

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
MBA – GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

Rogério Arthur Aimi

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE SOBRE O AUTO-ATENDIMENTO E SOBRE O  
ATENDIMENTO PRESENCIAL NA AGÊNCIA TRIBUNALIS(RS) DO BANCO DO  
BRASIL S/A**

**PORTO ALEGRE – RS  
2009**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
MBA – GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

Rogério Arthur Aimi

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE SOBRE O AUTO-ATENDIMENTO E SOBRE O  
ATENDIMENTO PRESENCIAL NA AGÊNCIA TRIBUNAIS(RS) DO BANCO DO  
BRASIL S/A**

Monografia apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Prof. Ivan Pinheiro

**PORTO ALEGRE – RS  
2009**

## RESUMO

Este trabalho teve como cenário a Agência Tribunais – Porto Alegre - (RS) do Banco do Brasil S/A com o objetivo de analisar a satisfação dos clientes desta Agência em relação aos canais de atendimento que hoje são oferecidos pelo banco. As preferências e a qualidade dos serviços devem influenciar as escolhas que hoje se consideramos satisfatórias ou insuficientes. Os bancos buscam, hoje, oferecer o auto-atendimento como forma de diminuir custos e apostam no atendimento pessoal como uma forma diferenciada, exigindo do atendente bancário uma qualificação melhor que traga mais satisfação ao cliente.

Como forma de buscar fidelização os bancos procuram segmentar seus clientes pelo potencial econômico e conforme isto ocorre vai dando distanciamento ao atendimento pessoal para os menos afortunados, mas não menos importantes consumidores bancários. Para tanto, e para atingir o objetivo anteriormente mencionado, o presente trabalho, utilizou-se do método survey, donde os dados foram coletados a partir de questionário aplicado a 45 clientes correntistas, excluindo-se os usuários. Após a tabulação dos dados e realizado a análise dos mesmos, o estudo conclui que o atendimento pessoal é o que traz mais satisfação ao cliente da Ag. Tribunais(RS).

**Palavras-chave:** atendimento pessoal, auto-atendimento, satisfação do cliente.

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	5
1.1	Tema e Delimitações .....	6
1.2	Questão de Pesquisa .....	6
1.3	Objetivo Principal .....	7
1.3.1	Objetivos Específicos .....	7
1.4	Justificativa .....	7
1.5	Método e Estrutura do Trabalho .....	8
2.	REVISÃO DA LITERATURA .....	10
2.1	Conceitos de Marketing .....	11
2.2	Tecnologia da Informação .....	12
2.3	Comportamento do Consumidor .....	14
2.3.1	Satisfação do Cliente .....	15
2.4	Marketing de Serviços e de Relacionamento .....	16
3.	METODOLOGIA .....	25
3.1	Instrumento e Coleta de Dados .....	26
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	27
5.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	40
	APÊNDICE - Questionário de Pesquisa .....	42

## 1. INTRODUÇÃO

Com a criação das salas de auto-atendimento nos serviços bancários perdeu-se muito o contato direto do cliente e o funcionário de banco. Com esta prática, os bancos diminuíram seus custos, mas perderam em venda de produtos e serviços que poderiam ser mais bem explicados na presença do funcionário. Há de se levar em conta que muitos correntistas não conseguem, ou por opção, desconhecimento, "medo" das máquinas ou falhas no sistema, ter um auto-atendimento satisfatório. Por outro lado existem pessoas que necessitam e preferem o auto-serviço, não gostam de ser abordadas nas suas demandas pelo uso dos serviços ou na compra de produtos bancários. Os canais de auto-serviço hoje incluem as salas de auto-atendimento, internet, celular e outras interatividades que são elaboradas via softwares específicos para pessoas físicas e jurídicas, além do uso do cartão nos lojistas.

A tecnologia bancária tem avançado no desenvolvimento de serviços e produtos para auto-serviço, porém chegou o momento que se questiona a qualidade e a satisfação do auto-atendimento. Muitos querem personalização, querem que seus gerentes digam o que fazer com suas finanças, que cuidem de seus pagamentos e que lhe informe sobre os serviços, produtos e tarifas pessoalmente. A venda personalizada dá ao bancário a chance de despertar para colocação de outros produtos, que muitas vezes são alvo de metas para ele.

Sabe-se que a grande diferença competitiva dos bancos não estará no auto-serviço, mas sim, na qualidade do atendimento que o funcionário bancário poderá prestar. Há tanta semelhança nos serviços de auto-atendimento dado pelos bancos, que atualmente estão fazendo parcerias para o compartilhamento de terminais. Então, qual será o diferencial competitivo? Certamente o atendimento pessoal será um diferencial.

## 1.1 Tema e Delimitações

O tema deste projeto é a satisfação do cliente no uso dos canais oferecidos pelo BB, atendimento pessoal ou auto-serviço. Entenda-se atendimento pessoal como todo contato direto com o cliente: presencial, por telefone ou por internet “on line”. E auto-atendimento o uso dos terminais (chamados TAA), internet e auto-serviço via celular.

O estudo terá como foco somente a Ag. Tribunais do Banco do Brasil S/A de Porto Alegre - (RS), local onde o autor da presente monografia trabalha.

A escolha do assunto satisfação do cliente pelo autor deve-se pelo fato que hoje o auto-serviço está cada vez mais presente e difundido na vida de todos os consumidores, não somente nos bancos. A Internet permite compras à distância que até pouco tempo não era realidade. As empresas diminuíram muito os custos com esta prática. Os bancos jogaram as salas de auto-atendimento em primeiro plano e deixaram o atendimento presencial para segundo plano, tanto em disposição física, bem como, em oferta menor de funcionários para atender. Muitas pessoas sentirão satisfação pelo auto-serviço, porem outras vão certamente preferir o contato humano. É oportuno saber hoje como se comporta o cliente da Ag.Tribunais em termos de satisfação nos canais oferecidos. Isto levará a novas ações de melhoria que o presente trabalho deverá contribuir.

## 1.2 Questão de pesquisa

Qual é o grau de satisfação dos clientes na utilização do auto-atendimento e no atendimento presencial na Ag. Tribunais – (RS) do Banco do Brasil?

### 1.3 Objetivo Principal

O objetivo principal é verificar o grau de satisfação do cliente na utilização do auto-atendimento e na utilização do atendimento presencial da Agência Tribunais(RS) – (RS) do Banco do Brasil.

#### 1.3.1 Objetivos Específicos

- a) Verificar os motivos que levam a um grau maior ou menor de satisfação dos clientes ao utilizar o auto-atendimento e o atendimento presencial;
- b) Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao canal que utilizam;
- c) Propor ações que possam melhorar o grau de satisfação do cliente nestes canais de atendimento.

### 1.4 Justificativa

Ao querer entender os processos de marketing, onde os indivíduos e empresas, apontam suas necessidades e desejos ao mercado, atender com qualidade é um desafio permanente para todos. Portanto, uma das justificativas do estudo é buscar através da literatura, explicações que ajudem indivíduos e organizações a cumprir seus objetivos, obedecendo suas limitações, mas sem se descuidar do cliente.

Pesquisar, analisar e disponibilizar informações sobre a satisfação dos clientes da Ag. Tribunais - (RS), passa a ser um diferencial importante para competitividade, conquista e fidelização de clientes.

O setor bancário está em constante mudança, segundo a Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN, em 2000 tinha no país 8,3 milhões de pessoas acessando bancos pela internet, em 2007 já eram 29,8 milhões, ainda em 2000 as contas correntes movimentadas somavam 48,2 milhões, contra 77,1 milhões em 2007. Como se percebe, neste período as contas correntes cresceram 160% e os acessos via internet 359%. Cabe saber se esta grandeza de números reflete em uma satisfação maior para o cliente bancário, justificando o tema, porém limitado ao universo da Ag. Tribunais - (RS).

### 1.5 Método e Estrutura do Trabalho

O método de pesquisa é do tipo survey, descritiva, com aplicação de questionário como instrumento de coleta de dados.

O questionário foi aplicado somente a clientes possuidores de conta corrente ativa, excluindo-se os usuários da Ag. Tribunais.

O trabalho está dividido em 5 capítulos distribuídos da seguinte forma:

a) o primeiro capítulo refere-se a Introdução ao conteúdo, contexto, objetivos, limitações do estudo e justificativas para escolha do tema; b) no segundo capítulo trata da revisão da literatura, onde são abordados os diversos assuntos referentes ao marketing, tecnologia da informação, marketing de serviços, relacionamentos, comportamento do consumidor e satisfação do cliente; c) o terceiro capítulo trata sobre a metodologia, trazendo informações sobre o instrumento de pesquisa e a forma como os dados foram coletados; d) o quarto capítulo apresenta a análise dos

dados coletados; e) e, finalmente o quinto capítulo traz a conclusão do trabalho, suas contribuições e recomendações para futuras pesquisas.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

O objetivo aqui é apresentar toda fundamentação em base teórica e revisão a partir das idéias de autores quanto ao marketing, tecnologia bancária, marketing de serviços, comportamento do consumidor e satisfação de clientes.

Considerando que o grande desafio do Banco do Brasil S/A é gerar resultados, manter-se competitivo e primar pela excelência no atendimento, deve-se salientar que todo cliente tem suas preferências para ser atendido em suas demandas.

O Banco do Brasil S/A fez implementações visando qualificar o atendimento na última década, modernizando e expandindo rede de agências, incentivando o uso de canais alternativos de atendimento, soluções automatizadas específicas para grupamento de clientes, pesquisas de satisfação e estabeleceu padrões de atendimento.

Conforme realizada em 2005 pela A. C. Nielsen para o Banco do Brasil S/A quanto aos atributos de um banco ideal, os resultados foram o seguinte: o consumidor bancário é menos fiel, mais exigente e bem informado; quer comodidade, conveniência e facilidades; não gosta de filas e deseja estar em ambiente agradável e valoriza o bom atendimento e a qualidade dos produtos e serviços mais do que os preços e propaganda. Nesse sentido a revisão da literatura a seguir trará mais condições para se interpretar não só a pesquisa mencionada, mas também a própria pesquisa feita nesse trabalho.

## 2.1 Conceitos de Marketing

Os estudos de marketing estão sempre evoluindo, gerando novos conceitos e idéias muitas vezes até conflitantes. A seguir apresenta-se alguma dessas definições.

Considerando-se a definição segundo a qual marketing é uma filosofia de negócios (Semenik e Bamossy, 1995), toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes. Tal definição restringe a função de marketing que é muito mais abrangente.

Incluindo uma visão que traga a satisfação das organizações, além dos indivíduos que dela são clientes, Churchill e Peter (2000, p. 4) citam uma visão empresarial da American Marketing Association, em que - “marketing é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Criar trocas é obter alguma coisa de alguém, oferecendo algo em contrapartida, e do qual participam indivíduos e organizações, a fim de que estas transações proporcionem satisfação e tragam benefícios para ambos os lados.

Kotler (1998), considera o processo de marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos com outros indivíduos ou grupos para os quais exista um valor mutuo dos produtos que foram trocados.

Comentando a idéia de Light (1998), a satisfação deixa de ser o fim da tarefa do marketing, mas passa a ser o começo de uma oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal à marca. Com essa transformação de cliente satisfeito em cliente fiel é que se possibilita à organização a sua lucratividade, e continuidade.

Essa definição vem ao encontro do novo enfoque dado ao marketing por Mckenna (1999), de acordo com o qual se deixa de lado a visão de que o marketing

era somente uma forma de vender produtos e/ou serviços de uma empresa; na transição ele passa a atender as necessidades dos clientes e não “manipular” suas mentes. É então dedutível que o cliente sabe exatamente o que quer, e tem ofertas e oportunidades de escolha, não sendo mais possível oferecer-lhe o que a empresa tem, mas aquilo que ele, em conjunto com a mesma, definir como o melhor.

A revolução que acontece nessa área, sugere que sejam redefinidos os conceitos de marketing e posicionamento para os produtos e serviços de qualquer empresa, inclusive para os bancos. Para que estes sejam capazes de detectar as necessidades de seus clientes, deve ser desenvolvida uma reestruturação interna.

Tal afirmação se confirma com a definição de Joseph (1991), em que o autor diz ser o marketing algo muito maior que venda e promoção, é acima de tudo uma filosofia de administração total, que envolve todas as pessoas de uma organização, no intuito de compreender e assegurar a satisfação das necessidades do consumidor.

Por assim, desenvolver relacionamentos é a base do sucesso da empresa baseada no marketing com visão de futuro, que se alia à tecnologia para fidelizar os clientes. Rapp (2000), entende que no futuro o valor se dará pelo retorno do investimento que for feito no desenvolvimento de relações com os clientes. Com isto ele prevê o marketing de valor futuro que a tecnologia tornará possível.

O marketing está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades. Era considerado “a arte de vender produtos”, agora passa a ser a ciência e a arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade (Kotler, 2000).

## 2.2 Tecnologia da Informação

Para Porter (1999), a transformação tecnológica está expandindo os limites das possibilidades das empresas, substituindo o esforço humano por máquinas,

estando os bancos e seguradoras como usuários intensivos do processamento de dados na busca de informação. As mudanças no ambiente das agências em bancos, com a ampliação do espaço para o auto-atendimento e a redução daquele destinado ao *back-office*, é um claro prenúncio de que a transferência dos serviços bancários para os equipamentos não tem limites. O resultado é o aumento da lucratividade e da produtividade de um determinado ponto, levando os bancos a atender mais e melhor os clientes e usuários com a mesma estrutura de pessoal.

Costa Filho (1997), apresenta os prós e contras do atendimento personalizado e do atendimento automatizado. Se por um lado a tecnologia aplicada à automação bancária traz a conveniência do atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana, a praticidade de utilizar o banco em diversos pontos do país fora do expediente bancário, por outro, despersonaliza o atendimento, trazendo à tona fobias, medos e bloqueios em relação a máquinas para uma grande parcela da população. Portanto, é preciso que as empresas que ofertam produtos e serviços de alto conteúdo tecnológico saibam trabalhar aspectos culturais longamente arraigados nas mentes dos consumidores, de modo a amenizar ou neutralizar as muitas resistências que brotam no processo de adoção destes produtos e serviços.

Tauil (2000), critica duramente a evolução da automação bancária e suas conseqüências para bancários e clientes: O que se critica é a forma como vem sendo implementado esse processo de automatização dos bancos. Com efeito, o inciso XXVII do artigo 7º da Constituição Federal, que prevê a proteção do Trabalho em face da automação, na forma da lei, vem, ao que parece, se tornando cada vez mais uma letra morta em nossa Carta Magna. O mesmo autor ressalta que cumpre acrescentar não existir um estabelecimento bancário que avenge a possibilidade de conciliar a automação dos serviços com a preocupação em destinar proteção aos postos de trabalho. O serviço antes realizado por três funcionários, agora é realizado por apenas um. Por outro lado, pouco importa se o cliente é mal atendido, ou mais dez funcionários estão na rua, desempregados. Assim, ao mesmo tempo em que boa parcela do consumidor se vê assustada com o avanço da tecnologia nos serviços bancários, uma massa de seres humanos fica desempregada, a cada ano que passa,

com conseqüências gravíssimas para o País, face à miséria e marginalidade que só vêm aumentando.

Para Ressler (apud Costa Filho, 1996), a automação pode ajudar ou atrapalhar o atendimento aos clientes. Ela só se torna positiva se os funcionários do banco estiverem assistindo os clientes de uma maneira mais personalizada. É válido ressaltar que avanços tecnológicos transformam o comportamento e a maneira de viver da maioria da população em todos os setores, mas é válido analisar se os usuários assimilam esses avanços tecnológicos de igual maneira. Sob esse ponto de vista pode-se questionar se a automação bancária de fato está contribuindo para melhorar a satisfação dos clientes.

Horovitz (1993) diz que, quanto mais o cliente é levado a intervir, menos personalizado é o serviço e estaria sujeito a um maior risco de perda de uma parte da clientela. Empresas podem educar a clientela para fazerem serviços sem ajuda, desonerando a intervenção do pessoal. Seria necessário compreender as prioridades da clientela o suficiente para definir quais aspectos do serviço requerem um atendimento humano e o que deve ser automatizado.

### 2.3 Comportamento do Consumidor

Segundo Sheth (2001), o comportamento do consumidor tem sua definição como sendo as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar os produtos e serviços, bem como pagar por eles.

O estudo do comportamento do consumidor oferece dados básicos na busca para se entender o cliente, e é a chave de sucesso para decisões empresariais.

Dentro desta busca de entender o cliente, abordaremos a satisfação do cliente, que é o tema central do trabalho.

### 2.3.1 Satisfação do Cliente

Segundo Sheth (2001), a satisfação do cliente foi identificada como a chave do sucesso em negócios. Embora algumas empresas utilizem esse conceito mais em palavras que em atos, há um movimento bem definido em diversas empresas estrangeiras e locais, que visam ou não o lucro, e nos mercados de bens de consumo e industrial na direção de uma “cultura do cliente”. Uma cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão empresa, e utiliza um atendimento do comportamento do cliente como insumo para todos os seus planos e decisões de marketing.

A satisfação é o sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos. Reflete o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um serviço e o que o consumidor diz, segundo Motta (2002). Assim o consumidor revela-se satisfeito ou insatisfeito após comparar um padrão preestabelecido por ele mesmo e sua experiência com o serviço.

Para Sheth (2001), dois fatores respondem à resistência à inovação: o hábito e o risco percebido. O hábito é uma seqüência aprendida de respostas a um estímulo encontrado anteriormente. Foi citado o exemplo de uma cliente que sempre foi até o caixa do banco depositar dinheiro. Estava acostumada a este método e não queria aprender a operar o caixa eletrônico. Os hábitos são meios eficientes de execução de tarefas, já que, pela repetição, a habilidade foi aperfeiçoada. Há outras recompensas no ato de ir até o caixa – o cliente gosta de ver um rosto humano e poder conversar com o atendente. Já o segundo fator, o risco percebido, é definido como a incerteza quanto haver alguma vantagem e quanto à ocorrência de algum resultado negativo.

Esses riscos, segundo Shet (2001), podem assumir a forma de riscos de desempenho (probabilidade de que o produto possa não ter o desempenho esperado ou desejado, ou que possa haver efeitos colaterais físicos ou conseqüências indesejáveis) e de riscos sociais (probabilidade de que outras possam não aprovar a inovação). O cliente pode sentir que depositar dinheiro ou cheques no caixa eletrônico não é seguro (risco de desempenho), ou temer que outros clientes da fila notem se o cliente cometer erros ou aparentar insegurança quanto a como completar a transação (risco social).

Denton (1990) apregoa que a satisfação dos clientes ocorre quando uma empresa enfoca seus esforços em serviços com qualidade. A satisfação dos clientes produz recompensas reais para a empresa em termos de lealdade dos clientes e na imagem da empresa.

#### 2.4 Marketing de Serviços e de Relacionamento

Para Kotler (2000), os serviços apresentam as seguintes características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Pelos serviços serem intangíveis, Kotler sugere para que um banco seja agil em serviços usar as seguintes ferramentas:

- *Localização*: Instalações físicas do banco devem dar conotação de serviço rápido. Suas linhas exteriores e interiores devem ser claras. O layout dos balcões dos caixas e fluxo do trafego de clientes devem ser cuidadosamente planejados. Filas curtas.

- *Funcionários*: Funcionários ativos e em número suficiente para carga de trabalho a ser atendida;

- *Equipamentos*: Computadores, copiadoras e mesas devem representar o estado de arte em suas categorias;

- *Materiais de Comunicação:* Textos e fotos devem sugerir eficiência e rapidez;
- *Símbolos:* O banco deve escolher uma marca e um símbolo sugerindo agilidade de serviço e
- *Preço:* Recompensa caso espera na fila seja superior a 5 minutos.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1983) formularam um modelo de qualidade de serviço que identifica as principais exigências para prestação de um serviço de alta qualidade.

- *Lacuna entre expectativas do consumidor e a percepção da empresa:* Nem sempre a administração percebe corretamente o que os consumidores desejam;
- *Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço:* A administração pode perceber corretamente os desejos dos consumidores, mas não adota um padrão de desempenho específico;
- *Lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução:* Os funcionários podem estar mal treinados ou sobrecarregados e impossibilitados ou indispostos para atender a um padrão mínimo de qualidade;
- *Lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas:* As expectativas dos consumidores são afetadas por declarações de representantes da empresa e anúncios e
- *Lacuna entre serviço percebido e o esperado:* Cliente avalia o desempenho da empresa de maneira diferente e subestima a qualidade do serviço.

Há 5 determinantes da qualidade dos serviços:

- *Confiabilidade:* habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão;
- *Responsividade:* Disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido;

- *Segurança*: O conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade;
- *Empatia*: O cuidado e a atenção individualizada aos consumidores e
- *Tangibilidade*: a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Com o passar do tempo as empresas perceberam que somente qualidade em serviços não bastaria para se manter no mercado. Era preciso ter relacionamentos mais duradouros, e o marketing de relacionamentos vem ao encontro dessas necessidades.

O marketing de relacionamento era a forma com que se faziam os negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e das grandes mídias. Esta citação histórica é fornecida por Peppers e Rogers (2000) colocando que o pensamento dos empresários da época era o de que o seu negócio coincidia exatamente com “a participação no cliente”. Ainda, segundo os autores, o lojista era o responsável pelo marketing e levava um banco de dados na cabeça.

Hoje, a tecnologia da informação dá possibilidades às grandes empresas de serem tão eficazes nos relacionamentos pessoais quantos os pequenos lojistas daquela época.

A concorrência, na década de 80, freqüentemente se baseava na qualidade dos produtos e serviços. Atualmente como requisito competitivo a qualidade do relacionamento com o cliente é a medida mais apropriada do sucesso.

A terminologia marketing de relacionamento, de acordo com Bretze (2001), surgiu com Berry, na literatura de marketing de serviços, em 1983. Naquela época concebeu-se que a fidelização de clientes era uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes; definiu-se o marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes. A atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing; solidificar

relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los deveria ser considerado marketing.

Muitos autores têm buscado definir marketing de relacionamento. Há, porém, uma ausência de consenso sobre o significado dessa expressão. Por algum tempo seu conceito foi considerado como uma abordagem referente às relações entre comprador e vendedor, por meio das quais uma organização buscaria estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais.

De acordo com Stone, Woodcock e Machtynger (2001) o marketing de relacionamento era, inicialmente, tido com uma disciplina resultante da associação entre marketing de banco de dados, gestão de contas e prestação de serviços ao cliente. Seu sucesso dependia claramente da tecnologia da informação, através de uma aplicação planejada e sensata. Poucos previam, as grandes mudanças na área da tecnologia da informação, sobretudo quanto ao gerenciamento de clientes

A absorção da nova tecnologia para gerenciar clientes, segundo os autores, apresentou-se de forma muito rápida, visando a:

- Aumentar a participação de mercado;
- Reduzir os custos da gestão de clientes;
- Recrutar clientes novos e de qualidade de maneira direcionada;
- Proteger e reter os clientes existentes;
- Extrair mais valor dos clientes existentes; e

- Proteger a empresa dos clientes mais perigosos.

Mais recentemente, vários autores, alertaram para outros relacionamentos relevantes para a oferta de valor aos clientes. Segundo esta visão mais ampla, o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes.

Na definição de Peppers e Rogers (2000), a participação no cliente é considerada uma medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, têm maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes.

À medida que as organizações se aprimoram e investem esforços na tentativa de conquistar a fidelidade e ampliar sua gama de clientes, novas relações com parceiros e clientes estão sendo implementadas, transformando o relacionamento no principal bem da empresa e, conseqüentemente, impulsionando o desenvolvimento de uma área dentro da disciplina de marketing , conhecida como marketing de relacionamento.

É constante na literatura a atenção quanto à consistência deste relacionamento e o seu vínculo com o futuro – os clientes de amanhã, os funcionários de amanhã, os parceiros de amanhã. Quanto mais fortes e consistentes os relacionamentos, mais eles duram e menores as probabilidades de acabarem. Como exemplo a afirmação de Berry (2001) de que um relacionamento existe quando alguém faz uma progressão de experiências anteriores que provavelmente continuarão no futuro.

A respeito de futuro Mckenna (1999, p. 27) comenta, “a credibilidade de uma empresa em um mercado, depende das relações forjadas por ela”, e, se as relações são a chave, a base de escolha do cliente, que se consegue pela credibilidade, verifica-se que o novo marketing não será usado somente para vender, mas definirá como uma empresa fará seus negócios.

O marketing de relacionamento, para Kotler (2000), objetiva estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave: clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira a ganhar e reter sua preferência no longo prazo. Estes relacionamentos estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, resultando na construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing.

O marketing não deve ser mais uma função, mas uma forma de fazer negócios, que integra o cliente à elaboração do produto, desenvolvendo um processo sistemático de interação que dará segurança na relação cliente-empresa Oliver (1999). A mudança fundamental no papel e no objetivo do marketing; que agora passa de manipulador a integrador do cliente, de dizer e vender, a comunicar e partilhar conhecimentos; do último lugar ao campeão de credibilidade entre as empresas.

Stone e Woodcock (1998) definem o marketing de relacionamento como o uso de uma gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente, visando a: identificar os clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a empresa e esses clientes; e administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da sua empresa. Traduz-se, desta maneira, numa relação proveitosa para ambas as partes.

Vavra (1993) entende que, partindo da perspectiva do cliente, a compra também passa a ser encarada como um relacionamento, no qual o cliente sente a necessidade de uma interação continuada com a organização de venda. É dedutível então que também é interesse do cliente manter um relacionamento duradouro, já que a confiança estabelecida lhe traz também resultados intangíveis como a comodidade e a confiança, por já conhecer a empresa ou organização e, isto inspira confiança que é adquirida pela experiência.

Essa afirmação é comungada por Whiteley (1995), quando adota como base o resultado de uma pesquisa feita em todo o mundo pela firma de consultoria Fórum Corporation, que identificou algumas importantes necessidades que determinam o

nível de satisfação dos clientes, uma das quais uma se faz pertinente citar: a necessidade de se relacionar – o que não significa bajulação, amizade, jantares ou diversão, mas sim ajuda para tomar a decisão certa.

O gerente então torna-se conselheiro ou consultor. Isso só se consegue se a empresa estiver estruturada para conhecer o cliente, sua individualidade, necessidade, com um sistema de dados eficiente para transmitir ao funcionário de contato direto a informação necessária para o bom atendimento das necessidades do cliente.

Gordon (1998) apresenta o marketing de relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Completa ainda que isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Considerando a necessidade de interdependência e alinhamento organizacional, pode-se concluir que todos os componentes desse mercado quando, integrados com benefícios mútuos e satisfeitos, criam uma relação de parceria duradoura.

Percebe-se, nas várias definições da literatura que, para que um canal de relacionamento possa ser viabilizado, muitas vezes são necessárias mudanças estratégicas, avaliações dos processos e das dimensões de contatos com os clientes. Sendo os relacionamentos bens essenciais para a empresa, é imprescindível que todos os componentes da organização estejam unidos no sentido de construí-los.

A implantação do conceito de marketing de relacionamento, segundo Las Casas et al. (2001), envolve mudanças na cultura e valores organizacionais, alterações na forma e capacitação dos recursos humanos, inovações na sistematização de processos, capacitação tecnológica, e aperfeiçoamento da gestão, incluindo o estilo de liderança de que a empresa dispõe.

O novo marketing se baseia no conhecimento e na experiência. O conhecimento da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes e da própria organização, seus recursos, planos e formas de fazer negócios, tudo isso é meio de integração do cliente, gerando produtos que o satisfaçam e também atendam a estratégia da empresa. Valoriza e volta a mente deste último para os chamados nichos de mercado através da segmentação, verificando onde estão suas melhores potencialidades, como também desenvolvendo relações de infra-estrutura com fornecedores, revendedores, sócios e usuários que ajudarão a conferir-lhe vantagem tecnológica, segundo afirma Oliver (1999).

Oliver (1999), também apresenta como uma nova denominação para um Marketing de relacionamento evoluído: o Marketing da intimidade, que dá ênfase a intimidade com o consumidor, tem como objetivo exceder suas expectativas e a ação envolve a participação do consumidor e o público que eram os nichos passa a ser individual. Segundo Oliver a crescente dificuldade econômica que chegou com o século XXI, seus consumidores sofisticados e bem informados, e a concorrência global intensificada é que forçou outra abordagem do marketing.

No marketing da intimidade, o sucesso está nos produtores que conseguem efetiva e eficientemente envolver o consumidor individual no processo de criar e entregar o exato produto ou serviço desejado. O objetivo é desenvolver uma situação na qual a venda é o ápice de um longo processo de integração do consumidor em estágios significativos da atividade comercial. Os conceitos de massa e grupos de consumidores deram lugar, em última análise, à idéia de um único indivíduo como segmento, Oliver (1999).

Nos últimos anos, de acordo com Peppers e Rogers (2000), foram criadas novas tecnologias e aplicativos informatizados para ajudar as empresas a gerenciarem suas interações com os clientes. Essas novas tecnologias abrangem todo o processo de relações com os clientes. Cada vez mais as empresas estão aprendendo a personalizar em massa seus produtos e serviços, de forma a oferecer produtos configurados com exclusividade para clientes únicos em resposta às suas interações e especificações individuais.

Isso exigiu maior reflexão por parte das empresas, a respeito da mecânica do desenvolvimento e gerência dos relacionamentos com os clientes. O resultado, segundo os autores, foi que a teoria e a prática da gerência do relacionamento com os clientes foram refinadas, aprimoradas e, construíram assim, um grande centro de conhecimentos. Os resultados esperados são: centro de relacionamento ágil e eficiente, conhecimento do mercado; facilidade na fidelização dos consumidores à marca e aos canais de venda; e, o fortalecimento da imagem da marca junto aos clientes.

Ao analisar as influências do marketing de relacionamento nos quatro pilares de marketing, Gordon (1998) contribuiu substancialmente para a teoria sintetizando as novas variáveis a administrar.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa tem como cenário a Ag. Tribunais do Banco do Brasil S/A em Porto Alegre - (RS). O BB possui 36 agências nesta cidade. Sendo que a maioria delas possui terminais de auto-atendimento e atendimento pessoal. Com propósito de dar maior atenção a clientes chamados de alta-renda o BB criou os chamados espaços estilo, que prevêem auto e atendimento pessoal, inclusive com acesso a internet gratuita. A Ag. Tribunais está dividida em 6 postos de atendimento, como se fossem pequenas agências, equipadas com atendente, caixas e terminais de auto-atendimento. Em média, trabalham de 3 a 4 funcionários por posto. O questionário de pesquisa foi aplicado a clientes detentores de conta corrente na Ag. Tribunais, excluindo-se os usuários e não clientes do Banco.

Para fundamentar o conhecimento foi feito levantamento sobre a evolução e o contexto atual do sistema bancário. Nessa etapa, através de pesquisa exploratória com utilização de fontes secundárias, fundamentou-se o embasamento histórico e conjuntural. Nesse tipo de pesquisa, comenta Gil (1991, p. 59-60):

Os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. O pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica buscando antecedentes, maior conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou do tipo experimental.

Posteriormente, foram buscadas informações sobre os clientes do banco, partindo-se para uma pesquisa descritiva. Sobre o assunto, comenta Mattar (1999, p. 85):

As pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturados e dirimidos para solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Diferentemente do que ocorre nas pesquisas exploratórias, a elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a

pesquisa, ou seja, quem e (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo.

A opção nessa etapa foi de executar uma pesquisa descritiva quantitativa que, segundo Oliveira (1997), objetiva quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como, também, com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde às mais simples, como percentagem, média, moda mediana e desvio padrão, até às de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão e outros. Portanto, o estudo aqui em questão baseia-se em uma pesquisa survey.

### 3.1 Instrumento de Pesquisa e Coleta de Dados

A pesquisa foi feita através de um questionário composto por 14 questões de respostas objetivas, aplicado somente aos clientes correntistas da Agência Tribunais.

A coleta dos dados foi realizada na segunda quinzena de janeiro de 2009 através de entrega pessoal do formulário aos respondentes.

Foram coletados 45 questionários, destes 34 foram preenchidos na hora pelos respondentes.

Os dados foram tabulados pelo software Excel.

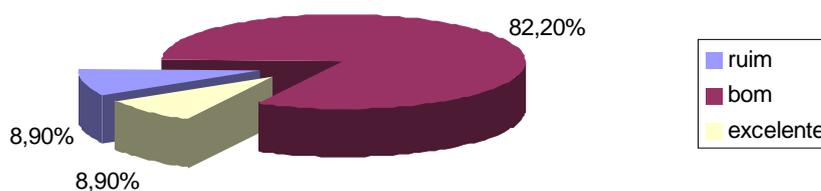
A primeira parte do questionário, das questões 1 a 8 aborda os aspectos tecnológicos, preferências e de satisfação com os serviços bancários.

A segunda parte, das questões 9 a 14, aborda os dados sociais e econômicos dos respondentes.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A primeira pergunta referiu-se ao conhecimento em informática do pesquisado, que obteve 8,89% de respostas como ruim, 82,22% como bom e 8,90% como excelente, demonstrando que os respondentes de maneira geral têm conhecimento do uso da informática.

##### CONHECIMENTO DE INFORMÁTICA

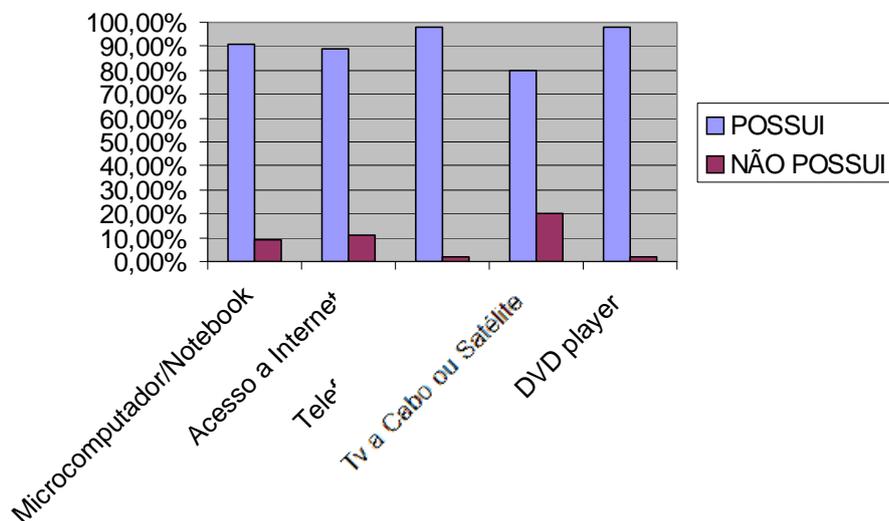


**Figura 1 – Conhecimento de informática**

Fonte: dados da pesquisa

A seguir foram perguntados quais itens de tecnologia o respondente tem em sua casa, apresentando o seguinte resultado: possuem microcomputador/notebook 91,10%, não possuem 8,90%; 88,90% possuem acesso a internet e 11,11% não possuem; 97,80% possuem celular, 2,20% não possuem; TV a cabo ou satélite 80,00% possuem e 20,00% não possuem; e DVD player 97,80% possuem e 2,20% não possuem. Cabe ressaltar que mais de 80,00% dos respondentes possuem todos os itens aqui abordados, revelando o excelente nível de conhecimento dos produtos mais modernos e usados de tecnologia e informação.

### ÍTEMS EXISTENTES EM CASA

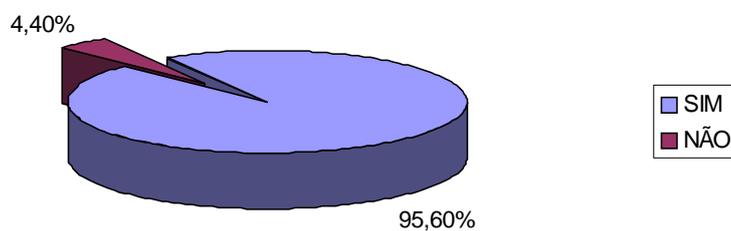


**Figura 2 – itens existentes em casa**

Fonte: dados da pesquisa

A pergunta 3 diz respeito ao uso de algum serviço de auto-atendimento disponível pelo Banco do Brasil, como caixas eletrônicos e internet, que apresentou 95,60% de sim e apenas 4,40% de não, demonstrando que praticamente todos os pesquisados usam algum tipo de auto-serviço bancário.

### USO DO SERVIÇO DE AUTO-ATENDIMENTO

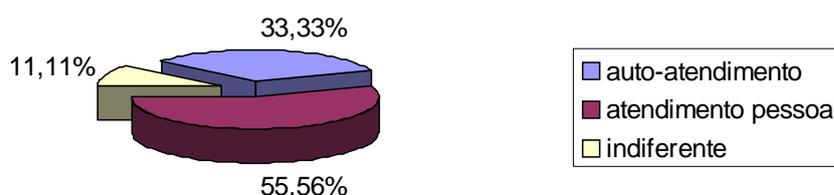


**Figura 3 – uso do serviço de auto-atendimento**

Fonte: dados da pesquisa

Seguindo o questionário, foi levantado na pesquisa qual o tipo de preferência do entrevistado com relação ao tipo de atendimento. E 33,33% responderam que preferem o auto-atendimento, 55,56% o atendimento pessoal e 11,11% são indiferentes. Esta questão demonstra que o auto-serviço nos dias de hoje ganha cada vez mais espaço, embora o atendimento pessoal ainda é o diferencial mais importante na preferência dos respondentes.

#### PREFERÊNCIA NO USO DO ATENDIMENTO BANCÁRIO

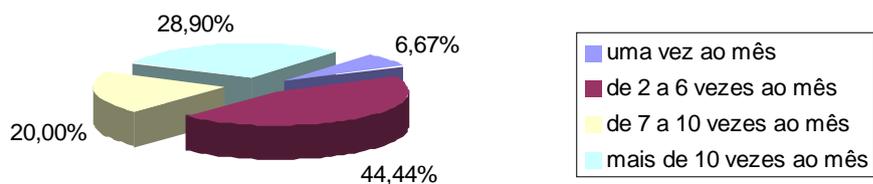


**Figura 4 – preferência no uso do atendimento bancário**

Fonte: dados da pesquisa

As questões 5 e 6 referem-se a frequência com que os serviços de auto-atendimento e atendimento pessoal eram usados por mês. A distribuição de uso no auto-serviço teve 6,67% de pessoas que responderam que usam uma vez o serviço, 44,44% de 2 a 6 vezes no mês, 20,00% de 7 a 10 vezes, 28,90% apresentaram mais de 10 utilizações por mês e nenhuma resposta para não utilização do serviço. Fica evidente que todos utilizam auto-serviço bancário, demonstrando que é uma tendência sugerida pelos próprios bancos em função da redução de seus custos operacionais.

### FREQUÊNCIA DE USO DO AUTO-SERVIÇO

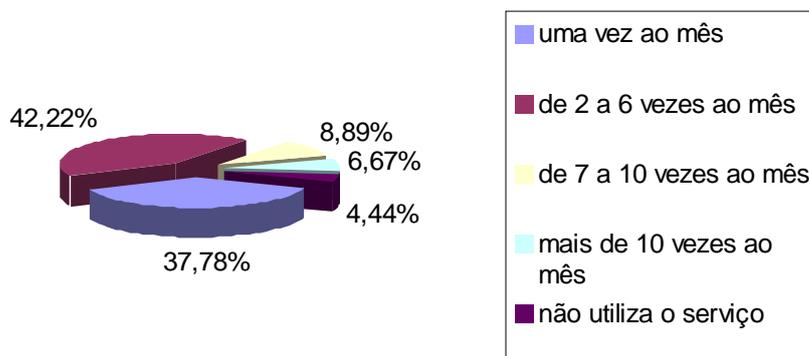


**Figura 5 – frequência de uso do auto-serviço**

Fonte: dados da pesquisa

No atendimento presencial, que engloba os caixas, atendentes e gerentes o resultado apresentou que 37,78% utilizam uma vez o serviço no mês, 42,22% de 2 a 6 vezes, 8,89% de 7 a 10 vezes, 6,67% mais de 10 vezes e 4,44% não utilizam o serviço.

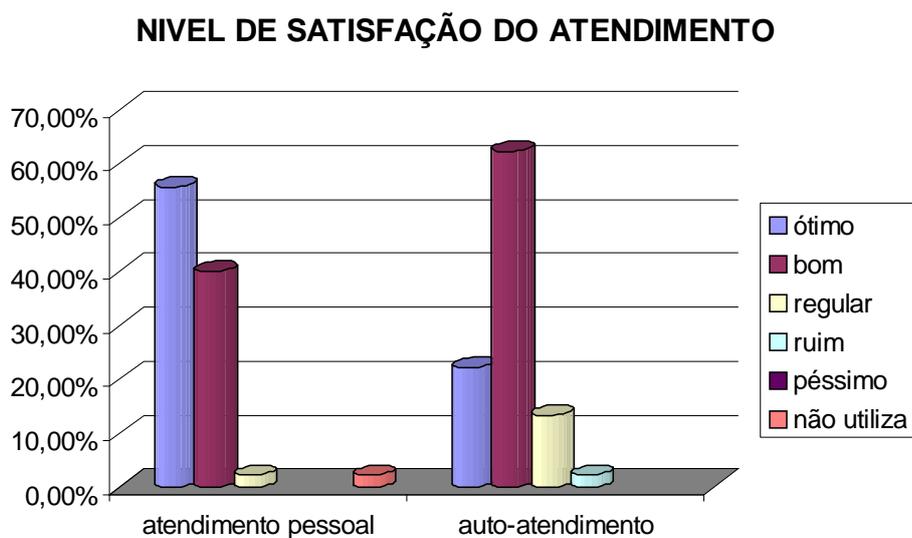
### FREQUÊNCIA DE USO DO ATENDIMENTO PESSOAL



**Figura 6 – frequência de uso atendimento pessoal**

Fonte: dados da pesquisa

Na questão 7 os pesquisados indicaram o nível de satisfação com relação aos serviços de atendimento. No atendimento presencial, 55,60% consideraram o serviço ótimo, 40,00% como bom, 2,20% como regular, nenhum apresentou índice péssimo e 2,20% respondeu que não utiliza o serviço. No auto-serviço, 22,22% consideram o serviço ótimo, 62,20% como bom, 13,30% como regular, 2,20% como ruim e nenhuma resposta para péssimo ou que não utiliza o serviço. Fica evidente aqui a qualidade dos serviços bancários apresentados pela Ag. Tribunais - (RS). Tanto em auto-serviço, bem como em atendimento presencial os pesquisados apresentaram mais de 80,00% das respostas entre ótimo e bom para esses serviços. Ênfase para o atendimento presencial prestado pela Agência, indicando um diferencial importante para o banco e funcionários.

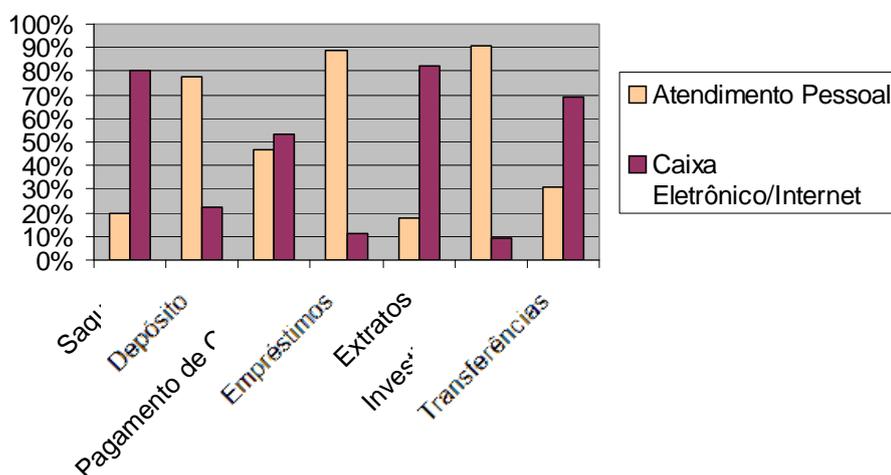


**Figura 7 – nível de satisfação do atendimento**

Fonte: dados da pesquisa

A questão seguinte refere-se à preferência do cliente ao utilizar determinado serviço do banco e conforme figura 8 apresentou a seguinte distribuição:

## PREFERÊNCIA NA UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO



**Figura 8 – preferência na utilização do serviço**

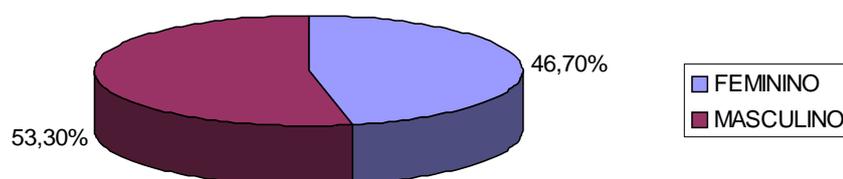
Fonte: dados da pesquisa

Cabe ressaltar que quando se trata de saque em dinheiro a preferência já é usar o terminal eletrônico do banco (80% dos pesquisados), porém para depositar a preferência ainda é pelo uso do caixa bancário (77,80% dos pesquisados). No item pagamento de contas houve uma divisão equilibrada das preferências, apresentando 46,70% para o atendimento pessoal e 53,30% para o auto-serviço. Quando se trata de empréstimos e investimentos o atendimento pessoal é preferência dos respondentes, indicando uma maior complexidade para uso desses serviços em auto-atendimento. Em extratos a preferência foi de 82,20% para uso do caixa eletrônico/internet contra 17,80% solicitado via atendimento pessoal. Nas transferências de valores 68,90% já preferem fazer no auto-serviço e 31,10% em atendimento do caixa do banco.

As próximas informações da análise serão a respeito dos dados sociais e econômicos dos pesquisados.

A pesquisa teve 53,30% de participantes do sexo masculino e 46,70% do sexo feminino.

### SEXO DOS PARTICIPANTES

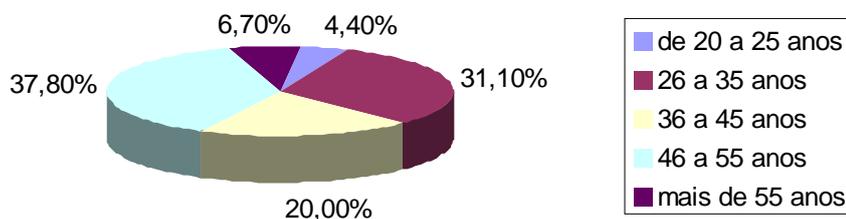


**Figura 9 – sexo dos participantes**

Fonte: dados da pesquisa

A faixa etária dos respondentes apresentou predominância para faixa de 46 a 55 anos, com 37,80%, seguido da faixa etária de 26 a 35 anos, com 31,10%, na faixa etária de 36 a 45 anos há participação de 20%, sendo a menor participação para faixa etária de 20 a 25 anos, com 4,40% e 6,70% para pessoas com mais de 55 anos.

### DISTRIBUIÇÃO POR IDADE

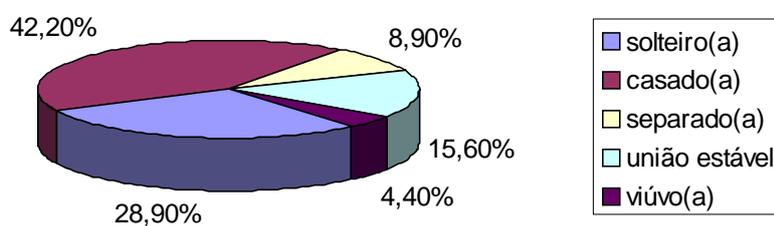


**Figura 10 – distribuição por idade**

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se no gráfico abaixo que a maioria dos pesquisados estão na condição de casados, com 42,20%, solteiros 28,90%, separados 8,90%, união estável 15,60% e viúvos 4,40%.

### DISTRIBUIÇÃO POR ESTADO CIVIL

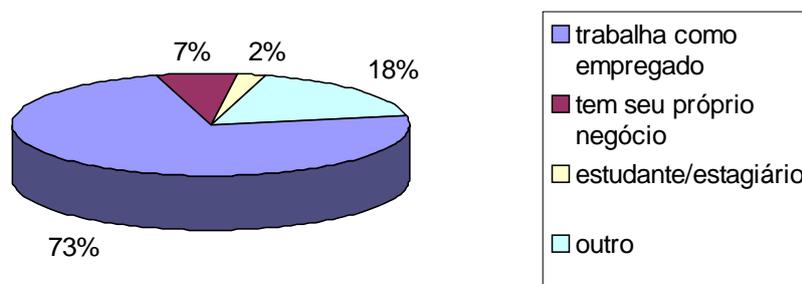


**Figura 11 – distribuição por estado civil**

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se, na figura 12 que a maioria dos pesquisados trabalham como empregado, com 73%, indicando uma das características da Ag. Tribunais que é atender aos servidores da justiça, porém 7% tem seu próprio negócio, 2% são estudantes e/ou estagiários e 18% em outras situações aqui não descritas.

## DISTRIBUIÇÃO QUANTO A OCUPAÇÃO

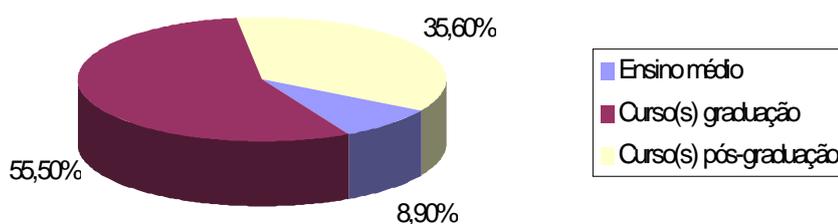


**Figura 12 – distribuição quanto a ocupação**

Fonte: dados da pesquisa

A seguir apresenta-se a distribuição do nível de instrução dos respondentes. A maior ocorrência foi para curso de graduação, com 55,50%, seguido de curso de pós-graduação, com 35,60% das ocorrências e 8,90% para escolaridade de nível médio. Cabe salientar que entre graduação e pós situaram-se 91,20% dos participantes, indicando um alto grau de escolaridade nível superior dos clientes da Ag.Tribunais.

### DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEL DE INSTRUÇÃO

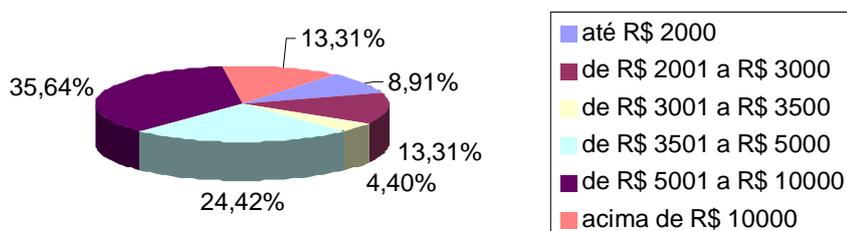


**Figura 13 – distribuição por nível de instrução**

Fonte: dados da pesquisa

Conforme demonstrado na figura 14, a maior distribuição de renda foi para pessoas que recebem de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00, com 35,64%, seguido da faixa de R\$ 3.501,00 a R\$ 5000,00, com 24,42%, a menor faixa de distribuição ficou na renda de R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00, com 4,40%, há ainda a faixa de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, com 13,31% e também com este percentual a faixa para os que recebem acima de R\$ 10.000,00, finalizando com a faixa para quem recebe até R\$ 2.000,00, com 8,91%. Mais de 75,00% da distribuição da renda ficou na faixa acima de R\$ 3.000,00, indicando compatibilidade entre o grau de instrução e uma maior renda dos pesquisados.

## DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA DE RENDA



**Figura 14 – distribuição por faixa de renda**

Fonte: dados da pesquisa

## 5.CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho aqui realizado verificou o grau de satisfação quanto ao uso do auto-serviço e atendimento presencial na Ag. Tribunais(RS), tendo seus objetivos de estudo alcançados conforme as orientações dada pelos professores, livros de estudo, métodos de coletas de dados e demais pesquisas realizadas, com finalidade exclusivamente didática.

Dos resultados encontrados, destaca-se que a pesquisa realizada apontou que o atendimento presencial é o que traz mais satisfação aos clientes da Ag. Tribunais - (RS), porém o auto-atendimento, tem seu espaço para determinados tipos de serviços oferecidos pelo banco. Praticamente todos pesquisados tinham bom conhecimento do uso de máquinas de auto-serviço, porém para assuntos considerados mais complexos, como empréstimos e investimentos, os respondentes preferiram o atendimento pessoal como forma de suprir suas necessidades. Conclui-se aqui que os objetivos gerais do estudo foram alcançados.

A satisfação é um assunto complexo, exigindo um amplo estudo do pesquisador, que mesmo com dificuldades encontradas e limitações de tempo, trabalhou-se com amostra não probabilística em que os resultados encontrados devem ser interpretados como apenas uma tendência, não podendo ser estendidos para a população de clientes da Ag. Tribunais – (RS). Percebeu-se que a satisfação encontrada hoje, pode não ser a de amanhã, exigindo sempre um permanente estudo sobre o tema e das necessidades das pessoas e organizações.

O Banco do Brasil S/A deve oferecer e recomendar junto aos funcionários, a necessidade da qualificação permanente através de cursos e treinamentos, em especial aqueles que trabalham na área de atendimento ao público, porque atender certamente será a grande vantagem competitiva, já que em auto-serviço os bancos apresentam muita semelhança.

Disponibilizar funcionários ou estagiários que possam prestar ajuda no uso dos terminais de auto-serviço, no intuito de melhorar a utilização deste canal e a satisfação dos clientes.

Conclui-se aqui que o objetivo de oferecer ações que possam melhorar a satisfação do cliente tenha sido cumprido, cabendo salientar que a inovação tecnológica tem que ser aprendida e estendida a todos correntistas, permitindo ao Banco do Brasil S/A minimizar seus custos, mas sem causar a diminuição no nível de satisfação dos seus clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERRY, L., **Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios**, RJ: Qualitymark, 2001.

BRETZE, Miriam, **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**, ed. Campus, 2001

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

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing : Criando valor para os clientes**. S. Paulo: Saraiva, 2000.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços**. S. Paulo: McGraw Hill, 1990.

FEBRABAN –Federação Brasileira de Bancos, site [www.febraban.com.br](http://www.febraban.com.br), consultado em 07.02.2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. –3 ed.- S. Paulo: Atlas, 1991.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. S. Paulo, 1998

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. S. Paulo: Nobel, 1993.

JOSEPH, D.; McBURNIE T., **Marketing plus**. RJ: LTC- Livros Técnicos e Científicos, 1991.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. S. Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Valor com valor se paga**. HSM Management. S. Paulo, 2000.

LAS CASAS, A. Luzzi, **Novos rumos do marketing**. S. Paulo. Atlas, 2001

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. – 5 ed.- S. Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. RJ: Campus, 1999.

MOTTA, Paulo César,. **Pesquisando a satisfação do consumidor**, Rio de Janeiro,.2000

OLIVER, Richard L. Value as excellence in the consumption experience. In: Holbrook, Morris B. Consumer value: a framework for analysis and research. New York: Routledge, 1999, “traduções”.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **O gerente um a um**. RJ: Campus, 2000.

PORTER, Michael, **Competição – Estratégias competitivas essenciais**. 4 ed.- Ed Campos, RJ, 1999

RAPP, S. **Pegadas no futuro**. HSM Management S. Paulo: p.56-64, Edição Especial ano 2000.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing : uma perspectiva global**. S. Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, Jagdish N. - **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor** - S. Paulo: Atlas, 2001

STONE, Merlin & WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. S. Paulo: Littera Mundi, 1998.

TAUIL, Jorge Willians. **Tecnologia Bancária**. Folha de Londrina, Caderno de Economia, 2000.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**.S. Paulo: Atlas, 1993.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. RJ, Campus, 1995

STONE, Merlin & WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. S. Paulo: Littera Mundi, 1998.

## APÊNDICE

### **Auto-atendimento e atendimento personalizado na Ag. Tribunais do Banco do Brasil S.A.**

Prezado pesquisado,

Sou Rogério Arthur Aimi, aluno de Pós Graduação em Gestão de Negócios Financeiros, pela UFRGS, e me encontro em fase de coletas de dados junto aos usuários e correntistas desta Agência. A proposta é *verificar o comportamento e o grau de satisfação dos usuários com os serviços disponíveis pelo banco no auto-atendimento e no atendimento personalizado*. Os resultados dessa pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Seguindo os preceitos éticos, informamos que sua participação será absolutamente sigilosa, não constando seu nome ou qualquer outro dado referente a sua pessoa que possa identificá-lo(a) no relatório final ou em qualquer publicação posterior sobre esta pesquisa. Pela natureza da pesquisa, sua participação não acarretará em qualquer dano a sua pessoa. Agradeço sua participação, enfatizando que a mesma em muito contribui para a formação e para a construção de conhecimentos nesta área.

### **1. CONHECIMENTO DA TECNOLOGIA BANCÁRIA, SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS, PREFERÊNCIAS, OPINIÕES, ATITUDES, TIPOS DE SERVIÇOS MAIS UTILIZADOS E FREQUÊNCIA DE USO DOS SERVIÇOS**

#### **TECNOLÓGICOS:**

#### **1. Como você classifica seu conhecimento em informática?**

péssimo     ruim     bom     excelente

#### **2. Quais desses itens você possui em sua casa?**

- Microcomputador/Notebook  
 Acesso a Internet  
 Telefone celular  
 Tv a Cabo ou Satélite  
 DVD player

#### **3. Você costuma utilizar algum serviço de auto-atendimento (caixa eletrônico ou *internet banking*) disponível no BB.**

Sim     Não

#### **4. Qual o tipo de serviço bancário você prefere?**

auto-atendimento (caixa eletrônico/internet)     atendimento pessoal     indiferente

#### **5. Com que frequência você utiliza o serviço de auto-atendimento (caixa eletrônico/internet):**

- uma vez ao mês  
 de 2 a 6 vezes ao mês  
 de 7 a 10 vezes ao mês  
 mais de 10 vezes ao mês  
 não utilizo este serviço

#### **6. Com que frequência você utiliza o atendimento pessoal (caixas, atendente ou gerente):**

- uma vez ao mês  
 de 2 a 6 vezes ao mês  
 de 7 a 10 vezes ao mês  
 mais de 10 vezes ao mês  
 não utilizo este serviço

#### **7. Pensando em seu dia-a-dia, indique seu nível de satisfação em relação aos serviços de atendimento a seguir:**

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não utilizo
Atendimento Pessoal	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Auto-atendimento	( )	( )	( )	( )	( )	( )

**8. Qual serviço você prefere utilizar em cada uma das opções abaixo:**

	Atendimento Pessoal	Caixa eletrônico/internet
Saque	( )	( )
Depósito	( )	( )
Pagamentos de contas	( )	( )
Empréstimos	( )	( )
Extratos	( )	( )
Investimentos	( )	( )
Transferências	( )	( )

**2. DADOS SOCIAIS E ECONÔMICOS:**

**9. Definição do gênero:**

( ) Feminino ( ) Masculino

**10. Definição da faixa etária:**

- ( ) de 20 a 25 anos  
 ( ) de 26 a 35 anos  
 ( ) de 36 a 45 anos  
 ( ) de 46 a 55 anos  
 ( ) mais de 55 anos

**11. Qual seu estado civil:**

- ( ) solteiro(a)  
 ( ) casado(a)  
 ( ) separado(a)  
 ( ) união estável  
 ( ) viúvo(a)

**12. Indique qual sua ocupação:**

- ( ) trabalha como empregado  
 ( ) tem seu próprio negócio  
 ( ) estudante/estagiário  
 ( ) outro: \_\_\_\_\_

**13. Escolaridade:**

- ( ) Ensino médio  
 ( ) Curso(s) de graduação  
 ( ) Curso(s) de pós-graduação

**14. Qual sua faixa de renda mensal pessoal?**

- ( ) até R\$ 2.000,00  
 ( ) de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00  
 ( ) de R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00  
 ( ) de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00  
 ( ) de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00  
 ( ) acima de R\$ 10.000,00