

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

Edgar Kind

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES EM RELAÇÃO AO AUTO-ATENDIMENTO
DA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL S.A. DE
PIRATUBA - SC

Piratuba
2007

Edgar Kind

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES EM RELAÇÃO AO AUTO-ATENDIMENTO
DA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL S.A. DE
PIRATUBA - SC

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

Orientador: Prof.Fernando Bins Luce

Piratuba
2007

Edgar Kind

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM
RELAÇÃO AO AUTO-ATENDIMENTO DA AGÊNCIA DO BANCO DO
BRASIL S.A. DE PIRATUBA - SC

Material para consulta na *homepage* da Biblioteca da
Escola de Administração da universidade Federal do
Rio Grande do Sul, disponível em
<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp>/Normas para
Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final:
Aprovado em... ..dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. – Instituição

Dedico a minha Esposa Ivani, pelo incentivo e
companheirismo na realização deste trabalho.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao Banco do Brasil S.A. que oportunizou a realização deste estudo.

A UFRGS que realizou o curso

Aos professores orientadores sempre disponíveis para nos ajudar

Aos colegas que se tornaram grandes amigos

Aos clientes do Banco do Brasil que contribuíram respondendo os questionários

Eterno é tudo aquilo que dura uma fração de segundo, mas com tamanha intensidade, que se petrifica, e nenhuma força jamais o resgata. Carlos Drummond de Andrade.

RESUMO

A automação bancária é a utilização da tecnologia com o intuito de agilizar e aperfeiçoar as operações internas e externas de uma rede bancária. Trata-se de uma exigência do mercado, assim sendo, sem tecnologia avançada é impossível para qualquer banco superar a concorrência. Diante do exposto pretende-se verificar a satisfação dos clientes da agência do Banco do Brasil S.A. de Piratuba – SC, em relação aos sistemas de auto-atendimento oferecidos. A pesquisa utiliza-se do método de Survey. Do ponto de vista de seus objetivos, caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva e exploratória. Os dados de fontes primárias foram coletados através de um questionário, aplicado na agência do Banco do Brasil S.A. de Piratuba- SC, na área do auto-atendimento. Este foi aplicado constituído por uma série ordenada de perguntas, entregues aleatoriamente a 100 clientes da agência. A análise de dados tomará como base a estrutura definida no questionário utilizado na pesquisa de campo, e os dados serão demonstrados com a ajuda do aplicativo do Microsoft Office Excel. Contudo, a pesquisa revelou que, de maneira geral, os clientes estão satisfeitos com a utilização dos terminais e serviços do auto-atendimento do Banco do Brasil S.A. de Piratuba – SC. Porém existe uma minoria de clientes insatisfeitos com tais serviços e constatou-se com essa pesquisa que tal insatisfação decorre com mais frequência para pessoas que residem no interior, não possuem acesso à Internet, e possuem poucos aparelhos eletrodomésticos, além de pouco acesso à tecnologia. Além disso, não consideram os terminais de auto-atendimento um meio seguro de transação. Outro ponto a relevar é que a maioria das pessoas insatisfeitas com os serviços oferecidos pelos terminais são pessoas com mais idade e baixo nível de escolaridade.

Palavras chave: automação bancária; tecnologia; atendimento; satisfação; auto-atendimento.

ABSTRAT

The bank automation is the use of the technology with the intention of to activate and to improve the internal and external operations of a bank net. It is a demand of the market, like this being, without advanced technology is impossible for any bank to overcome the competition. Before the exposed it intends to verify the customers' of the agency of the Bank of Brasil S.A. of Piratuba satisfaction - SC, in relation to the solemnity-attendance systems offered. The research is used of the method of Survey. Of the point of view of your objectives, it is characterized by being a descriptive and exploratory research. The data of primary sources were collected through a questionnaire, applied in the agency of the Bank of Brasil S.A. of Piratuba - SC, in the area of the solemnity-attendance. This was applied constituted by an orderly series of questions; give randomly to 100 customers of the agency. The analysis of data will take as base the defined structure in the questionnaire used in the field research, and the data will be demonstrates with the help of the application of Microsoft Office Excel. However, the research revealed that, in a general way, the customers are satisfied with the use of the terminals and services of the solemnity-attendance of the Bank of Brasil S.A. of Piratuba - SC. However a minority of unsatisfied customers exists with such services and it was verified with that research that such dissatisfaction elapses with more frequency for people than they it inhabits in the field, they don't possess access to Internet, and they possess few apparels electronics, besides little access to the technology. Besides, they don't consider the solemnity-attendance terminals a safe middle of transaction. Another point to rise is that most of the unsatisfied people with the services offered by the terminals they are people with more age and I lower education level.

Words key: bank automation; technology; attendance; satisfaction; solemnity-attendance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gráfico por sexo	27
Figura 2: Gráfico por Residência.....	27
Figura 3: Gráfico por Faixa Etária	28
Figura 4: Gráfico por Escolaridade.....	28
Figura 5: Gráfico por Renda.....	29
Figura 6: Gráfico por Trabalho	29
Figura 7: Gráfico por Quantidade de Bens Eletrodomésticos e Eletrônicos.....	30
Figura 8: Gráfico de Relacionamento com outros Bancos	31
Figura 9: Gráfico dos Motivos por Procurar o Banco do Brasil.....	32
Figura 10: Gráfico do Acesso à Internet	32
Figura 11: Gráfico por Acesso à Internet Regularmente	33
Figura 12: Gráfico da Utilização dos Serviços do Banco Através da Internet	33
Figura 13: Gráfico por Indicação dos Funcionários a Utilização dos Terminais.....	34
Figura 14: Gráfico por Tempo de Utilização dos Terminais.....	34
Figura 15: Gráfico de Familiaridade com os terminais de Auto-atendimento.....	35
Figura 16: Gráfico de Conhecimento dos Terminais de Auto-atendimento	35
Figura 17: Gráfico da Satisfação com a Localização da Agência.....	36
Figura 18: Gráfico da Satisfação com o Ambiente Físico da Agência.....	37
Figura 19: Gráfico da Satisfação Quanto ao Horário de Atendimento dos Terminais.....	37
Figura 20: Gráfico da Satisfação com os Produtos e Sereviços Oferecidos	38
Figura 21: Gráfico da Satisfação Quanto à Quantidade de Atendentes Disponíveis	39
Figura 22: Gráfico da Satisfação Quanto a Identificação dos Atendentes	39
Figura 23: Gráfico da Satisfação com a Clareza e Atenção Prestado pelos Atendentes	40
Figura 24: Gráfico da Satisfação Quanto a Educação e Cortesia dos Atendentes	40
Figura 25: Gráfico da Satisfação com o Suporte nas Dificuldades.....	41
Figura 26: Gráfico da Satisfação com a quantidade de Terminais.....	42
Figura 27: Gráfico da Satisfação com a Indicação ao uso do Auto-atendimento.....	42
Figura 28: Gráfico da Satisfação com a Facilidade de Uso	43
Figura 29: Gráfico da Satisfação com a Facilidade nas Operações.....	44
Figura 30: Gráfico da Satisfação com a Segurança no Uso dos Terminais	45
Figura 31: Gráfico da Satisfação com a Utilização dos Terminais	46
Figura 32: Gráfico por reclamações dos Serviços	46
Figura 33: Gráfico dos Problemas Mais Comuns	47
Figura 34: Gráfico por Sugestões	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA	14
2.2 REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E AUTO-ATENDIMENTO	16
2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE	17
2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	20
2.4.1 Como medir a Satisfação dos Clientes	22
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
7. ANEXOS	51

INTRODUÇÃO

O mundo vem evoluindo a cada instante e, acompanhando essa evolução, vem acirrada concorrência do setor bancário. Está cada vez mais difícil diferenciar-se dos concorrentes em relação aos produtos oferecidos e os sistemas apresentados. Diante disso, buscam-se alternativas para atrair novos clientes e manter os atuais. Não basta apenas ter produtos e serviços certos, o cliente atual quer qualidade, variedade, menor preço e, principalmente, exclusividade no atendimento.

Diante de um fator tão delicado, o que se torna um diferencial é a comodidade dos serviços prestados e oferecidos e principalmente o atendimento oferecido pelos funcionários, trazendo consigo a satisfação dos clientes.

Preocupada com essa questão a empresa do Banco do Brasil S/A vem investindo fortemente em treinamento, oferecendo diversos cursos e investindo altamente em tecnologia e, conseqüentemente incentivando fortemente os seus clientes a usar mais os canais de auto-atendimento, internet, conexão de celular, a central de atendimento BB, em empresas o gerenciador financeiro, dentre outros serviços prestados.

O avanço tecnológico, juntamente com a globalização, gerou grandes mudanças econômicas e industriais no mundo inteiro, trouxe novos produtos e diversos serviços personalizados. A estratégia organizacional precisa saber lidar com um mercado em mutação, onde é preciso desenvolver relações duradouras com os clientes.

A competição no setor bancário tem sido baseada na diversificação dos serviços oferecidos aos clientes. Para tanto, a tecnologia de informação é fundamental para oferecer interligação e prover rapidez e disponibilidade. Este conjunto, quando bem estruturado, permite novos e melhores serviços. Estas novidades procuram garantir a permanência dos clientes.

A busca por interligação tem como objetivo principal o intercâmbio de informações para a geração de conhecimento. Conhecimento este que permitira estratégias para a fidelização e a construção de relacionamento com os clientes.

A automação bancária é a utilização da tecnologia com o objetivo de agilizar e aperfeiçoar as operações internas e externas de uma rede bancária. Trata-se de uma

exigência do mercado, assim sendo, sem tecnologia avançada é impossível para qualquer banco superar a concorrência.

O que algum tempo era imaginável hoje faz parte do dia a dia de muitos. A tecnologia atua como se não existissem fronteiras, o que levaria dias ou anos para concretizar, hoje leva segundos, minutos. Hoje não basta oferecer bons produtos ou serviços ao cliente e a preços competitivos. O que importa é proporcionar satisfação plena, para que o cliente e também as instituições possam apresentar um desempenho máximo.

Diante da competitividade e da preocupação em oferecer as informações em tempo exato os bancos investem na tecnologia oferecendo a possibilidade da realização de transações sem a necessidade de se deslocar à uma agência ou independente do dia da semana e do horário de funcionamento.

Em Municípios de pequeno porte, como Piratuba-SC (aproximadamente 5.300 habitantes) é fácil nos depararmos com um problema muito importante, em que deve ser analisado: a empresa possui um amplo número de clientes com baixa renda, e principalmente clientes que tem dificuldade em utilizar estes novos canais de auto-atendimento devido ao grau de instrução e também as dificuldades de acesso a estas modernizações que vem ocorrendo muito rapidamente. Relatos de clientes e solicitação de ajuda constante por parte de de nossos clientes vem demonstrando essa realidade. Diante deste aspecto, há uma grande preocupação por parte da empresa do Banco do Brasil S/A, pois esse fator vem gerando uma grande insatisfação dos clientes, porque além destes não utilizarem os serviços de auto-atendimento por razão de não conhecerem e não saberem usar, enfrentam filas ao dirigirem-se ao atendimento dos caixas e guichês.

É notável que, em grandes centros, a utilização do auto-atendimento, seja nos terminais ou na Internet, é efetuado com mais naturalidade do que em cidades menores. A cultura e o fluxo diário das pessoas também influenciam no seu comportamento diante da tecnologia. Embora muitas pessoas concordam que a tecnologia é necessária são receosas ao das máquinas pelo medo do novo e não apenas por não saberem usá-las.

Por fim, é preciso descobrir o que os clientes procuram, para buscar cada vez mais alternativas e assim satisfazer as suas necessidades e expectativas de forma que nossos clientes estejam cada vez mais felizes e satisfeitos com nossos produtos e serviços oferecidos, e dessa forma tentarmos estar sempre competitivos e a frente de nossos concorrentes.

Diante do exposto, o presente estudo pretende responder: Os clientes do Banco do Brasil S/A de Piratuba-SC estão satisfeitos com os sistemas de auto-atendimento oferecidos?

Para responder a este questionamento, pretende-se como objetivo geral verificar a satisfação dos clientes da agência do Banco do Brasil S.A. de Piratuba - SC, em relação aos sistemas de auto-atendimento oferecidos. E como objetivos específicos propor ações que minimizem as dificuldades dos clientes e melhorem o relacionamento da agência com os clientes, verificar se o sistema oferecido é de compreensão e satisfaz as expectativas dos clientes e avaliar o uso da tecnologia disponível para os clientes;

2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

A ação pessoal no atendimento confunde-se com o próprio produto, possuindo o poder de desenvolver no cliente, o sentimento de fidelidade.

Segundo Garcia (1998, p.133), “a concorrência, cada vez mais acirrada, o impacto tecnologia da informação e a presença de novos clientes são fatores determinantes de mudança radical na política de comercialização das instituições financeiras”. O funcionamento bancário torna seu marketing muito diferenciado daqueles praticados em outros setores, até mesmo na própria área de serviços.

Vários setores concorrem para esta especificidade, à própria natureza dos produtos e serviços bancários e a dinâmica do comportamento individual, com relação ao produto dinheiro. Toda a atividade bancaria fundamenta-se em interação com o publico.

2.1 Automação Bancária

Segundo Costa Filho (1996, p. 85), “o início da utilização de computadores em bancos ocorreu na década de 50, executando serviços centralizados na área de suporte, através de processamento em batch, ou seja, aquele processamento realizado a noite no CPD's “. Na manhã seguinte as agências dos bancos recebiam as listagens de contas correntes cujas alterações (saques e depósitos) eram feitas à mão pelos funcionários. Com o decorrer do tempo houve o surgimento das três gerações on-line.

A segunda geração on-line, que cobriu o período de 1975 a 1985, teve 2 diferenças significativas em relação à primeira: a introdução de serviços especializados no sistema, como o câmbio, transações nas bolsas de valores e o processamento de dados distribuídos. Foi nesta fase que se inventou o cartão de débito, o que fez com que houvesse mudanças radicais nas transações bancárias e nos estabelecimentos comerciais.

Já a terceira geração on-line, de 1985 a 1995, abordou as seguintes inovações: inteligência local em todas as agências; base de dados distribuídos (agências de banco com sua própria base de dados, ficando independente das falhas dos sistemas de

telecomunicação); base de dados distribuída com comunicação entre si; arquiteturas de redes locais e remotas.

O processamento de dados iniciou sua carreira bancária no Brasil substituindo máquinas de contabilidade tradicionais que escrituravam os analíticos da conta depósito. Nas agências, com grande número de correntistas, não era possível atender aos clientes com rapidez. O transporte da cartela da conta corrente para a máquina da contabilidade, a fim de efetuar o lançamento de um pagamento de cheque, por exemplo, detinha a disponibilidade da mesma, para qualquer consulta no dia.

Com isso, ao final do dia, todas as contas eram somadas a fim de permitir o fechamento total de lançamentos efetuados. Assim a necessidade da mão-de-obra crescia e com ela o custo de processamento.

Para GROONROOS (1990), o sucesso do self-service depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por eles percebidos, devendo estes usuários ser recompensados e motivados por fazerem parte do processo. Dentro desta concepção, os caixas automáticos baseiam-se, essencialmente, na venda automática de produtos e serviços bancários.

Para KOTLER (1998), essas máquinas oferecem aos consumidores as vantagens da venda 24 horas, do auto-serviço e da ausência da manipulação por terceiros. Considerados uma máquina de venda altamente especializada, os caixas automáticos propiciam aos usuários uma série de vantagens, já mencionadas, sendo uma delas de fundamental importância: a conveniência. Para processo de comportamento de compra os clientes procuram um equilíbrio entre os custos e a conveniência como commodity.

É preciso ainda analisar a aplicação do conceito de valor que o cliente faz quando decide migrar do contato face-a-face para as máquinas, homebanking ou telefone. HESKETT et al. (1996) sugerem que muitos consumidores preferem pagar pelo serviço eletrônico a obter os mesmos serviços em um guichê de caixa.

Para EGNER (1991), a evolução dos processos tecnológicos e a aceitação por certos consumidores, em sintonia com essa evolução, representam uma grande oportunidade para a crescente aceitação dos caixas automáticos, apesar da resistência de alguns clientes. A automação deve ser compatível com as formas que o

comportamento do consumidor vem assumindo, buscando a sua participação ativa como condição para o sucesso do relacionamento homem x máquina.

2.2 Revolução Tecnológica e Auto-atendimento

Segundo Rodrigues (2003) no mercado brasileiro, os grandes bancos atuaram em duas frentes: como principais clientes do setor da tecnologia da informação; como fornecedores de produtos da tecnologia da informação; através da compra de ações de empresas fornecedoras de bens e de automação bancária, pois se interessavam em tecnologias desenvolvidas por elas. Nesse período, os bancos iniciaram a distribuição dos cartões magnéticos e começaram a disponibilizar aos seus clientes serviços de acesso à informação de contas correntes, bem como, possibilitar saques em dinheiro através das primeiras máquinas de auto-atendimento.

Os clientes dos bancos foram habilmente induzidos a usar máquinas o mais que pudesse. Gigantescas campanhas de marketing e publicidade, propaganda em televisão, propaganda nas próprias agências, distribuição de folders foram lançados para incentivar até os mais recalcitrantes a mudar seus hábitos.

“Os sites de bancos na internet provocaram uma grande revolução tecnológica e social. Os conglomerados financeiros reduziram drasticamente a quantidade de funcionários que atuavam em suas agências. Eles foram substituídos por poderosas máquinas, não só dentro como fora das agências. (Franquenberg, 2000).”

De acordo com Rodrigues (2003) os jovens gostaram das inovações, mas os mais idosos tentaram se enquadrar, mas com dificuldades. Não nasceram na era dos clientes, das teclas e dos caixas eletrônicos. Costumam pedir socorro aos atendentes, que raramente estão presentes no local. Os cidadãos de meia idade ou mais idosos se atrapalham muito com os equipamentos. Por vezes recebem auxílio de outros clientes bem-intencionados na falta de atendentes capacitados que deveriam estar no local. Não é nenhuma novidade que oportunistas se prevalecem destas situações, memorizando senhas e eventualmente arrombando suas contas correntes ou de poupanças.

Encontramos terminais de auto-atendimento para quase todas as operações que necessitamos fazer como saques, depósitos, transferências, retiradas de cheques, extratos, aplicações, pagamento de contas, etc

São utilizados produtos da Itautec e da Procomp que são destinados a estas tarefas bancárias, apresentando a utilização e a especificação técnica do hardware. O produto da Itautec é uma máquina com sistema multimídia que pode ser configurado para diversas aplicações, aceita informações de qualquer tipo podendo ser utilizado para atendimento não só bancário como para caixas de auto-atendimento em lojas ou para oferecer em locais com grande circulação de clientes. Quanto as máquinas da Procomp são dados os produtos destinados a automações bancárias, sendo cada uma delas apropriadas para diferentes tarefas ou apenas em modelos diferentes.

2.3 Atendimento ao Cliente

Atualmente, não é um processo difícil uma empresa de pequeno porte, entrar no mercado de trabalho, no entanto manter-se nele é muito mais difícil. Partindo desse aspecto, Turatto (2005) coloca que para manter-se no mercado de trabalho, não basta ter bom fluxo de vendas, de produção, de demanda, mas fazer a diferença, buscando a atualização, investindo nos funcionários, e principalmente nos que são responsáveis por sua empresa manter-se no mercado: os clientes.

(...) ainda que a empresa fabrique o melhor produto ou ofereça o serviço mais eficaz do mundo, ela não terá sucesso se não direcionar todos os seus esforços para descobrir o que os clientes querem e tentar satisfazê-los. Para reter os clientes, é necessário focar todas as ações nas necessidades, desejos e expectativas dos clientes. (SMITH 2005, p.9).

Estamos vivendo na era do cliente, onde eles possuem uma clara visão de suas necessidades e preferências, e com o passar dos dias exigem melhores produtos, que lhes tragam mais benefícios, por menores custos.

De acordo com Turatto (2005), o atendimento ao cliente é um teste final para as empresas, pois ela pode fazer tudo de maneira mais correta possível em relação ao

produto, preço e desenvolvimento de marketing. Porém, se não proceder de um bom atendimento ao cliente, não dará continuidade em seus negócios.

As empresas devem estar atentas com as necessidades dos clientes e as estratégias dos concorrentes, ambas estando sempre em constantes mudanças, pois vivem em uma sociedade consumista, onde os clientes estão conscientes da sua importância, sabendo que é através de suas compras que as empresas sobrevivem.

Como o poder do cliente é agora valorizado, torna-se imprescindível que um sistema de qualidade em serviço, tendo como foco o cliente. Nos dias atuais, o cliente já não aceita passivamente um tipo de serviço ou produto imposto pela empresa. Exige aquilo pelo qual está disposto a pagar e que esteja de acordo com seus próprios padrões de qualidade.

Em recentes colocações, Chiavenato (2006) contempla o foco no foco do cliente, que significa o trabalho de acordo com as expectativas e as necessidades do cliente, com total sincronismo nele. Para tanto, deve-se colocar no lugar do cliente e pensar no negócio como se fosse o próprio cliente.

Vandermerwe (2004) coloca na reportagem que as empresas que buscam foco total no cliente, estão sempre em constantes mudanças para atender as necessidades dos mesmos. Para implementação do foco total no cliente, é necessário à utilização de um processo capaz de identificar as prioridades no comportamento e no sistema. Esse processo de implementação é dividido em dez rupturas essenciais:

- Gerar entusiasmo: quando muitos funcionários percebem que a empresa está perdendo oportunidade ou novos recursos para atender aos clientes;
- “Convocar os pontos de luz”: após a criação de um novo rumo, deve haver a colaboração dos funcionários em todos os níveis;
- Definir um novo espaço no mercado: deve haver a definição na área de atuação no mercado;
- Identificar as oportunidades de valor: exige uma equipe formada pelos melhores membros para identificação do ciclo das atividades do cliente;
- Apresentar histórias empolgantes: os relatos e histórias costumam surtir efeito e trazer benefícios;

- Dimensionar as vantagens: a empresa identifica enquanto põem melhorar os números;
- Demonstrar a validade do conceito: deve haver a demonstração da validade do conceito para clientes, quanto os funcionários;
- Fazer as pessoas desenvolverem um espírito de equipe: deve haver a cooperação interna, com a equipe unida;
- Obter massa crítica: quando os consumidores começam a desfrutar dos benefícios da empresa;
- Cobrar impulso: os clientes consideram a empresa indispensável e a empresa consegue se manter a frente da concorrência.

Os clientes precisam se sentir satisfeito, e para que isso aconteça as organizações precisam ter qualidade no atendimento. A preocupação com a boa imagem da empresa, junto com a responsabilidade e de competitividade, não está somente nos interesses de produção de lucros financeiros, mas também no bom trabalho em equipe, na qual cada um desenvolva a sua atividade com responsabilidade, conquistando assim a confiança dos clientes. Este por sua vez, na hora da compra analisa vários fatores que diferenciam uma empresa da outra: o preço, as condições de pagamento, a qualidade do produto e principalmente o bom atendimento.

Dessa forma, sabe-se que o bom atendimento torna-se a peça chave para a sua empresa estar em vantagem com o mercado concorrente. Em outras palavras, isso quer dizer que é de suma relevância que os funcionários tratem os clientes de maneira a não diferencia-los pelo nível hierárquico, cultural, social, econômico ou por não conhecê-los. Ou seja, um bom atendimento sem discriminação é fundamental para o sucesso de qualquer empresa.

De acordo com Eitz (2005), atualmente grande parte das empresas e seus profissionais se dizem focadas no cliente, porém do discurso à prática ainda existe uma imensa distância, em muitos locais não passa de puro discurso demagógico a máxima de que o cliente é o ativo mais importante de uma organização.

Não existe propaganda tão efetiva do que o cliente falar para outras pessoas do tratamento que teve na empresa. Clientes satisfeitos falam bem do produto, da empresa e fazem a propaganda gratuitamente (GIULIANI, 2003).

Para tanto, clientes satisfeitos ou insatisfeitos transmitem suas expectativas para outras pessoas, de forma a levar um amigo ou colega a comprar neste estabelecimento, como também pode levar à conscientização da má gestão da empresa.

Kotler e Armstrong (2003) identificam os mercados de clientes:

- Mercados consumidores: são pessoas ou famílias que adquirem produtos para o consumo pessoal;
- Mercados de negocio: Compram bens e serviços para a utilização no processo de produção;
- Mercados revendedores: compram bens e serviços a fim de revendê-los, com uma margem de lucro;
- Mercados governamentais: são constituídos por órgãos governamentais, que compram bens e serviços públicos;
- Mercados internacionais: compradores de outros países, que inclui os consumidores, revendedores e governos.

O mercado é composto por diferentes tipos de clientes, e cada segmento de cliente tem seus desejos e necessidades.

“(...) clientes estão se tornando cada vez mais sagazes, mais exigentes e menos sujeitos a continuar clientes, ao menos que estejam felizes com o relacionamento. Eles estão demonstrando crescente independência, sofisticação e seletividade em suas escolhas de fornecedores. (SWIFT, 2001, p. 101)”.

2.4 Satisfação dos Clientes

A definição de satisfação segundo Kotler (1998, p.55), “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da cooperação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas”

Tal definição deixa claro, ainda segundo Kotler (1998, p. 55), que “a satisfação é a função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender às expectativas o consumidor estará satisfeito e se excede-las estará altamente satisfeito ou encantado”.

Cobra (1992, p. 49) resulta que o objetivo básico de uma empresa prestadora de serviços é a satisfação de seus consumidores. (...) a satisfação de um cliente é em decorrência de uma serie de eventos que começa quando a empresa procura pela primeira vez o cliente – e é uma tarefa que na verdade, nunca termina.

As empresas visam à satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor, enquanto que os estiverem que estiverem plenamente satisfeitos estarão menos aptos a mudar e que a alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. A plena satisfação, portanto, sob essa ótica, leva à alta lealdade do consumidor. (Kotler, 1998).

Merece, entretanto, destaque, A preocupação de Kotler (1998, p. 55) no que tange a mensuração dessa satisfação:

“Quando os consumidores avaliam seu nível de satisfação como parte do desempenho da empresa – digamos, serviço de entrega – a empresa precisa reconhecer que os consumidores divergem quando definem o que representa uma boa entrega. Pode ser entrega antecipada, entrega pontual, pedido completo e assim por diante. Todavia, se a empresa tivesse que explicar cada elemento em detalhes, os consumidores teriam de preencher um enorme questionário. A empresa deve também perceber que dois consumidores podem declarar estarem ‘altamente satisfeitos’ por diferentes razões. Um pode estar satisfeito na maior parte do tempo e outro dificilmente está satisfeito, mas estava durante o preenchimento do questionário”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

“Clientes satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. São menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos as outras pessoas e permanecem fiéis a um longo período” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Kotler e Armstrong (2003) complementa dizendo que a satisfação é um dos principais elementos da fidelização dos clientes, onde verifica-se que é difícil conseguir a fidelização do cliente sem antes atingir um nível de satisfação. As empresas bem sucedidas devem também dedicar muita atenção nas relações existentes e na satisfação dos clientes.

Diante disso, é necessário que uma empresa aceite de maneira positiva as queixas dos clientes, e que através de um relacionamento, eles recomendarão a empresa a outras pessoas, de uma forma positiva.

Kotler (2000) destaca as principais ferramentas para acompanhar a satisfação dos clientes:

- Sistema de reclamações e sugestões: uma organização centrada no cliente facilita o recebimento de sugestões e reclamações;
- Pesquisas de satisfação de clientes: a coleta de dados por satisfação de clientes também pode ser útil ao medir a intenção de recompra;
- Compras simuladas: compradores misteriosos podem testar a equipe de vendas para identificar se realmente está preparada para as diversas situações;
- Análise de clientes perdidos: a empresa deve contatar clientes que deixaram de comprar, para identificar o acontecido.

À medida que a empresa satisfaz seus clientes, sucessivamente irão surgir novas necessidades. Portanto, toda empresa deve tentar superar a todo o momento as expectativas dos clientes, cultivar sua confiança para tornar mais próxima dos desejos, e construir a satisfação, que irá proporcionar a encantamento do mesmo.

2.4.1 Como medir a Satisfação dos Clientes

A satisfação do cliente é um dos resultados mais importantes do atendimento de boa qualidade, além de influenciar o seu próprio comportamento, e de ser um importante indicador da qualidade do serviço oferecido pelos atendentes e, pela empresa. Pois, a satisfação é quando o resultado torna-se satisfatório para o cliente. Para tanto, é necessário ter clareza de que apesar das diferentes culturas e crenças, todo cliente prioriza respeito, compreensão, informação completa e exata, competência técnica, equidade e resolubilidade.

“A avaliação do cliente decorre da satisfação de que o cliente propicia e resulta da comparação entre suas expectativas e suas percepções a respeito do próprio serviço. Como as expectativas e as percepções variam de cliente a cliente e em cada situação, a satisfação do cliente em relação ao serviço recebido é um conceito subjetivo. Por outro lado, a qualidade ‘intrínseca’ do serviço prestado resulta do nível de desempenho do sistema de operações

quando comparado com padrões preestabelecidos pelo próprio prestador. (CORREA & CAON, 2002, p.121)”

Afirma-se então, que o cliente avalia a qualidade do pacote de serviço e oferecidos pela empresa, que corresponde ao produto, serviço, preço, crédito e relacionamento. Compreendendo assim, aspectos físicos e intangíveis, interligando-os com suas respectivas expectativas em relação à mesma. Sendo assim, Clutterbuck, Clark e Armistead (1994, p.130), ressaltam que o grau de satisfação do cliente dependerá mais de suas percepções e expectativas do que da qualidade do serviço propriamente. Para tanto, é necessária que qualquer tarefa de serviço envolva toda a organização, da linha de frente à administração, visando e concentrando a qualidade no cliente interno ou externo, o que reduzirá a probabilidade da defasagem.

Essa melhoria continua na satisfação do cliente uma maior qualidade nos serviços oferecidos, visitando também, um aumento da competitividade da organização do mercado. Pois, a satisfação dos mesmos, juntamente com a melhoria continua, devem ser os objetivos mais importantes de qualquer sistema de gestão de qualidade. Joos (2000) ainda ressalta que para satisfazer o cliente é necessária uma compreensão da suas necessidades, para que assim a organização possa cumprir o esperado. Sendo que para isso, é necessário que todos os funcionários estejam conscientizados e focados no mesmo objetivo, ou seja, o cliente. Nesse momento, a organização conseguirá o máximo retorno de seus recursos investidos nos esforços de medir e analisar a satisfação do mesmo. Todavia, porque estes querem ser tratados como indivíduos que possuem necessidades únicas com dignidade e respeito, querendo sentirem-se bem-sucedidos. As tecnologias, centrais telefônicas e auto-atendimento estão, gradativamente, fazendo parte do dia-a-dia dos clientes e fatores como: pagamentos de contas nos terminais de auto-atendimento, facilidades de localização dos postos de auto-serviços, comodidade na realização das transações, aumento da segurança, tanto pessoal quanto transacional, possibilidade de acompanhar e controlar com maior frequência as movimentações bancárias, ampliação do horário de atendimento e rapidez nas transações geram maiores satisfações no cliente bancário. Porém, à medida que este vai se adaptando às novas tecnologias, torna-se mais

exigente, e fatores considerados de alta importância como os relacionados aos postos de auto-atendimento, processamento de transações e comunicação com clientes devem ser cuidadosamente trabalhados pelos bancos. Apesar da satisfação dos clientes com as tecnologias da informação, os bancos devem estar atentos à perda de contato do cliente com o funcionário da agência. Com a satisfação dos clientes na utilização das tecnologias da informação, como já observado, os bancos continuarão aumentando o número de transações realizadas via terminais, centrais telefônicas e computadores. Aumentarão o número de usuários e, conseqüentemente, o uso do cartão magnético, que poderá ser de crédito, ou não; expandirão a base de clientes; reduzirão o número de cheques transacionados no mercado; além de uma redução significativa no número de funcionários vinculados a serviços operacionais. Aumentarão as vendas de produtos e suas arrecadações com taxas de serviços. Com a prestação de um bom serviço, poderão conseguir a fidelidade do cliente, evitando, desta forma o deslocamento de transações financeiras entre diferentes bancos. Concluindo, a tecnologia da informação como instrumento de disponibilização e armazenamento da informação deve continuar sendo aperfeiçoada pela indústria bancária, deve-se buscar, principalmente, insumos que permitam aos bancos ampliarem e desenvolverem novos negócios e aos clientes fontes de satisfação e confiabilidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utiliza-se do método de Survey. Do ponto de vista de seus objetivos, caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva e exploratória.

Os dados serão coletados de fontes primárias e secundárias. Os dados de fontes primárias foram coletados através de um questionário, aplicado na agência do Banco do Brasil S.A. de Piratuba- SC, na área do auto-atendimento. Este foi aplicado constituído por uma série ordenada de perguntas, entregues aleatoriamente a 105 clientes da agência do Banco do Brasil de Piratuba – SC, respondida por escrito pelo entrevistado e sem a presença do entrevistador. Já os dados de fontes secundárias serão coletados através de pesquisas bibliográficas. Segundo Lakatos (1991, p. 201), as principais vantagens do questionário são: a economia de tempo, de viagens e de pessoal, obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas, há liberdade nas respostas em função do anonimato, menos risco de distorção pela influencia do pesquisador. As perguntas serão de múltiplas escolhas, fechadas com uma série de respostas possíveis. A seleção da amostra é simples.

O questionário foi entregue pessoalmente e depois de preenchido devolvido ao pesquisador. As pesquisas foram realizadas por um período de um mês na área de auto-atendimento da agência. Destes retornaram ao entrevistador, respondidos 100 questionários.

A análise de dados tomará como base a estrutura definida no questionário utilizado na pesquisa de campo. Este instrumento de coleta de dados compôs-se de dois grandes grupos de questões:

- Questões de qualificação do respondente, com o objetivo de melhor identifica-lo.
- Questões envolvendo comportamentos, atitudes, opiniões e impressões sobre o atendimento bancário de uma forma geral, e o auto-atendimento.

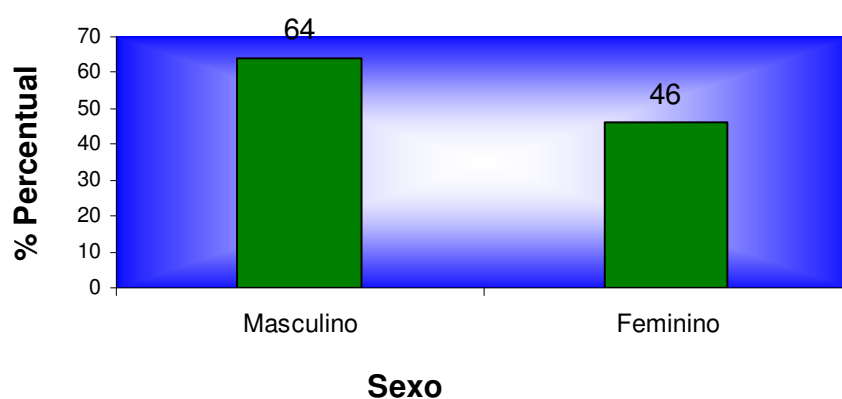
Cada um dos itens integrantes destes grupos acima reuniu blocos de questões afins, de modo que os tópicos, perfil do respondente e predisposição em relação ao atendimento bancário fossem abrangidos suficientemente. Estava definido, assim, um roteiro de análise de dados baseado nas características da amostra e nos diversos

assuntos afetos aos meios de atendimento entre funcionários e clientes. A tabulação dos dados é de forma simples e análise estatística com análise simples.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

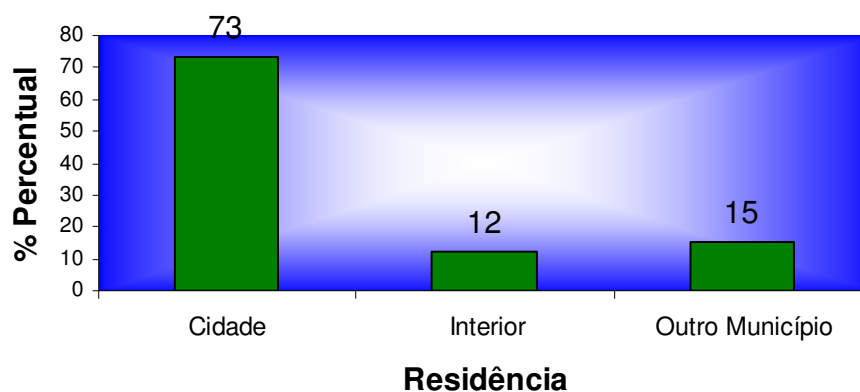
O presente capítulo tem como objetivo demonstrar através de gráficos os resultados coletados através do questionário realizado com 100 usuários dos terminais eletrônicos do auto-atendimento da agência do Banco do Brasil S.A. de Piratuba – SC.

Figura 1: Gráfico por sexo



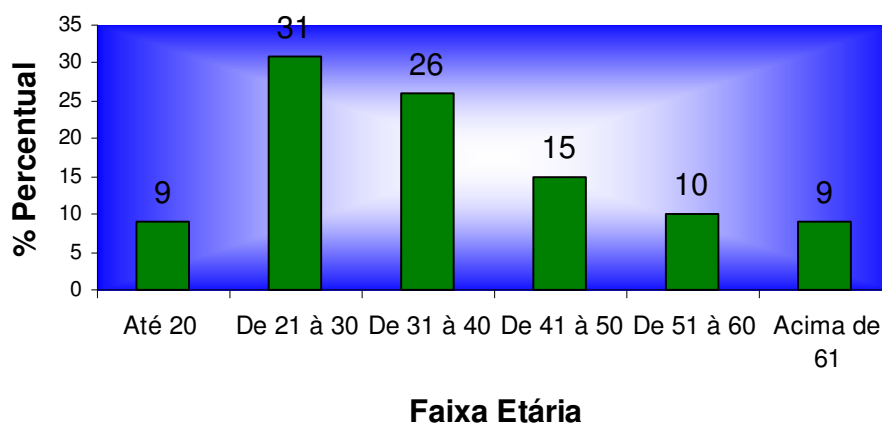
Constatou-se que o número de pessoas do sexo masculino é maior, correspondendo a 64% dos entrevistados. Já do sexo feminino corresponde a 46% dos entrevistados.

Figura 2: Gráfico por Residência



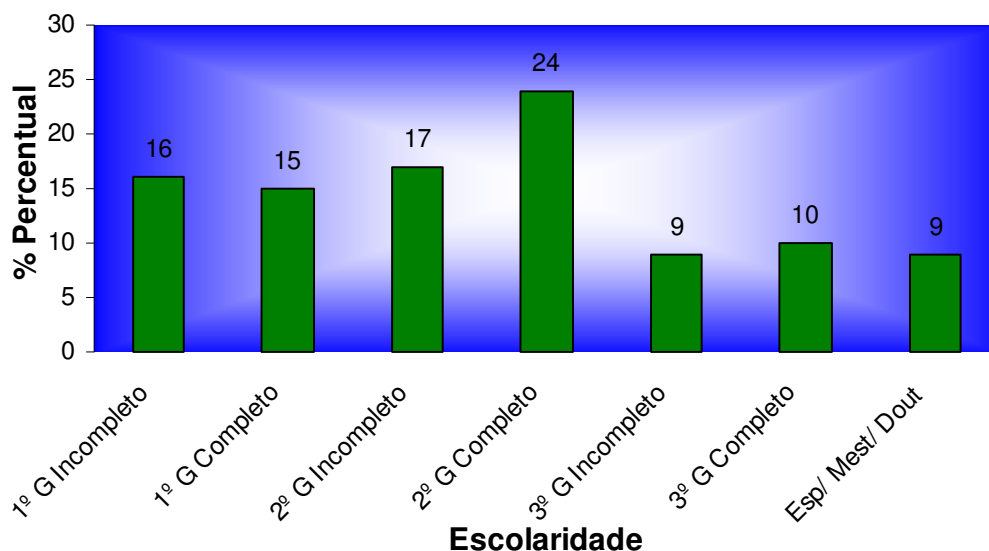
Verificou-se que 73% dos entrevistados residem em Piratuba, 12% são moradores do Interior e 15% dos entrevistados residem em outro município. É notável a predominância dos moradores urbanos como clientes e usuários do auto-atendimento.

Figura 3: Gráfico por Faixa Etária



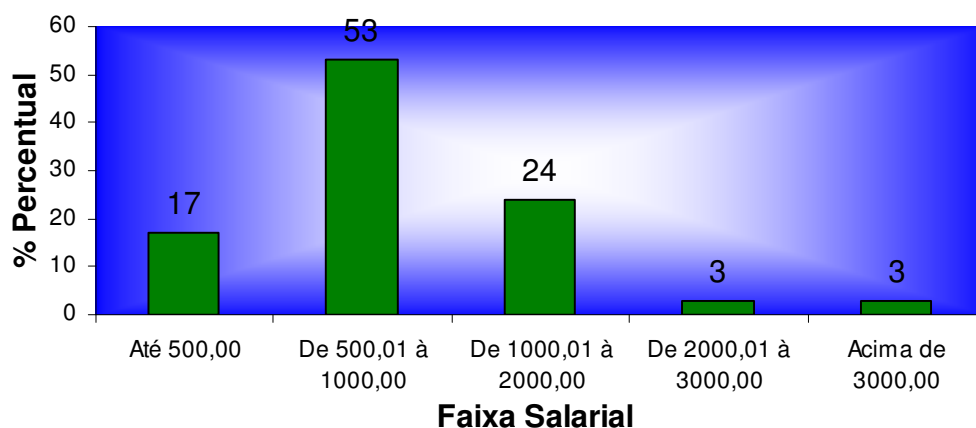
Neste quadro observamos que 9 % dos entrevistados tem até 20 anos. Há uma maior predominância na Faixa etária de 21 à 30 anos, equivalente a 31%. A faixa etária de 31 à 40 anos compreende a 26% dos entrevistados, de 41 à 50 anos são 10% e, 9% representam a faixa etária acima de 61 anos.

Figura 4: Gráfico por Escolaridade



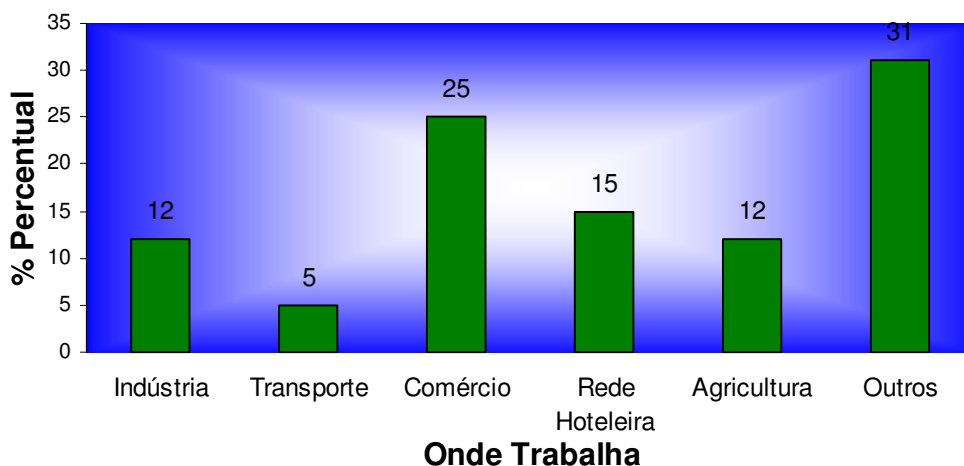
Observou-se que 24% dos entrevistados tem o 2º grau completo, 9% estão cursando o 3º grau, 10% já o concluíram e 9% dos entrevistados estão fazendo especialização, mestrado ou doutorado. Dos entrevistados, 17% não concluíram o 2º grau, 16% tem o 1º grau incompleto e 15% concluíram o 1º grau.

Figura 5: Gráfico por Renda



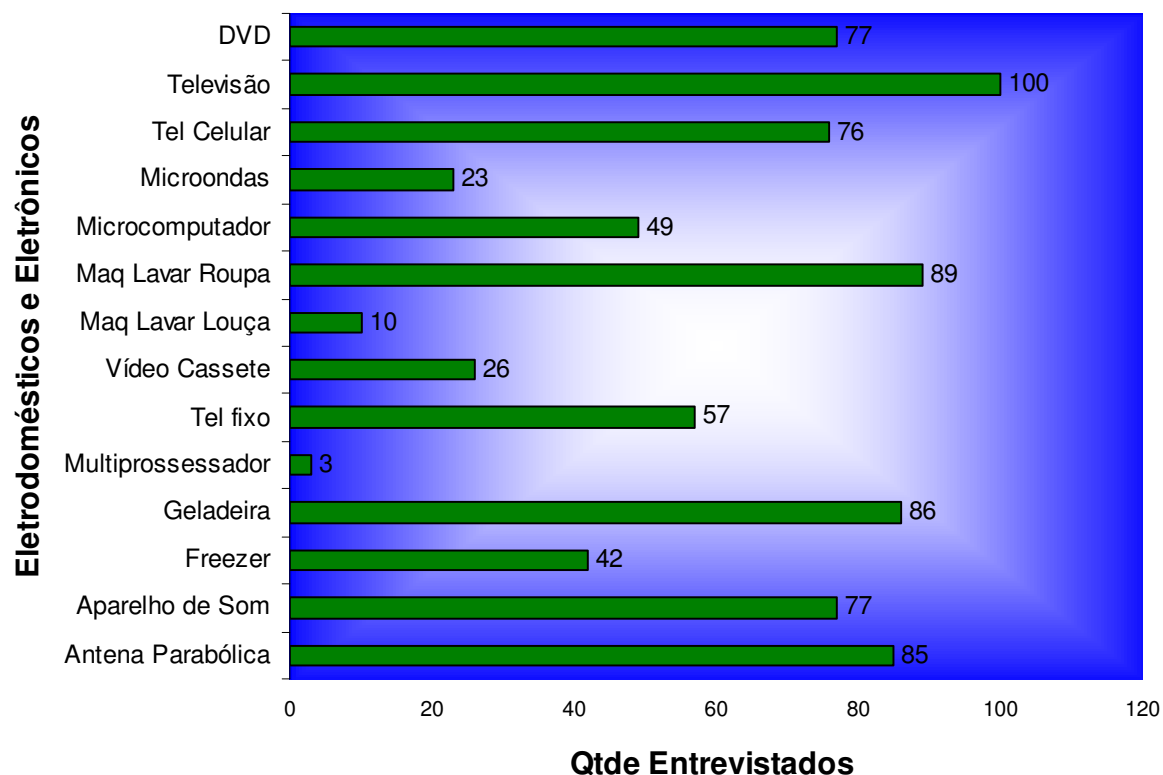
Verificou-se que 17% dos entrevistados possuem renda até R\$ 500,00 , 53% equivalem a renda de R\$ 500,01 à 1000,00. Com a faixa de R\$ 1000,01 à 2000,00 temos 24% dos entrevistados, 3% possuem renda de R\$ 2000,01 à R\$ 3000,00 e 3% possuem renda acima de 3000,00.

Figura 6: Gráfico por Trabalho



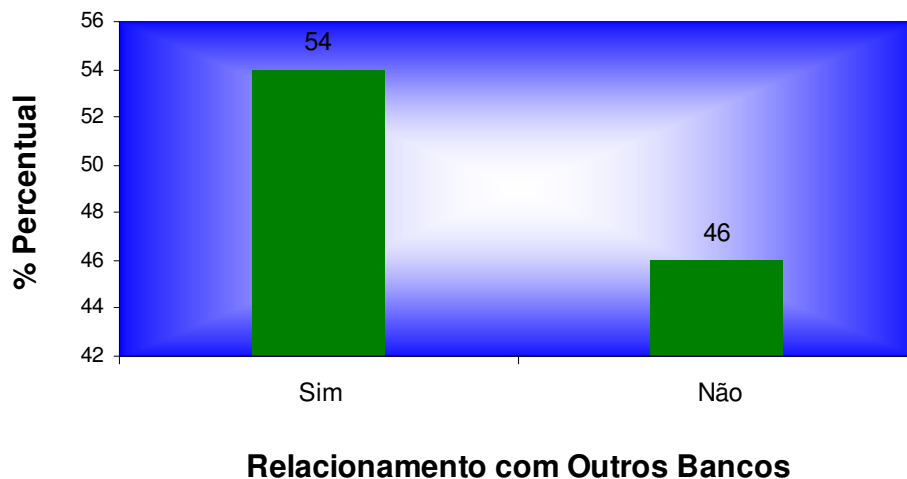
Constatou-se que 12% dos entrevistados trabalham na indústria, 5% no transporte, 25% no comércio, 15% na rede hoteleira. Do total 12% trabalham na agricultura 31%, representando a maioria trabalham em outras áreas.

Figura 7: Gráfico por Quantidade de Bens Eletrodomésticos e Eletrônicos



Neste quadro podemos observar que 100% dos entrevistados possuem televisão em sua residência, 89% possuem máquina de lavar roupa, 86% possuem geladeira, 85% possuem telefone fixo. Dos entrevistados possuem ainda, 77% aparelho de som e DVD, e 76% aparelho de celular. 49% possuem microcomputador, 42% freezer, 26% vídeo cassete, 23% microondas, 10% máquina de lavar louça e por fim apenas 3% possuem multiprocessador.

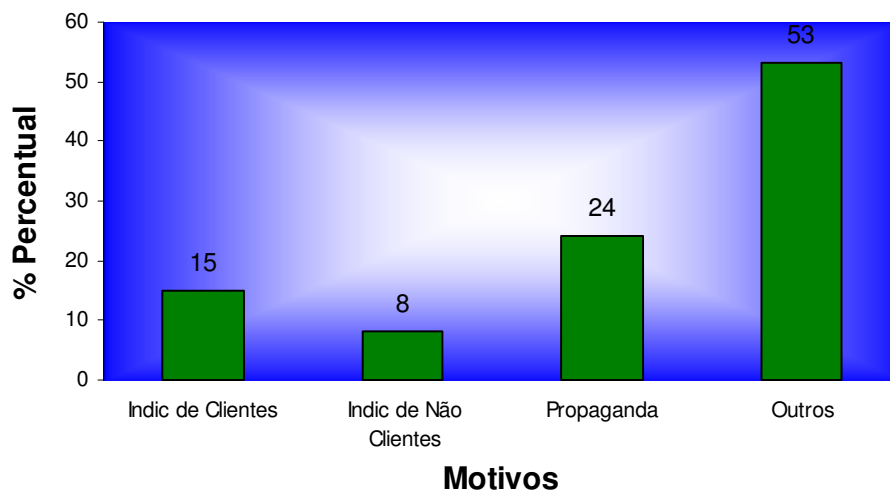
Figura 8: Gráfico de Relacionamento com outros Bancos



Observou-se que a maioria dos entrevistados, totalizando 54% possuem relacionamento com outros bancos, que variam de dois até quatro bancos, enquanto 46% possuem apenas relacionamento com o Banco do Brasil S.A.

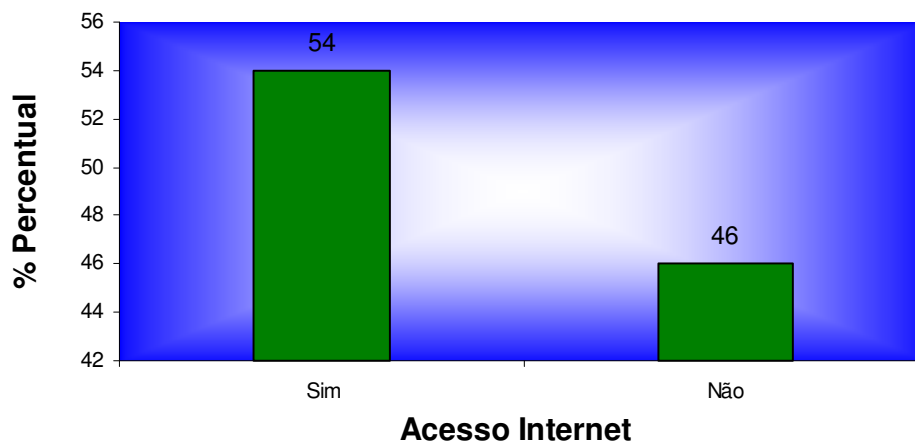
Com a análise destes dados pode-se dizer que o perfil dos usuários dos terminais de auto-atendimento do Banco do Brasil S.A é caracterizado por pessoas que, em sua maioria, residem em Piratuba, na faixa etária de 21 à 30 anos e com 2º grau completo. A renda da maioria dos clientes é na faixa de R\$ 500,01 à R\$ 1000,00, os quais trabalham em sua maioria em funções diversas, dentre as não citadas e que possuem relacionamento com outros bancos.

Figura 9: Gráfico dos Motivos por Procurar o Banco do Brasil



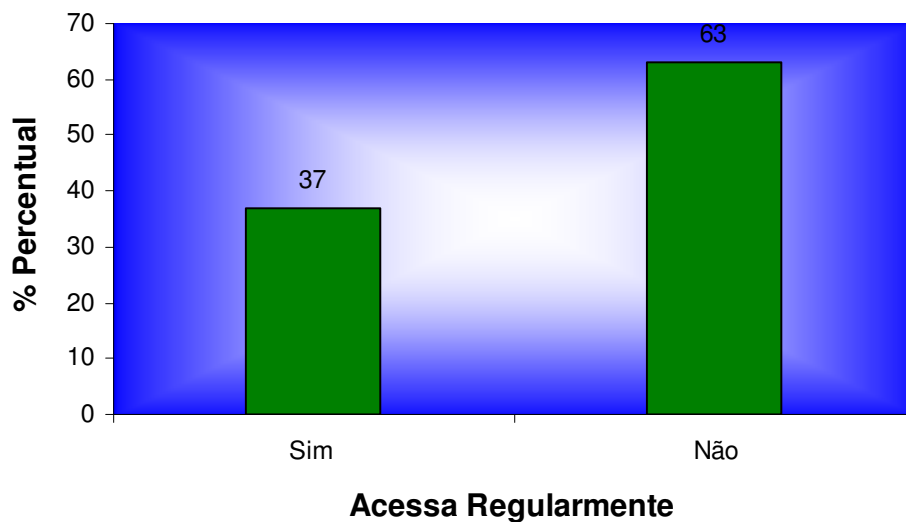
Verificou-se que 15% dos entrevistados procuraram a agência do Banco do Brasil S.A. por indicação de clientes, 8 % por indicação de não clientes e 24% por propaganda. Ainda 53% por outros motivos, destes alguns citados foram pelo atendimento, por opção e outros por negociação com a gerência.

Figura 10: Gráfico do Acesso à Internet



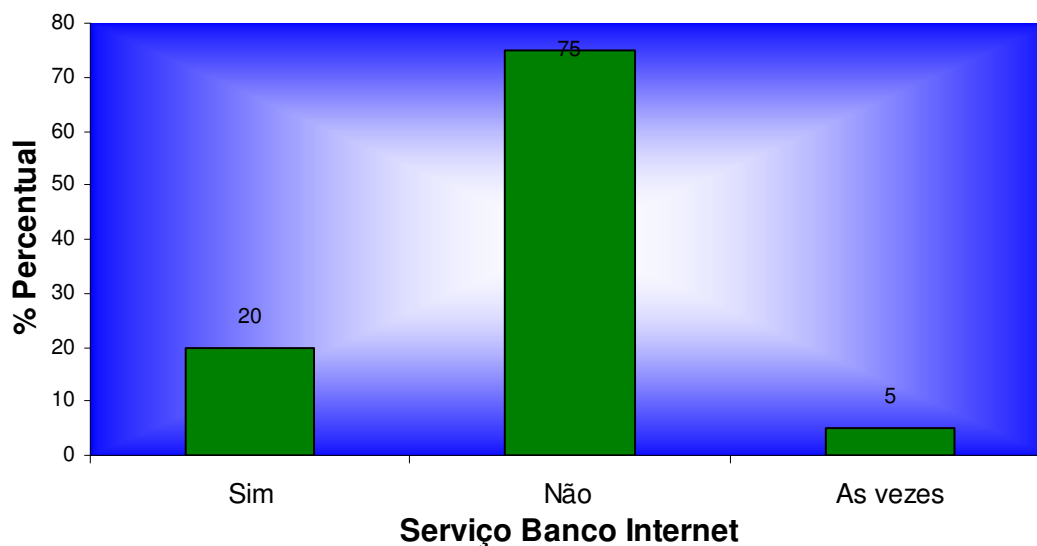
Podemos observar neste quadro que a maioria, com 54% dos entrevistados tem acesso à internet, em sua casa ou ambiente de trabalho. E, 46% que responderam ao questionário não possuem acesso à rede.

Figura 11: Gráfico por Acesso à Internet Regularmente



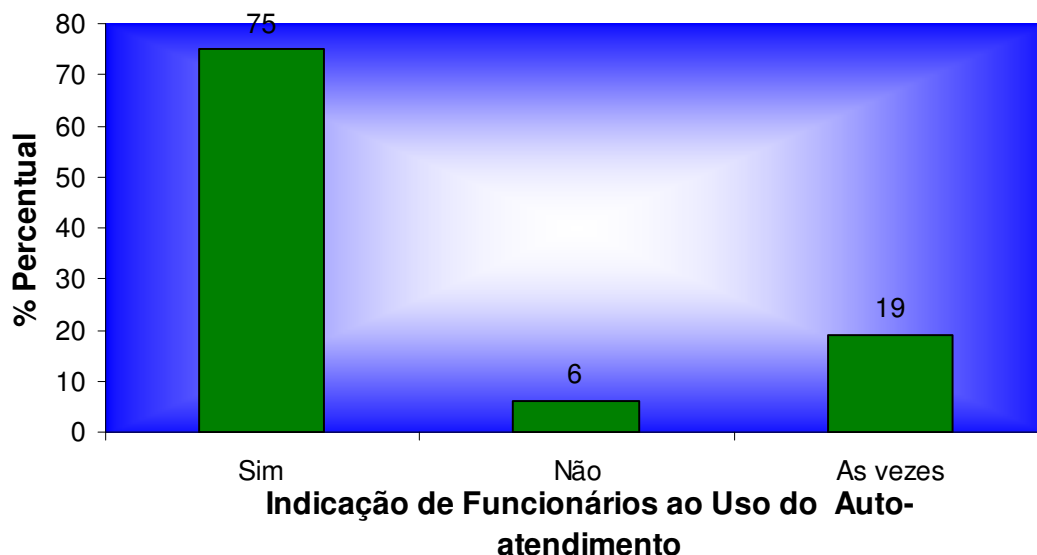
Verificou-se que 37% dos entrevistados que tem acesso à internet a utilizam regularmente, pelo menos três vezes por semana, enquanto 63% não acessam regularmente.

Figura 12: Gráfico da Utilização dos Serviços do Banco Através da Internet



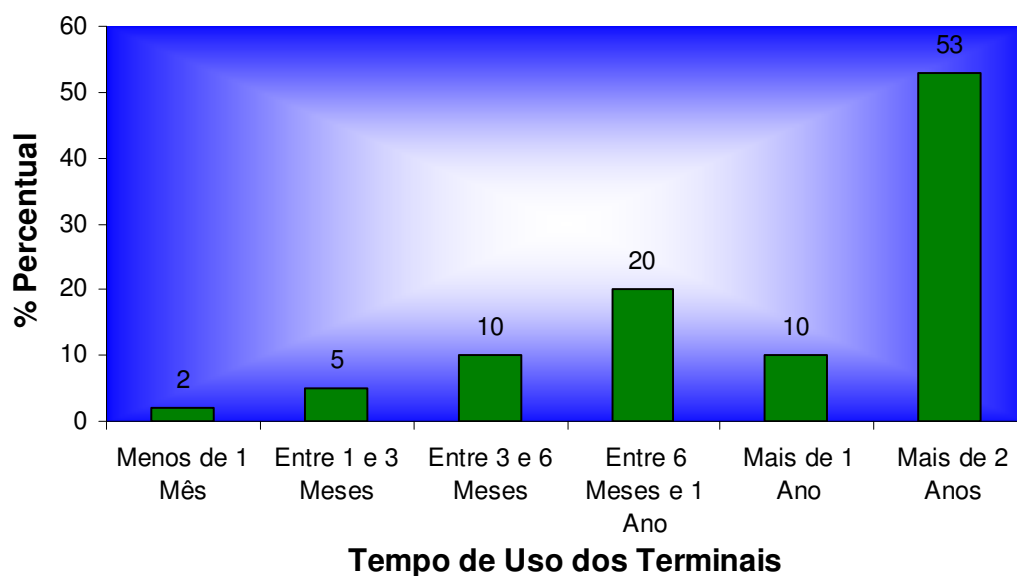
A análise destes dados nos mostra que 20% dos entrevistados utilizam os serviços oferecidos pelo banco através da Internet e, a maioria deles, resultando 75% não utilizam estes serviços, o que corresponde a um número muito elevado perante ao forte incentivo a utilização de tais serviços e comodidades oferecidos.

Figura 13: Gráfico por Indicação dos Funcionários a Utilização dos Terminais



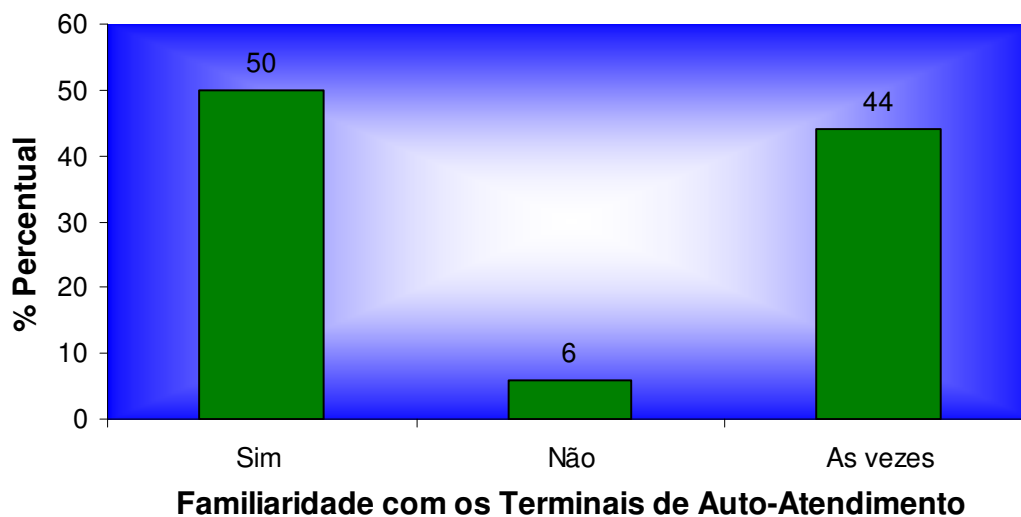
Neste quadro observamos que a maioria dos entrevistados, correspondente a 75%, recebem indicação e incentivos dos funcionários da agência para utilizarem os terminais de auto-atendimento, 19% responderam que as vezes recebem indicação, enquanto apenas 6% responderam que não recebem indicação.

Figura 14: Gráfico por Tempo de Utilização dos Terminais



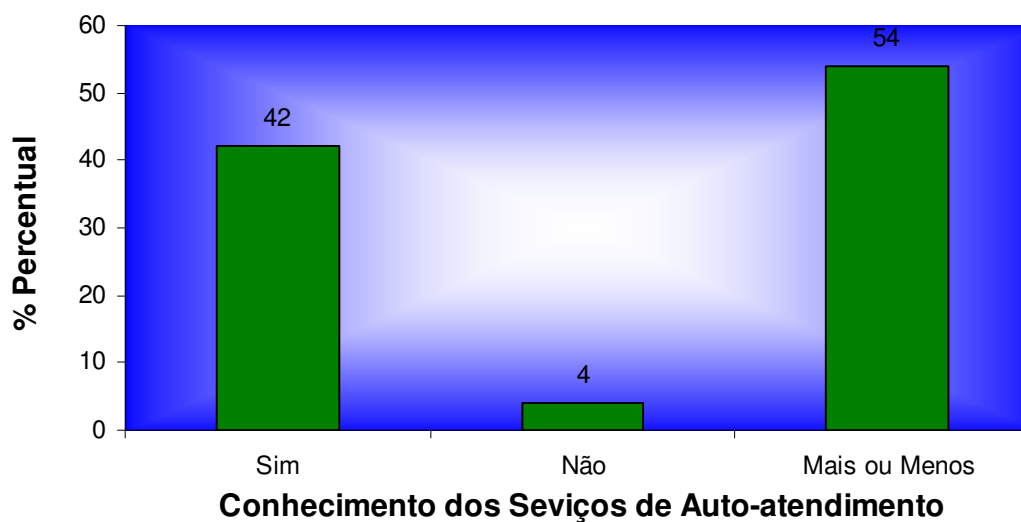
Verificou-se que 53% dos entrevistados utilizam os terminais de auto-atendimento a mais de 2 anos, 10% os utilizam a mais de um ano. 20% entre 6 meses e 1 ano 10% entre 3 e 6 meses, 5% entre 1 e 3 meses e apenas 2% menos de 1 mês.

Figura 15: Gráfico de Familiaridade com os terminais de Auto-atendimento



Observou-se que 50% dos entrevistados, tem familiaridade com os terminais de auto-atendimento, para 6% é indiferente e 44% colocam terem as vezes familiaridade.

Figura 16: Gráfico de Conhecimento dos Terminais de Auto-atendimento

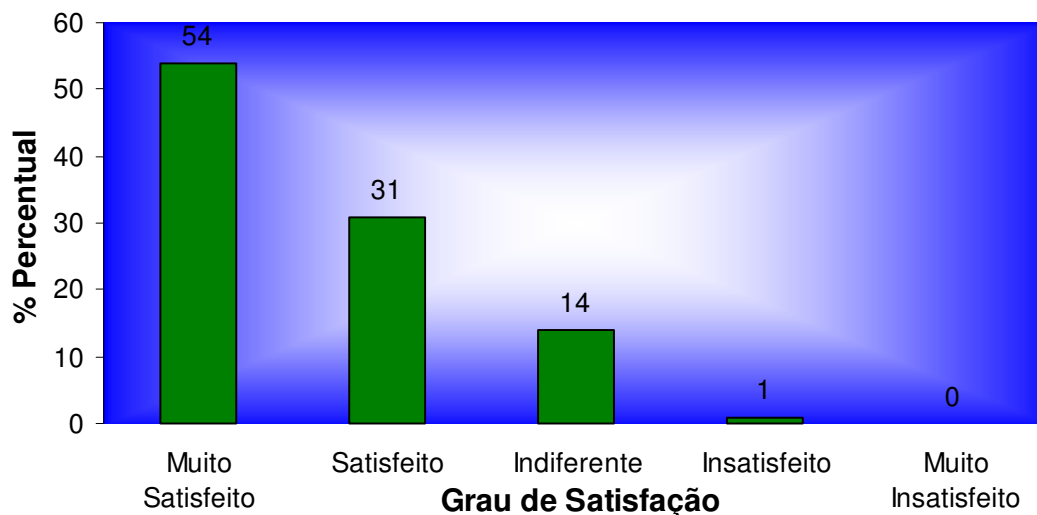


Constatou-se que a maioria dos entrevistados, 54% conhecem mais ou menos os terminais de auto-atendimento, para 4% é indiferente e 42% conhecem bem tais serviços.

O motivo mais citado por procurar o Banco do Brasil S.A foi outros motivos, dentre alguns citados atendimento, negociação com a gerência, empresa em que tabalham. Estes utilizam os terminais de auto-atendimento a mais de dois anos e receberam indicação dos funcionários. Mesmo que a maioria tem acesso a Internet, não a utiliza regularmente e não tem o hábito de utilizar os serviços bancários através do mesmo.

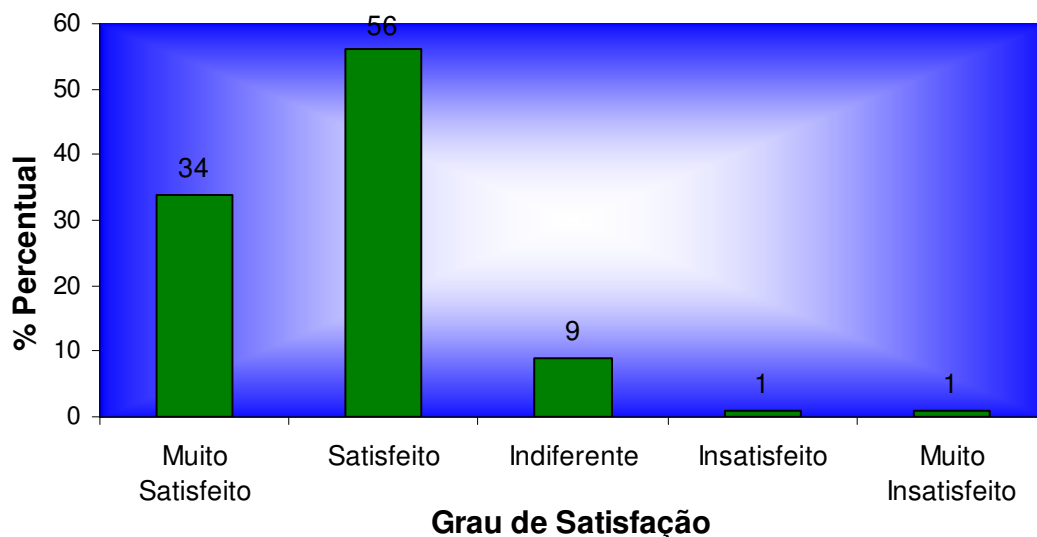
Nas demais perguntas procurou-se saber o grau de satisfação dos clients entrevistados em relação a varios indicadores que envolvem o auto-atendimento do banco.

Figura 17: Gráfico da Satisfação com a Localização da Agência



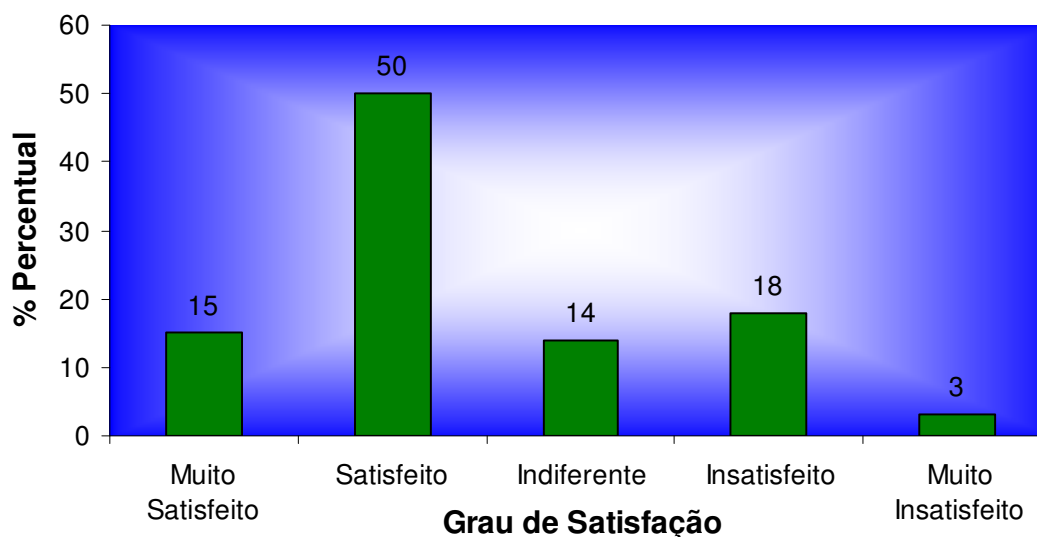
Observou-se que 54% dos entrevistados estão muito satisfeitos com a localização da agência, 31% estão satisfeitos e para 14% é indiferente. E, somente 1% diz-se estar insatisfeito com quesito.

Figura 18: Gráfico da Satisfação com o Ambiente Físico da Agência



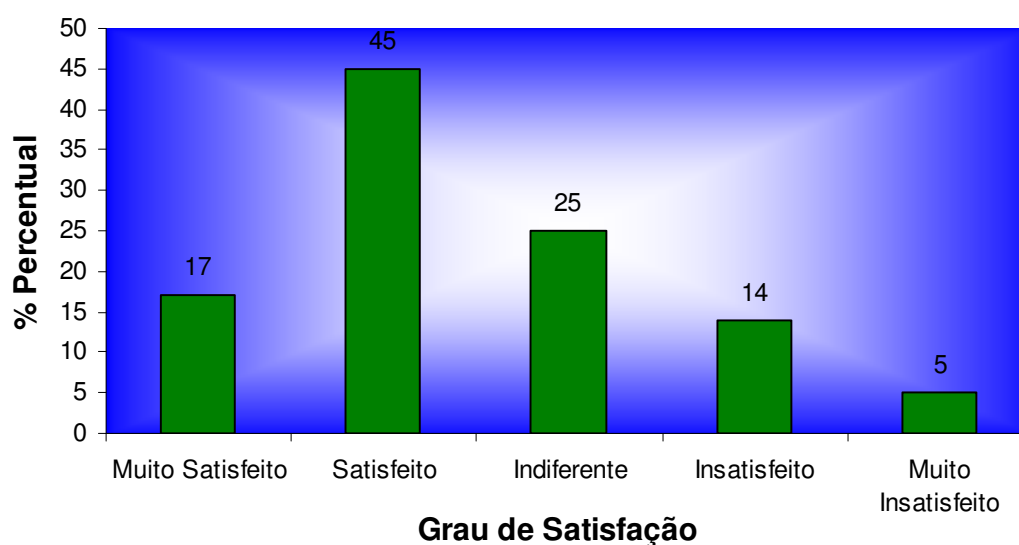
Constatou-se que 56% dos clientes entrevistados estão satisfeito, 34% estão muito satisfeito e, para 9% é indiferente com relação ao ambiente físico da agência, suas instalações, iluminação, com o espaço e limpeza. Na opção insatisfeito foram 1% e muito insatisfeito estão na mesma proporção.

Figura 19: Gráfico da Satisfação Quanto ao Horário de Atendimento dos Terminais



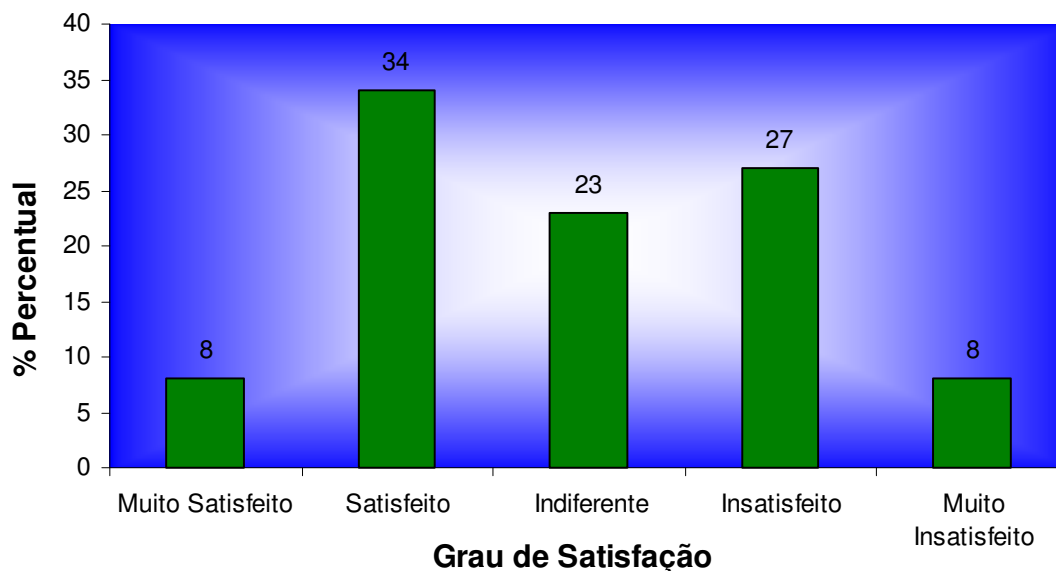
Neste quesito temos a predominância de 50% dos entrevistados que es satisfeito, 15% estão muito satisfeito, 14% estão indiferente com o horário de funcionamento dos terminais de auto-atendimento, e 18% estão insatisfeito. Apenas 3% dos entrevistados se dizem muito insatisfeito.

Figura 20: Gráfico da Satisfação com os Produtos e Sereviços Oferecidos



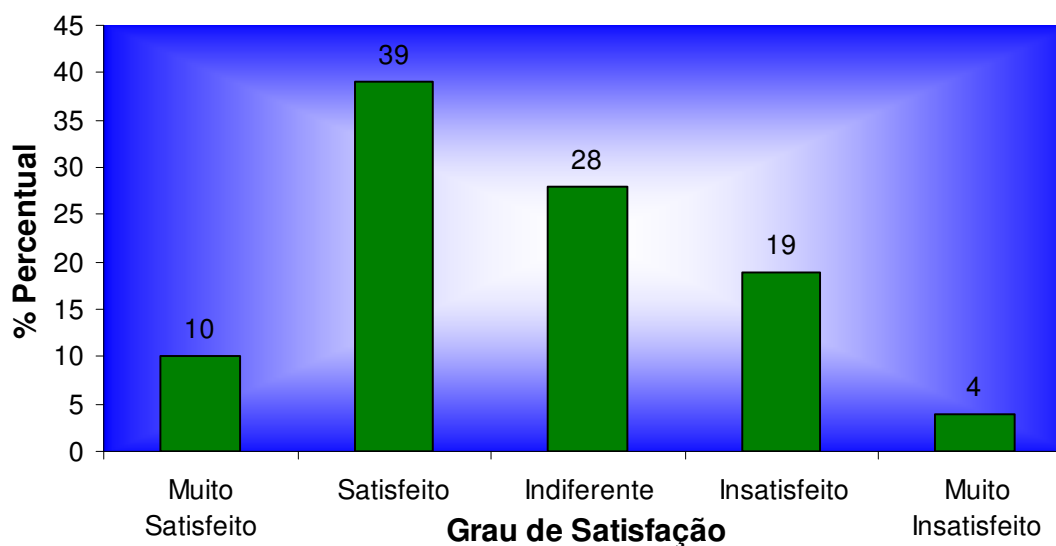
Constatou-se que 45% dos entrevistados estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelos terminais de auto-atendimento, 17% estão muito satisfeitos, 25% são indiferentes, 14% está insatisfeito e 5% muito insatisfeito.

Figura 21: Gráfico da Satisfação Quanto à Quantidade de Atendentes Disponíveis



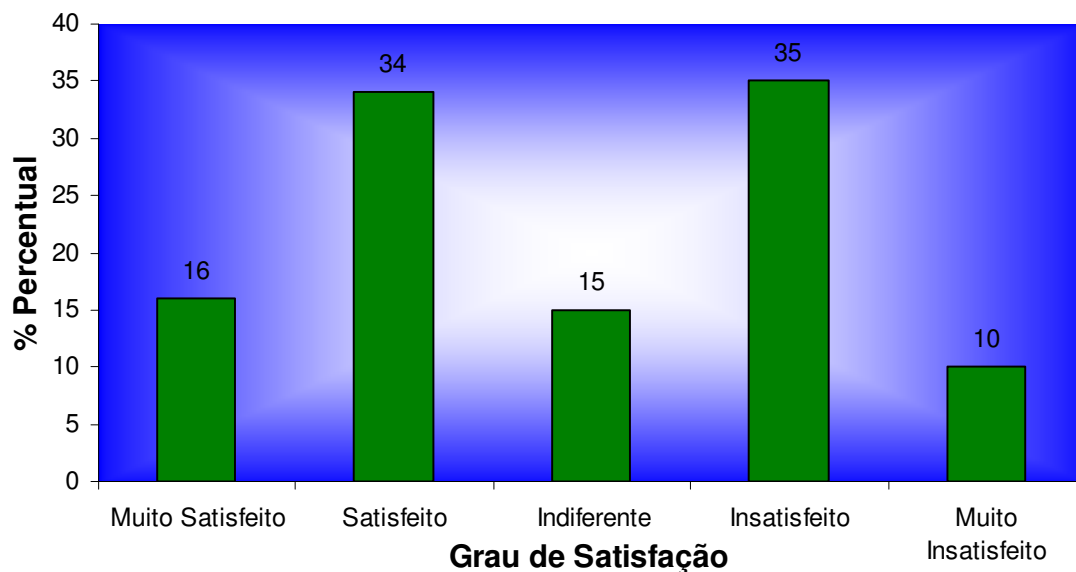
Observou-se que 34% dos entrevistados estão satisfeitos e 8% muito satisfeitos com a quantidade de atendentes disponíveis no auto-atendimento. Para 23% é indiferente o número de atendentes, 27% está insatisfeito e 8% estão muito insatisfeitos.

Figura 22: Gráfico da Satisfação Quanto a Identificação dos Atendentes



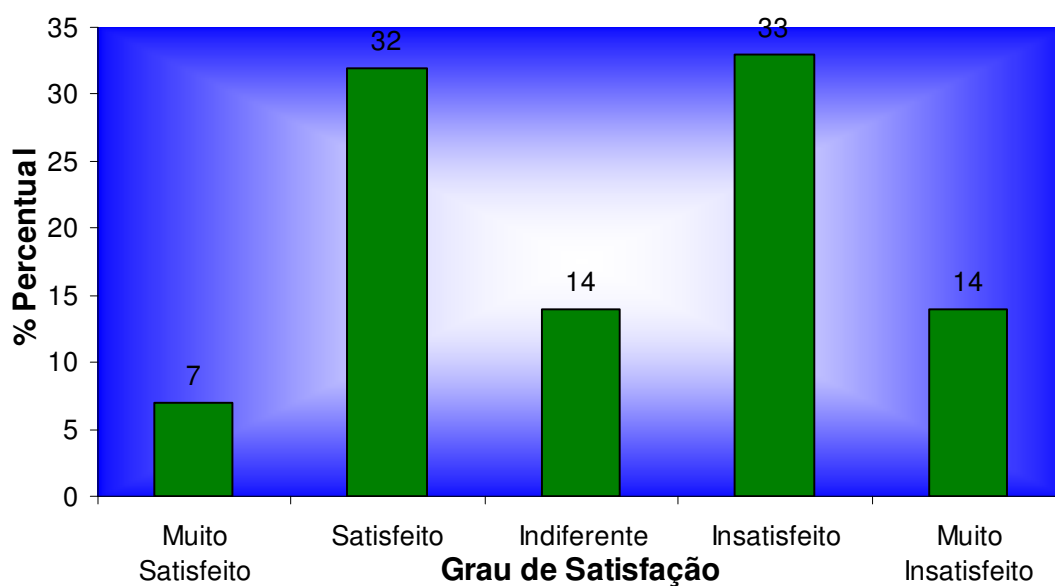
Percebeu-se que 39% dos entrevistados estão satisfeitos e 10% muito satisfeitos com a identificação dos atendentes. Para 28% é indiferente, 19% estão insatisfeitos e, 4% estão muito insatisfeitos.

Figura 23: Gráfico da Satisfação com a Clareza e Atenção Prestado pelos Atendentes



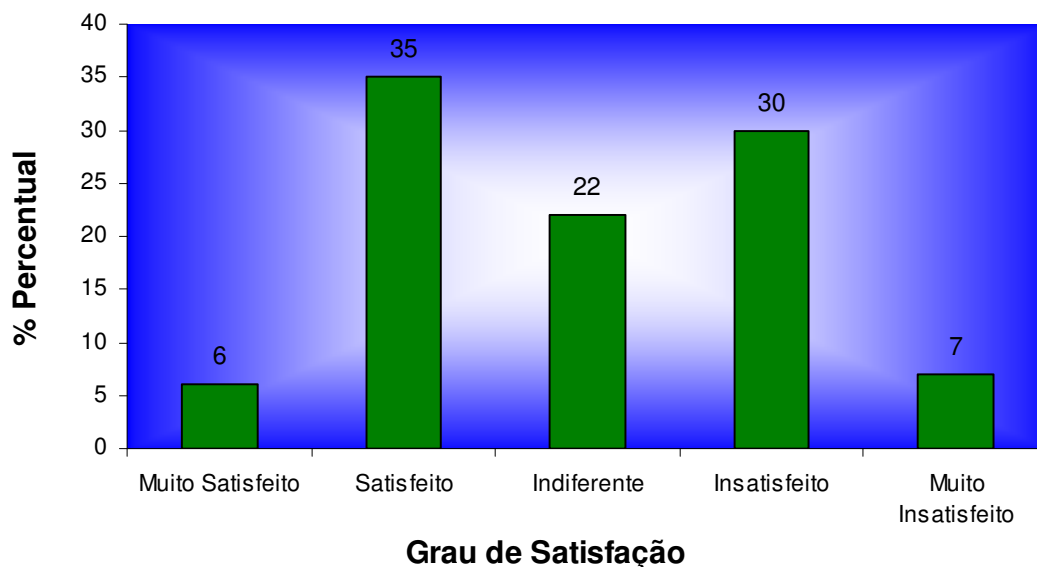
Podemos observar que 35% dos clientes entrevistados estão insatisfeito e em contrapartida 34% estão satisfeitos com a clareza e atenção prestado pelos atendentes. 16% estão muito satisfeitos e 10% muito insatisfeito. Para 15% é indiferente.

Figura 24: Gráfico da Satisfação Quanto a Educação e Cortesia dos Atendentes



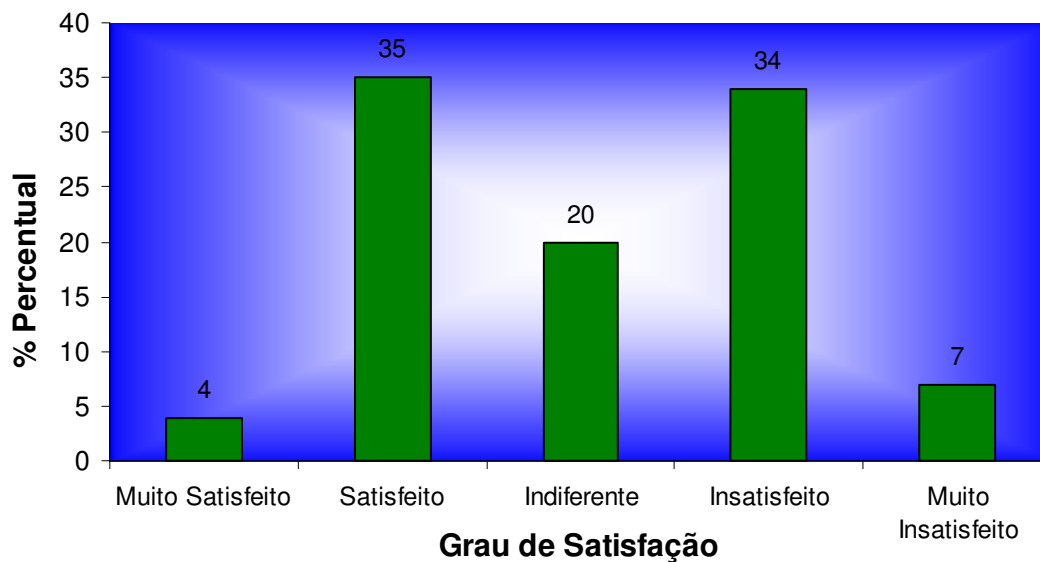
Observa-se que 32% dos entrevistados estão insatisfeito e em contrapartida 33% estão satisfeitos com a educação e cortesia prestado pelos atendntes. 7% estão muito satisfeitos e 14% muito insatisfeito. Para 14% é indiferente.

Figura 25: Gráfico da Satisfação com o Suporte nas Dificuldades



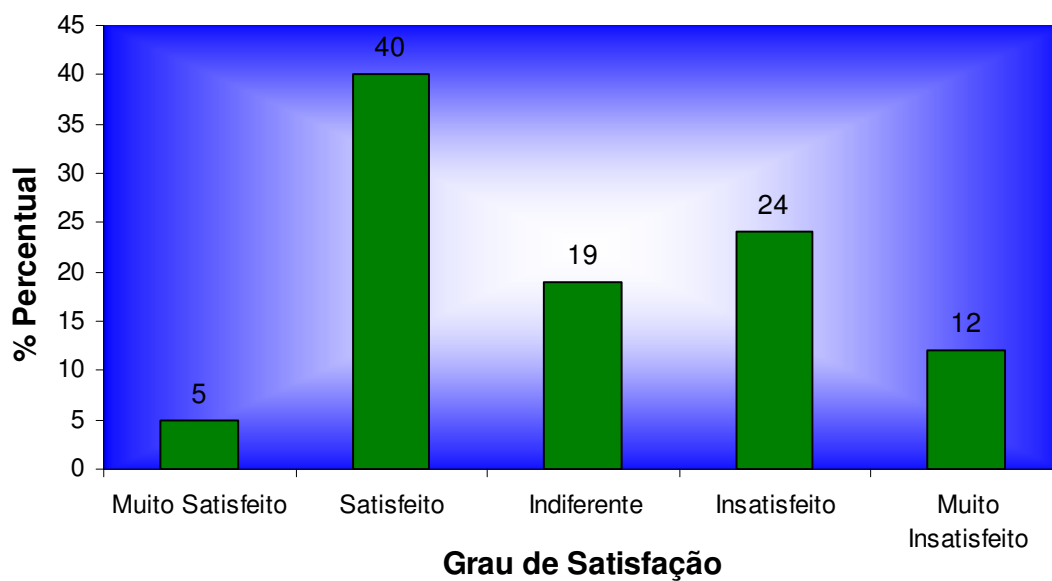
Constatou-se que dos total de entrevistados, 35% estão satisfeitos 6% muito satisfeitos com o suporte nas dificuldades prestado pelos atendentes no auto-atendimento. 22% são indiferente, 30% estão insatisfeitos e 7% estão muito insatisfeitos.

Figura 26: Gráfico da Satisfação com a quantidade de Terminais



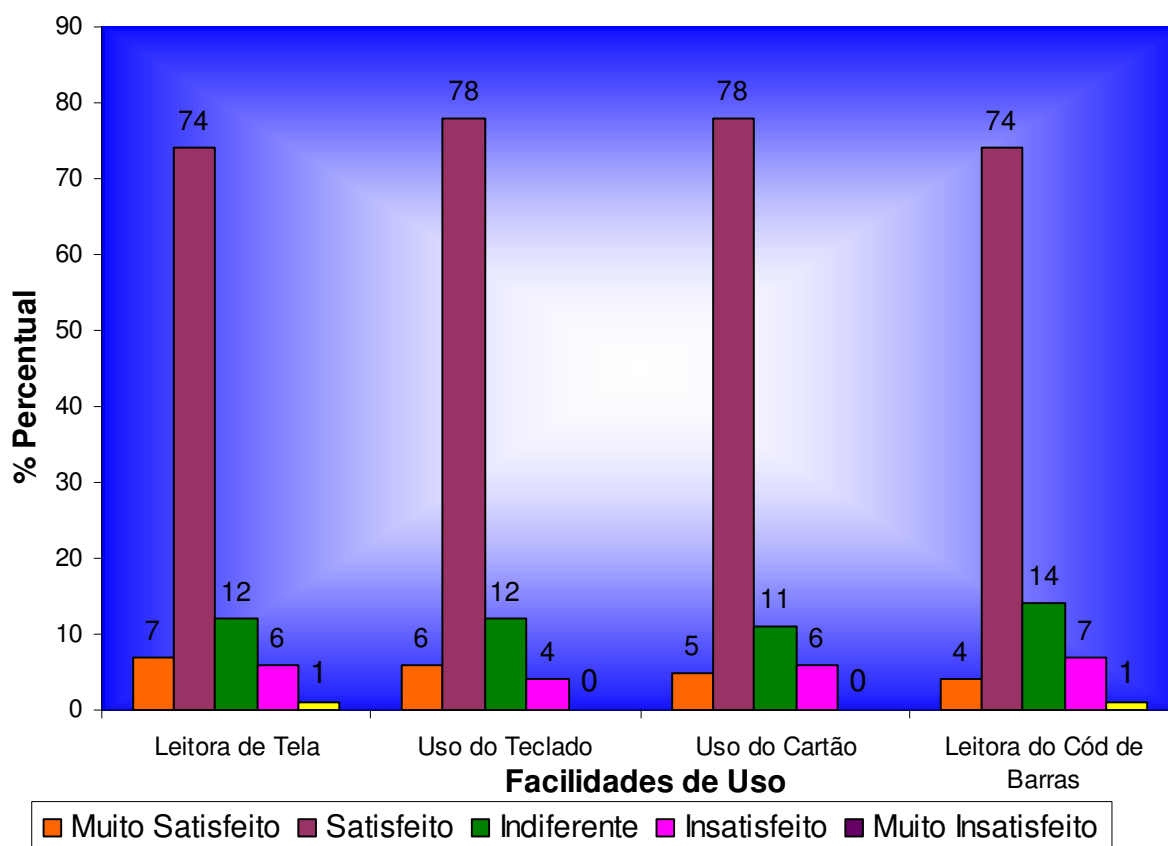
Verificou-se que 35% dos entrevistados estão satisfeitos e 4% muito satisfeitos com a quantidade de terminais de auto atendimento disponíveis na agência. 34% estão insatisfeitos e 7% muito insatisfeitos. Para 20% é indiferente.

Figura 27: Gráfico da Satisfação com a Indicação ao uso do Auto-atendimento



Constatou-se que 40% dos cliente entrevistados estão satisfeitos e 5% muito satisfeitos com a indicação dos funcionários e atendentes para o uso dos terminais de auto-atendimento. 24% estão insatisfeito e 12% muito insatisfeitos. Neste quesito, 19% são indiferente.

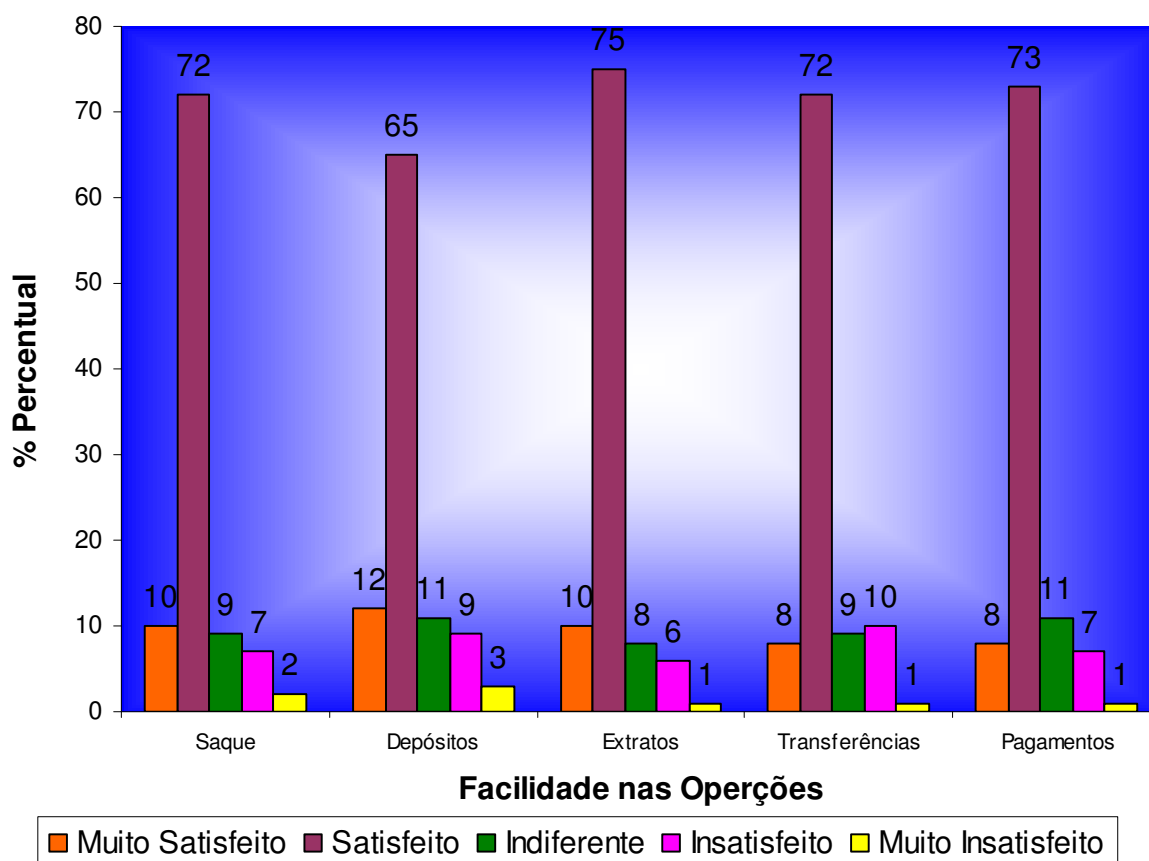
Figura 28: Gráfico da Satisfação com a Facilidade de Uso



A análise dos dados nos mostra que na opção leitora de tela, 74% dos entrevistados estão satisfeitos no uso, 7% estão muito satisfeitos, 12% são indiferente, 6% estão insatisfeitos e apenas 1% está muito insatisfeito. Na opção de uso do teclado 78% dos entrevistados estão satisfeitos no uso, 6% estão muito satisfeitos, 12% são indiferente e 6% estão insatisfeitos. Na opção de uso do cartão 78% dos entrevistados estão satisfeitos no uso, 5% estão muito satisfeitos, 11% são indiferente e 6% estão insatisfeitos. Na opção leitora do código de barras, 74% dos entrevistados estão satisfeitos no uso, 4% estão muito satisfeitos, 14% são indiferente, 7% estão

insatisfeitos e apenas 1% está muito insatisfeito. Do modo geral, a maioria dos entrevistados estão satisfeitos, pois possuem facilidade de uso nas opções citadas.

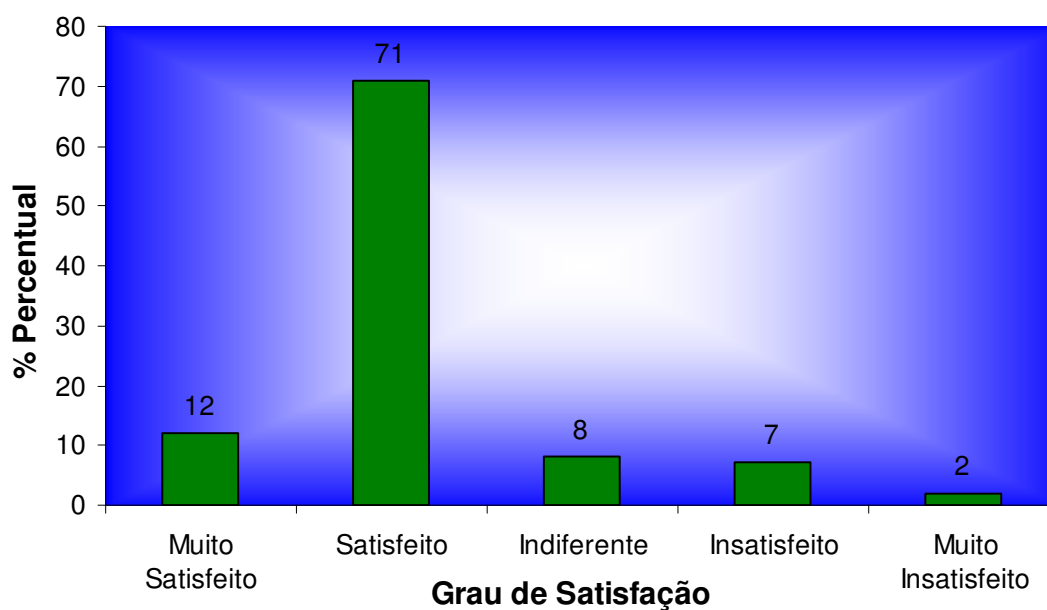
Figura 29: Gráfico da Satisfação com a Facilidade nas Operações



Verificou-se que 72% dos entrevistados estão satisfeitos nas opções de saque, 10% estão muito satisfeitos, 9% são indiferente, 7% estão insatisfeitos e apenas 2% está muito insatisfeito. Na opção facilidade nas operações de depósitos 65% dos entrevistados estão satisfeitos, 12% estão muito satisfeitos, 11% são indiferente, 9% estão insatisfeitos e 3% estão muito insatisfeitos. Na opção de extrato 75% dos entrevistados estão satisfeitos, 10% estão muito satisfeitos, 8% são indiferente e 6% estão insatisfeitos. E, 1% está muito insatisfeito. Nas operações de transferência, 72% dos entrevistados estão satisfeitos, 8% estão muito satisfeitos, 9% são indiferente, 10% estão insatisfeitos e apenas 1% está muito insatisfeito. Nas operações de pagamento, 73% dos entrevistados estão satisfeitos, 8% estão muito satisfeitos, 11% são indiferente, 7% estão insatisfeitos e apenas 1% está muito insatisfeito. Do modo geral, a

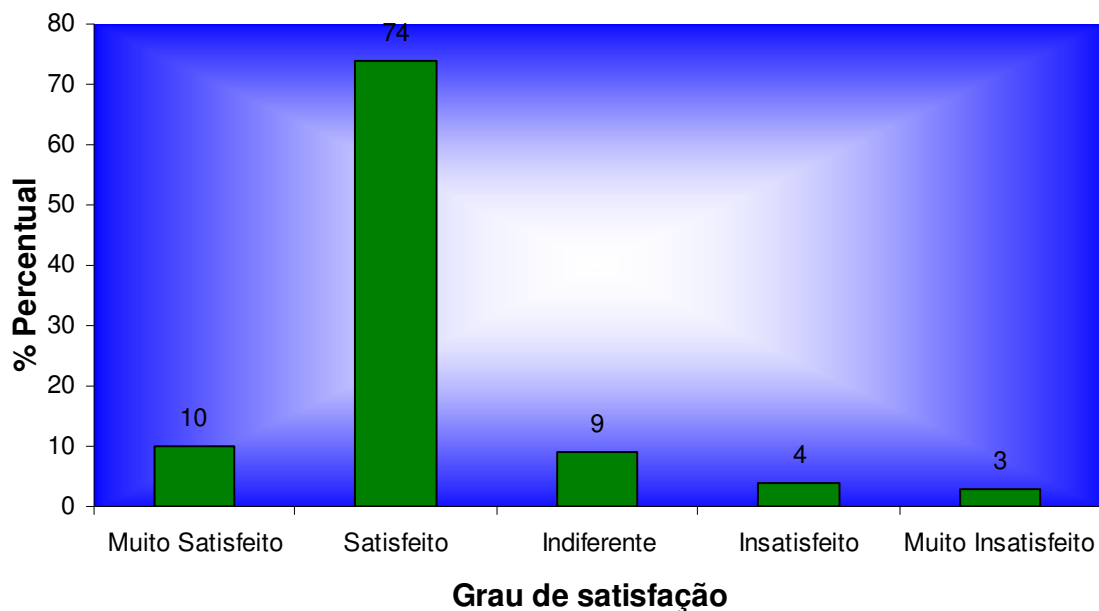
maioria dos entrevistados estão satisfeitos, pois estão satisfeitos com a facilidade nas operações das opções citadas.

Figura 30: Gráfico da Satisfação com a Segurança no Uso dos Terminais



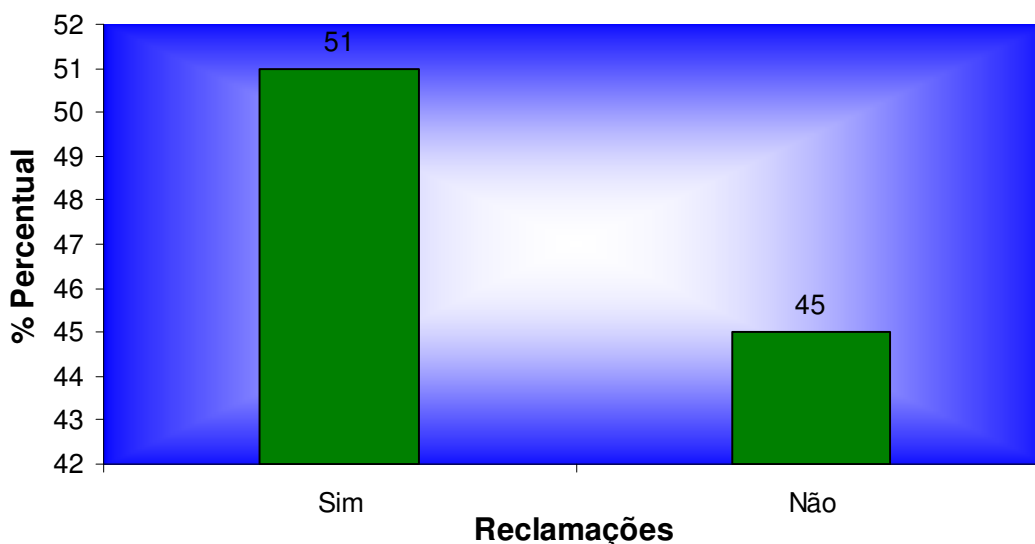
Percebe-se que 71% dos entrevistados estão satisfeitos, 12% muito satisfeitos e 8% são indiferente com a segurança no uso dos terminais de auto-atendimento. 7% estão insatisfeitos e apenas 2% estão muito insatisfeitos.

Figura 31: Gráfico da Satisfação com a Utilização dos Terminais



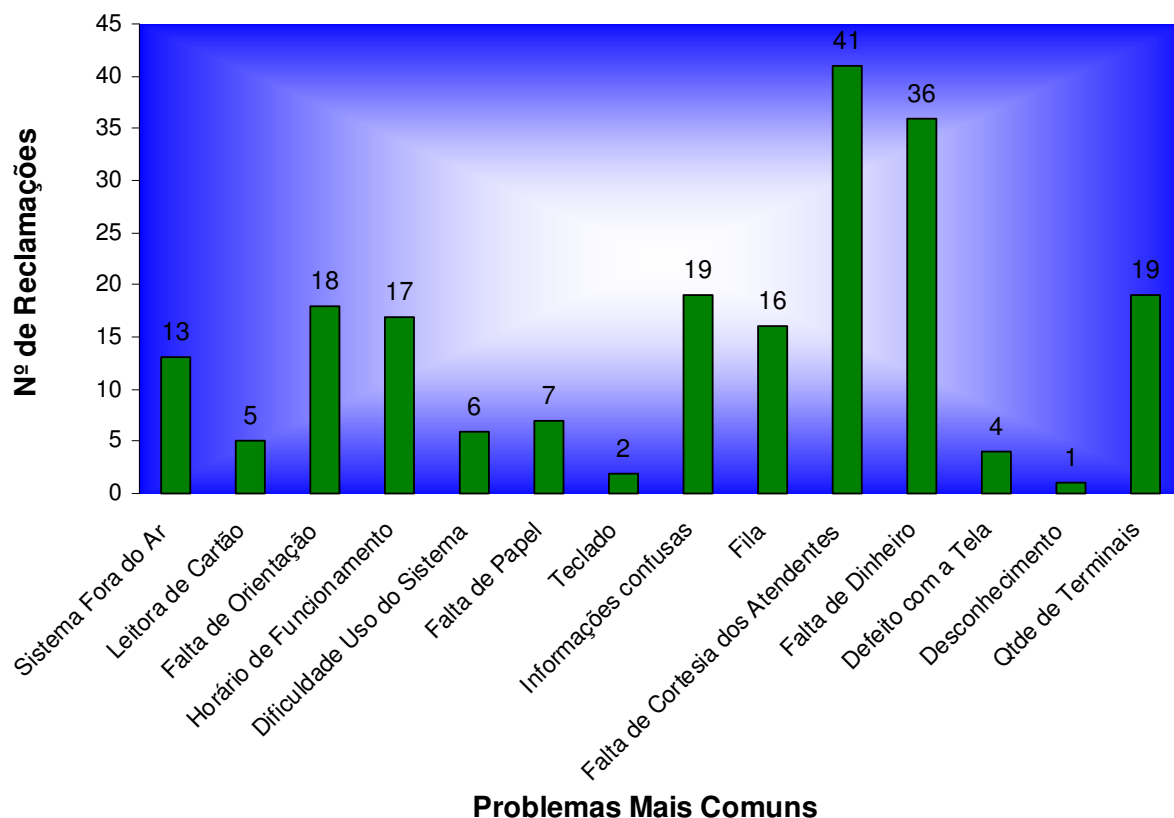
Constatou-se que 74% dos entrevistados estão satisfeitos e 10% muito satisfeitos com a utilização dos terminais de auto-atendimento. Para 9% é indiferente. 4% estão insatisfeitos e 3% muito insatisfeitos.

Figura 32: Gráfico por reclamações dos Serviços



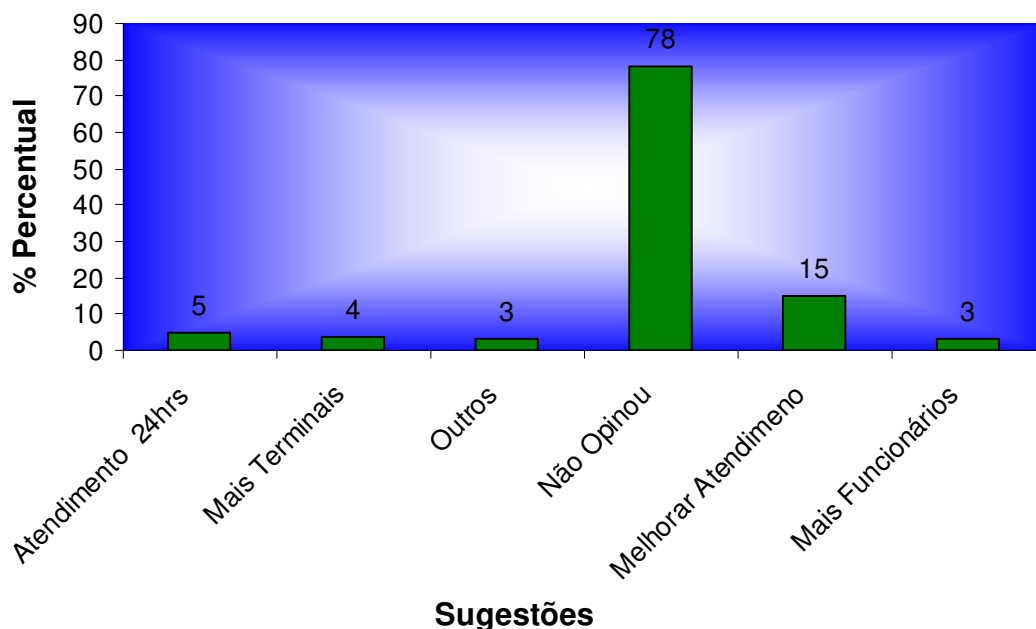
Percebeu-se que 45% dos entrevistados não tem reclamações sobre os serviços oferecidos pelos terminais de auto-atendimento e 51% tem reclamações, estas estão identificadas a seguir.

Figura 33: Gráfico dos Problemas Mais Comuns



Os dados nos revelam que 13% dos entrevistados tiveram problemas com sistema fora do ar. Nas opções de leitura de cartão equivalem a 5% dos entrevistados. No quesito falta de orientação corresponde a 18% e horário de funcionamento 17%. Na opção dificuldade no uso do sistema somam 6%, falta de papel 7%, teclado 2%, informações confusas e quantidade de terminais 19% para ambos e, fila 16%. As maiores reclamações foram com falta de cortesia dos atendentes e falta de dinheiro com 41% e 36% dos entrevistados. Já na opção defeito com a tela foram 4% e desconhecimento foram 1%. Estes foram os problemas mais comuns indicados por alguns dos entrevistados.

Figura 34: Gráfico por Sugestões



Ao deixarmos um campo para os entrevistados utilizarem caso teriam outras informações ou sugestões, 5% destes escreveram que é necessário atendimento 24 hrs do auto-atendimento, sendo que estes funcionam das 06:00 hrs às 22:00 hrs, 4% gostariam que houvesse mais terminais de auto-atendimento, 15% colocou que deveriam melhorar o atendimento e 3% que deveria haver mais funcionários. 3% não apontou outras sugestões e 78% não opinou.

Com os dados apresentados, podemos observar que, de maneira geral, os usuários do auto-atendimento estão satisfeitos com os serviços e atendimento oferecidos pelo Banco do Brasil S.A, Embora haja um índice a considerar de clientes insatisfeitos, ponto a ser analisado e trabalhado, para que possamos recerter a situação. É importante salientar que em se tratando de tecnologia e atendimento, a inovação e qualidade são fatores decisivos na escolha e na satisfação dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o término deste trabalho, percebeu-se que os objetivos propostos foram atingidos. O perfil dos clientes da instituição financeira em questão foi identificado através da aplicação de questionários à amostra pesquisada. Para tanto, a satisfação dos clientes e os fatores críticos apresentados na pesquisa foi identificado e analisado com a base do resultado da pesquisa de campo.

Na análise da pesquisa com os usuários do auto-atendimento, constatou-se que a maioria é do sexo masculino, residem com evidente predominância no perímetro urbano de Piratuba, com idade compreendida entre 21 e 30 anos, possuindo 2º grau completo. A renda da maioria dos entrevistados varia de R\$ 500,01 (quinhentos reais e um centavo) a R\$ 1000,00 (mil reais), os quais trabalham em funções diversas e possuem relacionamento com outros bancos.

Quando questionados sobre o motivo por procurar a agência do Banco do Brasil S.A. de Piratuba, a maioria optou pela indicação de clientes, reforçando a idéia de que cliente satisfeito traz outros clientes. Outros motivos mencionados foram pelo atendimento, necessidade e opções de financiamentos.

A maioria dos entrevistados possuem acesso à Internet, mas não utilizando-a regularmente, e poucos destes utilizam os serviços do banco com o recurso da Internet, preferindo o auto-atendimento e até mesmo o atendimento direto com funcionários. Os usuários utilizam os terminais de auto-atendimento a mais de 2 anos e recebem sempre a indicação dos funcionários, gerentes e atendentes para seu uso.

Com embasamento na revisão de literatura, pode-se destacar que em se tratando de tecnologia e atendimento, a inovação e qualidade são fatores decisivos na escolha e na satisfação dos clientes.

Contudo, a pesquisa revelou que, de maneira geral, os clientes estão satisfeitos com a utilização dos terminais e serviços do auto-atendimento do Banco do Brasil S.A. de Piratuba – SC. Porém existe uma minoria de clientes insatisfeitos com tais serviços e que merecem a atenção. Através da pesquisa realizada constatou-se que tal insatisfação decorre com mais frequência para pessoas que residem no interior, não possuem acesso à Internet, e possuem poucos aparelhos eletrodomésticos, além de

pouco acesso à tecnologia. Além disso, não consideram os terminais de auto-atendimento um meio seguro de transação. Outro ponto a relevar é que a maioria das pessoas insatisfeitas com os serviços oferecidos pelos terminais são pessoas com mais idade e baixo nível de escolaridade.

As tecnologias, centrais telefônicas e auto-atendimento estão, gradativamente, fazendo parte do dia-a-dia dos clientes e fatores como: pagamentos de contas nos terminais de auto atendimento, facilidades de localização dos postos de auto-serviços, comodidade na realização das transações, aumento da segurança, tanto pessoal quanto transacional, possibilidade de acompanhar e controlar com maior freqüência as movimentações bancárias, ampliação de horário de atendimento e rapidez nas transações geram maiores satisfações no cliente bancário. Porém, à medida que este vai se adaptando às novas tecnologias, torna-se mais exigente, e fatores considerados de alta importância como os relacionados aos postos de auto-atendimento, processamento de transações e comunicação com clientes devem ser cuidadosamente trabalhados pelos bancos.

Conforme estudos realizados, o avanço tecnológico é inevitável. Em se tratando de auto-atendimento, os investimentos em tecnologia e assessoria no seu uso, tem o objetivo de oferecer mais praticidade, agilidade e comodidade aos clientes. Nesse sentido, não se pretende que este trabalho seja conclusivo, mas sim que sirva de subsídio para novas pesquisas. Estas que poderão servir para fornecer maiores informações quanto à satisfação dos clientes com os serviços de auto-atendimento e o atendimento prestado pelo Banco do Brasil S.A.

Pode-se concluir que, apesar do aumento do conhecimento dos clientes, pela quantidade crescente de transações e disponibilidade de máquinas de auto-atendimento em diversos pontos, é de fundamental importância a alocação de funcionários especialmente treinados para orientar e estimular o usuário neste ambiente, cuja atuação não se limita a auxiliar nas operações mais corriqueiras, como saques em dinheiro e consulta a saldos ou extratos. As transações mais complexas, como por exemplo, depósitos em conta-corrente ou em caderneta de poupança, pagamentos de contas pela captura eletrônica de código de barras, requerem, num primeiro momento, uma orientação específica, principalmente àqueles clientes menos

familiarizados com o uso da tecnologia. Deve-se considerar, ainda, a oportunidade e a gama de novos produtos que estão sendo incorporados ao auto-serviço. Outro ponto relevante é a tendência da tarifação dos serviços nos guichês de caixa de uma agência como incentivo ao acesso aos canais eletrônicos disponibilizados pelos bancos.

Observa-se que o consumidor de produtos e serviços bancários está cada vez mais propenso a utilizar-se do auto-serviço por considerá-lo mais apropriado aos seus interesses e necessidades, seja numa máquina instalada em uma agência, pelo telefone ou pela internet. Consta-se, ainda, que este direcionamento é facilitado quando existe a intervenção humana na orientação e no desenvolvimento de serviços sob a ótica do cliente e não do banco, como assim indicaram os estudos empíricos citados neste trabalho, acerca da avaliação e satisfação na interação do cliente com os equipamentos e com o ambiente das salas de auto-atendimento.

A automação e a informatização dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos, na opção de auto-serviço, são alternativas eficazes no atendimento das demandas dos clientes, entretanto, a sua continuidade e expansão dependerá, em muito, da forma como eles assimilam e incorporam essas inovações no seu dia-a-dia.

Os caixas-automáticos abriram um novo canal para chegar até os clientes. A resistência ao uso de ATM e sua tecnologia por alguns consumidores deve-se aos aspectos de inovação ou ao conceito de que uma máquina não pode substituir um contato humano. Um segmento é composto por clientes que visam à rapidez, estão acostumados com o uso da tecnologia e sentem-se atraídos por ela, não considerando fundamental o contato pessoal com um funcionário – e talvez procurem até evitar contatos. Outro segmento é formado por clientes mais conservadores, que não gostam de inovações, não confiam nelas ou as temem, preferindo um contato pessoal, sendo sensíveis ao tipo de tratamento recebido nas agências.

Com relação à automação podem acontecer situações em que o indivíduo fique um tanto receoso e desconfiado daquilo que não conhece. Os principais fatores podem ser hábitos herdados, crenças, costumes e expectativas, os quais operam como estímulos da sociedade para novas idéias e tudo aquilo que possa alterar o curso normal da vida cotidiana.

São grandes as resistências em relação ao auto-atendimento bancário. As pessoas ainda não se sentem confortáveis utilizando os caixas automáticos. Diante do desconhecido, muitos ficam receosos e desconfiados. Entretanto, o envolvimento e participação do consumidor na utilização dos equipamentos de auto-atendimento está reduzindo gradativamente estas resistências e bloqueios, abrindo espaço para um relacionamento cliente/banco mais amistoso no futuro, o que deve resultar em maior efetividade do ponto de vista de satisfação das necessidades deste cliente. A expectativa é de que a utilização do auto-atendimento bancário seja incorporada ao dia-a-dia em razão do valor que o cliente passa a perceber neste tipo de serviço.

Sugestões para futuras pesquisas

O presente estudo permitiu ampliar o entendimento a respeito da utilização dos terminais de auto-atendimento. No entanto, ao longo do trabalho apareceram pontos que podem merecer esforços de investigação adicional. Dentre estes, podem ser citados os seguintes:

- * realizar estudos baseados nos critérios apontados nesse trabalho em outras agências;
- * Investigar formas de ampliar a utilização da Internet para os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil S.A.;
- * acompanhar a evolução do auto-atendimento em cidades com características semelhantes às de Piratuba,
- * realizar um plano de ação para banir a insatisfação com os produtos e serviços oferecidos nos terminais de auto-atendimento;
- * descobrir uma forma de maior utilização dos terminais de auto-atendimento por parte dos clientes da agência do Banco do Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCORSI, André. **Automação: Bancos e Bancários. Dissertação de mestrado em administração de empresas.** Faculdade de Economia e Administração. Universidade de São Paulo: 1990.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Pretice Hall, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva.** São Paulo: Marcos Cobra, 1992.

COSTA FILHO, Bento Alves da. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente. Dissertação de Administração.** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo: 1996.

EGNER, Floyd E. **The electronic future of banking:** succeeding in the new electronic age for tomorrow's financial institutions. Illinois: Financial Sourcebooks, 1991.

EITZ, Elke Emanuele. **Estudo do Grau de Satisfação do cliente no Banco do Brasil S.A. Fraiburgo – Pessoa Física.** Fraiburgo: UnC. 2005.

FRANQUENBERG, Louis. Mais idade, saldo maior. **Revista Exame.** São Paulo: p. 174, 13 de dezembro de 2000.

GARCIA, Marcelo. **A tecnologia na prestação de serviços bancários.** Dissertação no Programa de Mestrado em Administração Universidade Mackenzie: São Paulo: 1998.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente Globalizado.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GROONROOS, Christian. **Service management and marketing:** managing the moments of truth in service competition. Massachusetts: Lexington Book, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

HESKETT James L; SASSER JR. W. Earl; SCHLESINGER Leonard A. **The service profitchain**: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, an value. New York: The Free Press, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996

METZ, Daniela Cleides. **Fidelização de Clientes: O Marketing de Relacionamento como Base na Estratégia de Lealdade**. Concórdia: Unc. 2006.

RODRIGUES, Débora Sitta. **Avaliação do grau de satisfação dos clientes do Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul S.A. na Agência de Chapecó**. Concórdia: Unc. Jun. 2003.

SMITH, Jane. **Como reter e fidelizar clientes**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2005.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer relationshi management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: campus, 2001.

TORGAN, Ivan. **Vender é uma arte**. 2 ed. Porto Alegre: Ortiz, 1991.

TURATTO, Luciane. **Atendimento ao cliente externo da Patzlaff Corretora de Seguros Ltda**. Concórdia: UnC. 2005.

VANDERMERWE, Sandra. O foco total no cliente em 10 etapas. **Revista HSN Management**, nº 46, ano 8, volume 4, setembro – outubro 2004. p. 46-54.

7. ANEXOS

ANEXO 1: QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica sobre avaliação do grau de satisfação dos clientes em relação ao auto-atendimento na agência do Banco do Brasil de Piratuba – SC. A pesquisa é parte do trabalho de conclusão do curso de MBA em Gestão de Negócios Financeiros, do acadêmico Edgar Kind da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Você não precisa se identificar para responder. A sua contribuição é muito importante para o desenvolvimento do trabalho. **Muito obrigado pela sua colaboração!**

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. A cidade onde você mora:

Piratuba Outro município _____

2.1 Você mora:

Na cidade: centro ou bairro No interior: fazenda, chácara, etc.

3. Qual a sua idade?

Até 20 anos De 31 à 40 anos De 51 à 60 anos
 De 21 à 30 anos De 41 à 50 anos Acima de 61 anos

4. Qual a sua escolaridade?

1º grau incompleto 2º grau incompleto 3º grau incompleto
 1º grau completo 2º grau completo 3º grau completo
 Especialização/ mestrado/ doutorado completo

5. A sua renda é de:

Até R\$ 500,00 De R\$ 1000,01 à R\$ 2000,00
 De R\$ 500,01 à R\$ 2000,00 De R\$ 2000,01 à R\$ 3000,00
 Acima de R\$ 3000,00

6. Você trabalha em que?

Indústria Comércio Agricultura
 Transportes Rede Hoteleira Outros _____

7. Informe quais bens eletrodomésticos você tem:

Antena Parabólica Máquina de lavar louça
 Aparelho de som Máquina de lavar roupa
 Freezer Micro computador
 Geladeira Microondas
 Multiprocessador Telefone celular
 Telefone fixo Televisão
 Vídeo cassete DVD

8. Você possui relacionamento com outros bancos?

- Sim. Quantos _____
 Não

9. Que motivo o levou a procurar o Banco do Brasil:

- Indicação de clientes Propaganda
 Indicação de não clientes Outros _____

10. Você tem acesso a Internet?

- Sim Não

10.1 Caso sua resposta seja sim, você acessa regularmente (pelo menos 3 vezes por semana)?

- Sim Não

11. Você utiliza os serviços do Banco através da Internet?

- Sim Não As vezes

12. Os funcionários da agência incentivam a utilização dos terminais de auto-atendimento?

- Sim Não As vezes

13. Há quanto tempo você utiliza os serviços dos terminais de auto-atendimento?

- Menos de um mês Entre 3 e 6 meses Mais de um ano
 Entre 1 e 3 meses Entre 6 meses e 1 ano Mais de 2 anos

14. Você tem familiaridade com os terminais de auto-atendimento do Banco do Brasil? (conhece o funcionamento ou utiliza)?

- Sim Não As vezes

15. Você conhece os serviços oferecidos pelos terminais de auto-atendimento?

- Sim Não Mais ou menos

16. Em relação a utilização dos terminais de auto-atendimento, indique os serviços que você mais utiliza. Numere por ordem de importância: (1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante, e assim por diante).

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Extrato | <input type="checkbox"/> Saldo |
| <input type="checkbox"/> Talão | <input type="checkbox"/> Depósito |
| <input type="checkbox"/> Extrato social | <input type="checkbox"/> Empréstimo |
| <input type="checkbox"/> Transferência | <input type="checkbox"/> Saques |
| <input type="checkbox"/> Pagamentos | <input type="checkbox"/> Outros _____ |

	Você está satisfeito com?	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
17	A localização da Agência					
18	O ambiente físico da agência (instalações, iluminação, espaço, limpeza)					
19	O horário de atendimento disponível para os terminais de auto-atendimento					
20	Os produtos e serviços oferecidos pelos terminais de auto-atendimento					
21	A quantidade de atendentes disponíveis no auto-atendimento					
22	A identificação (crachá) dos atendentes do auto-atendimento					
23	Clareza e atenção prestada pelos atendentes					
24	A educação e cortesia do auto-atendimento					
25	O suporte nas dificuldades prestados pelos atendentes do auto-atendimento					
26	A quantidade de terminais disponíveis na agência					
27	A indicação dos funcionários e atendentes para o uso dos terminais de auto-atendimento					
28	A facilidade de uso com					
	Leitora de tela					
	Uso do teclado					
	Uso do cartão					
29	A facilidade nas operações de:					
	Saque					
	Depósitos					
	Extratos					
	Transferências					
	Pagamentos					
30	Segurança no uso dos terminais de auto-atendimento					
31	A utilização dos terminais de auto-atendimento					

32. Você tem reclamações referentes aos serviços oferecidos pelos terminais de auto-atendimento?

() Sim () Não

32.1 Caso sua resposta seja sim, indique os problemas mais comuns: (marque todos que se aplicam)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sistema fora do ar | <input type="checkbox"/> Informações confusas |
| <input type="checkbox"/> Leitora de cartão | <input type="checkbox"/> Fila |
| <input type="checkbox"/> Falta de orientação | <input type="checkbox"/> Falta de cortesia dos atendentes |
| <input type="checkbox"/> Horário de funcionamento | <input type="checkbox"/> Falta de dinheiro |
| <input type="checkbox"/> Dificuldade para usar o sistema | <input type="checkbox"/> Defeito com a tela |
| <input type="checkbox"/> Falta de papel | <input type="checkbox"/> Desconhecimento |
| <input type="checkbox"/> Teclado | <input type="checkbox"/> Quantidade de terminais |
| <input type="checkbox"/> Outros _____ | |

33. Caso você tenha outras informações ou sugestões, utilize o espaço abaixo:
