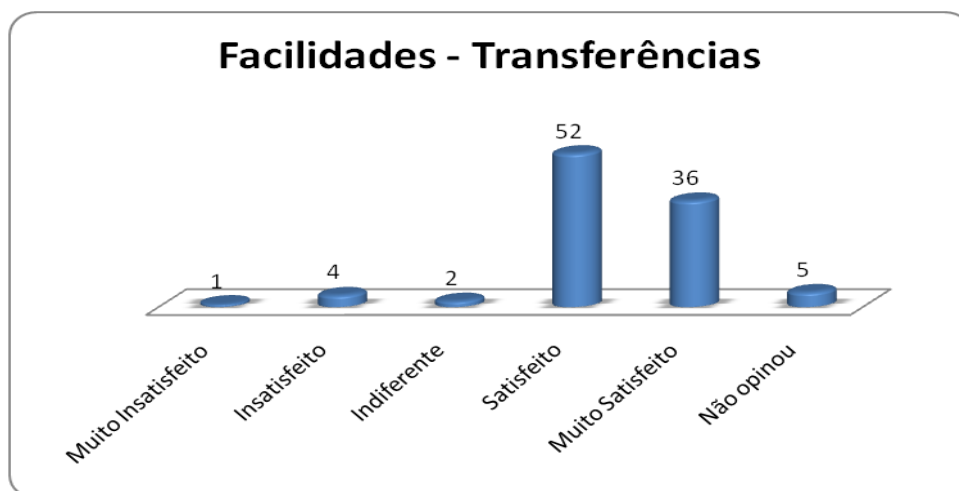


Gráfico 22 – Facilidades - Transferências

Fonte: o autor

Já o gráfico 23 demonstra como as facilidades nas operações de pagamentos estão sendo sentidas pelos entrevistados, uma vez que, 2% estão muito insatisfeitos, 10% estão insatisfeitos, 4% indiferentes, 48% estão satisfeitos, 31% disseram estar muito satisfeitos e

5% preferiram não opinar. Percebe-se que houve um pequeno aumento de insatisfeitos com essa transação, uma vez que a mesma não sofreu melhorias consideráveis na sua aplicabilidade.

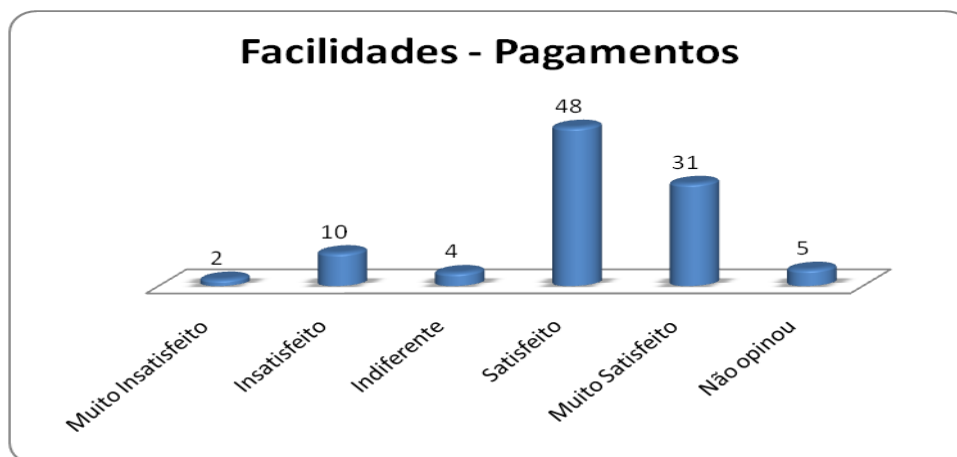


Gráfico 23 – Facilidades - Pagamentos

Fonte: o autor

As transações bancárias têm um tempo para serem realizadas nos terminais, caso não haja toque na tela ou teclado o sistema automaticamente desabilita a transação e, por motivo de segurança, retorna a tela inicial, para muitos aplicativos esse temporizador era muito curto, o Banco Beta realizou uma readequação nesse aplicativo e a pesquisa visa medir o grau de satisfação dos entrevistados quanto a esse item. A análise demonstrou que 8% dos entrevistados estão insatisfeitos, 5% são indiferentes, 59% estão satisfeitos e 28% estão muito satisfeitos (Gráfico 24).

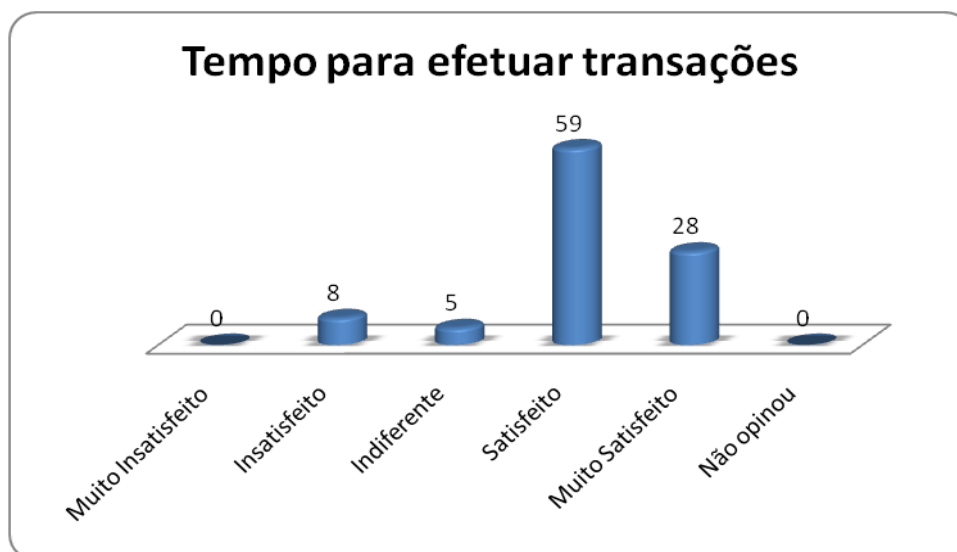


Gráfico 24 – Tempo para efetuar transações

Fonte: o autor

3.5. SATISFAÇÃO DOS RESPONDENTES COM AS NOVAS FUNCIONALIDADES DOS TAA

Outro objetivo específico deste estudo foi analisar o nível de satisfação dos clientes entrevistados, Pessoa Física, com as novas funcionalidades dos terminais das salas de autoatendimento.

Logo, o gráfico 31 evidencia o sentimento dos clientes Pessoa Física em relação a essas novas funcionalidades oferecidas nos terminais de autoatendimento, como escolha de notas para saques, depósitos e saques sem uso do cartão e etc. Do total de clientes pesquisados 4% estão insatisfeitos, 15% são indiferentes, 35% estão satisfeitos, 32% disseram estar muito satisfeitos e 14% não opinaram.

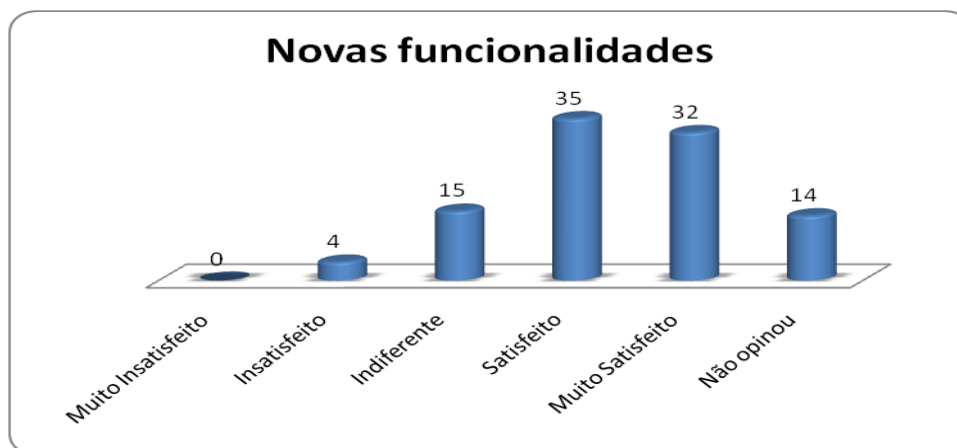


Gráfico 31 – Satisfação com as novas funcionalidades
Fonte: o autor

3.6. SATISFAÇÃO GERAL DOS ENTREVISTADOS PELAS SAA

O objetivo principal dessa pesquisa foi verificar junto aos clientes a satisfação geral com o atendimento nas salas disponibilizadas pelo Banco Beta. O gráfico 32 demonstra essa análise pelos respondentes, 3% dos entrevistados estão insatisfeitos, 4% são indiferentes, 66% estão satisfeitos e 27% disseram estar muito satisfeitos. Demonstra-se assim que a instituição está conseguindo agradar de maneira geral a grande maioria de seus clientes, oferecendo um atendimento de excelência que pode ser verificado com a grande satisfação alcançada.

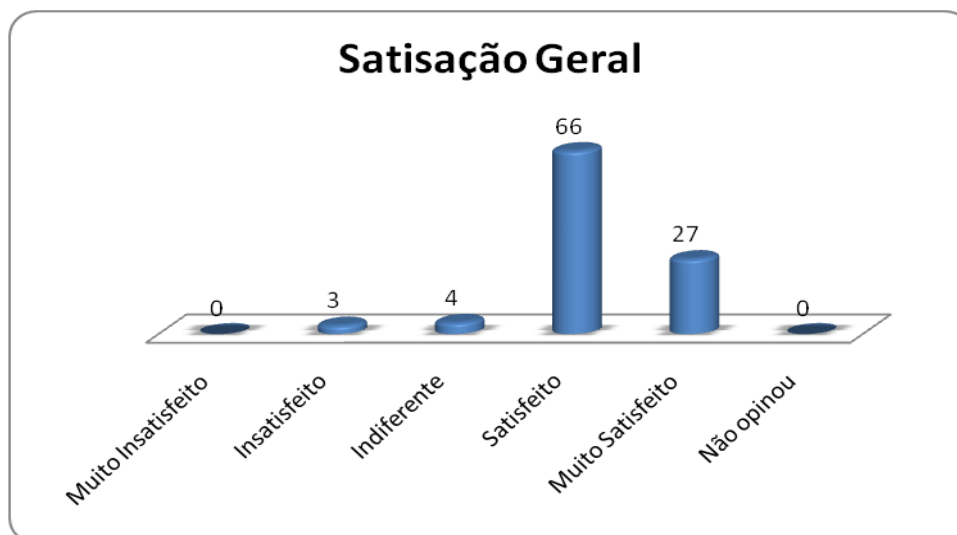


Gráfico 32 – Satisfação Geral

Fonte: o autor

3.7. SUGESTÕES DOS CLIENTES PARA MELHORIA DO ATENDIMENTO NAS SAA

Quanto às opções que consideram serem importantes para melhorar as SAA os respondentes sugeriram conforme quantidade de votos: Aumentar a segurança nas salas de autoatendimento (59), mensagens diferenciadas para erros, indicando o que fazer (44), aumentar número de terminais de autoatendimento (43), aumentar número de funcionários para auxílio nas transações (31), alteração do posicionamento dos terminais para diminuir reflexos nas telas (27), aumentar o tempo para realização das transações (17), utilização de palavras e termos mais fáceis de entender (17), outros (11).

As sugestões levantadas pelos clientes na opção “outros” foram: melhorar a leitora de código de barras nos TAA de pagamentos (6), efetuar maior manutenção das máquinas (3), treinar melhor os atendentes para informações corretas (1), melhorar acessos nas transações, pois há opções escondidas (1) e aumentar horário de atendimento das salas (24h) (1), conforme gráfico 33.

Sugestões para melhorar as Salas de Autoatendimento

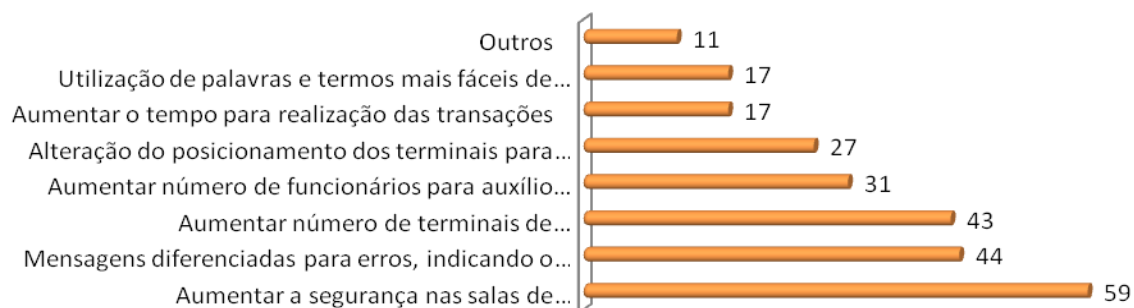


Gráfico 33 – Sugestões para melhorar as salas de Autoatendimento

Fonte: o autor

Foi disponibilizado um campo de sugestões para que os entrevistados que quisessem inserir informações ou sugerir melhoras no atendimento pudessem fazê-los, porém, apenas 25 deram suas contribuições pessoais, conforme segue:

- . Aumentar horário de atendimento (3)
- . Aumentar funcionários (7)
- . Colocar vidro fosco nas salas para aumentar a segurança (1)
- . Melhorar direcionamento dos atendentes conforme transação (1)
- . Aumentar auxílio aos idosos (2)
- . Porta detectora de metais antes da entrada nas salas de autoatendimento (1)
- . Implantação de nova tecnologia como leitora de digitais (1)
- . Melhorar a agilidade na manutenção de terminais (4)
- . Incluir todas transações em um só terminal (1)
- . Colocar divisórias entre os terminais aumentando a privacidade e segurança (2)
- . Colocar seguranças no autoatendimento (1)
- . Disponibilizar um canal (ex.: ramal) de contato imediato do cliente com o Banco (1).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao alcançar o término do presente trabalho, buscou-se atingir, por meio da análise e discussões no decorrer do estudo, o objetivo principal ora proposto qual seja, analisar a satisfação dos clientes Pessoa Física junto à sala de autoatendimento do Banco Beta. Sendo assim, averiguou-se que para 93% dos entrevistados, notoriamente grande maioria, o atendimento está sendo satisfatório e, ainda, para mais de 30% desses entrevistados, o atendimento foi considerado muito satisfatório, o que se permite inferir que está excedendo as expectativas de seus usuários.

Com o objetivo de proporcionar uma maior abrangência sobre o tema levantou-se alguns objetivos específicos, como a mensuração da utilização e satisfação dos TAA da agência, levantar opiniões junto aos clientes quanto às novas tecnologias, serviços e produtos disponibilizados na sala de autoatendimento e, ainda, sugerir ações que colaborem para um melhor atendimento nessa sala.

Através de uma pesquisa quanti-descritiva, ao coletar dados mediante aplicação de um questionário, o método survey demonstrou ser o mais adequado. Já o tipo amostral foi não probabilístico e por conveniência, onde os usuários, Pessoa Física, da sala de autoatendimento, na época da coleta, eram abordados e convidados a participarem do estudo. Quanto ao instrumento de pesquisa foram abordadas questões de utilização da sala e satisfação pela ambiência, produtos e serviços disponibilizados.

Primeiramente, verificou-se que o perfil dos entrevistados era composto em sua maioria por pessoas do sexo masculino (65%), adultas, pois 83% possuem mais de 28 anos de idade, possuem também escolaridade avançada ao passo que apenas 12 % têm Ensino Fundamental e ainda contam com um histórico de relacionamento bancário bastante duradouro com a instituição, 66% dos entrevistados possuem mais de 6 anos de conta no banco.

A presente pesquisa levantou aspectos importantes quanto à utilização da sala de autoatendimento ao constatar que 17% dos pesquisados não sabem em partes ou completamente utilizar os TAA, mesmo que muitos tenham um grau superior de escolaridade. Ainda, 47% dos participantes disseram que dependendo da transação as mensagens não são claras e compreensíveis. Levantou-se também, que a maioria (51%)

utiliza as SAA semanalmente, justificando o grande número de usuários e transações nesse ambiente, sendo as mais utilizadas, as de saque, saldo/extrato, pagamentos, depósitos e talões, respectivamente.

Quando questionados sobre os produtos e serviços oferecidos nas SAA a maioria dos clientes pesquisados, de modo geral, disseram estar satisfeitos a muito satisfeitos (Ex.: ambiência, horário de funcionamento, produtos e serviços, identificação, clareza, educação e suporte dos atendentes). No entanto, por outro aspecto, demonstraram insatisfação com a quantidade de atendentes (23%), quantidade de terminais (30%) e segurança (31%).

As novas facilidades adotadas nos TAA também foram questionadas aos entrevistados e mereceram destaque a insatisfação pelas Leitoras de cartão (20%) e as Leitoras de código de barras (26%), as demais facilidades (Ex.: toque de tela, teclado, saques, depósitos, extratos, transferências, pagamentos e tempo) foram muito bem classificadas pelos respondentes.

Quanto às novas funcionalidades oferecidas nos terminais de autoatendimento, como saques e depósitos sem o uso de cartão magnético e escolha de notas para saque, 67% dos entrevistados se consideraram satisfeitos a muito satisfeitos, mostrando que as novas tecnologias adotadas estão em linha com as necessidades e desejos dos clientes.

No geral a satisfação com as salas de autoatendimento atingiu um grau muito favorável dentre os entrevistados, pois 66% disseram estar satisfeitos e 27 % muito satisfeitos, demonstrando que o Banco Beta está conseguindo satisfazer e exceder as expectativas de seus clientes.

Com o fim de responder ao problema da pesquisa proposto neste trabalho: “Os clientes, Pessoa Física, estão satisfeitos com os serviços disponibilizados nas salas de autoatendimento?”, a pesquisa de campo revelou que ainda são necessárias algumas melhorias nas agências para alcançar essa satisfação plena. Como o Banco Beta está engajado no programa que melhore o atendimento de suas agências, focando um atendimento de excelência que exceda as expectativas e necessidades de seus clientes, com os resultados do questionário pode-se sugerir algumas melhorias para que tanto as agências como os clientes, tenham ganhos de qualidade no atendimento.

A utilização dos caixas eletrônicos ou terminais de autoatendimento (TAA), apesar da grande magnitude, na verdade, uma parcela considerável dos clientes

entrevistados (52%) necessita de auxílio de funcionários para executar algumas transações. Essa demanda ocasiona um significativo aumento no tempo de espera e nas filas, o que acaba por diminuir a eficiência do atendimento, ainda, segundo os entrevistados, para 30% o número de terminais está insuficiente para tamanha demanda de usuários.

Busca-se insistentemente incentivar o uso das salas de autoatendimento, contudo há a necessidade de disponibilizar mais atendentes nestes ambientes, principalmente nos dias de pico, para auxílio dos clientes a utilização dos equipamentos. Mesmo a pesquisa apontando que os atendentes são muito bem preparados, é necessário que os mesmos sejam treinados e atualizados constantemente, incentivando sempre os clientes a se autoatenderem. Outra medida, os gerentes devem acompanhar os clientes até a sala de atendimento e auxiliá-los nas transações desejadas, até que adquiram confiança para se autoatenderem e, também, demonstrar que a instituição vai dar suporte a suas dúvidas não os deixando desacompanhados. As agências podem contratar idosos, funcionários aposentados, para treinar e orientar, no uso dos equipamentos os clientes da terceira idade e também os clientes acima de 48 anos, que juntos somam 37% dos pesquisados, principalmente nos dias de pagamentos de salários, aposentadorias e pensões. As agências devem incentivar os clientes a se autoatenderem sozinhos não devendo realizar as transações para os mesmos.

O uso de cartilhas e/ou folders explicativos para as transações disponíveis no TAA, com mais esclarecimentos e informações sobre o uso do atendimento eletrônico pode ser uma tática adotada pelas agências facilitando a operacionalização. Também, podem afixar quadros informativos aos clientes nas salas de autoatendimento, comunicando e incentivando a utilização dos terminais fora dos horários de pico. Quanto à segurança, outro item apontado na pesquisa, as agências devem também incluir informações, como abaixo:

- verificar se o equipamento está ativo ou inoperante antes de iniciar a transação;
- não aceitar e não solicitar ajuda de estranhos;
- manter o corpo próximo à máquina quando digitar a senha, evitando que outros possam vê-la ou descobri-la pelo movimento dos dedos no teclado;
- observar se há movimentação estranha ou suspeita nas salas.

Para oferecer um bom atendimento e salas adequadas é preciso que as agências mantenham os terminais em perfeito funcionamento, realizando manutenções periódicas e abastecimento constante de numerário.

Percebe-se que as tecnologias disponíveis no autoatendimento bancário estão gradativamente sendo utilizadas pelos mais diversos tipos de clientes, e assim, necessitam de uma maior interatividade. Para as agências há uma melhora significativa no desempenho e uma maior fidelização de seus clientes.

Em função da concorrência do mercado, a excelência no atendimento se tornou uma exigência e fatores relacionados à comunicação, autoatendimento e agilidade nas soluções de problemas devem ser cuidadosamente trabalhados.

Mostra-se que há uma disposição dos clientes com o autoatendimento, entretanto é necessário que as agências se comuniquem melhor com seus clientes. Ao passo que efetivamente conhecem os problemas enfrentados pelos mesmos, transmitir confiança e compromisso em ajudá-los se torna indispensável.

A amplitude do tema excelência no atendimento é muito grande e a pesquisa sobre atendimento bancário deve ser contínua, para que as agências alcancem a satisfação dos clientes, avaliando melhor e com qualidade seus serviços, buscando soluções das necessidades, expectativas e desejos dos seus clientes externos e internos.

Deve-se reconhecer a existência de limitações ao presente estudo, como a natureza do processo de amostragem, uma vez que limita os resultados à amostra pesquisada; não sendo possível adotar os resultados alcançados por essa pesquisa de forma generalizada, pois cabem tão somente à agência e ao Banco objeto da pesquisa. Há de se destacar também, o tempo e o conhecimento que são limitadores e impossibilitaram um estudo mais abrangente e minucioso sobre o tema. Outro limitador é a análise da satisfação dos funcionários com a empresa e a qualidade de vida dos mesmos, os quais não foram analisados no presente trabalho.

Tendo em vista a relevância do trabalho e os limitadores indicados acima, sugere-se a pesquisa em outras instituições financeiras, em agências localizadas em diversos locais, tanto centrais como periféricos, buscando-se ampliar a amostra a ser entrevistada e por conseqüência aproximar o resultado da realidade geral existente das instituições que utilizam as salas de autoatendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: Como as empresas revolucionam a maneira de tratar seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 1992.

BERRY, Leonard e PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**. São Paulo: Maltese, 1991.

BRASIL. Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 25 mar. 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing Criando Valores para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DENTON, D.K. **Qualidade em serviços**. São Paulo: Makron Books, 1990.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; Miniard, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Dados setor financeiro**, 2007. Disponível em:<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/atendimento_2007.asp>. Acesso em: 18 jun. 2011.

FREITAS, H. e JANISSEK, R. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Edição revista e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.

GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GÜNTHER, H. Desenvolvimento de instrumento para levantamento de dados (survey). In: PASQUALI, L. (Org.). **Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento**. Brasília: UnB-INEP, 1996. cap. 15, p. 387

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: análise planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, S.L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PIMENTEL, Carla Nunes. **O DESAFIO DA EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO BANCÁRIO: Enfoque nas causas de insatisfação entre clientes**. LUME. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/13895>> Acesso em: 07. Set. 2011.

REIS, L.F.S.D. **Gestão de excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SHIOZAWA, R.S.C. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente – como alcançar a excelência através do serviço ao cliente.** São Paulo: Makron Books, 1996.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

XAVIER, Ernani P. **Marketing bancário: supremacia do cliente.** Porto Alegre: IBCB – Instituto Brasileiro de Ciência Bancária, 1990.

ZAITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman , 2003.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica que visa avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação as salas de autoatendimento nas agências. A pesquisa em questão é parte do trabalho de conclusão do curso de MBA em Gestão de Negócios Financeiros, do acadêmico Octavio Luciano Machado Paiva da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Não é necessário se identificar. Sua contribuição é de suma importância para a conclusão do trabalho. **Muito obrigado pela sua colaboração!**

1. Você sabe utilizar os terminais de autoatendimento oferecidos pelo Banco?
 Sim
 Em partes
 Não, sempre necessito de ajuda dos atendentes.

2. Qual a frequência que utiliza a sala de autoatendimento (SAA) no mês?
 Diariamente
 Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Nenhuma

3. Todas as informações prestadas na tela dos equipamentos aparecem de forma clara e de fácil compreensão?
 Sim, consigo entender todas informações
 Depende da transação
 Não, necessito sempre de auxílio

4. Enumere as transações que mais utiliza nos terminais de autoatendimento (de 1 mais utilizada a 5 menos utilizada):
 Saques
 Depósitos
 Pagamentos
 Consulta a Saldos e Extratos
 Retirada de Talões de Cheques

Qual seu grau de satisfação?

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não sei opinar
5. A ambiência das Salas (instalações, iluminação, espaço, limpeza).						
6. Horário de disponibilidade dos terminais.						
7. Produtos e Serviços oferecidos nas Salas.						
8. Quantidade de atendentes disponíveis.						
9. Identificação dos atendentes.						
10. Clareza e atenção prestadas pelos atendentes.						
11. Educação e cortesia no atendimento.						
12. Suporte nas dificuldades prestados pelos atendentes.						
13. Quantidade de terminais disponíveis.						
14. Indicação dos funcionário e atendentes para uso dos terminais de autoatendimento.						
15. Facilidade com o uso de:	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não sei opinar
Toque de tela						
Teclado						
Leitora de cartão						
Leitora do código de barras						
16. Facilidade nas operações de:						
Saques						
Depósitos						
Extratos						

Transferência						
Pagamentos						
17. Novas funcionalidades dos terminais						
18. Tempo para efetuar as transações.						
19. Segurança no uso de terminais do autoatendimento.						
20. Sua satisfação geral sobre o autoatendimento.						

21. Das alternativas abaixo, escolha as opções que considere serem importantes para melhorar as SAA:

- aumentar número de terminais de autoatendimento.
 alteração do posicionamento dos terminais para diminuir reflexos nas telas.
 aumentar o tempo para realização das transações.
 utilização de palavras e termos mais fáceis de entender.
 aumentar a segurança nas salas de autoatendimento.
 mensagens diferenciadas para erros, indicando o que fazer.
 aumentar número de funcionários para auxílio nas transações.
 outro: _____

22. Deixe suas sugestões de como o Banco pode melhorar o autoatendimento:

23. Gênero

- Masculino Feminino

24. Faixa Etária

- menor de 18 anos de 18 a 28 anos 29 a 38 anos 39 a 48 anos
 49 a 58anos Acima de 59 anos

25. Nível de Escolaridade

- Ensino Fundamental Ensino Médio Graduação Pós Graduação
 Mestrado Doutorado

26. Tempo que é cliente do Banco?

- Menos de 1 ano De 1 a 5 anos 6 a 10 anos Mais de 10 anos