

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO – MBA EM GESTÃO EM NEGÓCIOS
FINANCEIROS**

Ana Karina Viviani

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: OS MEIOS DE AUTO-ATENDIMENTO FAZEM
PARTE DO ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA?**

Rio Grande do Sul

2007

ANA KARINA VIVIANI

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: OS MEIOS DE AUTO-ATENDIMENTO FAZEM
PARTE DO ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA?**

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

Orientador: Prof^o. Walter Meucci Nique

Rio Grande do Sul

2007

Ana Karina Viviani

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: OS MEIOS DE AUTO-ATENDIMENTO FAZEM
PARTE DO ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA?**

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

Conceito Final:

Aprovado em _____ de _____ de 2007.

Prof. Dr. _____ - UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. _____ - UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador – Prof.º. Walter Meucci Nique – Instituição

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o sentimento de satisfação dos clientes que os leva a considerar os meios de auto-atendimento bancário como parte integrante de um atendimento de qualidade e excelência. Para a verificação deste objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica visando fundamentar teoricamente a avaliação final da pesquisa. Desta forma foi aplicado um questionário junto aos clientes indagando quanto às suas sensações de satisfação em relação a esses canais, o que pode contribuir para a conclusão da importância desse serviço oferecido pelas instituições financeiras, seus aspectos positivos e negativos de acordo como o perfil de cada cliente. Por fim foram interpretados os dados coletados e verificada a grande satisfação dos clientes com os meios de auto-atendimento, inclusive considerando esses meios como parte de um atendimento de excelência.

Palavras-chave: Auto-atendimento bancário. Satisfação dos clientes. Atendimento de excelência.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVO GERAL.....	8
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
2 REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1 INFORMATIZAÇÃO DO SISTEMA BANCÁRIO.....	9
2.2 SERVIÇOS.....	12
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	14
2.3.1 Conceito de Marketing.....	14
2.3.2 Marketing de Serviços.....	15
2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	17
2.5 QUALIDADE/ EXCLÊNCIA NO ATENDIMENTO.....	18
3 METODOLOGIA	21
3.1 MÉTODO	21
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	21
3.3 AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	22
3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	22
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	22
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS ATRAVÉS DE PESQUISA COM OS CLIENTES	23
4.2 ANÁLISE EM RELAÇÃO A FAIXA DE IDADE, ESCOLARIDADE E RENDA DOS ENTREVISTADOS.....	24
5 CONCLUSÕES	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

APÊNDICE 42

1 INTRODUÇÃO

No mercado dos serviços, produtos intangíveis não faltam, sendo que o único momento palpável da relação entre o cliente e o banco ocorre quando o primeiro é atendido por um colaborador do segundo. O momento do contato pessoal com os clientes vem se tornando a chave mestra para fidelização dos clientes, pois no mundo dos produtos e serviços bancários essa é a maior impressão tangível que o cliente poderá sentir, ao que tudo indica.

Porém, com o advento da tecnologia, muitos clientes têm dado grande valor às praticidades de vida moderna e às conveniências dos serviços automatizados, via terminais de auto-atendimento, rede de internet, ou mesmo via telefone. Essa pesquisa visa, justamente, investigar qual a reação dos clientes em relação aos meios de auto-atendimento bancário e se estes podem ser considerados como fator de excelência no atendimento.

Através de pesquisa por intermédio de questionários aplicados junto aos clientes da rede bancária de Blumenau e região, pretende-se auferir qual o grau de satisfação proporcionado pelos meios de auto-atendimento, bem como se existe preferência pelo tradicional atendimento pessoal em detrimento às opções modernas de atendimento.

A excelência no atendimento é um tema em voga e que realmente tem a necessidade de o ser, tendo em vista ser um fator determinante para a escolha de uma instituição bancária pelo cliente. Sabe-se que a modernização é inevitável e igualmente se apresenta como exigência dos clientes, mas será que do modo como ela vem se apresentando está atendendo ao objetivo vislumbrado na excelência do atendimento?

Pode-se observar na mídia a publicação de diversos artigos, livros, manuais, salientando a importância de atingir a excelência no atendimento. A própria FEBRABAN publicou em seu site artigo que fala sobre o assunto, destacando a "facilitação das operações por meio de rede de auto-atendimento". Outra prova disso foi uma conferência da FEBRABAN, já em 2003, que versava unicamente "sobre os mais variados temas do interesse dos profissionais e executivos envolvidos com as múltiplas formas de auto-atendimento, incluindo novas tecnologias, cases nacionais e internacionais, cobrindo aspectos administrativos, técnicos e mercadológicos,

promovendo a troca de experiências e facilitando a identificação de tendências para esse segmento altamente estratégico tanto para o mercado financeiro". Ainda, há exemplo do Prêmio Relatório Bancário 2006, que destaca o fator auto-atendimento como um requisito para o atingimento do prêmio de excelência.

Enfim, trata-se de uma pesquisa com enfoque na verificação do atingimento, ou não, da excelência no atendimento através dos meios de auto-atendimento. A questão de pesquisa que norteia este trabalho é:

Os meios de auto-atendimento disponíveis na atualidade satisfazem a necessidade do cliente proporcionando um atendimento de excelência?

1.1 OBJETIVO GERAL

Verificar se os meios de auto-atendimento demonstram qualidade e satisfazem os clientes ao ponto da excelência do atendimento ser atingida.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar as diversas fontes de referência hoje existentes sobre este tema;
- Pesquisar junto ao público bancário se eles consideram os meios de auto-atendimento como uma forma de atendimento excelente;
- Mensurar a satisfação dos clientes com os meios de auto-atendimento disponibilizados a elas pelo setor bancário;
- Verificar qual a importância da automatização do atendimento, seus aspectos positivos e negativos de acordo com cada perfil de usuário;
- Analisar se os clientes estão devidamente instruídos para a utilização dos métodos modernos de auto-atendimento.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para o melhor entendimento da presente pesquisa, faz-se imprescindível algumas considerações teóricas de modo a proporcionar um embasamento sobre o que é serviço, marketing de serviços, informatização bancária, serviços de auto-atendimento, qualidade e excelência no atendimento e satisfação dos clientes.

2.1 INFORMATIZAÇÃO DO SISTEMA BANCÁRIO

O mercado de serviços vem se modernizando e reduzindo custos diariamente e para acompanhar a era digital e, ao mesmo tempo, obter vantagem na redução de gastos com estrutura e funcionários, os bancos implantaram vários meios de auto-atendimento em substituição à mão-de-obra humana, sendo que aqui serão abordados apenas os caixas eletrônicos, internet e central telefônica.

Leite (apud SCHEUER, 2001), enfatiza essa tendência:

O que tem motivado os bancos a gastar grandes somas, investindo pesadamente no auto-atendimento, tem dois objetivos: Economia de custos: com o auto-atendimento a maioria dos serviços passa a ser prestada sem a intervenção de um bancário, permitindo ao banco economizar não só com custos de pessoal como também com as instalações físicas das agências.

E ainda, o mesmo autor destaca:

O auto-atendimento leva os clientes a um maior nível de consumo de serviços. Embora evidente no caso de um supermercado, isto ainda é nascente no setor bancário, mas parece que, em particular nos Estados Unidos, a possibilidade de auto-atendimento de fato está levando o cliente a comprar mais serviços bancários (não só usar o terminal de caixa, mas efetivamente lançar mão de outros serviços dos quais ele até então não era cliente.

A tecnologia da informação, além de proporcionar uma vantagem competitiva, a partir da diferenciação na distribuição de produtos e serviços de forma inovadora, agrega novas opções e desenvolve maior relacionamento com os clientes (ALBERTIN e MOURA, 1995).

Albertin (1997, apud PAIVA, 2001) apresenta os “cinco fatores” que contribuem para o novo ambiente competitivo entre os bancos:

As mudanças das necessidades dos consumidores direcionados pelo Comércio Eletrônico; a otimização da rede de agências para reduzir custos; a mudança das tendências e potencial demográfico dos novos mercados de consumo; a competição entre indústria provocada pela desregulamentação; os novos produtos financeiros on-line.

Os meios de auto-atendimento, que dispensam a presença de funcionários, vêm proporcionar um atendimento mais rápido e com menor custo, sendo que tudo começou com os caixas eletrônicos (em língua inglesa: ATMs – *automatic teller machines*), sendo que os bancos tiveram que realizar inúmeras mudanças para a adequação ao novo modelo de atendimento:

Os caixas eletrônicos disseminaram-se pelo país e ganharam visual afinado com a modernização da identidade corporativa bancária, ocorrida sobretudo a partir da década de 1990. A demanda pela padronização dos espaços para caixas eletrônicos, ou *automatic teller machines*- ATMs, exigiu um completo redesenho dos hall eletrônicos para adequá-los com a arquitetura do banco, com a identidade corporativa da instituição, com as características técnicas, estéticas e funcionais dos equipamentos e, especialmente, com os usuários. (GRUNOW, 2002).

Os bancos realizaram as suas ações para gerar estruturas adequadas visando proporcionar um local e sistemas ideais de auto-atendimento, em contra partida os clientes/usuários tiveram de reaprender o ato de ir ao banco.

Em 2005 a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas publicou a NBR 15250:2005, que estabelece “critérios e parâmetros técnicos de acessibilidade a serem observados quando do projeto, construção, instalação e localização de equipamentos destinados à prestação de informações e serviços de auto-atendimento bancário.” (ABNT, 2005).

Para o estabelecimento desses critérios e parâmetros técnicos foram consideradas diversas condições de mobilidade e de percepção, com ou sem a ajuda de aparelhos específicos, sejam eles: sistemas assistivos de voz, cadeira de rodas ou outro que complemente necessidades individuais.

Esta Norma segue preceitos do desenho universal, visando proporcionar à maior quantidade possível de pessoas, independentemente de idade, estatura ou limitação de mobilidade ou percepção, a utilização de caixas de auto-atendimento bancário, de maneira autônoma e segura. (ABNT, 2005).

Estas normas surgiram para que todos os clientes bancários pudessem utilizar-se desses meios de maneira igual, seja física ou intelectualmente, visando proteger o usuário. Desta forma ficou estabelecido um padrão para todas as máquinas de auto-atendimento, sendo que qualquer pessoa que for a um ou outro banco terá as mesmas indicações e instruções oferecidas pelo próprio sistema, bem como apresentação das máquinas de maneira muito semelhante.

Outros meios de auto-atendimento bancário também vem sendo utilizados com grande intensidade, são a internet e as centrais de atendimento via telefone. De acordo com diretor da Área de Tecnologia Bancária da Ernst & Young, Hirano (2000), o Telefone e a Web são colocados à disposição para que os clientes façam desde transações mais simples, como pagamentos de contas, consultas a saldos e transferências eletrônicas, até investimentos mais populares. É necessário oferecer ao cliente tudo aquilo que ele precisa, procurando evitar que procure o concorrente.

A central de atendimento telefônico é uma operação consolidada para todos os bancos, onde boa parte dos produtos ofertados numa agência pode ser adquirida. Desde o final da década de 1980 houve uma explosão dos sistemas telefônicos informatizados, que liberam o funcionário para outras atividades, sendo estes máquinas de atender em período integral. (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

O Banco do Brasil disponibiliza o atendimento telefônico 24 horas para diversas consultas e operações e quando o cliente liga para as agências fora do horário de atendimento bancário um sistema informatizado informa ao cliente o número da central telefônica.

Quanto à internet, Pinheiro (1999, apud GÜNTZEL, 2003), faz uma previsão otimista quanto à sua utilização:

A Internet pode vir a ser um instrumento poderoso de construção de um mundo melhor para todos, desde que seja realmente um veículo de acesso irrestrito. Para tanto é preciso viabilizar sua utilização por diferentes culturas, independente dos códigos que utilizem, uma vez que cada grupo social opera segundo sua própria lógica.

A informatização no sistema financeiro trouxe muitos benefícios para os bancos e para seus clientes, sendo que os bancos podem vender mais produtos e serviços, com baixos custos e os clientes tem benefícios, como: facilidade de acesso aos serviços, redução substancial da necessidade de deslocamento até as agências bancárias; comodidade para a realização de pagamentos, recebimentos e obtenção de informações sobre movimentações financeiras; redução dos custos de transações e dos preços dos serviços; e aumento da segurança pessoal e das transações realizadas.

2.2 SERVIÇOS

No dia-a-dia bancário, sublime é a presença dos serviços, seu negócio principal, sendo que estes só são possíveis devido à existência dos clientes bancários.

De acordo com a Wikipédia, enciclopédia livre que versa sobre diversos assuntos na Internet, “o setor Serviços é também denominado setor Terciário. No âmbito da economia, sua expansão representa uma das maiores mudanças verificadas no século XX. Costuma ser, normalmente, o setor que mais emprega em diversos países.”

A idéia de serviços é muito vaga na mente das pessoas, tendo em vista a impossibilidade de vê-los ou tocá-los, podendo ser definido como: “... atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto.” (KOTLER e ARMSTRONG, 1991, apud CLARKE, 2001).

A intangibilidade é o ponto que mais dificulta a conceituação de serviço, pois quando temos uma coisa física, tangível a visualização permite uma descrição mais fácil, mas existem outras características específicas de serviços:

a) intangibilidade – Os serviços são *performances* e não objetos que possam ser contados, medidos ou testados, implicando em necessidade de desenvolver evidências tangíveis, como habilidades negociais, profundos conhecimentos de produtos e serviços, linguagem acessível e pertinente, boa apresentação, equipamentos e instalações modernas e adequadas. Existem atributos só comprováveis após a compra ou durante o consumo de um serviço, o que sugere ser a compra do serviço baseada mais em expectativas do que na concretude dos fatos;

b) inseparabilidade – Entre produção e consumo que, muitas vezes, são simultâneos e ocorrem no mesmo local, determinando um contato entre o fornecedor do serviço e o cliente; os serviços são vendidos e, depois, produzidos e consumidos simultaneamente, gerando com isso, a participação do cliente na produção do serviço, o que afeta a performance e a qualidade do mesmo;

c) heterogeneidade – Os desempenhos são variáveis e não são estocáveis, o que dificulta, sobremaneira, manter a qualidade com um padrão constante de serviços em todos os produtos e departamentos; por exemplo de um banco, mesmo que as tarefas sejam rotineiras. O desempenho depende também do nível de demanda: em períodos de pico, é impossível dar o mesmo tempo ou dedicação que nos momentos de baixa demanda ou de vale, como são conhecidos nos meios bancários. O serviço é realizado em vários locais e momentos, por diferentes pessoas com distintas habilidades e que, também, mudam de humor e comportamento, resultando em qualidades de muita variância;

d) perecibilidade – Os serviços não são estocáveis, exigindo a adequação entre a oferta e a demanda que, no caso da indústria bancária, apresenta flutuações dentro de cada mês. O tempo ocioso, se não for aproveitado para a prestação de serviços, jamais será recuperado. Por causa dos elevados custos fixos da estrutura bancária, existe uma pressão para estimular a demanda e evitar os tempos ociosos. (MATTIELLO, 2001).

Pode-se falar em serviços prestados por pessoas ou serviços prestados por produtos, no caso dos bancos temos as duas modalidades:

Uma máquina, ou quase qualquer produto, pode ser transformado em um serviço para um cliente, se a empresa fizer esforços de desenvolver uma solução sob medida para atender às demandas mais detalhadas daquele cliente. Uma máquina é ainda um bem físico, é claro, mas a maneira de servir o cliente com uma máquina adequadamente projetada é um serviço. (GRÖNROOS, 1993, p. 34)

Kotler e Keller (2006) fazem algumas distinções sobre serviços neste mesmo sentido, sendo que: podem ser baseados em equipamentos (lava jatos, máquinas de vendas) ou em pessoas (lavagem de janelas, serviços de contabilidade); as empresas podem optar pela maneira como vão disponibilizar os serviços, com pessoas ou máquinas, ou mesmo ambos; alguns serviços exigem a presença do cliente, outros não. Os serviços diferem de acordo com as necessidades dos clientes e disponibilidade/objetivos dos prestadores.

Servir o cliente, essa máxima explica de maneira resumida a função de um serviço, e ainda, conforme GRÖNROOS (1993) temos uma atividade mais ou menos intangível que ocorre normalmente entre empregados de serviços, recursos físicos de serviços ou bens e clientes, fornecendo uma solução aos problemas dos clientes. Desta maneira, oriundo de uma interação com o cliente este não apenas o recebe, mas participa como no caso das máquinas de auto-atendimento bancárias.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

2.3.1 Conceito de Marketing

Considerando o atual contexto de grande e crescente competitividade, é preciso ser melhor que o concorrente, ter a capacidade de estabelecer uma sintonia com os interesses dos clientes, adaptar produtos e serviços. Conforme Cobra (1992), é preciso buscar e descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado, pois estas características irão compor fator determinante para o sucesso ou fracasso de qualquer organização. Esta forma de se orientar é o que Kotler (2000) define como marketing, pois ele lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais.

Existem inúmeras definições para marketing, acredita-se que hoje em dia, ele está presente no cotidiano de muitos, evidentes nas atividades habituais que envolvem decisões como compra e venda de produtos, formulação de preços, etc. Para Las Casas (2000) o marketing é a área do conhecimento que envolve todas as atividades relacionadas à troca, dirigidas para a satisfação dos anseios dos clientes.

Kotler (2000) define marketing como “um processo social 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”. O autor ainda acrescenta que marketing é trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. “Por isso, os profissionais de marketing devem tentar compreender as necessidades, os desejos e demandas de cada mercado-alvo.” (KOTLER, 2001).

Observa-se assim que o foco das ações de marketing deve partir da delimitação do mercado-alvo que se pretende atingir, identificando os interesses comuns para ofertar produtos que atendam suas necessidades e a dos seus consumidores. Estas por sua vez podem ser expressas pela carência básica de algo como, alimentação ou vestuário e seus desejos.

Constata-se que, na visão dos autores citados, o marketing não pode ser entendido como uma ação isolada, mas um conjunto que envolve uma função gerencial que busca satisfazer as necessidades dos clientes, através de demandas

específicas de mercado, objetivando o conhecimento do cliente, a fim de proporcionar produtos ou serviços que atendam suas necessidades.

2.3.2 Marketing de Serviços

Como o grande diferencial que um banco pode oferecer na atualidade é a qualidade de seu serviço, de modo a se destacar entre os demais, o marketing tem função primordial para o atingimento desse diferencial, principalmente com a evolução diária das tecnologias, práticas e serviços bancários, bem como das exigências dos clientes.

Conforme Schwingel (2001):

Muitas empresas atingem sucesso em seu desempenho através de uma definição de seus mercados e de sua atividade. Como o banco é predominantemente prestador de serviços, fortalece-se a necessidade de uma filosofia voltada para o marketing de serviços. E um dos aspectos importantes no marketing de serviços refere-se à análise do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing devem ser capazes de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos, ocorre que isso só será possível se existir um conhecimento muito íntimo do cliente, suas necessidades e desejos.

Viante destaca que as necessidades dos clientes vêm antes dos produtos e dos serviços. O cliente, o consumidor, mais do que nunca, está indicando o “norte” para as empresas. É a partir dele e de suas necessidades e seus desejos, que produtos e serviços precisam ser concebidos.

O marketing de serviços volta-se para o tratamento do consumidor, na interpretação e leitura de suas necessidades, levando-se em conta os fatores que influenciam em seu comportamento.

Abdalla Neto traz uma definição de serviços em marketing:

Fundamentalmente, podemos definir Serviços em Marketing como o conjunto de esforços e ações que otimizam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, com a mudança constante do cenário econômico, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, surpreendê-lo.

2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A cada dia que passa os clientes tornam-se mais exigentes e esta atitude impulsiona as empresas a estarem mais atentas aos mesmos. Prestar um atendimento diferenciado é algo considerado hoje, essencial para todo e qualquer negócio, pois o produto é tangível e a qualidade pode ser medida se for comparada com o padrão determinado. Por outro lado, o atendimento não é, sendo que uma das maneiras mais empregadas em comparar o o atendimento é através da satisfação do cliente, ou seja, avaliando qual nível de satisfação dos meus clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2006) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas do comprador”.

Porém, para satisfazer as necessidades, anseios e expectativas de clientes não é uma tarefa fácil, é preciso reunir esforços para conhecê-lo, no intuito de buscar atender e superar suas expectativas, pois só haverá satisfação do cliente se ele perceber que a empresa se empenhou a procurar o que ele necessita e com isso desenvolveu para ele o produto ou serviço adequado a suas necessidades. (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000, p. 203), quanto maior for a satisfação dos clientes, maior será o grau de retenção: segue quatro fatos considerados pelo autor:

1. A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos atuais clientes;
2. Em média, as empresas perdem de 10 à 20% de seus clientes por ano;
3. Uma redução de 5% do índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% à 85% dependendo do setor de atividade; e
4. A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos.

Desta maneira, pode-se perceber que a satisfação é uma função de desempenho e expectativas que são percebidos pelo cliente. Portanto fundamentais para retenção de clientes e sucesso da empresa.

De acordo com Lovelock e Wright (2003) “expectativas são padrões internos que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço”.

Atualmente pode-se perceber que cada vez se torna mais difícil para as empresas identificar o que realmente os clientes querem, isso porque existem diferentes tipos de expectativas e necessidades. Porém todos os clientes conhecem o serviço e fazem avaliações quando foi adequado ou razoável. Mas alguns têm em mente algo a mais, ou o desejado, às vezes implícito.

Conforme Las Casas (2000) conhecer as mudanças dos hábitos dos consumidores é essencial para as empresa, pois o cliente esta em constante mudança. Por isso, é relevante para empresa acompanhar o movimento do mercado, buscar conhecer o comportamento do seu consumidor e diversificar a forma de atuação, bem como o padrão empregado no atendimento para que o cliente seja sempre bem atendido e tenha suas necessidades atendidas, pois uma das formas expressas na satisfação do cliente está ligada ao atendimento com qualidade que pode ser revelado através do atendimento dos funcionários que tem contato direto com os clientes.

Portanto, não importa qual o tipo de necessidade do cliente, o que ele espera no mínimo é que a empresa o atenda bem.

A pesquisa realizada junto aos clientes para avaliar e medir o grau de satisfação se faz importante, pois tende a focalizar o que está errado, qual a percepção dos clientes, o que eles gostam ou não nos produtos e serviços ofertados pela empresa.

De acordo com Lovelock e Wright (2003):

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas forem atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação e um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

Kotler (2000) complementa que: uma das maneiras de descobrir qual o grau de satisfação do cliente, é investigando o cliente, conversando com ele, questionando sobre sua visão, sobre qual a percepção sobre os produtos e serviços da empresa. Porém hoje as organizações utilizam muito mais o questionário simplificado como método para investigar se o seu cliente está satisfeito, pois este, requer um menor custo, como de fato, deveriam estar investindo na investigação mais completa, com mais detalhes, ou seja, direcionar mais tempo e recursos para conhecer o cliente.

Para Lovelock e Wright (2003) se a empresa coletou dados junto aos seus clientes, referente à satisfação dos produtos e serviços oferecidos, ela pode seguir para o próximo passo, que é o de decidir quais as estratégias que serão aplicadas para aumentar o grau de satisfação.

Desta forma, satisfazer o cliente não é mais uma opção e sim uma necessidade das empresas em busca de sua permanência e sua sobrevivência no mercado, com isso os gestores devem integrar todas as áreas de sua organização, e investir na busca contínua da satisfação do cliente.

2.5 QUALIDADE/ EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

A qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas é primordial para a classificação dos clientes quanto ao atingimento, ou não, da excelência no atendimento. Como os bancos possuem hoje a maioria de seus serviços à disposição através de meios de auto-atendimento a dedicação à qualidade destes serviços é primordial.

Kotler e Keller (2006) discorrem sobre esse assunto falando sobre vários especialistas que definem qualidade como 'adequado para uso', 'conforme as exigências', 'uniforme', mas tomam como base a definição da American Society for Quality Control: qualidade é a totalidade dos atributos e características de um serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Definição esta, voltada para o cliente.

Segundo Grönroos (1993) "qualidade do serviço em particular, é um fenômeno tão complexo, que torna necessário um modelo muito mais detalhado do que os normalmente utilizados."

Clarke (2001) destaca a participação do cliente no processo de prestação do serviço e como ele o avalia:

A percepção que o cliente tem da qualidade de um serviço pode ser influenciada, até certo ponto, pelos outros clientes, e a presença desses outros clientes consumindo simultaneamente o serviço pode fazer parte do processo de prestação do serviço – assistir a uma peça em um teatro vazio, por exemplo, pode ser uma experiência estranha e menos agradável do que seria se o espectador fizesse parte de um público maior.

Do mesmo modo podemos pensar em uma sala de auto-atendimento bancário que ninguém utiliza, sendo que todos clientes buscam o atendimento pessoal, isso vai influenciar os clientes que chegam à agência, que desprezarão o auto-atendimento.

O mesmo autor segue com a consideração:

As expectativas dos clientes estão aumentando. As pessoas estão se conscientizando de que podem escolher – e de que existem facilidades para exercer essa escolha – com uma conveniência maior do que jamais existiu. Os clientes costumam estar dispostos a pagar por essa conveniência desde que o valor recebido pelo seu dinheiro e/ou as vantagens a serem obtidas a partir dessa conveniência ultrapassem qualquer risco percebido.

“Os serviços dificilmente podem ser avaliados antes da compra, dando-se a avaliação durante o processo de prestação do serviço ou, em alguns casos, somente após ser conhecido seu resultado”.(GIANESI & CORRÊA, 1996).

Muitos clientes criam expectativas sobre o serviço que estão adquirindo e durante o processo de prestação de serviços é que haverá a comparação entre as expectativas e a experiência vivida.

Kotler e Keller (2006) afirmam que:

Os profissionais de marketing que não aprenderem a linguagem da melhoria da qualidade, da fabricação e das operações se tornarão tão obsoletos quanto charretes. Os dias do marketing funcional já passaram. Não podemos mais nos dar ao luxo de nos considerarmos pesquisadores de mercado, pessoal de propaganda, profissionais de marketing direto, estrategistas: temos de pensar em nós como profissionais que buscam a satisfação dos clientes – como defensores de clientes focados no processo como um todo.

Busca-se incessantemente a qualidade total, Gianesi e Corrêa definem que o conceito de qualidade total baseia-se em algumas fundamentações:

- todos na organização têm algo a contribuir para a qualidade final percebida pelo cliente;
- todos os custos relacionados com qualidade devem ser envolvidos nas análises;
- todo esforço bem direcionado de melhoria em qualidade repercute na competitividade;
- há sempre uma forma melhor de fazer as coisas;
- a qualidade deve ser construída ao longo do processo e não apenas verificada ao final.

Em resumo, todos os esforços da organização devem estar focados na satisfação do cliente, que é a qualidade percebida por estes e que os leva a considerar um serviço excelente.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo é definida a metodologia que foi utilizada neste trabalho. Segundo Roesch (1996), “a metodologia descreve como o trabalho será realizado, partindo dos objetivos para definir que tipo de projeto é mais apropriado”.

O método tem como objetivo nortear o trabalho no sentido de ordenar os procedimentos que têm sua importância no resultado final.

3.1 MÉTODO

O trabalho de pesquisa foi realizado através do método *survey*, pesquisa de base quantitativa que, segundo Roesch (1996), tem o propósito de obter informações sobre determinada população. Dessa forma, busca medir alguma coisa de forma objetiva, observável e mensurável, buscando quantificar os dados na forma de informações.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através questionário aplicado através de entrevistas pessoais ou enviados por e-mail.

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas e respostas de múltipla escolha, de um ponto de vista que proporcione identificar o perfil sócio-econômico dos clientes, objetivando avaliar a satisfação dos clientes e se estes consideram o auto-atendimento como parte integrante de um atendimento de excelência.

O questionário possui, no que tange as questões referentes à satisfação, perguntas com 5 opções de resposta (Apêndice), sendo que interpretamos como positivas as respostas de “concordo totalmente” e “concordo em parte”, resposta neutra “nem concordo nem discordo”, e respostas negativas “discordo em parte” e “discordo totalmente”.

3.3 AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A população refere-se a diversos clientes do Banco do Brasil, de diferentes idades, escolaridade e faixa de renda, localizados em diversas agências da região do Vale e Alto Vale do Itajaí.

Desta forma, a amostra foi composta por 81 clientes destas agências do Banco do Brasil e foi escolhida aleatoriamente.

3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

O questionário foi aplicado nas próprias agências e por e-mail enviado aos clientes.

Segundo Rossi e Slongo:

A população dessa fase da pesquisa deve constituir-se de clientes com experiência recente nas relações com a empresa. Tal proximidade é indispensável para que o cliente tenha mais certeza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da interação com a empresa avaliada.

Para manter este padrão os clientes foram abordados nas salas de auto-atendimento para a entrevista, ou enviado e-mail para os mesmos, para proporcionar maior comodidade e calma nas respostas.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram apresentados e analisados através de tabelas e gráficos, seguidos de textos explicativos, sendo que a interpretação do conjunto de dados, obtidos com a aplicação do questionário junto aos clientes, foi realizada com o emprego do software Excel.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

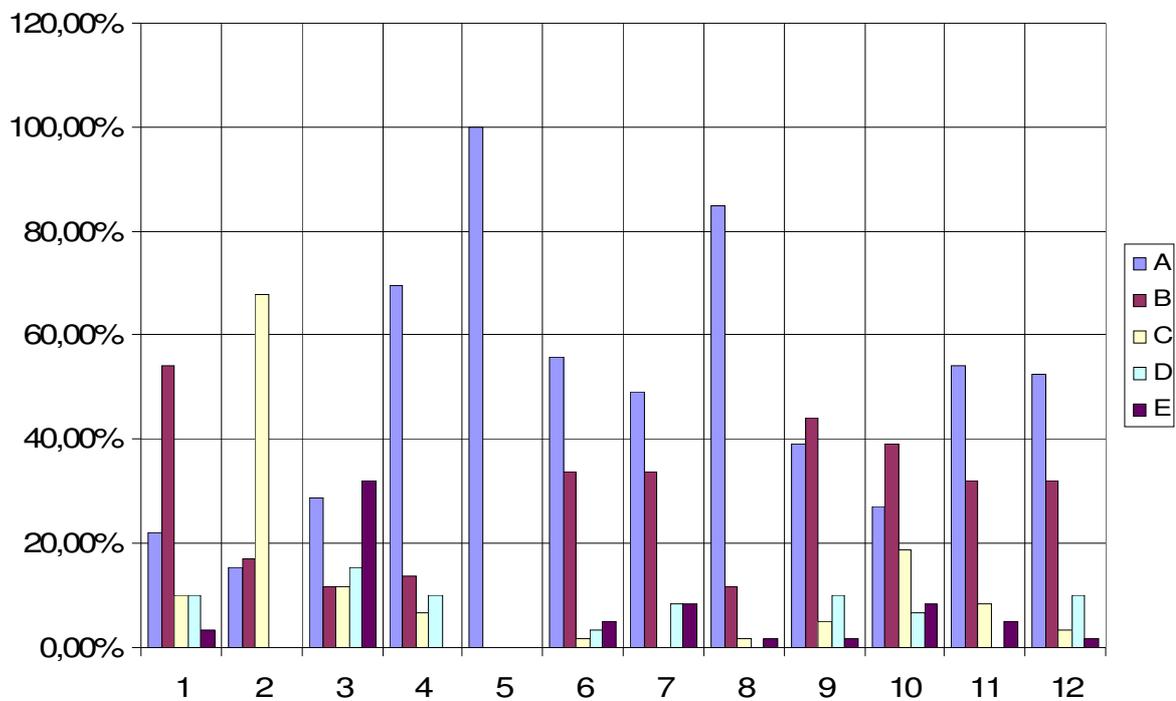
Este capítulo apresenta os resultados em cumprimento aos objetivos específicos traçados.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS ATRAVÉS DE PESQUISA COM OS CLIENTES

Iniciar-se-á com uma visão geral das respostas obtidas através da aplicação do questionário. Neste primeiro momento cabe chamar a atenção para o fato de que, conforme dados da questão 5, todos os entrevistados já utilizaram algum meio de auto-atendimento.

Gráfico 01

Compilação dos dados do questionário



Em seguida serão analisados os dados através da relação entre as questões: faixa de idade, escolaridade e faixa de renda mensal com os demais questionamentos integrantes da pesquisa.

Esses fatores demonstraram-se muito significativos na compilação dos dados.

4.2 ANÁLISE EM RELAÇÃO A FAIXA DE IDADE, ESCOLARIDADE E RENDA DOS ENTREVISTADOS

A faixa etária foi determinante nos resultados obtidos, sendo que 19 (23,75%) entrevistados tem entre 18 e 25 anos, 35 (43,75%) entre 26 e 40 anos, 7 (8,75%) entre 41 e 50 anos, 12 (15,00%) entre 51 e 60 anos e 7 (8,75%) com mais de 61 anos.

O grau de escolaridade foi a segunda determinante dos resultados, sendo que 13 (16,25%) dos entrevistados possuem ensino fundamental, 19 (23,75%) ensino médio e 48 (60,00%) nível superior.

E por fim, a terceira determinante foi a faixa de renda mensal, sendo que 27 (33,75%) dos entrevistados possuem renda mensal entre R\$ 380,00 e R\$ 800,00, 11 (13,75%) entre R\$ 801,00 e R\$ 1.500,00, 12 (15,00%) entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.000,00, 11 (13,75%) entre R\$ 2.001,00 e 3.000,00 e 19 (23,75%) com renda maior de R\$ 3.000,00,

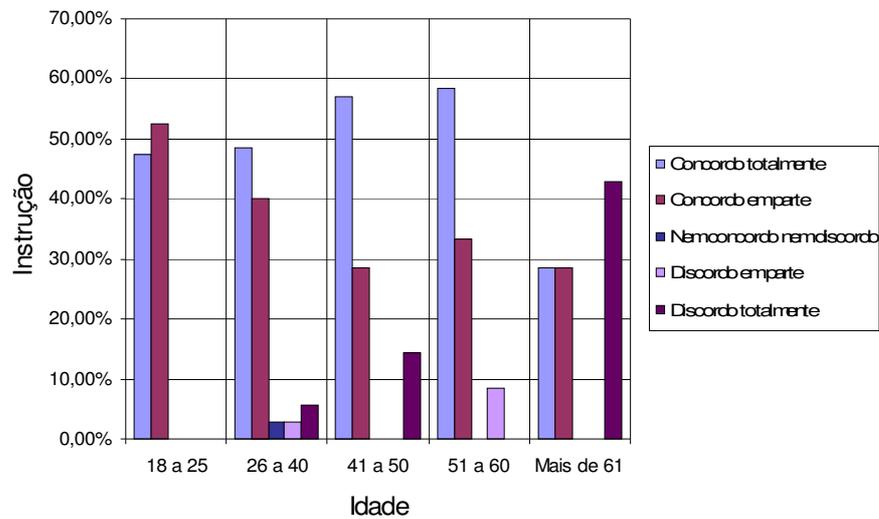
Os questionados entre 18 e 40 anos concentraram a maioria dos respondentes, por freqüentarem com maior intensidade o auto-atendimento, sendo essa uma das faixas mais ativas na sociedade.

Pessoas nessa faixa etária estão em plena atividade laboral, o que os obriga a estarem sempre em busca de atualização para manterem-se competitivos, inclusive no que diz respeito à atualização tecnológica.

Prova disso pode ser demonstrada pelo grande índice de respostas de que concordam totalmente ou em parte com a questão 6: Ao utilizar o auto-atendimento bancário você se sente devidamente instruído.

Gráfico 02

Idade x Instrução



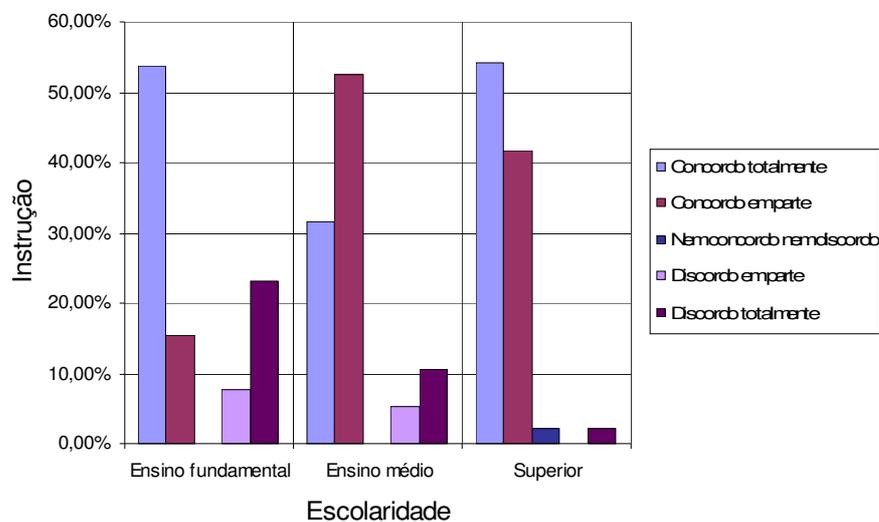
Os entrevistados de idade superior a 51 anos também responderam concordando totalmente ou em parte, demonstrando resultado mais positivo, o que indica satisfação.

Aos 61 anos ou mais, as respostas de discordância total causaram certo impacto, porém não superaram as respostas positivas.

Os indivíduos nesta faixa etária têm mais resistência às tecnologias, pois, segundo Rodrigues, Sá e Oliveira (1989), “as pessoas mais velhas têm menor experiência do mundo automatizado, ao contrário das mais novas”.

Gráfico 03

Escolaridade x Instrução



Segundo uma pesquisa de Rodrigues, Sá e Oliveira (1989), tecnologias com base em informática são acessíveis predominantemente a indivíduos que pertençam a grupos sociais específicos, com determinado nível de educação e com renda mais elevada.

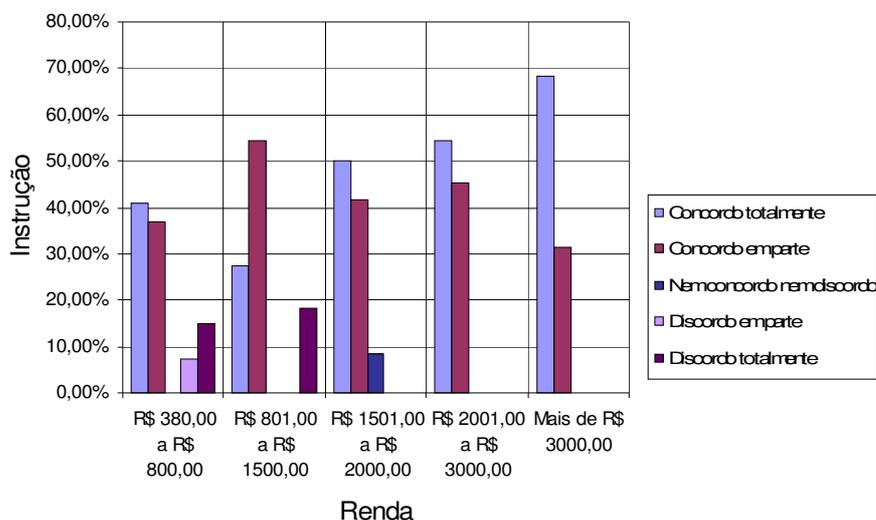
Os clientes com grau de escolaridade de ensino fundamental demonstraram maior incidência de respostas em “concordo totalmente” quanto às instruções fornecidas pelos meios de auto-atendimento, isso devido ao tipo de serviços básicos utilizados por esses clientes que na maioria das vezes utilizam apenas os serviços de saques e extratos. Estes clientes não exigem muitos serviços dos bancos e por isso sentem-se satisfeitos, mas ainda assim foi à faixa com maior incidência de insatisfação, pois às vezes nem as operações básicas são acessíveis a estas pessoas.

Os clientes com grau de escolaridade de ensino médio, que utilizam esses meios com mais freqüências e para operações mais diversificadas, na maioria, concordaram em parte com a afirmativa, seguida da concordância total.

O público graduado concentrou suas respostas, na maioria em “concordo totalmente”, seguida de “concordo em parte”, muitos destes têm facilidade de compreender as instruções dos meios de auto-atendimento e operá-los com facilidade, porém têm conhecimentos suficientes para concordarem em parte como forma de crítica a esses meios.

Gráfico 04

Renda x Instrução

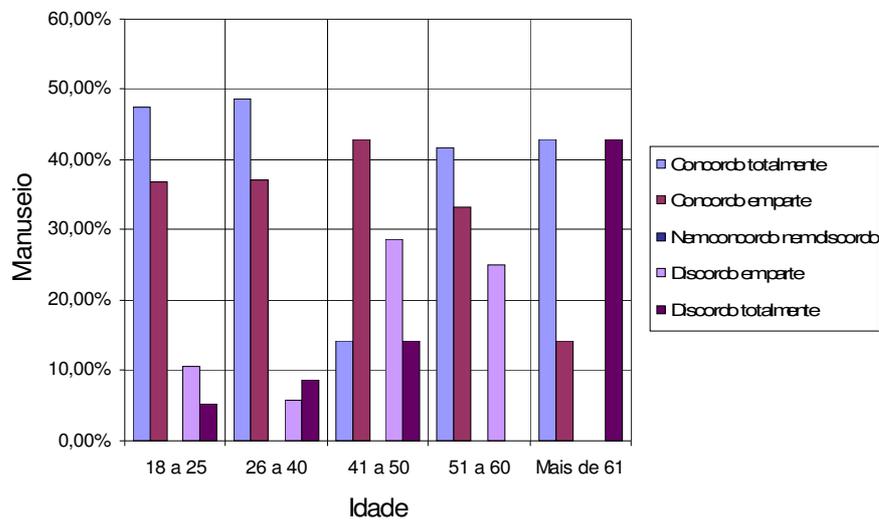


Neste tópico observa-se que quanto maior a renda mais instruídos os clientes se sentem ao operar os meios de auto-atendimento. Pessoas que ganham mais, têm que utilizar o auto-atendimento com mais frequência e essa frequência gera a prática.

Na questão 7: Os meios de auto-atendimento são de fácil manuseio, dispensando a necessidade da ajuda de um funcionário do banco; repete-se a experiência da questão anterior.

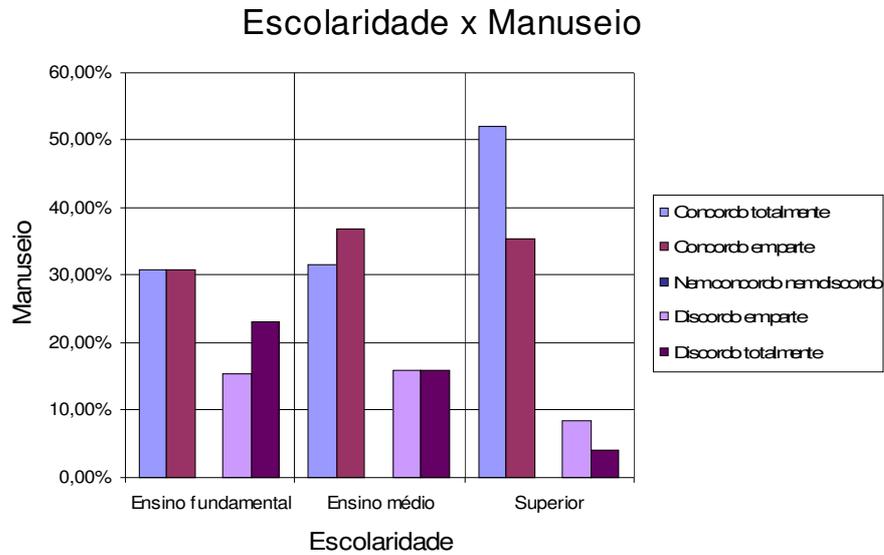
Gráfico 05

Idade x Manuseio



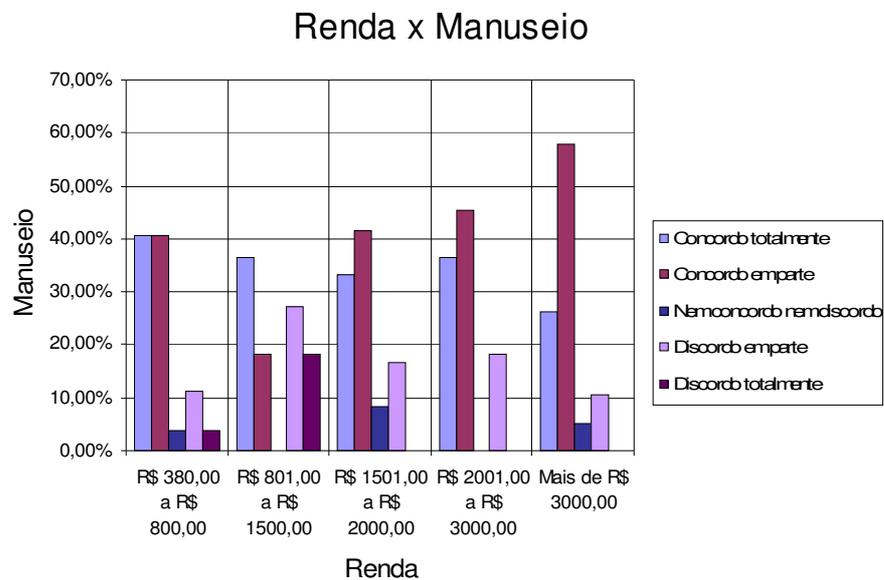
Quanto à escolaridade, a concentração da satisfação entre as pessoas de nível superior ficou em destaque. Como esses clientes estão habituados com o uso de computadores, o manuseio torna-se mais fácil.

Gráfico 06



Analisando a faixa de renda as questões apresentaram números diferentes, pois nem sempre a renda representa a instrução ou idade do cliente, prova disto são os clientes da área rural que possuem idade avançada, pouca escolaridade e alta renda.

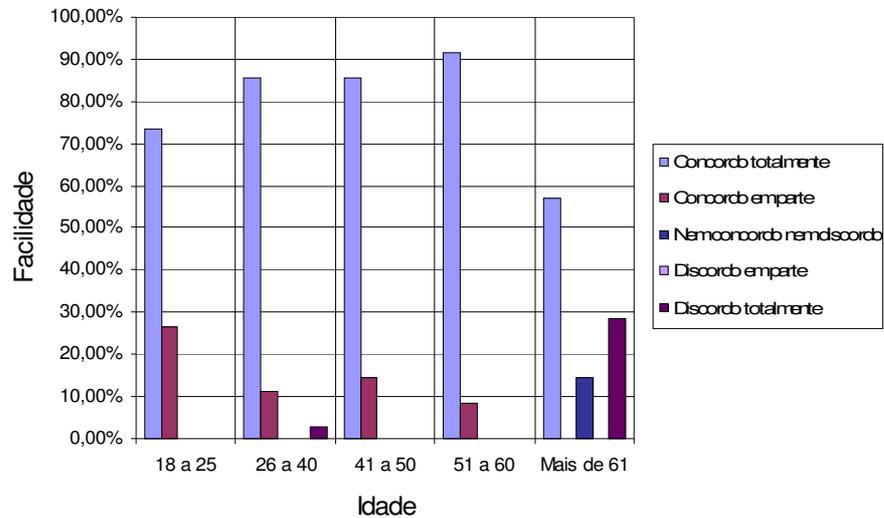
Gráfico 07



Já na questão 8, que indaga se o auto-atendimento facilita sua vida, parece unânime a posição de que realmente a facilitação existe, sendo que todas as faixas etárias houve grande incidência dos que concordam totalmente ou em parte.

Gráfico 08

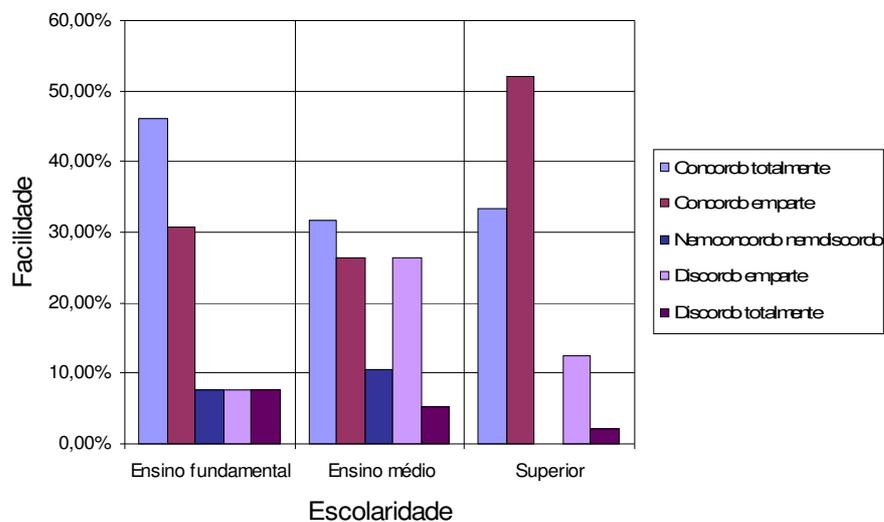
Idade x Facilidade para sua vida



É fácil compreender esse posicionamento, imagine se, nos 5 primeiros dias úteis do mês, todos os aposentados do país tivessem que entrar na fila dos caixas de atendimento pessoal nas agências. Este é apenas um exemplo das facilidades que o serviço de auto-atendimento pode oferecer, para tanto os clientes demonstram resultado semelhante quanto a escolaridade e renda.

Gráfico 09

Escolaridade x Facilidade para sua vida

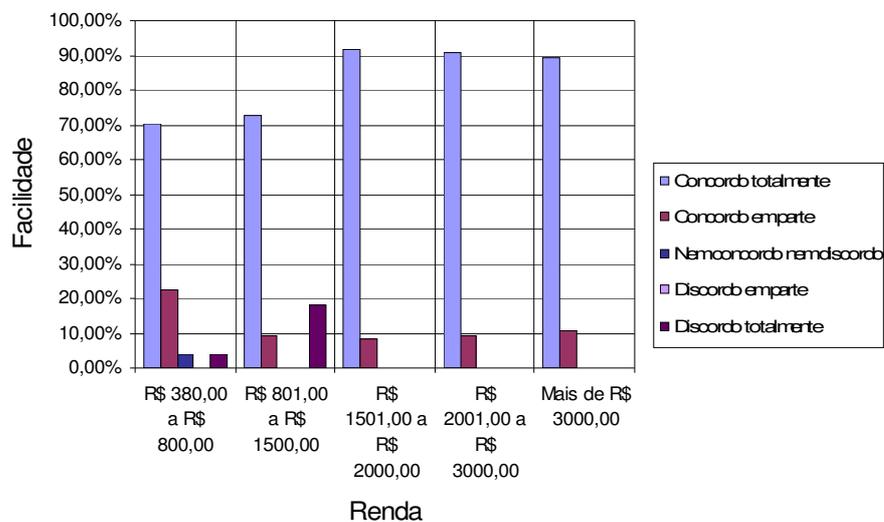


O gráfico acima apresenta maior satisfação geral dos clientes que concordaram totalmente e em parte na facilitação de suas vidas com os meios de auto-atendimento, sendo que grande número de clientes concordaram mais em parte, independente da escolaridade.

Na correlação entre renda e facilidade para a sua vida tem-se novamente um resultado semelhante ao gráfico que relaciona-se com a idade.

Gráfico 10

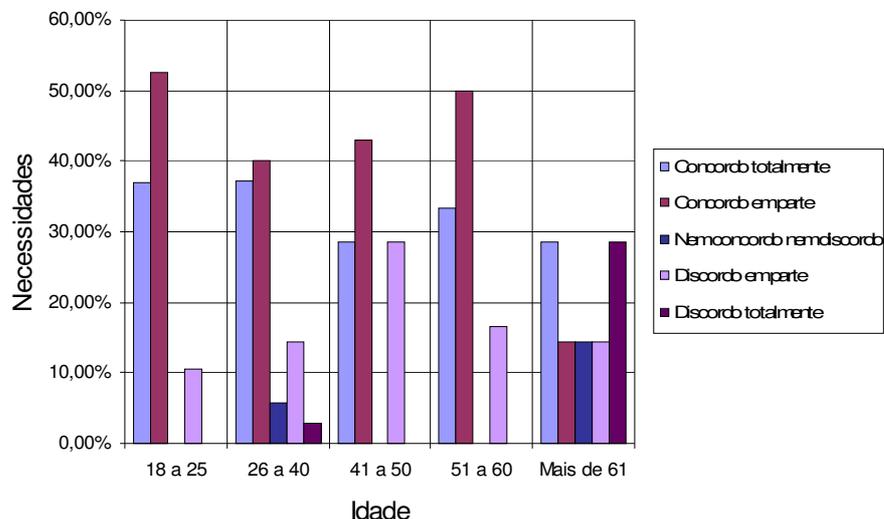
Renda x Facilidade para sua vida



No gráfico 11 estão interpretados os dados da questão 9: O auto-atendimento supre todas as suas necessidades.

Gráfico 11

Idade x Necessidades supridas

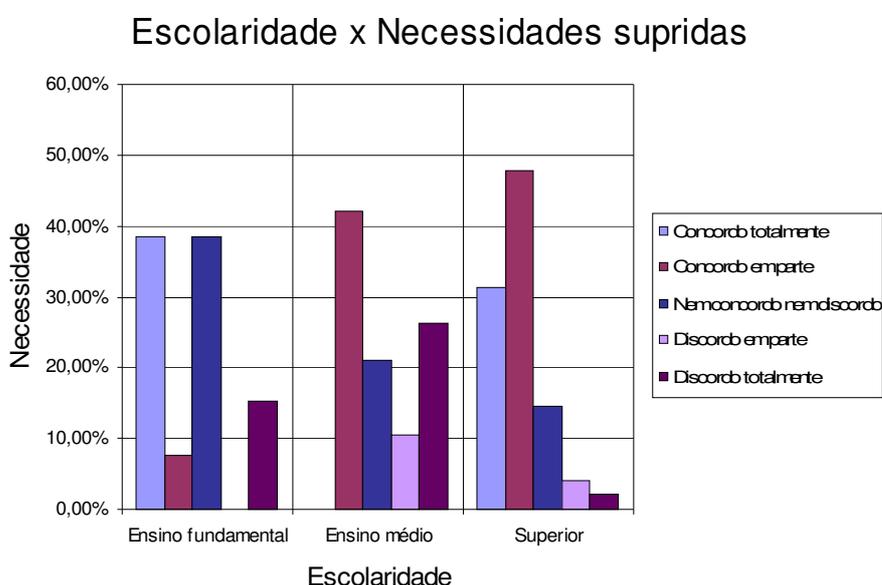


Como ficou demonstrado, a grande maioria dos entrevistados concorda em parte com a afirmação, sendo que muitos deles comentam que os meios de auto-atendimento podem oferecer muito mais serviços além dos já existentes. Mesmo assim, o fator idade mediu a maior e menor concordância dos clientes, sendo que o público com mais de 61 anos foi o que obteve apenas 2 pessoas que concordaram totalmente, 1 que concorda em parte, 1 que nem concorda nem discorda e 2 que discordam totalmente.

Quanto ao grau de escolaridade, os clientes do nível de ensino fundamental optaram em concordar totalmente e nem concordar nem discordar com a afirmação, devido ao grau de escolaridade baixa, que transformam a satisfação das necessidades em algo mais difícil de ser atingido, mas ainda assim demonstra satisfação.

Os clientes de ensino médio tiveram respostas mais negativas e as pessoas com grau de escolaridade superior concordaram em sua maioria totalmente e em parte.

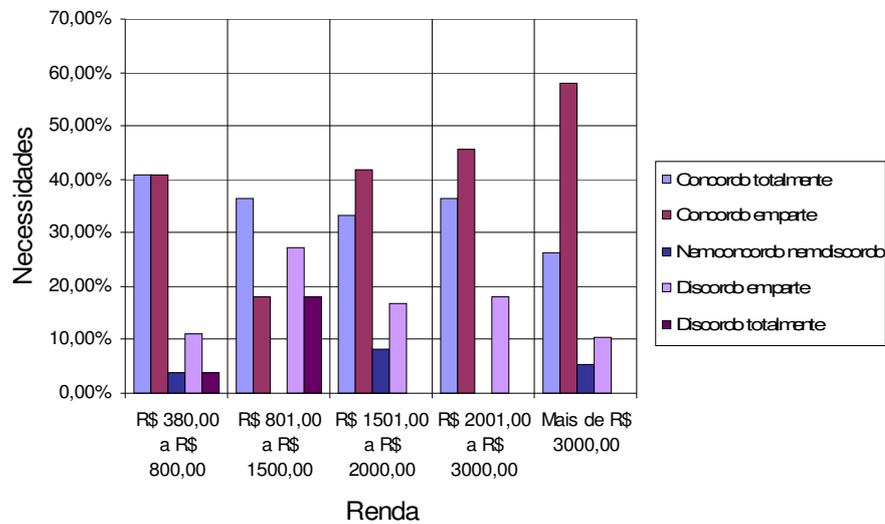
Gráfico 12



A renda em relação a questão analisada teve maior número de respostas positivas, mas não devemos desprezar as respostas dos entrevistados que mantiveram-se neutros e descontentes, visto que estas também foram indicadas nos dois gráficos acima e podem indicar a necessidade de melhorias no sistema para que este tenha maior abrangência.

Gráfico 13

Renda x Necessidades supridas

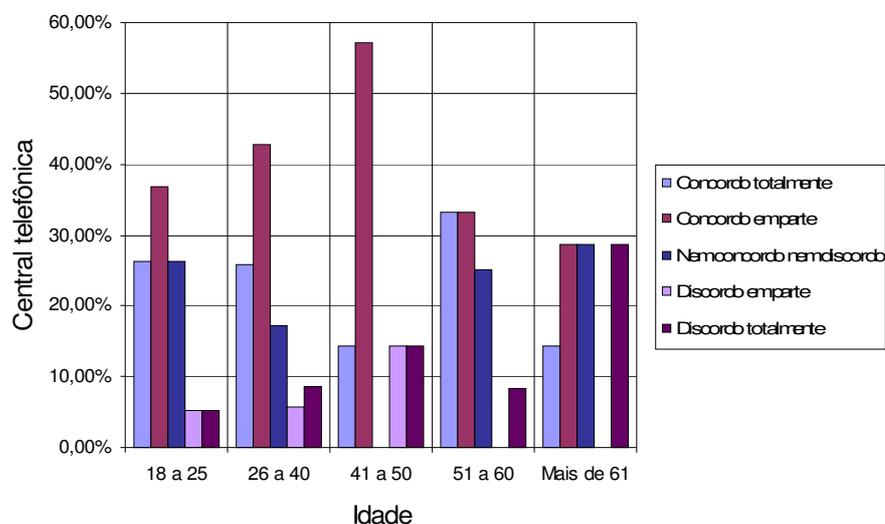


Segundo a exposição dos resultados obtidos, observa-se que a afirmação que diz respeito ao auto-atendimento via central telefônica é a questão que recebeu maior concordância em parte na faixa de 18 a 50 anos.

Já o público entre 51 e mais de 61 anos, muitos deles aposentados, apresentou resultados mais equilibrados entre concordar em parte, nem concordar nem discordar e discordar totalmente.

Gráfico 14

Idade x Central telefônica

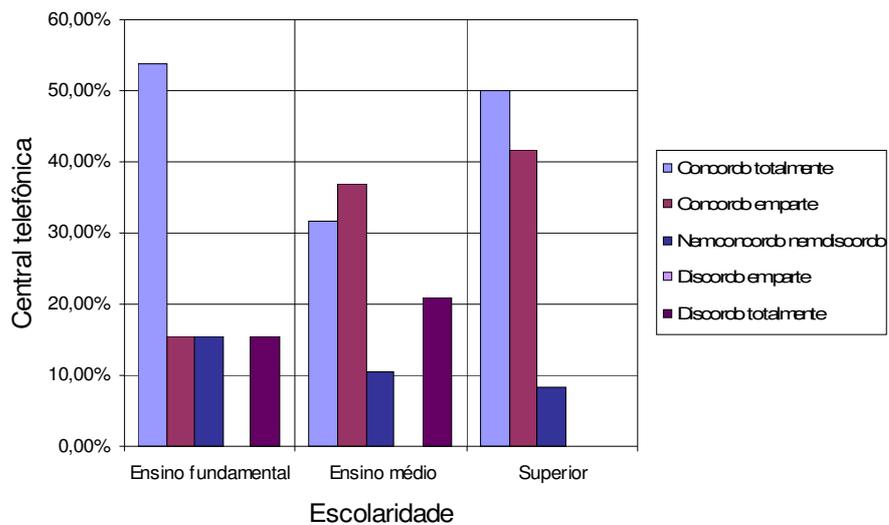


Isso demonstra que o fator idade não influencia muito nesta questão, tendo em vista que em todas as idades a concordância total foi a de menor número.

Ao avaliar a questão em relação à escolaridade pode-se perceber que os níveis de maior escolaridade geraram respostas mais positivas.

Gráfico 15

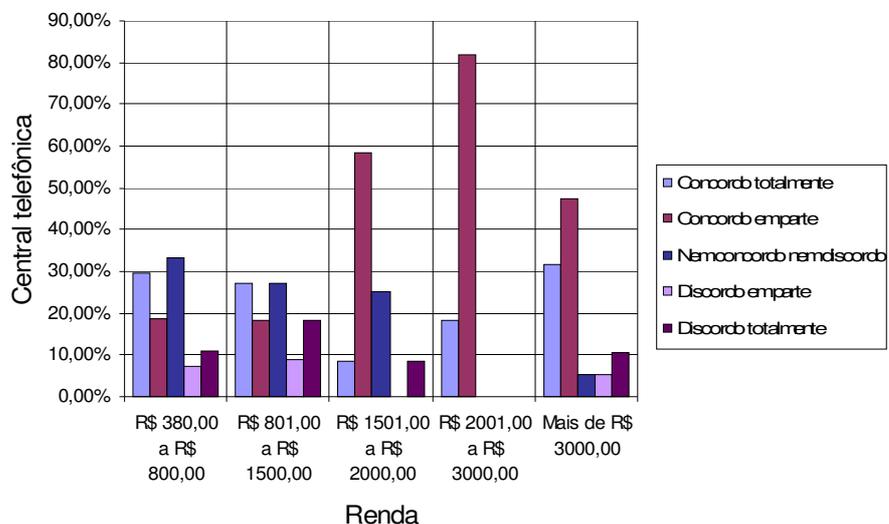
Escolaridade x Central telefônica



O gráfico abaixo, que apresenta a relação com a renda, apresenta um resultado muito mais negativo do que os anteriores.

Gráfico 16

Renda x Central telefônica



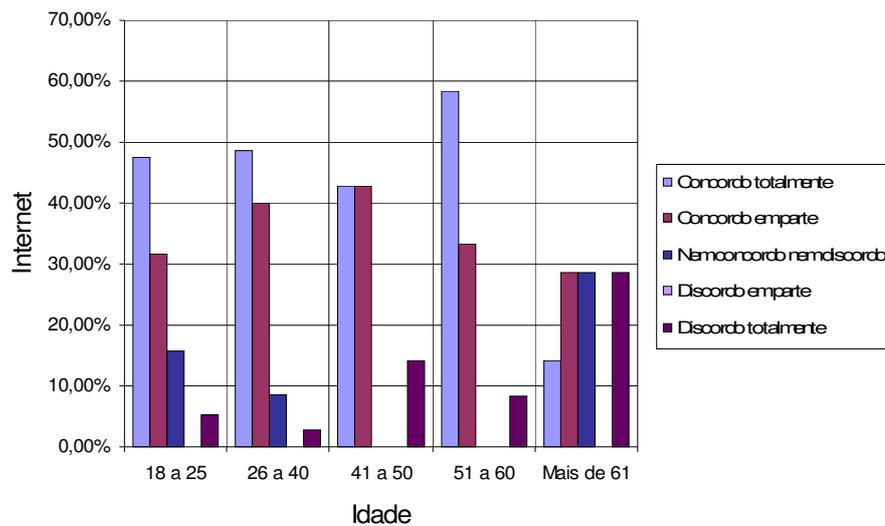
O atendimento via telefone foi o mais criticado pelos clientes, muitos deles comentaram sobre suas experiências ruins ao tentar utilizar esse meio de auto-atendimento.

Segundo a explanação teórica que antecedeu a parte prática desta pesquisa essa experiência ruim grava uma idéia de má qualidade do serviço.

A questão 11 a seguir, obteve grande número de clientes que concordaram totalmente com a facilidade da internet, que permite ao cliente ir ao banco sem sair de casa e, novamente, a faixa etária com mais de 61 anos concordou menos com a afirmação. O acesso à internet é mais difundido entre jovens e adultos, sendo estes últimos estão mais adaptados a esse meio de comunicação por exigências do seu dia-a-dia.

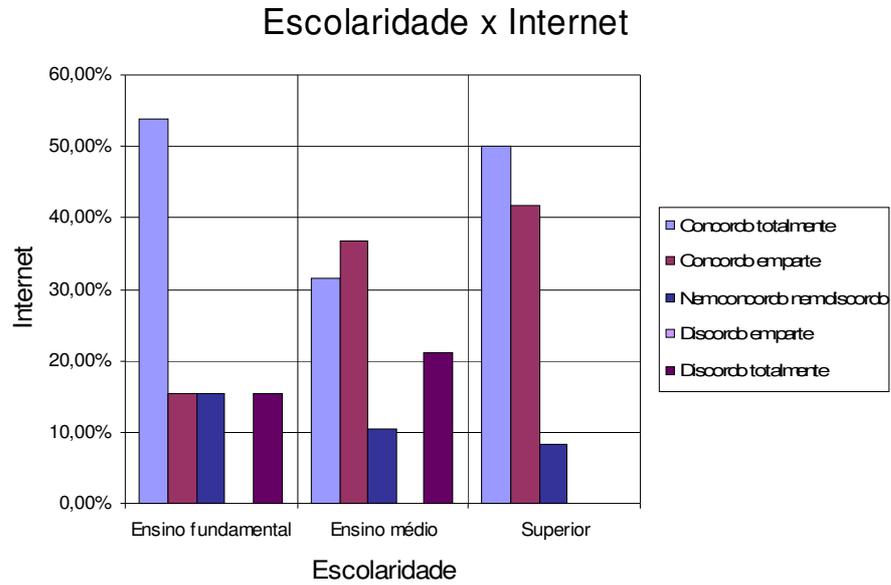
Gráfico 17

Idade x Internet



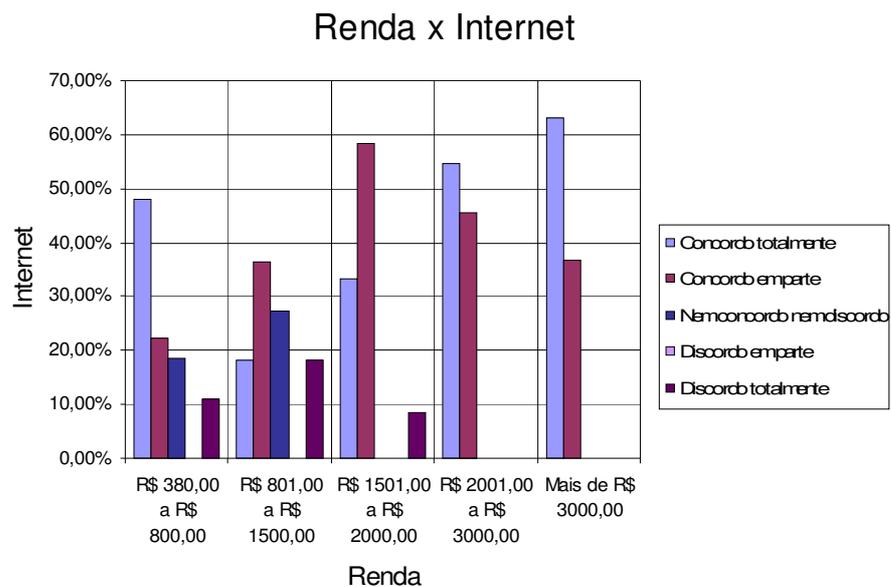
Como a internet é uma inovação popularizada há poucos anos, esta ficou muito além do alcance dos idosos que possuem mais dificuldade de aprendizagem devido a idade.

Gráfico 18



No quesito escolaridade versus utilização da internet para ir ao banco sem sair de casa os resultados foram em maioria positivos em todos os níveis e surpreendentemente o nível de escolaridade fundamental também concordou positivamente.

Gráfico 19

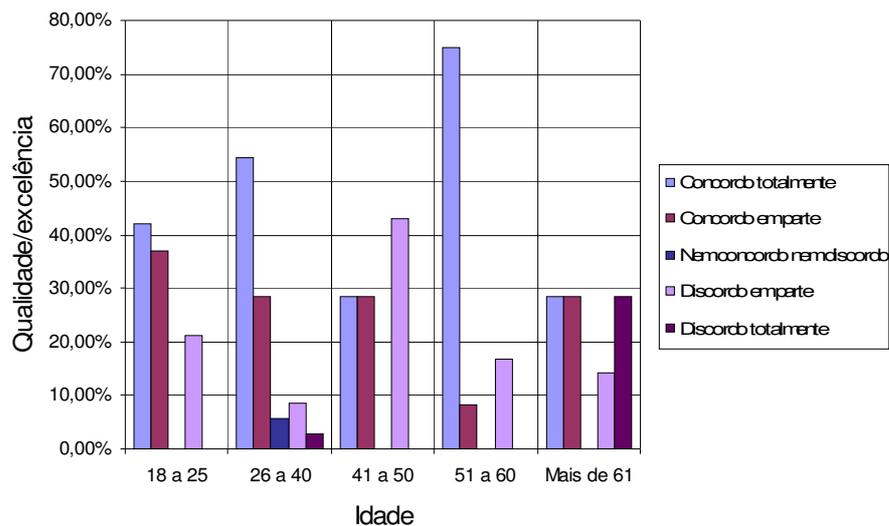


Quanto a renda e a internet os resultados obtidos apresentam grande satisfação, mais uma vez comprovando que esse canal satisfaz em muito os clientes bancários.

Na questão crucial do presente trabalho obteve-se resultado de concordância total na maioria entre as pessoas com idades entre 18 e 60 anos, sendo que acima de 61 anos o resultado foi de 2 pessoas que concordam totalmente, 2 que concordam em parte, 1 que discorda em parte e 2 que discordam totalmente. Esse resultado demonstra o descontentamento dos idosos com o atendimento, devido principalmente a dificuldade das pessoas de mais idade em operar sistemas automatizados.

Gráfico 20

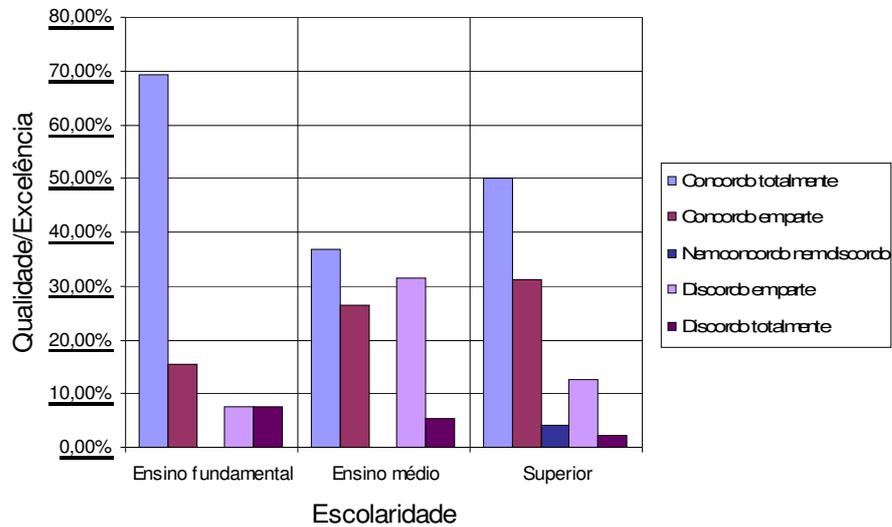
Idade x Qualidade/Excelência



Em relação à escolaridade o sentimento de estar sentindo-se atendido de maneira excelente também ficou demonstrado.

Gráfico 21

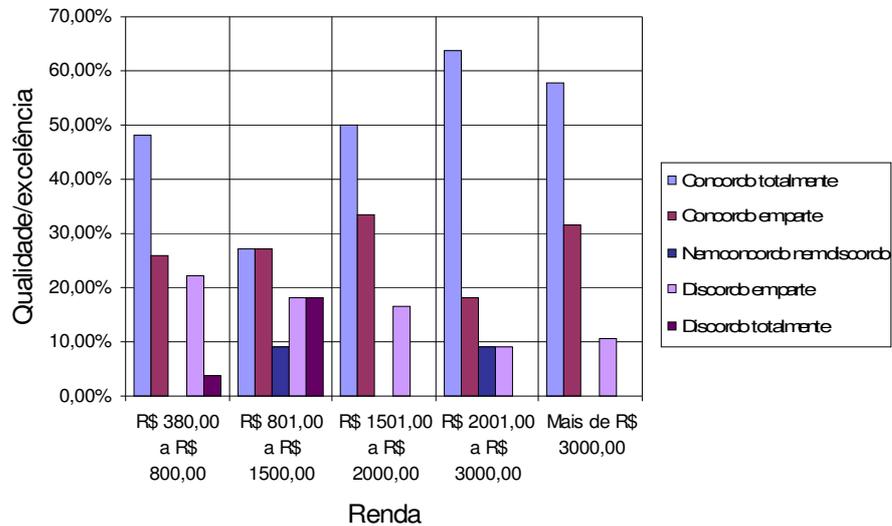
Escolaridade x Qualidade/Excelência



O fator renda acompanhou os resultados dos dois gráficos anteriores.

Gráfico 22

Renda x Qualidade/Excelência



Independentemente da faixa de idade, escolaridade ou renda os clientes estão satisfeitos com os canais de auto-atendimento, salvo críticas que devem ser encaradas de maneira positiva, como indicador de um caminho para melhoria, o atendimento de excelência foi expresso pelos clientes.

5 CONCLUSÕES

Os meios de auto-atendimento estão realmente fazendo parte do cotidiano dos clientes bancários, analisando os resultados da pesquisa realizada diretamente com esses consumidores pode-se perceber que a utilização desses canais abrange todas as faixas de idade, escolaridade e renda.

A modernização do atendimento bancário através de máquinas, telefone e internet facilitou em muito a vida cada vez mais agitada que a população do mundo todo vem enfrentando, porém existem alguns segmentos da sociedade que ainda encontra alguma dificuldade em operar os meios de atendimento automatizados, como ficou demonstrado em relação às respostas obtidas por idosos, pessoas menos instruídas ou de baixa renda.

Ocorre que mesmo com as diferenças sociais os resultados mostraram-se positivos, o que indica que a população está em contínuo processo de aprendizagem e aperfeiçoamento.

Destacaram-se as respostas negativas em relação ao atendimento via central telefônica, este item obteve o pior resultado da pesquisa, devendo ser investigada com maior apreço pelos bancos os motivos que levaram a essa insatisfação que pode vir a prejudicar a visão positiva dos clientes em relação aos canais de auto-atendimento.

Diante das respostas positivas dos clientes, em sua maioria, ficou comprovada a importância dos meios automatizados de atendimento e da facilitação que estes vêm proporcionando aos usuários.

Os meios de auto-atendimento como parte de um atendimento de qualidade e excelência foram aprovados pelos entrevistados, porém, como houve um grande número de respostas concordando parcialmente se faz necessária a continuidade dos investimentos para que em uma próxima abordagem aos clientes seja possível obter um maior número de respostas concordando totalmente com a afirmativa.

Tendo em vista o pouco tempo de que dispunham os clientes para responderem ao questionário não foi possível atingir amostra maior, bem como aprofundar as questões para identificar os motivos que os levaram a responderem de tal forma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA NETO, J. Marketing de serviços. **SEBRAE SP**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/marketing_servicos.aspx>. Acesso em: 5 jul. 2007.

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **ABNT NBR 15250:2005**: Acessibilidade em caixa de auto-atendimento bancário. Disponível em: <<http://www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/corde/ABNT/NBR15250.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2007.

ALBERTIN, A. L. & MOURA, R. M. 1995. Administração de informática e seus fatores críticos de sucesso no setor bancário privado nacional. **Revista de Administração de Empresas**, vol.35, n.5 (set./out.).

ALBRECHT, K & BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

CLARKE, G. **Marketing de serviços e resultados**: teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas. São Paulo: Editora Futura, 2001.

COBRA, M. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1992.

EVARD, Y.; MORAIS RODRIGUES, A. C.. Uma classificação de serviços baseada na teoria macroeconômica da informação. **Read – Revista eletrônica de administração**. 24. ed, v. 7, n. 6, nov/dez 2001. Disponível em: <http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_428.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2007.

GIANESI, I. G. N. CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRUNOW, E. **Passe o cartão e digite sua senha...** Arcoweb: 2002. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/design/design42.asp>>. Acesso em: 23 ago. 2007.

HIRANO. (Ernest & Young). **Redução de custos**. 2000.

KOTLER, P. Novos desafios do marketing. **Gazeta mercantil**, São Paulo, 04 jun. 2001. Caderno A, p. 2. col. 1-5.

_____. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** 1. ed. São Paulo. Saraiva, 2003.

MATTIELLO, A. **Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do banco do Brasil em Campo Grande – MS.** Biblioteca digital da UFRGS. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 2001. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000305812&loc=2005&l=62ed942f5cc82b1e>>. Acesso em: 22 ago.2007.

OLIVEIRA, R. A. C. **A internet banking e os hábitos de uso entre os clientes pessoa física – atributos e resistências.** 2000. 182f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS.

PAIVA, C. C. S. **Nível de qualidade dos serviços bancários no ambiente digital.** 2001. 215 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

RODRIGUES S.B., SÁ, R. C. R. & OLIVEIRA, C.A.A. O impacto da informática no consumidor de serviços bancários. **Revista de Administração**, v. 24, n. 3, jul./set. 1989.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 1996.

ROSSI, C. A. V. & SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.** Disponível em: <http://anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/502.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2007.

SCHEUER, L. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes.** 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

SCHWINGEL, C. J. **A automação bancária e a satisfação do cliente do Banco do Brasil.** Biblioteca digital da UFRGS. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 2001. Dissertação de Mestrado em Administração. Disponível em:<<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000314410&loc=2005&l=be4ad8f5145074d6>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

VIANTE, J. R. **Marketing de serviços II** – curso de aperfeiçoamento. Disponível em: <<http://www.abbra.com.br/resumos7.doc>>. Acesso em: 13 jun. 2007.

Wikipédia. A enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Servi%C3%A7os>>. Acesso em: 20 Ago. 2007.

APÊNDICE



Pesquisa elaborada para verificação da satisfação do cliente frente aos meios de auto-atendimento e da participação, ou não, desses meios para a excelência no atendimento.

Dados coletados para a Monografia de Conclusão do Curso de MBA em Negócios Financeiros – UFRGS.

1) Qual a sua faixa de idade?

- a) () 18 a 25
- b) () 26 a 40
- c) () 41 a 50
- d) () 51 a 60
- e) () mais de 61

2) Qual a sua escolaridade?

- a) () Ensino fundamental
- b) () Ensino médio
- c) () Superior

3) Qual sua faixa de renda mensal?

- a) () R\$ 380,00 a R\$ 800,00
- b) () R\$ 801,00 a R\$ 1.500,00
- c) () R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00
- d) () R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- e) () Mais de R\$ 3.000,00

4) Você vai ao banco para utilizar o atendimento pessoal quantas vezes por mês?

- a) () 1 a 3 vezes
- b) () 4 a 7 vezes
- c) () 8 a 12 vezes
- d) () mais de 12 vezes

5) Você já usou algum meio de auto-atendimento bancário?

- a) () sim
- b) () não

6) Ao utilizar o auto-atendimento bancário você se sente devidamente instruído.

- a) () concordo totalmente
- b) () concordo em parte

- c) () nem concordo nem discordo
- d) () discordo em parte
- e) () discordo totalmente

7) Os meios de auto-atendimento são de fácil manuseio, dispensando a necessidade da ajuda de um funcionário do banco.

- a) () concordo totalmente
- b) () concordo em parte
- c) () nem concordo nem discordo
- d) () discordo em parte
- e) () discordo totalmente

8) Os meios de auto-atendimento bancários facilitam a sua vida.

- a) () concordo totalmente
- b) () concordo em parte
- c) () nem concordo nem discordo
- d) () discordo em parte
- e) () discordo totalmente

9) O auto-atendimento supre todas as suas necessidades.

- a) () concordo totalmente
- b) () concordo em parte
- c) () nem concordo nem discordo
- d) () discordo em parte
- e) () discordo totalmente

10) O atendimento via central telefônica é uma inovação prática que permite a você ir ao banco sem sair de casa.

- a) () concordo totalmente
- b) () concordo em parte
- c) () nem concordo nem discordo
- d) () discordo em parte
- e) () discordo totalmente

11) O atendimento via Internet é uma inovação prática que permite a você ir ao banco sem sair de casa.

- a) () concordo totalmente
- b) () concordo em parte
- c) () nem concordo nem discordo
- d) () discordo em parte
- e) () discordo totalmente

12) Você se considera atendido com qualidade/excelência no serviço através dos meios de auto-atendimento.

- a) () concordo totalmente
- b) () concordo em parte
- c) () nem concordo nem discordo
- d) () discordo em parte
- e) () discordo totalmente