

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
CURSO DE MESTRADO**

**A AUTOMAÇÃO BANCÁRIA
E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO BANCO DO BRASIL**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

CHARLES JORGE SCHWINGEL

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, 2001

AGRADECIMENTOS

O trabalho de dissertação é muitas vezes solitário e exige muita aplicação. No entanto, seria inexequível se não houvesse colaboradores. Assim, expresso aqui minha gratidão a todos que contribuíram para a realização deste sonho. Em especial:

- À **UNIVATES**, que proporcionou a realização do Mestrado.
- Ao **Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA**, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, pela realização do Curso.
- Ao **Professor Doutor Carlos Alberto Vargas Rossi**, meu orientador acadêmico, por acreditar neste trabalho.
- Aos **colegas do mestrado**, em especial aos amigos dos momentos de alegrias e angústias vividos neste período: **Sandro Nero Falero e Ricardo Kober**.
- Aos **colegas da Agência Lajeado**, em especial aos administradores, **Hans Alberto Saatkamp e Carlos Sérgio Lied**, pelo apoio concedido.
- Aos amigos e familiares, pelo apoio e pelas orações.
- Aos meus filhos, **Thales, Andrei e Thiely**, e à minha esposa **Luiza**, pela compreensão e pelo incentivo em todos os momentos desta caminhada.
- E principalmente, agradecer a **Deus**, que me mantém vivo e permite que todas estas coisas maravilhosas aconteçam em minha vida.

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma avaliação do grau de satisfação do cliente bancário, pessoa-física, com a utilização das tecnologias da informação e do auto-atendimento na realização dos serviços bancários, na cidade de Lajeado. Foram consideradas como tecnologias da informação os terminais de auto-atendimento, *Automated Teller Machines (ATMs)* para saques e depósitos, *cash-dispenser*, terminais de depósitos, terminais de extratos e saldos e dispensadores de cheques, localizados em agências, salas de auto-atendimento, quiosques em locais públicos e em pontos de atendimento. O método seguido foi o proposto por ROSSI & SLONGO (1998), com duas etapas distintas, uma exploratória e a outra descritiva. Os indicadores de satisfação foram selecionados através de levantamento de dados secundários e entrevistas de profundidade. A pesquisa foi realizada nos meses de junho e julho de 2001, nas salas de auto-serviço do Banco do Brasil. Os clientes entrevistados deveriam ter realizado alguma transação nos terminais de auto-atendimento. Para as análises da pesquisa, foram considerados fatores sobre pontos de auto-atendimento, processamento de transações, comunicação com clientes, segurança e erros relacionados a computadores. Concluiu-se que o Banco do Brasil está muito bem posicionado quanto à satisfação de seus clientes no que se refere ao auto-atendimento. Todos com uma satisfação próxima ao nível máximo. Através de técnicas estatísticas, identificou-se que o indicador que trata da “rapidez e facilidade para retirar dinheiro” recebeu o maior índice de satisfação, assim como o bloco comunicação com clientes; e o indicador “emissão dos comprovantes das transações realizadas” recebeu o maior índice de importância, assim como o bloco comunicação com os clientes. Assim, analisou-se, definiu-se e realizou-se um modelo para avaliação da satisfação do cliente com as tecnologias da informação nos serviços bancários.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação de clientes, Tecnologias da Informação, Pesquisas de Marketing, Auto-atendimento.

ABSTRACT

The present study aims to assess the level of satisfaction of a bank customer, natural person, with the information technology and self-service used in banking services in the city of Lajeado. The information technology considered here was as follows: the self-service terminals, Automated Teller Machine (ATMs) for withdrawals and deposits, cash dispenser, deposit terminals, balance statement terminals and check dispensers located in agencies, lounges, kiosks in public spaces and in services windowhouses. The ROSSI & SLONGO's approach (1998) was used in two different stages: an exploratory one, and a descriptive one. The satisfaction indicators were chosen through an assessment of secondary data and depth interviews. The survey was conducted in the ATM rooms of the Bank of Brazil in June and July, 2001. Customers should have performed some kind of transaction in the ATMs. Factors about the ATMs, the transaction process, communication with customers, safety and errors related to computers were taken into consideration in the survey. We concluded that the Bank of Brazil is highly ranked in customers' satisfaction regarding self-service and ATMs. All services ranked next to the top level. We have identified through statistics that the most satisfying was the indicator dealing with the "speed and easiness to obtain money in the ATMs", as well as the communication block; the most important was the one related to the "emission of the vouchers of the accomplished transactions", as well as the communication block. Therefore, we have analyzed, defined and created a model for the assessment of customer's satisfaction with information technology in banking.

KEYWORDS: Customer's Satisfaction, Information Technology, Self-service Technologies, Marketing Research, ATMs.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

LISTA DE TABELAS

1 APRESENTAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
2 IMPORTÂNCIA DA PESQUISA	15
3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	19
3.1 Canais eletrônicos de entrega	19
3.2 Contexto brasileiro	21
3.3 Problema de pesquisa	24
4 OBJETIVOS	25
4.1 Objetivo principal	25
4.2 Objetivos específicos	25
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
5.1 Marketing em serviços.....	26
5.2 Qualidade em serviços	27
5.3 Orientação para o mercado.....	31
5.4 Satisfação do consumidor	33
5.4.1 Satisfação e lealdade	35
5.4.2 Como explicar satisfação	36
5.4.3 Em direção a um novo paradigma de satisfação	42
5.5 Infusão de tecnologia em atendimentos.....	43

5.6 Pesquisas de mensuração de satisfação.....	44
5.7 Pesquisas de satisfação em tecnologias de auto-atendimento.....	49
5.7.1 Fontes de avaliação satisfatória em tecnologias de auto-atendimento.....	51
5.7.2 Fontes de avaliação insatisfatória em tecnologias de auto-atendimento	52
5.7.3 Reações de clientes a experiências com tecnologias de auto-atendimento.....	53
6 MÉTODO.....	55
6 .1 Contextualização da pesquisa.....	56
6.2 Etapa exploratória	56
6.2.1 Determinação dos procedimentos de coleta de dados.....	57
6.2.2 Geração de indicadores.....	59
6.3 Etapa descritiva	61
6.3.1 Plano amostral	62
6.3.2 Instrumento de coleta de dados.....	63
6.3.3 Pré-teste dos indicadores.....	64
6.3.4 Coleta de dados.....	64
6.4 Análise dos dados.....	65
6.4.1 Confiabilidade.....	65
6.4.2 Médias e desvios padrões.....	66
6.4.3 Distribuição de freqüências.....	67
6.4.4 Qui-quadrado	67
6.4.5 Análise de regressão.....	67
6.4.6 Análise de variância.....	69
7 RESULTADOS DA PESQUISA.....	70
7.1 Caracterização da amostra.....	71
7.1.1 Caracaterização demográfica.....	71
7.1.2 Definição do perfil do usuário.....	72
7.2 Análise de freqüências e índices de satisfação.....	76
7.2.1 Freqüências e índices satisfação por bloco de indicadores de satisfação.....	76
7.2.2 Grau de satisfação geral.....	84

7.3 Importância das variáveis e blocos.....	87
7.4 Comparação de médias de acordo com características demográficas.....	93
7.5 Principais resultados.....	101
CONCLUSÕES.....	109
8.1 Implicações gerenciais.....	110
8.2 Limitações do estudo.....	112
8.3 Sugestões para futuras pesquisas.....	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Teoria da Desconfirmação.....	37
FIGURA 02 – Frequência de utilização dos terminais de auto-atendimento.....	73
FIGURA 03 – Distribuição dos clientes de acordo com o grau de satisfação geral com o auto-atendimento	85
FIGURA 04 – Médias dos diversos blocos em relação à média geral.....	86

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Sexo	71
TABELA 02 – Idade	71
TABELA 03 – Escolaridade	72
TABELA 04 – Tipo de conta corrente.....	72
TABELA 05 – Freqüência da utilização dos terminais de auto-atendimento.....	73
TABELA 06 – Distribuição da faixa etária por tipo de conta.....	74
TABELA 07 – Distribuição da escolaridade por tipo de conta.....	75
TABELA 08 – Distribuição do sexo por tipo de conta.....	75
TABELA 09 – Distribuição de freqüência de utilização dos terminais de auto-atendimento por tipo de conta.....	76
TABELA 10 – Freqüências relativas para o bloco A	77
TABELA 11 – Estatísticas descritivas por questão do bloco A	77
TABELA 12 – Freqüências relativas para o bloco B	78
TABELA 13 – Estatísticas descritivas por questão do bloco B	79
TABELA 14 – Freqüências relativas para o bloco C.....	80
TABELA 15 – Estatísticas descritivas por questão do bloco C	81
TABELA 16 – Freqüências relativas para o bloco D.....	82
TABELA 17 – Estatísticas descritivas para o bloco D	82
TABELA 18 – Freqüências relativas para o bloco E.....	83
TABELA 19 – Estatísticas descritivas para o bloco E.....	83
TABELA 20 – Freqüências relativas para o grau de satisfação geral.....	84
TABELA 21 – Estatísticas descritivas para o grau de satisfação geral	84
TABELA 22 – Estatísticas descritivas: Blocos de satisfação.....	86
TABELA 23 – Resultado do modelo de regressão para o bloco A	88
TABELA 24 – Resultado do modelo de regressão para o bloco B	89
TABELA 25 – Resultado do modelo de regressão para o bloco C	90
TABELA 26 – Resultado do modelo de regressão para o bloco D	91

TABELA 27 – Resultado do modelo de regressão para o bloco E	91
TABELA 28 – Resultado do modelo de regressão para satisfação geral.....	92
TABELA 29 – ANOVA para comparação dos escores médios por tipo de conta.....	93
TABELA 30 – Teste <i>t</i> de Student para comparação dos escores médios por sexo...95	
TABELA 31 - ANOVA para comparação dos escores médios por faixa etária.....	96
TABELA 32 - ANOVA para comparação dos escores médios por escolaridade.....	98
TABELA 33 – ANOVA para comparação dos escores médios por frequência de dos terminais de auto-atendimento.....	100

1. APRESENTAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA

A globalização da economia deixou o campo abstrato das idéias para tornar-se uma realidade concreta, com as instituições vendo a concorrência expandir-se de nível local para mundial. Acrescente-se a este fator a maior preocupação e exigência dos consumidores quanto à qualidade dos bens e serviços que lhe são ofertados e temos traçado o cenário que caracteriza o atual ambiente competitivo.

Assim, consumidores defrontam-se com uma oferta de bens e serviços cada vez mais iguais e, conseqüentemente, facilmente substituíveis uns pelos outros. As empresas buscam prover o sortimento ideal de produtos demandados a fim de ganhar a fidelidade da clientela.

Além disso, especificamente no contexto bancário do Brasil, a cessação dos ganhos com a inflação obriga os bancos a buscar uma redução de custos pois, do contrário, estarão fora do mercado em curto espaço de tempo. A implementação do plano de estabilização econômica - Plano Real -, em julho de 1994, provocou profundas transformações na área bancária e nas instituições financeiras. As maiores receitas bancárias, oriundas dos ganhos inflacionários provenientes do float¹, sofreram uma queda substancial. Essas receitas que, no primeiro semestre de 1994, representavam 63,4% das receitas totais dos bancos, passaram a representar apenas 4,7% do total no mesmo período do ano seguinte (Federação Brasileira de Banco – FEBRABAN, 1996). A participação do sistema financeiro na formação do Produto Interno Bruto - PIB - passou de 12,4%, em 1994, para 6,9%, em 1995, e 5,5%, em 1997, representando uma retração de aproximadamente 8 bilhões de dólares, em relação a 1995 (IBGE, 1996).

Outro fator relevante foi a entrada no setor de alguns nomes expressivos da banca internacional, tais como o inglês Hong Kong & Shanghai Bank, os espanhóis Santander e Bilbao Viscaya, entre outros.

¹ Receita obtida através de aplicação dos recursos disponíveis nas contas sem remuneração

As instituições estrangeiras vieram para disputar um dos mercados que, apesar da retração, ainda é considerado um dos mais promissores do mundo, em função da estabilização econômica e o fim da inflação. Ao contrário dos bancos nacionais, as bancas estrangeiras estão habituadas a operar em ambientes de estabilidade econômica e de grande competitividade, o que promete mudar o padrão de qualidade dos serviços prestados pelas instituições nacionais.

Entre as diversas iniciativas adotadas, uma das mais consistentes é a substituição da mão-de-obra pela tecnologia. Neste sentido, acompanhamos diariamente, na mídia, um trabalho de divulgação que oferece ao cliente um leque de opções que satisfaçam suas necessidades de serviços bancários sem que seja preciso ir ao banco.

A tecnologia da informação, além de proporcionar uma vantagem competitiva, a partir da diferenciação na distribuição de produtos e serviços de forma inovadora, agrega novas opções e desenvolve maior relacionamento com os clientes (Albertin & Moura, 1995). A consolidação do processo de automação, em um banco, é fundamental no sentido de permitir o oferecimento de serviços diferenciados a seus clientes (Ernst & Young, 1997).

Na prática, para reforçar esta idéia, os bancos, além da oferta de serviços na *internet*, estão instalando terminais de auto atendimento em supermercados, shopping centers e outros locais com grande fluxo de pessoas, além de criarem grandes espaços na entrada das agências, dotados de uma gama de equipamentos que permitem que o cliente se auto-atenda, satisfazendo suas necessidades, sem adentrar a agência propriamente dita. Paralelamente, os bancos estão reduzindo o número de funcionários na bateria de caixas, realocando-os em outras funções ou diminuindo o quadro de funcionários.

Encontram-se à disposição da população mais de 97 mil equipamentos de auto-atendimento entre *Automated Teller Machines (ATMs)*, *cash-dispenser*, terminal de depósito, terminal de extrato e saldo, dispensador de cheques. Esses equipamentos possibilitam aos clientes diversas operações, como: consultar saldos e retirar extratos, sacar e/ou transferir numerários, pagar e/ou agendar contas, taxas

e tributos, aplicar e/ou resgatar em fundos de investimento, solicitar empréstimos e/ou financiamentos e, ainda, retirar folhas de cheques.

A informatização no sistema financeiro beneficiou tanto os bancos quanto os clientes. Enquanto os bancos passaram a vender mais produtos e serviços, com baixos custos, os clientes passaram a ter benefícios, como: facilidade de acesso aos serviços, redução substancial da necessidade de deslocamento até as agências bancárias; comodidade para a realização de pagamentos, recebimentos e obtenção de informações sobre movimentações financeiras; redução dos custos de transações e dos preços dos serviços; e aumento da segurança pessoal e das transações realizadas (Barroso & Morelli, 1999).

Na mídia, os bancos se apresentam com as melhores soluções para as necessidades dos clientes. Desta forma, eles procuram atrair novos clientes, aumentando a base e, ao mesmo tempo, fazendo com que o cliente assimile a idéia de que entrar em fila de banco é coisa do passado.

Segundo estudo elaborado pela empresa de consultoria Ernst & Young Consulting sobre “As perspectivas futuras do varejo bancário brasileiro”, o interesse dos grandes bancos nacionais e estrangeiros em expandir a base de clientes ficou evidenciado em quatro aquisições feitas no ano passado: o Banespa, pelo Santander; o Banestado, pelo Itaú; o Bandeirantes, pelo Unibanco e o Boavista, pelo Bradesco (Gazeta Mercantil, 23/01/2001).

Cerca de 33 milhões de pessoas são donas das quase 54 milhões de contas correntes bancárias existentes no Brasil, estima Paulo Feldmann, vice-presidente da Ernst & Young Consulting (Gazeta Mercantil, 23/01/2001), considerando que a maioria dos clientes tem mais de uma conta. “Apenas 20% da população brasileira possui conta corrente e usa talão de cheque”, diz Feldmann. É um percentual muito baixo, se comparado com os 80% da população da Holanda que tem conta em banco, 79% dos EUA e 71% da Coréia (Gazeta Mercantil, 23/01/2001).

A fim de se atingir a demanda dos participantes do sistema bancário, com números tão expressivos de movimentações financeiras e clientes, o setor vem se mobilizando para disponibilizar cada vez mais opções para o cliente transacionar

fora das agências bancárias tradicionais. O objetivo é que o movimento seja direcionado para os pontos eletrônicos de auto-atendimento ampliando o horário de funcionamento das agências.

Meuter et al (2000) afirmam que um número crescente de clientes interage com a tecnologia para satisfazer suas necessidades, em vez de interagir com funcionários das empresas, utilizando-se de tecnologias de auto atendimento (*SST – self-service technologies*), entre as quais se inclui o ATM (*automated teller machines*). Foi constatado que, em 1999, as transações bancárias de forma automatizada, sem a intervenção de funcionários, chegaram a 67% do total das transações realizadas ao longo do ano, e o crescimento no número de postos eletrônicos chegou a 37,8%, entre os anos de 1998 e 1999 (FEBRABAN, 2000).

Para Kaynak (1993), a efetividade dos planos e das estratégias mercadológicas para um banco ou qualquer empresa baseia-se no conhecimento sistemático do comportamento de compra do produto ou serviço pelos clientes. Para Zeithaml & Giliy (1987), embora as inovações tecnológicas possam trazer vantagens aos consumidores, muitos deles são resistentes a sua adoção, especialmente quando a inovação representa a perda do contato pessoal ou de informação.

Não é incomum, principalmente numa época de globalização, ver organizações tentando ingressar em novos mercados sem atentar para importantes peculiaridades locais. Por outro lado, vê-se também filiais de empresas multinacionais, ou mesmo locais, importando idéias, sistemas, produtos e serviços sem a devida atenção às dicas que os consumidores dariam de graça, se houvesse um ouvinte de plantão.

Este estudo irá pesquisar a satisfação dos clientes com a automação bancária, procurando, ainda, entender as atitudes e os comportamentos do cliente em relação às máquinas de auto atendimento.

2 IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

A indústria financeira é um dos setores que mais investem em seus processos produtivos. Em automação bancária, o total investido no Brasil, em 1998, foi de R\$ 2 bilhões, e R\$ 2,5 bilhões, em 1999. Os bancos destinam anualmente cerca de 8,5% do seu patrimônio no aprimoramento do parque tecnológico instalado, contra uma média nacional do setor de 3,8% (FEBRABAN, 2000).

No entanto, apesar dos gastos das instituições financeiras com as tecnologias bancárias, há uma certa resistência por parte de uma camada da população em utilizá-las, seja por falta de conhecimento, seja por falta de segurança. Para Pires & Marchetti,

Com relação à interação equipamento-cliente, podem ser citadas algumas características, como o grau de utilização concentrado em determinadas camadas sociais, a resistência ao uso pelos clientes mais idosos e outros. (1997, p.61).

Deste modo, verifica-se que a pesquisa sobre os fatores que estimulam a adoção dos canais alternativos por parte dos clientes é pré-requisito para a maximização do retorno destes investimentos, o que pouco tem acontecido, dado que pesquisas sistemáticas relacionadas a serviços financeiros eletrônicos praticamente inexistem (Kalakota, 1999).

Para o Banco do Brasil, como de modo geral para qualquer banco, ouvir a voz do cliente, é de importância fundamental para ter o retorno de como sua performance e as políticas orientadas ao cliente são percebidas por este. Deste modo, embora o Banco invista bastante nesta área, contratando, regularmente, pesquisas em nível nacional, a importância deste trabalho está em focalizar as percepções do cliente, especificamente quanto à questão do auto-atendimento, considerando o cliente de uma agência de uma cidade do interior, que pode apresentar características específicas não encontradas nas grandes cidades e capitais. Desta forma, o Banco e a Agência terão a sua disposição informações

específicas sobre o assunto, considerando a realidade da cidade.

Segundo Rossi & Slongo (1998), a pesquisa de satisfação é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente.

Ainda conforme os mesmos autores, há amplo suporte empírico para comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (Fornel, 1992; Anderson et al, 1994; apud Rossi & Slongo, 1998).

Além desses, há outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa, informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes, relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas, e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

Segundo Xavier (1992), toda ênfase na relação do banco com seu cliente precisa ser posta sobre a continuidade de negócios em perspectivas de longo prazo. Por isso, torna-se imperativo criar estratégias no sentido de criar e manter um vínculo forte com o cliente.

Conforme o autor, entre as estratégias fundamentais para a promoção da longa permanência do cliente com o banco está a de realizar pesquisas com o intuito de elaborar um perfil do cliente. A pesquisa é o instrumento apropriado para procurar saber quais as razões que determinam a permanência do cliente com o banco. O que pensa sobre a instituição, o que espera, quais suas opiniões, que sugestões tem para oferecer. Desta forma, o acompanhamento do processo dinâmico de interação cliente e banco oferece as seguintes vantagens:

- Possibilita a tomada de medidas preventivas para virtuais perdas.
- Fortalece o vínculo, ao mostrar interesse em oferecer o melhor ao cliente.

Há a necessidade de a pesquisa ser feita de maneira sistemática. Tomar apenas critérios subjetivos pode levar o banco a conclusões enganosas. O cliente atual precisa ser ouvido sempre. Ele, tomado de forma genérica, estará disposto a

oferecer seu apoio e expressar-se com realismo. Às vezes, aspectos que o banco tem como positivos no seu relacionamento com o cliente podem ser percebidos de outra forma por este mesmo cliente. É necessário, contudo, ser dada ao cliente a oportunidade de revelar o que realmente pensa dessa relação.

A combinação das conclusões das pesquisas sobre as razões pelas quais o cliente deixou de trabalhar com o banco e sobre motivos pelos quais outro continua consumindo seus produtos/serviços possibilita a elaboração de um perfil real do cliente, composto de informações sobre o que pensa, espera, admira ou rejeita em sua relação com sua instituição.

A medição de satisfação dos clientes representa hoje, nos Estados Unidos, uma verdadeira indústria. Centenas de empresas de pesquisa são especializadas nesse assunto; conferências nacionais e internacionais são realizadas sistematicamente (*Annual Customer Satisfaction and Quality Measurement Conference*, organizada pela A.M.A). A literatura concernente ao tema é abundante, tanto em livros quanto em artigos publicados em *journals* e revistas. Toda essa efervescência acaba por emprestar indiscutível relevância às pesquisas de satisfação de clientes (Rossi & Slongo, 1998, p.110).

As pesquisas de clientes constituem-se num dos principais temas da área de marketing em todo o mundo. No Brasil não é diferente. Avanços nessa área são constantes, seja no âmbito teórico e acadêmico, seja no âmbito prático de sua aplicação, conforme verificamos nos últimos ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.

Segundo Meuter et al (2000) , embora extensa pesquisa acadêmica tenha explorado as características e dinâmicas das interações interpessoais entre atendentes e clientes, muito menos pesquisas têm investigado as interações dos clientes com interfaces tecnológicas. A contínua proliferação das tecnologias de auto-atendimento sugere a necessidade de pesquisas das relações de serviço neste contexto orientado para a tecnologia.

Em relação a estes aspectos aspectos, Johnson et al (2001), em seu artigo "*Rethinking Services: Integrating Relationship Phases in Customer Satisfaction Modeling*" apresentam *insights* sobre as diferentes fases do relacionamento cliente X empresa, nos modelos de satisfação e lealdade de clientes. Os autores analisam os

efeitos dos relacionamentos pessoais (*True Relationship*) e dos não pessoais (*Pseudo Relationship*) nas diversas fases e apontam uma maior efetividade dos primeiros na construção da satisfação e lealdade dos clientes.

3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Chorafas (1987), a estréia dos computadores ocorreu na década de 50. Naquela época, eles eram utilizados para processar o movimento diário das contas correntes, em *batch*² e, à noite, de maneira centralizada. As agências recebiam as listagens de manhã para serem utilizadas pelos caixas durante o dia.

A primeira geração *online* surgiu nos anos 60. Durante esta fase, que durou aproximadamente 10 anos, entre 1965 e 1975, o processamento ainda era centralizado e direcionado principalmente para investimentos e contas correntes.

A segunda geração, de 1975 a 1985, apresentou duas diferenças básicas: incluía serviços de comércio exterior e transações no mercado de ações, e processamento distribuído (uma maneira descentralizada, utilizando computadores menores, distribuídos por uma determinada região, de se processar dados). Nesta fase, foi inventado o cartão de débito e também o início das autorizações *online* junto ao comércio.

A terceira geração veio com algumas mudanças importantes. A inteligência local: os bancários podem processar dados em suas próprias mesas de trabalho, livrando-se do problemático acesso a um *mainframe*³ remoto; proliferação de terminais online: o cliente pode efetivamente realizar em tempo real suas necessidades bancárias; arquiteturas de rede integrando o uso de sistemas. Esta fase caracteriza-se por investimentos maciços em computadores e telecomunicações.

3.1 Canais eletrônicos de entrega

Podemos afirmar, sem exagero, que as ATMs (*Automated Teller Machines*) são a caricatura dos serviços bancários hoje, pois é o equipamento que melhor

² Processamento de dados em lote, os dados são armazenados e submetidos a processamento único

representa a automação oferecida pelos bancos mundialmente.

ATMs são usualmente instaladas em quiosques, shopping centers, empresas e repartições, ou nas chamadas salas de auto-atendimento; ficam disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, suprindo clientes com dinheiro em espécie, transferência de fundos, investimentos e outros serviços financeiros. As primeiras máquinas surgiram no Reino Unido, em 1969. Em 1973, havia, nos Estados Unidos, 1858 máquinas instaladas; por volta de 1982, este número tinha subido para 38.000; em 1996, o mercado americano reunia aproximadamente 122.000 *ATMs*. (Wohlrab, 1996)

O *homebanking* (acesso a serviços e produtos bancários de maneira remota) começou nos Estados Unidos no início dos anos setenta. O sistema de pagamentos de contas por telefone permitia que o cliente tivesse suas contas quitadas mediante uma autorização ao banco. Neste momento, é importante observar que o equipamento utilizado para acessar o banco (microcomputador, telefone, fax, etc.) é o meio através do qual o acesso é feito. O que conta é o conceito: acessar o banco de forma remota. Amarrar *homebanking* a um tipo específico de equipamento eletrônico remete ao famoso *paper* de Theodore Levitt, *Miopia em Marketing*, em que são dados clássicos exemplos de definições estreitas de negócio.

Um terceiro serviço automatizado disponibilizado pelas instituições financeiras são os sistemas *POS* (*point-of-sale*), que podem ser *on* ou *off line*. No primeiro, a conta do consumidor é debitada em tempo real e, no mesmo instante, o comerciante é creditado em seu banco. No outro, a transação transita por um sistema eletrônico de compensação, podendo haver a demora de um a quatro dias para se efetuar a transferência da conta do consumidor para a do comerciante. A eficiência do sistema *POS* pode melhorar bastante com a presença recente dos cartões inteligentes.

O crescimento da introdução e concorrência de tecnologia avançada no setor bancário, em todo o mundo, forçou os bancos de todos os tamanhos a aplicarem conceitos e técnicas de *Marketing* em suas empresas; em especial, a avaliação e o

³ Computador hospedeiro de uma rede de computadores de menor capacidade, que processa os dados alimentados pela rede

entendimento das necessidades e desejos de seus clientes têm se tornado ferramentas importantes de estratégias de marketing (Kaynak & Kucukemiroglu, 1993). Para os autores, os bancos, com o crescimento das demandas dos clientes e de empresas de negócios por serviços bancários, nos anos 80 e 90, começaram a investigar seu ambiente competitivo mais de perto e passaram a criar e implementar estratégias de mercado e de Marketing para combater as ameaças de bancos concorrentes.

3.2 Contexto brasileiro

A tecnologia bancária brasileira teve início na década de sessenta, visando atender à necessidade de expansão geográfica e a ampliação de seus serviços. No início todos os papéis eram processados num único CPD (Centro de Processamento de Dados). Este estágio inicial da automação era o chamado processamento centralizado.

No início dos anos setenta, uma decisão do governo brasileiro teve importantes conseqüências para o futuro dos computadores em instituições financeiras. Conforme Tavares (1985), em 1971 foi criada uma comissão especial para fusões e aquisições de bancos, objetivando reduzir a quantidade de bancos. Em dez anos a quantidade de instituições financeiras caiu de 262 para 110.

A contrapartida de tornar-se grande com a ajuda do governo era receber impostos federais, estaduais e municipais, tarifas públicas de telefone, eletricidade, água, etc. Em virtude do alto volume de transações que os bancos passaram a ter sob sua responsabilidade, a automação foi bem vinda. Este foi um dos grandes impulsos dados à automação bancária no Brasil.

Na Segunda metade da década de setenta, o uso do processamento eletrônico de dados consolidou-se e tornou-se descentralizado.

Na década de 90, predominou o terceiro nível de automação (Steiner & Teixeira, 1990), o da interface com o cliente. Os bancos, principalmente os de varejo, continuaram a investir intensamente em tecnologia, tanto para atender um grande contingente de consumidores, quanto para se prepararem para a entrada no mercado brasileiro de grandes instituições estrangeiras, permitida após a mudança

constitucional de 1998 (Troster, 1997). O foco desse investimento foi o setor de canais de marketing, através da expansão dos chamados “canais alternativos” (outros que não agências), praticamente todos interligados eletronicamente entre si (Albertin, 1998).

Conforme artigo da Gazeta Mercantil de 23/01/2001, os fornecedores de ATM aumentam sua produção para atender um significativo aumento da demanda pelos bancos. O setor, formado por menos de uma dezena de empresas que começaram a operar em 1985, está entregando ao mercado uma nova geração de máquinas – caixas que dão troco em moedas e reconhecem a autenticidade de cheques – e põdo em prática novas modalidades de negócios como o compartilhamento de terminais e terceirização total. A Procomp, líder do mercado brasileiro, prevê para este ano, de 2001, a produção de 15 mil máquinas, 35% a mais que no ano passado. “Há muito espaço para o auto-atendimento” afirma o diretor de Marketing e Vendas da empresa, João Abud Júnior, citando levantamento feito pela própria Procomp, em que se comparam a números de um relatório norte-americano elaborado pela Nilson Report.

Ainda segundo o artigo, em 1998 existiam no Brasil 4,2 mil habitantes por caixa eletrônico. Depois do crescimento da demanda nos dois anos, o executivo da Procomp estima que essa relação tenha caído para 2,7 mil habitantes/caixa. No entanto, nos Estados Unidos e em países europeus a relação é de 1,2 mil habitantes/caixa.

O gerente de Produtos de Automação Bancária da Itaotec, João Lo Re Chagas, afirma que “o auto-atendimento é conveniente para o cliente, que evita as filas nas agências, e para os bancos, por causa da queda nos custos” (Gazeta Mercantil, 23/01/2001, p. A5). O executivo cita uma pesquisa do instituto norte-americano Banking On Line, segundo a qual uma transação na agência custa em média para o banco US\$ 1,07, ante US\$ 0,27, no caixa eletrônico.

Além de reduzir custos, a briga pela manutenção e conquista de clientes é apontada pelos bancos como razão do aquecimento da demanda por caixas eletrônicos. “A expansão atende ao desejo dos clientes e à nossa meta de ampliar o número de correntistas por agência”, diz Ramon Gomez, diretor de Canais de

Distribuição do Unibanco (Gazeta Mercantil, 23/01/2001, p.A-5).

O sucesso da passagem da forma tradicional de atendimento para o auto-serviço é condicionado pela aceitação desta inovação pelos clientes. A compreensão do processo de aprendizagem, das atitudes e do comportamento do cliente em relação a estas novas modalidades de serviço, quer seja uma simples opção de consulta num terminal de auto-atendimento, ou um acesso a transações mais complexas (como o pagamento de uma fatura, utilizando a captura eletrônica de dados, via código de barras), deve ser uma preocupação constante dos bancos interessados em atender as expectativas de seus clientes.

O estímulo ao uso de canais alternativos pelos clientes para a realização de suas transações bancárias é comum a praticamente todas instituições bancárias brasileiras, dadas as vantagens que essa utilização traz para os clientes, como disponibilidade e rapidez e, principalmente, para as próprias empresas, com a redução de custos operacionais.

O Banco do Brasil é um banco com mais de 190 anos, que está presente em todas as regiões do país, atuando diretamente em 2.090 municípios, com um universo de mais de 12,5 milhões de clientes, atendidos em 7.155 pontos de atendimento, dos quais 2.820 agências no país e 35 no exterior, por aproximadamente 70.000 funcionários e 12.000 estagiários, detendo o maior parque de auto-atendimento do mundo: mais de 30 mil máquinas instaladas em 2.337 salas de auto-atendimento, 2.573 postos de atendimento eletrônico (PAE) e 148 quiosques (Correio Eletrônico do Banco do Brasil, 17/01/2001). Logo encontramos várias realidades e uma grande diversidade de necessidades de clientes.

Desta forma, mesmo considerando a padronização na prestação dos serviços propostas pelo Banco, há a necessidade de considerarmos que haverá diferenças no nível de exigência dos clientes e na realidade da concorrência. Assim, julgamos ser importante a elaboração de instrumento dirigido a um grupo de agências com características semelhantes, com a finalidade de ouvir o cliente sobre o auto atendimento, pois uma das maneiras pelas quais os bancos podem estimular o uso desses canais é entender como se dá o comportamento do cliente bancário em relação às inovações.

É evidente que estes avanços e inovações tecnológicas continuarão sendo um componente crítico para a relação cliente-empresa (Meuter et al, 2000). Parasuraman (1996) apresenta a crescente importância do auto-serviço como uma mudança fundamental na natureza dos serviços. Embora muitos acadêmicos tenham reconhecido a necessidade de um maior entendimento nesta área (Dabholkar, 1994, 1996; Fisk, Brown e Bitner, 1993), pouco é conhecido sobre como a interação com estas opções tecnológicas afetam a avaliação e o comportamento do cliente (Meuter et al, 2000).

Para aumentar o entendimento, a pesquisa irá explorar situações de serviço envolvendo o auto-atendimento para identificar fontes de satisfação e insatisfação, buscando responder quais são as fontes de satisfação e insatisfação de clientes neste tipo de atendimento.

3.3 Problema de pesquisa

Do ponto de vista do marketing a existência de produtos ou serviços só se justifica na medida em que eles satisfazem necessidades (Kotler, 1993). **Qual é a satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil, agência Lajeado, com a automação oferecida pelo banco?** São os equipamentos fáceis de operar? O que os consumidores pensam destes equipamentos? Eles confiam nos mesmos?

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de fornecer uma visão sobre a satisfação do cliente, pessoa física, com as tecnologias de informática na prestação dos serviços bancários. Foram considerados, neste trabalho, como tecnologias de informática, os terminais de auto-atendimento: *Automated Teller Machines* (ATMs) para consultas de saldos e extratos, saques e transferências, pagamento, agendamento de contas, taxas e tributos, aplicações e resgates, empréstimos e financiamentos, dispensadores de cheques e terminais para depósitos, localizados nas agências, salas de auto-atendimento, *quiosques* e terminais instalados junto a supermercados, postos de combustíveis, Universidade e shopping centers.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo principal

Medir a satisfação dos clientes pessoa física, do Banco do Brasil, agência Lajeado, em relação ao auto-atendimento.

4.2 Objetivos específicos

- Desenvolver um instrumento para medir o grau de satisfação do cliente, pessoa física, do Banco do Brasil, com o auto-atendimento.
- Identificar os principais atributos associados ao auto-atendimento, responsáveis pela composição do nível de satisfação do cliente em relação a esse canal.
- Verificar o grau de satisfação dos clientes com os equipamentos de auto atendimento e facilitadores de atendimento.
- Identificar se há diferenças significativas entre as médias de satisfação dos diversos grupos de clientes, segmentados por idade, sexo, tipo de conta, grau de instrução e frequência de uso dos ATMs (*Automated Teller Machines*).

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o embasamento teórico sobre marketing de serviços, qualidade de serviços, satisfação do consumidor e como explicar esta satisfação, a infusão da tecnologia em atendimentos e, ainda, pesquisas de satisfação de clientes em tecnologias de auto-atendimento que sustenta o estudo e mostra a importância de se avaliar o nível de satisfação do cliente e maneiras de se realizar isto.

A finalidade da revisão é propiciar uma compreensão do tema e assegurar que o método utilizado para medir a satisfação dos clientes produza resultados que reflitam o que eles sentem.

5.1 Marketing de serviços

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

Num primeiro momento, o pensamento de marketing desenvolveu-se em conexão com a venda de produtos físicos. Entretanto, uma das tendências mundiais tem sido o crescimento dos serviços.

A evolução da renda e do poder de compra dos consumidores, o crescimento urbano e a emergência de necessidades, anteriormente não manifestadas, induzem à solicitação de serviços mais adequados, tornando as atividades deste setor cada vez mais complexas, especializadas e competitivas..

Segundo Berry & Parasuraman (1995), em 1992, quase um terço dos membros da AMA (*American Marketing Association*) indicaram o marketing de serviços como uma das três áreas em que tinham maior interesse.

Kotler (1998) afirma que, de modo geral, a oferta de uma empresa ao mercado inclui serviços. De fato, a oferta pode variar de apenas um bem físico, em um extremo, a um serviço totalmente intangível em outro. Kotler (1998), classifica em cinco categorias as ofertas de bens e serviços:

- 1) bem tangível: a oferta consiste em um bem tangível, como sabão, creme, eletrodoméstico.
- 2) bem tangível acompanhado de serviços: a oferta consiste em um bem tangível acompanhado por um ou mais serviços para enriquecer seu apelo de consumo.
- 3) híbrido: a oferta consiste em partes iguais de bens e serviços.
- 4) serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários: a oferta consiste em um serviço principal junto com alguns serviços adicionais e/ou bens de apoio.
- 5) serviço: a oferta consiste principalmente em um serviço.

Para Kotler (1998, p.403), serviço pode ser definido como “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Na literatura, existem três aspectos básicos em relação aos serviços em marketing. O primeiro considera que um grupo único de características separa os serviços dos negócios tangíveis: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e deteriorabilidade. O segundo sustenta que tais características trazem problemas para os profissionais, os quais não são devidamente reconhecidos. O terceiro e último assegura que os problemas dos serviços em marketing exigem soluções específicas relacionados a eles.

5.2 Qualidade em serviços

A busca da qualidade na indústria e no setor de serviços tem sido favorecida pelos avanços e pela profusão de técnicas de gestão e controle de qualidade

oriundos e desenvolvidos na qualidade industrial desde a década 30. A gestão da qualidade total, de base industrial, evoluiu para modelos mais sistemáticos como da ISO 9000, estando em difusão generalizada em praticamente todos setores produtivos ou organizacionais, industriais e de serviços, inclusive no bancário.

O termo serviços tem sido basicamente usado com dois significados. Primeiro, pela identificação de um dos três setores econômicos básicos - o setor terciário - distinto do setor agropecuário e da indústria, respectivamente identificados como os setores primário e secundário. Na maior parte do mundo, em especial nos países de Primeiro Mundo, o setor de serviços tem se tornado o mais importante da economia, tanto no faturamento quanto no emprego de mão-de-obra. Nos países desenvolvidos, mais de 2/3 da força de trabalho está empregada no setor de serviços ou naqueles que exigem conhecimento intensivo (Revista Exame, 1992). Também no Brasil, em 1993, o setor de serviços era responsável por 59,4% do PIB brasileiro e empregava aproximadamente 55% da população ocupada (DIEESE, 1994).

Baseando-se na dicotomia tangível-intangível, podemos considerar serviços como produtos especiais. Serviços, como o ensino, por exemplo, distinguem-se de bens por terem um componente intangível mais relevante do que o componente tangível. Podem estar agregados à oferta de bens físicos (treinamento no uso de equipamentos oferecidos) ou não (aconselhamento psicológico).

Ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. Os próprios conceitos de qualidade total evidenciam a relação existente entre marketing e qualidade.

Para Rossi & Slongo (1998), a administração da qualidade tem como objetivo principal estimular e alavancar a produtividade e a competitividade da empresa, maximizando sua rentabilidade. A avaliação da qualidade é realizada por meio de índices que medem resultados da empresa em vários de seus processos.

O reconhecimento de estágios diferenciados alcançados pelas empresas, em qualidade, passa, inexoravelmente, pelo atingimento de níveis igualmente superiores nas relações com os clientes.

Berry & Parasuraman (1995) ressaltam a importância da orientação de esforços no atendimento ao consumidor para que uma organização alcance excelência no desempenho de serviços. Segundo os autores, há circunstâncias em que a empresa oferece um serviço de forma descuidada, comete erros que poderiam ser evitados, ou faz promessas sedutoras que não são cumpridas, o que estremece a confiança do consumidor e abala a imagem da empresa. Através de uma pesquisa, os autores tentaram identificar os principais fatores determinantes da qualidade em serviços para os consumidores.

Quadro 1: Principais fatores determinantes da qualidade em serviços

Atributo	Descrição	Freqüência
Confiabilidade	A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão	32
Sensibilidade	A disposição para atender e ajudar o consumidor e proporcionar um serviço rápido	22
Segurança	O conhecimento e a cortesia dos funcionários e suas habilidades em transmitir confiança	19
Empatia	A atenção e o carinho individualizados proporcionados ao consumidor	16
Tangibilidade	A aparência física das instalações, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação	11

Fonte: Berry & Parasuraman, *Serviços de Marketing*, 1995, p. 30.

Parasuraman et al (1985) elaboraram também um modelo de qualidade em serviços, identificando as principais exigências para um serviço de alta qualidade. O modelo apresenta cinco *gaps*, ou diferenças, que geram problemas na prestação de serviços:

Gap 1: diferença entre a percepção do consumidor e a percepção da empresa.

Gap 2: diferença entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço. Nessa situação, a empresa percebe de forma correta os desejos dos consumidores, mas não adota um padrão de desempenho correspondente.

Gap 3: diferença entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução. A equipe não está preparada adequadamente para atender a um padrão mínimo de qualidade.

Gap 4: diferença entre a execução do serviço e a comunicação externa . As

expectativas dos consumidores são diretamente afetadas por anúncios ou declarações de representantes da empresa.

Gap 5: diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado. Ocorre quando o consumidor avalia o desempenho da empresa com base em atributos diferentes e subestima a qualidade do serviço.

Se torna mais difícil ainda conceituar e medir qualidade em serviços, porque serviços se constituem em atividades ou processos. A qualidade percebida pelo cliente, ou seja, um conceito de qualidade de serviço baseado no usuário (Garvin, apud Bandeira et al, 1998) leva a denominação de "qualidade de serviço". Assim a qualidade (percebida) do serviço consiste no grau e direção da discrepância entre as percepções do consumidor e suas expectativas sobre o desempenho do fornecedor do serviço (Parasuraman et al, 1985).

Segundo Kotler (1993), as principais dimensões em serviço são:

Acesso - o serviço é de fácil acesso, em instalações convenientes, em horas oportunas, com pouca espera e facilidade de contato.

Comunicação - a habilidade de ouvir o cliente e se fazer entender pelo mesmo.

Competência - a posse de determinada habilidade ou conhecimento para executar um serviço.

Cortesia - a educação, o respeito e a consideração do contato pessoal.

Credibilidade - a confiança e a honestidade do prestador de serviços.

Confiabilidade - a capacidade de realizar o serviço prometido de maneira correta e precisa.

Receptividade - desejo de ajudar os clientes e de fornecer um serviço pontual.

Segurança - o serviço não oferece perigo, risco ou dúvidas.

Tangibilidade - a aparência das instalações físicas,

Compreensão/conhecimento do cliente – esforço de conhecer cliente e suas necessidades.

Nos anos 50, devido à influência dos modelos americano e europeu, disseminou-se no Brasil a técnica do auto-serviço. Iniciou-se com as mercearias, passando pelas lojas de departamentos, postos de gasolina, shopping centers e outros, consolidando este tipo de atendimento como importante ferramenta para o varejo. Para Groonroos (1990), o sucesso do *self-service* depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por eles percebidos, devendo os mesmos serem recompensados e motivados por tomarem parte do processo.

Relacionados a esta concepção, os ATMs baseiam-se, essencialmente, na venda automática de produtos e serviços bancários. Para Kotler (1993), essas máquinas oferecem aos consumidores as vantagens da venda 24 horas e da ausência da manipulação por terceiros. Considerados máquinas de venda altamente especializadas, os ATMs propiciam aos usuários uma série de vantagens, sendo de fundamental importância a conveniência de tempo, lugar e acesso.

5.3 Orientação para o mercado

Para Kotler (1998), os banqueiros tinham pouco conhecimento de marketing. Os bancos eram construídos à imagem de um templo grego, planejados para impressionar o público pela imponência e solidez. O interior era austero e os caixas raramente sorriam. O encarregado de empréstimos arrumava sua sala de maneira que um futuro cliente se sentasse em uma cadeira mais baixa, frente a uma mesa imponente. Assim apresentava-se um banco antes da era do marketing.

O setor bancário está sendo levado a uma inteira revisão de seu posicionamento mediante os elementos que compõem o novo cenário:

- Pluralidade de instituições que comercializam produtos/serviços semelhantes.
- Acirrada disputa por espaço no mercado.
- Nova clientela, mais instruída, mais consciente e mais seletiva.

- Desafio para obter o melhor, neste contexto, em termos de resultado.

Já não valem as mesmas regras do jogo. De agora em diante, o banco terá de seguir de perto o seu cliente, atraí-lo, mantê-lo e expandir seus negócios com ele. Hoje, precisa preocupar-se com segmentação de mercado, posicionamento de produtos/serviços financeiros, obtenção de valor agregado, imagem institucional, produtividade e eficácia organizacional. Entretanto, não é possível realizar esses objetivos sem o suporte de um sistema de informações de alto desempenho, voltado, por definição, para o cliente.

Assim, o conceito de marketing bancário fortaleceu-se devido ao crescimento dos bancos, ao aumento da complexidade dos problemas existentes, bem como da competição interbancária. Outra consequência desse novo posicionamento foi a melhoria da imagem dos bancos perante a sociedade. Os bancos começaram a adotar a postura de orientação para o mercado em substituição à orientação para vendas.

Kohli & Jaworski (1990, p. 11) definem orientação para o mercado como

A geração e disseminação de inteligência de mercado, composta de informação sobre o fluxo dos clientes e necessidades futuras, sobre os fatores exógenos que influenciam essas necessidades. O resultado é que uma orientação para o mercado oferece um foco uniforme para os esforços e projetos de indivíduos e departamentos dentro da organização, levando, dessa forma a uma performance superior.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes (Rossi & Slongo, 1998).

O cliente é fundamental, pois o serviço só existe em função dele. Não podemos produzir e estocar um serviço, enquanto esperamos que o cliente necessite dele. Temos que conhecer muito bem nossos clientes, para que possamos atender suas necessidades e exceder suas expectativas, buscando sempre a excelência do serviço prestado. Printchett (1994) afirma: "Em vez de tomar os clientes por certos, ofereça mais na forma de atendê-los. Faça-os sentirem-se

importantes! As pessoas que não são especiais nunca esquecerão isso se você o fizer... e as pessoas que o são nunca esquecerão se você não o fizer." A preço igual, o cliente escolhe o melhor serviço. Por um serviço igual, o cliente escolhe o mais barato.

Para Lobos (1993), reter um cliente depende, não só de o serviço ser bom, mas de quanto ele (o cliente) o aprecia. Um serviço bem feito, mas ao qual o cliente atribui pouca importância é candidato ao abandono. Tanto quanto um serviço que, considerado crucial pelo cliente, deixe de apresentar uma performance à altura do esperado.

Em relação a este aspecto, Johnson & Gustafsson (2000), falam em lentes do cliente e lentes da empresa. As lentes do cliente mostram à empresa, seus produtos e serviços, e os benefícios que eles proporcionam, na perspectiva dos clientes. A empresa enxerga-os como eles realmente estão no mercado, em vez da visão diferente e potencialmente falsa que a empresa obtém usando suas próprias lentes. Segundo os autores, a questão é se a empresa realmente adota as lentes do cliente ou cai na armadilha de confiar nas lentes da organização.

5.4 Satisfação do consumidor

A satisfação é um tema que desperta interesse, não só no meio empresarial, onde o número de pesquisas vem crescendo, mas também no meio acadêmico. Os esforços para alinhar a estratégia de Marketing com o objetivo de maximizar a satisfação do cliente têm sido levados a sério pelos fornecedores de produtos e serviços, "por algum tempo, a pesquisa de satisfação tem estado no auge" (Oliver, 1999, p.33).

A compreensão dos sentimentos e cognições que ocorrem durante e após o consumo de produtos e serviços está se tornando uma crescente área de estudo para os pesquisadores; além disso, está se tornando uma área fundamental para as empresas que pretendem se manter no mercado, extremamente competitivo.

Albrecht & Zemke apud Kotler (1998, p.39) afirmam que as empresas deveriam medir regularmente o nível de satisfação de seus clientes. Não se pode esperar que todos os consumidores insatisfeitos formalizem suas reclamações. Na

verdade, 95% dos consumidores insatisfeitos nunca falam sobre seu problema com a empresa, apenas deixam de consumir os produtos. As empresas devem encorajar os clientes a reclamarem, com a criação de sistemas que facilitem esta manifestação. Dessa maneira, a empresa pode descobrir a qualidade de seu desempenho e melhorá-lo. Lidar de maneira eficaz com os consumidores insatisfeitos pode aumentar a sua lealdade para com a empresa e melhorar a imagem da mesma.

Uma maneira efetiva de satisfazer clientes em atendimentos é provê-los com experiências agradáveis que eles não esperavam. Estas surpresas agradáveis podem resultar em o que chamamos de prazer espontâneo (Bitner et al, 2000). “Prazer tem sido definido como uma extrema expressão do efeito positivo resultante de performances surpreendentemente boas” (Oliver, 1997, p. 27).

Criar prazer espontâneo é a chave para obter satisfação em atendimentos. Pesquisas têm mostrado que quando clientes são confrontados com prazer em ações inesperadas, o resultado são altos níveis de satisfação de clientes (Bitner et al, 1990). Clientes geralmente ficam impressionados quando coisas prazerosas acontecem inesperadamente em um atendimento. Obviamente, eles ficam igualmente desapontados quando coisas negativas acontecem inesperadamente. (Bitner et al, 2000).

Embora as empresas continuamente melhorem a oferta de seus serviços, nem todos atendimentos são bem sucedidos. Os clientes demandam e esperam uma recuperação efetiva do serviço quando acontecem falhas (Bitner et al, 1990; Smith e Bolton 1998).

Assim, nos anos 80, houve um crescimento do Marketing de serviços, pelas empresas, e um maior interesse pela noção de “recuperação de serviço”, por parte do consumidor. As reclamações aumentaram à medida que os consumidores perceberam que sem elas, a recuperação de serviço era inviável (Santos & Singh, 1999). Essa década foi marcada pelo crescimento da preocupação da influência da satisfação do consumidor no processo de decisão de compra. Por um lado, as empresas perceberam a importância da satisfação no pós-compra, através dos atos conseqüentes de consumo, como a propaganda boca-a-boca favorável, lealdade e a

recompra (Evrard, 1995; Rossi & Slongo, 1998 e Beber, 1999) e, por outro lado, o impulso dos programas de qualidade total, em que a satisfação dos consumidores representa a faceta de Marketing (Boulding *et al.*, 1993 e Evrard, 1995).

Recuperação do serviço tem sido descrita como as ações que um provedor de serviços adota em resposta a uma falha de serviço (Smith e Bolton, 1998). Falha na recuperação pode levar a resultados negativos, como a propaganda boca a boca (negativa) e decréscimo dos lucros (Tax et al, 1998). A recuperação do serviço é um momento da verdade crítico e cria a oportunidade para a empresa satisfazer e reter clientes (Smith e Bolton, 1998; Tax et al, 1998).

Os achados obtidos por Szymanski & Henard (2001) sugerem que é improvável que clientes insatisfeitos comprem novamente; certamente ocuparão o tempo, a energia e os recursos dos administradores reclamando do atendimento; e provavelmente se empenharão em dissuadir outros consumidores a não comprar da empresa. O crescente reconhecimento da repercussão negativa decorrente de ter clientes insatisfeitos pode explicar o número crescente de empresas que têm executivos senior responsáveis pela área de satisfação de clientes.

5.4.1 Satisfação e lealdade

A satisfação do consumidor é central ao conceito de marketing. A maioria dos estudos tem sido administrado dentro do paradigma Padrões de Comparação-CS (*Comparison Standards*), que afirma que os consumidores sustentam padrões de pré-consumo, observam o desempenho do produto, comparam o desempenho com os seus padrões, formam percepções de conformidade ou não conformidade, combinam estas percepções com os níveis dos padrões e então formam julgamentos de satisfação sumários (Oliver 1989). Uma extensa e respeitada tradição de pesquisa tem apoiado este paradigma e seus modelos.

Porém, confiança em um único paradigma ou método pode apresentar limitações sérias para qualquer fenômeno de marketing (Fournier & Yao, 1997), inclusive satisfação de consumidor. Seguindo esta lógica, Fournier & Mick (1999) apresentam uma investigação fenomenológica e longitudinal da satisfação do consumidor.

Outra corrente de práticos e acadêmicos entendem que satisfação e lealdade do consumidor estão ligados intimamente. Embora consumidores leais sejam os mais tipicamente satisfeitos, satisfação não pode ser traduzida universalmente em lealdade. Oliver (1999) investiga quais aspectos da resposta da satisfação do consumidor têm implicações para a lealdade e qual porção da lealdade é devida à satisfação.

Também é comum para práticos contemporâneos ver queixas e reclamações de clientes como oportunidades em vez de ameaças e admitir reclamação como uma atitude positiva que está enraizada menos na aceitação do mercado e mais no princípio de “eu conheço meus direitos e eu demandando 100% de satisfação”. (Santos & Singh, 1999)

5.4.2 Como explicar satisfação

Oliver (1989) afirma que são divergentes os atributos para a mensuração da satisfação e insatisfação e enumerou cinco estágios da emoção que interferem no aumento da satisfação: contentamento (com seu afeto primário de aceitação ou tolerância), prazer (um estado positivo de reforço que envolve a evocação ou aumento de uma experiência positiva e gostosa e um afeto primário de felicidade), alívio (um estado negativo de reforço acontecendo quando um estado adverso é removido), novidade (expectativas do inesperado que produz um afeto primário de interesse ou emoção), e surpresa (um afeto primário, seja de deleite ou ultraje, que ocorre quando o desempenho do produto está fora do quadro das expectativas). Oliver (1989) enumerou cinco estágios que também interferem para a insatisfação: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje.

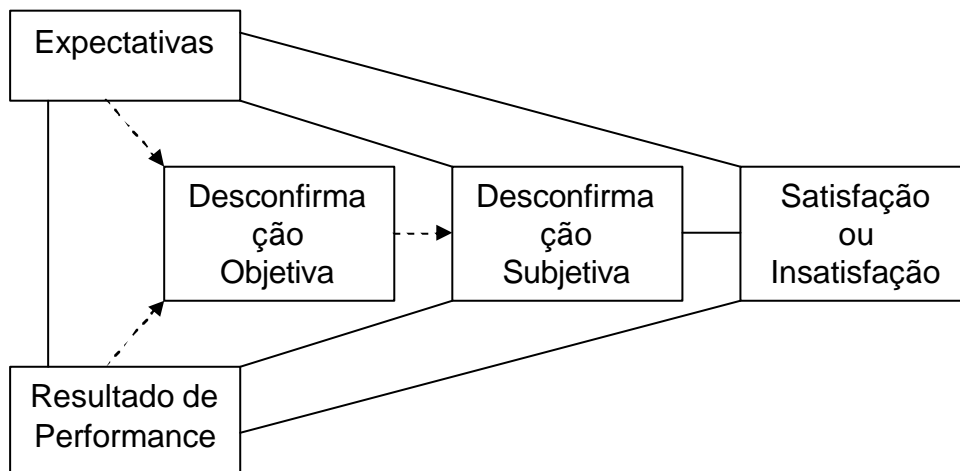
Satisfação geralmente é conceituada como um julgamento atitudinal que segue um ato de compra ou como baseado em uma série de interações consumidor-produto (Yi, 1990). A visão popular é que a confirmação/desconfirmação de padrões de pré-consumo do produto é o determinante essencial de satisfação (Oliver, 1996). Este paradigma CS afirma que padrões confirmados conduzem a moderada satisfação, padrões positivamente desconfirmados (excedidos) conduzem a alta satisfação e padrões negativamente desconfirmados (não alcançados) conduzem a descontentamento.

A desconfirmação positiva melhora um julgamento de satisfação e ocorre o contrário com uma desconfirmação negativa. A confirmação acontece quando o desempenho combina com o padrão, levando a um sentimento neutro. O desempenho melhor que o padrão resulta em desconfirmação positiva e, por sua vez, leva à satisfação. O desempenho pior que o padrão cria a desconfirmação negativa e daí a insatisfação (Churchill & Surprenant, 1982; Cadotte *et al.*, 1987 e Bitner, 1990) .

Para Oliver,

As expectativas criam uma estrutura de referência a partir da qual é efetuado um julgamento comparativo, assim, os resultados menores do que o esperado (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores a esse ponto de referência, enquanto que resultados melhores do que esperado (desconfirmação positiva) são avaliados como superiores à base (1980, p.460-61).

Ainda segundo o mesmo autor, “A satisfação é uma resposta emocional complexa que se segue a desconfirmação de experiências” (Oliver, 1996, p.41).



Fonte: Oliver, 1996, p.120.

Figura 01 – Teoria da Desconfirmação

As demais teorias do processo de satisfação, consideradas como base teórica para a pesquisa, estão sintetizadas no Quadro 02.

Quadro 02 – Abordagens Teóricas do Processo de Satisfação

Teorias	Considerações Gerais
Teoria da Atribuição	Esta teoria descreve o processo pelo qual o indivíduo identifica as causas da insatisfação, atribuindo-as a si próprio ou a agentes externos e responsabilizando estes últimos em maior ou menor grau (Oliver & Desarbo, 1988, p.496). Pressupõe que as saídas de um processo de transação podem ser avaliadas em termos de sucesso ou de fracasso, “compras boas ou ruins” (Prado & Farias, 1998, p.3). As causas destas saídas estão relacionadas a fatores internos, tais como as habilidades percebidas de compra ou de esforços, a fatores externos, como por exemplo, a dificuldade relacionada ao processo de compra, ou a outros fatores, como a influência da equipe de vendas neste processo (Cunha <i>et al.</i> , 1998, p.2).
Teoria da Assimilação	A teoria da assimilação assume que os indivíduos relutam em reconhecer discrepância com relação a posições previamente assumidas, e deste modo, assimilarem julgamentos com respeito aos seus sentimentos iniciais para um objeto ou evento. Assim, para as pessoas influenciadas pelas expectativas, pode-se esperar que respondam com níveis de satisfação similar em harmonia com suas expectativas (Farias <i>et al.</i> , 1997, p.4).
Teoria da Equidade	Para Evrard (1995) a teoria da equidade é embasada na comparação entre o julgamento que o consumidor traz sobre sua própria divisão entre os custos que ele compromete na transação (preço, tempo despendido) e os benefícios que ele espera, é a percepção que ele tem do valor desta divisão para a outra parte da transação; esta comparação conduz ao sentimento de ter sido tratado justamente ou não. A teoria da equidade sugere que as partes envolvidas em uma troca se sentirão tratadas com justiça e assim satisfeitas, se a proporção da saída com relação à entrada é de alguma forma justa (FARIAS <i>et al.</i> , 1997, p.4). Oliver & Desarbo (1988) afirmam que a satisfação existe quando o consumidor percebe que a sua relação de entradas e saídas foram proporcionais ao outro lado da negociação de troca.

Segundo Fournier & Mick (1999), alguns poucos investigadores do paradigma CS foram além dos modelos cognitivamente formulados e passaram a considerar a natureza afetiva da satisfação (Westbrook, 1987; Oliver, 1996). Talvez a mais intrigante seja a sugestão de Oliver (1989) de que existem cinco modos diferentes ou protótipos de satisfação: contentamento, prazer, alívio, novidade e surpresa.

Embora a satisfação tenha sido conceituada em termos de uma única transação (um julgamento de valor que segue a ocasião da compra) ou uma série de interações com um produto com o passar do tempo, Anderson & Fornell (1994) notam que quase toda pesquisa de satisfação tem adotado a primeira visão. Uma crítica de Tse, Nicosia & Wilton (1990) afirma que satisfação não é um estado avaliativo, mas um processo que se estende por todo o horizonte de consumo e o estudo das interações consumidor-produto após a compra é fundamental para o avanço do conhecimento.

A metodologia utilizada por Fournier & Mick (1999) consiste na investigação da satisfação ao longo do tempo, com entrevistas que enfocaram a compra e experiências de uso com produtos tecnológicos. Os autores investem contra a tradição de pesquisa de vários modos: consideram aspectos do processo de satisfação com entrevistas longitudinais de pré-consumo e consumo, satisfação é examinada da perspectiva do consumidor, com relatos diretos contidos em descrições salientes de experiências passadas e presentes, incluindo mais características do consumidor na base de dados da pesquisa de satisfação e analisando o estilo de vida e o contexto sociocultural e seu significado nas experiências de satisfação dos consumidores.

Os dados foram analisados à luz da literatura pertinente, com o objetivo de gerar interpretações consistentes das experiências de satisfação dos consumidores baseadas em suas histórias, contexto e as várias interações com os produtos. A triangulação dos *insights* entre entrevistados e pesquisadores foi utilizada para elevar a confiabilidade dos achados.

Como resultado da análise dos dados, Fournier & Mick (1999) obtiveram os seguinte achados:

a) o modelo ED (modelo de desconfirmação das expectativas) está claramente evidente nos dados, ou seja, os entrevistados formaram expectativas de pré-consumo relativas às características do produto que, quando confirmadas nas primeiras semanas, levaram os adquirentes a se declararem satisfeitos.

b) O modelo ED historicamente tem sido restringido a expectativas por características positivas do produto e benefícios que, quando confirmados ou positivamente desconfirmados (excedidos), conduzem à satisfação e, quando negativamente desconfirmados (não alcançados), levam ao descontentamento. Os autores observaram casos em que a lógica do modelo padrão ED estava invertida, com a não confirmação de prejuízos resultando em satisfação. Isto é, as expectativas iniciais em relação ao produto eram amplamente negativas e se originaram do medo de tornar-se escravo da tecnologia. Durante os primeiros meses de propriedade, a satisfação evoluiu como resultado da não confirmação dessas expectativas negativas.

c) Spreng, Mac Kenzie & Olshauski (1996) formularam satisfação como julgamento do consumidor do grau em que um produto encontra ou excede desejos (expectativas). Em vários casos, a pesquisa identificou satisfação derivando de desejos alcançados, confirmando o modelo dos desejos.

d) O modelo das normas baseadas na experiência sugere que um consumidor poderá ficar satisfeito à medida que o seu nível de comparação (*CL-Comparison Level*) é atingido ou é excedido. O CL é conceituado como as recompensas recebidas de um produto menos os custos incorridos para sua aquisição e uso. Assim, resultados abaixo de CL conduzem ao descontentamento, e resultados iguais ou acima conduzem à satisfação. O padrão CL também é determinado por experiências anteriores do consumidor, experiências conhecidas de outros ou resultados prometidos pelos vendedores. Alguns casos observados exibiram o modelo, porém não refletiram o padrão CL. Em alguns casos, a satisfação com o produto se assemelha a uma forma de dependência. Dependência também foi experimentada como negativa em várias entrevistas realizadas na oficina, onde os entrevistados afirmaram: “Infelizmente, minha vida está organizada em torno do carro e eu não posso viver sem ele, por isso estou aqui preso na oficina” (Fournier & Mick, 1999).

e) Uma forma alternativa do modelo das normas baseadas na experiência está implícita em alguns casos, porém não enraizados no padrão CL, mas em *Clalt*, que é definido como o mais baixo nível de resultados aceitáveis dentre as alternativas disponíveis. Embora os pesquisadores de satisfação em marketing ignorem o *Clalt*, ele é o padrão dominante para modelos de satisfação matrimonial (Rusbult, 1980) e em estudos de experiências de consumidores com televisores que deixam de funcionar (Winick, 1988).

f) Além de confirmar alguns dos modos de satisfação de Oliver (1989), os dados revelaram uma variante nova do modo satisfação como novidade, ou seja a descoberta de benefícios com o passar do tempo gerando satisfação.

g) Também foram identificados cinco novos modos de satisfação:

- satisfação como temor;
- satisfação como confiança;
- descontentamento como impotência;
- satisfação como resignação;
- satisfação como amor.

h) O paradigma CS persistentemente assume que os consumidores têm padrões existentes e estáveis para comparar com o desempenho do produto em julgamentos de satisfação derivados, apesar de achados contrários ocasionais. Os achados revelaram uma violação desta suposição fundamental. Casos em que o adquirente tinha poucas expectativas concretas ou desejos, porque ele nunca tinha considerado adquirir o produto para sua casa. Ainda assim, tornou-se o principal usuário e dominador da máquina. Seu projeto de vida familiar e administração dos filhos não estavam aparentes quando da compra. Em outra situação, o propósito exclusivo da compra dissipou-se imediatamente após a compra, tornando-se a confirmação das expectativas de pré-consumo totalmente irrelevantes para o sentimento de satisfação. A satisfação se origina de descobrir/inventar benefícios decorrentes de produto. Desta maneira, os benefícios que não eram parte dos padrões de comparação inicial se tornaram críticos à satisfação, sugerindo uma

limitação do Paradigma CS e seus modelos.

i) Os pesquisadores, dentro do Paradigma CS, freqüentemente comparam um modelo com outro, para provar qual é o melhor, desenvolvendo o que Yi (1990) chama de um único modelo de satisfação. Alguns casos, porém, evidenciaram diferentes padrões de comparação, simultâneos, sugerindo modelos concorrentes, não em competição.

5.4.3 Em direção a um novo paradigma de satisfação

Baseado nos dados, Fournier & Mick (1999) lançam um novo paradigma de satisfação, diferente da tradição do paradigma CS. Ele se origina do caráter sócio-cultural de possuir e utilizar tecnologias em vez da comparação mental das características e benefícios com os padrões de comparação anteriores. Eles o chamaram de “Paradigma de Balanceamento”, porque envolve as tentativas contínuas de consumidores em administrar as qualidades paradoxais de produtos tecnológicos na vida pós moderna.

Em trabalho anterior, os autores identificaram oito paradoxos da tecnologia:

- facilita a liberdade e convida para a escravidão;
- facilita o controle e cria o caos;
- resolve problemas e cria outros;
- economiza tempo e consome tempo;
- conduz pessoas a se sentirem inteligentes e faz com que se sintam estúpidas;
- freqüentemente parece novo, mas rapidamente está obsoleto;
- aproxima e isola pessoas;
- facilita e dificulta o envolvimento humano em várias atividades.

De acordo com os observadores, paradoxos são inevitáveis e endêmicos às sociedades contemporâneas de modo geral e, especificamente, à tecnologia, e o equilíbrio fixo é inatingível. No paradigma de balanceamento, os pólos concorrentes

e contraditórios dos paradoxos da tecnologia operam como tensões relacionadas ao consumo, requerendo vigilância e ação estratégica por parte do consumidor. Nesta perspectiva, satisfação torna-se uma função do sucesso de contínuos esforços em manter os paradoxos em relativo equilíbrio.

5.5 Infusão de tecnologia em atendimentos

Uma das formas da tecnologia contribuir para a satisfação dos clientes é através da customização do serviço que ocorre quando clientes usam tecnologia para criar serviços para eles mesmos. O uso de serviços baseados em tecnologia permitem aos clientes definirem o serviço mais claramente e utilizá-lo de uma maneira que se ajuste a suas próprias necessidades (Dabholkar, 1991). O estudo de Meuter et al (2000), que explora as experiências de clientes com tecnologias de auto-atendimento (*self-service technologies-SST*) descobriu que o principal fator que induz a satisfação do cliente com as SST é a habilidade de customizar a oferta de serviço. Benefícios tais como estar apto para produzir e consumir o serviço quando necessita ou aonde necessita foram achados serem importantes fatores na satisfação resultante.

Outro papel chave que a tecnologia pode desempenhar em alguns momentos é facilitar e encorajar as reclamações dos clientes (Brown, 1997). Recentes pesquisas têm apresentado os benefícios de encorajar as reclamações dos clientes (Tax e Brown, 1998). Reclamações são necessárias para instituir um esforço de recuperação do serviço. Sem reclamações, a empresa pode desconhecer que aqueles problemas existem e não fazer nada para satisfazer clientes descontentes. Novas tecnologias estão resultando em crescente acessibilidade dos clientes a serviços de assistência a clientes, via e-mail, terminais e telefones.

A pesquisa realizada por Meuter et al (2000) ilustra a importância dos esforços de recuperação do serviço, bem como a dificuldade de implementá-los. O seu estudo, explorando as interações dos clientes com tecnologias de auto-atendimento, descobriu que, virtualmente, todos os atendimentos insatisfatórios resultam de uma falha de serviço. Nestas circunstâncias, geralmente não há oportunidades para recuperação. Assim, em um ambiente baseado em SST, é fundamental para as empresas educar e motivar os clientes a usar a tecnologia para

recuperação por conta própria sempre que possível (Bitner et al, 2000).

Certamente nem todos os clientes irão se entusiasmar com o crescente papel da tecnologia em encontros de serviço. Alguns clientes podem preferir os aspectos sociais de interações próximas e o desenvolvimento de relacionamentos com os funcionários ou outros clientes durante os atendimentos. Empresas que consideram a implementação de tecnologia deveriam envolver os clientes na *design* do processo. Satisfazer necessidades específicas dos clientes e criar um diálogo aberto para tratar das preocupações destes são meios importantes de superar algumas das repercussões negativas da infusão da tecnologia. Também é crítico dotar o cliente com alternativas. Habilitar os clientes a escolher livremente entre atendimentos interpessoais ou atendimentos baseados na tecnologia permite que eles tenham o atendimento como desejarem. É uma estratégia perigosa forçar clientes a usar a tecnologia em atendimentos, sem outras opções viáveis (Bitner et al, 2000).

5.6 Pesquisas de mensuração de satisfação

Encontramos, em Rossi & Slongo (1998), que a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente.

Segundo Marr & Crosby in Veppo (2000, p.65), mensuração da satisfação do cliente pode ser definida como:

Um sistema de informações da administração que, continuamente, capta a voz do cliente através da avaliação do desempenho do ponto de vista do cliente. É uma medida externa de mensuração da satisfação do cliente ou desempenho qualidade.

Ainda segundo Rossi & Slongo (1998), as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Fortemente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. A orientação para o cliente não é uma filosofia recente em marketing, porém alguns setores da economia ainda não se encontram totalmente sensíveis a essa tendência, principalmente nos países em desenvolvimento.

Acredita-se que a mensuração da satisfação do cliente é a única maneira viável para avaliar as percepções da qualidade da população total de clientes. A partir de uma amostragem, extraída cientificamente, método e instrumentos, bem definidos, a empresa pode projetar com exatidão como os consumidores se sentem, baseado nas opiniões expressadas pelos clientes da amostra.

Segundo Johnson (1994), o SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*), criado em 1989, foi o primeiro índice nacional de satisfação do cliente para produtos e serviços nacionais comprados e consumidos. Em Rossi & Slongo (1998) encontramos que o reconhecimento de patamares diferenciados alcançados pelas empresas em qualidade passa pelo atingimento de níveis igualmente superiores nas relações com os clientes. A importância do conhecimento relacionado à satisfação dos clientes da empresa, neste contexto, manifesta-se pelo peso atribuído ao item satisfação do cliente nos critérios usados para julgar anualmente a qualidade das companhias norte-americanas, no Prêmio Malcolm Baldrige e das companhias japonesas, no Prêmio Demming. No Brasil, o Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ) foi instituído, em 1992, seguindo os critérios do Prêmio Malcolm Baldrige.

Dentre os objetivos da mensuração, de acordo com Marr & Crosby (in Veppo, 2000), pode-se propor uma lista de objetivos para um programa de mensuração da satisfação do cliente, conforme segue:

- obter uma mensuração que mostre como o cliente percebe, de forma objetiva e quantitativa, a qualidade global da empresa;
- verificar como o comportamento do cliente é afetado por essas percepções de qualidade;

- determinar quais áreas de desempenho de produto/serviço têm um maior impacto na qualidade percebida global;
- determinar se os clientes têm, geralmente, percepções favoráveis ou desfavoráveis do desempenho da companhia em cada uma destas áreas específicas;
- prever os tipos de melhoria que irão provavelmente produzir os maiores ganhos na qualidade percebida global;
- sugerir como a empresa pode influenciar suas forças atuais num esforço para atrair e manter clientes;
- permitir aos gerentes e empregados ouvir a voz do cliente através de respostas literais;
- identificar aspectos que necessitam de uma ação corretiva imediata;
- verificar em cada uma das maiores áreas de produto/serviço e identificar as expectativas específicas e exigências de qualidade às quais os clientes usam para julgar o desempenho.

Além dessas informações, a importância das pesquisas sobre satisfação de clientes está no seu caráter estratégico, uma vez que fornecem conhecimento essencial para a construção e sedimentação das vantagens competitivas das empresas (Rossi & Slongo, 1998). A verdadeira satisfação do cliente é uma habilidade da organização para atrair e reter clientes e aumentar o relacionamento com o cliente através do tempo.

Szymanski & Henard (2001) publicaram o resultado de uma meta-análise das evidências empíricas relacionadas a pesquisas de satisfação de clientes. Segundo os autores, a satisfação de clientes tornou-se uma importante pedra angular para as práticas de empresas, orientadas para o cliente, de diversos setores. Eles procederem uma análise estatística de 50 estudos empíricos, relatando 517 correlações, envolvendo satisfação de clientes e elementos relacionados, com o objetivo de sintetizar e analisar achados empíricos em satisfação de clientes, em

uma abordagem que considerou o conhecimento existente, oferecendo *insights* sobre os efeitos de satisfação e identificando áreas onde a pesquisa é deficiente.

A meta-análise, de Szymanski & Henard (2001), constatou que o foco dominante nas investigações empíricas tem sido a modelagem de “desconfirmação” e “performance” e seus efeitos em satisfação. A revisão dos trabalhos indicou que a desconfirmação emerge, em média, como indicador dominante de satisfação. Por outro lado, a força da relação entre performance e satisfação é muito mais fraca do que a relação encontrada para desconfirmação, e os efeitos da performance não eram sempre estatisticamente significativos, quando analisados em contexto multivariado.

Por outro lado, os achados dos autores indicaram que é apropriado dar maior ênfase para modelagem de “eqüidade”, especialmente quando comparado com a modelagem de “expectativas” e “afeto”. Enquanto afeto representa um ponto de partida importante de abordagens cognitivas para estudar satisfação (Westbrook 1987), em média, afeto emerge estatisticamente, mas não na prática, como um determinante de níveis de satisfação. Expectativas também são estatisticamente significativas em média, mas de pequena significância prática, especialmente quando comparadas à magnitude do efeito evidenciado para eqüidade ou desconfirmação. Szymanski & Henard (2001) descobriram que eqüidade é fortemente relacionada à satisfação em média e, de fato, é mais fortemente relacionada à satisfação, entre os indicadores clássicos capturados na meta-análise. Segundo Szymanski & Henard (2001), estes achados suportam as posições de Oliver e DeSarbo (1988), e Swan e Oliver (1985), entre outros, que discutiram a aplicabilidade da teoria da eqüidade (Adams 1963) para o contexto da satisfação. O que os autores documentam não é somente a relevância da eqüidade para satisfação mas a relevância central de eqüidade para os níveis de satisfação de consumidores.

Os achados moderadores também oferecem um, anteriormente indisponível, registro das relações específicas que são afetadas pelo modo como a satisfação e seus componentes são capturados, a natureza do grupo de participantes, e o tipo de oferta que serve como o foco na investigação. Com respeito ao padrão de comparação, Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987) afirmam que as experiências

atuais são melhores do que experiências esperadas na explicação de satisfação. Oliver (1997), enquanto isso, sugere que tais efeitos podem ser contingenciais em circunstâncias especiais, sendo que mais que um pode estar correto. A meta-análise de Szymanski & Henard (2001) identificou várias situações em que a escolha do padrão de comparação importa de fato, especificamente quando afeto é correlacionado com satisfação, satisfação é correlacionada com repetição de compra, e expectativas são relacionadas com desconfirmação ou performance.

A meta-análise também identificou situações em que o uso de escalas múltiplas versus escalas simples faz a diferença. Os achados indicam que é particularmente desejável o uso de uma escala múltipla quando se captura a relação entre afeto e satisfação e satisfação com compra repetida. A principal correlação associada com estes determinantes varia para um grau estatisticamente significativo, dependendo de que tipo de escala é usada, um insight que estava anteriormente indisponível. Os achados indicam que a escolha da medida pode afetar estimativas de associação, estimativas que, por sua vez, podem servir como fundamentação para decisões estratégicas.

Outro aspecto identificado pela análise de Szymanski & Henard (2001) é de que a distinção produto-serviço é importante quando estimamos a relação entre afeto e satisfação, e satisfação e repetição de compra. Ambas as relações são mais baixas quando relacionadas a produtos.

Um benefício da meta-análise de Szymanski & Henard (2001) é a identificação de elementos que devem ser o foco da atenção dos administradores quando definirem estratégias para aumentar a satisfação dos clientes. Dado que a desconfirmação desempenha papel dominante na mensuração de satisfação, um componente da estratégia deve ser definido em relação a programas e sistemas organizados para aumentar os níveis de desconfirmação em relação à performance e às expectativas. Neste sentido, deve ser imperativo para os administradores considerar os efeitos negativos que podem resultar quando a empresa promete muito e entrega pouco (Parasuraman et al, 1985).

5.7 Pesquisas de satisfação em tecnologias de auto-atendimento

Bitner (1990) afirma que “Atendimentos são momentos da verdade críticos em que clientes desenvolvem impressões indelévels de uma empresa. De fato, o atendimento freqüentemente é o serviço do ponto de vista do cliente”. Atendimento tem sido definido como o momento de interação entre um cliente e uma empresa (Winsted, 1997). Eles podem acontecer de diversas maneiras (face a face, por telefone, por correio, com equipamentos ou pela internet). Segundo Bitner et al (2000), cada atendimento é uma oportunidade para a empresa vender-se, reforçar suas ofertas e satisfazer o cliente. Entretanto, cada atendimento é também uma oportunidade para desapontar. Embora atendimentos tenham sido tradicionalmente conceitualizados como *high-touch*, *low-tech*, a infusão de tecnologia está mudando sua natureza dramaticamente.

Pesquisadores acadêmicos têm reconhecido a importância crítica da tecnologia na entrega de serviços (Bitner et al, 2000; Dabholkar, 1994, 1996; Parasuraman, 1996; Quinn, 1996). Os fundamentos das interações entre clientes-empresas têm mudado significativamente neste novo ambiente de mercado. Tecnologias de auto-atendimento são um clássico exemplo de transações de mercado em que não há necessidade de contato interpessoal entre comprador e vendedor (Meurer et al, 2000). As pesquisas na área de tecnologias de auto-atendimento desafiam a noção de que a interação funcionário-cliente é uma característica essencial do marketing de serviços (Dabholkar, 2000)

Vários estudos investigaram questões envolvendo *Self-Service Technologies-SSTs* (Bateson 1985, Eastlick 1996, Langeard et al. 1981 , Zeithaml e Gilly 1987). Langeard e seus colegas (1981) tentaram segmentar mercados com base na disposição em participar ativamente na geração de serviços. Em um estudo feito para identificar e descrever clientes que estavam dispostos a usar a alternativa do auto-serviço, os autores constataram que os participantes tendem a ser jovens , solteiros, com maior educação e com um menor nível de renda. Bateson (1985) explora a escolha entre opções de auto-serviço e um sistema de geração de serviço interpessoal. Bateson (1985) examinou a atratividade de opções quando incentivos monetários ou economia de tempo são controlados e achou que um grupo significativo de pessoas escolheu usar opções de auto-serviço, mesmo sem

benefícios monetários ou de economia de tempo. Pesquisadores continuam interessados em verificar como atitudes em relação à tecnologia podem influenciar a maneira com que clientes interagem com produtos e serviços baseados em tecnologia (Dabholkar, 1996; Parasuraman, 1998 e Raub, 1981).

Segundo Meuter et al (2000), dada a proliferação de SSTs e a grande variedade de tipos e propósitos destas tecnologias, é crítico entender como os clientes se sentem sobre elas, como as usam e se as usarão no futuro. A pesquisa de Meuter et al (2000), representa o primeiro passo nesta direção, explorando experiências de clientes com ampla variedade de tecnologias de auto-serviço disponíveis no mercado. O foco principal do estudo são as fontes de satisfação/insatisfação implícitas em experiências com tecnologias de auto-serviço. Está bem definido que satisfação do cliente pode afetar a retenção e rentabilidade de clientes (Anderson e Fornell, 1994; Oliver, 1993, 1997; Price et al, 1995). Assim, o entendimento dos fatores básicos que provocam satisfação/insatisfação em tecnologias de auto-serviço tem importantes implicações para o relacionamento cliente-empresa (Meuter et al, 2000).

As pesquisas têm mostrado que as avaliações dos clientes são influenciadas por atribuições para sucesso e falhas em situações de serviço interpessoais (Bitner, 1990; Folkes et al, 1987). Com tecnologias de auto-atendimento, os clientes criam o serviço para eles mesmos. Assim, é possível que eles aceitem maior responsabilidade pelo resultado (Mills et al, 1983; Zeithaml, 1981). Conforme Meuter et al (2000), se os clientes aceitam responsabilidade parcial em situações insatisfatórias, é mais provável que eles voltem a usar tecnologias de auto-atendimento no futuro. Isto pode ter importantes implicações administrativas em como as empresas desenvolvem novas tecnologias de auto-atendimento e trabalham com as falhas nos atendimentos.

A pesquisa de Meuter et al (2000) examina comportamentos de pós-atendimento, como reclamações, propaganda boca a boca, e futuros comportamentos. Quando os clientes reclamam, a empresa tem oportunidade de retificar a situação e potencialmente criar um cliente mais satisfeito (Tax et al, 1998). Reclamações também provêm informações que podem ser usadas para apontar pontos falhos no serviço.

5.7.1 Fontes de avaliação satisfatória de tecnologias de auto-atendimento

Meuter et al (2000), combinando a Técnica do Incidente Crítico (*CIT-Critical Incident Technique*) com uma série de questões quantitativas para ganhar maior entendimento das percepções do incidente, bem como do comportamento subsequente, pesquisou várias tecnologias de auto-atendimento – *SST (Self Service Technologies)*, sendo os *ATMs* as mais comuns, classificando os incidentes em categorias significativas. Os autores apresentam 3 grupos de fontes de avaliação satisfatória e 4 grupos de fontes de avaliação insatisfatória:

Grupo 1: resolveu necessidades intensas: tecnologias de auto-serviço – *SST* - usualmente tem maior disponibilidade e horário de funcionamento mais flexível. Por causa destas características, as *SST* estão freqüentemente disponíveis para auxiliar os clientes a resolver um problema imediatamente.

Grupo 2: melhor alternativa: para a maioria dos incidentes satisfatórios, a satisfação com a *SST* é impelida pelas melhorias ou benefícios adicionais obtidas pelo uso de *SST*. Os clientes percebem que a *SST* era uma alternativa melhor do que a opção de entrega de serviço interpessoal.

Grupo 2A: fácil de usar: para alguns, o fato de a *SST* ser fácil de usar ou mais fácil do que usar a opção de atendimento interpessoal conduziu a satisfação. Esta categoria inclui incidentes em que as *SST* foram descritas como tendo instruções claras e simples e um processo direto.

Grupo 2B: evita o atendimento pessoal: este grupo descreveu como a *SST* habilitou-os a obter o serviço sem terem que interagir com alguém.

Grupo 2C: economizou tempo: estes incidentes focalizaram o desejo de obter um resultado rapidamente após a realização da transação, e a *SST* também foi descrita como permitindo a realização da transação mais rápida e eficientemente do que na alternativa com atendimento interpessoal.

Grupo 2D: quando eu quero: este grupo inclui incidentes em que o foco está em como a SST habilitou o usuário a realizar o serviço a qualquer tempo do dia ou da noite.

Grupo 2E: onde eu quero: nestes incidentes, a SST habilitou os usuários a realizar o serviço fora de seu domicílio. Muitos incidentes neste grupo descrevem situações em que a SST habilitou o usuário a obter os serviços de casa, do escritório, da estrada, ou de outras localidades.

Grupo 2F: economizei dinheiro: A SST habilitou os usuários a economizar dinheiro, ajudando-os a obter um melhor resultado. Muitas firmas oferecem incentivos financeiros para clientes usarem as SST.

Grupo 3: faz seu trabalho: a satisfação neste grupo decorre do fato da SST fazer o que se pretende que ela faça. Para muitos usuários, a satisfação resulta de mera fascinação com as capacidades de várias SST.

5.7.2 Fontes de avaliação insatisfatória de tecnologias de auto-atendimento

Grupo 4: falhas tecnológicas: o maior grupo de atendimentos insatisfatórios envolveu falhas tecnológicas devido a tecnologia não ter funcionado como previsto. Há uma indisponibilidade no ponto em que o cliente interage com a tecnologia. Exemplos típicos são terminais (ATMs) estragados ou não funcionando conforme previsto.

Grupo 5: falha no processo: nestes incidentes, a SST funciona como designado, mas há uma falha no processo após a interação cliente-tecnologia. Estas falhas são geralmente relacionadas a questões como contas não liquidadas, encomendas não recebidas, etc. Estas falhas podem ser incômodas, porque o cliente não tem idéia que a transação não se processou adequadamente, até mais tarde, quando o problema aparece.

Grupo 6: projeto fraco: esta parcela de incidentes se relaciona com problemas envolvendo o *design* do serviço oferecido. Há aspectos do sistema de serviço com os quais qualquer cliente que usar SST será confrontado, embora nem todos percebam este projeto como insatisfatório. Estes incidentes foram divididos em duas

subcategorias: problemas no *design* da tecnologia e problemas no *design* do serviço.

Grupo 6A: problema no *design* da tecnologia: nestes casos, a *SST* estava funcionando conforme previsto, mas o desempenho da tecnologia deixou o usuário descontente com o desempenho.

Grupo 6B: problema no *design* do serviço: esta categoria inclui situações em que a interface da *SST* funcionou conforme planejado, mas há alguns outros aspectos do design do resto do serviço que os respondentes não gostaram, como por exemplo a demora excessiva para um depósito feito em um ATM ser creditado na conta.

Grupo 7: falhas originadas pelo cliente: em um número pequeno de casos, clientes parecem reconhecer que a falha na *SST* ocorreu, pelo menos em parte, por causa de suas próprias ações. Exemplos incluem respondentes que esqueceram sua senha pessoal, fato que tornou impossível completar a transação em um *ATM*, e outros que argumentaram como um cartão desmagnetizado impediu-os de usar o *ATM*.

5.7.3 Reações de clientes a experiências com tecnologias de auto-atendimento

Os resultados obtidos por Meuter et al (2000) indicam que os usuários de Tecnologias de Auto-Atendimento – *SST*- são mais propensos a atribuir o resultado do atendimento à tecnologia, e mais respondentes assim o fizeram para um atendimento com resultado insatisfatório do que com resultado satisfatório. Somente um pequeno percentual de respondentes citaram eles próprios como responsáveis pelo resultado, embora estivessem mais propensos a fazê-lo para incidentes satisfatórios do que para insatisfatórios. Finalmente, o resultado foi atribuído como responsabilidade de ambos, usuário e tecnologia, significativamente mais em atendimentos satisfatórios do que insatisfatórios. Assim, embora os respondentes tenham produzido o próprio serviço, poucos traduzem seu envolvimento em culpa (responsabilidade) quando as coisas saem errado. Estes achados ajudam a enfatizar a necessidade de os bancos prevenirem falhas de serviço e ensinar os clientes a desempenharem seus papéis, porque é improvável que eles compartilhem a culpa se o serviço falhar.

O percentual de clientes dispostos a reclamar em resposta a resultados de situações de insatisfação com SST parece ser um pouco maior do que para algumas categorias de insatisfeitos documentados na literatura. As duas categorias de fontes de insatisfação que resultam em mais altos níveis de reclamações são falhas na tecnologia e falhas no processo. Falhas na tecnologia, tais como máquinas fora do ar, de modo geral obrigam os clientes a reclamar para que possam realizar sua transação. Falhas no processo são especialmente problemáticas, porque o cliente completou a sua interação com SST e espera que a transação tenha sido processada com sucesso. Entretanto, quando o serviço não é completado, o cliente precisa reclamar para resolver a situação.

Problemas no *design* do serviço também resultam em reclamação da maioria dos respondentes. Clientes acreditam que a reclamação para a empresa pode resultar em mudanças no *design* do serviço. É crítico para empresas de serviço disponibilizarem maneiras para usuários de SST contactá-las fácil e rapidamente para apresentar uma reclamação ou sugestão.

Dado que problemas de design podem ser percebidos como permanentes e mais prováveis de continuarem influenciando o resultado da transação, Meurer et al (2000) encontraram clientes que não recomendaram a SST da empresa e não a usaram novamente, quando eles viram problemas de *design* como a razão para o resultado ruim. Isto indica que este tipo de falhas pode ser particularmente importante de ser evitado pelas empresas de serviço, por causa das sérias conseqüências que ele tem para a lealdade dos clientes.

6. MÉTODO

Este capítulo tem por objetivo detalhar os procedimentos que orientaram a elaboração do presente estudo. Segundo Rossi & Slongo (1998), em uma pesquisa de satisfação de clientes, a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, pois é de indicadores adequados que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Ou seja, o cliente precisará expressar estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa: de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes. Assim, "errar na definição dos indicadores corresponde a errar na essência da Pesquisa" (Rossi & Slongo, 1994). Para Rossi & Slongo (1994), mesmo que o plano de pesquisa seja perfeito nos aspectos de amostragem, procedimentos de coleta, análise e interpretação dos dados, ele fracassará se sua base de sustentação estiver fragilizada pela ausência de bons indicadores de satisfação. Neste aspecto, é de fundamental importância, na construção do instrumento de pesquisa para medição da satisfação, a utilização de indicadores sintonizados com o perfil do cliente cujo grau de satisfação se pretende medir.

Rossi & Slongo (1998, p.112) afirmam que:

As pesquisas de satisfação apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes.

Assim, a presente pesquisa é composta de duas etapas: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, com a finalidade de gerar os indicadores de satisfação, que serviram de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes, caracterizada pela aplicação do

instrumento junto a uma amostra definida.

6.1 Contextualização da pesquisa

A escolha do Banco do Brasil, Ag. Lajeado (RS), como contexto de aplicação da pesquisa, obedeceu ao critério de conveniência, pois a relação de emprego que o pesquisador mantém com essa instituição facilitou o acesso a gerentes e outros empregados da empresa que trabalham com auto-atendimento e aos próprios clientes finais, o que auxiliou na operacionalização do levantamento de dados.

Lajeado, como cidade pólo da região do Vale do Alto Taquari, com 65.000 habitantes, tem seu ponto forte no comércio e nos serviços. A agência do Banco do Brasil, em Lajeado, conta com 5.991⁴ contas correntes, pessoas físicas, 50 funcionários e 26 *ATMs (Teller Automated Machine)*, 14 dos quais instalados na agência e os demais distribuídos em um quiosque, shopping center, centro universitário, supermercados e empresas. Em abril de 2001, aproximadamente 68%⁵ das transações de clientes foram realizadas nos TAA.

A população considerada neste estudo foi composta por clientes pessoa-física do Banco do Brasil, agência Lajeado. O objetivo foi atingir clientes que utilizam os serviços oferecidos pela Empresa no auto-atendimento bancário.

Por questões como custo, tempo e dificuldades em atingir a população global (Babbie, 1999), optou-se pela utilização de amostra da população acima descrita. A amostra considerada será melhor descrita na etapa descritiva.

6.2 Etapa exploratória

Segundo Malhotra (1993), o objetivo da pesquisa exploratória é buscar as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela é freqüentemente utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. A pesquisa exploratória proporciona a formação de idéias para o entendimento do conjunto do problema, enquanto que a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos

⁴ Fonte: Agência Lajeado – Maio/2001

⁵ Fonte: Relatórios da Agência de abril/2001

e analisá-los estatisticamente.

Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória permite ao pesquisador, numa pesquisa mais ampla, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, formular problemas mais precisos ou hipóteses mais consistentes para estudos posteriores.

Para Aaker et al (1998), esta fase é destinada a identificar, na linguagem dos funcionários e clientes, os atributos que compõe suas percepções e expectativas para qualidade e satisfação. Esta informação é obtida através de várias técnicas qualitativas, principalmente entrevistas em profundidade com administradores e *focus groups* ou entrevistas com clientes e funcionários de contato com o público, além de dados obtidos em fontes secundárias.

Esta etapa buscou a identificação dos principais atributos utilizados pelos clientes, pessoa física, do Banco do Brasil, agência Lajeado, para avaliar sua satisfação com os canais de auto atendimento disponibilizados pelo Banco.

Foram obtidas informações, num primeiro momento, pela revisão da literatura sobre o referencial teórico utilizado para medir satisfação dos consumidores e, num segundo momento, através de entrevistas em profundidade com clientes, administradores e funcionários da agência bancária, selecionados por julgamento.

6.2.1 Determinação dos procedimentos de coleta de dados

Inicialmente o método utilizado para esta etapa foi o da pesquisa em dados secundários, sendo que

Os dados secundários já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Eles podem ser localizados de forma rápida e barata. Embora raramente os dados secundários dêem todas as respostas para um problema de pesquisa não rotineiro, eles podem ser úteis de várias maneiras (Malhotra 2001, p.127-128).

O objetivo da utilização de fontes secundárias foi descobrir, através de pesquisas já realizadas com enfoque semelhante, atributos de satisfação

relacionados a automação em serviços bancários. Os atributos encontrados foram utilizados na montagem do instrumento de pesquisa, evitando, desta forma, o risco de desprezar pesquisas já consolidadas e custos com tempo, dinheiro e esforços. Segundo Malhotra (2001, p. 128), os dados secundários podem ajudar o pesquisador a identificar o problema, definir melhor o problema, desenvolver uma abordagem do problema e formular uma concepção de pesquisa adequada.

Assim, utilizando esta técnica, identificou-se três estudos já realizados, que foram utilizados como fontes nesta pesquisa. A primeira fonte refere-se ao estudo realizado por Matthew L. Meuter, Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree e Mary Jo Bitner, publicado no *Journal of Marketing*, em julho de 2000, com o título *Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*, que serviu de base para a confecção do roteiro de entrevistas em profundidade (ANEXO A), realizadas com os clientes e funcionários do Banco do Brasil, com objetivo de obter atributos utilizados por estes para avaliar a satisfação.

A segunda fonte utilizada foi uma pesquisa qualitativa do Banco do Brasil, realizada entre os anos de 1999 e 2000, com o objetivo de identificação da satisfação do cliente, pessoa física, com os produtos e serviços bancários da empresa, da qual foram selecionadas 50 variáveis referentes a auto-atendimento (ANEXO B), que num momento seguinte foram comparadas às variáveis encontradas nas demais fontes, para a elaboração do instrumento de pesquisa. A fonte 3 faz parte da dissertação de Jorge Luiz Henrique, intitulada “Satisfação do Usuário com as Tecnologias da Informação nos Serviços Bancários”, apresentada à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração. Esta dissertação, que teve como orientador o Prof. Dr. Henrique Mello Rodrigo Freitas, foi defendida em fevereiro de 2001. Desta fonte foram, igualmente, selecionadas 28 variáveis relacionadas a auto-atendimento (ANEXO C), que no momento seguinte foram comparadas às demais fontes.

Após a pesquisa em fontes secundárias, utilizou-se o método da entrevista em profundidade, com clientes e funcionários da agência Lajeado, do Banco do Brasil, selecionados por julgamento. Foram selecionadas e entrevistadas pessoas que apresentassem condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de

satisfação, ou seja, estas pessoas deveriam ter algo a dizer quanto à importância dos indicadores. O roteiro utilizado nas entrevistas, que se encontra no anexo A deste trabalho, foi composto de questões genéricas, elaboradas a partir do estudo de Meuter et al (2000), as quais permitiram um maior aprofundamento dentro do tema.

A proposta de realização das entrevistas em profundidade é a de encorajar os entrevistados a falarem livremente e exprimirem suas idéias a respeito do assunto a ser investigado, em função das seguintes vantagens que ele apresenta: 1) os entrevistados sentem-se mais à vontade para falar na presença de uma só pessoa (o entrevistador) do que diante de um grupo; 2) os entrevistados sentem-se menos pressionados em relação ao próprio desempenho (Rossi & Slongo, 1998). Foram realizadas 15 entrevistas, consideradas suficientes pelo entrevistador, pois os atributos percebidos começaram a se repetir excessivamente nas entrevistas.

6.2.2 Geração dos indicadores

A análise do conteúdo das entrevistas permitiu a identificação dos indicadores de satisfação, apontados pelos clientes, que foram comparados às variáveis presentes nas duas fontes citadas (ANEXO D). Com a análise e comparação entre as variáveis presentes nas 3 fontes, foram definidos os atributos mais importantes para os clientes, em função dos objetivos do estudo que se quer realizar, eliminando variáveis que não são gerenciáveis pela agência, bem como variáveis repetidas ou que não dizem respeito ao pacote oferecido pelo banco, priorizando aquelas destacadas nas três fontes, e as indicadas pelos clientes da agência Lajeado.

Como resultado da etapa exploratória, foram selecionados 40 indicadores de satisfação, relacionados ao auto-atendimento, que foram incluídos no instrumento de coleta de dados quantitativos (ANEXO E), agrupados em blocos conforme descrito abaixo.

Bloco A – Processamento de Transações

As variáveis agrupadas nessa dimensão abordam a interação do cliente com o Banco gerando um troca de valores com uma movimentação de produtos e serviços, ou seja, transações.

Os sistemas que permitem as transações consistem de bancos de dados, telecomunicações, pessoal, procedimentos e dispositivos de *software* e *hardware* usados para processar as informações. Segundo Stair (1998), as instituições financeiras, que chegam até seus clientes através da colocação de terminais automatizados (*ATMs*), desenvolveram inúmeros programas especializados para trabalharem com toda sorte de transações, tais como retiradas e depósitos em contas correntes e de poupança, empréstimos, cartões de crédito, transferência de fundos de uma conta para outra, emissão de extratos, retirada de talonários e outras atividades correlatas.

Bloco B – Comunicação com os Clientes

O segundo bloco refere-se às formas do Banco se comunicar com os clientes, seja através do atendimento humano nas salas de auto-atendimento, seja pela utilização dos próprios terminais eletrônicos. As variáveis agrupadas neste bloco abordam instruções, informações e orientações a respeito da possibilidade e facilidade de se transacionar com os produtos e serviços oferecidos eletronicamente.

Para Kotler, “O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores-alvo. As empresas também devem comunicar com seus consumidores atuais e potenciais” (1998, p.526). Conforme o autor, o composto de comunicação vai desde a propaganda à venda pessoal que é face-a-face com um ou mais compradores potenciais. A comunicação vai além do estilo do produto, seu preço, a forma e a cor da embalagem; o comportamento, a maneira de vestir do vendedor, o local do negócio, os impressos da empresa também comunicam algo aos compradores.

Bloco C – Pontos de Atendimento

O terceiro bloco aborda os Pontos de Auto-Atendimento, compreendendo a Sala de Auto-Atendimento, instalada junto à Agência, bem como o quiosque e os terminais instalados em diversos pontos da cidade. As variáveis correlacionadas neste bloco tratam da facilidade de acessar o Banco, ou não, desde a localização, a identificação e o conforto proporcionado nos locais de transações.

Os postos de auto-atendimento são ambientes físicos com máquinas

Automated Teller Machines (ATMs) para consulta de saldos e extratos; saques e transferências; pagamento e agendamento de contas, taxas e tributos; aplicações e resgates; empréstimos e financiamentos; dispensadores de cheques e terminais para depósitos. Estes postos de auto-atendimento podem ser utilizados em horários diferentes ao do expediente bancário.

Bloco D - Segurança

As variáveis agrupadas neste bloco referem-se às diversas formas de segurança. Elas tratam da segurança do cliente em poder efetuar suas transações financeiras a qualquer momento e sem empecilhos, mesmo sabendo que quaisquer desastres, tais como falhas elétricas, erros de hardware, de software, erros dos usuários, ou crimes, ameaçam o funcionamento dos sistemas (Laudon & Laudon, 1999). Outras variáveis tratam da segurança, no sentido de estado, qualidade ou condição de seguro.

Bloco E – Erros relacionados ao Auto-Atendimento

O último bloco refere-se aos erros, falhas e outros problemas cometidos quando programados ou operados inadequadamente, tornando, desta forma, resultados incorretos ou inúteis. “À medida que a tecnologia da informação torna-se mais rápida, mais complexa e mais poderosa, maior o risco de as empresas e pessoas sofrerem as conseqüências dos erros relacionados com os computadores”, é o que afirma Stair (1998).

6.3 Etapa descritiva

A pesquisa descritiva ou quantitativa tem por objetivo, segundo Malhotra (1993), descrever algo que caracterize ou indique algumas funções do mercado. O autor afirma que essa pesquisa pode descrever características de grupos, estimar uma proporção da população com determinado comportamento ou característica e verificar a existência de associação entre variáveis.

Segundo Boyd et al (1989), o estudo descritivo pode ser classificado em dois tipos: o método de caso e o método estatístico. O primeiro estuda, de maneira intensiva, um número relativamente pequeno de casos, sendo mais apropriado para

amostras pequenas, já o segundo relaciona poucos fatores estudados a um grande número de casos. Outra diferença importante entre os dois métodos é o fato de que no estudo estatístico dois pesquisadores que estão lidando com o mesmo tipo de informação tendem a chegar aos mesmos resultados, enquanto que, no estudo de caso, a análise é baseada em grande parte na intuição e no julgamento subjetivo dos pesquisadores, o que dificulta a convergência das análises. Considerando o tamanho da população de clientes da agência Lajeado, será utilizado o método estatístico.

O principal objetivo da etapa quantitativa será o de mensurar o nível de satisfação dos clientes da agência, respondendo aos objetivos propostos no capítulo 4, e esta etapa será apresentada da seguinte forma: plano amostral, procedimentos de coleta de dados e tratamento dos dados.

6.3.1 Plano amostral

A amostra foi extraída a partir da população de 5.991 clientes, pessoas físicas, com conta corrente, da agência Lajeado. Como o questionário trata de questões referentes a auto-atendimento, tornou-se necessário estabelecer um filtro de pré-seleção dos entrevistados. Foi determinado como filtro o seguinte critério: o cliente deveria ter realizado pelo menos uma vez algum serviço em terminal de auto-atendimento. Essa proximidade com os serviços avaliados é indispensável para que o cliente tenha mais clareza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da transação (Rossi & Slongo, 1998).

Para assegurar essas condições, as entrevistas foram realizadas dentro da sala de auto-atendimento da agência e junto aos demais pontos de auto-atendimento, na cidade de Lajeado. Desta maneira, a amostra utilizada caracterizou-se por um processo de amostragem por conveniência. Foram realizadas 254 entrevistas pessoais por pesquisadores contratados e treinados para esta finalidade. Na sala de auto-atendimento as entrevistas foram realizadas em momentos distintos, buscando atingir um amplo espectro de clientes. Num primeiro momento foram realizadas a partir das 7 horas até às 9 horas, com clientes que utilizam os terminais antes de a agência abrir. A segunda etapa iniciava as 10 horas, após o tumulto inicial da abertura da agência, e se estendia até às 18 horas, incluindo clientes que

se dirigem à sala de auto-atendimento durante e após o expediente bancário..

6.3.2 Instrumento de coleta de dados

A partir da análise dos resultados das entrevistas de profundidade, foi montado um questionário estruturado, com 39 questões centrais, com base nos indicadores detectados na pesquisa exploratória, agrupadas em 5 blocos, e uma questão de avaliação da satisfação geral.

A escala utilizada para cada indicador é do tipo *Likert* de 5 pontos: variando de “totalmente insatisfeito” (1) a “totalmente satisfeito” (5). Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação bem definido, com dois extremos – um caracterizando o estado de **totalmente insatisfeito** e outro de **totalmente satisfeito**.

Há divergências entre os teóricos sobre qual é a melhor escala para medir a satisfação do consumidor. As questões, de modo geral, giram em torno número ideal de categorias. A verdade é que não existe uma escala ideal que seja capaz de responder, da melhor forma, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Rossi & Slongo (1998, p.6) afirmam que “o importante é analisar os propósitos que levam o pesquisador a conceber um sistema de avaliação da satisfação dos consumidores e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, que seja confiável e válido”.

Ainda para os autores,

Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de “quebra” entre satisfação e insatisfação bem definido, dois pontos extremos – um caracterizando estado de totalmente satisfeito e outro de totalmente insatisfeito – e dois pontos intermediários – um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação (Rossi & Slongo, 1998, p.12).

Utilizando a escala intervalar de 5 pontos podemos transformar a média obtida em medida percentual, subtraindo-se uma unidade da média e multiplicando o resultado por 25.

Como complemento do questionário, objetivando uma posterior análise de variância entre sub-grupos da população, foram incluídas questões relativas aos perfis dos respondentes através da identificação de variáveis demográficas (Kotler, 1998), como idade, sexo, grau de instrução e renda, bem como o tipo de conta que possui e a frequência com que utiliza os terminais de auto atendimento.

6.3.3 Pré-teste dos indicadores

Esta fase teve como objetivo avaliar a aplicabilidade do conjunto de variáveis definidas para o instrumento. Os pré-testes são testes iniciais de um ou mais aspectos do desenho da pesquisa, que consistem na administração do esboço do questionário a um grupo amostral. Este pré-teste permite indicar se o desenho de pesquisa é possível, avalia as dificuldades e estima o tempo e os custos necessários. A aplicação do pré-teste indicou a necessidade de incluir no instrumento uma opção, caso o cliente não quisesse ou não pudesse se manifestar sobre determinada variável. Desta forma incluiu-se a opção 9, sem opinião, permanecendo os demais ítems do instrumento inalterados.

6.3.4 Coleta de Dados

Após definido o instrumento de coleta, estabelecido o plano amostral e selecionados e treinados os entrevistadores, iniciou-se a coleta propriamente dita.

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de junho e julho de 2001, sendo que a pesquisa teve o desenho interseccional (*cross-sectional*), quando “os dados são colhidos, num certo momento, de uma amostra selecionada para descrever alguma população maior na mesma ocasião” (Babbie, 1999,p.101). A técnica utilizada foi a entrevista pessoal.

O instrumento foi aplicado através de entrevista pessoal, pois Perrien et al (1984) ressaltam que a entrevista pessoal, embora não seja o método mais prático, geralmente é a melhor maneira de fazer um levantamento, uma vez que permite a coleta de uma grande quantidade de informações.

Foram aplicados 254 questionários, sendo considerados válidos, para análise, 250 entrevistas. A partir da seleção dos questionários e da adequação da

disposição dos dados, passou-se ao delineamento das técnicas de análise estatística propriamente dita.

6.4 Análise dos dados

Para analisar e interpretar os resultados da fase quantitativa da pesquisa, foram utilizadas as ferramentas *Microsoft Excel 97*, para a montagem de tabelas e o registro de dados, e o *SPSS for Windows 8.0* para as análises estatísticas.

A análise estatística compreendeu a utilização de métodos descritivos e inferenciais. Os métodos descritivos (tabelas de freqüência simples, medidas de tendência central e de variabilidade) foram utilizados para caracterização da amostra e apresentação dos resultados de uma forma geral.

A parte inferencial, por sua vez, se constituiu da utilização de testes de hipótese para comparação dos resultados por grupos (teste *t* de Student e ANOVA) e da técnica de Análise de Regressão para identificação de questões importantes para a satisfação do cliente. Uma breve descrição de cada uma delas é feita a seguir.

6.4.1 Confiabilidade

Conforme Hayes (1996), a confiabilidade é definida como sendo o grau com que as medições estão isentas de variâncias de erros aleatórios. Esses erros diminuem a confiabilidade das medições. Se o objetivo é ter a confiança de que os resultados dos questionários reflitam efetivamente a dimensão básica, isto significa que se deseja que o questionário demonstre possuir alta confiabilidade. Isto é, busca-se a certeza de que o nível básico de percepção da qualidade ou da satisfação está refletido com precisão nos resultados do questionário. Quando erros aleatórios são introduzidos nas medições, o resultado observável é menos confiável para estimar o valor básico verdadeiro.

Conceitualmente, a confiabilidade reflete o quanto os valores observados estão relacionados aos valores verdadeiros. O estudo obtém vantagens em dispor de uma escala com alta confiabilidade, porque ela:

a) permite melhor distinção entre vários níveis de satisfação do que em uma escala

com baixa confiabilidade;

b) torna mais provável a identificação de relações significativas entre variáveis verdadeiras.

O coeficiente de confiabilidade deve indicar que o questionário possui uma boa consistência em suas respostas, ou seja, coerência no que os clientes julgam como importante na sua satisfação, ou não satisfação. Neste estudo, é considerada a consistência interna do instrumento de coleta de dados, utilizando-se o índice *Alpha de Cronbach*. Trata-se de um indicador que varia de zero a um, em que, quanto mais próximo de um, maior é a consistência interna do instrumento.

Segundo Malhotra “O *Alpha de Cronbach* é a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os ítems da escala. Este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos, geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna” (2001, pg.265).

6.4.2 Médias e Desvios Padrões

Para as variáveis que utilizaram escala Likert (v01 a v40 do instrumento de coleta), foram analisadas as médias e desvios padrões, a fim de verificar como a amostra se comportava, de maneira geral, em relação a cada variável e seus respectivos fatores.

A média aritmética é definida como a soma dos valores de um grupo de dados dividida pelo número de valores. É considerada uma medida de tendência central. As medidas de tendência central permitem identificar um valor “típico” em um grupo de valores. A média possibilita ao analista verificar o valor representativo de todos os valores do grupo. O desvio padrão é mais uma das medidas de tendência central. É o resultado da extração da raiz quadrada do somatório das diferenças entre cada valor do conjunto de dados e a média aritmética do grupo, elevados ao quadrado, tudo isso, dividido pelo número de observações da amostra menos 1. O fator de correção 1 é para evitar que a variância da amostra seja um estimador tendencioso da variância da população. Em resumo, o desvio padrão é a diferença entre cada valor do conjunto de dados e a média do grupo, ou seja, medida de dispersão dos valores de uma variável em torno de sua média, dada pela

raiz quadrada da variância. (Kazmier, 1982)

6.4.3 Distribuição de freqüências

Uma distribuição de freqüência matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de percentagens (Malhotra, 2001).

No caso específico desta pesquisa, a distribuição de freqüência é útil para identificar concentrações e dispersões nas respostas dos entrevistados a cada variável.

6.4.4 Qui-quadrado

Segundo Malhotra (2001), utiliza-se a estatística qui-quadrado (χ^2) para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada. Ajuda-nos a determinar se existe uma associação entre duas variáveis. A hipótese nula é que não há associação entre as duas variáveis. O teste é feito calculando-se as freqüências celulares que seriam esperadas se não houvesse associação alguma entre as variáveis, dados os totais de linha e coluna. Comparam-se então essas freqüências esperadas com as freqüências efetivamente observadas, constantes da tabulação cruzada, para calcular a estatística qui-quadrado. Quanto maiores as discrepâncias entre as freqüências esperadas e as freqüências efetivas, maior o valor da estatística.

Nesta pesquisa, o teste qui-quadrado foi realizado nas tabelas para verificar se o perfil do cliente difere de um tipo de conta para outro.

6.4.5 Análise de regressão

Segundo Malhotra (2001), a análise de regressão é um processo poderoso e flexível para a análise de relações associativas entre uma variável métrica dependente e uma ou mais variáveis independentes. Pode ser utilizada para:

1. Determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente: se existe uma relação.

2. Determinar quanto da variação na variável dependente pode ser explicado pelas variáveis independentes: intensidade da relação.
3. Determinar a estrutura ou a forma da relação: a equação matemática que relaciona as variáveis independentes e dependentes.
4. Predizer os valores da variável dependente.
5. Controlar outras variáveis independentes quando da avaliação das contribuições de uma variável ou conjunto de variáveis específicas.

Ainda conforme Malhotra (2001), embora as variáveis independentes possam explicar a variação na variável dependente, isto não implica necessariamente uma causalidade. O emprego das expressões variável dependente ou de critério, variável independente ou prognosticadora ou preditora na análise de regressão, decorre da relação matemática entre as variáveis. Esses termos não implicam que a variável de critério seja dependente das variáveis independentes em um sentido causal. O objetivo da análise de regressão é a natureza e o grau de associação entre variáveis; não implica nem supõe qualquer causalidade.

A regressão múltipla envolve uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes e é representada pela equação $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k$, onde Y é a função a ser identificada, β_0 é o ponto de interseção com a reta ou chamada constante, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_k$ são os coeficientes de regressão parciais, que representam a declividade de uma linha de regressão entre a variável independente de interesse e a variável dependente, dado que as demais variáveis independentes permaneçam constantes e X_1, X_2, X_3 e X_k são os valores das variáveis.

A análise de regressão é utilizada no estudo para a construção de um modelo matemático que explique a relação existente entre a Satisfação Geral (variável dependente) e a satisfação de cada item do questionário (variáveis independentes). O objetivo é verificar quais variáveis independentes são significativas neste modelo e, se forem, qual o grau de importância. A análise de regressão constitui o método indireto de verificação de importância em pesquisas de satisfação.

6.4.6 Análise de variância

Conforme Malhotra (2001), a análise de variância (ANOVA) é um técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações. Quando se realiza uma ANOVA, pode-se comparar mais de dois grupos simultaneamente. Como o próprio nome indica, a análise de variância é um método de análise dos componentes da variância.

A análise de variância objetiva a comparação de três ou mais médias provenientes de grupos distintos. No caso deste estudo, está sendo utilizada para verificar se existem diferenças nas médias de satisfação para variáveis de controle, como por exemplo, tipo de conta, faixa etária, escolaridade, sexo ou frequência de uso. Nos casos em que temos somente duas médias, utilizamos para esta finalidade o teste *t* de *Student*.

O teste F de ANOVA examina apenas a diferença global nas médias. Se a hipótese nula das médias iguais é rejeitada, podemos apenas concluir que nem todas as médias dos grupos são iguais. Entretanto, apenas algumas médias podem ser estatisticamente diferentes, e podemos estar interessados em examinar diferenças entre médias específicas. Isto pode ser feito especificando-se apropriados contrastes ou comparações usadas para determinar quais das médias são estatisticamente diferentes. Os contrastes podem ser *a priori* ou *a posteriori* (Malhotra, 2001).

Segundo o autor, os contrastes *a posteriori* são feitos após a análise. São em geral testes de comparação múltipla. Permitem ao pesquisador construir intervalos de confiança generalizados, que podem ser usados para fazer comparações emparelhadas de todas as médias de tratamentos. Esses testes, relacionados em ordem decrescente de poder, incluem o teste de mínima diferença significativa, o teste do intervalo múltiplo de Duncan, o teste de Student-Newman-Keuls, o processo alternado de Tukey, a diferença honestamente significativa, o teste modificado da diferença mínima significativa, e o teste de Scheffé. Nesta dissertação, utilizou-se o teste do intervalo múltiplo de Duncan.

7 RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo destina-se a mostrar os principais resultados obtidos a partir da totalização dos 250 questionários válidos. As análises descrevem os resultados observados na aplicação do instrumento de coleta de dados, através da aplicação de técnicas estatísticas e interpretação dos dados.

A análise ocorre após a digitação/armazenamento e tabulação eletrônica das respostas no banco de dados. O principal objetivo da análise é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento de conclusões a partir das informações obtidas. Assim, os resultados levantados são de ordem estatística. Verificam-se as médias de satisfação do cliente, a análise de regressão, comparações entre o grau de importância das variáveis *versus* a satisfação do cliente e, ainda, comparações das médias dos subgrupos da amostra (tipo de conta, frequência de uso, sexo, idade e escolaridade).

Quando se desenvolve um questionário (anexo 5) que avalia a percepção do cliente acerca da qualidade do serviço ou produto, quer-se ter certeza de que as medições estão isentas de erros aleatórios.

A qualidade de uma pesquisa está diretamente relacionada ao equilíbrio da qualidade entre suas diversas etapas, por isso todas são igualmente importantes. Para que esta qualidade seja atendida, também é determinante a avaliação do coeficiente de fidedignidade observado para o questionário. Quanto mais próximo de 1,0 (um) for esse coeficiente, maior é a credibilidade do instrumento de pesquisa. O índice *Alpha de Cronbach* do instrumento é de 0,9167, enquanto que os coeficientes por bloco variam entre 0,6835 e 0,7954, significando que o instrumento contém uma boa consistência interna, refletida nas respostas dadas pelos respondentes.

7.1 Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra visa definir o perfil do usuário dos terminais de auto-atendimento que respondeu ao questionário. Está subdividida da seguinte forma: caracterização demográfica e definição do perfil do cliente.

7.1.1 Caracterização demográfica

Para a caracterização demográfica, foram utilizadas as variáveis: a) sexo, b) idade e c) escolaridade.

a) Sexo

Sexo foi uma das variáveis utilizadas para caracterizar os dados demográficos da amostra e apresentou os resultados apresentados na tabela 01.

Tabela 01 – Sexo

Sexo	F	%
Masculino	132	52,8
Feminino	118	47,2
Total	250	100

Observa-se um certo equilíbrio entre o número de respondentes do sexo masculino e do sexo feminino, com uma leve predominância do sexo masculino.

b) Idade

Esta variável foi distribuída em faixas de 10 anos, sendo que a primeira vai até os 20 anos, e a última inclui todas as faixas acima dos 50 anos. A distribuição dos respondentes nas diversas faixas está apresentada na tabela 02.

Tabela 02 – Idade

Idade	F	%
Até 20 anos	22	8,8
21 a 30 anos	53	21,2
31 a 40 anos	64	25,6
41 a 50 anos	59	23,6
Mais de 50 anos	52	20,8
Total	250	100

Houve uma pequena superioridade na faixa etária de 31 a 40 anos de idade, seguida pelas faixas dos 41 a 50 anos, dos 21 a 30 anos e mais de 50 anos. A faixa de até 20 anos ficou com a menor representação.

c) Escolaridade

A variável escolaridade foi apresentada em cinco faixas, de 1º grau à pós-graduação. Os resultados estão na tabela 03.

Tabela 03 – Escolaridade

<i>Escolaridade</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
1º Grau	75	30,0
2º Grau	81	32,4
Superior Incompleto	51	20,4
Superior Completo	26	10,4
Pós-Graduação	17	6,8
Total	250	100

Em relação a essa variável, houve predominância dos respondentes com segundo grau. Logo após ficaram os respondentes com primeiro grau e com o superior incompleto. Podemos verificar que 70% da amostra possuía pelo menos segundo grau completo, o que demonstra grau de escolaridade satisfatório dos integrantes da amostra.

7.1.2 Definição do perfil do usuário

A definição do perfil do usuário está apresentada da seguinte forma: tipo de conta corrente e b) frequência de utilização dos terminais de auto-atendimento.

a) Tipo de Conta Corrente

Esta variável procurou identificar o tipo de conta do usuário, classificando-o em quatro faixas, de cheque ouro executivo a conta comum. Os resultados obtidos são apresentados na tabela 04.

Tabela 04 – Tipo de Conta Corrente

<i>Conta Corrente</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Cheque Ouro ou Executivo	91	36,4
Cheque Classic/Campus	83	33,2
Conta Especial Eletrônica	30	12,0
Conta Comum/Salário	46	18,4
Total	250	100

Houve uma concentração da amostra nos clientes Cheque Ouro e clientes Cheque Classic/Campus, o que é positivo, devido à importância destes clientes para o Banco.

b) Frequência da Utilização dos Terminais de Auto-Atendimento

Esta seção do instrumento de coleta de dados buscou identificar a frequência de utilização dos serviços fornecidos pelos terminais de auto-atendimento da empresa pesquisada. As respostas são apresentadas na tabela 05.

Tabela 05 – Frequência da utilização dos terminais de auto-atendimento

<i>Frequência de uso</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Diariamente	34	13,6
Semanalmente	146	58,4
Quinzenalmente	40	16,0
Mensalmente	30	12,0
Total	250	100

Observa-se que a maior parte dos entrevistados, 58,4%, utiliza os serviços de auto-atendimento do Banco do Brasil ao menos uma vez por semana. Somadas as duas primeiras variáveis (diariamente, semanalmente), atinge-se o total de 72% da amostra, conforme visualizado na figura 02.

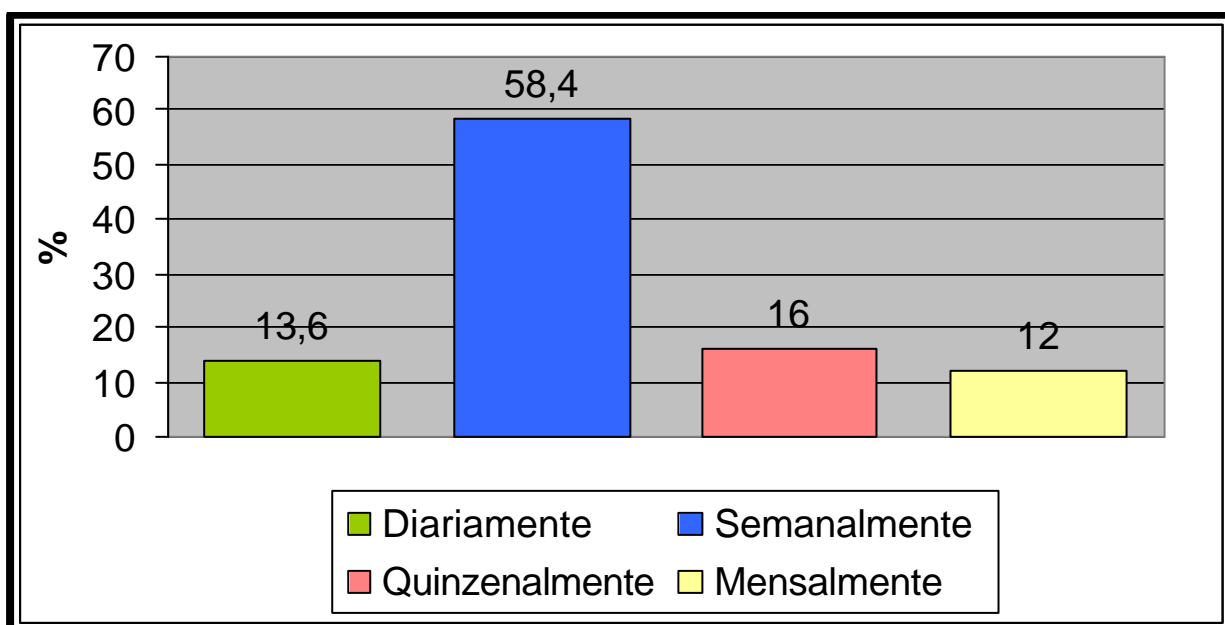


Figura 02 – Frequência de Utilização dos Terminais de Auto-Atendimento

As tabelas a seguir apresentam um perfil demográfico do cliente de acordo com o tipo de conta. O teste qui-quadrado foi realizado nas tabelas para verificar se o perfil do cliente difere de um tipo de conta para outra. Para facilitar a interpretação, as células que apresentam frequência observada significativamente superior a esperada, ou seja, células cujo resíduo ajustado foi superior a 1,96 foram destacadas. Quando a significância da estatística qui-quadrado é inferior a 0,05, dizemos que o perfil se altera de acordo com o tipo de conta.

Tabela 06 – Distribuição da faixa etária por tipo de conta

Tipo de Conta Corrente	Faixa etária					Total
	Até 20 anos	De 21 a 30 Anos	De 31 a 40 Anos	De 41 a 50 Anos	Mais de 50 anos	
Cheque Ouro	3 3,3%	5 5,5%	22 24,2%	29 31,9%	32 35,2%	91 100,0%
Cheque Classic ou Cheque Campus	7 8,4%	29 34,9%	22 26,5%	16 19,3%	9 10,8%	83 100,0%
Conta Especial Eletrônica	9 30,0%	5 16,7%	3 10,0%	7 23,3%	6 20,0%	30 100,0%
Conta Comum ou Conta Salário	3 6,5%	14 30,4%	17 37,0%	7 15,2%	5 10,9%	46 100,0%
Total	22 8,8%	53 21,2%	64 25,6%	59 23,6%	52 20,8%	250 100,0%

Significância da estatística qui-quadrado = 0,000

A estatística qui-quadrado resultou significativa, indicando que o perfil do cliente (faixa etária) difere de acordo com o tipo de conta. Percebe-se claramente, na tabela 06, que os clientes “Cheque-Ouro” caracterizam-se por apresentarem idade acima dos 40 anos, enquanto que clientes “Cheque Classic/ Cheque Campus” encontram-se principalmente concentrados nas faixas de 21 a 40 anos. A “Conta Especial Eletrônica” tem 30% de seus clientes com idades até 20 anos. Já a “Conta Comum/Salário” apresentou um percentual de clientes bastante alto concentrado na faixa de 31 a 40 anos.

A estatística qui-quadrado resultou significativa, indicando que o perfil do cliente (escolaridade) difere de acordo com o tipo de conta, conforme apresentado na tabela 07. Verifica-se que os clientes “Cheque-Ouro” caracterizam-se por apresentar maior percentual com ensino superior completo e pós-graduados. Já os clientes “Cheque Classic/Campus” caracterizam-se pelo grau de instrução superior

incompleto. Já a “Conta Comum/Salário” apresenta uma concentração no nível de instrução primeiro grau.

Tabela 07 – Distribuição da escolaridade por tipo de conta

Tipo de Conta Corrente	Escolaridade					Total
	1o grau	2º grau	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós Grad.	
Cheque Ouro	20	32	14	14	11	91
	22,0	35,2	15,4	15,4	12,1	100,0
Cheque Classic ou Cheque Campus	15	28	27	9	4	83
	18,1	33,7	32,5	10,8	4,8	100,0
Conta Especial Eletrônica	12	9	6	1	2	30
	40,0	30,0	20,0	3,3	6,7	100,0
Conta Comum ou Conta Salário	28	12	4	2		46
	60,9	26,1	8,7	4,3		100,0
Total	75	81	51	26	17	250
	30,0	32,4	20,4	10,4	6,8	100,0

Significância da estatística qui-quadrado = 0,000

Tabela 08 – Distribuição do sexo por tipo de conta

Tipo de Conta Corrente	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Cheque Ouro	57	34	91
	62,6	37,4	100,0
Cheque Classic ou Cheque Campus	41	42	83
	49,4	50,6	100,0
Conta Especial Eletrônica	10	20	30
	33,3	66,7	100,0
Conta Comum Ou Conta Salário	24	22	46
	52,2	47,8	100,0
Total	132	118	250
	52,8	47,2	100,0

Significância da estatística qui-quadrado = 0,037

A estatística Qui-quadrado resultou significativa, indicando que o perfil do cliente (sexo) difere de acordo com o tipo de conta. Evidencia-se, na tabela 08, que entre os clientes Cheque-Ouro há uma concentração de clientes do sexo masculino. Já entre os clientes da Conta Especial Eletrônica, há uma concentração de clientes do sexo feminino.

Tabela 09 – Distribuição da frequência de utilização dos terminais de auto-atendimento por tipo de conta

Tipo de Conta Corrente	Frequência				Total
	Diária	Semanal	Quinzenal	Mensal	
Cheque Ouro	19	69	3		91
	20,9	75,8	3,3		100,0
Cheque Classic ou Cheque Campus	10	53	14	6	83
	12,0	63,9	16,9	7,2	100,0
Conta Especial Eletrônica	4	11	7	8	30
	13,3	36,7	23,3	26,7	100,0
Conta Comum Ou Conta Salário	1	13	16	16	46
	2,2	28,3	34,8	34,8	100,0
Total	34	146	40	30	250
	13,6	58,4	16,0	12,0	100,0

Significância da estatística qui-quadrado = 0,000

A estatística Qui-quadrado resultou significativa, indicando que a utilização dos terminais de auto-atendimento difere de acordo com o tipo de conta, conforme podemos observar acima, na tabela 09.

A tabela 09 evidencia que os clientes Cheque-Ouro são os clientes mais assíduos dos terminais, sendo que mais de 95% utilizam os terminais pelo menos uma vez por semana. Já a maioria dos clientes com Conta Especial Eletrônica e com Conta Salário/Comum utilizam os terminais uma vez por mês.

7.2 Análise de frequências e satisfação

O instrumento de coleta de dados é dividido em cinco blocos de questões. Cada bloco contém um conjunto de questões, sendo que a última de cada bloco refere-se ao grau de satisfação geral com o bloco. A seguir, os blocos serão explorados individualmente, quanto a frequências e médias de satisfação.

7.2.1 Frequências e índices de satisfação por bloco de indicadores de satisfação

Iniciamos analisando as frequências relativas para o bloco A - Processamento de Transações - que são apresentados na tabela 10 abaixo.

Tabela 10 – Frequências relativas para o bloco A – Processamento de transações

	Total. Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisf., Nem Satisfeito	Satisfeito	Total. Satisfeito
Retirada de talões de cheques	1,8	4,8	11,0	61,0	21,5
Obtenção de empréstimos e financiamentos	1,1	2,7	30,3	55,7	10,3
Rapidez e facilidade para retirar dinheiro	0,0	0,8	4,0	62,4	32,8
Forma de operar os terminais/	0,0	3,2	8,0	67,6	21,2
Emissão de comprovantes das operações	0,8	1,6	5,6	71,9	20,1
Agendamento/pagamento de títulos/contas	0,0	2,5	19,2	64,1	14,1
Grau de satisfação com o processamento de transações	0,0	0,4	5,2	82,8	11,6

Percentuais baseados em 250 observações, salvo eventuais não respostas.

Conforme podemos observar na tabela 10, de modo geral, as respostas dos clientes estão concentradas nas categorias “satisfeito” e “totalmente satisfeito”. Para facilitar a interpretação da tabela acima, foram calculados os escores médios para cada uma das questões do bloco. Os resultados são apresentados na tabela 11 em ordem decrescente de satisfação, com exceção da questão de avaliação do bloco que permanece no final da tabela.

Tabela 11 – Estatísticas descritivas por questão do bloco A

	N	% de não respostas	Média	%	Desvio-padrão	Coeficiente de Variação
Rapidez e facilidade para retirar dinheiro	250	0,0%	4,27	81,75	0,57	13,3%
Emissão de comprovantes das operações	249	0,4%	4,09	77,25	0,62	15,2%
Forma de operar os terminais	250	0,0%	4,07	76,75	0,65	16,0%
Retirada de talões De cheques	228	8,8%	3,96	74,00	0,82	20,7%
Agendamento/pagamento de títulos/contas	198	20,8%	3,90	72,50	0,65	16,7%
Obtenção de empréstimos e financiamentos	185	26,0%	3,71	67,75	0,73	19,7%
Grau de satisfação com o processamento de transações	250	0,0%	4,06	76,50	0,43	10,6%

À primeira vista percebe-se que as transações *Agendamento/pagamento de títulos/contas nos terminais de auto-atendimento* e *Obtenção de empréstimos e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento* não são familiares a todos os clientes, pois houve muitas não respostas nesses itens. Também nesses itens, percebemos os menores graus de satisfação médios, enquanto que a transação *rapidez e facilidade para retirar o dinheiro ou obter extratos/saldos* recebeu a melhor avaliação do bloco, com média 4,27 (81,75%), que também é a maior média de todas as variáveis avaliadas neste instrumento. De forma geral os clientes estão satisfeitos, média 4,06 (76,50%), com o processamento de transações.

A tabela 12 apresenta as freqüências relativas às 8 questões do bloco B – Comunicação com os Clientes -, que são apresentadas na ordem em que aparecem no questionário.

Tabela 12 – Freqüências relativas para o bloco B – Comunicação com os clientes

	Total. Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisf., Nem Satisf.	Satisfeito	Total. Satisfeito
Identificação dos terminais	0,4	1,2	3,6	75,6	19,2
Informação sobre os serviços disponíveis	0,0	2,8	13,2	73,6	10,4
BB Responde	1,2	3,0	23,1	61,5	11,2
Instruções que aparecem na tela	0,0	1,6	4,8	77,2	16,4
Divulgação da localização dos terminais	0,4	10,8	23,2	56,4	9,2
Identificação dos atendentes do Banco	0,4	0,8	4,4	76,0	18,4
Atenção e cortesia dos atendentes	0,4	2,8	5,2	66,8	24,8
Qualidade do atendimento	0,8	2,4	5,6	69,6	21,6
Qual seu grau de satisfação com a comunicação	0,0	0,8	4,8	80,4	14,0

Percentuais baseados em 250 observações, salvo eventuais não respostas.

Novamente podemos perceber que há uma concentração de respostas nas categorias “satisfeito” e “totalmente satisfeito”. Os escores médios para cada uma das variáveis do bloco são apresentados na tabela 13. Ela apresenta as variáveis em ordem decrescente de grau de satisfação, exceto a variável de avaliação do bloco que é apresentada na parte de baixo da tabela.

Tabela 13 – Estatísticas descritivas por questão do bloco B

	N	% não respostas	Média	%	Desvio-padrão	Coeficiente de Variação
Atenção e cortesia dos Atendentes .	250	0,0%	4,13	78,25	0,66	16,0%
Identificação dos terminais para saque, extrato, depósito	250	0,0%	4,12	78,00	0,55	13,3%
Identificação dos atendentes do Banco (crachá/uniforme)	250	0,0%	4,11	77,75	0,53	12,9%
Qualidade do atendimento das orientações das atendentes	250	0,0%	4,09	77,25	0,66	16,1%
Instruções que aparecem na tela para uso dos terminais	250	0,0%	4,08	77,00	0,52	12,7%
Informação sobre os serviços disponíveis nos TAA	250	0,0%	3,92	73,00	0,59	15,1%
BB Responde, canal disponibiliza do pelo Banco	169	32,4%	3,79	69,75	0,73	19,3%
Divulgação da localização dos Terminais	250	0,0%	3,63	65,75	0,81	22,3%
Qual seu grau de satisfação com a comunicação com os clientes	250	0,0%	4,08	77,00	0,46	11,3%

Neste bloco, chama a atenção o fato de que aproximadamente 32% dos clientes não emitiram seu grau de satisfação em relação ao BB Responde, o canal de comunicação disponibilizado pelo Banco para facilitar a comunicação cliente/Banco. Os itens de maior satisfação foram a *atenção e cortesia dos atendentes do Banco na sala de auto-atendimento e identificação dos terminais para saque, extrato, depósito, cheques, etc.* A menor satisfação foi registrada em relação à *divulgação da localização dos terminais*, com média 3,63 (65,75%).

As frequências relativas às 14 variáveis do bloco C - Pontos de Auto-Atendimento - são apresentadas na tabela 14, na mesma ordem em que se apresentam no instrumento de coleta de dados.

Tabela 14 – Frequências relativas para o bloco C – Pontos de auto-atendimento

	Total	Insatisfeito	Nem Insatisf., Nem Satisfeito	Satisfeito	Total.
	Insatisfeito				Satisfeito
Horário de funcionamento dos terminais de auto-atendimento	1,6	4,4	4,8	75,5	13,7
Localização de pontos de auto-atendimento	0,0	2,4	9,2	70,0	18,4
Sinalização externa com placas e luminosos, indicando TAA	0,0	1,2	13,6	73,6	11,6
Facilidade de acesso aos terminais	0,0	0,8	5,6	78,8	14,8
Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em todo país	0,0	1,6	7,6	67,2	23,6
Funcionamento/disponibilidade dos Terminais de auto-atendimento	0,4	8,0	17,2	66,0	8,4
Identificação de envelopes apropriados no auto-atendimento	0,0	2,0	7,7	74,0	16,3
Quantidade de Terminais disponíveis na sala de auto-atendimento	0,4	12,1	8,1	68,1	11,3
Tempo de espera na fila para utilizar o terminal	1,6	12,0	16,8	57,2	12,4
Ambiente da sala de auto-atendimento	0,4	1,6	3,2	72,4	22,4
Limpeza/iluminação dos pontos de auto-atendimento	0,0	0,8	0,8	74,0	24,4
Local/espço para preenchimento dos envelopes	0,4	20,8	12,0	58,0	8,8
Quantidade de atendentes na sala de auto-atendimento	0,8	16,4	10,8	61,6	10,4
Qual seu grau de satisfação com os pontos de auto-atendimento	0,0	1,2	7,6	81,6	9,6

Percentuais baseados em 250 observações, salvo eventuais não respostas.

Analisando a tabela 14, constatamos que novamente há uma concentração de respostas nas opções “satisfeito” e “muito satisfeito”, contabilizando na variável de pior avaliação, *local/espço para preenchimento dos envelopes*, 66,8% dos assinalamentos nestas duas opções. Esta variável é a que recebeu o segundo maior número de manifestações “insatisfeito” ou “totalmente insatisfeito” de todo o instrumento, 21,2%.

A tabela 15 apresenta as estatísticas descritivas para as questões do bloco C, em ordem decrescente de médias, com exceção da questão 30, que é a que avalia a satisfação geral dos clientes com o bloco C.

Tabela 15 – Estatísticas descritivas por questão do bloco C

	N	% de não respostas	Média	%	Desvio-padrão	Coefficiente de Variação
Limpeza/iluminação dos pontos de auto-atendimento	250	0,0%	4,22	80,50	0,49	11,5%
Ambiente da sala de auto-atendimento	250	0,0%	4,15	78,75	0,58	14,0%
Possibilidade de se encontrar postos	250	0,0%	4,13	78,25	0,60	14,6%
Facilidade de acesso aos terminais	250	0,0%	4,08	77,00	0,48	11,8%
Localização de pontos de auto-atendimento	250	0,0%	4,04	76,00	0,61	15,1%
Identificação de envelopes apropriados	246	1,6%	4,04	76,00	0,57	14,0%
Sinalização externa	250	0,0%	3,96	74,00	0,55	13,8%
Horário de funcionamento dos terminais	249	0,4%	3,95	73,75	0,71	18,0%
Quantidade de terminais disponíveis	248	0,8%	3,78	69,50	0,82	21,6%
Funcionamento/disponibilidade dos Terminais de auto-atendimento	250	0,0%	3,74	68,50	0,74	19,8%
Tempo de espera	250	0,0%	3,67	66,75	0,90	24,5%
Quantidade de atendentes	250	0,0%	3,64	66,00	0,90	24,8%
Local/espço para preenchimento dos envelopes	250	0,0%	3,54	63,50	0,93	26,3%
Qual seu grau de satisfação com os pontos de auto-atendimento	250	0,0%	4,00	75,00	0,47	11,8%

Conforme observamos na tabela 15, neste bloco os clientes sentiram-se em condições de avaliar todas as questões propostas, praticamente inexistindo não respostas. A avaliação mais positiva ficou para a *limpeza/iluminação dos pontos de auto-atendimento*, com média 4,22 (80,50%), que é a segunda maior média do instrumento, e o *ambiente da sala de auto atendimento*, enquanto que a pior média foi atribuída ao item *local/espço para preenchimento dos envelopes*, média 3,54 (63,50%), que é segunda pior média de todo o instrumento.

Na tabela 16, são apresentadas as freqüências relativas para o bloco D – Segurança. Conforme podemos verificar, a variável *Privacidade para quem está*

realizando a transação apresentou 21,6% dos assinalamentos nas categorias “insatisfeito” ou “totalmente insatisfeito”, o maior índice de assinalamentos de insatisfação entre todas as variáveis.

Tabela 16 – Frequências relativas para o bloco D - Segurança

	Total. Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisf., Nem Satisfeito	Satisfeito	Total. Satisfeito
Privacidade para quem está realizando a transação	1,6	20,0	15,2	59,6	3,6
Limite máximo diário nos valores para saques e transferências	0,4	6,4	9,6	77,2	6,4
Exigência da passagem do cartão no início e no final da transação	0,8	2,8	2,8	74,4	19,2
Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação na SAA	0,0	0,8	6,0	68,0	25,2
Sistemas/Terminais de auto-atendimento são confiáveis e seguros	0,8	3,6	12,8	74,4	8,4
Qual seu grau de satisfação com a segurança no auto-atendimento	0,4	2,0	8,4	80,0	9,2

Percentuais baseados em 250 observações, salvo eventuais não respostas.

Os escores médios para cada uma das variáveis do bloco D são apresentados na tabela 17. Ela apresenta as variáveis em ordem decrescente de grau de satisfação, exceto a variável de avaliação do bloco que é apresentada na parte de baixo da tabela

Tabela 17 – Estatísticas descritivas para o bloco D

	N	% de não respostas	Média	%	Desvio-padrão	Coefficiente de Variação
Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação na SAA	250	0,0%	4,18	79,50	0,56	13,4%
Exigência da passagem do cartão no início e no final da transação	250	0,0%	4,08	77,00	0,63	15,5%
Sistemas/Terminais de auto-atendimento são confiáveis e seguros	250	0,0%	3,86	71,50	0,64	16,6%
Limite máximo diário nos valores	250	0,0%	3,83	70,75	0,65	17,0%
Privacidade	250	0,0%	3,44	61,00	0,90	26,3%
Qual seu grau de satisfação com a segurança no auto-atendimento	250	0,0%	3,96	74,00	0,54	13,6%

Como podemos verificar todos os clientes entrevistados manifestaram sua opinião sobre todas as variáveis do bloco D, resultando em 0,0% de não respostas. A variável *Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas na sala de auto-atendimento* foi o item de maior satisfação, enquanto que *Privacidade para quem está realizando a transação* é a variável com menor grau de satisfação do bloco e também de todo o conjunto de variáveis do instrumento.

Vamos agora analisar o último bloco da pesquisa, o bloco E – Erros relacionados ao auto-atendimento. A tabela 18 apresenta as frequências relativas para o bloco E.

Tabela 18 – Frequências relativas para o bloco E – Solução de erros relacionados ao auto-atendimento

	Total. Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisf., Nem Satisfeito	Satisfeito	Total. Satisfeito
Correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento	0,9	4,0	17,0	68,3	9,8
Solução de problemas ocorridos na sua conta corrente	0,0	3,3	18,5	66,8	11,4
Qual seu grau de satisfação com a correção de erros relacionados ao auto-atendimento	0,0	3,1	16,4	70,4	10,2

Percentuais baseados em 250 observações, salvo eventuais não respostas.

Verificamos que novamente há uma concentração de respostas nas opções “satisfeito” e “muito satisfeito”, apresentando, em todas variáveis, um mínimo de 78,1% dos assinalamentos nestas duas opções.

Tabela 19 – Estatísticas descritivas para o bloco E

	N	% de não respostas	Média	%	Desvio- padrão	Coefficiente de Variação
Solução de problemas ocorridos na sua conta corrente	211	15,6%	3,86	71,50	0,64	16,7%
Correção dos erros cometidos Nos TAA	224	10,4%	3,82	70,50	0,69	18,1%
Qual seu grau de satisfação com a correção de erros relacionados ao auto-atendimento	226	9,6%	3,88	72,00	0,61	15,8%

A tabela 19 apresenta as estatísticas descritivas para as questões do bloco E, em ordem decrescente de médias, com exceção da questão 39, que é a que avalia a satisfação geral dos clientes com o bloco E.

Percebemos que grande percentual dos respondentes não se sentiu em condições de emitir opinião sobre as variáveis do bloco. Este bloco apresenta a média mais baixa de satisfação geral com o bloco entre todos os blocos do instrumento.

7.2.2 Grau de satisfação geral

Após analisarmos as frequências e estatísticas descritivas para os diversos blocos, esta mesma análise será feita em relação ao grau de satisfação geral com o auto-atendimento do Banco do Brasil. A tabela 20 apresenta as frequências relativas para o “Grau de Satisfação Geral”.

Tabela 20 – Frequências relativas para o Grau de Satisfação Geral

	Total. Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisf., Nem Satisfeito	Satisfeito	Total. Satisfeito
Qual o seu grau de satisfação geral com o auto-atendimento	0,4	0,8	6,0	78,0	14,8

Percentuais baseados em 250 observações, salvo eventuais não respostas.

Do mesmo modo que ocorreu nos blocos, também em relação ao *Grau de Satisfação Geral com o Auto-Atendimento do Banco do Brasil* constatamos uma concentração das respostas nas opções “satisfeito” e “totalmente satisfeito”. Apenas 1,2% dos respondentes assinalaram as opções “insatisfeito” ou “totalmente insatisfeito”. Percebemos que 92,8% dos clientes estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos.

Na tabela 21 são apresentadas a média e o desvio-padrão em relação ao grau de satisfação geral.

Tabela 21 – Estatísticas descritivas para o grau de satisfação geral

	N	% de não respostas	Média	%	Desvio- padrão	Coefficiente de Variação
Qual o seu grau de satisfação geral com o auto-atendimento	250	0,0%	4,06	76,50	0,52	12,9%

De forma geral o cliente do Banco do Brasil está satisfeito com o auto-atendimento. A média dos assinalamentos em relação ao grau de satisfação geral com o auto-atendimento é 4,06 (76,50%).

A figura 3 apresenta a distribuição dos clientes de acordo com o grau de satisfação geral com o auto atendimento.

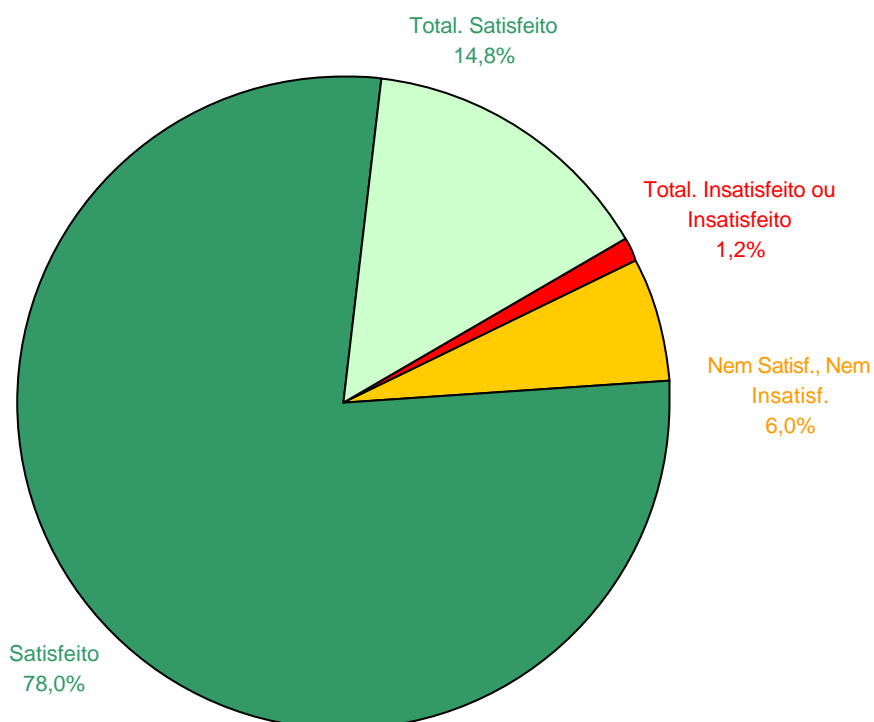


Figura 3 – Distribuição dos clientes de acordo com o grau de satisfação geral com o auto-atendimento.

E, finalmente, apresentamos as médias gerais de satisfação dos 5 blocos pesquisados, conforme apresentado na tabela 22. Esta comparação permite perceber quais blocos alcançaram maior ou menor média nesta investigação. Este desempenho positivo ou negativo não é um determinante da importância da categoria. Ao contrário, o cliente pode estar sendo mais crítico com aquelas variáveis mais significativas em relação a suas expectativas e necessidades.

Tabela 22 – Estatísticas descritivas: Blocos de Satisfação

Blocos	Média	%	Desvio Padrão
Bloco A – Processamento de Transações	4,06	76,50	0,55
Bloco B – Comunicação com os Clientes	4,08	77,00	0,46
Bloco C – Pontos de Atendimento	4,00	75,00	0,47
Bloco D – Segurança	3,96	74,00	0,54
Bloco E – Erros Relacionados ao Auto-Atendimento	3,88	72,00	0,61
Grau de satisfação geral	4,06	76,50	0,52

O bloco que obteve a maior média em termos de satisfação do cliente é *Comunicação com os clientes*, seguido de perto pelo bloco *Processamento de Transações*. O bloco com menor grau de satisfação é o bloco *Erros Relacionados ao Auto-Atendimento*. De modo geral, todos os blocos apresentaram médias muito semelhantes. A visualização das médias dos diversos blocos é dada pela figura 07.

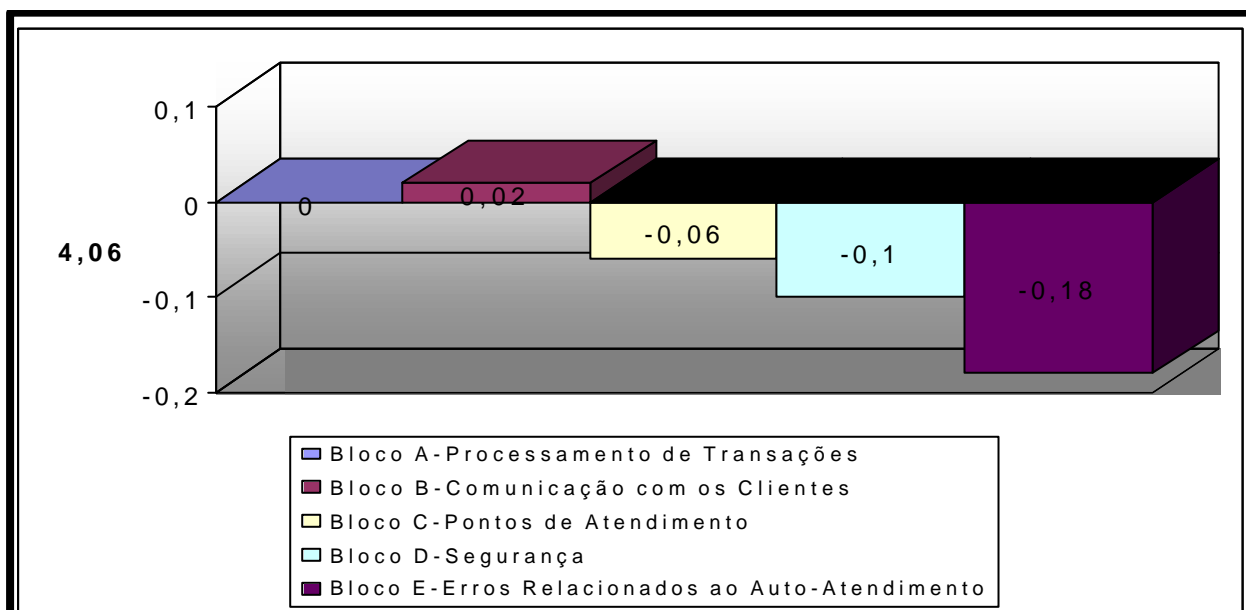


Figura 04 – Médias dos diversos blocos em relação à media geral

A média da satisfação geral com o auto-atendimento é 4,06 (76,50). O gráfico evidencia que um bloco encontra-se acima da média: *Comunicação com os Clientes*, em 0,2 pontos percentuais. O bloco *Processamento de Transações* ficou com a mesma avaliação da satisfação geral, e os demais blocos ficaram abaixo da média de satisfação geral. *Pontos de Auto-Atendimento* em 0,06, *Segurança* em 0,1 e *Erros Relacionados ao Auto-Atendimento* em 0,18 ponto percentual.

7.3 Importância das Variáveis e Blocos

O grau de importância das variáveis não foi questionado diretamente aos clientes pelos seguintes motivos: a) o questionário tornar-se-ia longo e demandaria muito tempo do respondente; 2) a presença das mesmas variáveis medindo o grau de importância e satisfação e utilização da mesma escala poderiam confundir o cliente, causando viés na pesquisa; e 3) o grau de importância pode ser conseguido através de técnicas estatísticas como a regressão múltipla.

A análise de regressão múltipla, segundo Hair et al (1998,pg. 148), é uma técnica estatística multivariada utilizada para analisar o relacionamento entre uma única variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. Nesta dissertação procurou-se em encontrar relacionamentos lineares entre as questões gerais e os demais itens de cada bloco, bem como os relacionamentos entre a satisfação geral e as questões gerais de cada bloco.

Para a verificação da importância dos indicadores de satisfação estudados e seus respectivos blocos para a satisfação geral com o auto-atendimento, foi utilizada a técnica estatística de regressão múltipla. A análise foi efetuada em duas etapas: inicialmente, procede-se a uma análise para cada bloco, utilizando a média geral de cada bloco como variável dependente, e cada item avaliado no bloco como variável independente; em um segundo momento, considerando as médias gerais de cada bloco como variáveis independentes e a média de satisfação geral como variável dependente.

Os resultados da análise do bloco A - Processamento de Operações -, considerando as variáveis do bloco como variáveis independentes e a média de satisfação geral do bloco como variável dependente, são apresentados na tabela 23.

Tabela 23 – Resultado do modelo de regressão para o bloco A

Variáveis independentes	Beta	Erro-padrão	T	Sig.
Retirada de talões de cheques	0,137	0,031	4,44	0,000
Obtenção de empréstimos e financiamentos	0,021	0,036	0,57	0,567
Rapidez e facilidade para retirar dinheiro	0,065	0,051	1,29	0,199
Forma de operar os terminais	0,057	0,041	1,40	0,164
Emissão de comprovantes das operações	0,315	0,042	7,45	0,000
Agendamento/pagamento de títulos/contas	0,020	0,040	0,51	0,614

Variável dependente: Satisfação geral $R^2 = 0,492$ Significância da estatística F = 0,000

De acordo com o modelo de regressão linear, as *variáveis Retirada de talões de cheques nos terminais de auto-atendimento e Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais de auto-atendimento* são as variáveis que obtiveram índices significativos no bloco A.

A variável independente que mais afeta a satisfação com o Processamento de Operações é *Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais de auto-atendimento*, com coeficiente *Beta* igual a 0,315. Esta variável tem a segunda maior média em grau de satisfação, enquanto que a variável de maior média em grau de satisfação *Rapidez e facilidade para retirar dinheiro* não aparece como significativa em termos de importância para satisfação geral com o bloco investigado.

Com relação ao bloco B – Comunicação com os clientes, utilizando a variável de satisfação geral do bloco como variável dependente e as demais variáveis do bloco como variáveis independentes, foram obtidos os resultados visualizados na tabela 24.

Segundo a técnica utilizada, são significativas as variáveis *Identificação os terminais para saque, extrato, depósito, cheques, etc., Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento, BB Responde, o canal disponibilizado para registrar a satisfação/insatisfação com produtos/serviços oferecidos pelo BB, Divulgação da localização dos terminais de auto-atendimento externos e Atenção e cortesia dos atendentes do Banco na sala de auto-atendimento.*

Tabela 24 – Resultado do modelo de regressão para o bloco B

	Beta	Erro-padrão	T	Sig.
Identificação dos Terminais para saque, extrato, depósito, cheques, etc.	0,115	0,055	2,10	0,037
Informação sobre os serviços disponíveis nos Terminais de auto-atendimento	0,208	0,058	3,59	0,000
BB Responde, o canal disponibilizado para registrar a satisfação/insatisfação	0,102	0,044	2,32	0,022
Instruções que aparecem na tela para uso dos Terminais	0,061	0,054	1,13	0,260
Divulgação da localização dos Terminais de auto-atendimento	0,098	0,037	2,61	0,010
Identificação dos atendentes do Banco, quanto a crachá e uniforme	0,041	0,060	0,69	0,492
Atenção e cortesia dos atendentes do Banco na sala de auto-atendimento	0,138	0,056	2,48	0,014
Qualidade do atendimento, das orientações prestadas pelas atendentes do Banco	0,099	0,057	1,74	0,084

Variável dependente: Satisfação geral $R^2 = 0,574$ Significância da estatística F = 0,000

Combinando a importância das variáveis com suas médias, obtemos os seguintes resultados. A variável considerada mais importante pelo uso da técnica *Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento* apresenta terceira média de satisfação mais baixa do bloco.

Já as variáveis que vêm logo a seguir em grau de importância, *Atenção e cortesia dos atendentes do Banco na sala de auto-atendimento* e *Identificação dos terminais para saque, extrato, depósito, cheques, etc.* são as que receberam as maiores médias de satisfação do bloco, 4,13 e 4,12, respectivamente.

Por outro lado, as outras duas variáveis, consideradas significativas, de acordo com a técnica utilizada, *BB Responde, o canal disponibilizado para registrar a satisfação/insatisfação com produtos/serviços oferecidos pelo BB* e *Divulgação da localização dos terminais de auto-atendimento*, apresentam as duas piores médias do bloco, 3,79 e 3,63 respectivamente.

Na tabela 25, são apresentados os resultados da técnica de regressão aplicada ao bloco C – Pontos de Auto-Atendimento.

Conforme podemos observar na tabela, os itens *Quantidade de terminais disponíveis*, *Ambiente da sala de auto-atendimento* e *Local para preenchimento de envelopes* foram considerados os mais relevantes para o grau de satisfação geral com o bloco C - Pontos de Auto-Atendimento -, de acordo com o modelo de regressão utilizado.

Tabela 25 – Resultado do modelo de regressão para o bloco C

Variáveis independentes	Beta	Erro-padrão	t	Sig.
Horário de funcionamento dos terminais de auto-atendimento	0,035	0,034	1,01	0,312
Localização de pontos de auto-atendimento em shopping centers, postos de gasolina, etc.	0,072	0,044	1,64	0,103
Sinalização externa com placas e luminosos indicando a existência de TAA	0,011	0,046	0,24	0,808
Facilidade de acesso aos terminais de auto-atendimento	0,045	0,059	0,75	0,454
Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em Qualquer parte do país	0,063	0,043	1,46	0,146
Funcionamento/disponibilidade dos Terminais de auto-atendimento	0,028	0,036	0,78	0,435
Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços no auto-atendimento	0,043	0,045	0,95	0,344
Quantidade de Terminais disponíveis na sala de auto-atendimento	0,137	0,036	3,76	0,000
Tempo de espera na fila para utilizar o terminal	0,030	0,032	0,94	0,347
Ambiente da sala de auto-atendimento	0,202	0,055	3,68	0,000
Limpeza/iluminação dos pontos de auto-atendimento	0,000	0,063	0,01	0,996
Local/espço para preenchimento dos envelopes	0,070	0,032	2,23	0,027
Quantidade de atendentes do Banco na sala de auto-atendimento	0,055	0,031	1,75	0,081

Variável dependente: Satisfação geral $R^2 = 0,522$ Significância da estatística F = 0,000

Cruzando as variáveis significativas com as médias obtidas pela variáveis, verificamos que a variável mais significativa *Ambiente da sala de auto-atendimento*, com Beta 0,202, apresenta a segunda maior média do bloco, 4,15.

Já as outras duas variáveis significativas deste bloco, *Quantidade de terminais disponíveis* e *Local/espço para preenchimento dos envelopes* apresentaram médias de satisfação 3,78 e 3,54, respectivamente, sendo que a

avaliação da variável *Local/espaco para preenchimento dos envelopes* é a segunda mais baixa de todas as variáveis do instrumento.

Os resultados da análise de regressão em relação das variáveis do bloco D – Segurança, estão na tabela 26.

Tabela 26 – Resultado do modelo de regressão para o bloco D

Variáveis independentes	Beta	Erro-padrão	t	Sig.
Privacidade para que está realizando a transação	0,123	0,025	4,94	0,000
Limite máximo diário nos valores para transações de saques e transferências nos Terminais de auto-atendimento	0,165	0,035	4,79	0,000
Exigência da passagem do cartão no início e final da transação	0,132	0,039	3,33	0,001
Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas na sala de auto-atendimento	0,146	0,042	3,49	0,001
Sistemas/Terminais de auto-atendimento são confiáveis e seguros	0,386	0,038	10,17	0,000

Variável dependente: Satisfação geral $R^2 = 0,640$ Significância da estatística F = 0,000

De acordo com o modelo de regressão utilizado, todas as variáveis do bloco são relevantes para a definição do grau de satisfação geral do cliente com o bloco. O item *Sistemas/terminais de auto-atendimento são confiáveis* foi aquele que apresentou o coeficiente Beta mais elevado, indicando ser ele o item de maior impacto no grau de satisfação geral do bloco. Este item apresentou a média de satisfação 3,86, que está abaixo da média do bloco.

A tabela 27 apresenta os resultados da análise em relação às variáveis do bloco E – Erros Relacionados ao Auto-Atendimento, considerando variável de satisfação do bloco como variável dependente e as demais variáveis, como variáveis independentes.

Tabela 27 – Resultado do modelo de regressão para o bloco E

Variáveis independentes	Beta	Erro-padrão	t	Sig.
Correção dos erros cometidos nos Terminais de Auto-Atendimento	0,231	0,037	6,19	0,000
Solução de problemas ocorridos na sua conta corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento	0,685	0,041	16,66	0,000

Variável dependente: Satisfação geral $R^2 = 0,797$ Significância da estatística F = 0,000

Ambas variáveis independentes são altamente significativas para definição do grau de satisfação geral com a correção de erros relacionados ao auto-atendimento. O item *Solução de problemas ocorridos na sua conta corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento* apresentou um coeficiente Beta quase três vezes maior, indicando ser esta a variável mais importante na definição do grau de satisfação geral deste bloco.

Ambas as variáveis apresentam médias de satisfação abaixo da média de satisfação geral do cliente. Vale ressaltar que este bloco apresenta a média mais baixa entre todos os blocos da pesquisa.

Para identificar quais os blocos são mais importantes na definição do grau de satisfação geral do cliente com o auto-atendimento do Banco do Brasil, foi utilizado um modelo de regressão linear, utilizando as variáveis de satisfação geral de cada bloco como variáveis independentes e a variável *Com base em todas as respostas acima, qual o seu grau de satisfação geral com o auto-atendimento do Banco do Brasil* como a variável dependente. Os resultados são apresentados na tabela 28.

Tabela 28 – Resultado do modelo de regressão para satisfação geral

Variáveis independentes	Beta	Erro-padrão	T	Sig.
Satisfação Geral com Processamento de Transações – Bloco A	0,045	0,080	0,57	0,572
Satisfação Geral com a Comunicação com os clientes – Bloco B	0,273	0,072	3,78	0,000
Satisfação Geral com Pontos de Auto-atendimento – Bloco C	0,196	0,079	2,49	0,013
Satisfação Geral com Segurança – Bloco D	0,217	0,065	3,34	0,001
Satisfação Geral com correção de erros relacionados ao auto-atendimento – Bloco E	0,128	0,053	2,41	0,017

Variável dependente: Satisfação geral com auto-atendimento
Significância da estatística F = 0,000

$R^2 = 0,378$

Comparado aos demais modelos de regressão realizados dentro de cada bloco, o coeficiente de determinação (R^2) foi mais baixo, indicando que menos de 40% das variações no grau de satisfação geral com o auto-atendimento podem ser explicados pelos graus de satisfação informados em cada bloco. O resultado decorre do grande número de clientes concentrados na categoria “Satisfeito” na variável dependente, o que prejudica o ajuste do modelo de regressão.

Comparando a importância e o grau de satisfação dos blocos em relação à satisfação geral, verificamos que segundo a técnica utilizada, o bloco A – Processamento de Transações - não é relevante para satisfação geral com o auto-atendimento do Banco do Brasil.

Por outro lado o bloco B – Comunicação com os Clientes - apresenta o maior coeficiente Beta (0,273) e a maior média de satisfação (4,08). Os demais blocos válidos possuem médias semelhantes, variando de 4,0 a 3,88, todas abaixo da média do grau de satisfação geral do cliente.

7.4 Comparação de médias de acordo com características demográficas

Com o objetivo de verificar a ocorrência de diferenças estatísticas significativas entre as médias obtidas para cada item estudado, foi realizada uma comparação entre o grau de satisfação médio com todos os itens do questionário, incluindo o grau de satisfação geral, de acordo com o tipo de conta dos clientes. A técnica utilizada foi a Análise de Variância (ANOVA). Quando a estatística F resultou significativa, a ANOVA foi complementada pelo teste de Duncan, que indicou quais os tipos de conta que diferem significativamente. A tabela 29 apresenta os resultados da ANOVA por tipo de conta.

Tabela 29 – ANOVA para comparação dos escores médios por tipo de conta

		Cheque Ouro	Cheque Classic	Conta Especial Eletrônica	Conta Comum ou Conta Salário	F	Sig.
Bloco A	Retirada de Talões	3,96	4,12	3,78	3,67	2,88	0,037*
	Empréstimos e Financiam.	3,64	3,83	3,71	3,65	0,85	0,468
	Dinheiro e Extratos	4,20	4,37	4,30	4,22	1,55	0,201
	Operação dos Terminais	3,97	4,22	4,20	3,91	3,62	0,014*
	Comprovantes Operações	4,07	4,14	4,10	4,02	0,44	0,726
	Pagamento Títulos	3,96	3,96	3,76	3,75	1,32	0,270
	SATISFAÇÃO BLOCO A	4,02	4,10	4,13	4,00	1,04	0,377
Bloco B	Identificação dos Terminais	4,10	4,17	4,10	4,09	0,33	0,803
	Informação Serv.Disponíveis	3,90	3,92	4,03	3,87	0,52	0,672
	BB Responde	3,79	3,82	3,67	3,82	0,27	0,846
	Instruções da Tela Terminais	4,02	4,19	4,13	3,98	2,41	0,068
	Divulgação Local. Terminais	3,51	3,67	3,80	3,70	1,34	0,262
	Identificação Atendentes	4,09	4,17	4,30	3,93	3,40	0,018*
	Atenção Atendentes	4,18	4,17	4,13	3,96	1,31	0,271

	Orientação Atendentes	4,03	4,20	4,17	3,93	2,08	0,103
Bloco C	SATISFAÇÃO BLOCO B	4,07	4,08	4,13	4,04	0,25	0,862
	Horário Funcionamento	3,99	3,89	3,97	3,98	0,30	0,823
	Localização dos Terminais	3,95	4,07	4,13	4,13	1,39	0,247
	Sinalização Externa Termin.	3,92	3,98	4,13	3,87	1,59	0,192
	Facilidade Acesso	4,03	4,16	4,10	4,00	1,44	0,233
	Pontos Atendimento no País	4,11	4,22	4,10	4,02	1,14	0,335
	Disponibilidade dos Termin.	3,70	3,72	3,80	3,80	0,27	0,848
	Identificação dos Envelopes	4,03	4,11	4,10	3,91	1,31	0,271
	Quantidade Terminais	3,71	3,79	3,70	3,93	0,84	0,470
	Tempo Espera na Fila	3,69	3,57	3,50	3,91	1,88	0,133
	Ambiente na SAA	4,12	4,19	4,13	4,13	0,25	0,861
	Limpeza Pontos AA	4,27	4,27	4,17	4,07	2,33	0,075
	Local Preench. Envelopes	3,51	3,45	3,47	3,83	1,85	0,138
	Quant. Atendentes na SAA	3,69	3,60	3,53	3,70	0,34	0,794
Bloco D	SATISFAÇÃO BLOCO C	3,93	4,02	4,07	4,02	0,90	0,443
	Privacidade	3,36	3,36	3,47	3,70	1,68	0,172
	Limite Diário de Valores	3,85	3,83	3,87	3,76	0,22	0,882
	Cartão no Início e Final	4,07	4,16	4,10	3,98	0,83	0,481
	Sist. Câmera e Vídeo	4,13	4,20	4,37	4,09	1,82	0,144
	TAA seguros e confiáveis	3,79	3,94	3,77	3,91	1,10	0,350
	SATISFAÇÃO BLOCO D	3,95	3,93	4,03	3,98	0,32	0,813
Bloco E	Correção de Erros	3,82	3,93	3,68	3,71	1,39	0,246
	Solução de Problemas	3,79	3,86	4,11	3,84	1,71	0,166
	SATISFAÇÃO BLOCO E	3,81	3,91	4,04	3,83	1,06	0,368
Geral	GERAL	3,99	4,14	4,07	4,04	1,30	0,274

* Diferença significativa ao nível de 5%

Apenas os itens 1, 4 e 13 apresentaram escores médios de satisfação com diferenças estatisticamente significativas de acordo com o tipo de conta do cliente. Após a realização do teste de complementação de Duncan, chegamos aos seguintes resultados:

Os clientes Cheque Classic/Campus apresentaram um grau de satisfação mais elevado em relação à retirada de talões nos terminais de auto-atendimento do que os clientes com Conta Comum.

Os clientes Cheque Classic/Campus apresentaram um grau de satisfação mais elevado em relação a forma de operar os terminais do que os clientes com Conta Comum.

Os clientes da Conta Especial Eletrônica apresentaram um grau de satisfação mais elevado em relação à identificação de atendentes do que os clientes da Conta Comum.

Para comparação dos resultados por sexo, foi utilizado o teste *t de Student*, visto que apenas dois grupos foram comparados. Os resultados são apresentados na tabela 30.

Tabela 30 – Teste *t de Student* para comparação dos escores médios por sexo

		Masculino	Feminino	t	Sig.
Bloco A	Retirada de Talões	3,93	3,99	-0,59	0,557
	Empréstimos e Financiamentos	3,73	3,69	0,36	0,716
	Dinheiro e Extratos	4,23	4,32	-1,31	0,192
	Operação dos Terminais	4,00	4,14	-1,77	0,078
	Comprovantes Operações	3,99	4,19	-2,59	0,010*
	Pagamento Títulos	3,87	3,93	-0,63	0,529
	SATISFAÇÃO BLOCO A	4,01	4,11	-1,91	0,057
Bloco B	Identificação dos Terminais	4,05	4,20	-2,30	0,022
	Informação Serviços Disponíveis	3,83	4,02	-2,61	0,010*
	BB Responde	3,69	3,92	-2,07	0,040
	Instruções da Tela Terminais	4,02	4,16	-2,23	0,026*
	Divulgação Localização Terminais	3,64	3,62	0,25	0,806
	Identificação Atendentes	4,11	4,12	-0,19	0,853
	Atenção Atendentes	4,07	4,19	-1,52	0,129
	Orientação Atendentes	4,04	4,14	-1,27	0,204
	SATISFAÇÃO BLOCO B	4,01	4,15	-2,49	0,013*
	Bloco C	Horário Funcionamento	3,89	4,03	-1,55
Localização dos Terminais		3,99	4,10	-1,42	0,157
Sinalização Externa Terminais		3,94	3,97	-0,51	0,613
Facilidade Acesso		4,08	4,08	-0,01	0,993
Pontos Atendimento no País		4,11	4,15	-0,61	0,543
Disponibilidade dos Terminais		3,73	3,75	-0,12	0,908
Identificação dos Envelopes		3,98	4,12	-2,00	0,047*
Quantidade Terminais		3,79	3,76	0,32	0,750
Tempo Espera na Fila		3,64	3,70	-0,59	0,557
Ambiente na SAA		4,09	4,21	-1,65	0,099
Limpeza Pontos AA		4,20	4,25	-0,79	0,430
Local Preenchimento Envelopes		3,52	3,57	-0,45	0,656
Quantidade Atendentes na SAA		3,61	3,68	-0,56	0,575
SATISFAÇÃO BLOCO C		3,96	4,03	-1,21	0,229
Bloco D		Privacidade	3,37	3,51	-1,20
	Limite Diário de Valores	3,83	3,83	-0,06	0,954
	Cartão no Início e Final	4,07	4,10	-0,42	0,676
	Sistema Câmera e Vídeo	4,18	4,17	0,17	0,863
	TAA Seguros e confiáveis	3,86	3,86	0,09	0,925
	SATISFAÇÃO BLOCO D	3,94	3,97	-0,51	0,608

Bloco E	Correção de Erros	3,80	3,84	-0,46	0,644
	Solução de Problemas	3,84	3,89	-0,53	0,598
	SATISFAÇÃO BLOCO E	3,85	3,90	-0,60	0,549
Geral	GERAL	4,02	4,10	-1,19	0,234

* Diferença significativa ao nível de 5%

As variáveis *Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais de auto-atendimento, Informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento, Instruções que aparecem na tela para uso dos terminais e Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços no auto-atendimento e o grau de satisfação geral com o bloco B* apresentaram diferenças significativas por sexo. Os resultados indicam que nesses casos as mulheres apresentaram grau de satisfação mais elevado.

A comparação por faixa etária também foi realizada por meio da ANOVA, com complementação pelo teste de Duncan. O resultado é apresentado na tabela 31.

Tabela 31 – ANOVA para comparação dos escores médios por faixa etária

		Até 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Mais de 50 anos	F	Sig.
Bloco A	Retirada de Talões	3,76	3,89	4,05	3,91	4,02	0,61	0,655
	Empréstimos e Financiam.	3,38	3,65	3,74	3,82	3,74	1,00	0,410
	Dinheiro e Extratos	4,41	4,45	4,22	4,19	4,19	2,41	0,049*
	Operação dos Terminais	4,36	4,28	3,91	4,10	3,88	5,02	0,001*
	Comprovantes Operações	4,09	4,26	4,00	4,08	4,02	1,55	0,189
	Pagamento Títulos	3,75	3,98	3,80	3,82	4,09	1,83	0,124
	SATISFAÇÃO BLOCO A	4,18	4,11	4,05	4,02	4,00	1,08	0,369
Bloco B	Identificação dos Terminais	4,27	4,13	4,11	4,15	4,02	0,93	0,444
	Informação serv. Disponíveis	4,00	3,85	3,92	3,90	3,96	0,38	0,825
	BB Responde	3,88	3,50	3,93	3,73	4,00	2,98	0,021*
	Instruções da Tela Terminais	4,09	4,19	4,08	4,07	4,00	0,89	0,469
	Divulgação Local. Terminais	3,45	3,51	3,77	3,66	3,63	1,02	0,399
	Identificação Atendentes	4,18	4,25	4,00	4,14	4,06	1,81	0,127
	Atenção Atendentes	4,23	4,02	3,89	4,27	4,33	4,72	0,001*
	Orientação Atendentes	4,36	4,13	3,86	4,12	4,17	3,32	0,011*
	SATISFAÇÃO BLOCO B	4,18	4,09	4,05	4,03	4,10	0,51	0,727
Bloco C	Horário Funcionamento	3,73	3,79	3,95	3,97	4,20	2,80	0,026*
	Localização dos Terminais	4,23	4,08	4,02	3,97	4,06	0,81	0,518
	Sinalização Externa Termin.	4,18	3,98	3,94	3,92	3,90	1,19	0,317
	Facilidade Acesso	4,00	4,19	4,05	4,10	4,00	1,30	0,272

	Pontos Atendimento no País	4,23	4,19	4,13	4,02	4,15	0,81	0,519
	Disponibilidade dos Termin.	3,59	3,87	3,67	3,76	3,73	0,77	0,546
	Identificação dos Envelopes	4,14	4,14	3,98	4,00	4,04	0,77	0,546
	Quantidade Terminais	3,90	3,85	3,63	3,71	3,92	1,29	0,274
	Tempo Espera na Fila	3,64	3,57	3,53	3,71	3,90	1,49	0,207
	Ambiente na SAA	4,14	4,21	4,08	4,10	4,23	0,73	0,571
	Limpeza Pontos AA	4,18	4,30	4,16	4,20	4,25	0,75	0,560
	Local Preench. Envelopes	3,50	3,68	3,28	3,46	3,83	2,98	0,020*
	Quant. Atendentes na SAA	3,36	3,60	3,53	3,76	3,81	1,50	0,203
	SATISFAÇÃO BLOCO C	4,09	4,08	3,92	3,95	4,02	1,18	0,319
Bloco D	Privacidade	3,45	3,53	3,27	3,37	3,62	1,30	0,271
	Limite Diário de Valores	3,82	3,91	3,70	3,78	3,96	1,42	0,229
	Cartão no Início e Final	4,14	4,21	4,09	3,93	4,10	1,42	0,229
	Sist. Câmera e Vídeo	4,23	4,32	4,17	3,98	4,23	2,89	0,023*
	TAA seguros e confiáveis	3,91	4,00	3,80	3,73	3,92	1,58	0,180
	SATISFAÇÃO BLOCO D	4,05	4,08	3,83	3,92	4,00	1,90	0,112
Bloco E	Correção de Erros	3,86	3,90	3,81	3,81	3,74	0,35	0,843
	Solução de Problemas	4,00	3,94	3,82	3,84	3,79	0,59	0,673
	SATISFAÇÃO BLOCO E	4,05	3,88	3,84	3,85	3,87	0,49	0,741
Geral	GERAL	4,18	4,09	4,00	4,07	4,04	0,59	0,672

* Diferença significativa ao nível de 5%.

As diferenças significativas complementadas pelo teste de Duncan nos permitem chegar as seguintes conclusões:

Em relação à variável *Rapidez e facilidade para retirar dinheiro ou obter extratos/saldos*, os jovens de 21 a 30 anos apresentam média significativamente superior aos de 41 anos ou mais;

Quanto à variável *Forma de operar os terminais/quantidade de janelas para acessar os serviços desejados*, os jovens de até 20 anos apresentam média mais elevada do que os de mais de 50 anos e também em relação aos de 31 a 40 anos.

Para a variável *BB Responde*, o canal disponibilizado para registrar a satisfação/insatisfação com produtos/serviços oferecidos pelo BB, os clientes com mais de 50 anos apresentam média mais elevada em comparação a clientes na faixa dos 21 a 30 anos.

Em relação à variável *Atenção e cortesia dos atendentes do Banco na sala de auto-atendimento*, os clientes com mais de 50 anos apresentam média mais elevada em comparação as faixas de 21 a 30 e 31 a 40 anos

Clientes na faixa dos 31 a 40 anos apresentam média inferior em relação aos mais jovens (até 20 anos) e em relação aos mais velhos (mais de 50 anos) em relação à variável *Qualidade do atendimento, das orientações prestadas pelas atendentes do Banco*.

Para a variável *Horário de funcionamento dos terminais de auto-atendimento*, os clientes com mais de 50 anos apresentam média mais elevada em comparação a clientes com 30 anos ou menos.

Clientes com mais de 50 anos apresentam média maior que clientes na faixa dos 31 a 40 anos para a variável *Local/espço para preenchimento dos envelopes*.

Em relação à variável *Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas na sala de auto-atendimento*, clientes na faixa dos 31 a 40 anos apresentam média significativamente superior a clientes com 41 a 50 anos.

A tabela 32 apresenta os resultados da comparação das médias em relação à escolaridade dos clientes.

Tabela 32 – ANOVA para comparação dos escores médios por escolaridade

		1º Grau	2º Grau	Superior Incompl.	Superior Completo	Pós Grad.	F	Sig.
Bloco A	Retirada de Talões	3,93	3,94	3,92	4,00	4,18	0,37	0,833
	Empréstimos e Financiam.	3,81	3,72	3,61	3,76	3,71	0,50	0,734
	Dinheiro e Extratos	4,19	4,31	4,43	4,12	4,24	2,03	0,091
	Operação dos Terminais	3,91	4,12	4,24	4,12	3,94	2,43	0,048*
	Comprovantes Operações	4,05	4,11	4,20	4,08	3,82	1,27	0,284
	Pagamento Títulos	3,92	3,86	3,93	4,05	3,73	0,62	0,674
	SATISFAÇÃO BLOCO A	4,01	4,06	4,14	4,08	3,94	0,98	0,420
Bloco B	Identificação dos Terminais	4,12	4,12	4,16	4,19	3,88	0,97	0,422
	Informação serv. Disponíveis	3,92	3,95	3,88	4,00	3,71	0,79	0,530
	BB Responde	3,94	3,89	3,49	3,86	3,70	2,72	0,031*
	Instruções da Tela Terminais	4,09	4,07	4,10	4,08	4,06	0,03	0,998
	Divulgação Local. Terminais	3,72	3,67	3,65	3,27	3,59	1,59	0,179
	Identificação Atendentes	4,12	4,12	4,18	4,04	3,94	0,76	0,555

	Atenção Atendentes	4,17	4,12	4,06	4,08	4,24	0,38	0,824
	Orientação Atendentes	4,17	4,07	4,10	3,96	3,94	0,77	0,543
	SATISFAÇÃO BLOCO B	4,11	4,04	4,06	4,12	4,12	0,32	0,864
Bloco C	Horário Funcionamento	4,03	4,01	3,66	4,08	4,08	2,76	0,029*
	Localização dos Terminais	4,09	4,05	4,04	4,04	3,82	0,68	0,608
	Sinalização Externa Termin.	3,95	4,04	3,98	3,88	3,65	1,97	0,099
	Facilidade Acesso	4,08	4,10	4,08	3,96	4,12	0,44	0,777
	Pontos Atendimento no País	4,11	4,19	4,08	4,12	4,12	0,29	0,881
	Disponibilidade dos Termin.	3,85	3,73	3,69	3,54	3,76	1,00	0,408
	Identificação dos Envelopes	3,97	4,05	4,12	4,08	4,06	0,54	0,708
	Quantidade Terminais	3,84	3,88	3,68	3,50	3,76	1,33	0,259
	Tempo Espera na Fila	3,76	3,77	3,45	3,38	3,88	2,09	0,082
	Ambiente na SAA	4,19	4,19	4,02	4,08	4,29	1,16	0,327
	Limpeza Pontos AA	4,16	4,25	4,18	4,27	4,41	1,18	0,320
	Local Preench. Envelopes	3,76	3,57	3,31	3,35	3,41	2,22	0,067
	Quant. Atendentes na SAA	3,69	3,75	3,41	3,62	3,65	1,20	0,310
	SATISFAÇÃO BLOCO C	4,08	4,02	3,90	3,92	3,88	1,60	0,174
Bloco D	Privacidade	3,69	3,41	3,31	3,08	3,35	2,92	0,022*
	Limite Diário de Valores	3,97	3,86	3,75	3,69	3,47	2,85	0,025*
	Cartão no Início e Final	4,09	4,11	4,08	4,04	4,00	0,15	0,963
	Sist. Câmera e Vídeo	4,20	4,15	4,27	4,19	3,88	1,67	0,158
	TAA seguros e confiáveis	3,93	3,86	3,86	3,65	3,82	0,93	0,445
	SATISFAÇÃO BLOCO D	4,09	3,94	3,88	3,81	3,88	2,08	0,084
Bloco E	Correção de Erros	3,94	3,78	3,81	3,86	3,47	1,57	0,182
	Solução de Problemas	3,94	3,87	3,83	3,89	3,54	1,07	0,374
	SATISFAÇÃO BLOCO E	3,97	3,88	3,83	3,91	3,53	1,66	0,160
Geral	GERAL	4,13	4,05	4,00	4,08	3,94	0,76	0,547

* Diferença significativa ao nível de 5%.

As diferenças significativas complementadas pelo teste de Duncan nos permitem chegar as seguintes conclusões:

Em relação à *variável Horário de funcionamento dos terminais de auto-atendimento* observamos que os clientes com Superior Incompleto estão menos satisfeitos que os demais subgrupos de clientes.

Clientes com grau de instrução 1º Grau apresentaram uma média superior aos clientes com Superior Completo em relação à *variável Privacidade para quem está realizando a transação*.

A *variável Limite diário nos valores para transações de saques e transferências permitidos nos terminais de auto-atendimento* recebeu uma avaliação decrescente de acordo com o nível de instrução, ou seja, a média do subgrupo de

clientes com Pós-graduação é inferior do que a média dos clientes com “1° e 2° Graus”.

Finalmente, vamos comparar as médias dos clientes em relação à frequência com que utilizam os terminais de auto-atendimento. Os resultados são apresentados na tabela 33.

Tabela 33 – ANOVA para comparação dos escores médios por frequência de utilização dos terminais de auto-atendimento

		Diária	Semanal	Quinzenal	Mensal	F	Sig.
Bloco A	Retirada de Talões	3,68	4,11	3,83	3,63	4,62	0,004*
	Empréstimos e Financiam.	3,77	3,75	3,58	3,61	0,55	0,647
	Dinheiro e Extratos	4,09	4,35	4,25	4,13	2,72	0,045*
	Operação dos Terminais	3,94	4,14	4,00	3,93	1,70	0,166
	Comprovantes Operações	4,12	4,11	4,03	4,09	0,29	0,826
	Pagamento Títulos	3,85	3,98	3,74	3,73	1,65	0,178
	SATISFAÇÃO BLOCO A	3,97	4,10	3,98	4,07	1,37	0,251
Bloco B	Identificação dos Terminais	4,09	4,14	4,13	4,07	0,18	0,910
	Informação serv. Disponíveis	3,88	3,95	3,85	3,87	0,46	0,710
	BB Responde	3,70	3,84	3,58	3,88	1,04	0,377
	Instruções da Tela Terminais	4,00	4,14	4,03	4,00	1,24	0,296
	Divulgação Local. Terminais	3,59	3,62	3,65	3,73	0,21	0,889
	Identificação Atendentes	4,15	4,14	4,13	3,90	1,83	0,143
	Atenção Atendentes	4,15	4,18	4,15	3,83	2,35	0,073
	Orientação Atendentes	4,09	4,12	4,10	3,93	0,64	0,588
	SATISFAÇÃO BLOCO B	4,06	4,10	4,05	4,00	0,48	0,693
Bloco C	Horário Funcionamento	3,85	3,94	3,93	4,13	0,89	0,445
	Localização dos Terminais	3,97	4,03	4,08	4,13	0,42	0,737
	Sinalização Externa Termin.	4,00	3,97	3,83	4,00	0,95	0,419
	Facilidade Acesso	4,06	4,12	4,00	4,00	0,94	0,421
	Pontos Atendimento no País	4,06	4,19	4,00	4,07	1,41	0,239
	Disponibilidade dos Termin.	3,71	3,75	3,70	3,80	0,13	0,941
	Identificação dos Envelopes	4,15	4,06	3,92	4,00	1,09	0,355
	Quantidade Terminais	3,38	3,84	3,82	3,87	3,19	0,024*
	Tempo Espera na Fila	3,32	3,71	3,80	3,67	2,09	0,101
	Ambiente na SAA	4,00	4,18	4,15	4,13	0,94	0,420
	Limpeza Pontos AA	4,24	4,27	4,10	4,13	1,61	0,188
	Local Preench. Envelopes	3,24	3,62	3,50	3,57	1,58	0,194
	Quant. Atendentes na SAA	3,65	3,72	3,48	3,50	1,06	0,368
	SATISFAÇÃO BLOCO C	3,91	4,01	4,03	4,00	0,44	0,726
Bloco D	Privacidade	3,35	3,46	3,53	3,30	0,479	0,697
	Limite Diário de Valores	3,79	3,82	3,85	3,87	0,08	0,968
	Cartão no Início e Final	3,82	4,16	4,00	4,10	3,03	0,030*
	Sist. Câmera e Vídeo	4,09	4,19	4,15	4,23	0,45	0,720

	TAA seguros e confiáveis	3,85	3,85	3,85	3,93	0,15	0,931
	SATISFAÇÃO BLOCO D	3,88	3,95	3,95	4,10	0,94	0,420
Bloco E	Correção de Erros	3,76	3,83	3,86	3,79	0,16	0,924
	Solução de Problemas	3,72	3,87	3,97	3,85	0,77	0,513
	SATISFAÇÃO BLOCO E	3,79	3,86	3,97	3,85	0,51	0,678
Geral	GERAL	3,97	4,09	4,05	4,03	0,51	0,676

* Diferença significativa ao nível de 5%.

Apenas os itens 1, 4 e 13 apresentaram escores médios de satisfação diferentes de acordo com o tipo de conta do cliente. Após a realização do teste de complementação de Duncan, chegamos aos seguintes resultados:

Em relação à variável *Obtenção de empréstimos e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento*, verificamos que os clientes que utilizam os terminais de auto-atendimento semanalmente apresentam uma média maior do que os clientes que utilizam os terminais mensalmente.

Já para a variável *Quantidade de terminais disponíveis na sala de auto-atendimento* encontramos que os clientes que utilizam os terminais diariamente são os menos satisfeitos, e que a média cresce à medida que a utilização é menor. Assim, a maior média é encontrada entre os clientes que utilizam os terminais mensalmente.

Os clientes que utilizam os terminais diariamente estão menos satisfeitos do que os demais em relação à *Exigência da passagem do cartão no início e no final da transação*.

7.5 Principais resultados

Os resultados obtidos oferecem subsídios importantes sobre o comportamento do cliente, pessoa física, em relação ao *tema satisfação do cliente com o auto-atendimento do Banco do Brasil*. A tarefa, agora, é sintetizar esses resultados, associando-os ao objetivo geral, aos objetivos específicos e às questões que ensejaram a realização deste estudo.

Observa-se, ao longo do trabalho e com base na literatura examinada, que o fundamental é direcionar o foco para o cliente e para o atendimento de suas necessidades. Caso isso não aconteça, desconhece-se qual é a realidade do cliente

e também se desconhece o seu nível de satisfação. Assim, a grande preocupação é desenvolver um estudo que concretize este objetivo geral, o de fazer com que a Agência Lajeado, do Banco do Brasil S.A., conheça o grau de satisfação do cliente, pessoa física, estabelecendo índices de satisfação.

Diante desse objetivo, impõe-se a necessidade de ouvir o cliente, sem o que é impossível conhecer o seu pensamento a respeito do auto-atendimento do Banco do Brasil. Para isso, é necessário um instrumento de pesquisa que proporcione informações confiáveis ao pesquisador. O primeiro objetivo específico do estudo é, portanto, desenvolver um instrumento próprio para medir o grau de satisfação do cliente.

Diante de tal fato, procede-se a uma pesquisa qualitativa, que serve de âncora para identificar as variáveis mais significativas para um cliente, pessoa física, em relação ao auto-atendimento. Dessa forma, atingiu-se o segundo objetivo específico do trabalho. No final da análise, destacam-se inúmeras variáveis, que são utilizadas para a construção de um instrumento único, que, uma vez aplicado, gere, dentro de uma confiabilidade adequada, os resultados apropriados, que atendem ao terceiro objetivo específico.

Finalmente, ficou evidenciado que não há restrição de uso do auto-atendimento quanto à classe ou grupo de clientes. A interação equipamento-cliente, conforme análise dos dados, obteve boa avaliação quanto ao grau de satisfação, embora haja pequenas diferenças apontadas no estudo. Desta maneira, atendeu-se ao último objetivo específico.

Os resultados do trabalho são claros:

- ✓ Inicialmente, é essencial destacar que o grau de satisfação geral do cliente, pessoa física, do Banco do Brasil, da Agência Lajeado, é 4,06 (quatro vírgula zero seis), levando-se em conta a média de satisfação das cinco categorias da pesquisa quantitativa apresentada na tabela 21. Isto significa dizer que, sob o ponto de vista percentual, 76,5% (setenta e seis vírgula cinco por cento) é o índice de satisfação geral dos clientes pessoa física, da Agência Lajeado, com o auto-atendimento do Banco do Brasil.

- ✓ Comparando os subgrupos de clientes, quanto ao tipo de conta, aquele que apresenta o maior grau de satisfação geral é o cliente “Conta Classic/Campus” com 4,14 (78,50%) e o menor grau de satisfação é o cliente “Cheque Ouro/Cheque Ouro Executivo” com 3,99 (74,75%). Quanto ao sexo, os clientes do sexo feminino apresentam maior grau de satisfação geral, 4,10 (77,50%), enquanto os homens demonstram o menor grau de satisfação, 4,02 (75,50%). Analisando o grau de satisfação em relação à idade dos clientes, encontramos os jovens até 20 anos como os mais satisfeitos, 4,18 (79,50%) e os clientes entre 31 e 40 anos como os menos satisfeitos, 4,00 (75%). Quanto à escolaridade, a maior média de satisfação é obtida entre os clientes com 1º Grau, 4,13 (78,25%) e a menor média entre os clientes com Pós-Graduação, 3,94 (73,50%). E finalmente, considerando a frequência de utilização dos terminais de auto-atendimento, a maior satisfação foi encontrada entre os que utilizam semanalmente, 4,09 (77,25%), e a menor, entre os clientes que utilizam diariamente, 3,97 (74,25%).
- ✓ Comparando os blocos em nível de importância versus grau de satisfação, verifica-se que o bloco considerado mais importante é o bloco B - Comunicação com os clientes -, que também obteve a maior média. Por outro lado, o bloco considerado como o menos importante é o bloco A - Processamento de Transações -, que obteve a segunda maior média de satisfação.
- ✓ O bloco que evidencia o menor grau de satisfação é o bloco E - Erros relacionados ao auto-atendimento -, com média 3,88 (72,00%).
- ✓ Dentro do bloco A – Processamento de Transações -, a variável que demonstra o menor grau de satisfação é *Obtenção de empréstimos e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento* , com média 3,71 (67,75%).
- ✓ No bloco B – Comunicação com os Clientes -, a variável que expõe o menor grau de satisfação é *Divulgação da localização dos terminais de auto-atendimento externos*, com média 3,63 (65,75%).

- ✓ Entre as variáveis do bloco C - Pontos de auto-atendimento -, a variável que apresenta o menor grau de satisfação é *Local/espço para preenchimento dos envelopes*, com média 3,54 (63,50%).
- ✓ No bloco D - Segurança -, a variável que ressalta o menor grau de satisfação é *Privacidade para quem está realizando a transação*, com 3,44 (61%).
- ✓ No bloco E - Erros relacionados ao auto-atendimento -, a variável com o menor grau de satisfação é *Solução de problemas ocorridos na sua conta corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento*, com 3,82 (70,50%).

Pode-se observar que, a partir das análises realizadas, do ponto de vista do cliente, pessoa física, os atributos valorizados e que certamente influenciam no grau de satisfação são os seguintes: (1) *retirada de talões de cheques*; (2) *emissão de comprovantes das operações*; (3) *identificação dos terminais*; (4) *informação sobre os serviços disponíveis*; (4) *BB Responde*; (5) *divulgação da localização dos terminais*; (6) *atenção e cortesia dos atendentes*; (7) *quantidade de terminais disponíveis*; (8) *ambiente da sala de auto-atendimento*; (9) *local/espço para preenchimento dos envelopes*; (10) *privacidade para quem está realizando a transação*; (11) *limite máximo diário nos valores para saques e transferências*; (12) *exigência da passagem de cartão no início e final da transação*; (13) *sistema de câmera de vídeo*; (14) *sistemas/terminais de auto-atendimento são confiáveis e seguros*; (15) *correção dos erros cometidos nos terminas de auto-atendimento* e (16) *solução de problemas ocorridos na sua conta corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento*.

Uma vez identificada essa abrangência de necessidades e expectativas do cliente, cabem alguns comentários mais específicos.

É natural que os clientes que utilizam os terminais de auto-atendimento necessitem de comprovantes, que lhes proporcionem a segurança de que realmente obtiveram sucesso na transação efetivada. Analisando o grau de satisfação, verificamos que os clientes estão satisfeitos, média 4,09 (77,25%), com a emissão dos comprovantes das transações. Cabe ao Banco continuar atento ao desenvolvimento de soluções que contemplem às necessidades dos clientes nesta

área, e à Agência cabe manter os terminais abastecidos com bobinas, para que os clientes possam continuar emitindo seus comprovantes.

Quanto à *retirada de talões de cheques*, precisamos ter em mente de que esta opção está disponível somente para os clientes cheque ouro, classic e campus, o que explica o índice de não respostas para esta variável. Por outro lado, nas entrevistas em profundidade, os clientes manifestaram o desejo de que o Banco disponibilize a opção de solicitar o talão por internet/central telefônica, entregando o talão no endereço cadastrado, a exemplo de outros bancos. Outros clientes indicaram o desejo de receber o talão já montado, diferente do que ocorre com a tecnologia disponibilizada no momento.

Quanto à *variável informação sobre os serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento*, considerada a mais importante do bloco Comunicação com os clientes, devemos ressaltar um aspecto básico: para que o cliente utilize as opções disponibilizadas nos terminais, é necessário que ele saiba que elas existam. Considerando este aspecto e o grau de satisfação médio desta variável, 3,92 (73%), é recomendável que Banco/Agência desenvolvam maneiras eficazes de comunicar isto aos clientes, principalmente àqueles que não utilizam os terminais com muita frequência.

Ainda dentro do contexto de comunicação com o cliente, a variável com mais baixa média de satisfação, 3,63 (65,75%), é *divulgação da localização dos terminais de atendimento externos*. Já nas entrevistas em profundidade, os clientes reclamavam a falta desta divulgação, que pode ser muito útil quando um terminal está inoperante. A sugestão dos clientes é de que o banco afixe, junto a todos os terminais, uma relação com a localização e os serviços disponibilizados pelos terminais externos, da cidade.

Outra variável com baixo nível de satisfação é a relacionada ao *BB Responde*. Inicialmente percebemos que um grande número de clientes desconhece a existência, as finalidades e as possibilidades deste canal de comunicação do Banco (32,4% de não-respostas), embora a própria tela do terminal faça referência a ele. Considerando a importância deste canal de comunicação para uma maior satisfação/fidelização dos clientes, é importante que o Banco e, principalmente, as

Agências, consigam comunicar aos clientes, de maneira eficaz, a existência deste canal, incentivando o uso.

Uma variável com alto grau de satisfação, que indica uma comunicação eficaz, é a relacionada à *identificação dos principais serviços disponíveis em cada terminal*. Este é um aspecto importante para a satisfação dos clientes, conforme resultados da pesquisa, e orienta o cliente para que se dirija ao terminal adequado, aumentando sua satisfação.

A variável com maior grau de satisfação no bloco Comunicação com os clientes é a relacionada à *atenção e cortesia dos atendentes*, média 4,13 (78,25%), que indica, por um lado, a excelência do trabalho prestado, e por outro, a importância que os clientes conferem ao atendimento personalizado. Os clientes desejam “bancos mais humanos”, com soluções personalizadas, e não uma resposta fria da tecnologia. Os clientes esperam dos bancos um tratamento mais humano sem prescindir da oferta de tecnologia (Pfeifer, 2000). Isto comprova o acerto e a importância de manter os atendentes nas salas de auto-atendimento, mantendo este contato com os clientes.

Em relação aos pontos de atendimento, ficou evidente a satisfação dos clientes com o *ambiente da sala de auto-atendimento*, média 4,15 (78,75%), a limpeza/iluminação, média 4,22 (80,50%), obtendo as duas maiores médias do bloco, e igualmente consideradas significativas para a satisfação, conforme análise realizada. A tarefa da agência é manter a excelência nestes aspectos, sabendo da importância destes para a satisfação geral do cliente.

Embora a agência tenha, em sua sala de auto-atendimento, 14 terminais de auto-atendimento, o nível de satisfação com a *quantidade de terminais disponíveis* é um dos mais baixos entre as variáveis da pesquisa, média 3,78 (69,50%). O problema é que há uma concentração na utilização dos terminais em determinados dias e, igualmente, em determinados horários. Uma das tarefas da agência, para diminuir esta concentração, é trabalhar junto aos clientes a idéia de que os terminais estão disponíveis em um período mais amplo, das 07:00 às 22:00 (em função de determinação do Banco Central), e que, em muitos horários, os terminais estão disponíveis, com grande disponibilidade.

Ainda falando de concentração de clientes e insatisfação, a variável com menor grau de satisfação, média 3,54 (63,50), é relacionada ao *local/espço para preenchimento dos envelopes*. Conforme podemos observar na aplicação dos questionários e também nas entrevistas em profundidade, há uma dificuldade muito grande para o preenchimento dos envelopes, nos momentos de grande fluxo de clientes, devido ao *layout* da sala. Além de trabalhar junto aos clientes, conforme parágrafo anterior, é recomendável uma mudança no *layout* da sala de auto atendimento, com uma ampliação do espaço destinado à sala de auto-atendimento, pois esta dificuldade de realizar os depósitos no auto-atendimento pode levar os clientes a procurar o atendimento convencional, através da bateria de caixas, ou, a procurar outro banco. Outra maneira de diminuir o problema é incentivar os clientes, que utilizam os terminais de depósito, a levar uma quantidade de envelopes, trazendo-os preenchidos e fechados, o que facilita o depósito para o cliente e agiliza o fluxo de atendimento.

Quanto ao bloco Segurança, a variável com a pior média de satisfação do bloco e, também, de todo o instrumento, 3,44 (61,00%), é a relacionada à *privacidade para quem está realizando a transação*. Segundo a percepção dos clientes, obtida nas entrevistas em profundidade, o problema se agrava nos momentos em que a sala de auto-atendimento está com muitos clientes. Embora haja a linha demarcando a distância mínima em relação a quem está operando o terminal, ela não é obedecida, devido ao trânsito de clientes, filas para utilização dos terminais, etc. Os clientes esperam que o Banco atue sobre este aspecto, modificando o *layout* da sala e/ou equipamentos.

A variável mais significativa do bloco, segundo os clientes, *sistemas/terminais de auto-atendimento são confiáveis e seguros*, apresenta uma média de satisfação de 3,86 (71,50%), abaixo da média de satisfação geral. Conforme apurado nas entrevistas em profundidade, o que pode estar contribuindo para baixar o nível de satisfação quanto ao aspecto segurança/confiabilidade são notícias veiculadas pela imprensa sobre as seguidas ações criminosas contra clientes, utilizando recursos de auto-atendimento.

As demais variáveis do bloco são consideradas importantes, como uma tentativa de inibir estas ações criminosas. Encontramos um dos maiores graus de

satisfação com a variável *sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas na sala de auto-atendimento*, média 4,18 (79,50%), bem como com a variável *exigência da passagem do cartão no início e final da transação*, média 4,08 (77,00), o que indica que iniciativas ou dispositivos que resultem em maior segurança para os clientes são bem vindos.

Finalmente, chegamos às variáveis relacionadas ao bloco E - Erros e problemas relacionados ao uso de terminais de auto-atendimento. Como vimos na fundamentação teórica, em situações de auto-atendimento, o cliente reluta em assumir parte da responsabilidade por resultados insatisfatórios. Mas o que vimos nos resultados da pesquisa descritiva é que clientes, independentemente da origem e mesmo sem terem tido experiências negativas, não conseguem avaliar estas situações de modo satisfatório. Assim, este bloco teve a avaliação de satisfação geral mais baixa entre todos os blocos. De acordo com a fundamentação teórica, é recomendável ao Banco o trabalho de prevenir estes erros, pois o cliente tende a não assumir sua parte da culpa.

As conclusões que decorrem da pesquisa proporcionam um quadro conceitual muito rico para a avaliação da qualidade do serviço da empresa. O nível adequado de satisfação do cliente passa por uma lacuna que se forma entre suas impressões e suas expectativas, ou seja, até que ponto se pode estabelecer qual é o nível desejado e qual o nível adequado. Devem-se considerar inúmeras hipóteses para a análise, e fazer com que esse resultado crie alternativas transformadoras. Se tal não ocorrer, com certeza os clientes migrarão para o concorrente tão logo percebam a existência de outras possibilidades no mercado.

8. Conclusões

A motivação dessa pesquisa foi explorar os inter-relacionamentos entre os usuários e as tecnologias utilizadas por empresas de um setor de lucro constante, alta competitividade e de intensa informação, além de altos investimentos em questões tecnológicas. Para tanto, focalizou-se um aspecto desse inter-relacionamento: o da satisfação do cliente em relação à tecnologia utilizada.

Fornell (1992) enumerou vários benefícios-chaves da alta satisfação do cliente para a empresa. Em geral, a alta satisfação do cliente indica alta lealdade, reduz a elasticidade de preço, gera baixos custos de transações futuras e cria uma reputação garantida para a empresa. Segundo Reichheld & Sasser (1990), in Anderson (1992), a crescente lealdade dos atuais clientes significa que mais clientes continuarão comprando no futuro. Se uma empresa tem uma forte lealdade do cliente, isso se refletirá nos retornos econômicos, porque assegura um constante fluxo de caixa.

Esse trabalho de dissertação buscou, então, avaliar o grau de satisfação do cliente bancário, pessoa física, com a utilização do auto-atendimento, na cidade de Lajeado. E com a pesquisa de satisfação, que capta a voz do cliente através da avaliação da sua expectativa e performance da empresa pesquisada, conseguiu-se atingir esse objetivo.

O trabalho possibilitou um equilíbrio entre o rigor acadêmico e a abrangência empresarial ao combinar a teoria com o conhecimento empírico. Para a academia, este trabalho valerá como referência e subsídio para a construção de novos instrumentos de coleta de dados ou como fonte de consultas bibliográficas, pois proporciona, ao pesquisador, uma visão generalista e específica acerca da tecnologia aplicada a atendimentos e auto-atendimento. Já no nível empresarial, especialmente quanto à empresa pesquisada, as informações contidas neste trabalho auxiliam no ambiente gerencial, pois de posse dos resultados aqui contidos, os executivos que tratam da disponibilização das tecnologias e administração de

recursos poderão estabelecer metas e definir ações, afim de atender as necessidades e os desejos de seus clientes, e ampliar definitivamente o grau de satisfação.

Com a finalização deste trabalho, constatou-se que a tecnologia da informação nos serviços bancários, representada, nesta pesquisa, pelos *Automated Teller Machines* (ATM), atingiu, no segundo primeiro semestre de 2.001, junto à uma amostra da população da cidade de Lajeado, RS – clientes do Banco do Brasil –, um bom índice de satisfação, média igual a 4,06 (76,50%).

Embora as conclusões a que se chegou possam conduzir a uma média de satisfação possível de ser mensurada, convém esclarecer que a mesma não deixa de ser *cross-section*, o que possibilita não só modelar as expectativas futuras como também ajustá-las ao longo do tempo.

8.1 Implicações gerenciais

As tecnologias, como o auto-atendimento, estão gradativamente, fazendo parte do dia-a-dia dos clientes e fatores como pagamentos de contas nos terminais de auto-atendimento, facilidades de localização dos postos de auto-serviço, comodidade na realização das transações, possibilidade de acompanhar e controlar com maior freqüência as movimentações bancárias, ampliação do horário de atendimento e rapidez nas transações geram maiores satisfações ao cliente bancário. Porém, à medida que este vai se adaptando às novas tecnologias, torna-se mais exigente, e fatores considerados de alta importância como os relacionados à comunicação com os clientes, pontos de auto-atendimento e processamento de transações devem ser cuidadosamente trabalhados pelos bancos.

Apesar da satisfação dos clientes com a automação bancária, os bancos devem estar atentos à perda de contato do cliente com o funcionário da agência. Deve-se considerar que as pessoas valorizam o contato pessoal e gostam de ver sorrisos agregados a um produto ou serviço. Tais questões ficam provadas, através deste trabalho de dissertação, considerando-se que a empresa pesquisada, na cidade de Lajeado, está bem posicionada, ao verificar, através das análises dos dados, que o bloco que recebeu melhor grau de satisfação foi “Comunicação com Clientes”, no qual o cliente avalia as variáveis “quantidade de atendentes”, “atenção

e cortesia dos atendentes”, bem como “qualidade do atendimento e das orientações prestadas pelas atendentes” e “informações sobre serviços”.

Seguindo as estratégias da empresa pesquisada, demais bancos devem aproveitar a atuação dos funcionários dentro das salas de auto-atendimento e evitar que o contato impessoal distancie o cliente, usando produtos e serviços disponíveis somente nos terminais eletrônicos. Verifica-se que uma propaganda negativa, transmitida boca a boca, pode ser mais arrasadora do que qualquer ação da concorrência, além do que é vital prometer somente o que se pode entregar e, de preferência, entregar mais do que foi prometido. O contato direto com o cliente permitirá, proporcionará e facilitará a venda de produtos e/ou serviços, ampliará seu marketing de relacionamento, sua vantagem competitiva, além de transformar a tecnologia e o auto-atendimento em um fator diferencial para melhoria de sua imagem. Conforme o trabalho de Johnson et al (2001), os relacionamentos pessoais são mais efetivos na construção da satisfação e lealdade dos clientes.

Ficou evidenciado que não há restrição de uso da tecnologia da informação pesquisada quanto à classe social ou à idade do cliente. A interação equipamento-cliente (conforme análise dos dados) obteve boa avaliação quanto ao grau de satisfação. No entanto, faz-se necessário ressaltar que esses clientes julgam importantes, questões com as quais não estão satisfeitos, tais como: “divulgação da localização dos terminais”, “BB Responde”, “local/espço para preenchimento dos envelopes”, “quantidade de atendentes”, “tempo de espera na fila para utilizar os terminais”, “segurança e privacidade na utilização dos terminais” e “erros relacionados ao auto-atendimento”, questões que a empresa pesquisada deve procurar solucionar.

Em relação a algumas das questões apontadas acima, a solução pode ser encaminhada pela própria agência pesquisada, com ações simples como confeccionar e afixar cartazes com a divulgação dos pontos de atendimento na cidade, a mudança do layout da sala de auto-atendimento, a quantidade de atendentes na sala de auto-atendimento e a divulgação do BB Responde; em outras, as soluções dependem de instâncias superiores e da tecnologia da empresa, como ampliação da sala de auto-atendimento e sistemas mais seguros, que previnam contra a ocorrência de erros operacionais.

Enfim, com a satisfação dos clientes na utilização das tecnologias da informação, como já observado, o banco continuará aumentando o número de transações realizadas via terminais. Aumentarão o número de usuários e, conseqüentemente, o uso do cartão magnético, que poderá ser de crédito, ou não; expandirá a base de clientes; reduzirá o número de cheques transacionados no mercado; além de uma redução significativa no número de funcionários vinculados a serviços operacionais. Aumentará as vendas de produtos e suas arrecadações com taxas de serviços. Com a prestação de um bom serviço, poderá conseguir a fidelidade do cliente, evitando, desta forma, o deslocamento de transações financeiras entre diferentes bancos.

Concluindo, o auto-atendimento como instrumento de disponibilização de serviços deve continuar sendo aperfeiçoado pela indústria bancária, deve-se buscar, principalmente, insumos que permitam, aos bancos, ampliarem e desenvolverem novos negócios e, aos clientes, fontes de satisfação e confiabilidade.

8.2 Limitações do estudo

No presente trabalho, convém reconhecer a existência de algumas limitações:

- ✓ a própria natureza do processo de amostragem, que limita os resultados a amostra pesquisada;
- ✓ recursos físicos, financeiros e de tempo impedem a realização de um estudo mais abrangente, envolvendo uma amostra maior, ou um processo de amostragem probabilística;

8.3 Sugestões para futuras pesquisas

A seguir são sugeridos alguns pontos a serem pesquisados futuramente:

- ✓ verificação da influência da tecnologia da informação na imagem institucional da empresa;
- ✓ influência das tecnologias bancárias na fidelização dos clientes. Segundo OLIVER (1999), é importante lembrar que as pesquisas de satisfação representam hoje uma verdadeira indústria e é chegada a hora das

empresas observarem a mudança de paradigma na busca da fidelidade como meta estratégica de negócio;

- ✓ Realização de análises fatoriais, com o propósito de refinar o instrumento de coleta de dados para futuras aplicações e, também, de validá-lo (validade de constructo, que não configura objetivo dessa dissertação);
- ✓ Análises, como as apresentadas neste trabalho, realizadas de forma periódica, possibilitarão à empresa acompanhar e controlar a evolução dos níveis de satisfação e importância dos usuários em relação às tecnologias e ao auto-atendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.; KUMAR, V. & DAY, G.S. (1998), **Marketing Research**. New York. John Wiley & Sons Inc.
- ADAM, J.S. (1965), **"Inequity in Social Exchange"**. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. New York. American Press, apud SANTOS & SINGH (1999) "Consumers Complain. Can Businesses Satisfy Them? A Review of Theoretical and Empirical Research on Complaint Handling Processes.
- ALBERTIN, A. (1998) **Comércio Eletrônico – Um estudo no setor bancário**. In ANAIS DO 22 ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Foz do Iguaçu.
- ALBERTIN, A.L. & MOURA, R. M. (1995) Administração de informática e seus fatores críticos de sucesso no setor bancário privado nacional. **Revista de Administração de Empresas**, vol.35, n.5 (set./out.), p.22 – 29.
- ANDERSON, E.W. & FORNELL, C. (1994), "A Customer Satisfaction Research Prospectus", in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust & Richard L. Oliver, apud FOURNIER & MICK (1999), "Rediscovering Satisfaction", **Journal of Marketing**, vol. 63, (outubro), p. 5-23.
- ANDERSON, E.W. ; FORNELL, C. & LEHMANN, D.R. (1994), "Customer Satisfaction Market Share and Profitability: findings from Sweden." **Journal of Marketing**, v.58,(Julho), p. 53-66.
- BABBIE, E. (1999) **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG.
- BANDEIRA, M.L.; GONÇALVES, C.A.; VEIGA, R.T. & HUERTAS, M.Z. (1998) **Avaliação da Qualidade de Ensino de Pós-Graduação: Elementos para Construção e Validação de um Instrumento de Pesquisa**. In ANAIS DO 22 ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, Foz do Iguaçu.

- BARROSO Jr., R. & MORELLI, A. C. (1999) **O desafio tecnológico. IX Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras**, São Paulo: FEBRABAN.
- BATESON, J.E.G. (1985), "Self-Service Consumer: An Exploratory Study", **Journal of Retailing**, v. 61 (outono), p. 49-76.
- BEBER, S. (1999) **Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor**. Anais do XXIII ENANPAD (Marketing), Foz do Iguaçu: ANPAD, CD-Rom.
- BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. (1995) **Serviços de Marketing**. São Paulo: Ed. Maltese.
- BITNER, M.J. (1990) "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings And Employee Responses" , **Journal of Marketing**, v.54, (abril), p. 69-82.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B. H. & TETREALT, M.S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", **Journal of Marketing**, v.54, (janeiro), p. 71-84.
- BITNER, M.J.; BROWN, S.W. & MEUTER, M.L. (2000) " Technology Infusion in Service Encounters", **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, p. 138-49.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. & ZEITHAML, V. A. A (1993) Dynamic Process Model of Service Quality: From expectations to Behavioral Intentions, **Journal of Marketing Research**, vol.30 (fevereiro), p.7-27.
- BOYD, T. & MASON, C. (1999) The Link Between Attractiveness of "Extraband" Attributes and the Adoption of Innovations. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, (n.3), p. 306-19.
- BROWN, S. W. (1997), "Service Recovery Through IT", **Marketing Management** , v.6, (outono), p. 25-27.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B. & JENKINS, R. L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction., **Journal of Marketing Research**, vol. 24 (Ago. 1987), pp.305-314.

- CHORAFAS, D.N. (1987), **Strategic planning for eletronic banking from human resources to product development and information systems**. London.
- CHURCHILL, G.A. & SURPRENANT, C. (1982) An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, **Journal of Marketing Research**, vol. 14 (Nov.), p. 491-504.
- CUNHA, M.V.M.; BORGES, A.A. & FACHEL, J. M. G. (1998) **Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: Uma proposta conceitual e prática**. Anais do XXII ENANPAD (Marketing), Foz do Iguaçu: ANPAD, CD-Rom.
- DABHOLKAR, P.A. (1991), "Using Technology-Based Self-Service Options to Improve Perceived Service Quality", in Technology infusion in service encounters, (2000), BITNER et al, **Academy of Marketing Science Journal**, v.28, p. 138-49.
- DABHOLKAR, P.A. (1994), "Technology-Based Service Delivery: A Classification Scheme for Developing Marketing Strategies" in Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.
- DABHOLKAR, P.A. (1996), "Consumer Evaluations in New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality", **International Journal of Research in Marketing**, v.13, p. 29-51.
- DABHOLKAR, P.A. (2000), "Technology in Service Delivery: Implications for Self-service and Service Support", in Technology infusion in service encounters, (2000), BITNER et al, **Academy of Marketing Science Journal**, v.28, p. 138-49.
- EASTLICK, M.A. (1996), "Consumer Intention to Adopt Interactive Teleshopping" in Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.
- ERNST & YOUNG. (1997) **I Pesquisa Nacional de Tecnologia Bancária**, São Paulo: FEBRABAN.
- EVARD, Y. (1995) **A Satisfação dos Consumidores: Situação das Pesquisas**. Mimeo PPGA/UFRGS.

- FARIAS, S.A.; BOHNER, C.; DOLAN, J. & DWYER, L. (1997) **Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: O caso de um programa de MBA**. Anais do XXI ENANPAD (Marketing), Rio de Janeiro: ANPAD. CD-Rom.
- FISK, R.P.; BROWN, S.W. & BITNER, M.J. (1993), "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", **Journal of Retailing** , v.69, p. 61-103.
- FOLKES, V.S.; KOLETSKY, S. & GRAAHAM, J.L. (1987), " A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport", **Journal of Consumer Research**, (Março), p. 534-39.
- FORNELL, C. & WERBERFELT, B. (1987), " Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management" , **Journal of Marketing Research**, (Novembro).
- FORNELL, C.A. (1992) National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v.56, (janeiro), p. 6-21.
- FOURNIER,S.; DOBSCHA, S. & MICK, D.G. (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", **Harvard Business Review**, v.77, (Janeiro/Fevereiro), p. 42-51.
- FOURNIER, S. & MICK D.G. (1999), "Rediscovering Satisfaction", **Journal of Marketing**, v.63, (Outubro), p. 5-23.
- FOURNIER, S. & YAO J. (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships," **International Journal of Research in Marketing**, v.14, (Dezembro), p. 451-72.
- GARVIN, D.A. (1988) Managing Quality. New York. The Free Press apud BANDEIRA, M.L.; GONÇALVES, C.A.; VEIGA,R.T. & HUERTAS, M.Z. (1998) **Avaliação da Qualidade de Ensino de Pós-Graduação: Elementos para Construção e Validação de um Instrumento de Pesquisa**. In ANAIS DO 22 ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, Foz do Iguaçu.
- GAZETA MERCANTIL, (23/01/2001) "**Mercado de Caixas Eletrônicas cresce e se sofisticada**" , p. A-5.
- GAZETA MERCANTIL, (23/01/2001) "**Bancos disputam 15 milhões de novos correntistas**", p. B-1.

- GIL, A. (1999), **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas.
- GILLY, M.C. & GELB, B. (1982), “ Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer”, **Journal of Consumer Research** (Dezembro).
- GROONROOS, C. (1990) **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Massachusetts Levington Book.
- HAIR Jr., J.F. (1995) ANDERSON, R.E; TATHAM, R.L. & BLACK, W.C.
Multivariate data analysis. 4th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- HAYES, B.E. (1996) **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro. Qualitymark.
- HENRIQUE, J.L. (2001) **Satisfação do Usuário com as Tecnologias da Informação nos Serviços Bancários**. Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- JOHNSON, M.D. (1994) Comparability in customer satisfaction surveys: products, services, and government agencies. **National Quality Research Center**, Seminar on New Directions in Statistical Methodology, Washington , p. 2-22.
- JOHNSON, M.D.; GUSTAFSSON, A. (2000) **Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit**. San Francisco. Jossey-Bass Inc.
- JOHNSON, M.D.; LERVIK, L.; SAMUELSEN, B. (2001) **Rethinking Services: Integrating Relationship Phases in Customer Satisfaction Modeling**. Noruega.
- KALAKOTA, R. (1999) The Impact of Cybercommunication on Traditional Financial Services. **Journal of Internet Banking and Commerce**.
- KAYNAK, E. (1993), “Consumer perception of commercial banks in a newly industrialized country”, **Marketing Journal of Professional Services**. Vol. 9.
- KAYNAK, E. & KUCUKEMIROGLU, O. 2 (1993) Consumer Perception of Commercial Banks in a Newly Industrialized Country, **Journal of Professional Services Marketing**, vol.9, p.139-157.
- KAZMIER, L. (1982) **Estatística aplicada à economia e administração**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.

- KEAVENEY, S.M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries; An Exploratory Study", **Journal of Marketing**, v.59, (abril), p. 71-82.
- KELLEY, J.P. (1979), "Consumer Expectations of Complaint Handling by Manufacturers and Retailers of Clothing Products". *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, apud SANTOS & SINGH (1999), "**Consumers Complain. Can Businesses Satisfy Them? A Review of Theoretical and Empirical Research on Complaint Handling Processes**" cópia do autor.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B.J.(1990) Market Orientation: the construct, research, propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, v.54, (abril), p. 1-18.
- KOTLER, P. (1993), **Administração de Marketing**. São Paulo. Atlas.
- KOTLER, P. (1993), **Marketing** – ed. compacta. São Paulo. Atlas.
- KOTLER, P. (1998), **Administração de Marketing**. São Paulo. Atlas.
- LANGARD, E.; BATESON, J.; LOVELOCK, C. H. & EIGLIER, P. (1981), "Services Marketing: New Insights From Consumers and Managers", in *Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.
- LAWRENCE, P. & KARR, J. (1996), "Technology Spending and Alliances: New Highs in Financial Services Firms", in *Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.
- LEONARD, D. & RAYPORT, J.F. (1997), "Spark Innovation through Emphatic Design", **Harvard Business Review**, v.75, (Novembro/Dezembro), p. 102-113.
- LOBOS, J. (1993) **Encantando o Cliente: externo e interno**. São Paulo.
- LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. (1999), **Principles of Service Marketing and Management**. New Jersey. Prentice Hall.
- MALHOTRA, N.K. (1993) **Marketing Research: an applied orientation**. New Jersey. Prentice-Hall.

- MALHOTRA, N.K. (2001) **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, Bookmann.
- MARR, S.L.; CROSBY, L. A. (1992) **Customer satisfaction measurement: a management information system for total quality**. McGraw-Hill Handbook of Marketing Research By American Marketing Association, 1993, p. 01-42.
- MEUTER, L.M.; OSTROM, A. L. ; ROUNDTREE R. I. & BITNER, M. J. (2000), "Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", **Journal of Marketing**, v.64, (julho), p. 50-64.
- MICK, D.G. & FOURNIER, S. (1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies", in Technology infusion in service encounters, (2000), BITNER et al, **Academy of Marketing Science Journal**, v.28, p. 138-49.
- MILLS, P.K.; CHASE, R. & MARGULIES, N. (1983), "Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy", in Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.
- OLIVER, R.L. (1989), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.2, p. 1-16.
- OLIVER, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attributive Bases of the Satisfaction Response", **Journal of Consumer Research**, v.20, (dezembro), p. 418-30.
- OLIVER, R.L. (1996), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on tthe Consumer**, New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York:Irwin/McGraw-Hill, in OLIVER (1999), "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, v.63, (Special Issue 1999). P. 33-44.
- OLIVER, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, v.63, (Special Issue 1999), p. 33-44.
- OLIVER, R.L. & DESARBO, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, vol.14 (March), p. 495-507.

- PARASURAMAN, A. (1996), "Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing", in *Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.
- PARASURAMAN, A. (1998), "Customers Comfort Level with Technology Based Services: An Empirical Study", in *Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. & BERRY, L.L (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v.49, (Outono), p. 41-50.
- PEPPERS, D. & ROGERS, M. (1997), "Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age", in *Technology infusion in service encounters*, (2000), BITNER et al, **Academy of Marketing Science Journal**, v.28, p. 138-49.
- PERRIEN, J.; CHÉRON, E.J. & ZINS, M. (1984) **Recherche en Marketing: méthodes et décisions**. Québec. Gaëtan Morin Éditeur.
- PIRES, P.J. & MARCHETTI, R.Z. (1997) **O perfil dos usuários de caixa-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba**. Revista de Administração de Empresas, vol.1, n.3 (set./dez.), p. 57-76.
- PRADO, P.H. & FARIAS, S.A. (1998) **Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários**. Anais do XXII ENANPAD (Marketing), Foz do Iguaçu: ANPAD, CD-Rom.
- PRICE, L.L.; ARNOULD, E. J. & DEIBLER, S. L. (1995), "Consumers Emotional Responses to Service Encounters", **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, p. 34-63.
- PRINTCHETT, P. (1994) **Excelência em Serviços**. São Paulo. IMAM.
- QUINN, J. B. (1996), "The Productivity Paradox Is False: Information Technology Improves Service Performance", in *Self-service Technologies: Understanding*

- customer satisfaction with technology-based service encounters, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.
- RAUB, A. C. (1981), “ Correlates of Computer Anxiety in College Students”, doctoral dissertation, in Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.
- REICHHELD, F.F. (1996), “ The Loyalty Effect” Harvard Business School , apud OLIVER (1999), “ Whence Consumer Loyalty?” , **Journal of Marketing**, v.63, p. 33-44.
- ROSSI, C.A.V. (1994) **O Estudo de Comportamento do Consumidor em Cursos de Pós-Graduação Stricto-Sensu**. In: 19 ENCONTRO ANUAL DA ANPAD.
- ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L. A. (1998) Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista da Administração Contemporânea**. v.2 (Jan/Abr), p. 101-25.
- RUSBULT, C.E. (1980), “Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model”, *Journal of Experimental Social Psychology*, (March), apud FOURNIER & MICK (1999) “Rediscovering Satisfaction” , **Journal of Marketing**, v.63, (outubro), p. 5-23.
- SANTOS, C. & SINGH, J. (1999), “**Consumers Complain. Can Businesses Satisfy Them?: A Review of Theoretical and Empirical Research on Complaint Handling Processes**, (agosto). cópia do autor
- SINGH, J. & WIDING, R.E. (1991), “ What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses”, **European Journal of Marketing**, vol. 25 ,(N. 5), p. 33-46.
- SMITH, A. K. & BOLTON, R. N. (1998), “An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters”, **Journal of Service Research**, v.1, p. 65-81.
- SPRENG, R.A.; MAC KENZIE, S.B. & OLSHAUSKY, R.W. (1996), “A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction”, **Journal of Marketing**, v.60, (Julho), p. 15-33.

- STEINER, T., TEIXEIRA, D. (1990), **Tecnology in Banking: creating value and destroying profits**. Mckinsey, Company.
- STEWART, T.A. (1997), “ **A Satisfied Customer Isn’t Enough**” Fortune, (Julho).
- SZYMANSKI, D.M.; HENARD, D.H. (2001), “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.29, (No. 1), p. 16-35.
- TAVARES, M.A.R. (1985), Concentração bancária no Brasil: uma evidência empírica. **Revista Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, out/dez.
- TAX, S. S. & BROWN, S. W. (1998), “Recovering and Learning from Service Failure”, in *Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.
- TROSTER, R. (1997) **Overbanking no Brasil**. São Paulo: Makrow Books.
- TSE, D.K.; NICOSIA F.M. & WILTON P.C. (1990), “Consumer Satisfiion as a Process”, *Psychology and Marketing* (Outono), apud FOURNIER & MICK (1999), “Rediscovering Satisfaction”, **Journal of Marketiing**, v.22, (outubro), p. 5-23.
- VEPPO, G. (1999) **A Satisfação do cliente corporate do Banco do Brasil S.A.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- WESTBROOK, R.A . (1987), “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, **Journal of Marketing Research**, v.24 (Agosto), p. 258-70.
- WINICK, C. (1988), “The Functions of Television: Life Without the Big Box” in *Television as a Social Issue*, apud FOURNIER & MICK (1999), “Rediscovering Satisfaction” , **Journal of Marketing**, v.63, (outubro), p. 5-23.
- WINSTED, K.F. (1997), “The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective”, **Journal of Retailing**, v.73, p. 337-60.
- WOHLRAB, D. (1996) Paving the Road for on line debit card. Debit Card Seminar. **Institute for Internacional Research**. São Paulo.
- XAVIER, E.P. (1992) **Marketing Bancário**. Porto Alegre. Ortiz.

YI, Y. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction" in Review of Marketing 1990, Valerie Zeithaml, ed. Chicago: **American Marketing Association** (1991).

ZEITHAML, V.A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", in Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, (2000), MEUTER et al, **Journal of Marketing**, v.64, p. 50-64.

ZEITHAML, V.A.; GILLY, M.C. (1987) Characteristic affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and nonelderly consumers. **Journal of Retailing**, vol. 63.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. (1985) Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, (primavera), p. 33-46.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE



Roteiro de entrevistas pessoais de profundidade, com a finalidade de gerar atributos utilizados pelos clientes para avaliar sua satisfação/insatisfação com os Terminais de Auto-Atendimento:

Fontes de Satisfação:

- 1) Os TAA livram os clientes de situações problemáticas imediatas (saques, pagamentos de contas, transferências, etc.) devido as necessidades a disponibilidade, acesso, etc.
- 2) Vantagem relativa do auto-atendimento em relação ao atendimento pessoal (economia de tempo, facilidade de acesso e uso), comparação, preferências: auto-atendimento X atendimento tradicional.

Fontes de Insatisfação

- 3) Falhas na tecnologia (TAA sem comunicação, sem cédulas, sem fita de papel, etc.).
- 4) Falhas no processo (a transação efetuada normalmente no TAA, mas o resultado final diferente do esperado (pagamento de uma conta no terminal, mas devido um problema no processo ela não é liquidada)
- 5) Falhas originadas no cliente (cartão vencido, esqueceu da senha, executar operações fora do horário estabelecido, etc.). Qual a parcela de culpa do cliente? O que o banco poderia fazer a respeito?

Outros aspectos considerados importantes para a satisfação/insatisfação em relação aos TAA

- 6) Clareza/facilidade das instruções nos TAA. Design do serviço (sistemática processamento dos envelopes, transferências, recibos, comprovantes, etc.).
- 7) Outras fontes de satisfação e insatisfação na opinião do cliente

ANEXO B - VARIÁVEIS REFERENTES A AUTO-ATENDIMENTO

FONTE 2 – PESQUISA BANCO DO BRASIL

1. Falta de papel nos terminais de auto-atendimento	2. Quantidade de pontos de caixas eletrônicos
3. Falta de papel e identificação dos Terminais de auto-atendimento	4. Número de terminais para transações
5. Pagamento de contas nos Terminais de auto-atendimento	6. Transações nos terminais – Transferência de conta corrente
7. Terminais eletrônicos exclusivos do banco	8. Rapidez nas operações nos terminais eletrônicos
9. Divulgação das opções de serviços do banco nos Terminais	10. Problemas na porta de entrada
11. Mais postos de auto-atendimento do banco 24 horas	12. Simpatia dos funcionários e problemas na porta giratória
13. Mais postos de caixas eletrônicos para depósitos	14. Funcionário para ajudar operar caixas eletrônicos
15. Rapidez nos pagamentos através dos Terminais	16. Constrangimento com defeito nas portas automáticas
17. Pessoas para auxiliar na utilização dos Terminais	18. Falta de pessoas para orientar dentro da agência
19. Filas nos caixas de auto-atendimento	20. Ter funcionário para ensinar o cliente operar terminais eletrônicos
21. Atendimento com sistema fora do ar	22. Funcionários para orientar clientes nos caixas eletrônicos
23. Entrega de talões de cheques	24. Orientação sobre os serviços ofertados nos terminais eletrônicos
25. Caixas exclusivos para depósitos	26. Mal funcionamento das portas eletrônicas
27. Agendamento de pagamentos	28. Conciliar avanço da informática com atendimento humano
29. Rapidez e autonomia no auto-atendimento	30. O banco não divulga os produtos que tem, essa máquina é moderna e muita gente não sabe
31. Agilidade no atendimento feito através dos Terminais	32. O cartão do BB desmagnetiza rápido, deveria durar mais tempo
33. Muitos tipos de serviços nos terminais	34. Envelope para fazer os pagamentos
35. Caixas eletrônicos exclusivos do banco	36. O padrão na decoração, tipo de mobiliário usado é atual e moderno de linha reta, de linha clara
37. Confiabilidade nas transações realizadas pelo terminais eletrônicos	38. Aquele amarelão da fachada, de longe a gente vê
39. Agilidade nos serviços no auto-atendimento	40. É fácil identificar por causa do logotipo
41. Não Ter caixa funcionando 24 horas	42. Quanto ao sistema de informação está ótima
43. Confiabilidade nas transações realizadas através dos terminais	44. Filas nos caixas eletrônicos
45. Credibilidade e confiança nas transações realizadas no auto-atendimento	46. Orientação na utilização dos caixas eletrônicos
47. Localização e rapidez dos caixas eletrônicos	48. As máquinas separadas para não haver empilhamento de gente. O espaço física é fundamental
49. Divulgação dos serviços realizados através dos terminais eletrônicos	50. Movimentação através de caixas eletrônicos

ANEXO C – VARIÁVEIS REFERENTES A AUTO-ATENDIMENTO

FONTE 3 – DISSERTAÇÃO (HENRIQUE 2001)

01. Atenção dos funcionários nas salas de auto-atendimento
02. Identificação dos Terminais para saques, extratos, saldos, depósitos, cheques, etc.
03. Orientação dos funcionários na utilização dos Terminais de auto-atendimento
04. Instruções, que aparecem nas telas, para uso dos terminais de auto-atendimento
05. Informação sobre os serviços disponíveis nos Terminais de auto-atendimento
06. Disponibilidade de dinheiro nas máquinas de auto-atendimento
07. Tempo de espera na fila dos terminais de auto-atendimento
08. Porta automática para o cliente entrar e sair nos postos de auto-atendimento
09. Cartão magnetizado para saque
10. Conforto e iluminação nos postos de auto-atendimento
11. Localização dos postos de auto-atendimento do banco
12. Acesso às salas de auto-atendimento e bancos 24 horas através de cartão magnético
13. Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços nos terminais auto-atendimento
14. Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em qualquer ponto do país
15. Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais de auto-atendimento
16. Limite de saque diário permitido nos terminais de auto-atendimento
17. Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento
18. Retirada de talões de cheques nos terminais de auto-atendimento
19. Forma de operar os terminais de auto-atendimento
20. Obtenção de empréstimo e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento
21. Solução de problemas ocorridos, em sua conta corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento
22. Correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento
23. Telefone de auxílio no interior das salas de auto-atendimento
24. Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas nas salas de auto-atendimento
25. Funcionamento dos sistemas on-line nos finais de semana
26. Funcionamento dos sistemas on-line nos dias úteis
27. Terminais em que se passa o cartão de saque
28. Considerando o item Auto-Atendimento qual seu nível de satisfação?

ANEXO D – SÍNTESE DAS FRASES SELECIONADAS DAS FONTES 1, 2 E 3.

Fonte 1	Fonte 2	Fonte 3	Síntese do itens sobre Auto-Atendimento
X	X	X	1. Número de terminais existentes nas salas de auto-atendimento
	X		2. Existência de postos de auto-atendimento exclusivos do banco
	X	X	3. Participação do banco no Sistema Banco 24 horas (o quiosque vermelho compartilhado com vários bancos)
X	X	X	4. Forma de operar os terminais de auto-atendimento
X		X	5. Retirada de talões de cheques pelos Terminais de auto-atendimento
X	X	X	6. Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de auto-atendimento
X		X	7. Obtenção de empréstimos e financiamentos através dos terminais de auto-atendimento
X	X	X	8. Realização de depósitos através dos Terminais de auto-atendimento
X	X		9. Rapidez das operações financeiras realizadas através dos Terminais de auto-atendimento
X	X	X	10. Funcionamento dos sistemas on-line nos dias úteis
X	X	X	11. Funcionamento dos sistemas on-line nos finais de semana
	X	X	12. Terminais em que se passa o cartão de saque
	X	X	13. Terminais em que se enfia o cartão de saque
		X	14. Separação dos terminais eletrônicos por cédulas de valores diferentes
X	X		15. Tempo de espera na fila dos terminais de auto-atendimento
X		X	16. Identificação dos funcionários que trabalham nas salas de auto-atendimento
		X	17. Explicações dos funcionários sobre os produtos e serviços disponíveis nos terminais de auto-atendimento
X	X		18. Orientação dos funcionários na utilização dos terminais de auto-atendimento
X	X	X	19. Atenção dos funcionários nas salas de auto-atendimento
X			20. Local/espço para preenchimento dos envelopes
X	X	X	21. Identificação dos terminais para saques, extratos, saldos, depósitos, cheques, etc.
X		X	22. Instruções para uso dos Terminais de auto-atendimento que aparecem nas telas
	X		23. Sinalização de distâncias que devem existir entre as pessoas na hora das operações, nas salas de auto-atendimento
	X		24. Informações prestadas nos cartazes, pôsteres e folhetos sobre os serviços disponíveis no auto-atendimento
	X		25. Forma de apresentação dos dados nos extratos
X	X		26. Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços no auto-atendimento
X		X	27. Limite de horário para o funcionamento dos postos de auto-atendimento

CONTINUA – ANEXO D

CONTINUAÇÃO – ANEXO D

X		X	28. Limite de saque diário permitido nos terminais de auto-atendimento
X	X	X	29. Correção dos erros cometidos nos terminais de auto-atendimento
X		X	30. Emissão de comprovantes das operações realizadas nos terminais de auto-atendimento
		X	31. Telefone de auxílio no interior das salas de auto-atendimento
X	X		32. Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas nas salas de auto-atendimento
	X	X	33. Cartão magnetizado para saque
	X		34. Acesso às salas de auto-atendimento e bancos 24 horas através de cartão magnético
X	X		35. Disponibilidade de papel nas máquinas de auto-atendimento
X	X		36. Disponibilidade de dinheiro nas máquinas de auto-atendimento
		X	37. Liberação de cédulas pelos terminais de auto-atendimento
X		X	38. Solução de problemas ocorridos, na sua conta corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento
	X		39. Porta automática para o cliente entrar e sair dos terminais de auto-atendimento
X	X	X	40. Conforto e iluminação dos postos de auto-atendimento
X	X	X	41. Localização dos postos de auto-atendimento do banco
X	X	X	42. Distribuição de postos de auto-atendimento, do banco, pela cidade
		X	43. Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em qualquer ponto do país
X	X	X	44. Localização de postos de auto-atendimento em shopping centers, postos de gasolina e supermercados
X			45. Exigência da passagem do cartão no início e no final da transação
X	X	X	46. Sinalização externa indicando a existência de terminais de auto-atendimento
X			47. Facilidade de acesso aos terminais de auto-atendimento
X			48. Divulgação da localização dos terminais de auto-atendimento externos
X	X		49. Privacidade para quem está realizando a transação
X	X		50. Quantidade de atendentes do Banco na sala de auto-atendimento

Obs.1 - Fonte 1 – Variáveis obtidas na pesquisa de profundidade

Obs.2 – Fonte 2 – Variáveis referentes a Pesquisa de Satisfação do Banco do Brasil

Obs.3 – Fonte 3 – Variáveis do questionário da *Dissertação* de Jorge Luiz Henrique

ANEXO E – INSTRUMENTO DE COLETA Pesquisa de satisfação do cliente



Pesquisa de satisfação do cliente

(Tempo para responder – aproximadamente 10 minutos)

Gostaríamos de conhecer sua opinião a respeito do sistema de auto-atendimento oferecido pelo Banco do Brasil S.A. para seus clientes, pessoa física. Esta pesquisa é parte integrante de uma dissertação de Mestrado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e tem cunho acadêmico.

A sua contribuição trará subsídios para fundamentar estudos a respeito de Satisfação de Cliente, e **para respondê-la é indispensável que você utilize os terminais de auto-atendimento do Banco do Brasil.**

Por favor, responda, **indicando seu grau de satisfação** em relação aos diversos itens apresentados. Para tanto, marque um “X” na escala de 1 a 5, ao lado de cada item, e marque um “X” na coluna 9 nos itens em que você não tenha condições de opinar.

BLOCO A - PROCESSAMENTO DE TRANSAÇÕES

		Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Sem Opinião
	Qual o seu grau de satisfação com o auto-atendimento do Banco do Brasil em relação aos itens abaixo:	1	2	3	4	5	9
1	Retirada de talões de cheques nos terminais de auto-atendimento						
2	Obtenção de empréstimos e financiamentos através dos Terminais de auto-atendimento						
3	Rapidez e facilidade para retirar dinheiro ou obter extratos/saldos						
4	Forma de operar os terminais/quantidade de janelas para acessar os serviços desejados						
5	Emissão de comprovantes das operações realizadas nos Terminais de auto-atendimento						
6	Agendamento/pagamento de títulos/contas nos Terminais de auto-atendimento						
7	Com base nas respostas acima, qual seu grau de satisfação com o processamento de transações						

BLOCO B – COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES

		Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Sem Opinião
	Qual o seu grau de satisfação com o auto-atendimento do Banco do Brasil em relação aos itens abaixo:	1	2	3	4	5	9
8	Identificação dos terminais para saque, extrato, depósito, cheques, etc.						
9	Informação sobre os serviços disponíveis nos Terminais de auto-atendimento						
10	BB Responde, o canal disponibilizado para registrar a satisfação/insatisfação com produtos/serviços oferecidos pelo BB, atende suas necessidades						
11	Instruções que aparecem na tela para uso dos Terminais						
12	Divulgação da localização dos terminais de auto-atendimento externos						
13	Identificação dos atendentes do Banco, quanto a crachá e uniforme						
14	Atenção e cortesia dos atendentes do Banco na sala de auto-atendimento						
15	Qualidade do atendimento, das orientações prestadas pelas atendentes do Banco						
16	Com base nas respostas acima, qual seu grau de satisfação com a comunicação do Banco do Brasil com os clientes						

BLOCO C – PONTOS DE AUTO-ATENDIMENTO

		Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Sem Opinião
	Qual o seu grau de satisfação com o auto-atendimento do Banco do Brasil em relação aos itens abaixo:	1	2	3	4	5	9
17	Horário de funcionamento dos terminais de auto-atendimento						
18	Localização de pontos de auto-atendimento em shopping centers, postos de gasolina, supermercados, etc.						
19	Sinalização externa com placas e luminosos indicando a existência de Terminais de auto-atendimento						
20	Facilidade de acesso aos terminais de auto-atendimento externos						
21	Possibilidade de se encontrar postos de auto-atendimento em qualquer parte do país						
22	Funcionamento/disponibilidade dos Terminais de auto-atendimento						
23	Identificação de envelopes apropriados para se efetuar serviços no auto-atendimento						
24	Quantidade de terminais disponíveis na sala de auto-atendimento						
25	Tempo de espera na fila para utilizar o terminal						
26	Ambiente da sala de auto-atendimento						
27	Limpeza/iluminação dos pontos de auto-atendimento						
28	Local/espço para preenchimento dos envelopes						
29	Quantidade de atendentes do Banco na sala de auto-atendimento						
30	Com base nas respostas acima, qual seu grau de satisfação com os pontos de auto-atendimento						

BLOCO D - SEGURANÇA

		Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Sem Opinião
	Qual o seu grau de satisfação com o auto-atendimento do Banco do Brasil em relação aos itens abaixo:	1	2	3	4	5	9
31	Privacidade para quem está realizando a transação						
32	Limite máximo diário nos valores para transações de saques e transferências permitidos nos terminais de auto-atendimento						
33	Exigência da passagem do cartão no início e no final da transação						
34	Sistema de câmera de vídeo que registra a movimentação de pessoas na sala de auto-atendimento						
35	Sistemas/Terminais de auto-atendimento são confiáveis e seguros						
36	Com base nas respostas acima, qual seu grau de satisfação com a segurança no auto-atendimento						

BLOCO E – ERROS RELACIONADOS AO AUTO-ATENDIMENTO

		Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Sem Opinião
	Qual o seu grau de satisfação com o auto-atendimento do Banco do Brasil em relação aos itens abaixo:	1	2	3	4	5	9
37	Correção dos erros cometidos nos Terminais de auto-atendimento						
38	Solução de problemas ocorridos na sua conta corrente, utilizando os terminais de auto-atendimento						
39	Com base nas respostas acima, qual seu grau de satisfação com a correção de erros relacionados ao auto-atendimento						

GRAU DE SATISFAÇÃO GERAL

		Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Sem Opinião
40	Com base em todas as respostas acima, qual o seu grau de satisfação geral com o auto-atendimento do Branco do Brasil	1	2	3	4	5	9

PERFIL DEMOGRÁFICO

41. Tipo de Conta Corrente: () 1. Cheque Ouro Executivo ou Cheque Ouro Executivo
 () 2. Cheque Classic, Cheque Campus
 () 3. Conta Especial Eletrônica
 () 4. Conta Comum ou Conta Salário

42. Faixa etária: () 1. Até 20 anos () 2. De 21 a 30 anos () 3. De 31 a 40 anos
 () 4. De 41 a 50 anos () 5. Mais de 50 anos

43. Escolaridade:
 () 1. 1º Grau () 2. 2º Grau () 3. Superior Incompleto
 () 4. Superior Completo () 5. Pós-Graduação

44. Sexo: () 1. Masculino () 2. Feminino

45. Frequência com que utiliza os Terminais de Auto-Atendimento
 () 1. Diariamente () 2. Semanalmente () 3. Quinzenalmente () 4. Mensalmente