

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

Levi Vladimir Both

Avaliação da satisfação dos clientes da Agência de Novo Hamburgo/RS
do Banco Alfa quanto ao uso dos canais alternativos de
autoatendimento e atendimento pessoal.

Porto Alegre

2011

Levi Vladimir Both

Avaliação da satisfação dos clientes da Agência de Novo Hamburgo/RS
do Banco Alfa quanto ao uso dos canais alternativos de
autoatendimento e atendimento pessoal.

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

Orientador: Prof. Antonio Domingos Padula

Tutor Orientador: Prof. Martin de La Martinière Petroll

Porto Alegre

2011

Levi Vladimir Both

Avaliação da satisfação dos clientes da Agência de Novo Hamburgo/RS
do Banco Alfa quanto ao uso dos canais alternativos de
autoatendimento e atendimento pessoal.

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

Aprovado em ___ de _____ de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Professor Antonio Domingos Padula

Professora Raquel Muniz

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por estar vivo, com saúde e por isso me conceder as condições necessárias de realizar este trabalho.

À minha família, minha esposa Márcia e aos meus dois filhos Lucas e Vitor pela paciência, compreensão e por sempre me incentivar nos momentos de cansaço e desânimo durante esses quase cinco anos de curso, principalmente na época de elaboração deste trabalho de conclusão que para mim representa uma grande conquista e a realização de um sonho.

Agradeço também aos meus pais: Afonso Aloísio e Nelcy Both por ter me dado base e educação para que eu um dia chegasse à conclusão de um curso superior.

Aos professores, tutores, funcionários e direção da Escola de Administração da UFRGS e em especial aos coordenadores de turma do pólo de São Leopoldo; Gilberto Josemin e Ricardo Grings, que tiveram a habilidade de conduzir a turma e não mediram esforços para apoiar e incentivar todos para que essa jornada tivesse um ótimo final e também em especial ao tutor orientador Prof. Martin de La Martinière Petroll pela orientação, determinação, contribuição e compreensão nas horas mais difíceis da elaboração deste trabalho.

Aos colegas de curso pela amizade que foi cultivada durante todos esses quase cinco anos de convívio que jamais serão esquecidos.

Ao Banco do Brasil por ter patrocinado essa oportunidade que me deu a chance de concluir um curso superior.

*“Querem que vos ensine o modo de chegar à ciência verdadeira?
Aquilo que se sabe, saber que se sabe;
aquilo que não se sabe, saber que não se sabe;
na verdade é este o saber.”*

Confúcio, filósofo chinês (551 a.C. - 479 a.C.)

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre a satisfação dos clientes do Banco Alfa – Agência de Novo Hamburgo – RS procurando entender o comportamento dos clientes quanto ao uso dos canais de autoatendimento em comparação com a utilização do atendimento pessoal dos guichês de caixa. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa, através de questionários entregues no autoatendimento e também no atendimento interno do banco. Através de um questionário com perguntas estruturadas, distribuído entre clientes de diversos perfis pode-se desenvolver uma análise profunda buscando identificar fatores restritivos quanto ao uso do autoatendimento da agência e sua preferência em utilizar o atendimento pessoal. A partir dos dados apurados pode-se constatar que a maioria dos clientes que preferem o atendimento personalizado o faz devido à insegurança em utilizar os canais de autoatendimento. Outro fator apurado através dos resultados da pesquisa foi a queixa dos clientes em relação ao comportamento dos funcionários que auxiliam no autoatendimento. Esse item de extrema importância desencadeou sugestões à gerencia para que se tome providencias imediatas tanto com treinamentos quanto a escolha dos funcionários ideais para o atendimento do setor, entre outras. A pesquisa mostrou também outros fatores restritivos quanto ao uso do autoatendimento pelos clientes da agência; por exemplo, disponibilidades de notas de menor valor, níveis de segurança nas transações. Percebeu-se também a satisfação dos clientes em utilizar o atendimento pessoal pela cortesia dos funcionários e pela segurança que transmitem. No final do trabalho foram apresentadas diversas sugestões para que o cliente se sinta mais satisfeito e confiante em se autoatender.

Palavras-chave: Marketing, autoatendimento, marketing bancário, satisfação, guichê de caixa, comportamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Valor entregue ao cliente.....	29
Figura 2	Níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço.....	29
Gráfico 1	Perfil do Cliente – Sexo.....	35
Gráfico 2	Perfil do Cliente – Idade.....	36
Gráfico 3	Perfil do Cliente – Escolaridade.....	36
Gráfico 4	Perfil do Cliente – Profissão.....	37
Gráfico 5	Perfil do Cliente - Renda mensal.....	37
Gráfico 6	Perfil do Cliente – É cliente do banco ha quanto tempo?.....	38
Gráfico 7	Perfil do Cliente - Qual o tipo de conta que possui no banco?...	38
Gráfico 8	Perfil do Cliente - Utiliza o autoatendimento do banco?.....	39
Gráfico 9	Perfil do Cliente - Com que frequência utiliza o autoatendimento do banco?.....	39
Gráfico 10	Perfil do Cliente - Quais transações que utiliza mais freqüentemente no autoatendimento?.....	40
Gráfico 11	Perfil do Cliente - Utiliza o guichê de caixa do banco?.....	40
Gráfico 12	Perfil do Cliente - Com que frequência utiliza o guichê de caixa do banco?.....	41
Gráfico 13	Perfil do Cliente - Quais transações que utiliza mais freqüentemente no guichê de caixa?.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados. (Autoatendimento).....	42
Tabela 2	Da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados. (Atendimento Pessoal).....	44
Tabela 3	Maior satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados.....	45
Tabela 4	Maior insatisfação dos clientes em relação aos serviços prestados.....	46
Tabela 5	Motivos da resistência com o autoatendimento.....	47
Tabela 6	Não sei operar com os terminais de autoatendimento.....	47
Tabela 7	Não gosto de utilizar os terminais de autoatendimento.....	48
Tabela 8	Não entendo as orientações das máquinas de autoatendimento.....	49
Tabela 9	Não confio nas máquinas de autoatendimento.....	49
Tabela 10	Confio mais no atendimento pessoal do funcionário do caixa...	50
Tabela 11	As operações do autoatendimento não atendem minha necessidade.....	51
Tabela 12	Gosto de efetuar todas as transações em um só momento.....	51
Tabela 13	Os funcionários não estão preparados para orientar os clientes no autoatendimento.....	52
Tabela 14	Não tenho privacidade utilizando os terminais de autoatendimento.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objeto e problema de pesquisa.....	10
1.2 Objetivo Geral.....	12
1.3 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificativas.....	13
2 QUADRO TEÓRICO	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Ferramentas de marketing.....	17
2.3 Estratégias de marketing.....	18
2.4 Marketing de serviços e bancário.....	19
2.5 Características dos serviços.....	22
2.6 Comportamento do consumidor.....	25
2.7 Processo de decisão de compra.....	27
2.8 Satisfação do cliente.....	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 Método escolhido e justificativa.....	32
3.2 Instrumento de coleta de dados.....	32
3.2.1 Amostra dos entrevistados pelo instrumento de pesquisa.....	33
3.2.2 Aplicação do instrumento de pesquisa.....	34
3.3 Análise dos dados.....	34
4 RESULTADOS	35
4.1 Perfil dos respondentes.....	35
4.2 Da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados.....	42
4.3 Motivos da resistência com o autoatendimento.....	46
5 SUGESTÕES DE MELHORIAS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
APÊNDICES	60
APÊNDICE A - Formulário da entrevista	61

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet a cultura mundial foi rapidamente se modificando quando se fala em Tecnologia de Informação. Os Bancos não ficaram de fora. Todos sem exceção procuraram de alguma forma usar a tecnologia para facilitar o atendimento ao cliente e também reduzindo seus custos operacionais, com ferramentas virtuais seguras e cada vez mais práticas.

A relação cliente/empresa foi rapidamente modificada, assimilada rapidamente pela empresa, mas nem sempre com a mesma velocidade pelo cliente. Hoje, existem canais alternativos e seguros via Internet, telefone e terminais de autoatendimento espalhados pelo mundo inteiro visando uma maior rapidez, conforto e segurança para o cliente. O sistema bancário adaptou-se rapidamente à tecnologia porque percebeu uma forma de prestar o serviço de forma prática e dinâmica e economicamente viável. Mas, para garantir a qualidade e a satisfação dos clientes, e apoiar a melhoria dos processos de prestação de serviços através do autoatendimento, é fundamental que se utilize a tecnologia disponível para estes processos de serviços, não deixando de lado a forma de como o cliente observa a peculiaridade do serviço prestado e suas implicações. Segundo Kotler (2000 p.681)

As formas mais recentes para o Marketing direto são os canais eletrônicos. O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e de serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no 'espaço de mercado', em vez de no mercado físico.

Como forma de atendimento, os bancos têm direcionado clientes para ambientes de autosserviço nas agências, além de outros canais de acesso; Internet, smart cards, call centers, entre outros, oferecendo uma variedade de serviços anteriormente disponibilizados exclusivamente pelo atendimento humano dentro do próprio ambiente da agência. Conforme Grönroos (2009 p.46),

Um serviço é um processo constituído de uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Para muitos clientes o atendimento pessoal efetuado por um funcionário de um banco ainda é o mais agradável e principalmente confiável em relação aos atendimentos alternativos principalmente em cidades pacatas do interior, pelos idosos que não tiveram a oportunidade de conhecer as tecnologias modernas. Também existem clientes que sabem lidar com canais de autoatendimento, mas preferem ir até uma agência bancária para ocupar seu tempo parando em filas tornando esse fator uma forma de convivência social entre populares.

O cliente indiferente dos acessos alternativos e erradamente parece se sentir mais seguro indo a uma agência bancária para realizar suas transações, uma vez que no Brasil a segurança é um fato cada vez mais vulnerável e muitas vezes nem percebem isso ficando a mercê de marginais. Isso também faz com que os bancos devam contratar sistemas de segurança, onerando seus cofres, o que poderia ser de alguma forma reduzido se o cliente se desse conta de atendimentos seguros nas suas residências sem precisar se expor tão facilmente a esses bandidos.

Para o Banco Alfa, tudo isso se torna fato complicador uma vez que o banco se prepara para atender seu público via canais alternativos e muitas vezes acabam por extinguir funções antes feitas por operadores e trocadas por autoatendimento, tendo que voltar a proceder da forma arcaica por algum funcionário desviado de suas funções modernamente atribuídas, tornando o serviço demorado, gerando enormes filas para o atendimento quando na realidade poderia ser evitado se o cliente estivesse preparado para tal fato.

1.1 Objeto e problema de pesquisa

No Banco Alfa a importância da automação bancária é vital. São mais de 14.800 pontos de atendimento operando em tempo real e mais de 40.000 terminais de autoatendimento distribuídos em todo o Brasil para atender seus clientes. O banco conta também com outros canais de acesso como a utilização do atendimento via Internet tanto para o segmento de pessoa física com mais de 3,7 milhões de clientes, como para o segmento de pessoa jurídica.

Para multiplicar o número de clientes com acesso a Internet o banco investiu em várias frentes entre as quais a busca da popularização da Web através de

estímulos à compra de equipamentos e a disseminação da cultura de informática, além de investir muito forte em redes de terminais de autoatendimento acessíveis e de fácil interpretação, inclusive para deficientes físicos, visuais e auditivos.

O Banco Alfa na cidade de Novo Hamburgo contém em seu prédio central 4 agências divididas da seguinte forma: Superintendência regional que abrange 36 agências situadas no Vale dos Sinos, Vale do Paranhana, Vale do Caí e parte da região serrana do estado do Rio Grande do Sul; Agência 0314 que atende pessoa jurídica em especial empresas de níveis: pequeno e médio porte; Agência 3134 que atende segmento de pessoa física; Agência 7818 que faz toda a parte de suporte e atendimento dos guichês que envolve também o atendimento em mais duas agências na cidade e três postos de atendimento.

Para o atendimento ao público do Banco Alfa Agência de Novo Hamburgo existem 19 máquinas de autoatendimento, sendo 9 máquinas contendo cédulas para saques, 3 máquinas para confecção de talonários de cheques e 5 máquinas para depósitos em envelopes. Os equipamentos na sua totalidade servem também para consultar extratos e saldos, pagar contas, transferir recursos, realizar operações financeiras e várias outras operações bancárias. Também existem 8 guichês de caixa (TCX) disponíveis para o atendimento pessoal ao público.

Segundo Giansi e Corrêa (2006 p.67) existem quatro grupos básicos de fatores que influenciam o consumidor.

Fatores Culturais: referem-se principalmente ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados. Estes fatores dependem, também, da subcultura, influenciada pela nacionalidade, grupo racial, religioso ou pela região geográfica.

Fatores Sociais: referem-se aos grupos de referência dos consumidores, ou seja, grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores. Kotler (2000) aponta a família como principal grupo de referência que influencia na decisão de compra.

Fatores Pessoais: que podem ser divididos em dois tipos: Fatores demográficos, como idade, ocupação e condição econômica e Fatores Psicográficos como, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

Fatores Psicológicos: Quatro fatores psicológicos influenciam o comportamento do consumidor: a motivação, a percepção, o aprendizado e as convicções e atitudes.

Ainda que para alguns clientes a busca e aceitação das facilidades de operação com equipamentos automáticos nas instituições bancárias seja feita com grande resistência, um grande número de clientes o faz naturalmente, pois os terminais de autoatendimento se transformaram em elementos essenciais na execução de seus negócios.

Ao utilizarem os terminais de autoatendimento e sua tecnologia, alguns clientes ainda resistem, pois consideram que apesar de toda a inovação e facilidade o contato com o ser humano não pode ser substituído.

Existe grande parte de usuários que visa a rapidez e comodidade, que está habituado e atraído pela tecnologia e não acredita ser de fundamental importância o contato pessoal com um funcionário de uma instituição financeira ou até evite esse contato.

Mas por outro lado existe um grupo de usuários ainda mais tradicional, formado por clientes conservadores, que não gostam de inovações tecnológicas, não confiam e receosos ao seu uso preferem o contato humano, sendo mais sensíveis ao tratamento recebido por parte das agências bancárias.

O desconhecimento pode provocar situações em que o cliente fique receoso e desconfiado, pois seus principais hábitos e valores são baseados em crenças, costumes e expectativas que nascem de estímulos da sociedade e só com novas idéias e tecnologias acessíveis podem alterar esta visão e a condução de sua vida.

A presente pesquisa procura analisar a seguinte interrogação: quais os motivos que levam alguns clientes do Banco Alfa a preferir enfrentar a fila do caixa ao invés de utilizarem os canais de Autoatendimento oferecidos pelo banco?

1.2 Objetivo Geral

Este trabalho visa avaliar a satisfação que clientes do Banco Alfa da Agência - Novo Hamburgo - RS demonstram quanto à utilização de Terminais de

autoatendimento para realizar suas operações. Pretende-se saber qual o motivo que leva alguns clientes a enfrentar filas em vez de aderirem o atendimento rápido dos terminais de autoatendimento disponibilizado pela instituição financeira, diagnosticando falhas e propor estratégias de incentivo à utilização deste canal.

1.3 Objetivos Específicos:

Identificar o perfil tanto dos clientes que utilizam os terminais de autoatendimento quanto os que utilizam o atendimento pessoal;

Avaliar a satisfação desses clientes quanto aos tipos de atendimento por eles utilizados;

Saber o que leva os clientes que usam o atendimento pessoal não utilizarem os terminais de autoatendimento;

Propor ações ao banco para que incentive tais clientes a utilizarem os terminais de autoatendimento.

1.4 Justificativas

Retirar os clientes do atendimento tradicional e transportá-los para o autoatendimento faz parte das preocupações primordiais das instituições financeiras. É fazer com que boa parte das transações financeiras - hoje ainda efetuados na boca do caixa e responsáveis por enormes filas nas agências - migrem para os diversos canais alternativos de autoatendimento, por exemplo, máquinas de autoatendimento, internet, atendimento via celular etc., conquistando com isso vantagens aos bancos de reduzir custos, ganhar espaço para assumir sua vocação de intermediar negócios financeiros e aumentar sua carteira de cliente, oferecendo produtos e serviços certos para manter e fidelizar os mesmos.

Mas esse processo não é tão simples como parece. Apesar das facilidades vistas com esse tipo de atendimento, no Brasil ainda se encontra um alto índice de

clientes que preferem o atendimento humano e resistem à utilização do autoatendimento.

Com esse trabalho pretende-se buscar respostas e identificar soluções para fatores que levam os clientes a preferirem utilizar a fila dos terminais de caixa em vez de preferirem a utilização do terminal de autoatendimento. A partir de soluções encontradas com este estudo pretende-se implantá-las e incentivar ainda mais o uso dos canais alternativos.

2 QUADRO TEÓRICO

Neste tópico vamos ver uma apresentação dos conceitos e teorias que embasarão o presente trabalho. Serão apresentados os seguintes temas: Marketing, Marketing de Serviços e Bancário e o Comportamento do Consumidor.

2.1 Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 30), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

“A palavra *marketing* incorpora um âmbito de atividades e idéias tão amplo que escolher uma definição é, muitas vezes, difícil. Se alguém pedir para três pessoas definirem marketing, provavelmente três definições diferentes serão dadas” (KURTZ; BOONE, 2009, p. 8). Portanto, o conceito de marketing é bastante amplo tornando-se difícil um conceito específico.

Marketing envolve a realização de um conjunto de atividades ou processos que possibilitem o desenvolvimento de produtos que ofereçam valor aos consumidores e à sociedade, por meio da satisfação de necessidades identificadas. Essa é a visão que predomina no meio empresarial, mas nem sempre foi assim.

Segundo Kotler (2000), a evolução do conceito de marketing reflete a mudança de orientação das organizações em cinco etapas:

Produção - a orientação de produção mostra que os consumidores preferem produtos fáceis de encontrar e com baixos preços. Esta orientação é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais.

Produto - algumas empresas se guiam pela orientação do produto. Esta etapa acredita que os consumidores escolham produtos de qualidade, inovadores e que ofereçam um desempenho superior. Empresas orientadas para produtos muitas vezes os projetam com pouca ou nenhuma participação dos clientes, não chegando sequer a avaliar a atuação da concorrência. O ideal é a empresa pesquisar junto aos

clientes procurando saber o que estes valorizam no produto e solicitar a ajuda dos profissionais de marketing desde os estágios iniciais do projeto.

Vendas - é uma orientação que parte da premissa de que os consumidores e as empresas, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente, por vontade própria. Assim, as organizações devem empreender um esforço agressivo de vendas e de promoção para atingir as metas estabelecidas. Esta orientação é bastante comum nos negócios. A maior parte das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade, com o objetivo de vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que quer o mercado.

Marketing - a orientação de marketing é uma filosofia empresarial que desafia as orientações de negócios: produção, produto e vendas. Nessa perspectiva predomina a visão de que, para que a empresa atinja as suas metas organizacionais ela precisa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente. A orientação de marketing inicia com um mercado bem definido, tem o foco nas necessidades dos clientes, coordena todas as atividades onde os clientes são afetados e produz lucros, satisfazendo-os.

Marketing Societal - conforme Kotler (2000 p47) a orientação de marketing societal é o novo termo que amplia a orientação de marketing. Esta orientação mostra que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvos e satisfazê-los mais eficientemente do que a concorrência de modo que preserve o bem estar do cliente e da sociedade como um todo. Isso exige que as empresas passem a adotar considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing.

Nesse contexto, a escolha da orientação mais adequada para uma empresa depende da identificação de seu mercado-alvo, da compreensão de forma precisa das necessidades dos clientes e da lotação de funcionários treinados e motivados, trabalhando em equipe para atender aos interesses dos clientes a fim de obter lucro, como consequência da criação de valor superior para o cliente.

2.2 Ferramentas de Marketing

Jerome McCarthy foi o primeiro a abordar o marketing de forma sistêmica em seu livro *Basic Marketing Básico* (1976 p.84), representando essas variáveis pelo famoso *Marketing Mix*.

O mix ou composto de marketing constitui-se das ferramentas de marketing que uma empresa utiliza para concretizar os objetivos de marketing no mercado-alvo. McCarthy (1976 p.85) classifica o composto em quatro grupos, denominados "Os 4Ps do Marketing": *Product* (Produto), *Place* (Ponto de distribuição), *Promotion* (Promoção) e *Price* (Preço)

Produto - considerado o fator de maior importância no composto de marketing, uma vez que os demais itens giram em sua função. "A área de produto diz respeito ao desenvolvimento do *produto* certo para o mercado-alvo". (McCarthy 1976 p.85)

Praça (Ponto ou Local) - este grupo refere-se à colocação do produto no mercado-alvo. No Brasil, essa função é chamada de distribuição. Pode-se afirmar que a distribuição preocupa-se em tornar disponível o produto para potenciais e habituais consumidores.

Preço - é o componente do mix de marketing que gera receita para a empresa. É o valor justo, pago pelo consumidor em unidades monetárias, a quem presta serviço ou fornece um bem, por intermédio da transferência da posse.

Promoção - é o item que chama mais atenção ao produto. Não basta desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. É preciso que as empresas façam a comunicação com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral, desempenhando, assim, o seu papel de comunicadora. Pode-se dizer que promoção são as atividades por meio das quais as empresas desenvolvem esforços para promover e estreitar a comunicação com os diversos públicos: clientes potenciais, fornecedores, acionistas, público em geral, mídia, formadores de opinião, representantes do poder público entre outros.

2.3 Estratégias de Marketing

Estratégia de marketing é o planejamento de como a empresa deve colocar o produto ou serviço no mercado. Envolve decisões sobre o produto, preço, distribuição, promoção e propaganda, serviços de venda e pós-venda ao cliente e relacionamento com os clientes.

As empresas precisam evoluir constantemente em sua posição estratégica. Elas devem basear as estratégias na criação de opções para ocupar posições futuras, que criem valor para o cliente. As estratégias geralmente estão associadas aos objetivos que a organização deseja alcançar, de forma que o consumidor seja o alvo de todos os esforços de marketing.

Cada produto exige uma estratégia específica para o mercado-alvo, posicionamento e mix de marketing. A estratégia detalha os segmentos sobre os quais a empresa tem interesse em operar.

No varejo, setor em que há a venda de produtos e serviços aos consumidores finais para uso pessoal, não comercial, o mix de marketing enfatiza o sortimento de produtos, preço, localização, promoção e serviço ao consumidor.

Segundo McCarthy (1976, p.460), a estratégia para o produto observa a classe à qual o produto se enquadra:

produtos de conveniência - comprados rapidamente com pouco esforço;

produtos de escolha - quando o consumidor avalia se vale a pena gastar tempo e esforço para comparar o produto com os concorrentes;

produtos especiais - que não possuem substitutos; e

produtos não procurados - que necessitam de promoção para alavancar vendas.

Kotler (2000 p.416), descreve cinco níveis de valor para um produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente numa escala hierárquica:

Benefício central - é o nível fundamental. É o serviço ou benefício fundamental que o cliente está comprando.

Produto Básico - neste nível deve-se transformar o benefício central em produto básico.

Produto Esperado - é preparada uma série de atribuições e condições do produto que os clientes esperam ao comprá-lo.

Produto Ampliado - é quando o produto vai além da expectativa do cliente. E por fim:

Produto Potencial - abrange todos os aumentos e transformações que o produto deverá ter no futuro.

A análise da posição competitiva e da força do mercado leva à criação de estratégias para atender aos objetivos que apresentem vantagem e oportunidade de mercado. Para isso, os objetivos de marketing e da organização devem estar alinhados. Ao se criar uma estratégia para atingir os objetivos de marketing, deve-se atentar para o mercado-alvo e o composto de marketing que possa atender e corresponder às suas expectativas.

Outra questão a ser avaliada é a opção entre a utilização de um composto de marketing para servir todo o mercado ou adaptar partes do produto, preço, praça ou promoção para atingir outros segmentos do mercado.

Conclui-se, portanto, que a implementação de uma estratégia para o produto envolve a identificação das necessidades dos clientes, avaliação dos canais de distribuição, aprimoramento da embalagem e o desenvolvimento de uma campanha publicitária adequada. As estratégias de marketing para o produto apresentam dificuldades e exigem compromisso de toda a organização para obter sucesso. Essas estratégias não são estáticas, precisam ter um plano de contingência para substituí-las diante da reação da concorrência.

2.4 Marketing de serviços e bancário

Existem diversas diferenças entre o marketing de produtos e o marketing de serviços que precisam se consideradas quando se examina as possibilidades da utilização do marketing de serviços profissionais de qualquer natureza. Para Kotler

(2000, p. 448) "serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada".

A execução de um serviço pode estar ligada ou não a um produto concreto. Deste modo, serviço é a parte que deve ser vivenciada, por isso, de acordo com o autor, é chamada de desempenho, pois se trata de uma experiência que necessariamente será vivida, e devido à sua enorme diversidade, alguns serviços podem ser considerados mais intangíveis que outros.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146),

A avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Portanto a sua definição é bastante ampla e serve para mostrar diversos fenômenos, cada um com seus respectivos significados. Na administração de serviços os autores definem o termo de forma mais específica.

“As percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa”. (Lovelock; Wright, 2001, p.106).

O setor bancário tem a característica de prestador de serviços e é um setor de fundamental importância pelo que significa à economia nacional. Não faz muito tempo que os bancos brasileiros perceberam a importância de focar o cliente como prioridade na definição do direcionamento dos produtos e serviços. Para Kotler (2000) os bancos não tinham o menor interesse por marketing ou sequer consideração. Os bancos eram constituídos de agências pomposas com a intenção de impressionar seus clientes. Essa grandeza demonstrava um grau de importância ao cliente que, na necessidade de utilizar os serviços bancários, procurava o banco como se fosse pedir um favor ao gerente.

O setor bancário permaneceu por muito tempo imutável, conservador e estável, isto é, até a chegada da concorrência interbancária no mercado: as novas normas, os concorrentes, a globalização e as fusões que criaram os *megabancos*.

Os clientes passaram a ser considerados alvo de conquistas e metas a serem atingidas, tornaram-se mais exigentes e começaram a demandar mais e melhores produtos e serviços. As instituições financeiras começaram a fazer pesquisas de marketing para saber o que desejavam os clientes. A mudança de postura, ao entrar na era do marketing, fez com que essas organizações passassem por um aprendizado do marketing bancário.

Inicialmente marketing, para os bancos nada mais era do que oferecer atrativos como brindes e sorteios com a intenção de aumentar as aberturas de contas correntes e poupança para competir com a concorrência.

Perceberam depois que era necessário fidelizar os clientes, porque atraí-los era fácil, o difícil era transformá-los em clientes fiéis. Para isso os bancos transformaram suas agências, deixando-as com um toque mais moderno e agradável para a conquista da fidelidade do cliente, que deixava de mostrar a austeridade que as caracterizava até então. Iniciou-se uma nova era. O treinamento de funcionários para melhorar a qualidade do atendimento era fundamental, porque se percebeu que além do produto esse é o ponto do diferencial da fidelização do cliente. Foram também criados novos produtos para cada público-alvo, isto definiu como, com quem e com o quê trabalhar.

Segundo Fitzsimmons; Fitzsimmons, (2005 p.123) “Cada compra é um evento de alguma importância para o cliente e para o prestador de serviços representa uma atividade de rotina.” Os clientes são motivados a procurar um serviço da mesma forma que procuram um produto da mesma forma, suas expectativas comandam suas atitudes de compra.

O mesmo autor apresenta (P.123) “A atitude dos clientes com respeito à sua necessidade de controlar o encontro dos serviços foi objeto de um estudo que investigou o processo de tomada de decisão dos clientes quando estes eram confrontados com a escolha entre uma opção de auto-atendimento e uma abordagem tradicional de serviço completo. Os clientes entrevistados pareciam usar as seguintes dimensões em suas escolhas.”

- a) tempo gasto;
- b) controle da situação pelo cliente,
- c) eficiência do processo

- d) contato humano envolvido;
- e) risco envolvido,
- f) esforço envolvido;
- g) dependência em relação a outros clientes

Conforme o autor os clientes entrevistados acharam que a segunda dimensão (isto é, controle da situação pelo cliente) foi o fator mais importante entre todos.

2.5 Características dos serviços

Para Kotler (2000, p.449), os serviços apresentam quatro características que influenciam a elaboração dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Intangibilidade - Kotler (2000, p.450) afirma que os serviços são intangíveis, pois ao contrário dos produtos concretos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir essa incerteza, os compradores procuram sinais ou evidências da qualidade dos serviços. Eles tiram conclusões acerca da qualidade a partir de instalações, funcionários, equipamentos, materiais de comunicação, símbolos e preços percebidos. Portanto, a tarefa do prestador de serviço é "administrar as evidências" para tornar tangível o intangível.

Inseparabilidade - Kotler (2000, p.451) identifica o que faz com que os serviços tenham a característica denominada *Inseparabilidade*.

Ao contrário dos produtos tangíveis, que são fabricados, estocados e distribuídos por meio de revendedores para depois serem consumidos, os serviços, de modo geral, são produzidos e consumidos simultaneamente. Se uma pessoa entrega o serviço, ela é parte dele. Como o cliente também está presente à medida que o serviço é executado, a interação entre prestador de serviços e cliente é uma característica especial do marketing de serviços - tanto o prestador de serviços como o cliente influencia o resultado.

Variabilidade - Kotler (2000, p.452) teoriza sobre o porquê dos serviços serem altamente variáveis:

Como os serviços dependem de quem os fornece e de quando e onde são fornecidos, eles são altamente variáveis. Sabendo disso, as empresas de serviços podem tomar três providências visando ao controle da qualidade. A primeira é recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento. Isso é muito importante, independente do nível de habilidade dos funcionários. A segunda providência é padronizar o processo de execução dos serviços em todos os setores da organização. E, a terceira consiste no monitoramento da satisfação do cliente por meio de sistemas de sugestões e reclamações, pesquisas e comparação com os concorrentes.

Perecibilidade - Os serviços não podem ser estocados. “Quando o avião decola ou o filme se inicia, as poltronas que não foram vendidas não podem ser mantidas para gerar vendas futuras”, isso, segundo Kotler (2000, p.453), é o que caracteriza os serviços como perecíveis.

Em um banco, os clientes nem sempre conseguem ser atendidos imediatamente ao entrarem na agência. Para que esses problemas todos sejam resolvidos, clientes atendidos rapidamente as empresas de prestação de serviços, principalmente bancos, utilizam-se da estratégia de formação de filas de clientes.

Grönroos (2009 p.98) mostra que no setor de serviços, o mais importante é a diferenciação em relação à qualidade; os serviços bem feitos geram satisfação aos clientes que em função disto voltam a comprar e ainda indicam a empresa para outras pessoas. “Um resultado aceitável é uma necessidade absoluta para a boa qualidade percebida, mas excelente processo de serviço cria um diferencial competitivo inconfundível e sustentável” (Grönroos 2009 p.63). O autor chama a atenção também, para a necessidade por parte dos administradores de seguir uma seqüência de procedimentos internos para desenvolver serviços de qualidade.

Conforme Grönroos (2009 p.98), existe uma regra básica que diz que o cliente deve receber um pouco mais do que espera.

Qualidade aceitável (qualidade confirmada, quando as expectativas são atendidas, mas nada mais) satisfaz um cliente, mas não o faz necessariamente sentir que esse é um relacionamento com um prestador de serviços que não deve ser interrompido. Não faz o cliente comentar suas experiências com amigos, vizinhos e parceiros de negócios. Qualidade

positivamente confirmada, quando as expectativas são excedidas até certo ponto, o que as vezes é chamado de *deleite do cliente*, pode fazer com que os clientes fiquem mais interessados em continuar o relacionamento com o prestador de serviços, o que também cria os benefícios de uma boa propaganda boca a boca. Um cliente positivamente surpreendido lembra-se da experiência e, com freqüência, gosta de falar sobre ela.

A qualidade dos serviços, de acordo com Grönroos (2009 Cap.5), apresenta dois componentes importantes:

qualidade real: representa o que o serviço realmente é, ou seja, é o que será desenvolvido pelo profissional responsável pelo processo;

qualidade de percepção: é a realidade sob a ótica do cliente, ou seja, é a impressão que o cliente teve do serviço.

Para analisar e julgar a qualidade dos serviços os consumidores utilizam as cinco primeiras dimensões listadas na ordem decrescente de importância para os clientes:

confiabilidade: refere-se à capacidade de prestar o serviço prometido ao cliente com confiança e exatidão. (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2005 p.146). “A confiabilidade significa que a empresa fornece o serviço com base naquilo que foi prometido – promessas sobre a entrega, sobre a prestação do serviço, a solução do problema e o preço.” (Bitner e Zeithaml, 2003, p.94);

responsabilidade: está relacionada a disposição para auxiliar o cliente e fornecer o serviço prontamente, sem deixar o cliente esperando (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2005 p.146). Esta dimensão, de acordo com (Bitner e Zeithaml, 2003) chama-se *responsabilidade*, e enfatiza a atenção e a prontidão em relação às solicitações, reclamações e problemas dos clientes;

segurança: refere-se à competência por parte do funcionário em realizar o serviço; cortesia e respeito ao cliente; idéia de que o funcionário está interessado no melhor para o cliente. (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2005 p.147);

empatia: refere-se à acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes, atenção personalizada ao cliente (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2005 p.147);

aspectos tangíveis: relacionados à aparência da estrutura física (equipamentos, pessoal), a condição do ambiente (limpeza) e conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço. (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2005 p.147).

2.6 Comportamento do consumidor

Os estudos sobre comportamento do consumidor são considerados um dos pilares do conceito de marketing, e é o centro do planejamento estratégico de gestão de qualquer empresa que pretenda vender, seja produto ou serviço.

De acordo com Kotler (2000 p.182) O campo do *comportamento do consumidor estuda* como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Entender o comportamento do consumidor “conhecer os clientes” não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de idéia no último minuto.

O autor cita ainda a existência de 4 principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Fatores culturais: cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento dos consumidores. A cultura é o principal fator que determina o comportamento e os desejos do cliente. Esses fatores são influenciados pelas subculturas (nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões demográficas) que criam importantes segmentos de mercado. “As classes sociais não refletem apenas renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e em muitas outras características.” (Kotler 2000 p.183).

Fatores Sociais: são fatores influenciados por grupos de referência, também chamados de grupos de afinidade (família, papéis sociais e status). Os grupos de afinidades são divididos por dois importantes subgrupos: primários, como família,

amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage continuamente. E os secundários que são grupos religiosos e profissionais e associação de classe que tem interação menos contínua. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Kotler (2000 P.187), apresenta dois tipos de família na vida do consumidor: família de orientação, que são pais, e irmãos: e família de procriação que são esposa e filhos. O grupo de afinidade papéis sociais e status fazem com que as pessoas escolham produtos que comunicam algo relativo ao seu papel social e ao seu status na sociedade.

Fatores pessoais: As decisões de compra também são influenciadas por características pessoais como, idade, ocupação ou profissão, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

Fatores psicológicos: influenciam nas decisões de compra por quatro características predominantes: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. “Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” Kotler (2000 p. 195). A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa vindas da experiência. Crença é o pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a alguma coisa. Podem ter como base o conhecimento, a opinião ou a fé e podem conter ou não uma carga emocional. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. As pessoas podem gostar ou não de um objeto o que a faz se aproximar ou se afastar dependendo da sua escolha.

Alem dos fatores que influenciam no comportamento de compra, o consumidor é estimulado também pelo ambiente externo em que se encontra: âmbito econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de Marketing: os produtos e seus atributos e vantagens procuradas, preço como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão à aquisição. Por fim, o consumidor passará por um processo decisório que o levará à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento apropriado para a compra e da quantidade comprada.

Sheth, Mital e Newman (2001 p.29) define “O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.”

Dessa forma pode-se destacar o papel do avanço tecnológico como responsável, em grande parte, pelo crescimento e pelas mudanças que ocorrem no comportamento dos consumidores que se revelam cada dia mais informados e mais exigentes.

2.7 Processo de decisão de compra

Gianesi e Corrêa (2006 p.69) descreve que para que a compra seja concretizada ela passa por algumas etapas:

Identificação das necessidades: O consumidor identifica uma necessidade quando sente uma disparidade entre seu estado atual e desejado.

Busca de informações: identificando uma necessidade o consumidor parte para a busca de informações referente ao atendimento desta necessidade e podem ser adquiridas em 4 grupos de fontes: pessoais (família, amigos e outros), comerciais (propaganda, vendedores e outros), públicas (comunicação de massa, organização de consumidores) e experimentais (exame e experiência de uso).

Avaliação das alternativas: é feita a partir de um conjunto de critérios que variam dependendo do produto e serviço. Nos serviços a avaliação é bem mais difícil em comparação com produtos, principalmente em função da intangibilidade. A avaliação pode ser feita antes da compra se for baseada em pesquisas mas se for baseada na experiência somente poderá ser feita durante seu uso. A avaliação baseada em credenciais, principalmente em serviços não pode ser feita antes da compra e tampouco durante o seu consumo.

Decisão de compra: Depois da avaliação o cliente forma sua intenção de compra. Esta pode ser alterada por dois fatores principais. A atitude de outras pessoas pode influenciar negativamente ou positivamente na intenção de compra assim como a intensidade de influência que esta pessoa tem sobre o consumidor.

Isso mostra o quanto é evidente o prejuízo que pode causar no processo de decisão de um consumidor, a opinião de outro consumidor insatisfeito com o serviço. E o segundo fator são as situações não previstas em que o cliente esteja sujeito ao efetuar a compra. Elas podem ser por exemplo: dificuldades de acesso ao serviço, filas excessivas, funcionários desinteressados ou rudes.

Comportamento pós-compra: O comportamento do cliente após a compra do serviço depende do seu grau de satisfação. Quanto mais satisfeito o consumidor, maior será a probabilidade de haver uma repetição da compra.

2.8 Satisfação do cliente

De acordo com Kotler (2000): o conceito de *marketing* requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo *marketing* integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo.

Kotler (2000 p. 58) define ainda: “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” Isso evidencia que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho atingir ou não às expectativas, reflete diretamente na satisfação ou insatisfação do cliente.

Grönroos (2009 p 123) salienta que “Os clientes procuram valor agregado. Entretanto, agregar valor não requer necessariamente novos serviços, mas que todos os contatos com clientes existentes sejam gerenciados como serviços que apóiam o valor para o cliente.” Ou seja, o prestador de serviços tem de fazer com que o cliente perceba o potencial de aumento de valor de um serviço melhor.

Segundo Kotler (2000) O Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O Valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado serviço assim como o custo total para o cliente é o conjunto de custos que o cliente espera incorrer para avaliar, obter, utilizar.

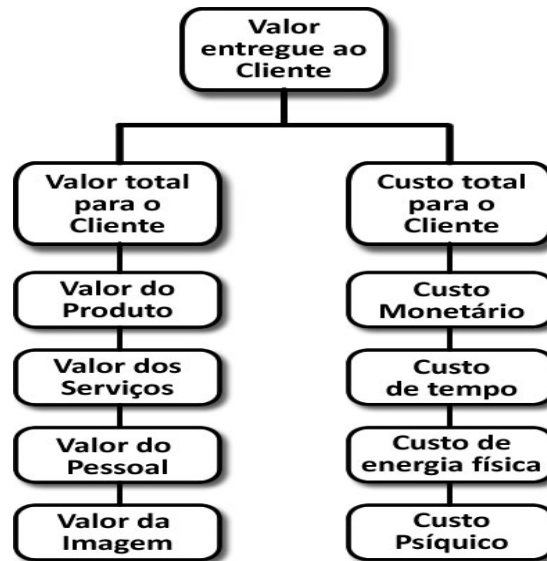


Figura 1 – Valor entregue ao cliente

Lovelock; Wright, (2001) afirma que os clientes decidem o quanto estão satisfeitos, fazendo um julgamento sobre a qualidade do serviço, no que se refere à entrega e aos resultados. Alguns clientes, mesmo antes de consumirem o serviço já têm suas percepções de qualidade definidas, em função das campanhas de marketing da empresa e até mesmo dos julgamentos de outras pessoas que já conhecem o serviço. Porém, para ficar satisfeito ou insatisfeito, o cliente deverá primeiro experimentar o serviço.

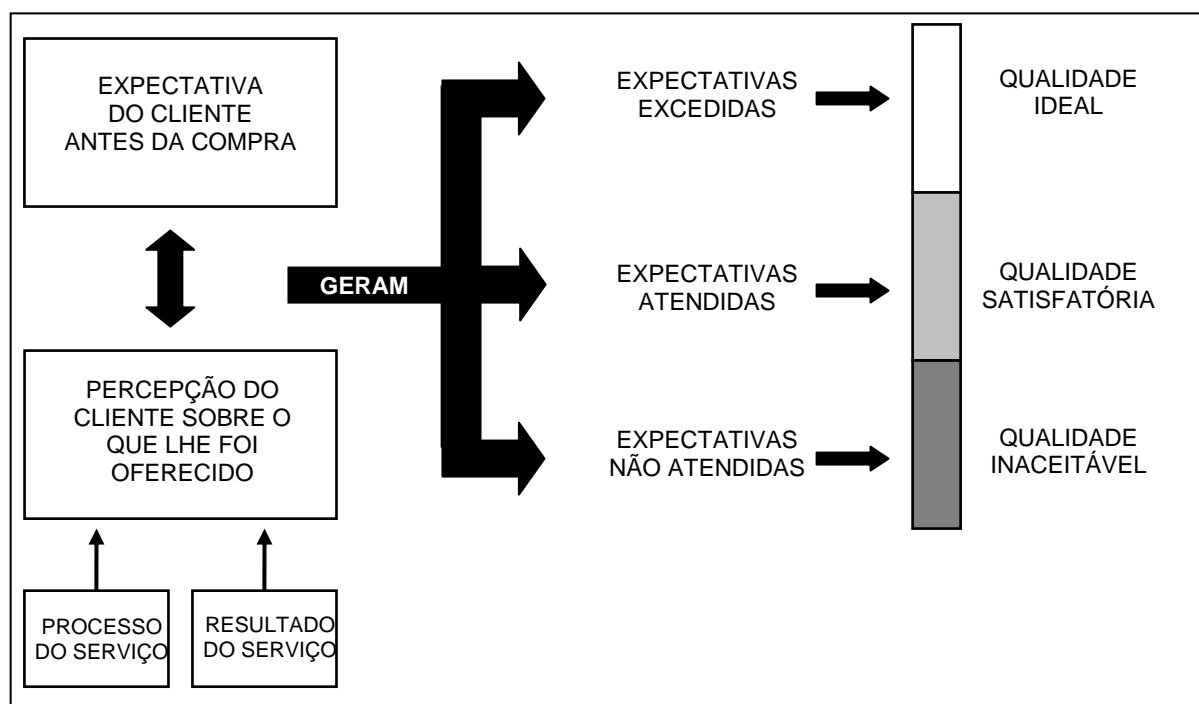


Figura 2 – Níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço.

Fonte - Adaptado de Gianesi e Corrêa (1996) P.80

Para Lovelock; Wright, (2001 p.113) “Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.” Ou seja, o cliente apresenta sempre um papel altamente crítico em relação às suas expectativas.

Fitzsimmons; Fitzsimmons, (2005 p.125) revela um estudo de Benjamin Schneider (1980 p.62) em 23 redes de bancos que mostra uma alta correlação entre as percepções da qualidade do serviço dos clientes e dos prestadores do serviço. A pesquisa foi efetuada simultaneamente com empregados e com clientes. Perguntou-se aos empregados: “Como você acha que os clientes do seu banco vêem a qualidade geral do serviço que eles recebem na sua filial?” Aos clientes foi perguntado “Descreva a qualidade geral do serviço prestado na sua filial”. O resultado mostrou que os clientes percebiam um melhor serviço em filiais que os empregados relataram o seguinte:

- a) Existe mais entusiasmo pelo serviço
- b) O gerente da filial dá ênfase à maneira pela qual os empregados desempenham as suas funções.
- c) Existe um esforço ativo para conservar todos os clientes, e não apenas os donos de grandes contas.
- d) A filial é equipada com caixas eficientes e em bom número
- e) Os equipamentos são bem conservados e o suprimento adequado.

Alem disso, enquanto os empregados descreviam sua filial, os clientes não relataram apenas que o serviço era superior, mas:

- a) Os caixas eram gentis e competentes.
- b) A quantidade de pessoal era adequada.
- c) A filial apresentava ser bem administrada.
- d) A rotatividade dos caixas era baixa.
- e) O pessoal demonstrava atitudes de trabalho positivas.

Esse estudo demonstra que, quando os funcionários percebem uma orientação mais forte para o serviço, os clientes relatam um serviço superior. Ou seja, mesmo que os empregados e os clientes vejam o serviço com perspectivas diferentes, suas percepções de eficiência organizacional são positivamente relacionadas. Essa relação que se desenvolve entre o cliente e os empregados é mostrada como “espelho da satisfação”. Quando um empregado conhecer um cliente, o custo de servir esse cliente reduz, porque é poupado tempo na verificação da identidade e o serviço pode ser antecipado. O cliente valoriza muito essa produtividade incrementada e um serviço personalizado.

Para Lovelock; Wright, (2001 p.116) sobre os benefícios da Satisfação do Cliente “Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes.”

Kotler (2000 p.69-70) afirma que a maior parte da teoria de marketing concentra-se em atrair novos clientes em vez da retenção dos existentes. “A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes.” Um cliente altamente satisfeito:

- a) Permanece fiel por mais tempo;
- b) Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.
- e) Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa;
- f) Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas;

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo do trabalho são apresentados os procedimentos metodológicos que possibilitou concluir os resultados da pesquisa .

3.1 Método escolhido e justificativa

Conforme Malhotra (2006 p.36) “Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.” Malhotra (2006 p.37) afirma;

Como toda Oportunidade de marketing se traduz em um problema de pesquisa a ser investigado, os termos "problema" e "oportunidade" são aqui usados de forma intercambiável. A seguir, identificam-se as fontes relevantes de informações e se avaliam os métodos de coleta de dados de sofisticação e complexidade variadas em função da sua utilidade. Os dados são coletados pelo método mais adequado; são analisados e interpretados para proporcionar as devidas inferências. Finalmente, as constatações, implicações e recomendações são fornecidas de forma a permitir a utilização das informações para a tomada de decisões de marketing e ações diretas.

Após definido o problema ou oportunidade de pesquisa de marketing e determinar as informações necessárias para investigá-lo procurou-se encontrar a forma mais correta para realizar a coleta de dados e tirar conclusões em cima dos resultados obtidos. Por diversas razões, entre as quais, optou-se pela pesquisa quantitativa, através de questionários entregues no autoatendimento e também na boca dos caixas, pelo fato de que a Agência do Banco Alfa de Novo Hamburgo ter muitos clientes, tornando a pesquisa mais confiante em seus resultados.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser utilizados para obter informações. O mais comum, entre esses instrumentos, talvez seja o

questionário. Pode-se dizer, pela importância que apresenta, que o questionário é a espinha dorsal de uma pesquisa quantitativa.

Malhotra (2006) define questionário: “Técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder.”

O questionário consiste de um conjunto com questões pré-elaboradas, sistemáticas e seqüenciais, dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, com o objetivo de suscitar dos informantes respostas sobre o assunto que se investiga.

Neste trabalho, será utilizada a coleta de dados direta, por meio de questionário estruturado e não disfarçado, por esse ser um método econômico e que responde à necessidade da pesquisa.

O questionário será elaborado com perguntas fechadas, e será aplicado de forma aleatória e quantitativa aos clientes do Banco Alfa Ag. Novo Hamburgo, procurando identificar o perfil de cada cliente e procurar saber o porquê da resistência em usar os canais alternativos de atendimento.

3.2.1 Amostra dos entrevistados pelo instrumento de pesquisa

Para a pesquisa do presente trabalho foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência onde os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. Foram distribuídos questionários apenas para clientes da Agência de Novo Hamburgo, do Banco Alfa que utilizam o autoatendimento e os guichês de caixa ou ambos os serviços.

Devido ao curto espaço de tempo para a realização da pesquisa e análises, optou-se por aplicar 50 questionários a clientes com os perfis mais diversos possíveis de forma que os resultados apresentados ficassem de acordo com os objetivos propostos.

3.2.2 Aplicação do instrumento de pesquisa

Os questionários foram distribuídos pessoalmente aos correntistas que freqüentam o Banco Alfa - AG. Novo Hamburgo, nos acessos aos terminais de caixas com atendimento pessoal e também aos terminais de autoatendimento. Na entrega foi colocado ao cliente que respondesse todas as questões e que para esse questionário seria mantido o anonimato ou seja, sem identificação do pesquisado, e que serviria somente para análise de um trabalho científico de conclusão, podendo ser analisado pela diretoria do banco para eventuais mudanças visando o melhor atendimento ao cliente.

3.3 Análise dos dados

Os dados dos questionários foram analisados em sua totalidade, tabulados e apresentados através de gráficos e tabelas, colocando seus resultados de forma facilitadora para a interpretação.

4 RESULTADOS:

A pesquisa da satisfação dos clientes da Agência de Novo Hamburgo/RS do Banco Alfa ao uso dos canais alternativos de autoatendimento procurou analisar o comportamento do cliente relativo à satisfação do uso do autoatendimento do banco e identificar quais os fatores que levam o cliente a não utilizá-los. Buscando facilitar a compreensão dos dados apurados e a identificação dos objetivos propostos foi dividido esse capítulo em 3 partes que possibilitassem identificar o perfil dos clientes pesquisados, verificar quais os fatores restritivos para a utilização do autoatendimento e finalmente as sugestões de melhorias para a agência analisada.

4.1 Perfil dos respondentes

A pesquisa entrevistou 50 clientes no período de 1º a 15 de abril, procurando em primeiro lugar conhecer o perfil do pesquisado conforme gráficos abaixo. Para isso foram feitas perguntas visando extrair dados como sexo, idade, escolaridade, profissão e renda mensal.

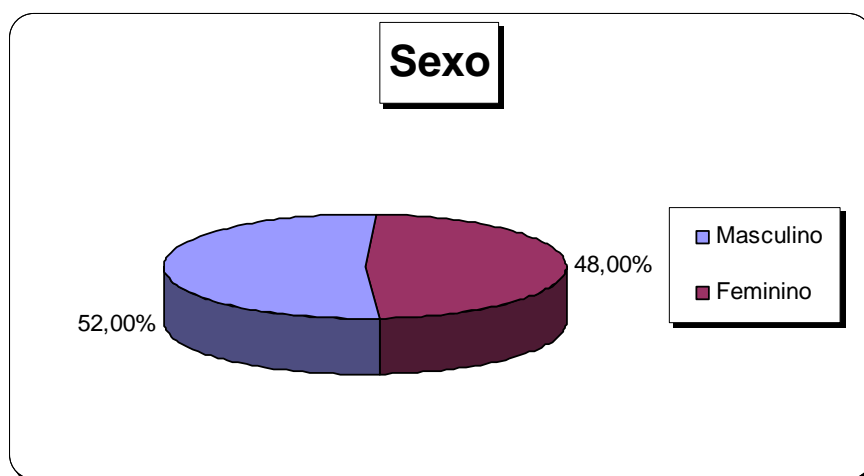


Gráfico 1 - Perfil do Cliente – Sexo
Fonte - Excel

No Gráfico1 é possível identificar que os respondentes são 52% do sexo masculino e 48% do sexo feminino percebendo-se um equilíbrio entre os participantes da pesquisa.

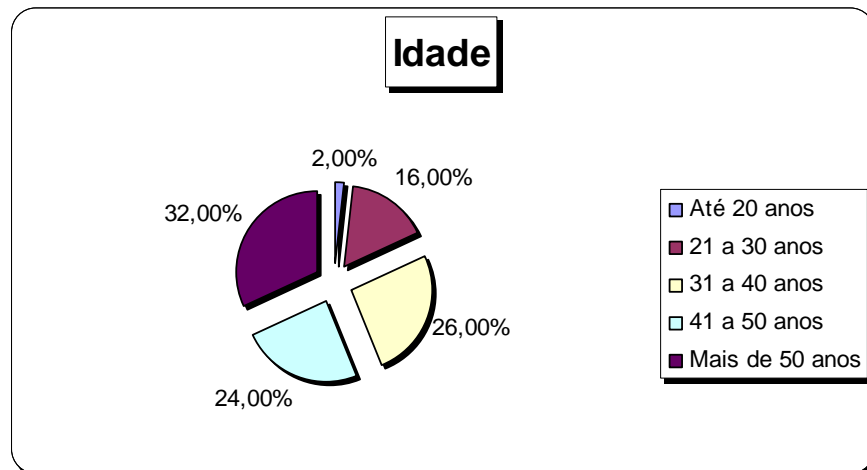


Gráfico 2 – Perfil do Cliente – Idade

Fonte - Excel

A faixa etária dos pesquisados foi distribuída da seguinte forma: 2% dos entrevistados possuem até 20 anos; 16% de 21 a 30 anos e 82% dos entrevistados com mais de 31 anos como se pode observar no Gráfico 2.

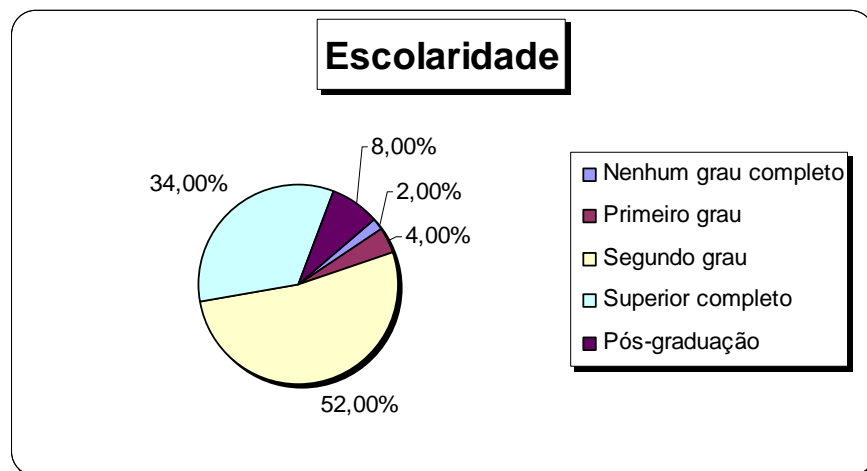


Gráfico 3 – Perfil do Cliente – Escolaridade

Fonte – Excel

Em relação à escolaridade dos pesquisados, 86% possuem entre o segundo grau e superior completo. 8% dos entrevistados possuem pós-graduação e apenas 6% primeiro grau ou nenhum grau completo.

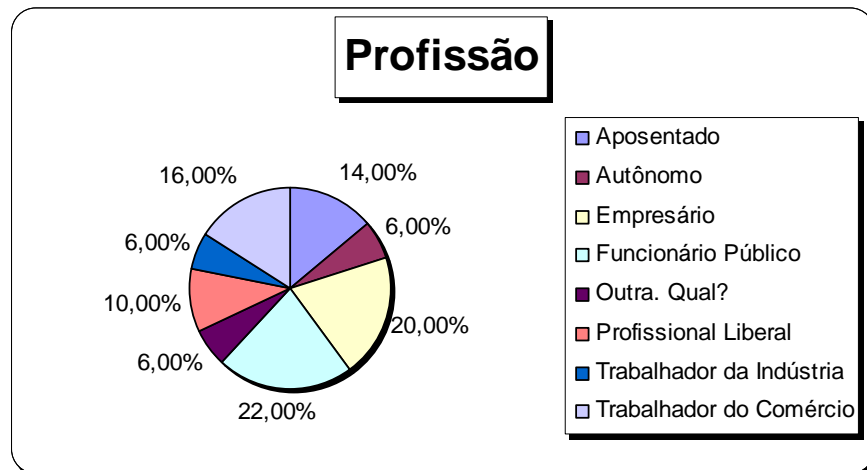


Gráfico 4 – Perfil do Cliente – Profissão

Fonte – Excel

Quanto à profissão dos pesquisados os resultados ficaram bastante distribuídos conforme o Gráfico 4, ficando em 22% os funcionários públicos e em percentuais menores os trabalhadores da indústria, autônomos e outras profissões que não foram relacionadas na pesquisa.

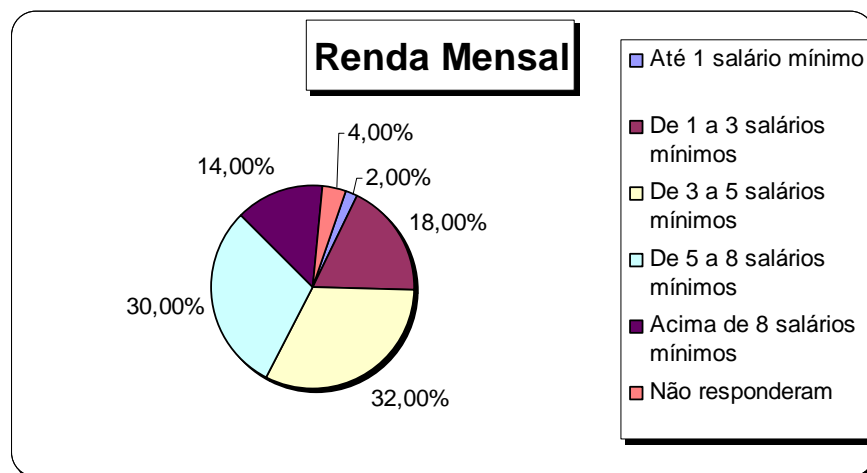


Gráfico 5 – Perfil do Cliente – Renda Mensal

Fonte – Excel

A pesquisa nos mostra, conforme o Gráfico 5, que a maior parte dos entrevistados possuem uma renda 3 a 8 salários mínimos mostrando um índice de 62%. De 1 a 3 salários mínimos alcançou um valor de 18% dos pesquisados assim como 14% afirmaram receber mais de 8 salários mínimos. Dos entrevistados, apenas 4% preferiram não responder e 2% recebem até um salário.

A pesquisa procurou analisar diferentes perfis de clientes do Banco Alfa buscando um equilíbrio relativo às características, visando um melhor resultado final.

Com relação aos dados dos clientes a pesquisa buscou saber o tempo de relacionamento do cliente com o banco, tipo de conta, se utiliza ou não o autoatendimento e atendimento pessoal, quais as transações e com que frequência utiliza-as, visando complementar as informações do perfil dos entrevistados.

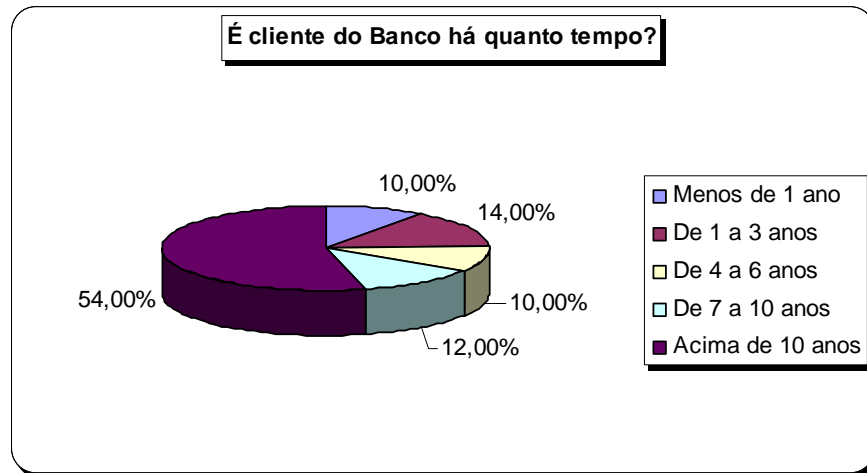


Gráfico 6 – Perfil do Cliente – É cliente do Banco há quanto tempo?
Fonte – Excel

O Gráfico 6 mostra que 54% dos pesquisados possuem conta no banco acima de 10 anos. Dos clientes entrevistados, 46% possuem conta até 10 anos no banco com resultados bastante equilibrados entre os 4 itens: menos de 10 anos, de 1 a 3 anos, de 4 a 6 anos e de 7 a 10 anos de conta.

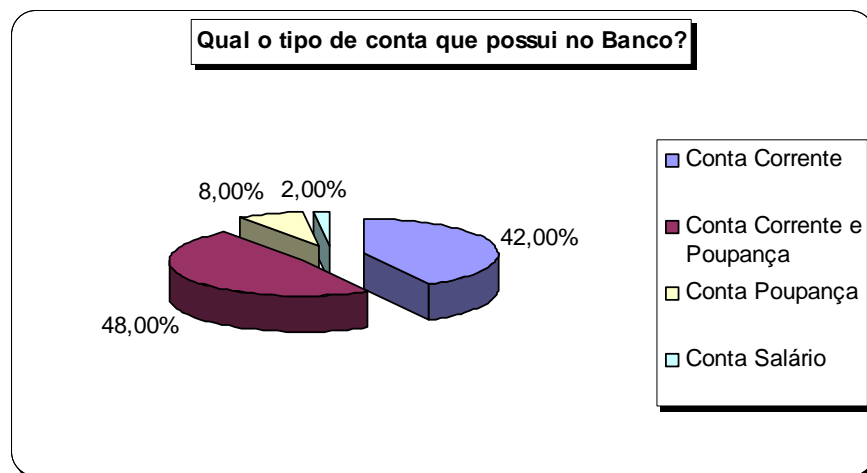


Gráfico 7 – Perfil do Cliente – Qual o tipo de conta que possui no Banco?
Fonte – Excel

Quanto ao tipo de conta os resultados representaram que 48% dos respondentes possuem conta corrente e poupança. O índice de 42% dos pesquisados possuem apenas conta corrente, 8% apenas conta poupança e 2% apenas possuem conta salário.

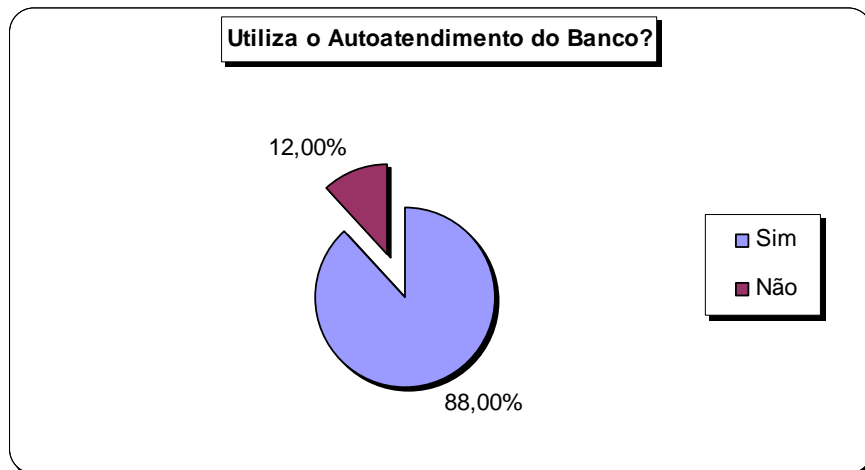


Gráfico 8 – Perfil do Cliente – Utiliza o Autoatendimento do Banco?
Fonte – Excel

Do total dos entrevistados, 88% utiliza o autoatendimento e como nos mostra o Gráfico acima 12 % não utilizam.

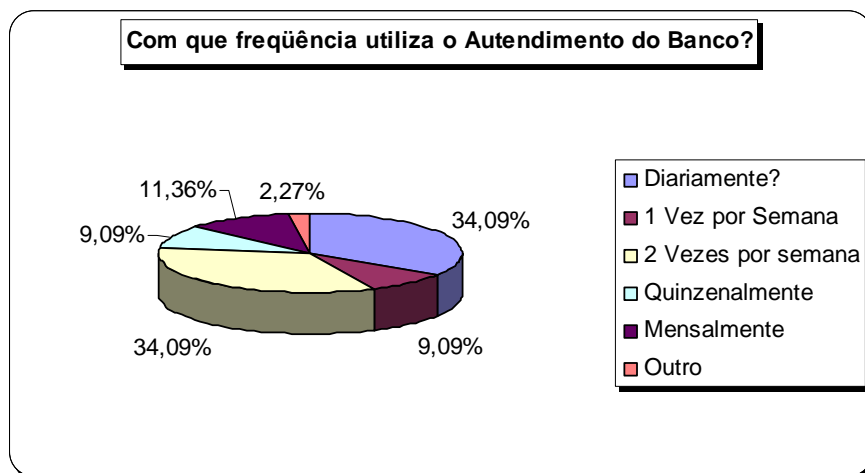


Gráfico 9 – Perfil do Cliente – Com que frequência utiliza o Autoatendimento do Banco?
Fonte – Excel

Dos entrevistados que utilizam o autoatendimento, 34,09% o utiliza diariamente assim em igual numero 2 vezes por semana. O gráfico acima mostra também que minoritariamente, ou seja, dos pesquisados que utilizam o autoatendimento do banco, apenas 31,82 % visitam o autoatendimento menos do que uma vez por semana.

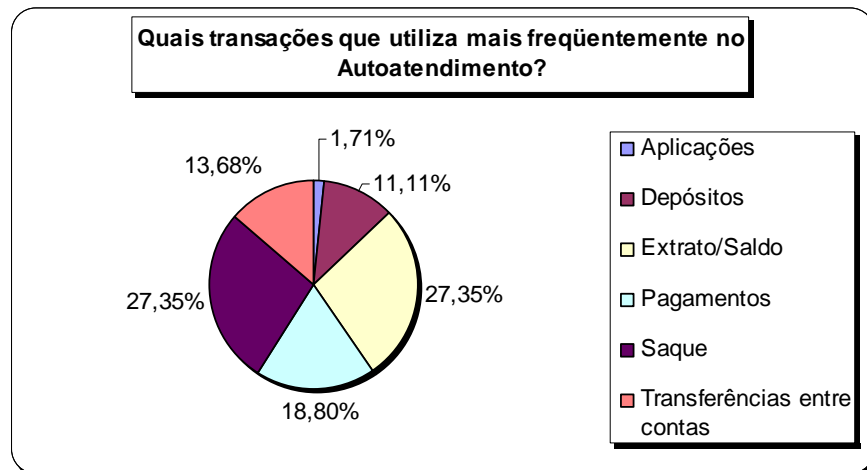


Gráfico 10 – Perfil do Cliente – Quais transações que utiliza mais frequentemente no Autoatendimento?

Fonte – Excel

Os entrevistados que utilizam o autoatendimento do Banco Alfa afirmaram, como mostra o Gráfico 10, que o utilizam mais para Extrato/Saldo e Saques num índice de 54,7 % de todas as transações efetuadas. 18,80% são utilizadas para pagamentos, 11,11 % utilizam o TAA para depósitos, 13,68% para transferências entre contas e apenas 1,71% para aplicações.

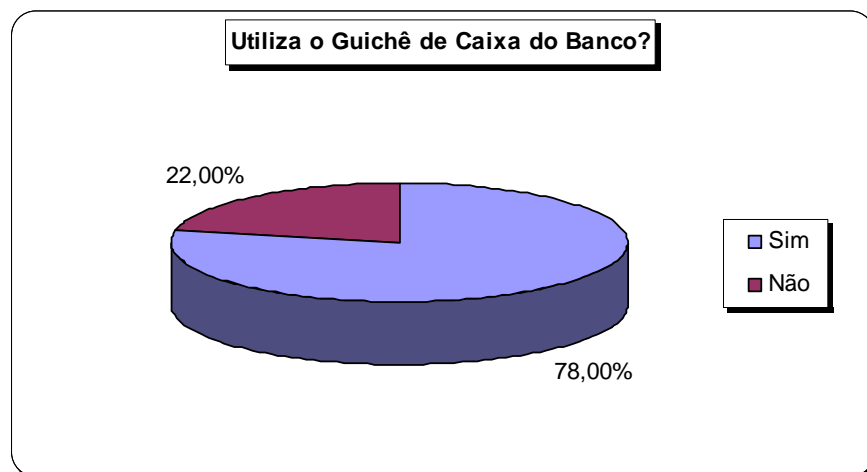


Gráfico 11 – Perfil do Cliente – Utiliza o Guichê de Caixa do Banco?

Fonte Excel

Como o gráfico acima representa, 78% dos entrevistados utiliza o guichê do caixa do banco e apenas 22% não utilizam. Esse fenômeno é o que causou o motivo da realização dessa pesquisa.

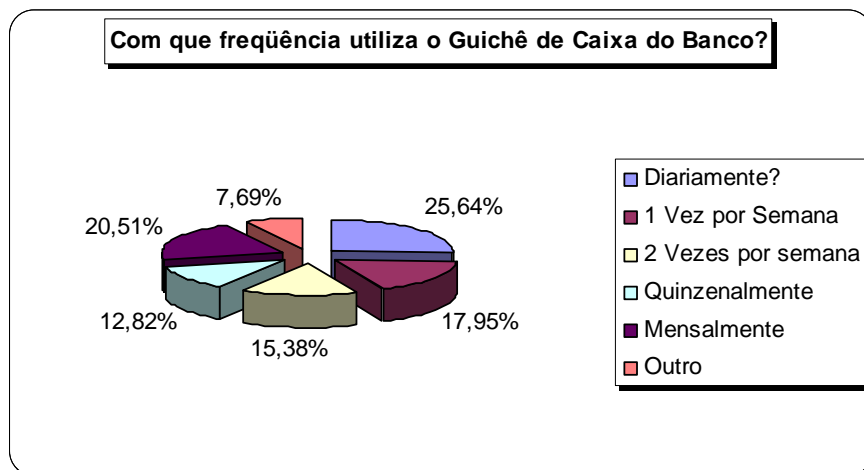


Gráfico 12 – Perfil do Cliente – Com que frequência utiliza o Guichê de Caixa do Banco?
Fonte – Excel

Dos 78% dos entrevistados que utilizam o guichê do caixa do banco para suas transações, 58,97% utiliza diariamente ou até 2 vezes por semana. 41,03% utiliza quinzenalmente, mensalmente ou de outra forma.

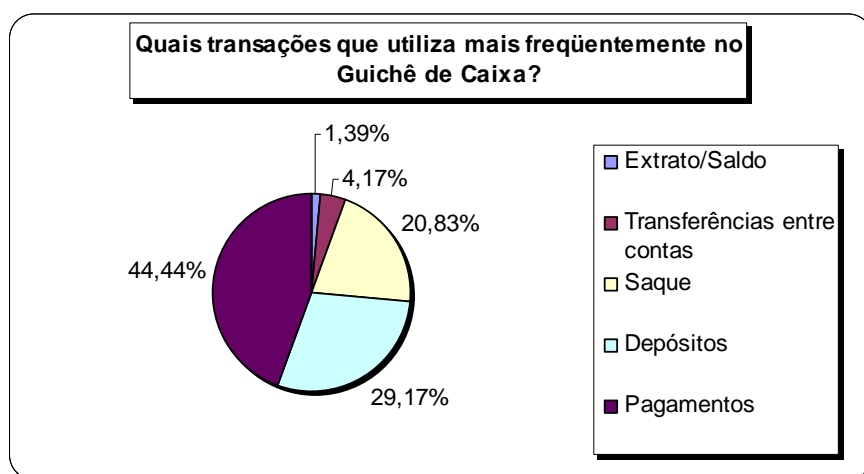


Gráfico 13 – Perfil do Cliente – Quais transações que utiliza mais frequentemente no Guichê de Caixa?
Fonte – Excel

A maioria dos respondentes que utilizam o atendimento pessoal, utiliza os guichês do caixa para depósitos e pagamentos num índice de 73,61%. Dos pesquisados que utilizam o guichê de caixa, 20,83% o utilizam para saques e 5,56% o utilizam para extratos/saldo ou para transferências entre contas.

Concluindo o capítulo 1 da análise pode-se perceber que a pesquisa foi efetuada com diferentes perfis procurando abranger ao máximo o público-alvo da Agência do Banco Alfa, com o objetivo de obter um resultado da forma mais imparcial possível.

4.2 Da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados

Neste capítulo a pesquisa mostra o grau de satisfação dos clientes em relação ao uso do autoatendimento e atendimento pessoal. As tabelas abaixo mostram o nível de satisfação em diversas transações, representadas por notas elegidas pelos pesquisados em nível de 1 a 5 sendo a nota 1 totalmente insatisfeito e a nota 5 totalmente satisfeito. As tabelas mostram também o grau de satisfação em forma percentual de cada transação relativas às notas e também a média de notas de cada transação. Finalmente se apresenta duas tabelas que mostram as transações com maior índice de insatisfação dos clientes como também os maiores índices de transações com o maior grau de satisfação dos pesquisados. As respostas da pesquisa nestas tabelas a seguir são importantes para determinar as necessidades dos clientes em relação ao atendimento pessoal ou nos terminais de autoatendimento para que se determinem melhorias onde os índices forem mais baixos.

**Tabela 1 - Da satisfação do Cliente em relação aos serviços prestados.
(Autoatendimento)**

Grau de Satisfação - de 1 a 5					
Insatisfeito	Parcialmente Insatisfeito	Nem Insatisfeito, nem Satisfeito	Parcialmente Satisfeito	Satisfeito	Média
1	2	3	4	5	
Depósitos					
3	1	8	14	16	3,93
7,1%	2,4%	19,0%	33,3%	38,1%	
Saques					
0	1	8	14	21	4,25
0,0%	2,3%	18,2%	31,8%	47,7%	
Disponibilidade de notas de menor valor					
5	7	7	11	10	3,35
12,5%	17,5%	17,5%	27,5%	25,0%	
Transferências					
1	3	10	12	13	3,85
2,6%	7,7%	25,6%	30,8%	33,3%	
Saldos/extratos					
1	1	3	13	29	4,45
2,1%	2,1%	6,4%	27,7%	61,7%	
Pagamentos diversos					
2	2	7	11	17	4,00
5,1%	5,1%	17,9%	28,2%	43,6%	
Empréstimos e financiamentos					
3	1	7	8	12	3,81
9,7%	3,2%	22,6%	25,8%	38,7%	

Aplicações e resgates					
4	1	6	11	9	3,65
12,9%	3,2%	19,4%	35,5%	29,0%	
Emissão de talões de cheques					
2	1	5	12	19	4,15
5,1%	2,6%	12,8%	30,8%	48,7%	
Solução de problemas em conta corrente					
4	6	6	12	10	3,47
10,5%	15,8%	15,8%	31,6%	26,3%	
Segurança nos processos de movimentação financeira em conta corrente					
5	1	4	14	15	3,85
12,8%	2,6%	10,3%	35,9%	38,5%	
Atenção e cortesia dos funcionários					
4	5	5	15	17	3,78
8,7%	10,9%	10,9%	32,6%	37,0%	
Qualidade das informações prestadas					
3	3	10	14	15	3,78
6,7%	6,7%	22,2%	31,1%	33,3%	
Tempo de espera para realização dos serviços desejados					
1	3	7	17	15	3,98
2,3%	7,0%	16,3%	39,5%	34,9%	
Instalações - (conforto, iluminação, ventilação, layout, etc.)					
0	2	9	14	19	4,14
0,0%	4,5%	20,5%	31,8%	43,2%	
Horário de funcionamento					
0	2	5	18	20	4,24
0,0%	4,4%	11,1%	40,0%	44,4%	

Fonte - Excel

A tabela 1 é relativa ao autoatendimento. Ela mostra o grau de satisfação do cliente em forma de quantidade de notas de 1 a 5 assinaladas pelos pesquisados, médias e percentuais por cada transação efetuada. A transação com maior grau de satisfação entre os entrevistados foi a emissão de “Saldo/Extrato” considerado satisfatório por 61,70% dos participantes da pesquisa com uma nota média de 4,45 de satisfação. Em seguida aparece “Emissão de talões de cheques” com 48,78%, nota média de 4,15 e Saques com 47,73% de aprovação dos respondentes e 4,25 de nota média. “Horário de funcionamento”, “pagamentos diversos” e “Instalações (conforto, iluminação, ventilação, layout, etc.)” também são considerados importantes pelos clientes pesquisados recebendo cada um 44,44%, 43,59% e 43,18% de satisfação, respectivamente.

A pesquisa chama a atenção dos itens “Segurança nos processos de movimentação financeira em conta corrente” e “disponibilidade de notas de menor valor” que receberam respectivamente 5 notas 1 que mostra o grau de insatisfação de mais de 12% dos respondentes. Na seqüência 3 transações receberam 4 notas

extremas de insatisfação que foram: “Aplicações e resgates”, “solução de problemas em conta corrente” e “atenção e cortesia dos funcionários”. Este último item pode ser logo melhorado tomando-se atitudes gerenciais imediatas.

**Tabela 2 - Da satisfação do Cliente em relação aos serviços prestados.
(Atendimento Pessoal)**

Grau de Satisfação - de 1 a 5					
Insatisfeito	Parcialmente Insatisfeito	Nem Insatisfeito, nem Satisfeito	Parcialmente Satisfeito	Satisfeito	Média
1	2	3	4	5	
Depósitos					
0	0	3	12	19	4,47
0,0%	0,0%	8,8%	35,3%	55,9%	
Saques					
0	0	4	12	19	4,43
0,0%	0,0%	11,4%	34,3%	54,3%	
Disponibilidade de notas de menor valor					
0	1	4	10	16	4,32
0,0%	3,2%	12,9%	32,3%	51,6%	
Transferências					
0	0	3	10	18	4,48
0,0%	0,0%	9,7%	32,3%	58,1%	
Saldos/extratos					
3	5	3	8	13	3,72
9,4%	15,6%	9,4%	25,0%	40,6%	
Pagamentos diversos					
0	0	0	11	23	4,68
0,0%	0,0%	0,0%	32,4%	67,6%	
Empréstimos e financiamentos					
2	0	3	9	15	4,21
6,9%	0,0%	10,3%	31,0%	51,7%	
Aplicações e resgates					
2	0	4	10	12	4,07
7,1%	0,0%	14,3%	35,7%	42,9%	
Emissão de talões de cheques					
0	3	5	8	9	3,92
0,0%	12,0%	20,0%	32,0%	36,0%	
Solução de problemas em conta corrente					
0	2	4	15	17	4,24
0,0%	5,3%	10,5%	39,5%	44,7%	
Segurança nos processos de movimentação financeira em conta corrente					
0	0	2	8	25	4,66
0,0%	0,0%	5,7%	22,9%	71,4%	
Atenção e cortesia dos funcionários					
0	0	2	14	27	4,58
0,0%	0,0%	4,7%	32,6%	62,8%	
Qualidade das informações prestadas					
0	0	2	19	20	4,44
0,0%	0,0%	4,9%	46,3%	48,8%	
Tempo de espera para realização dos serviços desejados					
1	5	12	17	4	3,46
2,6%	12,8%	30,8%	43,6%	10,3%	

Instalações - (conforto, iluminação, ventilação, layout, etc.)					
0	1	5	14	21	4,34
0,0%	2,4%	12,2%	34,1%	51,2%	
Horário de funcionamento					
0	4	8	14	15	3,98
0,0%	9,8%	19,5%	34,1%	36,6%	

Fonte - Excel

A tabela 2 mostra o grau de satisfação dos pesquisados em relação ao atendimento pessoal, ou seja, nos guichês do caixa. Os respondentes elegeram com o maior grau de satisfação do atendimento a transação: “Segurança nos processos de movimentação financeira em conta corrente” com 25 notas 5 representando 71,42% de aceitação e nota média de 4,66. Em seguida vêm as transações “Pagamentos diversos” e “Atenção e cortesia dos funcionários” com 67,65% e 62,69% de aprovação dos entrevistados. Este item mostra um fenômeno bastante curioso e merecedor de uma análise mais profunda.

No autoatendimento, o item “Atenção e cortesia dos funcionários” teve um grau de insatisfação bastante alto ao contrário do mesmo item no atendimento pessoal, item merecedor de uma análise profunda por parte da gerencia da agência. O item com maior média de satisfação dos pesquisados foi “Pagamentos diversos” com nota média de 4,68 e não recebeu nenhuma nota de insatisfação.

Tabela 3 - Maior satisfação dos Clientes em relação aos serviços prestados.

	1 + 2	3	4 + 5
Pagamentos diversos - Atendimento Pessoal	0%	0%	100%
Atenção e cortesia dos funcionários - Atendimento Pessoal	0%	5%	95%
Qualidade das informações prestadas - Atendimento Pessoal	0%	5%	95%
Segurança nos processos de mov. financeira em conta corrente - Atendimento Pessoal	0%	6%	94%
Depósitos - Atendimento Pessoal	0%	9%	91%

Fonte - Excel

A tabela 3 demonstra uma importante informação para análise do maior grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento tanto Pessoal quanto no autoatendimento. Ela mostra os 5 itens em forma de percentual relativa as notas consideradas o pelos pesquisados. Notas 1 e 2 foram somadas mostrando o grau de insatisfação, a nota 3 é imparcial e as notas 4 e 5 também foram somadas apresentando o resultado acima. Nota-se que os 5 itens de maior aprovação dos clientes foram todos de atendimento pessoal, tendo o item “pagamentos diversos”

um grau de satisfação de 100% dos entrevistados. “Atenção e cortesia dos funcionários – Pessoal” e “Qualidade das informações prestadas do atendimento pessoal” vem a seguir com 95% de aprovação dos pesquisados.

Tabela 4 - Maior insatisfação dos Clientes em relação aos serviços prestados.

	1 + 2	3	4 + 5
Disponibilidade de notas de menor valor - Autoatendimento	30%	18%	53%
Solução de problemas em conta corrente - Autoatendimento	26%	16%	58%
Saldos/extratos - Pessoal	25%	9%	66%
Atenção e cortesia dos funcionários - Autoatendimento	20%	11%	70%

Fonte - Excel

A tabela 4 mostra o maior grau de insatisfação dos clientes em relação aos itens pesquisados. Para alcançar os resultados foram somadas as notas 1 e 2 determinando o maior grau de insatisfação, e somadas as notas 4 e 5 para determinar o maior grau de satisfação do atendimento pessoal ou de autoatendimento. “Disponibilidade de notas de menor valor” no autoatendimento é o item de maior grau de insatisfação com reprovação de 30% dos nossos entrevistados. A seguir vem “Solução de problemas em conta corrente” no Autoatendimento com 26% dos pesquisados reprovando como mostra a tabela acima, “Saldos/extratos” do atendimento pessoal com 25% de reprovação e “Atenção e cortesia dos funcionários do Autoatendimento” com 20% dos entrevistado insatisfeitos.

4.3 Motivos da resistência com o autoatendimento

Neste capítulo a pesquisa analisa os motivos que levam os clientes a não utilizarem os canais de autoatendimento. A tabela 5 mostra que o motivo de maior resistência do uso deste canal alternativo do banco é relativo à confiança das transações.

Tabela 5 - Motivos da resistência com o autoatendimento

	Itens assinalados	%
Não sei operar com os terminais de autoatendimento	2	4%
Não confio nos sistemas de segurança implantados pelo banco nas salas de autoatendimento	7	14%
Os limites máximos diários de saques, pagamentos e transferências do autoatendimento são insuficientes para mim	15	30%
Não gosto de utilizar os terminais de autoatendimento	11	22%
Não confio nas máquinas de autoatendimento	7	14%
Confio mais no atendimento pessoal do funcionário do Caixa	18	36%
As operações do autoatendimento não atendem minha necessidade	5	10%
Gosto de efetuar todas as transações em um só momento	12	24%
Não entendo as orientações das máquinas de autoatendimento	5	10%
Os funcionários não estão preparados para orientar os clientes no autoatendimento	10	20%
Não tenho privacidade utilizando os terminais de autoatendimento	11	22%

Fonte - Excel

O item “Confio mais no atendimento pessoal do funcionário do Caixa” foi assinalado por 18 dos 50 clientes pesquisados em seguida os entrevistados mostraram que os limites máximos diários de saques, pagamentos e transferências do autoatendimento são insuficientes para as transações de autoatendimento com 15 itens assinalados do total de 50. O estudo mostrou também que a grande maioria, 48 dos 50 entrevistados, sabe operar com os terminais de autoatendimento.

Detalhando ainda mais a pesquisa é possível focalizar muitas particularidades em diversas situações, cruzando algumas informações.

Inicialmente procurou-se entender quem são os clientes que não sabem operar com os terminais de autoatendimento. Conforme a tabela 6, 4,0% dos pesquisados concordaram com tal afirmação, todos são aposentados e tem mais de 50 anos.

Tabela 6 - Não sei operar com os terminais de Autoatendimento

	%
Pesquisados que assinalaram este item	4,0%
Sexo	
Masculino	50,0%
Feminino	50,0%
Escolaridade	
Primeiro grau	100,0%
Idade	

Mais de 50 anos	100,0%
Profissão	
Aposentado	100,0%
Renda Mensal	
Até 1 salário mínimo	50,0%
De 1 a 3 salários mínimos	50,0%

Fonte - Excel

A Tabela 7 nos mostra qual o perfil dos pesquisados que não gostam de utilizar o autoatendimento do banco. O fator que mais chamou atenção foi de que 22% dos entrevistados afirmaram que não gostam de utilizar as máquinas e 18,2% tem curso superior completo.

Tabela 7 - Não gosto de utilizar os terminais de Autoatendimento

	%
Pesquisados que assinalaram este item	22,0%
Sexo	
Masculino	63,6%
Feminino	36,4%
Escolaridade	
Primeiro grau	9,1%
Segundo grau	72,7%
Superior completo	18,2%
Idade	
21 a 30 anos	18,2%
31 a 40 anos	27,3%
41 a 50 anos	36,4%
Mais de 50 anos	18,2%
Profissão	
Aposentado	18,2%
Autônomo	9,1%
Empresário	18,2%
Funcionário Público	9,1%
Profissional Liberal	9,1%
Trabalhador da Indústria	18,2%
Trabalhador do Comércio	18,2%
Renda Mensal	
Até 1 salário mínimo	9,1%
De 1 a 3 salários mínimos	18,2%
De 3 a 5 salários mínimos	27,3%
De 5 a 8 salários mínimos	27,3%
Acima de 8 salários mínimos	18,2%

Fonte – Excel

A Tabela 8 afirma que igualmente aos pesquisados que não sabem utilizar o autoatendimento, ou não gostam de utilizá-lo tem o perfil parecido com os pesquisados que não entendem as orientações das máquinas de autoatendimento. Podemos notar que a maioria dos respondentes deste item tem mais de 41 anos e

são aposentados, percebendo com isso a dificuldade que pessoas com mais idade tem em lidar com máquinas desse canal de atendimento.

Tabela 8 - Não entendo as orientações das máquinas de autoatendimento

	%
Pesquisados que assinalaram este item	10,0%
Sexo	
Masculino	80,0%
Feminino	20,0%
Escolaridade	
Primeiro grau	40,0%
Segundo grau	40,0%
Superior completo	20,0%
Idade	
31 a 40 anos	20,0%
41 a 50 anos	40,0%
Mais de 50 anos	40,0%
Profissão	
Aposentado	40,0%
Autônomo	20,0%
Funcionário Público	20,0%
Trabalhador do Comércio	20,0%
Renda Mensal	
Até 1 salário mínimo	20,0%
De 1 a 3 salários mínimos	40,0%
De 5 a 8 salários mínimos	20,0%
Acima de 8 salários mínimos	20,0%

Analisando a Tabela 9 temos uma visão dos pesquisados que não confiam no serviço de autoatendimento. Percebe-se que 71,4% dos entrevistados que afirmaram tal questão tem o segundo grau e 85,8% tem mais de 41 anos, fazendo entender que as pessoas com mais idade confiam mais no atendimento pessoal.

Tabela 9 - Não confio nas máquinas de Autoatendimento

	%
Pesquisados que assinalaram este item	14,0%
Sexo	
Masculino	42,9%
Feminino	57,1%
Escolaridade	
Primeiro grau	28,6%
Segundo grau	71,4%
Idade	
31 a 40 anos	14,3%
41 a 50 anos	42,9%
Mais de 50 anos	42,9%
Profissão	
Aposentado	28,6%
Funcionário Público	28,6%

Profissional Liberal	14,3%
Trabalhador da Indústria	14,3%
Trabalhador do Comércio	14,3%
Renda Mensal	
Até 1 salário mínimo	14,3%
De 1 a 3 salários mínimos	14,3%
De 3 a 5 salários mínimos	42,9%
De 5 a 8 salários mínimos	28,6%

Fonte – Excel

Na mesma concepção, a Tabela 10 foca a confiança do atendimento pessoal do funcionário do caixa. Nota-se que ela segue a mesma linha da tabela 9 onde quanto maior é a idade das pessoas, mais elas confiam no atendimento pessoal.

Tabela 10 - Confio mais no atendimento pessoal do funcionário do Caixa

	%
Pesquisados que assinalaram este item	36,0%
Sexo	
Masculino	55,6%
Feminino	44,4%
Escolaridade	
Primeiro grau	11,1%
Segundo grau	66,7%
Superior completo	22,2%
Idade	
21 a 30 anos	22,2%
31 a 40 anos	16,7%
41 a 50 anos	27,8%
Mais de 50 anos	33,3%
Profissão	
Aposentado	16,7%
Autônomo	5,6%
Empresário	22,2%
Funcionário Público	16,7%
Profissional Liberal	11,1%
Trabalhador da Indústria	11,1%
Trabalhador do Comércio	16,7%
Renda Mensal	
Até 1 salário mínimo	5,6%
De 1 a 3 salários mínimos	22,2%
De 3 a 5 salários mínimos	33,3%
De 5 a 8 salários mínimos	22,2%
Acima de 8 salários mínimos	16,7%

Fonte – Excel

A Tabela 11 mostra que 10,0% dos respondentes afirmam que o autoatendimento não atende as necessidades de suas operações. 80,0% dos pesquisados que afirmaram tal questão são do sexo masculino. Percebe-se que 40,0% dos respondentes desta item são trabalhadores do comércio e preferem o

atendimento pessoal para tratar de outras transações que o autoatendimento não oferece.

Tabela 11 - As operações do Autoatendimento não atendem minha necessidade

	%
Pesquisados que assinalaram este item	10,0%
Sexo	
Masculino	80,0%
Feminino	20,0%
Escolaridade	
Segundo grau	60,0%
Superior completo	40,0%
Idade	
21 a 30 anos	20,0%
31 a 40 anos	40,0%
41 a 50 anos	20,0%
Mais de 50 anos	20,0%
Profissão	
Empresário	20,0%
Funcionário Público	20,0%
Profissional Liberal	20,0%
Trabalhador do Comércio	40,0%
Renda Mensal	
De 1 a 3 salários mínimos	40,0%
De 5 a 8 salários mínimos	40,0%
Acima de 8 salários mínimos	20,0%

Fonte – Excel

Na seqüência, de acordo com a Tabela 12, 24,0% dos pesquisados responderam que gostam de efetuar todas as transações em um só momento. Muitas vezes o autoatendimento não proporciona isso ao cliente, tendo ele que ir ao encontro de atendimento pessoal para resolver seus problemas e acaba efetuando todas as transações via esse canal. Percebe-se que 25% dos pesquisados que assinalaram esse item são trabalhadores do comércio, sendo a maioria, igualmente à tabela anterior.

Tabela 12 - Gosto de efetuar todas as transações em um só momento

	%
Pesquisados que assinalaram este item	24,0%
Sexo	
Masculino	58,3%
Feminino	41,7%
Escolaridade	
Segundo grau	58,3%
Superior completo	41,7%
Idade	
21 a 30 anos	16,7%

31 a 40 anos	25,0%
41 a 50 anos	41,7%
Mais de 50 anos	16,7%
Profissão	
Aposentado	8,3%
Autônomo	8,3%
Empresário	8,3%
Funcionário Público	16,7%
Profissional Liberal	16,7%
Trabalhador da Indústria	16,7%
Trabalhador do Comércio	25,0%
Renda Mensal	
De 1 a 3 salários mínimos	16,7%
De 3 a 5 salários mínimos	41,7%
De 5 a 8 salários mínimos	16,7%
Acima de 8 salários mínimos	25,0%

Conforme mostra a Tabela 13, dos clientes pesquisados, 20,0% acredita que os funcionários não estão preparados para orientar os clientes no autoatendimento. Igualmente ao resultado da Tabela 4, a Tabela 13 nos mostra um grau de insatisfação dos clientes quanto ao atendimento dos funcionários de autoatendimento, que é fator de solução rápida a nível gerencial. Nota-se também que o maior índice dos pesquisados que responderam esse item são aposentados e precisam de uma orientação maior por parte dos funcionários do autoatendimento.

Tabela 13 - Os funcionários não estão preparados para orientar os clientes no Autoatendimento.

	%
Pesquisados que assinalaram este item	20,0%
Sexo	
Masculino	60,0%
Feminino	40,0%
Escolaridade	
Primeiro grau	20,0%
Segundo grau	50,0%
Superior completo	30,0%
Idade	
21 a 30 anos	10,0%
31 a 40 anos	10,0%
41 a 50 anos	40,0%
Mais de 50 anos	40,0%
Profissão	
Aposentado	30,0%
Autônomo	10,0%
Empresário	20,0%
Funcionário Público	10,0%
Profissional Liberal	10,0%
Trabalhador da Indústria	20,0%
Renda Mensal	

Até 1 salário mínimo	10,0%
De 1 a 3 salários mínimos	20,0%
De 3 a 5 salários mínimos	30,0%
De 5 a 8 salários mínimos	20,0%
Acima de 8 salários mínimos	20,0%

Fonte – Excel

Na questão da Tabela 14, quanto à privacidade na utilização dos terminais de autoatendimento, 22,0% dos pesquisados afirmaram essa questão. Dos respondentes 54,6% tem mais de 41 anos.

Tabela 14 - Não tenho privacidade utilizando os terminais de autoatendimento

	%
Pesquisados que assinalaram este item	22,0%
Sexo	
Masculino	54,5%
Feminino	45,5%
Escolaridade	
Segundo grau	63,6%
Superior completo	36,4%
Idade	
21 a 30 anos	18,2%
31 a 40 anos	27,3%
41 a 50 anos	36,4%
Mais de 50 anos	18,2%
Profissão	
Aposentado	9,1%
Autônomo	9,1%
Empresário	9,1%
Funcionário Público	18,2%
Profissional Liberal	18,2%
Trabalhador da Indústria	27,3%
Trabalhador do Comércio	9,1%
Renda Mensal	
De 1 a 3 salários mínimos	18,2%
De 3 a 5 salários mínimos	45,5%
De 5 a 8 salários mínimos	18,2%
Acima de 8 salários mínimos	18,2%

Fonte - Excel

5 SUGESTÕES DE MELHORIAS.

A pesquisa sobre a satisfação dos clientes quanto ao uso do autoatendimento do banco Alfa também pediu aos participantes sugestões para aprimorar o serviço. Vários clientes responderam essa questão. A maior parte das respostas refere-se ao atendimento efetuado pelos funcionários do autoatendimento. Muitos sugeriram que fosse necessário aumentar a quantidade de funcionários no autoatendimento, em seguida os clientes solicitaram que poderia ser aumentado o valor de saques e pagamentos no autoatendimento evitando a entrada do cliente ao guichê do caixa para sacar. O tempo de espera para retirada de senhas também foi fator de importante lembrança por parte dos clientes entrevistados.

O banco Alfa, com o intuito de melhorar filas internas e acelerar o atendimento pessoal criou uma forma de distribuição de senhas na entrada da agência. Isso agilizou bastante o atendimento interno, orientando o cliente de forma correta indicando o setor em que ele deve se dirigir para o seu atendimento, mas isso acabou criando um gargalo muito grande externamente, ocasionando filas enormes para retirar-se a senha principalmente nos dias de maior movimento. É necessário um estudo maior em relação a isso evitando que o cliente se sinta desconfortável já na entrada da agência.

Alguns entrevistados solicitaram também que fosse aumentado o horário de atendimento dos funcionários no autoatendimento sendo possível uma melhor orientação não somente em horário bancário normal, mas também pela manhã, antes da abertura da agência.

O banco é uma entidade comercial igual a muitas outras, devendo constantemente ouvir o que seus clientes tem a dizer e fazer das sugestões e críticas sua base para o melhor atendimento, buscando a satisfação do cliente, evitando que esse parta para a concorrência em busca de um serviço que melhor lhe satisfaça.

Encerrando o tópico de sugestões de melhorias nota-se que o cliente não tem grande resistência em utilizar os terminais de autoatendimento, o que lhe falta é um atendimento pessoal melhor ou até quem sabe, mais cortês, para lhe orientar devidamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um banco, assim como qualquer empresa, precisa se preocupar fundamentalmente com a satisfação do cliente. O cliente quando se sente satisfeito com o atendimento acaba por dar o retorno esperado para a empresa, que naturalmente adequará seu atendimento à satisfação deste cliente.

Baseado neste conceito procurou-se identificar quais os fatores que levam a satisfação do cliente no uso do autoatendimento bancário na agência do Banco Alfa da cidade de Novo Hamburgo – RS. Procurou-se mostrar quais os motivos que leva o cliente a utilizar ou não o autoatendimento e porque muitas vezes prefere usar o atendimento pessoal ao invés de se autoatender. Para isso, este trabalho traz uma pesquisa de campo buscando identificar o perfil dos clientes, suas necessidades em relação ao autoatendimento e fatores restritivos pelo não uso deste canal. Conhecendo melhor o cliente podemos facilmente criar condições para melhorar o atendimento e satisfação deste. A satisfação do cliente é fundamental então, para obterem-se mais clientes (cliente satisfeito traz outros clientes) e fatalmente aumento dos lucros.

Primeiramente procurou-se identificar o perfil dos clientes entrevistados e conforme a pesquisa percebeu-se resultados bastante homogêneos e equilibrados, definindo muito bem os percentuais das amostras com a realidade do contingente de clientes da agência. As amostras da pesquisa foram realizadas com clientes de longo tempo de conta e que na sua maioria utiliza o autoatendimento o que leva a resultados mais confiáveis em relação ao sentimento de satisfação do cliente pelo serviço prestado.

Por outro lado a pesquisa também mostra que a grande maioria dos entrevistados utiliza além do autoatendimento e ao mesmo tempo o atendimento pessoal nos guichês de caixa, fator que gerou o motivo da realização da pesquisa.

Também foi solicitado que os entrevistados mostrassem seu grau de satisfação em diversos itens relativos ao autoatendimento e atendimento pessoal. Para isso foram feitas diversas perguntas onde o pesquisado deveria responder apontando notas de 1 a 5 relativos ao seu grau de satisfação.

A partir dessa análise percebeu-se que os clientes estão bastante satisfeitos com o autoatendimento nos itens *saldo/extratos, emissão de talão de cheques e saques. Horário de funcionamento, pagamentos diversos e instalações*, também tiveram uma resposta bastante positiva dos clientes.

As respostas com o maior grau de insatisfação do cliente em relação ao uso do canal de autoatendimento foi o nível de segurança nos processos de movimentação financeira em conta corrente e disponibilidade de notas de menor valor. Mas um fator que chamou bastante atenção foi o grau de insatisfação dos clientes em relação à atenção e cortesia dos funcionários. Este item é muito importante e carece de uma análise bastante profunda pela direção da agência, uma vez que o descontentamento do cliente em relação ao atendimento efetuado por funcionários deve ser combatido imediatamente com medidas gerenciais, com treinamentos constantes e conscientização dos funcionários.

Em contrapartida os clientes elegeram os melhores serviços do atendimento presencial, apontando notas acima da média à segurança nos processos de movimentação financeira em conta corrente, pagamentos diversos e curiosamente o atendimento efetuado pelos funcionários, item este que foi considerado insatisfatório no autoatendimento.

Procurou-se, também, saber quais os motivos da resistência com o autoatendimento. A confiança do atendimento pessoal do funcionário do caixa foi o fator mais citado pelos respondentes para que seja atendido presencialmente. Esse fenômeno só vai ser possível reverter com o tempo, à medida que o cliente se habituar a usar o autoatendimento e perceber que o nível de segurança deste módulo é bastante alto. Basta ter cuidado na realização das suas transações. Em segundo lugar vêm os limites máximos diários de saques, pagamentos e transferências do autoatendimento são insuficientes para o cliente. Isso vai também ao encontro do item segurança no uso do autoatendimento. Quanto maior forem os limites para saques ou pagamentos e transferências, maior é o grau de cuidado que o cliente deve ter nas suas transações.

Sugere-se que a gerência da agência de posse dos resultados dessa pesquisa tome providências imediatas quanto ao atendimento efetuado pelos funcionários e que refaça uma pesquisa mais aprofundada relativa ao grau de

satisfação dos clientes com uma amostragem maior e com mais variáveis, podendo colher resultados mais precisos e tomar suas decisões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BITNER, Mary Jo; ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FITZSIMMONS, James A. : **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação** / James A. Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons; trad. Jorge Ritter. – 4ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIANESI, Irineu G. N., **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente** / Irineu G. N. Gianesi, Henrique Luiz Corrêa. – 1ª Ed. – 16. reimpr. – São Paulo : Atlas, 2006

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços** / Christian Grönross; tradução de Arlete Simille Marques e Claudia Mello Belhassof. - 3ª. Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

HASENKAMP, Angela : Trabalho de Conclusão de Curso, **Fatores restritivos quanto ao uso dos terminais de autoatendimento de uma agência do banco alfa localizada numa cidade do interior do Rio Grande do Sul**. Escola de Administração – UFRGS, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** / Philip Kotler ; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística ; revisão técnica Arão Sapino. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 10ª. ed. São Paulo: Atlas,2000.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão. Principles of service marketing and management** / Christopher Lovelock, Lauren Wright; tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia – São Paulo : Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh, **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTY, E. Jerome **Marketing Básico: Uma visão Gerencial**, Basic marketing, a managerial approach; tradução de Jorge Nunes; coordenação da tradução e supervisão geral do Prof. José Maria Ampos Manzo Rio de Janeiro, Zahar; 2^a . ed, 1976.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Formulário da Entrevista

Instrumento de coleta de dados da pesquisa de
Trabalho de Conclusão em Marketing, de
Levi Vladimir Both (EAD - UFRGS).
Março de 2011.

PARTE I - Dados do Cliente
<p>1.2 É cliente do Banco há quanto tempo?</p> <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano <input type="checkbox"/> De 1 a 3 anos <input type="checkbox"/> De 4 a 6 anos <input type="checkbox"/> De 7 a 10 anos <input type="checkbox"/> Acima de 10 anos
<p>1.3 Qual o tipo de conta que possui no Banco?</p> <input type="checkbox"/> Conta Corrente <input type="checkbox"/> Conta Poupança <input type="checkbox"/> Conta Corrente e Poupança <input type="checkbox"/> Conta Salário
<p>1.4 Utiliza o autoatendimento do Banco? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>Somente responder as questões abaixo se a resposta anterior for "SIM"</p>
<p>1.5 Com que frequência utiliza o autoatendimento do Banco?</p> <input type="checkbox"/> Diariamente? <input type="checkbox"/> 2 Vezes por semana <input type="checkbox"/> 1 Vez por Semana <input type="checkbox"/> Quinzenalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Outro _____
<p>1.6 Quais transações que utiliza mais frequentemente no autoatendimento?</p> <input type="checkbox"/> Extrato/Saldo <input type="checkbox"/> Saque <input type="checkbox"/> Pagamentos <input type="checkbox"/> Depósitos <input type="checkbox"/> Transferências entre contas <input type="checkbox"/> Aplicações
<p>1.7 Utiliza o Guichê de Caixa do Banco? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>Somente responder as questões abaixo se a resposta anterior for "SIM"</p>
<p>1.8 Com que frequência utiliza o Guichê de Caixa do Banco?</p> <input type="checkbox"/> Diariamente? <input type="checkbox"/> 2 Vezes por semana <input type="checkbox"/> 1 Vez por Semana <input type="checkbox"/> Quinzenalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Outro _____
<p>1.9 Quais transações que utiliza mais frequentemente no Guichê de Caixa?</p> <input type="checkbox"/> Extrato/Saldo <input type="checkbox"/> Saque <input type="checkbox"/> Pagamentos <input type="checkbox"/> Depósitos <input type="checkbox"/> Transferências entre contas <input type="checkbox"/> Aplicações

Para as questões da parte II considere:
 1: Totalmente INSATISFEITO 5: Totalmente SATISFEITO

PARTE II - Da satisfação do Cliente em relação aos serviços prestados.		
Serviços	Tipo de atendimento	Grau de Satisfação
2.1 Depósitos	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.2 Saques	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.3 Disponib. notas de menor valor	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.4 Transferências	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.5 Saldos/extratos	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.6 Pagamentos diversos	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.7 Empréstimos e financiamentos	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.8 Aplicações e resgates	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.9 Emissão de talões de cheques	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.10 Solução de problemas em conta corrente	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.11 Segurança nos processos de mov. financeira em conta corrente	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.12 Atenção e cortesia dos funcionários	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.13 Qualidade das informações prestadas	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.14 Tempo de espera para realização dos serviços desejados	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.15 Instalações - (conforto, iluminação, ventilação, layout, etc)	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2.16 Horário de funcionamento	Autoatendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Pessoal	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

PARTE III - Motivos da resistência com o autoatendimento
3.1 <input type="checkbox"/> Não sei operar com os terminais de autoatendimento
3.2 <input type="checkbox"/> Não gosto de utilizar os terminais de autoatendimento
3.3 <input type="checkbox"/> Não confio nas máquinas de autoatendimento
3.4 <input type="checkbox"/> Confio mais no atendimento pessoal do funcionário do Caixa
3.5 <input type="checkbox"/> As operações do autoatendimento não atendem minha necessidade
3.6 <input type="checkbox"/> Gosto de efetuar todas as transações em um só momento
3.7 <input type="checkbox"/> Não entendo as orientações das máquinas de autoatendimento
3.8 <input type="checkbox"/> Os funcionários não estão preparados para orientar os clientes no autoatendimento
3.9 <input type="checkbox"/> Não tenho privacidade utilizando os terminais de autoatendimento
3.10 <input type="checkbox"/> Não confio nos sistemas de segurança implantados pelo banco nas salas de autoatendimento
3.11 <input type="checkbox"/> Os limites máximos diários de saques, pagamentos e transferências do autoatendimento são insuficientes para mim
3.12 Em sua opinião, com relação ao serviço oferecido, onde o autoatendimento/pessoal do Banco poderia ser melhorado? ----- ----- ----- ----- -----

PARTE IV - Perfil do Cliente	
4.1 Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	
4.2 Escolaridade <input type="checkbox"/> Primeiro grau <input type="checkbox"/> Segundo grau <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação <input type="checkbox"/> Nenhum grau completo	
4.3 Idade <input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> Mais de 50 anos	
4.4 Profissão <input type="checkbox"/> Aposentado <input type="checkbox"/> Trabalhador do Comércio <input type="checkbox"/> Trabalhador da Indústria <input type="checkbox"/> Autônomo <input type="checkbox"/> Empresário <input type="checkbox"/> Profissional Liberal <input type="checkbox"/> Agricultor <input type="checkbox"/> Funcionário Público <input type="checkbox"/> Outra. Qual?	
4.5 Renda Mensal <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo <input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 3 a 5 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 5 a 8 salários mínimos <input type="checkbox"/> Acima de 8 salários mínimos	