

**.UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)**  
**ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS – GNF/BB**

**AUGUSTO KRUG E SILVA**

**SALAS DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO COMO**  
**PROSPECTORAS DE NEGÓCIOS**

**Porto Alegre**

**2009**

AUGUSTO KRUG E SILVA

**SALAS DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO COMO  
PROSPECTORAS DE NEGÓCIOS**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros – GNF/BB da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Ivan Pinheiro

Porto Alegre  
2009

Augusto Krug e Silva

**SALAS DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO COMO  
PROSPECTORAS DE NEGÓCIOS**

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

Conceito final:

Aprovado em ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. .... – Instituição

---

Prof. Dr. .... – Instituição

---

Prof. Dr. .... – Instituição

---

Orientador – Prof. Ivan Pinheiro -Universidade Federal do Rio Grande Do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

*Aos meus familiares, pela ajuda, compreensão e paciência durante todo o período relativo ao curso e à elaboração da monografia.*

*Ao Banco do Brasil e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que possibilitaram a oportunidade de participação nesta especialização de alto nível.*

*A todos os professores da EA/UFRGS que participaram do curso e não mediram esforços para nos acompanhar em toda esta trajetória.*

*Aos professores tutores deste trabalho, Ângela Brodbeck, Daiane Scaraboto, e especialmente ao Prof. Martin, por suas orientações, seu apoio e sua presteza neste período final.*

*Aos colegas e clientes do Banco do Brasil, pela colaboração e compreensão que foram decisivos para que os resultados deste projeto fossem atingidos.*

*Por fim, a todas as pessoas, que de uma forma ou outra contribuíram para os resultados finais desta monografia.*

## RESUMO

Este trabalho visa estudar como as Salas de Autoatendimento Bancário podem ser melhor utilizadas e exploradas nas agências do Banco do Brasil, como um canal qualificado de intercomunicação entre a empresa e os seus clientes e, principalmente, como prospectador de novos negócios, a fim de disponibilizar informações e subsídios aos Setores Estratégicos do Banco responsáveis pelo Planejamento desses canais eletrônicos. Também procura-se pesquisar quais as operações bancárias e quais os tipos de produtos que os clientes mais se interessam nas Salas de Autoatendimento (SAA), bem como a respectiva visão sobre o fato de serem abordados para tratar de negócios nesses ambientes. O método utilizado nesta pesquisa é o Survey, por meio de levantamento amostral de 100 entrevistados, cujos dados são coletados através de questionários respondidos no ambiente da própria SAA da Agência. Por meio deste estudo, consegue-se informações relevantes sobre os hábitos, comportamentos e as transações bancárias mais realizadas pelos clientes e usuários nas SAA, com o intuito de melhorar o atendimento e a satisfação dos mesmos, tornando o ambiente propício também para a prospecção de novos negócios. Dentre as diversas conclusões que chegamos, podemos citar o fato de ter-se obtido mais subsídios sobre a temática dos canais alternativos de atendimento bancário, que proporcionem otimizar o relacionamento e a fidelização dos clientes do Banco do Brasil, a prospecção de novos negócios e o consequente crescimento dos resultados da Empresa.

**Palavras-chave:** bancos; marketing; salas de autoatendimento; clientes; prospecção de negócios.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Frequência de utilização da Sala de Autoatendimento .....	45
<b>Figura 2</b> – Motivos da Utilização da Sala de Autoatendimento .....	46
<b>Figura 3</b> – Tipos de Transações Bancárias mais realizadas na Sala de Autoatendimento .....	47
<b>Figura 4</b> – Conceitos sobre o Atendimento dos funcionários na Sala de Autoatendimento ...	47
<b>Figura 5</b> – Atendimento sobre negócios nas Salas de Autoatendimento.....	49
<b>Figura 6</b> – Abordagem sobre negócios nas Salas de Autoatendimento.....	50
<b>Figura 7</b> – Compra de algum produto bancário com a ajuda de um funcionário nas SAA.....	51
<b>Figura 8</b> – Produtos adquiridos nas Salas de Autoatendimento .....	52
<b>Figura 9</b> – Clientes do Banco do Brasil.....	53
<b>Figura 10</b> – Sexo dos entrevistados .....	53
<b>Figura 11</b> – Cidade de residência dos entrevistados.....	54
<b>Figura 12</b> – Bairro de residência dos entrevistados.....	54
<b>Figura 13</b> – Escolaridade dos entrevistados .....	55
<b>Figura 14</b> – Renda mensal dos entrevistados (em SM) .....	56

## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1</b> – Características dos Serviços .....	26
--	----

## LISTA DE SIGLAS

AMA =	<i>American Marketing Association</i>
BB =	Banco do Brasil S.A.
BIRC =	Brasil, Índia, Rússia e China
CDC =	Código de Defesa do Consumidor
Febraban =	Federação Nacional dos Bancos
HSBC =	Hong Kong & Schanghai Bank
SAA =	Sala de Autoatendimento
SM =	Salários Mínimos
TAA =	Terminal Autoatendimento



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 TEMA DA PESQUISA .....	10
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA .....	11
1.3 OBJETIVO PRINCIPAL .....	12
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
1.5 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA .....	12
1.6 SUMÁRIO DO MÉTODO .....	13
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	14
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
2.1 CONTEXTUALIZANDO O TEMA DA PESQUISA COM O MARKETING .....	16
2.2 O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO .....	18
2.3 OS 4PS DO MARKETING .....	13
2.4 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING .....	20
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	22
2.6 MARKETING DE SERVIÇOS .....	25
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	28
2.8 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	32
2.9 O BANCO DO BRASIL E OS CANAIS ELETRÔNICOS DE ATENDIMENTO .....	37
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>40</b>
3.1 O PROCESSO DE PESQUISA .....	40
3.2 COLETA DE DADOS .....	41
3.3 O PLANO DE AMOSTRAGEM .....	42
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A busca constante pelo aprimoramento dos estudos sobre a indústria de serviços tem se tornado cada vez mais importante nos últimos anos. A discussão sobre as diferenças entre os setores de produção e de serviços está perdendo o foco, enquanto as consequências estratégicas e operacionais decorrentes dos aspectos diferenciadores da indústria de serviços, especialmente, dos serviços bancários, são cada vez mais enfatizadas.

O setor bancário passou por transformações profundas devido ao aumento da concorrência, ao surgimento do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e, principalmente, após o Plano de Estabilização Econômica – Plano Real, em julho de 1994, o qual proporcionou a diminuição dos ganhos com as altas taxas inflacionárias. Tais transformações exigiram constantes reposicionamentos de mercado com estratégias mercadológicas competitivas e claramente definidas.

Os muitos processos de fusões e incorporações entre os bancos nacionais e as entradas de conglomerados internacionais no mercado bancário brasileiro, como por exemplo, o inglês Hong Kong & Shanghai Bank (HSBC) e os espanhóis Santander e Bilbao Viscaya, que compraram, respectivamente, os Bancos Bamerindus, Banespa e Excel-Econômico, dentre outros, na década de 1990, também contribuíram para as mudanças do setor bancário.

No entanto, segundo a Federação Nacional dos Bancos (FEBRABAN), o quadro geral dos bancos no Brasil mostra uma lenta e gradual diminuição de instituições autorizadas a operar no país. Essa relativa estabilização do cenário sinalizava, até meados de 2007, a consolidação do processo acentuado de fusões e incorporações ocorrido nas últimas décadas no mercado financeiro. O número de bancos privados nacionais reduz-se pouco a pouco, enquanto o número de bancos privados estrangeiros permanece estável. Ainda há espaço para o incremento da competitividade entre os bancos como forma de conquista de maiores fatias de mercado e, nesta perspectiva, a tecnologia exercerá um papel relevante na diferenciação de seus produtos e serviços, como também na qualidade da gestão de suas estruturas.

Atualmente a atenção está voltada para a crise econômica mundial que, segundo diversos analistas, como o economista Gonçalves (Revista, 2008, p.8), surgiu com o problema

da “bolha” imobiliária americana em meados de 2007, mas a real extensão não foi corretamente avaliada por ninguém, nem pelas autoridades econômicas americanas. Nessa época, alguns bancos como o HSBC dos EUA anunciaram perdas relevantes com investimentos chamados *subprime*, originários dos clientes secundários com maiores riscos de inadimplência em empréstimos.

Essa situação se repetiu em 2008 e provocou a quebra de outros bancos importantes, como Lehman Brothers e Merrill Lynch, nos EUA, e a nacionalização de bancos, a exemplo do Northern Rock na Inglaterra, em fevereiro de 2008, e de agências hipotecárias, como a Fannie Mae e Freddie Mac, nos Estados Unidos, em setembro deste mesmo ano. A crise bancária se alastrou para todo o mundo globalizado, proporcionando quedas recordes nas bolsas de valores, instabilidades no sistema financeiro dos países desenvolvidos e seus poderosos bancos centrais e uma perspectiva de grande recessão mundial, considerada tão grave quanto a de 1929, e ainda mais longa e complexa do que se imaginou (REVISTA PREVI, 2008).

Os bancos centrais das principais economias do mundo atualmente tentam diminuir os efeitos desta crise mundial no menor prazo possível, para tanto lançam e preparam, a cada semana, novos pacotes econômicos de salvamento e planos de estatizações, de bilhões de dólares, e torcem ainda para que os países emergentes, como os chamados BIRCs (Brasil, Índia, Rússia e China), continuem com níveis positivos de crescimento e consumo. Esses mesmos países respondem por 20% do PIB mundial e já foram responsáveis por cerca de 70% da taxa de crescimento da economia global nos últimos anos (REVISTA PREVI, 2008).

É difícil precisar o tamanho da recessão que pode ocorrer nos próximos anos nas principais economias e quais serão seus efeitos sobre as receitas das empresas. O mercado bancário como um todo precisa estar preparado para esses novos tempos. Dessa forma, ressalta-se a necessidade de alternativas estratégicas para combater a crise e retomar o crescimento em um Mercado que está cada vez mais concentrando e competitivo.

## 1.1 TEMA DA PESQUISA

O presente estudo analisa as Salas de Autoatendimento (doravante SAA) como canais de agregação de valor e de diferenciação no mercado bancário. Não apenas por meio da oferta

de serviços com maior conforto, comodidade e praticidade aos clientes, mas, principalmente, como um espaço estratégico a ser mais bem explorado pelos bancos, especialmente o Banco do Brasil S.A. (BB), na intercomunicação com seus clientes. Desse modo, é possível proporcionar alavancagem e prospecção de novos negócios.

Em virtude da presença habitual de grande público, clientes e usuários em geral nas SAA, que já concentram boa parte das operações bancárias nesses espaços, essa pesquisa visa encontrar também novas alternativas para que os clientes sintam-se bem-atendidos e abastecidos com produtos e serviços nessas salas. De modo que não seja necessário dirigirem-se ao interior das agências, o que proporcionará não só maior comodidade e agilidade nas transações bancárias, como também a diminuição do número de atendimentos internos nas mesmas. E, a partir disso, aumentar-se-ão as chances de melhorar a qualidade do atendimento, acarretando na redução de custos para a empresa e na otimização da estrutura das agências, tornando-as mais adequadas possíveis na prestação do atendimento bancário.

## 1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

O mercado bancário oferece atualmente um amplo portfólio de produtos e serviços que é considerado praticamente “comodites”, em virtude da grande padronização com pequenas diferenças em suas características. Por isso, é necessário, constantemente, aperfeiçoamentos, inovações e busca pela otimização de suas estruturas como um todo, físicas, operacionais e de RH, focada na busca do atendimento prioritário baseado na qualidade e satisfação dos clientes.

Em um mercado cada vez mais competitivo e exigente, no qual as instituições bancárias, precisam se manter fortes, atualizadas e competitivas, as agências estão constantemente demandadas pelo atingimento de metas exigidas pelas superintendências estaduais e regionais do BB, neste caso a do RS e de Porto Alegre, respectivamente.

Neste sentido, a diversificação de mecanismos de prospecção e alavancagem de novos negócios tornam-se imprescindíveis para o atingimento dessas metas. Dessa forma, os canais alternativos de atendimento, especialmente os que aliam a tecnologia com recursos humanos de qualidade podem ser ferramentas eficientes na busca de soluções para uns dos grandes

problemas do atingimento dos resultados exigidos das agências, o alcance das metas de vendas dos produtos massificados do portfólio do banco.

### 1.3 OBJETIVO PRINCIPAL

O objetivo principal deste trabalho consiste em verificar como as Salas de Autoatendimento (SAA) podem ser melhores utilizadas e exploradas nas agências do Banco do Brasil S.A., principalmente como prospectoras de novos negócios, a fim de se atingir as metas de vendas dos produtos massificados nas agências, e disponibilizar informações aos setores estratégicos do banco responsáveis pelo planejamento desses canais de intercomunicação eletrônica.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Buscar informações sobre o comportamento e os hábitos dos clientes e usuários das SAA do Banco do Brasil, com o intuito de propor formas de melhorar o ambiente e a qualidade do atendimento dos clientes nas agências do Banco do Brasil, especialmente nas Salas de Autoatendimento, especificamente neste caso, a SAA da Agência Caminho do Meio, em Porto Alegre/RS.

b) Pesquisar quais as operações bancárias e quais os tipos de produtos que os clientes mais se interessam nas Salas de Autoatendimento (SAA), bem como a respectiva visão sobre o fato de serem abordados para tratar de negócios nesses ambientes.

### 1.5 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A escolha desse tema se justifica na medida em que se propõe a investigar a Relevância da necessidade de otimização das estruturas das agências para melhorar a eficiência na alavancagem e prospecção de negócios, especialmente através de canais alternativos de intercomunicação, como as SAA. Uma vez que as agências estão propensas a grandes demandas por serviços e metas, e ainda possuem quadros funcionais enxutos, exigindo a otimização de todos recursos, sejam estruturais (espaços físicos), humanos e tecnológicos, voltados ao relacionamento e negócios com seus atuais e futuros clientes.

A originalidade também foi levada em conta devido ao relativo pequeno número de trabalhos e artigos acadêmicos com abordagem de Canais de intercomunicação eletrônica, especialmente das Salas de Autoatendimento das agências bancárias no país.

Quanto à viabilidade deste projeto, vislumbrou-se não somente a possibilidade de acesso aos dados secundários e/ou coleta de dados para a pesquisa na própria dependência do Banco do Brasil, utilizando especificamente os espaços das SAA. Desse modo, foi proporcionada a exequibilidade em termos dos recursos financeiros, humanos e temporais empregados, visto que a busca de dados foi executada no ambiente e horário de trabalho do próprio pesquisador.

## 1.6 SUMÁRIO DO MÉTODO

A metodologia de pesquisa adotada foi a quantitativa descritiva que por meio da grande quantidade de dados disponibilizados em geral é a mais recomendada para se alcançar uma prévia e uma maior quantidade de informações disponível na literatura especializada sobre o fenômeno de estudo. Além de ser a mais adequada para que os dados numéricos sejam processados, tabulados e analisados, produzindo-se inferências relativas à população da amostra sugerida. No presente trabalho, obtivemos um número de 100 participantes.

A pesquisa de campo foi desenvolvida em meados de 2007, nas dependências da Agência Caminho do Meio, situada na Av. Protásio Alves, nº 560, na cidade de Porto Alegre/RS, tendo como público-alvo especialmente os clientes e usuários da respectiva Sala de Autoatendimento.

O método utilizado foi o Survey que é o meio mais adequado para a coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a um grande grupo de pessoas ou organizações, denominado população. Foi indicada na busca dos dados quantitativos, a pesquisa Survey do tipo descritiva, com o objetivo de apresentar a situação das variáveis relativas à população de interesse, que no caso deste trabalho, focada numa amostragem composta de clientes e usuários da SAA do Banco do Brasil, especialmente da agência supracitada.

Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários respondidos por 100 participantes, sempre na presença do investigador e no ambiente da Sala de Autoatendimento da referida agência. Nenhum questionário foi respondido via telefone e/ou formato eletrônico, buscando a viabilidade da pesquisa como um todo, até mesmo em termos de custos e tempo.

## 1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo está estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo é composto por uma seção introdutória de caráter informativo geral que apresenta o tema e o problema da pesquisa, o objetivo principal e os objetivos específicos, a justificativa do estudo, e por fim, apresenta os procedimentos metodológicos que nortearam essa pesquisa.

No segundo capítulo, denominado Revisão da Literatura ou Fundamentação Teórica, abordam-se alguns conceitos de Marketing, como o Sistema de Informações de Marketing (SIM), a Pesquisa de Marketing, Marketing de Relacionamento, Marketing de Serviços e Marketing no Setor Bancário. Nesse capítulo, buscou-se ainda mostrar como os atuais conceitos de marketing são estratégias eficientes de comunicação com os clientes por meio, principalmente, da utilização de canais de relacionamentos alternativos, como os eletrônicos e virtuais, especialmente as Salas de Autoatendimento, como forma de otimizar ao máximo a estrutura das agências bancárias em prol da melhor qualidade do atendimento e na prospecção de negócios. Dentro desta abordagem também foram analisados o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra; os 4Ps do marketing (produto, preço, ponto de distribuição e promoção) como potencializadores do relacionamento empresas/clientes através dos produtos e serviços bancários; o processo de decisão de compra e os seus tipos de tomadas de decisão de compra, e por fim, uma breve apresentação dos canais de atendimento eletrônicos, contextualizada na realidade especialmente do Banco do Brasil.

No terceiro capítulo são apresentados a metodologia, o processo de pesquisa, a coleta de dados e o plano de amostragem utilizados neste estudo, bem como os resultados e as análises dos dados obtidos com os clientes e usuários da Sala de Autoatendimento da Agência chamada Caminho do Meio, em Porto Alegre - RS. Partindo dos resultados, efetuaram-se vários cruzamentos de dados para obtermos algumas conclusões no presente estudo. Ainda neste capítulo, relatam-se as dificuldades e as implicações presenciadas no trabalho, e também

são indicadas algumas sugestões de novas pesquisas a respeito do tema, visando a alcançar cada vez mais subsídios e informações para aperfeiçoar e otimizar o estudo sobre o Setor Bancário, as suas particularidades, os avanços e as perspectivas mercadológicas, tecnológicas e operacionais, principalmente, quanto ao atendimento dos consumidores e a correspondente prospecção e alavancagem de novos negócios nos ambientes das Salas de Autoatendimento nas agências bancárias.



## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 CONTEXTUALIZANDO O TEMA DA PESQUISA COM O MARKETING

As mudanças que ocorrem nos negócios, especialmente, nos do mercado financeiro e bancário, não são simples tendências, mas resultam da ação de duas forças: a globalização dos mercados e a tecnologia de informação. As duas forças agem concomitantemente e de forma rápida, dependem uma da outra e se influenciam mutuamente.

O setor bancário foi um dos primeiros a sentir tais influências e a adequar sua estrutura às rápidas mudanças emergentes. Segundo Oliver (1999), o conhecimento do mercado que envolve os clientes e suas necessidades, e a informação rápida e disseminada dentro da empresa são dois novos recursos-chave para o sucesso de um banco.

Esses dois recursos comandam as tendências identificadas no atual mundo dos negócios no qual se destacam a era do conhecimento e da criatividade, a era da tecnologia digital, novas estruturas organizacionais, novo modelo de liderança e empresa em tempo real. Segundo Mckenna (1999), a economia de escala vem sendo substituída por uma economia preocupada com a sinergia, a flexibilidade e a velocidade, cujo foco em produtos massificados é deixado de lado e a atenção é voltada ao aspecto artesanal, ao produto customizado, ao marketing um a um.

A preocupação não é mais o foco no cliente e sim o foco do cliente que vive momentos diferentes a cada circunstância da sua vida, e as suas experiências de desempenho de produtos financeiros variam no tempo e no espaço. Dessa forma, surge um novo conceito e de valor para o cliente que é definido por Kotler (2006) como o resultado da diferença entre o benefício total para o cliente (conjunto de benefícios que os clientes esperam de determinado produto ou serviço) e custo total para o cliente (conjunto de custos que os clientes esperam despendar para avaliar, adquirir e utilizar um produto ou serviço). A premissa é a de que os clientes comprarão da empresa que lhes oferecer o melhor valor.

Grande parte dos clientes, no entanto, não julga os valores e os custos do produto ou serviço com objetividade e exatidão. Sua ação é sobre o valor percebido. Portanto, além de

investir esforços na oferta de atributos e valores aos clientes, é imprescindível que as empresas monitorem a percepção dos clientes a respeito dos custos e benefícios da categoria de produtos e serviços em que atuam. Cabe ressaltar que os clientes estão cada vez mais informados sobre o quanto eles estão gastando na obtenção de produtos e/ou serviços, inclusive nos planos das tarifas bancárias, por exemplo.

O profissional de marketing passou a desempenhar um papel importante desde que o desenvolvimento do produto, marketing e venda deixaram de ser sinônimos. O conceito de marketing passa, então, a ser discutido e elaborado, diversos desdobramentos da concepção do que é marketing surgem nesse período. Conforme Kotler (2006, p. 4), podemos estabelecer definições de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Sob o aspecto social, Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. A definição gerencial muitas vezes descreve marketing como “a arte de vender produtos”. Contudo, Peter Drucker (apud KOTLER, 2006) considera que o objetivo do Marketing é mais que tornar supérfluo o esforço de venda, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Já a definição padrão para o marketing, proposta pela AMA (*American Marketing Association*), descreve-o como “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos, para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”. Partindo desse conceito, compreende-se que o marketing permeia todas as funções dentro das empresas e identifica suas principais variáveis – produto, preço, promoção e distribuição – que são administradas pelos profissionais de marketing para proporcionar satisfação ao cliente. O conceito da AMA também presume que o marketing possui duas dimensões: uma diz respeito aos processos individuais e sociais, visando ao bem-estar da sociedade – denominada macromarketing; enquanto a outra se refere às atividades relacionadas ao desempenho de uma organização – denominada micromarketing.

De acordo com Kotler (2000), macromarketing é o processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade. Micromarketing é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo

das necessidades do consumidor e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtor.

## 2.2 O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO

O setor bancário, especialmente o de prestação de serviços, é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional, como gerador de empréstimos, financiamentos, poupança, dentre outras. Mas apenas recentemente os bancos brasileiros passaram a colocar os clientes como centro das atenções e alvo de conquista, e como fator preponderante na definição do foco de seus produtos e serviços.

Os bancos passaram a fazer muitas pesquisas de marketing para saber o que os clientes queriam. A mudança de postura, para entrar definitivamente na era do marketing, fez com que essas organizações passassem por um aprendizado lento do marketing bancário. Segundo Kotler (2000), um banco pode ser ótimo em propaganda, cordialidade, inovação e posicionamento, mas precisa do planejamento e controle para obter o conhecimento que lhe oriente na mensuração do potencial de seu mercado, para planejar suas metas, ações e incentivos, inclusive medir seus resultados. Caso contrário, terá grandes problemas no seu desempenho.

Verifica-se que uma das tendências de marketing é a crescente ênfase em desenvolver o relacionamento e em fidelizar seus clientes (KOTLER, 2000). A teoria do passado focava a rentabilidade de uma transação, o fechamento de uma venda. Atualmente a rentabilidade é vista em longo prazo, na manutenção do cliente. A idéia de transação muda para a construção de relacionamento duradouro, permanente, a fidelização. Indiretamente pode-se considerar tal concepção como a visualização da sustentabilidade da organização em longo prazo, porque tendo clientes fiéis obtém-se o lucro que dá a sustentabilidade à empresa.

Segundo Rapp (1991, p. 58), o sustentáculo do relacionamento com os clientes, de qualquer setor, principalmente o setor bancário, é então a tecnologia. O autor afirma que “a dimensão dos relacionamentos é o novo marketing que a tecnologia tornou possível”, e considera que esta é uma das formas de se tratar o cliente individualmente, pois a tecnologia permite formar um banco de dados dos clientes de instituições financeiras, que traduzem o perfil de cada cliente. No Banco do Brasil, isto é uma realidade na medida que busca-se

atingir, constantemente, o máximo de dados cadastrais dos seus clientes, no sistema de informações do banco.

Uma das ferramentas que as organizações financeiras podem utilizar para atingir seu mercado-alvo e atender as expectativas de seus clientes, são os 4Ps mostrados a seguir, conforme Kotler (2000).

### 2.3 OS 4PS DO MARKETING

Com relação aos 4Ps do marketing, Kotler (2000) aponta algumas mudanças impactantes advindas do marketing de relacionamento:

- **Produto:** quando devidamente implementado, o marketing de relacionamento resulta em produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados. Produto e serviços são consequência de um processo de colaboração que cria valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados.
- **Preço:** como com o marketing de relacionamento, o produto varia conforme as preferências e os preceitos dos clientes, o valor também vai mudar proporcionalmente. O preço deverá refletir as escolhas feitas e o valor criado a partir destas escolhas.
- **Promoção:** com o marketing de relacionamento o cliente tem oportunidade de decidir como ele deseja se comunicar com a empresa e de que maneira isso se dará.
- **Praça/distribuição:** o marketing de relacionamento considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde e como comprar o que a empresa/vendedora oferta.

No contexto de prestação de serviços, existem duas categorias genéricas de produtos em Bancos: os produtos de intermediação financeira, que consistem na captação e aplicação de recursos; e os serviços prestados aos clientes, tais como recebimento de contas, cobrança de títulos e arrecadações, dentre outros.

Não podemos esquecer também outros tipos de produtos que são considerados muito importantes para os resultados das Instituições Bancárias, os chamados “massificados”, como os de Seguridade em geral (seguros de vida, de veículos, residenciais, etc.), os de Previdência Complementar (BRASILPREV, no BB) e os Títulos de Capitalização (OUROCAP, no BB).

A sobrevivência dessas instituições financeiras depende muito da sua habilidade em agregar valor e qualidade em seus serviços e produtos, aprofundar relacionamentos aproveitando-se de dois grandes triunfos: a confiabilidade e a capacidade de distribuição, através do desenvolvimento constante de tecnologia, mecanismos de segurança e capilaridade, que é a capacidade de expandir a presença física da empresa numa maior área territorial possível.

Na visão de Kotler (2000), as empresas e os bancos com marketing inteligente estão melhorando seu conhecimento do cliente, tornando seus produtos e serviços mais flexíveis. Também possuem uma comunicação integrativa, direcionada e coerente. Usam mais tecnologia e automação de vendas, por exemplo, nos créditos pré-aprovados contratados nos caixas eletrônicos dos bancos, softwares, páginas de internet, intranets e extranets. Estão disponíveis 24 horas por dia, para transações, reclamações (ouvidorias) e sugestões através de suas Centrais de Atendimento, que no caso do Banco do Brasil, estão localizadas nas cidades de São José dos Pinhais (PR), São Paulo (SP) e Salvador (BA).

Muitos bancos já sabem identificar seus clientes mais lucrativos e estabelecem diferentes níveis de atendimento, criam valor superior para eles. Com isso, conseguem retê-los, encontrando maneiras de superar suas expectativas, procurando aumentar, gradativamente, a gama de produtos para um mesmo cliente. Desse modo, visam à integração, fidelizando-os e não permitindo que concorrentes possam conquistá-los.

## 2.4 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

À medida que estamos vivendo a era da informação e da comunicação, munidos de tantos avanços tecnológicos e facilidade de informações, por meio das inúmeras fontes disponíveis e constantemente aprimoradas, os administradores passam a se preocupar com a busca do máximo de subsídios para elaboração de planos estratégicos direcionados ao conhecimento do mercado e de seus consumidores em geral, atuais e futuros.

Neste sentido, surge o conceito de Sistema de Informações de Marketing (SIM) que é um subconjunto do sistema de informações gerenciais e lida, especificamente, com as informações relevantes para as estratégias e tomadas de decisão de marketing. Essas informações dizem respeito tanto ao ambiente interno da empresa (informações sobre as operações das empresas adquiridas pelos registros internos, como relatórios sobre pedidos, vendas, estoques, etc.), quanto ao ambiente externo (composto dos mercados-alvo, canais de marketing, concorrentes, públicos e forças do macroambiente).

Para Kotler (2006, p. 71), as empresas estudam as necessidades de informações de seus gerentes e projetam seus Sistemas de Informações de Marketing a fim de satisfazê-las. Ele acredita também que um SIM é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing.

Segundo Boone e Kurtz (1998), um Sistema de Informações de Marketing é um sistema planejado, baseado em computador, projetado para prover os administradores de um fluxo contínuo de informações relevantes para as áreas específicas de decisão, podendo tornar mais fácil a obtenção de informações relevantes.

Quando se necessita de estudos formais sobre determinados problemas e oportunidades, uma alternativa é a pesquisa de marketing que pode ser realizada, por exemplo, sobre um levantamento de mercado, um teste de preferência sobre um serviço, o desempenho das vendas, uma campanha de propaganda, dentre outras.

Como um dos subsistemas do Sistema de Informações de Marketing (SIM), a pesquisa de marketing, juntamente com os registros internos, inteligência de marketing e análise de informações, visa também à obtenção de informações relevantes sobre o ambiente externo da empresa, e foi conceituada por Kotler (2006, p. 98) como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Diferencia-se também por focar em uma situação ou problema específico, de forma que seus resultados apresentam uma espécie de “raio-x” detalhado sobre o fenômeno em questão. Com base nas informações de uma pesquisa, gerentes de marketing podem

identificar e definir oportunidades e problemas, gerar, refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão de seu próprio processo. Sua principal função é justamente procurar auxiliar o processo de tomada de decisão com informações que venham a reduzir as incertezas que afloram o mercado.

## 2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Muitos autores têm buscado definir marketing de relacionamento, porém, não há 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 buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais.

Atualmente a atenção está voltada para a construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes em busca da fidelização. Essa será uma das estratégias vitais para as empresas, uma vez que identificando e conhecendo de perto seus clientes atuais, a empresa pode focar nos melhores, além de ajudar na identificação de novos clientes potenciais, os quais estão cada vez mais exigentes, conscientes e inteligentes.

Sobre a retenção de clientes, podemos destacar dois fatos interessantes, conforme Reichheld (apud KOTLER, 2006, p. 153):

1. Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes, já que não é fácil induzir clientes a deixar de contratar seus fornecedores atuais;
2. As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano.

Embora haja numerosas definições para o termo, o marketing de relacionamento, segundo Shett e Parvatiyar (2000), abrange conceitos de valorização da cooperação e da colaboração entre compradores e vendedores, bem como, do desenvolvimento de relações entre diferentes atores de Marketing, incluindo fornecedores, competidores, distribuidores e funções internas das empresas para criação de valor ao cliente. De acordo com Kotler (2000, p. 174), Marketing de relacionamento “é colocar o cliente em primeiro lugar, desenvolvendo relacionamentos lucrativos com ele”.

O marketing de relacionamento utiliza ferramentas da tecnologia de informação, bancos de dados computadorizados e planilhas para criar, desenvolver ou manter relacionamentos bem-sucedidos da empresa com seus parceiros e clientes. Quando bem-sucedido, o marketing de relacionamento implica em confiança, comprometimento, metas atingidas em comum, satisfação com o desempenho e o estabelecimento de vínculos entre as partes envolvidas.

Na mais recente das eras do marketing, a era do marketing de relacionamento, destaca-se a necessidade de reforçar e ampliar o foco que, na era anterior, concentrou-se na conquista de clientes. Reconhece-se agora o valor e o potencial de lucro da conservação do cliente, da criação de relações comerciais em longo prazo, visando à satisfação dos clientes, fornecedores e também da organização. Na era do marketing de relacionamento as empresas estão completamente orientadas para o cliente e o cenário atual apresenta diversas características que tornam as atividades de marketing ainda mais importantes para a sobrevivência e sucesso das empresas.

Dentre as diversas características desse novo cenário do Marketing de Relacionamento que se almeja podemos destacar:

- Aumento da competitividade;
- Queda na demanda de alguns bens e serviços;
- Aumento da sofisticação e exigências dos consumidores;
- Ascensão da tecnologia de informação;
- Importância da manutenção de clientes em longo prazo (fidelização).

Para salientar as mudanças e apresentar a estratégia que os bancos brasileiros têm adotado, Bretzke (2000) afirma que os desafios e as oportunidades para a sobrevivência e o crescimento estão justamente na implementação de ações que permitam maior proximidade com o cliente, a compreensão de suas necessidades, a flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada e a custos mais baixos. Enfim, para que os clientes e os fornecedores construam relacionamentos produtivos com benefícios mútuos, que, desta forma, tornar-se-ão significativos e extensivos a toda a sociedade.



Na definição de Peppers e Rogers (1994), a participação no cliente é considerada uma medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a manutenção e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, têm maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes, por isso, a necessidade de aprimorar a fidelização constantemente.

Vavra (1993) entende que, partindo da perspectiva do cliente, a compra também passa a ser encarada como um relacionamento, a partir da qual o cliente sente a necessidade de uma interação continuada com a organização de venda. Deduz-se, então, que também é interesse do cliente manter um relacionamento duradouro, já que a confiança estabelecida lhe traz resultados intangíveis, como a comodidade e a confiança, a qual é adquirida pela experiência, por já conhecer a empresa ou organização. Esta é uma realidade no mercado bancário, cujos clientes ao se acostumarem com os produtos, serviços, sistemas e até com os seus dados bancários (números da agência e contas) preferem muitas vezes não trocar de bancos, tornando-se fidelizados.

Nos últimos anos, de acordo com Peppers e Rogers (1994), 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, é 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.

## 2.6 MARKETING DE SERVIÇOS

Em virtude de os bancos serem predominantemente prestadores de serviços, fortalece-se a necessidade de contextualizar este trabalho com o conceito de serviços, com uma filosofia voltada ao Marketing de serviços. “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte possa oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER, 2006, p. 397).

Na literatura de marketing de serviços é consenso entre os muitos autores que a entrega de serviços aos clientes é uma das principais ferramentas estratégicas para construir um relacionamento completo e a longo prazo com os mesmos. Os serviços estão ativamente ligados aos relacionamentos. A aproximação do marketing de relacionamento ao marketing de serviços deve-se ao fato de que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e a sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior.

Berry (1995) defende a valorização da criação dos serviços, alertando que ser bem sucedida é incontestavelmente uma tarefa difícil, e manter esse sucesso é uma tarefa mais difícil ainda. Os serviços são nada menos que o desempenho e o desafio de sustentar o vigor, o compromisso, as habilidades e o conhecimento daquele que o desempenha a qualquer tempo.

Quanto mais uma economia se desenvolve, mais importante a área de serviços se torna, pois nenhuma economia pode funcionar sem a infra-estrutura que os serviços proporcionam na área de transporte e comunicações, nem sem serviços sociais, como educação, saúde, alimentação, muito menos sem serviços comerciais e empresariais, como consultorias, finanças, bancos e varejo. Analisando o papel dos serviços na economia, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 27), afirmam que “os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade”, ou seja, eles são fundamentais para que a economia como um todo se mantenha sadia e funcional. Seguindo essa linha de raciocínio, verifica-se, atualmente em um cenário de crise econômica mundial, originária do sistema financeiro e hipotecário americano, a necessidade da manutenção e oferta de novos créditos para não só reativar a economia, como também, salvar os níveis de emprego e renda que estão em constantes quedas.

Dessa forma, o setor de serviços, especificamente o bancário, será um dos “termômetros da economia” de grande importância para essa retomada, uma vez que já ocorrem medidas de salvamentos e estatizações de grandes bancos e agências hipotecárias estrangeiras, como os anunciados pelo presidente norte-americano Barack Obama (CORREIO DO POVO, em 19/02/2009).

### **Características dos Serviços**

Diversas características distinguem serviços de bens e afetam muito o desenho dos programas de marketing desenvolvidos pelas empresas. Kotler (2006) considera quatro características importantes, as mesmas são apresentadas no quadro que segue:

<b>Características dos Serviços</b>	
Intangibilidade	Diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. O cliente possui apenas lembranças ou resultados após o uso, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.
Inseparabilidade	Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, geralmente não podem ser separados da pessoa que os oferece, isso provoca uma característica da interação entre fornecedor – cliente.
Variabilidade	Por dependerem de quem os executa, devido à inseparabilidade e o alto grau de envolvimento, os serviços não podem ser prestados com uniformidade. Cada serviço é único, com uma possível variação de qualidade.
Perecibilidade	Serviços não podem ser estocados, e só podem ser usados no momento em que são oferecidos. Devido a essa característica sofrem com instabilidade da demanda, pois podem provocar ociosidade ou falta de recursos.

**Quadro 1** – Características dos serviços.  
Fonte: adaptado de Kotler (2006, p. 399-401).

Além dessas características de serviços, apontam-se outras duas características de serviços que influenciam no desenvolvimento de estratégias de marketing e que devem ser consideradas na concepção de Churchill e Peter (2000):

- a) Esforço do cliente – Nos produtos o envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo, enquanto nos serviços ele pode estar a par de sua

produção. Isso acontece em muitos tipos de serviços, com diferentes graus de esforços. Se for ao salão fazer uma tintura no cabelo, o cliente terá que passar determinado tempo lá, com o cabeleireiro trabalhando em seu cabelo.

- b) Relação com os clientes – Os serviços envolvem uma relação contínua com os clientes, enquanto com bens esta é impessoal, especialmente se o provedor é um profissional liberal, como um médico ou advogado. Como resultado dessa relação, Churchill e Peter (2000, p. 293) destacam que “os profissionais de marketing de serviços dependem de sua capacidade de reter – e não só de atrair clientes. Eles se beneficiam especialmente do marketing de relacionamento que se centra em construir confiança e demonstrar comprometimento com o cliente”. Situação esta que certamente proporcionará fidelização e conseqüentemente resultados satisfatórios e crescentes vendas de produtos e serviços agregados como um todo.

Para a prestação de serviços bancários, segundo Kotler (2000), existem algumas características e fatores estratégicos de sucesso, como especialização técnica, velocidade de solução e informação, preços competitivos, administração de relacionamento com clientes e outros parceiros significativos.

Cabe ressaltar que os serviços crescem rapidamente na economia mundial, em velocidade duas vezes maior que o crescimento industrial nos países desenvolvidos, e já correspondiam a 54% do PIB brasileiro e 75% do PIB dos Estados Unidos (IBOPE, 2006). Esses números estão sendo recalculados mesmo com a atual crise mundial. Assim, na medida em que aumenta cada vez mais a abrangência do setor de serviços e a particularidade de cada área de negócios, torna-se essencial a elaboração de estudos específicos, sendo o setor de varejo bancário especial nesse ponto, principalmente, por agregar conhecimentos importantes do marketing de serviços: o de varejo e o de serviços financeiros.

O presente estudo buscou investigar a visão dos clientes em relação ao cenário de prestação dos serviços bancários, e, principalmente, em relação ao modo e à forma de comunicação e abordagem que os mesmos acham mais adequados para tratarem de negócios, a serem utilizados pelos Bancos, tendo por base os canais eletrônicos, especificamente nos ambientes das Salas Autoatendimento (SAA), que estão instaladas em praticamente todas as agências bancárias no país.

## 2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O propósito do marketing de atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores na área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, idéias ou experiências. Tais necessidades só podem ser satisfeitas à medida que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão produzindo. A resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se a estratégia de marketing está sendo bem-sucedida e o conhecimento sobre os consumidores deveria ser incorporado em cada faceta do plano de marketing.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor é o modelo de estímulo-resposta, através do qual os estímulos de marketing, baseados no mix dos 4Ps: produto, preço, ponto-de-venda e promoção, já abordados anteriormente, entram na consciência do comprador que é estimulado também por aspectos Econômicos, Tecnológicos, políticos e culturais.

O diferencial de uma empresa pode estar também em identificar essas atividades físicas e mentais dos consumidores. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém mais desafiadoras que as empresas enfrentam, pois as companhias investem bilhões de dólares a cada ano em esforços projetados para modificar ou reforçar a maneira como os consumidores pensam, sentem e agem no mercado.

Habilidades essas que vão ao encontro das características próprias dos indivíduos compradores, alicerçadas aos principais fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor, como seguem abaixo.

### **Fatores culturais**

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, através dos papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador (KOTLER, 2006, p. 172). Cultura é a determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa, que em fase de crescimento, adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de

outras instituições básicas, como os valores de realização e sucesso, atividade, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, conforto externo, humanidade e juvenilidade (SCHIFFMANN, 1997).

As subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros e incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas, constituindo importantes segmentos de mercado, que influenciam, frequentemente, os profissionais de marketing a desenvolverem produtos e programas de marketing ajustados as suas necessidades.

As classes sociais que são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade são ordenadas hierarquicamente e seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares que influenciarão decisivamente no perfil das pessoas como consumidoras e nas preferências distintas de marcas, produtos e serviços. No mercado bancário isso acontece à medida que cada vez mais os bancos procuram segmentar sua base de clientes e até mesmo focar suas ações e estratégias de atendimento nos seus clientes preferenciais e/ou mais elitizados, destinando espaços e até agências exclusivas para essas pessoas, como por exemplo, os Espaços/Agências “Private” do Bradesco, os “Estilo” do Banco do Brasil e os “Personalitê” do Banco Itaú.

No que diz respeito aos fatores sociais, estes são subdivididos em grupos de referência, família e papéis e posições sociais. Grupos de referência compreendem todos grupos que influenciam direta ou indiretamente as atitudes ou comportamentos das pessoas e são subdivididos entre grupos de afinidades primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais as pessoas interagem contínua e informalmente), e os grupos secundários (os religiosos, profissionais e sindicatos, que tendem a ser formais e exigem interação menos contínua).

Ainda segundo Kotler (2006, p. 177), as pessoas são bastante influenciadas por seus grupos de referência, pelo menos de três maneiras, na medida em que expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, já que são influenciadas pelas atitudes e o autoconceito das pessoas, criam pressões para o conformismo que podem afetar escolhas de produtos e marcas, e cujos fabricantes destes devem determinar como atingir e influenciar os líderes de opinião.

A família é a organização de compra de produtos mais importante e influente da sociedade e pode ser subdividida em dois tipos na vida do comprador, a família de orientação que é formada pelos pais e de quem a pessoa adquire orientação em termos de religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor (MOSCHIS, 1985). Mesmo que o comprador não venha interagindo muito com os pais, a influência deles sobre seu comportamento pode ser significativa, principalmente quando os mesmos acompanharam o crescimento dos filhos.

Em virtude de a família ser tradicionalmente o foco da maioria dos esforços de marketing, e para muitos produtos e serviços o lar continua sendo a unidade relevante de consumo, as empresas estão interessadas no número e tipos de lares que têm e/ou compram certos produtos e na determinação dos perfis demográficos e de mídia de quem toma decisões na seleção do produto no lar. Dessa forma, é possível desenvolverem estratégias de marketing adequadas (SCHIFFMANN, 1997). Assim, os profissionais de marketing são conscientes dos símbolos de “status” potenciais de produtos e marcas que influenciarão decisivamente na escolha dos consumidores por determinados produtos e serviços, bem como pela forma e postura de comunicação mais adequada para atingir determinados segmentos desses clientes potenciais.

### **Fatores pessoais**

As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais que incluem a idade e o estágio de vida, personalidade e autoestima. Em decorrência das pessoas passarem diferentes fases na vida, o consumo é moldado pelos diferentes estágios do ciclo de vida das famílias, que são representados pela situação financeira e os interesses característicos de cada grupo por determinados produtos e serviços diferentes.

Para Schiffmann (1997), o ciclo de vida da família é um composto variável baseado exclusivamente em estado civil e *status* da família, mas implicitamente inclui *status* relativo de idade, renda e emprego, que influenciarão decisivamente no padrão de consumo para atender as necessidades e desejos dos consumidores em cada estágio dos respectivos ciclos de vida. Inclusive, segundo Kotler (2000), as empresas estão atentas aos estágios psicológicos e às mudanças de circunstâncias no decorrer da vida dos adultos (divórcio, viuvez e novo casamento) e seus efeitos sobre o comportamento de consumo.

As condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo), poupança e patrimônio (grau de liquidez), dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas versus poupança, também influenciam na escolha de produtos e/o serviços.

O estilo de vida representa seu padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões, retratando a “pessoa por inteiro”, interagindo com seu ambiente. Contudo, ainda segundo Kotler (2006, p. 181), pessoas provenientes de mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes.

Outros fatores pessoais de influência do comportamento do consumidor é a personalidade e o autoconceito (ou auto-imagem). A autoimagem de um indivíduo é única, pois é o resultado da evolução da história e da experiência daquela pessoa com seus respectivos traços, hábitos, posses, relacionamentos e formas de comportamento, e é desenvolvida através da interação com outras pessoas ao longo dos anos.

Devido aos diferentes pontos de vistas e/ou conceitos de Personalidade abordados pelos diversos estudiosos e teóricos é difícil obter uma definição única. Personalidade é definida por Kotler (2006) como um conjunto de características psicológicas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambientes, tais como a autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, defencibilidade e adaptabilidade.

A personalidade pode ser uma variável importante para analisar o comportamento e as escolhas dos consumidores, na medida em que os mesmos tendem a escolher as marcas que combinem com a sua personalidade. Schiffman (1997) também propõe um conceito de Personalidade baseado nas características psicológicas interiores que determinam e refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente, baseado nas qualidades específicas e profundamente enraizadas, como os atributos, traços, fatores, e maneirismos que distinguem os indivíduos uns dos outros.

### **Fatores psicológicos**

Os fatores psicológicos, descritos por Kotler como motivação, percepção, aprendizagem e memória também influenciam no processo decisório e no comportamento de



consumo de uma pessoa e referem-se às qualidades interiores ou intrínsecas do consumidor individual.

**Motivação** pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impede à ação, e é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não satisfeita que se torna motivo quando surge em nível suficiente de intensidade. Os indivíduos se esforçam tanto consciente quanto inconscientemente para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam para satisfazer suas necessidades diversas, que são exigências humanas básicas para satisfazer algum estado de privação. Alguns autores dividem as necessidades primárias e secundárias, internas e externas, conscientes e inconscientes. Outros autores classificam as necessidades como físicas (alimentação, segurança, calor), sociais (pertencer a um grupo, afeto) ou individuais (reconhecimento e auto-expressão). Destaca-se que as necessidades não são criadas por profissionais de marketing, e sim, inerentes ao ser humano (KOTLER, 2000).

**Percepção** é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta estímulos e informações para criar um quadro significativo e coerente do mundo (BERELSON apud KOTLER, 2000). Ela não depende apenas do estímulo físico, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O processamento de informações pelo consumidor, que é influenciado pela percepção, é definido como a situação por meio da qual o consumidor é exposto às informações, presta atenção nelas, compreende-as, posiciona-as na memória e armazena-as para usar mais tarde.

As informações são obtidas pelos sentidos e delas resultam a interpretação dos significados derivados destes estímulos. Pessoas diferentes atribuem significados distintos aos mesmos estímulos, pois trazem consigo bagagem de expectativas e experiências diferentes. Um dos problemas relatados com mais frequência pelos profissionais de marketing é o de fazer com que o consumidor capte, compreenda e se lembre das informações sobre um produto ou um serviço.

**Aprendizagem** do consumidor pode ser considerada, do ponto de vista do marketing, o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro. Contudo, apesar do fato de a aprendizagem permear toda a nossa vida, não existe uma teoria única, universal, de como as

peças aprendem. O processo de aprendizagem que evolui continuamente e muda em função de conhecimento adquirido recentemente, ou em função da experiência, serve como *feedback* para o indivíduo e oferece as bases para o comportamento futuro em situações semelhantes.

Os teóricos acreditam que a aprendizagem de uma pessoa nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços, e podem ensinar os profissionais de marketing a desenvolverem a demanda por um produto e/ou serviço, associando-os a fortes impulsos com a utilização desses sinais motivadores aos estímulos humanos (KOTLER, 2006, p.185).

Memória está relacionada às informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida que normalmente são armazenadas em sua memória de longo prazo, baseadas em um modelo do tipo associativo que podem conter informações verbais, visuais, abstratas ou contextuais. Segundo Kotler (2006, p. 186), o conhecimento de marca na memória pode ser definido como a ligação entre o nó de marca e uma rede de associações, e a intensidade e a organização dessas associações são determinantes significativas sobre quais informações podem ser recuperadas sobre a marca, como os pensamentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes.

## 2.8 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Estudiosos de marketing, como Churchill e Peter (2000), desenvolveram o processo de decisão de compra do consumidor dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação ou comportamento pós-compra. Este processo se inicia bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo.

### **Reconhecimento do problema ou necessidade**

O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de sensações tanto internas quanto externas, e quando percebidas geram um impulso interior para atendê-las, chamado de motivação. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 147), “os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações”. Estas necessidades podem ser utilitárias, relacionadas às funções básicas e

benefícios materiais, ou hedônicas, relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão. A combinação das duas torna-se poderosa para os profissionais de marketing, uma vez que os consumidores podem reagir a tais produtos tanto racionalmente quanto emocionalmente.

O psicólogo Abraham Maslow, em sua teoria da *Hierarquia de Necessidades*, afirma que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras.

### **Busca de informações**

Logo que identificada uma necessidade, o consumidor pode procurar informações sobre como satisfazê-la, basicamente através de cinco fontes: informações armazenadas na memória da pessoa; as fontes pessoais (grupos de amigos, vizinhos e familiares); fontes de marketing (vendedores, propaganda e embalagens); fontes públicas (mídia de massa e organizações de consumidores); e fontes experimentais que, via de regra, é a última fonte, pois, geralmente, exige que o consumidor se desloque até o local de venda para exame, uso e manuseio do produto e/o serviço.

Cada fonte de informação cumpre uma função diferente ao influenciar a decisão de compra, as fontes pessoais, por exemplo, desempenham um papel legitimador ou avaliador, enquanto as fontes comerciais exercem uma função informativa. A partir dessas fontes, os consumidores podem identificar várias marcas que poderiam satisfazer as suas necessidades e avaliam essas alternativas.

Para Kotler (2000), existem oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz. O comunicador deve identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento total de comunicação, decidir sobre o mix de comunicação, medir os resultados da comunicação e gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

### **Avaliação de alternativas**

Na fase do processo de decisão de compra e com base nas informações coletadas os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, envolvendo a decisão de quais recursos ou características são importantes para identificar a

compra que lhes trará o maior valor, por meio de análise dos benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação.

Avaliações geralmente refletem crenças e atitudes que são adquiridas pela experiência e aprendizagem que, por sua vez, também influenciam no comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa, já Atitude, corresponde à avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras, favoráveis ou não a algum objeto ou idéia (KOTLER, 2006, p. 191).

Vale destacar que, apesar das atitudes serem relativamente coerentes com o comportamento que refletem, elas não são necessariamente permanentes, uma vez que mudam em virtude das peculiaridades dos indivíduos e da situação presente, como, por exemplo, o desejo de economizar o ciclo de vida da pessoa e/ou família, etc.

### **Decisão de compra**

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 150), há vários atributos possíveis na sua decisão de compra, os quais ocasionam um processo com algumas etapas. A primeira etapa de decisão da compra inclui a avaliação das preferências entre marcas e/ou modelos no conjunto da escolha entre fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial, se o produto estiver em liquidação; desistir da compra, se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos; podem adiar a compra, se decidirem economizar.

Em muitos casos, os consumidores não passam por todas essas etapas do processo de decisão de compra. Numa escala crescente de etapas observadas, Kotler (2000) defende a idéia de dividir as tomadas de decisão em três tipos: Rotineiras, Limitadas e Extensivas. Essas dependem da importância e de que tipo de produtos e/ou serviços se pretenda consumir, de maiores ou menores níveis de complexidade, valor, frequência, marcas, dentre outros.

### **Comportamento pós-compra**

Na etapa da avaliação pós-compra os consumidores vão considerar se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. A importância está na possível fidelização e na possibilidade de influências, positivas ou negativas, junto a seus grupos de relacionamentos (CHURCHILL e PETER, 2000).

O trabalho do fabricante não termina quando o produto e/ou serviço é comprado, mas continua no período pós-compra, por isso, as empresas devem trabalhar para assegurar a satisfação do consumidor em todos os níveis do processo de compra, com uma monitoração constante de como os consumidores estão usando, dispendo e divulgando (propaganda boca-a-boca) o produto e/ou serviço da empresa (KOTLER, 2000).

Segundo Tax e Brown (1998), as empresas que incentivam os clientes insatisfeitos a reclamar e que delegam a seus funcionários poderes para remediar a situação instantaneamente, alcançam lucros mais altos que as empresas que não possuem uma abordagem sistemática para a resolução das falhas de serviço. Uma vez que ao serem eficazes na resolução de reclamações, têm critérios de contratação e programas de treinamentos desenvolvidos que consideram o papel do funcionário na correção dos serviços, com o objetivo de satisfazer os clientes.

Neste sentido, o desafio para profissionais de marketing é entender o comportamento do consumidor em cada estágio e quais influências estão operando. No caso dos serviços bancários como um todo, especialmente através dos canais de comunicação eletrônicos e/ou alternativos, como as salas de autoatendimento que é o foco desse trabalho, é necessário conhecer como esse novo cliente bancário lida com esses espaços, especialmente ao ser abordados sobre negócios.

As ofertas ativas auxiliam o consumidor a reconhecer uma necessidade. Por exemplo, um cliente após pagar uma conta de um convênio, como a luz, num caixa eletrônico, recebe uma oferta de cadastrar o débito automático desta mesma conta todos os meses. Ele está sendo estimulado a reconhecer uma necessidade que o banco pode satisfazer com maior praticidade, comodidade e segurança.

Ao mesmo tempo que um atendimento qualificado pode proporcionar ao cliente a busca de informações por outros serviços/operações disponibilizadas, por exemplo, por ocasião da oferta de um empréstimo num terminal de autoatendimento, é sugerido ao cliente que faça uma simulação, e com esta visualização detalhada da real possibilidade, o mesmo poderá ser mais estimulado a efetuar a contratação ainda naquele momento.

A tecnologia também assume um papel de elemento facilitador, oferecendo condições para que o próprio cliente execute tarefas que anteriormente solicitaria a um funcionário da empresa. Entretanto, é necessário estar ciente de que este novo papel é designado ao cliente e, conseqüentemente, é necessário seu preparo para um desempenho adequado. Em termos de Brasil, apesar de alguns progressos na última década no que diz respeito à maior bancarização da população, torna-se um processo gradativo e constante de conscientização e aumento do acesso à educação, informação e emprego/renda.

As alterações nos benefícios que a empresa pretende gerar, visando a atender às necessidades dos clientes, provocam alterações no ambiente de prestação de serviços, na execução da operação, seja no seu desempenho, seja no atendimento. Essas mudanças físicas e estruturais no ambiente de agências, por conseguinte, afetam diretamente o comportamento do consumidor, pelo valor agregado ou mesmo pela complexidade da utilização ou compra de um serviço, não somente efetuado pelos canais eletrônicos, mas também pelo canal tradicional, no atendimento interno nas agências.

Em decorrência do exposto, torna-se necessária a tomada de iniciativas que agreguem valor aos serviços bancários, facilitando e proporcionando a alavancagem de novos negócios, bem como a flexibilização do atendimento das agências, ampliação do horário de atendimento, aumento do número de colaboradores bem treinados e preparados na área de atendimento, dentre outras medidas.

## 2.9 O BANCO DO BRASIL E OS CANAIS ELETRÔNICOS DE ATENDIMENTO

Em relação aos canais de distribuição no setor bancário, principalmente nas agências, ocorre há algum tempo uma mudança significativa: a utilização cada vez mais frequente dos meios eletrônicos de autoatendimento, como a utilização dos terminais de autoatendimento, do *internet bank* e das centrais de atendimentos. Dessa forma, as agências passam a desempenhar um papel de assessoria de negócios, acarretando a necessidade de ferramentas e tecnologias para implementar as mudanças de hábitos e de comportamentos. O desafio é utilizar a tecnologia para que os processos se tornem mais automatizados e eficientes e resultem em valor agregado para o cliente em termos de maior autonomia, praticidade e segurança.

O Banco do Brasil não está fora dessa irreversível tendência de procurar investir maciçamente nos canais alternativos de atendimento. Raul Moreira, executivo do Banco do Brasil, relata que “o BB tem investido na ampliação das formas de atendimento por meio de canais eletrônicos. Com uma plataforma de 39 mil terminais espalhados pelo País, o BB tem hoje uma base de 22 milhões de correntistas, que realizam 88% de suas transações bancárias a partir do serviço de autoatendimento. O canal internet responde por 36% do total desses atendimentos” (www.newtv.com.br - agosto de 2007).

No BB existem cerca de 6 milhões usuários que estão habilitados a usar a internet, e em virtude dos mesmos possuírem senha de acesso à Internet, também podem utilizar essa solução de *mobile bank* ou *banco de bolso*, independentemente da operadora de telefonia celular e da tecnologia que os mesmos tenham no seu dispositivo móvel.

O *mobile bank* é classificado como a terceira onda de atendimento bancário. A primeira onda foi levar os clientes do atendimento do caixa para serem atendidos em terminais ATM ou de autoatendimento; a segunda onda foi colocar a *internet bank* à disposição dos clientes do Banco do Brasil; a terceira onda é colocar o *mobile bank* à disposição, com o uso de celulares e *palmtops* com acesso aos bancos, principalmente, em virtude dos milhões de proprietários de aparelhos celulares ativos, ou seja, um potencial enorme para utilização de serviços de mobilidade e acesso às soluções bancárias.

Em relação ao atendimento na Sala de Autoatendimento (SAA) da Agência Caminho do Meio, mencionamos alguns dados do período entre janeiro e julho de 2007, pesquisados em 7/8/2007, no Sistema de Informações do Banco do Brasil (SISBB). Analisando 11 Terminais de Autoatendimento localizados na SAA, verifica-se que de um total geral de 247.408 transações das mais realizadas (saques, depósitos e emissão de talões de cheques), 140.082 foram saques (correspondendo a 56,62%); 25.424 foram na máquina de saques e depósitos (10,28%); 57.891 foram só depósitos (23,40%); e 24.011 foram somente cheques (9,70%). Esses dados mostram como a utilização desta SAA está concentrada basicamente em saques e depósitos, o que de certa forma acaba por cumprir um dos seus objetivos, ou seja, diminuir o número de atendimentos nos caixas internos das agências. No entanto, um outro objetivo ainda não está sendo plenamente atingido, o de ser uma ferramenta de negócios e aquisição de produtos bancários.

Uma vez que a SAA é hoje considerada um importante canal de comercialização, e, portanto, co-responsável pelo desempenho e resultado das agências como um todo, deve-se estudar e otimizar suas estruturas para ajudar na busca dos objetivos estratégicos dessas dependências do Banco.



### 3 METODOLOGIA

Em relação à Agência Caminho do Meio, dependência do Banco do Brasil e foco desta pesquisa, apontamos alguns dados relevantes:

As agências do banco estão subdivididas nos pilares/segmentos de atacado, varejo e governo, e são gerenciadas pelas Diretorias Nacionais e Superintendências Estaduais e Regionais, respectivamente.

A Agência Caminho do Meio, prefixo 1249-1, fundada no início da década de 1980, é uma das agências de varejo mais antigas da cidade, pertencente à Regional Porto Alegre, localiza-se na Av. Protásio Alves, nº 560, nas imediações dos bairros Rio Branco/Santa Cecília/Bonfim, região praticamente central e de grande fluxo de pessoas.

A dependência possuía na época desta pesquisa 41 funcionários, 2 estagiários e 2 menores aprendizes, e pertence ao segmento de agências BB considerado de nível 1, ou seja, as de maior porte, numa escala que vai de 1 ao 5.

Quanto ao método utilizado, foi escolhido o tipo *Survey* (levantamento amostral) por se tratar do mais adequado, conforme sugestões de alguns autores, como Malhotra (apud KOTLER, 2000), para uma pesquisa quantitativo-descritiva, por meio de registros, coleta e análise de dados experimentais, por meio do *software* Microsoft Excel 2000.

Outro fator determinante na utilização do *Survey* se deve ao fato de o pesquisador não dominar técnicas estatísticas, e devido às restrições de possibilidades financeiras e disponibilidade de tempo para a efetivação da pesquisa.

#### 3.1 O PROCESSO DE PESQUISA

Seguindo as orientações de Kotler e Armstrong (2000), que afirmam que um processo de pesquisa consiste em quatro etapas principais, apesar da divergência quanto ao número, a essência do processo de pesquisa tem sempre a mesma tendência: a definição do problema e dos objetivos da pesquisa como o ponto de partida, os quais guiam as decisões e escolhas em cada uma das demais etapas; posteriormente, elabora-se um plano de pesquisa, incluindo

decisões sobre o método a ser empregado e procedimentos de coleta de dados; na etapa seguinte, o plano será efetivamente implementado; e, por fim, a interpretação e a apresentação dos dados na forma de um relatório.

Para Barros e Lehfeld (2000), o conhecimento obtido pela investigação científica contribui para a aplicação do conhecimento acumulado e para a construção, reformulação e transformação das teorias científicas.

A coleta de dados é a fase do método de pesquisa que objetiva obter informações da realidade. Rudio (1986, p. 114) aponta que “um instrumento de pesquisa é válido quando mede o que pretende medir e fidedigno quando aplicado à mesma amostra, oferece os mesmos resultados”.

### 3.2 COLETA DE DADOS

Quanto ao Instrumento de coleta de dados primários desta pesquisa, em virtude do tipo de estudo a ser aplicado, utilizamos questionários principalmente com questões fechadas e algumas questões abertas, com a finalidade de conhecer os hábitos e os objetivos dos clientes e usuários da Sala de Autoatendimento da Agência Caminho do Meio, prioritariamente, em relação às transações bancárias que eles mais realizam, como eles classificam esses espaços e se consideram um ambiente adequado ou não para a abordagem e a realização de negócios.

Foram utilizados alguns tipos de escalas nas questões fechadas do questionário desta pesquisa, conforme alguns exemplos abaixo:

- a) Escala dicotômica: uma questão com duas respostas possíveis – 1. Sim. 2. Não.
- b) Escala de múltipla escolha: uma questão com três ou mais respostas – 1. Nunca utilizo. 2. Uma vez por semana. 3. Todos os dias. 4. Quinzenalmente. 5. Mensalmente.
- c) Escala de avaliação: avalia algum atributo – 1. Excelente. 2. Bom. 3. Regular. 4. Ruim. 5. Péssimo.

Nas questões abertas foi avaliado o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento do Banco do Brasil, destinando espaços também para críticas e sugestões, além de consulta sobre alguns dados sociodemográficos dos participantes (local de residência, idade, sexo, escolaridade, profissão e renda), a fim de tornar a pesquisa mais abrangente, Utilizou-se a escala do tipo totalmente desestruturado, ou seja, quando é possível responder em número quase ilimitado de maneiras.

Também foram analisadas questões como a frequência e os motivos pelos quais foram utilizados os TAA, e os tipos de transações bancárias que os clientes e usuários mais realizam nas Salas de Autoatendimento do Banco do Brasil.

Também foi realizada uma consulta sobre as opiniões e sugestões dos clientes e usuários das SAA sobre o Atendimento dos funcionários do Banco do Brasil nas Salas de Autoatendimento, se os clientes costumam tratar de negócios com os mesmos naqueles espaços e como eles encaram o fato de serem abordados(as) por atendentes nessas Salas, especialmente no que se refere à oferta de produtos bancários.

Por fim, foi perguntado aos clientes se já adquiriram algum produto bancário com a ajuda de um funcionário nas SAA, e se fosse do interesse deles, quais os produtos bancários que eles comprariam.

Outros detalhes sobre esta pesquisa, vide anexos.

### **Aplicação do instrumento da pesquisa**

Foram aplicados através de uma pesquisa pessoal, focada nos frequentadores da Sala de Autoatendimento da Agência Caminho do meio, em Porto Alegre-RS, selecionados de forma aleatória, independentemente de qual segmento pertençam, clientes ou não da mesma e dos mais variados perfis sócio-demográficos, entrevistados no horário de atendimento externo em Porto Alegre-RS, ou seja, das 10h às 16 horas, de segunda a sexta-feira.

### **3.3 O PLANO DE AMOSTRAGEM**

A Amostra é uma pequena parte dos elementos que compõem o universo ou a população a ser pesquisada que, por sua vez, é o conjunto de elementos que possuem as características essenciais e que constituem o objeto da pesquisa. Nossa pesquisa exploratória

foi realizada com um número pequeno de participantes, pois nossa maior preocupação não foi generalizar esses dados para a população em estudo, mas sim, obter informações relevantes e confiáveis para a compreensão do tema ou problema de pesquisa.

Os recursos disponíveis para a realização desta pesquisa, em termos do orçamento, tempo e recursos humanos (apenas o autor) foram reduzidos, optou-se por amostras não-probabilísticas que são menos trabalhosas e dispendiosas, até porque, conforme Kotler (1995), em se tratando de dados quantitativos, os resultados não precisam ser demasiadamente estruturados e organizados com base nas complexas técnicas estatísticas utilizadas, que muitas vezes não são de domínio dos tomadores de decisão que irão receber as informações geradas pela pesquisa.

A amostra desta pesquisa foi composta de 100 participantes, escolhidos aleatoriamente, entrevistados nas dependências da referida agência, na própria Sala de Autoatendimento e no interior da agência, compostos pelos clientes do Banco do Brasil e usuários dos Terminais de Autoatendimento, como um todo, especialmente os frequentadores da SAA da Agência Caminho do meio, em Porto Alegre-RS.

A Agência pesquisada possuía, no período da coleta dos dados (agosto de 2007), cerca de 4000 clientes, nossa amostra de 100 pessoas representou um percentual de 2,5% da população-alvo total.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo trataremos da Análise dos dados deste estudo, a qual visa a obter o máximo de informações sobre a visão, hábitos e interesses dos clientes e usuários quanto às Salas de Autoatendimento bancários, especialmente da Agência pesquisada.

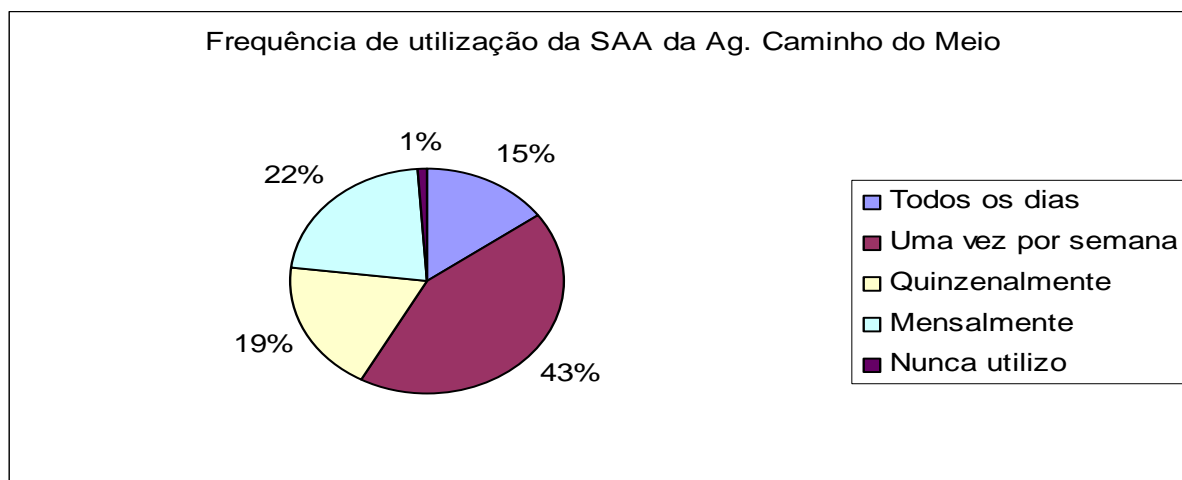
A Análise dos dados foi realizada através do mapeamento das informações obtidas pelos questionários, com a tabulação a cargo de planilhas eletrônicas do *software* Microsoft Excel 6.0, que proporcionaram alguns cruzamentos dos dados primários da pesquisa, cujos resultados seguem abaixo:

### **Frequência de utilização da sala de autoatendimento**

Primeiramente, ao consultar-se a frequência de utilização da SAA da agência, verificou-se com a amostragem de 100 entrevistados, 15 pessoas que fazem algum tipo de transação na SAA todos os dias, 43 uma vez por semana, 19 quinzenalmente, 22 mensalmente, e apenas 1 pessoa respondeu que nunca utiliza a SAA, o que demonstra que esta última, provavelmente, estava na agência apenas para obter algum tipo de informação bancária ou apenas acompanhando alguém.

Um dado relevante é o alto percentual de 58% das pessoas que utilizam a SAA, no mínimo uma vez por semana, comprovando a real utilidade deste Canal de Atendimento. Destaca-se também o percentual de 41% de usuários que utilizam a SAA apenas de uma a duas vezes ao mês, público este composto basicamente por aposentados e pensionistas do INSS e por clientes assalariados que usam suas contas apenas para retirar seus proventos nos ambientes dos TAA. Tal fato comprova a real necessidade de que seja um público alvo passível de abordagem preferencialmente nesses espaços, para que conheçam e até possam se interessar por outros produtos e serviços do Banco.

Neste sentido, também há a necessidade da agência desenvolver campanhas de marketing de estímulo à fidelização de clientes, oferecendo-lhes atendimentos e vantagens para que abram e movimentem contas correntes no Banco, passando a constituírem clientes mais efetivos.



**Figura 1 – Frequência de utilização da sala de autoatendimento.**

Fonte: Excel.

### **Motivos da utilização da sala de autoatendimento**

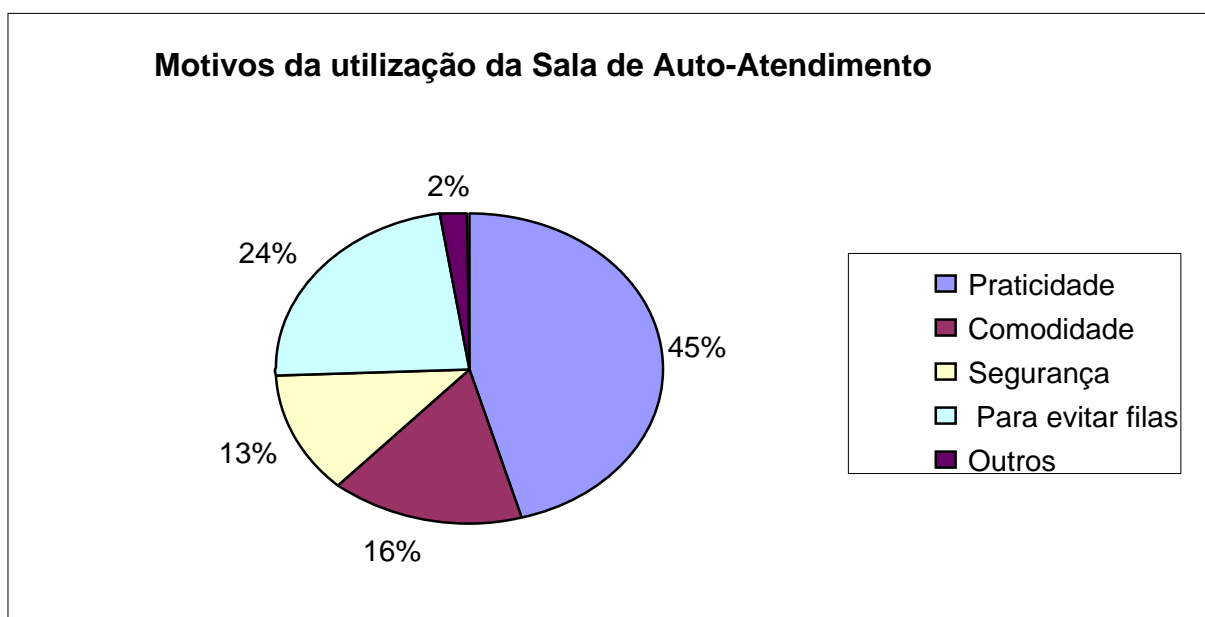
Em relação aos motivos pelos quais as pessoas utilizam as Salas de Autoatendimento do Banco do Brasil, propostos na pesquisa, informamos abaixo alguns dados interessantes.

A grande maioria destacou os itens praticidade e comodidade, num total de 61%, o que demonstra como as pessoas estão preocupadas em resolver suas situações bancárias de forma rápida, prática e confortável, perdendo o mínimo de tempo possível ao ingressar na agência e nas filas de espera pelo atendimento.

Outro item que merece destaque nos motivos de utilização da SAA é o da segurança, que com o percentual de 13%, reforça uma imagem de confiança dos clientes quanto a este canal alternativo nas dependências do Banco do Brasil, destacando-se a estrutura e os mecanismos disponibilizados, como a obrigatoriedade do uso de senhas nos TAA, câmeras de vídeo, vigilantes, funcionários e contratados nas dependências.

À medida que aumenta o uso e a intensidade com que se utilizam canais eletrônicos de autoatendimento, o item segurança passa constantemente por testes, seja pelo internet banking, centrais de atendimento e neste caso, pelos terminais de autoatendimento. Desse

modo, os bancos devem, constantemente, aprimorar a oferta de canais seguros, através de tecnologia, terminais e logísticas modernas e adequadas.

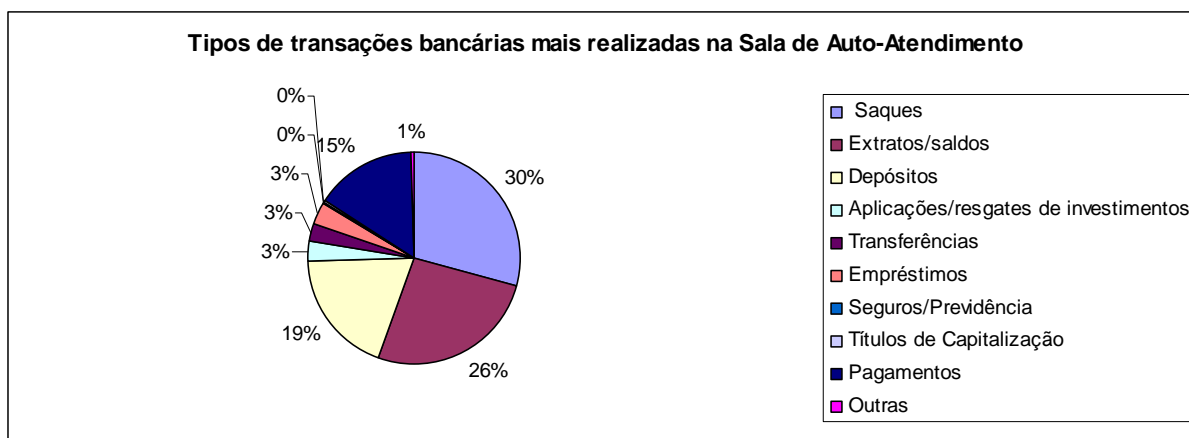


**Figura 2 – Motivos da utilização da sala de autoatendimento.**

Fonte: Excel.

### **Tipos de transações bancárias mais realizadas na sala de autoatendimento**

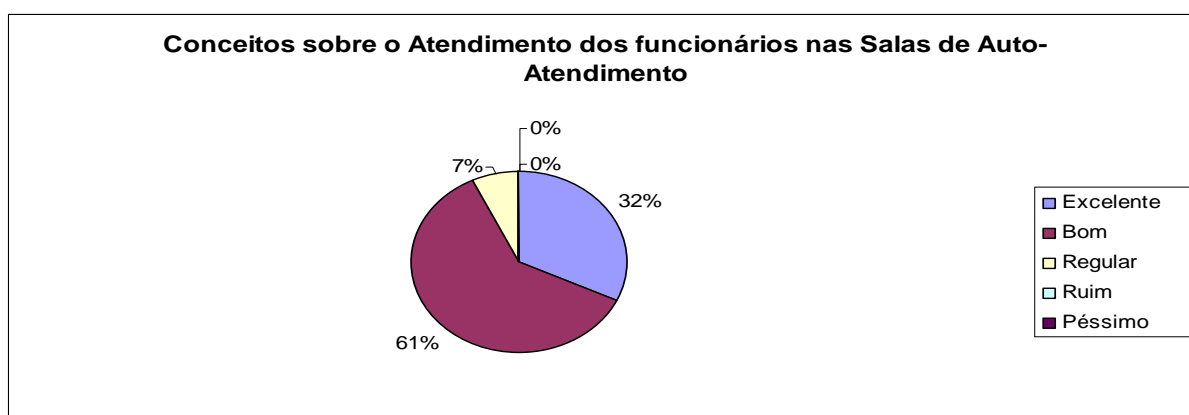
No que diz respeito às transações bancárias mais realizadas na sala de autoatendimento pesquisada, destaca-se o altíssimo percentual concentrado basicamente, nas operações de saques, extratos/saldos e depósitos, num total de 75%, seguidos pelos pagamentos (15%), aplicações/resgates de investimentos e transferências (3% cada um), que apesar de ser um dado positivo ao demonstrar que as pessoas estão cada vez autônomas, o que diminui a intensidade do atendimento personalizado, mostra certa resistência do público pesquisado quanto à utilização desses ambientes para tratarem de operações financeiras (investimentos e empréstimos) e de aquisição de produtos massificados, como de seguridade e de capitalização.



**Figura 3 – Tipos de transações bancárias mais realizadas na sala de autoatendimento.**  
Fonte: Excel.

### **Conceitos dos clientes sobre o atendimento dos funcionários na sala de autoatendimento**

Este foi outro tema de destaque nesta pesquisa, o atendimento na SAA da agência considerado como excelente e bom atingiu o expressivo percentual de 93%, nenhuma pessoa respondeu como sendo ruim ou péssimo, o que mostra o ótimo grau de satisfação dos usuários com o atendimento na sala de autoatendimento da Agência pesquisada, fato este que pode ser considerado como item importante para o aperfeiçoamento da fidelização dos mesmos com a Agência, que poderá gerar ganhos também de produtividade.



**Figura 4 – Conceitos sobre o atendimento dos funcionários na sala de autoatendimento.**  
Fonte: Excel.



### **Sugestões de melhorias no Atendimento nas SAA**

Esta foi uma das questões abertas abordadas na pesquisa com o objetivo de apontar sugestões dos clientes e usuários quanto às melhorias na prestação de atendimento por parte do banco nas salas de autoatendimento. Dentre as diversas sugestões, destacamos a necessidade de maior número de terminais de autoatendimento (TAA), especialmente os para emissão de talões de cheques e saques, com as devidas manutenções de modo que estejam sempre em perfeitas condições de uso.

Esses dados podem ser justificados na medida em que há algum tempo no Banco do Brasil, a grande maioria dos talões de cheques são impressos pelos próprios clientes, via TAA, bem como o expressivo percentual que os saques representam no montante final das transações nas SAA.

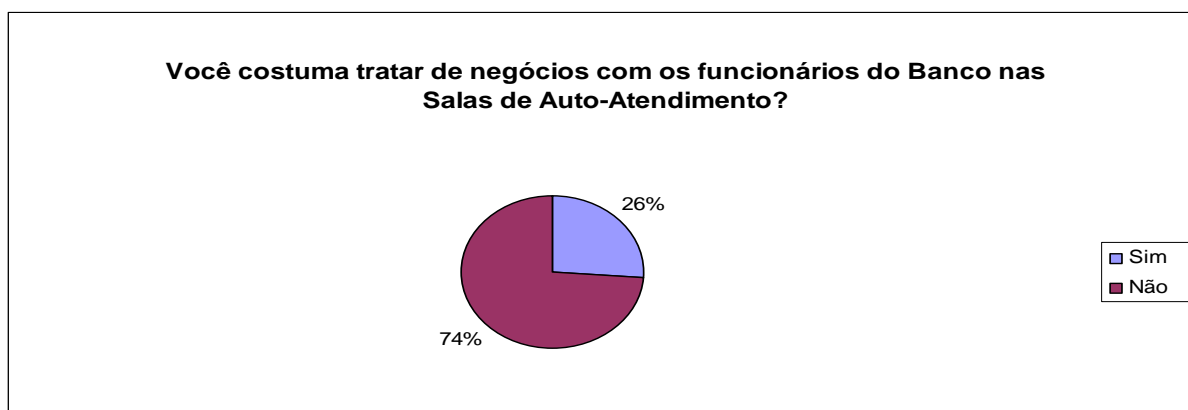
Outra sugestão relevante foi a disponibilização de um maior número de funcionários/atendentes nas SAA, devidamente treinados, aptos a prestarem um atendimento de qualidade, de modo a deixar os clientes mais seguros quanto as informações prestadas e ao próprio ambiente da SAA como um todo.

### **Atendimento sobre negócios nas salas de autoatendimento**

A respeito do interesse dos clientes em tratar de negócios nas SAA, e deste resultado parecer de certa forma surpreendente, até em virtude do alto percentual de pessoas que se mostraram satisfeitos com o atendimento nas SAA (93%), o não interesse em tratar de negócios nas SAA, pode ser justificado por algumas razões mencionadas pelos participantes.

Carência de funcionários nesses espaços, devidamente treinados para tratar de negócios, considerados pelos entrevistados, assuntos de certa forma mais “privativos”, como as Transações de Empréstimos, Seguros, Títulos de Capitalização, dentre outros, que demandam maiores conhecimentos e tempo de atendimento.

Os hábitos e costumes dos clientes em tratar de negócios apenas com seus gerentes de relacionamento, podem ser justificados pela relação de confiança que é adquirida entre eles no decorrer do tempo.

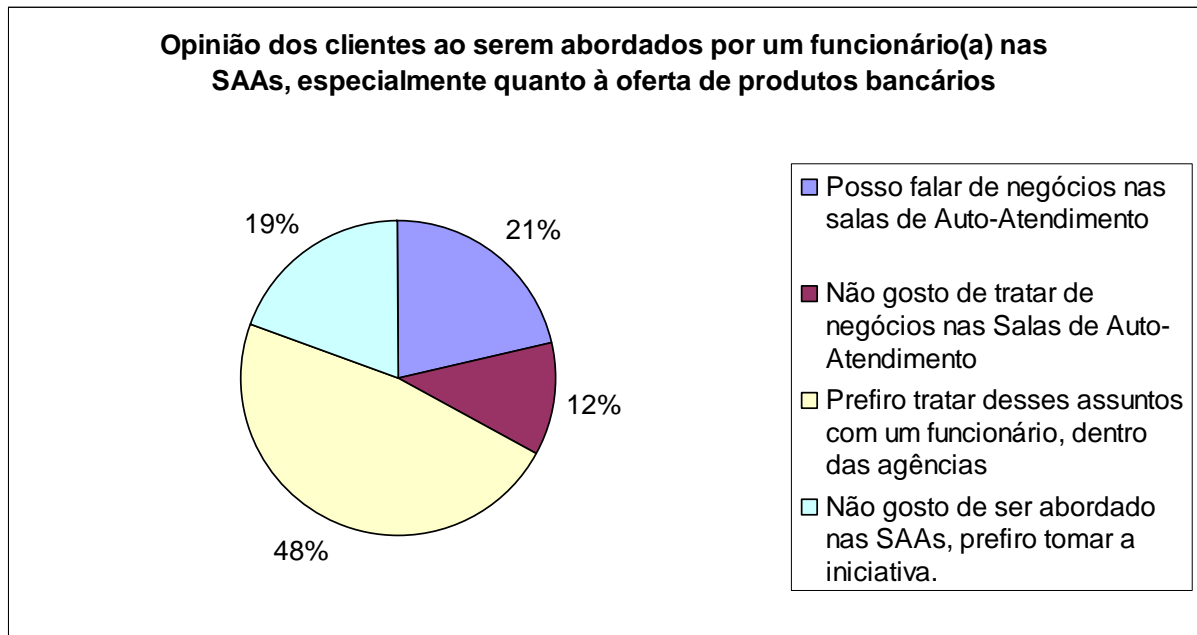


**Figura 5 – Atendimento sobre negócios nas salas de autoatendimento.**  
Fonte: Excel.

Oferta de maior privacidade e sensação de mais conforto e segurança oferecidos no interior das agências, principalmente no “Espaço Estilo”, existente em algumas agências do Banco do Brasil, como na agência pesquisada.

#### **Abordagem sobre negócios nas salas de autoatendimento**

O resultado desta questão com um percentual de 79% dos entrevistados que não gostam de ser abordados nem tratar de negócios nas salas de autoatendimento, preferindo o atendimento no interior da agência, demonstrou coerência com os resultados da questão anterior, aonde 74% dos pesquisados disseram que não costumam tratar de negócios nas SAA. Estes dados destacam também a necessidade de se investigar os motivos pelos quais esse fenômeno acontece, e mostram certo grau de maturidade e bancarização dos clientes, que em percentual de 19%, preferem tomar a própria iniciativa no tratamento de negócios.

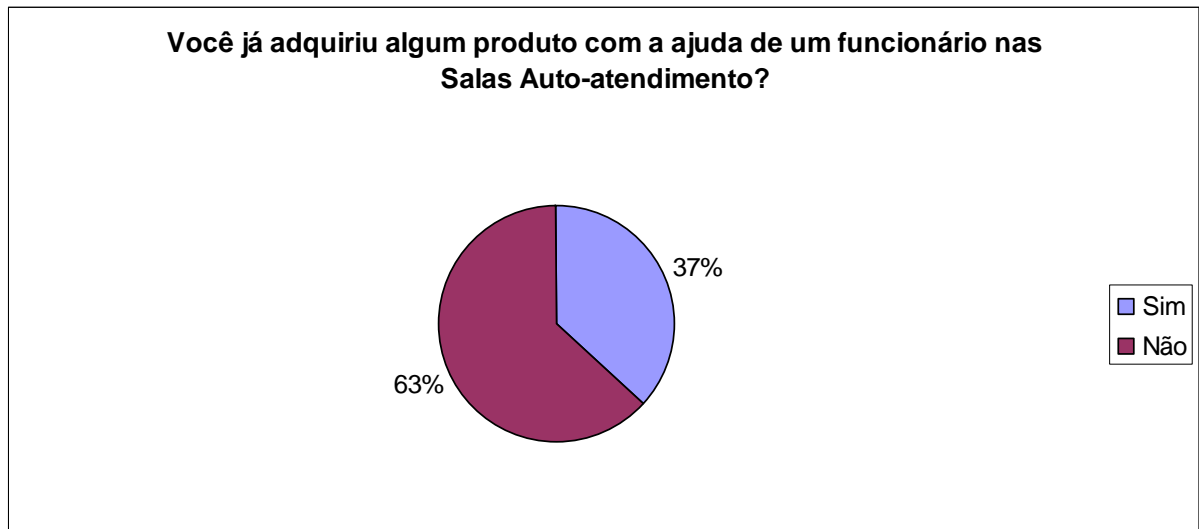


**Figura 6 – Abordagem sobre negócios nas salas de autoatendimento.**

Fonte: Excel.

### **Compra de algum produto bancário com a ajuda de um funcionário nas SAA**

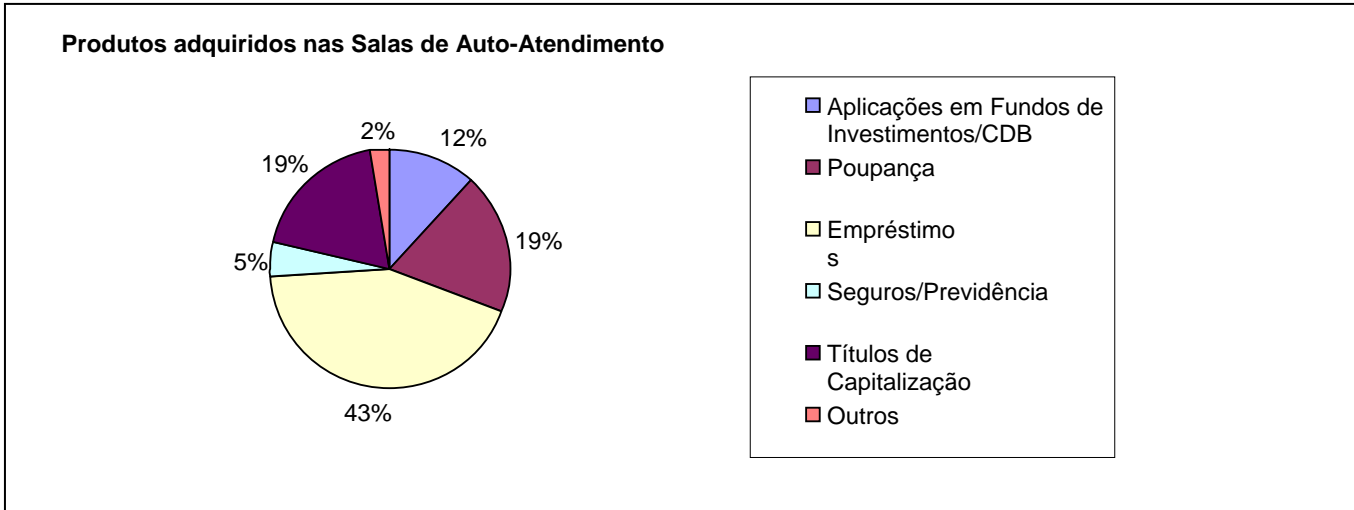
Ao confrontarmos os resultados percentuais encontrados entre as pessoas que já adquiriram algum produto nas SAA, com ajuda de funcionário (63%), com os percentuais das pessoas que não costumam tratar de negócios nas SAA (74%) e daquelas que não gostam de serem abordadas nas SAA, preferindo o atendimento interno nas agências (79%), podemos concluir que aquelas pessoas (63%), muito provavelmente, fazem parte do grupo que tiveram a própria iniciativa de procurarem algum auxílio de funcionário, provando ainda uma certa resistência de serem abordados e/ou tratar de negócios nos ambientes das SAA.



**Figura 7 – Compra de algum produto bancário com a ajuda de um funcionário nas SAA.**  
Fonte: Excel.

### **Produtos adquiridos nas salas de autoatendimento**

O gráfico abaixo mostra que os esforços das estratégias mercadológicas e de comunicação desenvolvidas pelas agências podem atingir bons resultados, visto que os produtos mais adquiridos na SAA da Agência, principalmente os empréstimos e os títulos de capitalização, são continuamente focados como prioritários nos planos de metas e acordos de trabalho pré-estabelecidos pela instituição pesquisada, no entanto é preciso investir mais esforços de vendas nos produtos das áreas de seguridade de previdência complementar.



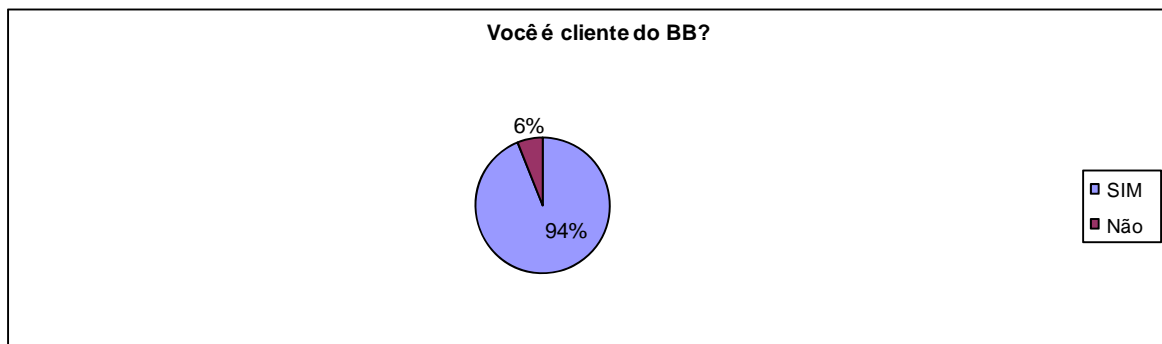
**Figura 8 – Produtos adquiridos nas salas de autoatendimento.**

Fonte: Excel.

### Dados psicográficos dos entrevistados

Para que a Pesquisa ficasse mais abrangente, buscaram-se informações sobre alguns dados psicográficos dos entrevistados, como os dados abaixo:

Analisando os dados abaixo sobre os entrevistados serem ou não clientes do Banco do Brasil, e na medida em que apenas 1% dos participantes declarou nunca utilizarem a SAA, pode-se concluir que alguns desses 6% que informaram não serem clientes do Banco, utilizam a SAA da agência, pelo menos uma vez ao mês, provavelmente para fazerem algum depósito por envelope (transação que não há obrigatoriedade de se utilizar cartão magnético), ou como um mero acompanhante.



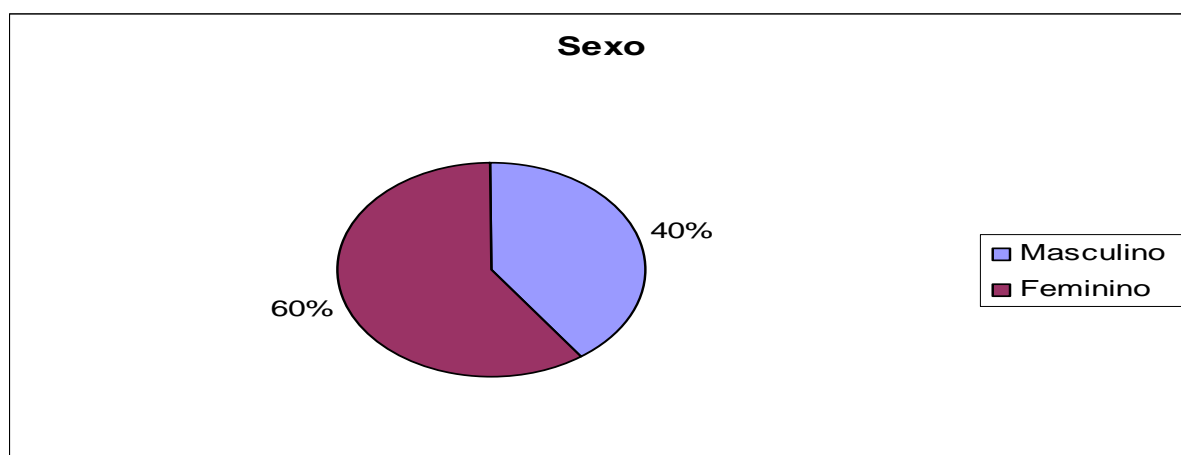
**Figura 9 – Clientes do Banco do Brasil.**

Fonte: Excel.

Quanto ao sexo dos entrevistados desta pesquisa, que foram escolhidos aleatoriamente, chegou-se a alguns resultados, além da demonstração do grande percentual de mulheres bancarizadas:

Das pessoas que adquiriram algum produto bancário com a ajuda de um funcionário nas SAA (37%), 24 pessoas (65%) eram do sexo feminino e apenas 13 (35%) eram do sexo masculino, o que demonstra a maior resistência dos homens quanto ao atendimento presencial naqueles espaços.

Esse resultado é confirmado pela semelhança com o índice de pessoas que responderam que podem tratar de negócios nas SAA(21%), com 15 pessoas (71%) do sexo feminino e 6 (29%) do masculino.

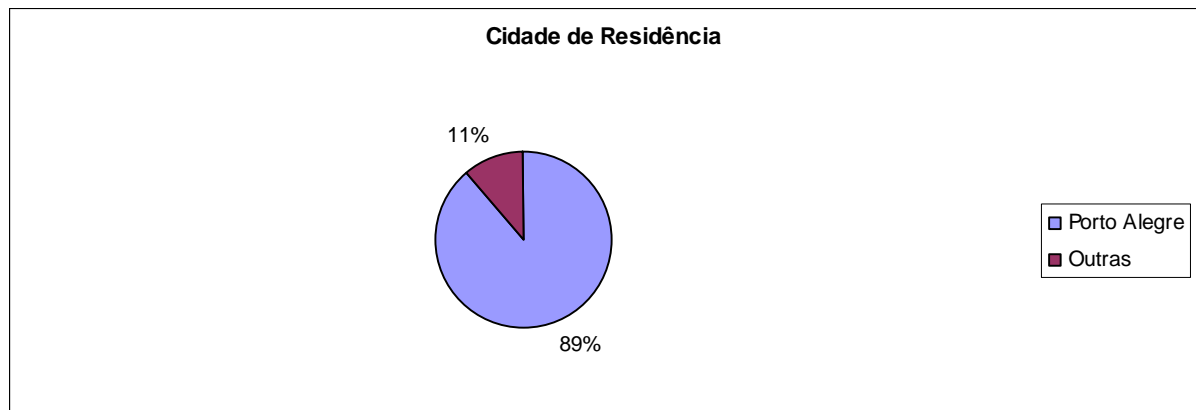


**Figura 10 – Sexo dos entrevistados.**

Fonte: Excel.

### **Cidade de residência dos entrevistados**

Quanto à cidade de residência dos entrevistados, 89% declararam residir na cidade de Porto Alegre e 11% em cidades da região metropolitana, o que demonstra, muito provavelmente, que optaram pela agência pesquisada por trabalharem perto ou em virtude de convênio entre agência e a empresa empregadora, visto que todas as cidades da região metropolitana possuem agências do BB.

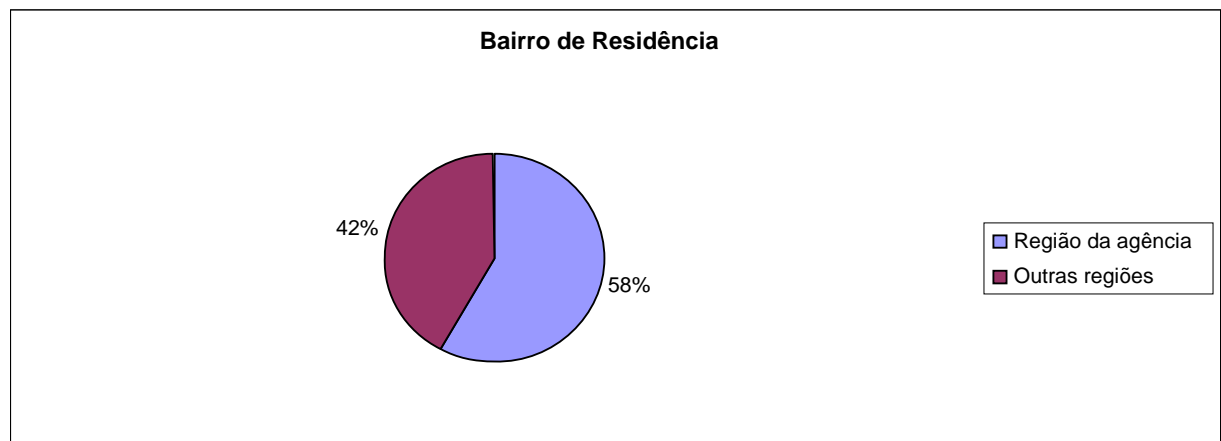


**Figura 11 – Cidade de residência dos entrevistados.**

Fonte: Excel.

### **Bairro de residência dos entrevistados**

No que diz respeito aos bairros de residência dos entrevistados, 58% declararam morar nas imediações da região da agência, em destaque para os bairros Santa Cecília, Rio Branco, Bonfim, Santana e Petrópolis, demonstrando o quanto a Capilaridade do Banco é justificável e necessária em muitos casos.



**Figura 12 – Bairro de residência dos entrevistados.**

Fonte: Excel.

Quanto à questão da faixa etária do público entrevistado nesta pesquisa, observou-se grande diversidade, com idades que variaram de 18 a 80 anos e média de 38 anos, demonstrando que pessoas de várias idades, fases de vida e perfis foram acessíveis e colaboradoras com este estudo. No entanto foi constatado que os entrevistados mais jovens, até a faixa de 40 anos, responderam mais positivamente que os mais idosos sobre tratar de

negócios nas SAA, o que torna necessário investigar em novos estudos se esse fator é fruto de influências psicológicas e/ou culturais.

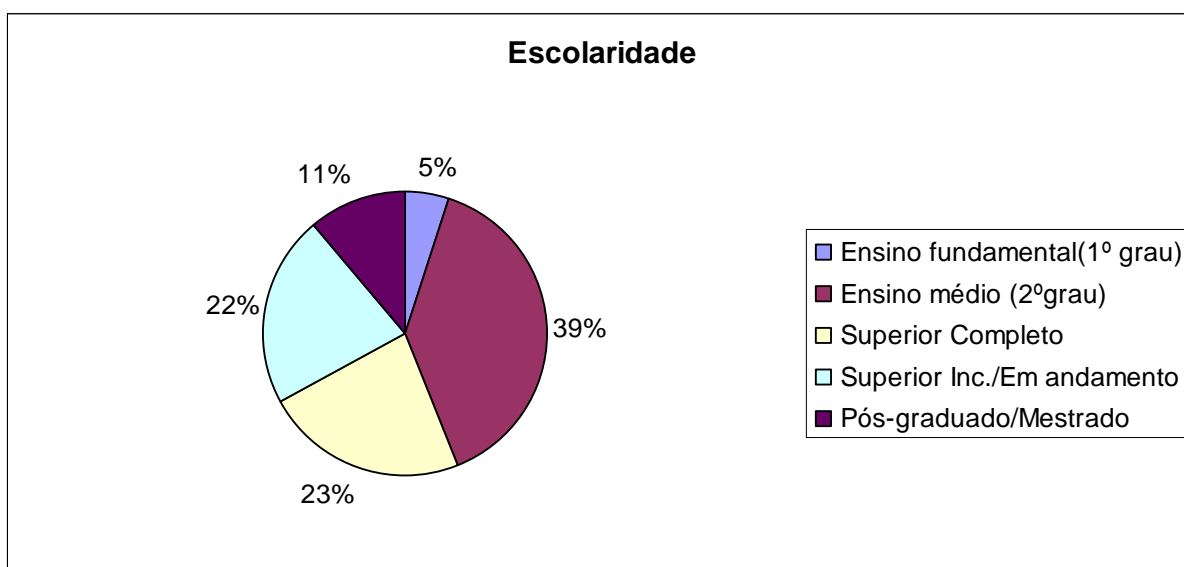
### **Escolaridade**

Este ítem demonstrou certas peculiaridades a respeito do grau de instrução do público da amostra:

O alto percentual de pessoas com formação em curso superior completo, pós-graduação e mestrado, 34%, bem acima da média nacional, destacou o alto grau de escolaridade dos freqüentadores da agência pesquisada, especialmente as mulheres com curso superior completo, 71% dos respondentes, contra apenas 29% de homens.

Conforme o censo demográfico do IBGE de 2000, entre a população de 25 anos ou mais de idade (85,4 milhões), 5,8 milhões concluíram o curso superior (graduação, mestrado ou doutorado), o equivalente a apenas 6,8%.

A maior resistência por parte das pessoas de melhor nível de instrução, em tratar de negócios e/ou ser abordados nas SAA, muito provavelmente por ser um tipo de público que além de ser mais autônomo, prioriza maior privacidade, mais tempo e segurança no atendimento.



**Figura 13 – Escolaridade dos entrevistados.**

Fonte: Excel.

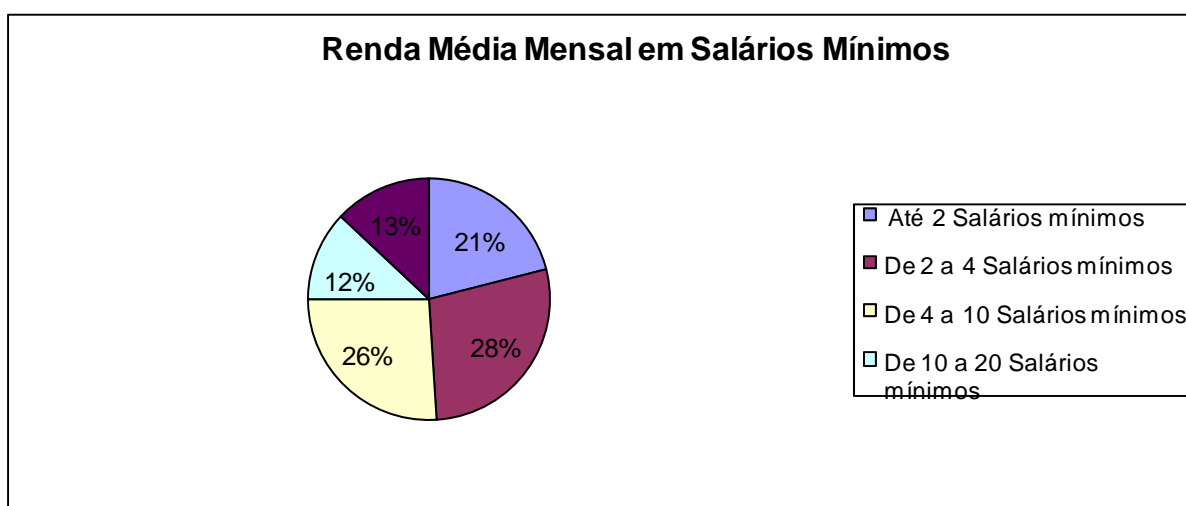


Dentre as diversas profissões declaradas pelo público da amostra, destacamos em maior número, os profissionais liberais (médicos, advogados, representantes comerciais, etc.), professores(as), estudantes e aposentados/pensionistas em geral, mostrando a grande diversidade de perfis da amostragem e dos clientes do Banco do Brasil como um todo.

### **Renda média mensal em salários mínimos**

A renda média mensal dos entrevistados, em salários mínimos nacionais que era de R\$380,00, na época da pesquisa, em meados de 2007, foi outro destaque da população pesquisada, na medida em que o percentual de 51% informou ganhar mais que 4 SM (R\$1.520,00), sendo o rendimento médio nominal pesquisado nas seis maiores regiões metropolitanas do país: Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, de R\$1.109.40, conforme dados do IBGE em agosto de 2007.

Quanto à acessibilidade do público a este estudo, houve certa uniformidade em todas as camadas de renda e classes sociais, já que todos se mostraram disponíveis em participar desta pesquisa, no entanto, as pessoas de maiores rendas, acima de 10 SM, demonstraram maior resistência em tratar de negócios nos ambientes das SAA, preferindo um atendimento mais privativo no interior das agências, algo a ser estudado e considerado futuramente pelas gerências das unidades do Banco.



**Figura 14 – Renda mensal dos entrevistados (em SM).**

Fonte: Excel.

## CONCLUSÕES

Por meio da realização desse trabalho, procuramos entender melhor a questão das Salas de Autoatendimento (SAA) como um canal de atendimento eletrônico, especialmente estruturado e voltado cada vez mais como um prospectador de novos negócios e não apenas para as operações bancárias tradicionais.

Os objetivos propostos para este trabalho foram atingidos, uma vez que levantamos muitas informações relevantes sobre os hábitos, comportamentos e perfis dos clientes e usuários das salas de autoatendimento (SAA), as quais poderão subsidiar novos estudos sobre ações estratégicas que proporcionem melhorar o atendimento, o relacionamento e a consequente fidelização dos pesquisados com o Banco do Brasil, proporcionando o aumento das vendas e dos resultados financeiros das agências em geral.

Também investigamos quais as operações bancárias e que tipos de produtos os clientes mais se interessam nos canais de autoatendimento, especialmente nas Salas de autoatendimento (SAA), como forma também de auxiliar novos estudos e informações aos setores do Banco relacionados ao Planejamento Estratégico, aos Canais de Comunicação, especialmente os canais de autoatendimento eletrônicos.

No que diz respeito ao mapeamento das vendas de produtos massificados e à captação de novos negócios realizados nas Salas de Autoatendimento (SAA) da Agência Caminho do Meio, em Porto Alegre-RS, podemos concluímos que as SAA já respondem com um bom percentual sobre as vendas, principalmente sobre os empréstimos e títulos de capitalização. Mas em relação aos outros produtos como os das áreas de seguridade em geral e os planos de previdência privada complementar, as pessoas ainda se mostram resistentes em tratar disso nesses espaços, provavelmente por demandar mais tempo e privacidade, dados estes comprovados na pesquisa de campo realizada.

Assim, podemos concluir que há a real necessidade de maiores investimentos tecnológicos, dotando as SAA de equipamentos mais modernos, ágeis e seguros, bem como em recursos humanos capacitados a oferecer atendimentos qualificados que certamente proporcionarão um aumento da satisfação dos clientes e na prospecção de negócios.

### **Limitações da pesquisa**

Quanto às Limitações que este estudo presenciou, podemos destacar a falta de tempo e a limitação de recursos para um aprofundamento maior, principalmente da pesquisa de campo, com a utilização de uma amostragem maior, em diversas agências e com uso de técnicas estatísticas a fim de possibilitar mais cruzamentos de dados.

Outro fato relevante foi o grande intervalo de vários meses para o reinício da recuperação da Monografia, chamado de período “Refazendo o Caminho”, provavelmente em virtude da renegociação entre a Instituição bolsista, o Banco do Brasil S.A. e a Escola de Administração da UFRGS, proporcionando uma longa interrupção nos trabalhos, além de mudanças dos Professores Tutores.

### **Recomendações**

Como recomendações ao Banco do Brasil S.A. e ao mercado bancário como um todo, especialmente às agências dos pilares varejo como a pesquisada, destacamos a necessidade de novos estudos para um maior aprofundamento a respeito do tema, com desenvolvimento de pesquisas com maior número de agências e amostras mais amplas, além da continuidade de investimentos em tecnologia dos canais de comunicação, especificamente os eletrônicos. Também é necessário melhorar e intensificar treinamento em recursos humanos voltados à excelência no atendimento, aprimoramento técnico e comportamental, dotando as dependências do Banco do Brasil S.A., bem como as SAA, de amplas e totais condições para se manterem competitivas nesse mercado cada vez mais exigente e em constantes mudanças.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em:  
<http://www.marketingpower.com>

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BARROS, A.J.P.; LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BATESON, J.E.G. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRETZKE, M. **O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: integração entre tecnologia da informação e marketing**. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas São Paulo, 1999. 2v.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valores para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERNST & YOUNG. **I Pesquisa Nacional de Tecnologia Bancária**. São Paulo: FEBRABAN, 1997.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GAZETA MERCANTIL, “Mercado de caixas eletrônicos cresce e se sofisticava”, p.A-5. (23/01/2001).

GAZETA MERCANTIL, “Bancos disputam 15 milhões de novos correntistas, p.B-1”, (23/01/2001).

JORNAL CORREIO DO POVO, 19/02/2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

MCKENNA, R. **Estratégias de marketing tempo de crise**. São Paulo: Campus, 1999.

MOSCHIS, G. **The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents**. *Journal of Consumer Research*, p.898-913, mar. 1985.

OLIVER, R.W. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo. Negócio, 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RAPP, S.; COLLINS, T.L. **5. Geracao do marketing**: maximarketing II. São Paulo: Makron/McGraw-Hill, 1991.

RUDIO, F.V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SCHIFFMANN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHETH, J.H.; PARVATIYAR, A. **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks Sage, 2000.

SISTEMA DE INFORMAÇÕES BANCO DO BRASIL (SISBB).

TAX S.S.; BROWN,S.W. Recovering and learning from service failure. **Sloan Management review**, [S.I.: s.n.], p. 75-88, outono 1998.

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

Sites:

Site na Internet: [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br), abril de 2007.

Site na Internet: [www.bc.gov.br](http://www.bc.gov.br), quadros 1 e 13, em 10/04/2007).

Site na Internet: [www.febraban.com.br](http://www.febraban.com.br), em abril de 2007.

Site na Internet: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br), em agosto de 2007.

Site na Internet: [www.newtv.com.br](http://www.newtv.com.br), em agosto de 2007.

**APÊNDICE**

APÊNDICE  
QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO:  
  
UFRGS-UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

Este questionário visa coletar dados para subsidiar o estudo acadêmico que está sendo desenvolvido sobre as Salas de Autoatendimento do Banco do Brasil, especialmente desta Agência.

Os dados aqui fornecidos só serão utilizados em trabalho de pesquisa acadêmica. O autor se compromete a não repassar informações a qualquer título. Por favor, queira dispor de alguns minutos para responder as questões que poderão colaborar para que se repense algumas melhorias para os referidos espaços das agências.

Fica o agradecimento pela compreensão e colaboração nesta pesquisa.

.

Questões a serem abordadas:

1.Com que frequência você utiliza as Salas de Autoatendimento do Banco do Brasil?

- Todos os dias
- Uma vez por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Nunca utilizo

2.Por qual(is) motivo(s)você utiliza as Salas de Autoatendimento do Banco do Brasil?

- Praticidade ( ) Comodidade ( ) Segurança ( ) Para evitar filas
- Outros: Qual(is)?.....

3.Qual(is) a(s) transação(ões) bancária(s) que você realiza nas Salas de Autoatendimento?

- Saques
- Extratos/saldos
- Depósitos
- Aplicações/resgates de investimentos
- Transferências
- Empréstimos
- Seguros/Previdência
- Títulos de Capitalização
- Pagamentos
- Outras: Qual?.....

4. O que você acha do Atendimento dos funcionários do Banco nas Salas de Autoatendimento?

- Excelente  Bom  Regular  Ruim  Péssimo

5. Na sua opinião, o que poderia melhorar o Atendimento do Banco do Brasil, nas Salas de Autoatendimento?.....

.....

.....

.....

6. Você costuma tratar de negócios com os funcionários do Banco nas Salas de Autoatendimento?

- Sim  Não

Se respondeu não, por que motivo?.....

.....

.....

.....

7. Qual sua atitude ao ser abordado(a) por um(a) atendente nessas Salas, especialmente quanto à oferta de produtos bancários?

- Posso falar de negócios nas salas de Autoatendimento
- Não gosto de tratar de negócios nas Salas de Autoatendimento
- Prefiro tratar desses assuntos com um funcionário, dentro das agências
- Não gosto de ser abordado nas SAA, prefiro tomar a iniciativa.



8. Você já adquiriu algum produto bancário com a ajuda de um funcionário nesses espaços?

- Sim. Qual(is)?
- Aplicações em Fundos de Investimentos/CDB
- Poupança
- Empréstimos
- Seguros/Previdência
- Títulos de Capitalização
- Outras. Qual?.....
- Não

9. Por gentileza, para que nossa pesquisa fique mais abrangente, pedimos que responda também as perguntas abaixo:

Você é cliente do BB?  SIM  Não

Sexo:  Masculino  Feminino

Em que cidade você reside?.....

Em que bairro? .....

Qual sua idade: .....anos.

Escolaridade:

- Ensino fundamental(1º grau)
- Ensino médio (2º grau)
- Superior Completo
- Superior Incompleto/Em andamento
- Pós-graduado/Mestrado

Qual sua

Profissão?.....

Qual sua Renda Média Mensal: Faixas em Salários Mínimos

- Até 2 Salários mínimos
- De 2 a 4 Salários mínimos
- De 4 a 10 Salários mínimos

- De 10 a 20 Salários mínimos
- Mais de 10 Salários mínimos