

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

Nadia Conceição Silva da Rosa

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA FÍSICA SEGMENTO
ESTILO NA UTILIZAÇÃO DA INTERNET BANKING COMO
SOLUÇÃO DE AUTOATENDIMENTO**

Porto Alegre-RS

2009

Nadia Conceição Silva da Rosa

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA FÍSICA SEGMENTO
ESTILO NA UTILIZAÇÃO DA INTERNET BANKING COMO
SOLUÇÃO DE AUTOATENDIMENTO**

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

Orientador: Prof. Dr. Ivan Pinheiro

**Porto Alegre
2009**

Nadia Conceição Silva da Rosa

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA FÍSICA SEGMENTO
ESTILO PELA UTILIZAÇÃO DA INTERNET BANKING COM
SOLUÇÃO DE AUTOATENDIMENTO**

Conceito final:

Aprovado em.....dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof.Dr.....- Instituição

Prof.Dr.....- Instituição

Prof.Dr.....- Instituição

Orientador – Prof.Dr.....- Instituição

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 1.2 Questão de Pesquisa..... | 9 |
| 1.3 Objetivo Geral..... | 9 |
| 1.3.1 Objetivos Específicos..... | 9 |
| 1.4 Justificativa..... | 9 |
| 1.5 Método e Estrutura do Trabalho..... | 10 |
| 2 REVISÃO DA LITERATURA..... | 11 |
| 2.1 Marketing de Serviços..... | 11 |
| 2.2 Marketing de Relacionamento..... | 13 |
| 2.3 Marketing no Setor Bancário..... | 15 |
| 2.4 Satisfação do cliente..... | 16 |
| 2.5 Fidelização do cliente..... | 17 |
| 2.6 Tecnologia da Informação..... | 18 |
| 2.6.1 Tecnologia da Informação no Setor Bancário..... | 19 |
| 2.7 Internet como Canal Atendimento do Banco do Brasil..... | 21 |
| 2.8 Segmentação de Clientes no Banco do Brasil..... | 23 |
| 2.8.1 Atendimento Estilo..... | 25 |
| 3 METODOLOGIA..... | 25 |
| 3.1 Instrumento e Coleta de Dados..... | 25 |
| 3.2 Apresentação e Análise dos Dados..... | 26 |
| 4 CONCLUSÃO..... | 33 |
| 4.1 Conclusões e Recomendações..... | 33 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 37 |
| Anexo A – Modelo do Questionário Aplicado..... | 39 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Necessidades dos Clientes de Bancos..... | 15 |
| Figura 2 – Programa Segmentação de Clientes Pessoas Físicas..... | 24 |
| Gráfico 1- Acesso a Rede Mundial de Computadores..... | 27 |
| Gráfico 2- Não Acesso a Rede Mundial- Razão..... | 27 |
| Gráfico 3- Utilização da Internet Banking..... | 28 |
| Gráfico 4- Não Utilização da Internet Banking – Razões..... | 29 |
| Gráfico 5- Frequência da Utilização..... | 29 |
| Gráfico 6a-Transações mais Utilizadas- pagamentos..... | 30 |
| Gráfico 6b-Transações mais Utilizadas- Transferências..... | 31 |
| Gráfico 6c- Transações mais Utilizadas- Investimentos..... | 31 |
| Gráfico 7- Grau de Satisfação pela Utilização..... | 32 |
| Gráfico 8- Sexo dos Participantes..... | 32 |
| Gráfico 9- Distribuição por Idade..... | 33 |
| Gráfico 10- Nível de Escolaridade..... | 33 |
| Quadro 1- Por nível de Relacionamento..... | 24 |

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar a utilização do internet banking e o grau de satisfação dos clientes pessoa física do segmento Estilo da agência Benjamin Constant, que utilizam este canal eletrônico como solução de autoatendimento.

Acompanhando a revolução tecnológica, verificamos que o setor bancário, a cada ano, investe mais em tecnologia de informação para disponibilizar aos seus clientes canais alternativos de autoatendimento, como forma de reduzir custos com mão de obra e focados na prestação de serviços diferenciados que proporcione aos clientes a satisfação e fidelização.

Para melhor compreensão do tema, o estudo teórico desenvolvido através da pesquisa, foi de grande importância, pois nela, buscamos conceituar marketing de serviços, marketing de relacionamento, marketing bancário, satisfação e fidelização de clientes, tecnologia da informação bancária, internet banking como canal de relacionamento e segmentação do Banco do Brasil.

Dessa forma, alicerçados nas definições conceituais e diante da realização de pesquisa exploratória, através de questionário estruturado, concluímos que os resultados comprovam a boa utilização deste canal eletrônico de atendimento e o alto nível de satisfação dos usuários.

Palavras- Chaves: Marketing Serviços, Marketing relacionamento, Internet Banking, Satisfação e fidelização de clientes.

ABSTRACT

The following work has the purpose to identify the usage of the internet banking and the satisfaction level from the individual client “Style category” segmentation from Benjamim Constant bank agency that use this electronic channel as a self-service (automated) solution.

As we follow the technological revolution, we verify that the banking sector invests more in information technology every year to make available alternative channels to its clients as a way of reducing costs with labor and also focusing on the differentiated services which propose satisfaction and fidelity to the clients.

In order to enhance a better understanding of the topic, the theoretical study developed through the research was of great importance, because based on it, we were able to conceptualize service marketing, relation marketing, banking marketing, client satisfaction and fidelity, banking information technology, internet banking as a relation channel and segmentation from Banco do Brasil.

Therefore, based on conceptual definitions and exploratory research conduction trough a well-elaborated questionnaire, we conclude that the results prove the good use of this electronic service channel and the high satisfaction level from its users.

Key-words: service marketing, relation marketing, internet banking, client satisfaction and fidelity.

1. INTRODUÇÃO

Os bancos no Brasil são os segmentos que mais investem em tecnologia, com o objetivo de viabilizar mecanismos seguros para o uso da Internet como plataforma e canal seguro para transações comerciais e bancárias, como os pagamentos e transferências eletrônicas.

Com as mudanças que estão ocorrendo no sistema financeiro, as fusões das grandes instituições bancárias e a crise mundial, agravada pela “quebradeira” dos bancos e seguradoras, refletiu na modificação no ranking de domínio do mercado, que até então era praticamente imutável, sendo assim, cada vez mais as instituições buscam enxugar custos e reduzir a mão de obra, voltando-se para a área comercial na busca da expansão de base e a pulverização de crédito, para que possam continuar economicamente viáveis e manter-se no mercado oscilante, sendo de suma importância que os clientes utilizem canais alternativos de autoatendimento.

O Banco do Brasil apostando nesta nova solução de atendimento pela internet busca conquistar grandes benefícios, que reflitam tanto no relacionamento e na satisfação dos clientes pessoa física, através da prospecção de negócios com custos menores e não utilização de mão de obra nas agências cada vez mais escassa, inovando através de seu novo portal, que oferece: comodidade, segurança a prestação de serviços bancários.

Entretanto, a distância entre os objetivos dos Bancos e a efetiva utilização pelos clientes é muito grande, especialmente dos clientes pessoa física do segmento alta renda, que são denominados clientes Estilo, que são caracterizados pelo alto grau de exigência e conhecimento dos serviços bancários.

O presente estudo pretende investigar se os clientes pessoa física do segmento Estilo da agência Benjamin Constant do Banco do Brasil, estão utilizando a internet para a realização de suas transações bancárias.

1.2. Questão de Pesquisa

Qual o grau de utilização e satisfação da internet como solução de autoatendimento pelos clientes pessoa física do segmento Estilo da agência Benjamin Constant do Banco do Brasil?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Principal

Identificar o grau de utilização e satisfação do cliente Estilo pela utilização da internet como solução de autoatendimento na agência Benjamin Constant do Banco do Brasil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Verificar o grau de utilização da internet pelo cliente Estilo.
- b) Medir o grau de satisfação dos clientes pela utilização.
- c) Sugerir ações para melhoria no atendimento.

1.4 Justificativa

Verifica-se que os bancos estão incentivando cada vez mais que o cliente a utilizar os canais alternativos de autoatendimento para solução de suas necessidades bancárias através do internet banking, visando reduzir custos em operações, de modo que, está comprovado que as operações tradicionais, como pagamento de título no caixa, dentro da estrutura da agência, é aproximadamente três vezes mais onerosa do que se for paga pelo canal eletrônico. Além disso, o atendente do caixa poderia estar focado na área negocial, buscando a expansão da base através de aberturas de contas, pulverização do crédito, através de empréstimos e financiamentos, que além de fidelizar os clientes, são muito rentáveis, que passa a ser um diferencial de sobrevivência para empresa.

A preocupação dos bancos quanto a sua permanência no mercado fica acentuada devido à concorrência acirrada no mercado financeiro brasileiro,

decorrente da entrada de bancos internacionais e das grandes fusões que estão ocorrendo, que irá mudar a quantidade de bancos que atuam no mercado brasileiro.

Inserida neste cenário, a agência Benjamin Constant, tem metas e objetivos a serem superados todos os meses. O segmento Estilo é responsável por grande parcela de contribuição para a obtenção destes resultados.

A necessidade deste trabalho de pesquisa surgiu em razão da grande demanda de clientes que procuraram atendimento na agência a cada início de mês. Mesmo dentro do espaço Estilo, onde a mão de obra é reduzida, tendo como estrutura padrão: 2 (dois) Gerentes de Módulo e 1 (um) Assistente de Negócios, para atender de forma personalizada e diferenciada, são atendidos aproximadamente 700 (setecentos) clientes, que estão divididos em duas carteiras, além do atendimento extensivo ao grupo familiar.

Frente a tais constatações, verificamos a necessidade de incentivar e canalizar o cliente para o atendimento eletrônico, para que não seja desperdiçado tempo em atividades corriqueiras, com isso mantendo o foco nos negócios na busca de resultados para a empresa, visando manter a satisfação e fidelização dos clientes.

1.5 Método e Estrutura do Trabalho

O método utilizado do tipo survey, caracterizado por pesquisa descritiva, através de questionário estruturado com 10 (dez) perguntas, coletadas através de entrevista pessoal ou por telefone, amostra não probabilística, por conveniência, realizada com 40 (quarenta) clientes pessoa física do Segmento Estilo tendo sido realizada na primeira quinzena de fevereiro 2009.

O presente trabalho é estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo é composto por uma seção introdutória, onde apresentamos o problema, os objetivos, a estrutura e a justificativa do estudo.

O segundo capítulo denominado revisão da literatura, aborda os seguintes conceitos: marketing de serviços, marketing de relacionamento, marketing bancário, satisfação e fidelização do cliente, a tecnologia da informação utilizada como canal de relacionamento com o cliente e por fim, a abordagem da segmentação de clientes no Banco do Brasil com ênfase no atendimento Estilo.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia, instrumento, coleta dos dados, além da exposição e análise dos dados obtidos junto ao público alvo.

Finalmente, o quarto capítulo, apresenta as conclusões do estudo e as recomendações para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing de Serviços

Segundo Kotler (1998, pág 412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

É importante entendermos que a execução de um serviço pode ou não estar vinculado a um produto físico.

O setor de serviços é bem diversificado, podendo abranger vários segmentos, por essa razão, detém a maior participação na formação do PIB dos países desenvolvidos e dos países em desenvolvimento.

Para Kotler (2000) os serviços tem como características fundamentais: intangibilidade, precibilidade, inseparabilidade e variabilidade.

Intangibilidade: É impossível para os consumidores experimentarem um serviço antes de comprá-lo.

Precibilidade: Serviços são precíveis. Se um serviço não for usado quando oferecido, não pode ser mais usado.

Inseparabilidade: Em muitos casos, um serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor.

Variabilidade: A qualidade dos serviços depende de quem os proporciona e quando, onde e como são proporcionados.

A intangibilidade, assim como as demais características essenciais dos serviços, apresenta algumas desvantagens para o prestador de serviços, de modo que, cabe as instituições bancárias, criar mecanismos de tangibilidade para o cliente, como por exemplo, a elaboração de folder's apresentando os benefícios dos serviços, bem como, tangibilizar a rapidez no atendimento aos clientes através de layout inteligente e fila única.

A fim de tornar um serviço tangível, é necessário a implementação de alguns aspectos básicos: ambiente, pessoas, equipamentos, símbolos, preços e imagem organizacional.

A perecibilidade esta relacionada com o fato de que os serviços não podem ser guardados ou estocados para uso posterior, de maneira que um serviço não utilizado não pode ser recuperado.

As implicações decorrentes da perecibilidade são: a necessidade que os prestadores de serviços tem de montar uma estratégia de equilíbrio entre a demanda e a oferta; e, serviços mal feitos ou que não satisfazem o cliente não podem ser devolvidos.

Algumas estratégias que visam minimizar as desvantagens da perecibilidade são: diferenciação em preço, incentivo a demanda no período de baixa, oferta de serviços durante a espera, contratação de mão-de-obra temporária, incentivo a participação do cliente, serviços compartilhados, uso da tecnologia e etc.

Em que pese, os serviços não possam ser estocados, os bancos, através do internet banking, possuem uma forma de “estocagem” de serviço, uma vez que o cliente tem o atendimento disponibilizado durante 24h por dia, pronto para o uso, com isso, minimizando as desvantagens da perecibilidade.

Na inseparabilidade temos a idéia de que o serviço é: vendido, produzido e consumido simultaneamente, além do que, o prestador de serviço é parte integrante do mesmo.

As implicações decorrentes da inseparabilidade são: a participação e intervenção dos clientes no resultado do serviço, a afetação dos clientes de forma mútua, negativamente ou positivamente decorrente de experiências compartilhadas.

Algumas estratégias podem ser utilizadas para minorar as desvantagens da inseparabilidade: atendimento a grandes grupos, redução no tempo de atendimento, diminuição nas ocorrências de problemas de serviços e dar atenção especial ao “cliente problema”.

A variabilidade traduz a idéia de que um serviço oferecido a um cliente nunca será igual ao oferecido ao outro, ou ao mesmo cliente, ainda que em outra ocasião, isto porque os serviços são fornecidos por pessoas, onde fatores como: humor,

interação com o cliente, habilidade do cliente expressar suas necessidades corretamente, ou mesmo, do atendente identificar corretamente as expectativas do cliente geram diferença no serviço prestado.

As principais implicações da variabilidade são: o serviço prestado depende das ações dos funcionários e a dificuldade em exercer o controle no serviço prestado.

Algumas estratégias para combater a variabilidade: estabelecer atendimento padronizado, seleção cuidadosa de pessoal, treinamento intensivo dos funcionários, substituição dos atendentes por máquinas e promover a diferenciação dos serviços. Na literatura de marketing de serviços é consenso entre os muitos autores, que a entrega de serviços aos clientes é uma das principais maneiras de construir um relacionamento de longo prazo. Podem, então, os serviços serem considerados uma ferramenta estratégica utilizada para administrar o relacionamento completo com a clientela.

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a concepção da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. Em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmento limitado, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. Em setores de rápidas transformações, essas relações tornam-se cada vez mais importantes.

Segundo Gordon (1999,p.31-32), marketing de relacionamento é:

“O processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”

Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores, rede de varejo e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de independência e alinhamento organizacional.

Já Stone (1998), considera que, o marketing de relacionamento envolve uma ampla gama de técnicas e processo de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente que objetivam:

- a) A identificação dos clientes de forma individualizada e nominal;
- b) A criação de relacionamento entre sua empresa e seus clientes um relacionamento que se prolonga por muitas transações.
- c) A administração desse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Baseado nos diversos conceitos de marketing de relacionamento, fica evidenciado que para empresas prestadoras de serviços se manterem neste mercado competitivo, precisam manter foco em relações duradouras com seus clientes, para que eles se mantenham fiel e se torne fonte segura de renda.

As instituições bancárias buscam cada vez mais relacionamento com seus clientes, visando relações duradouras, no seu portfólio existem produtos que visam a fidelização do cliente, através de empréstimos consignados em folha de pagamento, crédito imobiliário, leasing, com esse tipo de operação o cliente assume compromisso de no mínimo (cinco) anos com isso permanece fidelizado junto a instituição, muitas vezes não tão satisfeito.

É através do marketing de relacionamento que as organizações lançam soluções voltadas aos clientes, buscando uma relação duradoura com seus produtos e serviços, de forma a mantê-lo fidelizado.

O marketing de relacionamento parte deste princípio e desta constatação, e pratica o conceito de fidelização do cliente. Investe, prioritariamente, na manutenção do cliente conquistado, e na busca de conquistar novos em potencial, porque é mais fácil e barato manter clientes, que conquistar novos.

Então, o marketing de relacionamento tem condições de oferecer uma série de vantagens importantes para as empresas como o desenvolvimento de fidelidade entre os clientes.

Já para Kotler (2000), o marketing de relacionamento busca estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios a longo prazo com parte-chaves: clientes, fornecedores e ou distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo. Nesta abordagem de Kotler já amplia a atuação do

marketing de relacionamento a diversas partes envolvidas formando uma rede de marketing.

Fica evidenciado que é comum, dentre os diversos conceitos acima citados, questão do relacionamento a longo prazo como forma de beneficiar os clientes e as organizações. Neste entendimento o resultado final do marketing de relacionamento seria a formação de redes de relacionamento, onde várias partes são beneficiadas.

2.3 Marketing no Setor Bancário.

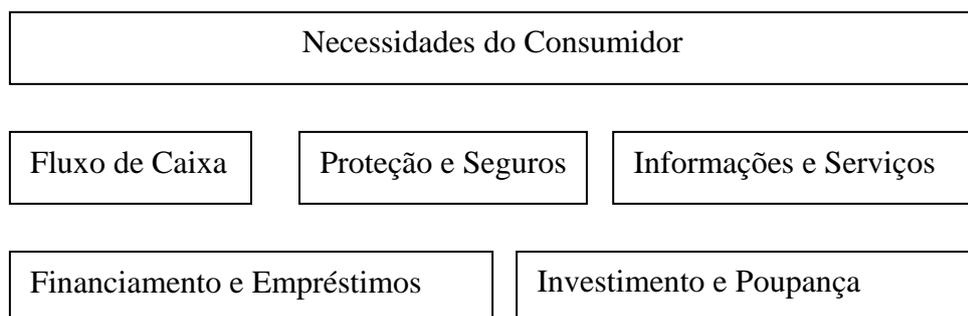
Segundo Garcia (1998,p.23),

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

Atividade bancária possui algumas particularidades que não são comuns em outras categorias de serviços. Os serviços, ou produtos têm características próprias que diferem dos bens, ou produtos tangíveis. O conhecimento dessas diferenças, por parte dos executivos que trabalham com marketing, permite um tratamento eficiente e adequado aos consumidores desses serviços.

Os clientes dos bancos, de um modo geral têm necessidades muito semelhantes, que podem ser representadas esquematicamente conforme indicado na figura 1.

Figura 1. Necessidade dos clientes de bancos.



A sobrevivência dessas instituições depende muito da sua habilidade em agregar valor e qualidade em seus serviços e produtos, aprofundar relacionamentos aproveitando-se de dois grandes triunfos: a confiança e a capacidade de distribuição, além de utilizar a informática para conhecer seus consumidores.

Quanto a qualidade em serviços, Salinas(1993,p.27) apresenta três características da qualidade de serviços bancários:

“Atendimento bancário com qualidade, caracterizado por apresentar agilidade e respostas rápidas as solicitações e necessidades dos clientes; comunicação e informatização, em que a satisfação dos clientes se concretiza através de respostas rápidas, ágeis e seguras para as suas exigências, necessidade e problemas; e operações cuja a qualidade se traduz na disponibilidade de produtos e serviços adequados as necessidades dos clientes, com baixo nível de erros, baixíssimo nível de burocratização e existência de pessoal qualificado, capaz de resolver problemas e dirimir duvidas” .

Qual a razão que leva o cliente a escolher um banco ao invés de outro, se todos oferecem os mesmos produtos e serviços, o atendimento é o diferencial, principalmente quem o atende, gerente de contas ou escriturário. Nos dias atuais os clientes necessitam de soluções rápidas, seguras para suas necessidades, não existe temo a perder.

Muitos bancos estabelecem diferentes níveis de atendimento; criam valor superior, para seus clientes mais lucrativos. Com isso os retêm, encontrando maneiras de superar suas expectativas, procurando aumentar cada vez mais a gama de produtos para um mesmo cliente buscando integração, não permitindo que concorrentes possam conquistá-los.

2.4 Satisfação do Cliente

Segundo Kotler (1998), o que determina a satisfação ou insatisfação do consumidor, em relação ao produto ou serviço escolhido, é o resultado obtido na relação expectativas do consumidor e o desempenho percebido. Se o produto não atender as suas expectativas, ele ficará decepcionado, se satisfazer ás expectativas, ficará satisfeito, mas se for além das expectativas esperadas, ele ficará surpreso, encantado.

As empresas que conseguem despertar no imaginário dos consumidores o estímulo para a compra de seus produtos ou serviços, buscando atender suas expectativas, com certeza esta focada na satisfação do seus clientes e relacionamentos duradouros.

Para Churchil & Peter(2005, p.151)

“os consumidores ponderarem os benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos. Quando os benefícios pesam significativamente mais dos que os custos, valor alto é percebido e os consumidores ficam satisfeitos”.

Assim percebemos que os clientes satisfeitos, voltarão a consumir novos produtos ou serviços da empresa, produzindo valores reais para mesma, em termos de lealdade dos clientes e na imagem da empresa.

2.5 Fidelização do Cliente

“Em qualquer setor de atividade há preocupação em conquistar clientela. Todavia tão importante quanto atrair clientes senão de maior valia, é fidelizá-los”, diz Reichheld(1996).

Analisando se o que custa mais caro é conquistar um novo cliente ou reter um cliente atual, verifica-se que a busca de novos clientes pode ser mais atraente e motivadora para a força de vendas nas agências, mas é mais cara do que manter um cliente atual. Esta é uma boa razão para a empresa desenvolver uma estratégia de fidelização de clientes. Além disso, atender necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, porque se sabe melhor quem são, onde estão e quais as suas necessidades.

Algumas correntes anunciam o fim de clientes fiéis, pois pesquisas apontam que há uma grande rotatividade não somente com os clientes(50% mudam de fornecedor a cada cinco anos), mas também com seus funcionários(50% saem de sua empresas a cada quatro anos), e até mesmo seus investidores as abandonam(50% em menos de um ano) comenta Reichheld(1996).

Tschohl(1996,p.35), diz que:

“tendo como conseqüência a perda de clientes pela deslealdade é que se visualiza o valor da lealdade do cliente, ele enfatiza ainda que a empresa deve considerar o cliente como o ‘patrocinador’ vitalício de seu investimento em marketing”

Quando perde um cliente a empresa perde todo o lucro que teria com as compras futuras deste, com o qual já teve custos para conquistar. A tais custos terá de acrescentar ainda, o custo de reposição de perda. Segundo KotlerR (2001), pesquisas da TARP (Technical Assistance Research Program), revelam que "além de custar cinco vezes mais conquistar um novo cliente, do que manter o atual, poderá demorar alguns anos até que o novo cliente compre na mesma proporção do antigo". Torna-se valiosa a recomendação do autor, quando diz que a empresa deve monitorar o nível de satisfação de seus clientes atuais em relação ao que esta oferecendo a eles, não presumindo que os clientes que possui estão garantidos pois constantemente estão tentando fisga-los. Deve-se fazer algo especial para eles sentirem-se valorizados, percebendo que para ele, cliente, também é vantajosa a parceria, como também encoraja-los a opinarem, darem 'feedback'.

A característica dos mercados atuais é ter abundância de fornecedores e marcas. Há escassez de clientes, devido à concorrência acirrada no mercado financeiro brasileiro. A importância das instituições financeiras criarem estratégias e formas de manutenção de seus clientes é vital para o sucesso de qualquer organização, porque uma empresa ou qualquer instituição financeira só existe ou tem sustentabilidade se tiver clientes, independente de setor em que atue: comercial, industrial, prestação de serviços, ou bancário. Portanto, de maneira geral, só atingirão seus objetivos as instituições que tiverem estratégias para fidelizar seu clientes.

2.6 Tecnologia da informação

O conhecimento científico, a pesquisa as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico do marketing. Os desenvolvimentos tecnológicos proporcionam oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido aos clientes.

Criando valor para o cliente e reduzindo custos para a empresa, a tecnologia veio para beneficiar clientes e fornecedores. "empresas que tem valor a oferecer para o cliente, podem aumentar esse valor utilizando a tecnologia da informação", diz Albrecht(2000, p.54). A tecnologia de informação, como a globalização, aparecem fundamentalmente como um modo de desempenhar velhas funções gastando menos e sendo mais eficiente. Os impactos sobre a produtividade e forma geral de organização dos bancos são muito significativos porque a tecnologia informação é

diferente de outras formas de tecnologia afetando as tarefas de produção coordenação e conhecimento do cliente, bem como expandindo a memória organizacional.

A expansão da memória organizacional é importante fator que coloca todos os funcionários da empresa conectados e integrados com os objetivos da empresa e dos clientes, possibilitando a estes comodidades. Diz Mckenna(1999) que:

“a tecnologia da informação permite também a customização verticalizada dos serviços, estando ela presente em um número cada vez maior de interfaces com o usuário, e isso fará com que o cliente decida sobre onde e como um serviço é prestado”.

Os clientes das instituições bancárias possuem várias opções para fazer uso de serviços ou produtos bancários, disponíveis através do telefone, fax, terminais eletrônicos, internet banking, ou ainda, na própria agência bancária. Essa personalização só melhora e torna mais forte o relacionamento entre a empresa e o usuário, fazendo com que a empresa, no caso banco, preste serviço em tempo real.

A tecnologia da informação passa a ser usada como ferramenta que permite às empresas ou organizações conhecer melhor e segmentar os seus clientes, criando assim canais de acesso e comunicação com os mesmos lhe dando soluções mais personalizadas. Aumentando os canais de acessos e interface, automaticamente a empresa está possibilitando marketing integrativo com seus clientes, aumentando o relacionamento. Isso é confirmado por Rapp(2000, p.60):

“no mundo interconectado em que vivemos, a competência essencial de qualquer empresa não é senão o relacionamento que mantém com o cliente. A tecnologia da informação está decretando a morte do marketing de massa e celebrando o nascimento dos mercados individuais, do chamado marketing um a um. Marketing e tecnologia não só se fundiram, mas entraram num processo de retro alimentação”.

2.6.1 Tecnologia da Informação setor bancário

O setor bancário, que anos ocupa a primeira posição no ranking dos setores da economia que mais investem em tecnologia da informação (TI) sendo os bancos brasileiros está entre os primeiros no mundo, quando se trata do uso de soluções de TI. Segundo dados Febraban (Federação Brasileira de Bancos) os bancos gastaram em 2006, o equivalente a 11% de seu Patrimônio Líquido, ou R\$ 18 Bilhões, que

demonstra que investimento em TI, propiciam uma crescente lucratividade ou a redução de custos e grande diferencial a vantagem competitiva.

Conforme diz Stinghetti (2001), a indústria financeira, hoje, não pode prescindir de um requisito básico: a Tecnologia da Informação (TI). Em pouco mais de meio século o sistema bancário experimentou uma veloz evolução tecnológica que esta associada ao potencial desta nova tecnologia de informação(TI), proporcionando a distribuição dos serviços bancários em diversos canais de auto-atendimento, visando conforto e segurança a seu usuários.

Os avanços tecnológicos surgiram pela expansão do acesso a internet intensificaram as propostas de atendimento eletrônico ao cliente de instituições financeiras. Estas desencadearam um processo de grandes investimentos em soluções de processamento de informações, baseadas na premissa de redução de custos, ou seja, de que as transações convencionais realizadas com intervenção humana teriam custos reduzidos quando migradas para plataforma eletrônica.

De acordo com Peter Drucker(2000), o impacto dos avanços tecnológicos no mundo está provocando uma revolução nas informações, e este cenário de mudanças continuará afetando as sociedades modernas por muito tempo. Um ostentoso surto de lucratividade bancária pode ser visualizado no mundo atual e não está fundamentado num processo de crescimento irreal e fantasioso: a internet promove os principais alicerces para avanços reais desta revolução que abrange as instituições financeiras.

Na visão de Zang (1998), os investimentos em tecnologia, são vistos como forma de reduzir custos e melhorar a produtividade. Acelerar operações e eliminar parte da força de trabalho com processos, liberando funcionários de tarefas corriqueiras, levando-os para área negocial, buscando o relacionamento com cliente e conhecendo suas necessidades.

As instituições financeiras constataram que a utilização da internet pode trazer grandes benefícios, como canal de relacionamento e também para o fechamento de negócios, onde os custos tendem a reduzir . Os clientes por sua vez, podem acessar o banco de vários locais, como: em suas casas, trabalho, estando a disposição do cliente durante 24 horas.

Tendo em vista a competição e concorrência acirrada entre os bancos, o investimento em seus Portais é cada vez maior, oferecendo a seus clientes serviços mais amplos e sofisticados, levando a informação necessária sobre o que acontece no mercado financeiro do país ou do mundo.

Os bancos no Brasil são um exemplo de pioneirismo na aplicação de novas tecnologias, que vão além do mero uso corporativo, contribuindo para a criação da cultura tecnológica no cidadão, através da disponibilização aos diversos meios de pagamentos e informação eletrônicos, atendimento automatizado em call centers, internet e outros.

2.7 Internet como canal atendimento Banco do Brasil

O Banco do Brasil lançou seu primeiro Site institucional na internet em 1996, que realizava transações bancárias e divulgava informações sobre serviços e da própria instituição. Em 2000 marcou a expansão do banco na Internet, com criação do Portal Banco do Brasil, moderno, dinâmico e fácil de navegar, colocando a disposição do cliente sites de investimentos, agronegócios, negócios internacionais, relações com investidores, notícias, cultura e esportes, consolidando sua posição da instituição financeira brasileira com maior presença na rede mundial. Em decorrência disso entre os anos de 2001 a 2006, o Portal BB não sofreu reformulações em sua página e navegação, apenas atualizações necessárias.

Em 2007 o Banco do Brasil inova no mercado bancário lançando um conceito inédito de relacionamento com clientes no ambiente web, Novo portal BB, a inovação layout, na forma de navegação e o uso de ferramentas de interatividade solidificam a imagem de banco moderno, voltado para necessidade de seu público.

O Banco do Brasil aposta nesta nova solução de atendimento, deixando o foco que era nos produtos, o cliente passa a ser elemento principal de todas as ações buscando um relacionamento mais efetivo com mudanças de paradigmas. O Novo Portal também traz novidades é a personalização, o site estará formatado de acordo com o perfil que cliente escolheu. O banco se apresenta a seu cliente em três novas categorias de relacionamento:

Banco Parceiro: Serviços, produtos e soluções para a necessidade do cliente.

Banco Interativo: Sistemas e serviços on-line para facilitar o dia-a-dia do usuário.

Banco Responsável: Segurança, parceria social e desenvolvimento sustentável em vários níveis e perfis de acesso.

A internet, no Banco do Brasil, é considerada como: ambiente de venda de produtos de forma ágil e confortável para o cliente; ambiente de prestação de

serviços; ambiente de comunicação de marketing, veículo de informações institucionais e ações mercadológicas.

O portal do Banco do Brasil na internet constitui-se em cinco grandes áreas: Prateleiras dos produtos e serviços ofertados para os mercados Varejo, Atacado e Governo- Você, Sua Empresa, e Governo respectivamente. Nessa área o conteúdo é organizado e apresentado de acordo com a política de segmentação dos mercados atendidos pelo banco, considerando-se os segmentos priorizados; Salas de negócios: área que apresenta os ambientes altamente especializados em negócios voltados para públicos específicos; Centrais de relacionamento: área interativa, que apresenta ferramentas e conteúdos acessórios, customizados de acordo com a realidade de cada segmento de mercado; Sites Banco do Brasil: apresenta sites temáticos vinculados ao Portal do Banco do Brasil na internet; e comunidades: apresenta os sites de relacionamento dirigidos a públicos específicos.

Para acessar o Auto-Atendimento BB na internet o cliente deve possuir uma senha de oito dígitos que pode ser cadastrada em qualquer agência do banco.

Transações no AutoAtendimento na internet

- a) Saldos
- b) Extratos
- c) Comprovantes
- d) Transferências
- e) Transferências para outro banco TED (Transferência Eletrônica Depósito)
- f) Doação ao programa fome zero
- g) Mesada
- h) Pagamentos
- i) Aplicações
- j) Resgates
- k) Compra e venda de ações
- l) Simulação de linhas de empréstimos
- m) Programa de relacionamento
- n) Seguros, Planos de Previdência, Títulos de Capitalização;
- o) BB Contracheque
- p) Recargas de telefone fixo e celular

2.8 Segmentação de Clientes no Banco do Brasil

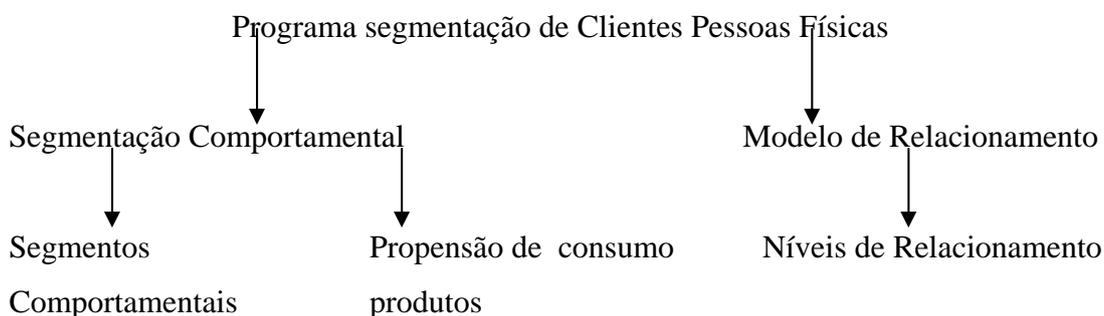
Ao longo de sua história, o Banco do Brasil adotou diferentes critérios de segmentação. Durante muitos anos, a atuação do Banco pautou-se pela segmentação por produto. Era comum encontrar nas agências um setor que atendia somente empréstimos, por exemplo, e outro que só negociava cheque especial ou prestava serviço de câmbio. Neste modelo, um mesmo cliente poderia ser obrigado a se relacionar com diversos funcionários, sendo que nenhum deles o via como todo. Ou seja, cada cliente era enxergado separadamente a cada operação ou tipo e transação com o Banco. Perceber as diferentes necessidades e expectativas dos clientes, bem como conhecer seu comportamento, se tornava difícil. Esse modelo também não trazia muita conveniência para o cliente.

A partir de 1996, o Banco adotou uma estrutura organizacional com áreas estratégicas responsáveis por mercados (Pessoa Física, Pessoa Jurídica e Governo) e passou a focar cada um desses grandes segmentos.

Os clientes, neste novo modelo, passaram então, a serem classificados por aspectos como renda, rentabilidade, idade, tempo de relacionamento, entre outros, o que passou a propiciar aos funcionários e administradores o conhecimento necessário para melhor atender as suas necessidades, pois clientes diferentes possuem necessidades diferentes.

O Banco do Brasil, atento às pressões de mercado, tem plena ciência de que a construção de relacionamentos como o cliente é um caminho seguro e inevitável a ser traçado, como forma de garantir sua posição de mercado e com a meta ousada de ganhar fatia cada vez maior neste mercado.

Assim, o Banco iniciou um grande processo de revisão e atualização cadastral. Os resultados obtidos trouxeram informações importantes, o que levou o programa de segmentação: Segmentação comportamental, que traz informações sobre a previsão de comportamento e propensão de consumo e Modelo de relacionamento, que estabelece a maneira como a Empresa se relaciona com cada tipo de cliente.

Figura 2- Programa Segmentação de Clientes Pessoas Físicas

Segmentos Comportamentais: Cinco segmentos de clientes, que representam grupos homogêneos de comportamentos de consumo de produtos e serviços bancários.

Propensão ao Consumo: Identifica os clientes com propensão á compra de cada produto do banco.

Níveis de Relacionamento: estabelecimento dos Níveis de Relacionamento(NR) com objetivo orientar, padronizar a forma de relacionamento com os clientes e organizar força de venda para garantir a fidelização dos clientes e o incremento de receitas e negócios.

Quadro 1 - Por Nível de Relacionamento

| Nível de Relacionamento | Critério de Classificação |
|-------------------------|--|
| NR A | Clientes com volume de investimentos igual ou superior a R\$ 1 milhão |
| NRB | Clientes com renda bruta mensal maior ou igual a R\$ 6 mil; e/ou investimentos igual ou maior R\$ 100 mil e menor R\$ 1 milhão |
| NRC | Clientes com renda bruta mensal igual ou superior R\$ 2 mil e inferior a R\$ 6 mil ou volume de investimentos maior R\$ 20 mil e menor que R\$ 100 mil |
| NRD | Clientes com volume de investimentos inferior a R\$ 20 mil e renda bruta mensal inferior a R\$ 2 mil |

Fonte: sisbb

2.8.1 Atendimento Estilo

Atendimento de excelência que disponibiliza produtos e serviços para clientes com perfil alta renda, que buscam assessoria financeira especializada e atendimento diferenciado. Oferta de produtos e serviços criados, sob medida, para atender á demanda do cliente alta renda, incluindo assessoramento financeiro.

A carteira é formada pela inclusão de clientes classificados nos Níveis de Relacionamento A ou B. Poderão, ainda ser incluídos clientes do NR c ou D, caso seja de interesse negocial da agência, ou seja, como Formador de Opinião.

O atendimento é realizado por Gerente Alta renda e Assistente de Negócios, que são profissionais treinados e com formação diferenciada, capacitados para compreenderem as necessidades dos clientes e proporem as soluções mais adequadas. Atendimento pessoal, realizado em Agências Estilo ou Espaços Estilo.

O relacionamento visa à satisfação e fidelização do cliente, baseado em relacionamento a longo prazo, apoiado pelo conhecimento, confiança e atendimento integral de suas necessidades.

3. METODOLOGIA

3.1 Metodologia e Coleta de Dados

Segundo o pensamento de Richardson(1985), a única forma de aprender a pesquisar é fazendo uma pesquisa, pois não existe fórmula mágica e única para tal. A investigação por ser um produto humano, tem nos seus produtores seres falíveis. Para realizar uma pesquisa não é necessário ser gênio, basta conhecimento da realidade, noções básicas de metodologia e técnicas de pesquisa, seriedade e, sobretudo, consciência social.

“como ferramenta para adquirir conhecimento, a pesquisa pode ter os seguintes objetivos:resolver problemas específicos, formular teorias ou avaliar teorias existentes. Em termos gerais, não existe pesquisa sem teoria, seja explícita ou implícita, ela está presente em todo o processo de pesquisa” Richardson (1985 p.16)

Assim sendo esta pesquisa destina-se a resolver um problema prático, não está destinada a formular ou testar teorias, tem como objetivo conhecer uma resposta ou descrever um fenômeno da melhor forma possível.

A fase exploratória elaborou-se a partir da revisão bibliográfica. A revisão da literatura teve objetivo a fundamentação de assuntos correlacionados com o tema, marketing serviços, marketing relacionamento, marketing bancário, satisfação e fidelização cliente, tecnologia da Informação, internet banking, segmentação de clientes, modelo segmentação Banco do Brasil.

O presente estudo também tem características de estudo descritivo, tem como base a pesquisa quantitativa, procurando retratar, através, levantamento junto ao cliente Estilo a utilização da internet como solução de autoatendimento e também a satisfação do usuário deste canal.

O instrumento de pesquisa contempla aspectos demográficos dos respondentes (idade, sexo, escolaridade) e aspectos relacionados ao produto (uso, frequência, transações mais utilizadas, grau de satisfação).

Os dados foram coletados através de questionário estruturado com 10 (dez) questões de respostas objetivas, aplicado junto aos clientes pessoa física do segmento Estilo da Agência Benjamin Constant. A coleta foi realizada na primeira quinzena de fevereiro 2009. Responderam o questionário 40 clientes após atendimento presencial ou telefônico.

Os dados coletados foram tabulados e transformados em informação disponível na forma de gráficos, proporcionando a análise dos resultados e conclusões do estudo.

3.2. Apresentação e Análise dos Dados

A primeira pergunta visa aferir a quantidade de clientes que estão, ligados à rede mundial de computadores, obtendo o seguinte resultado: 82,5% têm computadores ligados à rede mundial e 17,5% não possuem, evidenciando que a maioria dos clientes pessoa física do segmento Estilo tem acesso à internet.

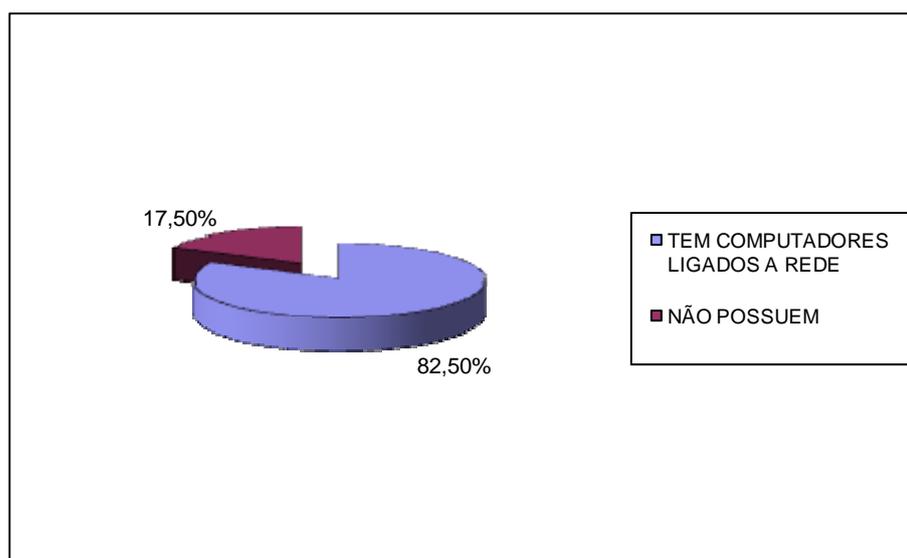


Gráfico 1 - Acesso a Rede Mundial de Computadores

Fonte:Dados da Pesquisa

A pergunta 2 (dois), esta diretamente vinculada ao questionamento de número 1 (um), de modo que, os clientes que responderam a alternativa “sim” na primeira pergunta estão excluídos desta análise.

Sendo assim, dos clientes entrevistados que responderam a alternativa “não”, podemos extrair a seguinte conclusão: 85,7% dos clientes não julga necessário ter computador ligado a internet, enquanto, 14,3% não tem computadores ligado a internet devido ao elevado custo para ter acesso a este serviço.

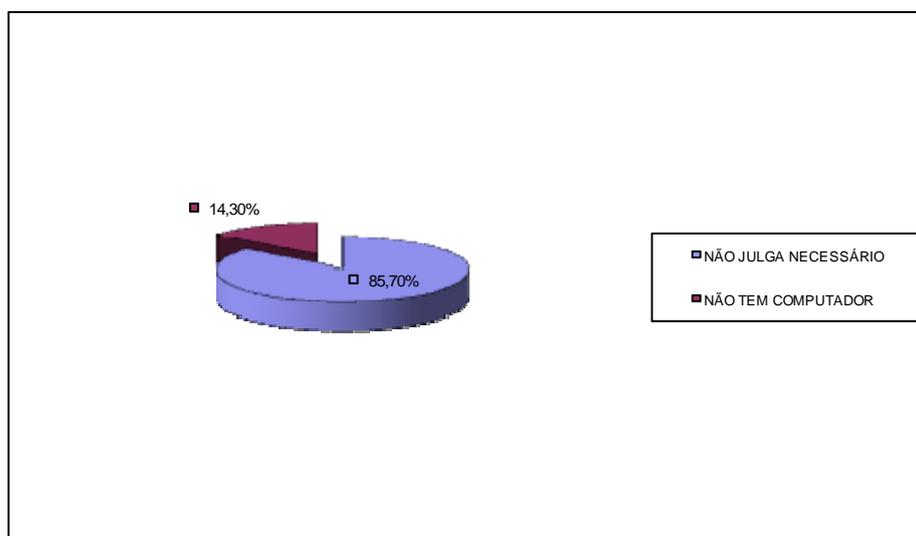


Gráfico 2 - Não Acesso a Rede Mundial - Razão

Fonte:dados da Pesquisa

A pergunta 3 (três) esta diretamente vinculada ao questionamento de número 1 (um), de modo que, os clientes que responderam a alternativa “não” na primeira pergunta estão excluídos desta análise.

A pergunta 3 (três) tem por objetivo analisar a utilização do internet Banking por parte dos clientes pessoa física do Segmento Estilo como solução de autoatendimento, tendo obtido o seguinte resultado: 57,6% dos clientes utilizam este serviço disponibilizado pelo Banco, enquanto, 42,4% não fazem uso deste serviço.

Dessa forma, fica claramente evidenciado que a maior parte dos clientes utiliza o serviço de internet banking, tendo em vista a facilidade, comodidade e segurança proporcionado por este serviço.

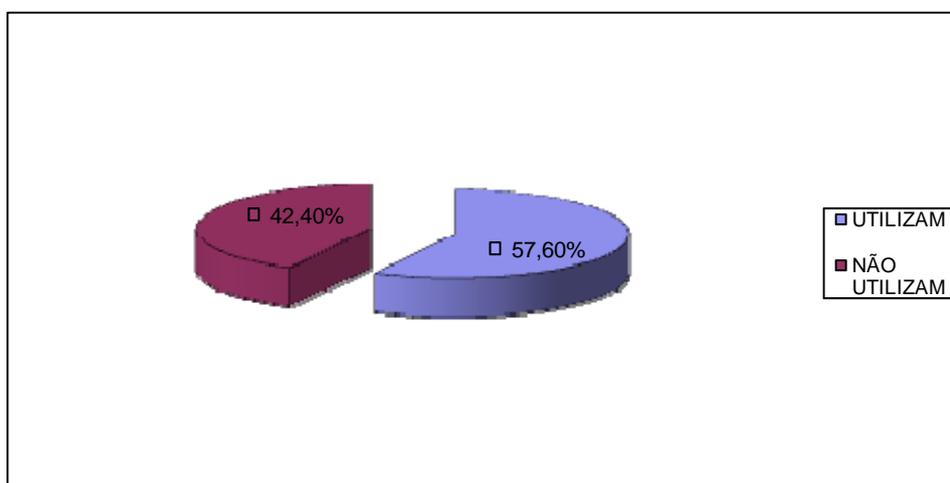


Gráfico 3 – Utilização da Internet Banking

Fonte:dados da Pesquisa

A pergunta 4 (quatro), esta diretamente vinculada ao questionamento de número 3 (três), de modo que, os clientes que responderam a alternativa “sim” na terceira pergunta estão excluídos desta análise.

O questionamento de número 4 (quatro) visa saber o motivo da não utilização do internet banking por parte dos clientes.

Da análise realizada, extraiu-se as seguintes conclusões: 35,7% dos clientes não sabem utilizar o serviço, enquanto, 64,3% informaram que não utilizam o serviço por não considera-lo seguro.

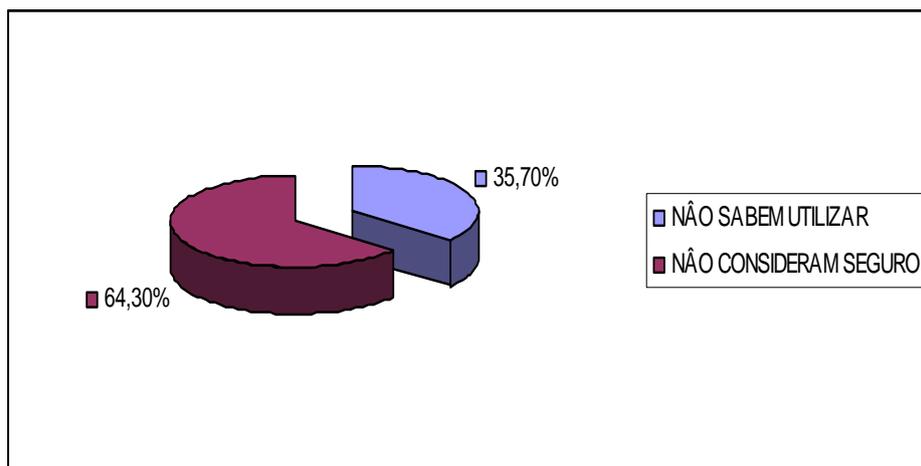


Gráfico 4 – Não Utilização da Internet Banking- Razões

Fonte: dados da Pesquisa

A pergunta 5 (cinco), esta diretamente vinculada ao questionamento de número 3 (três), de modo que, os clientes que responderam a alternativa “não” na terceira pergunta estão excluídos desta análise.

A pergunta de número 5 (cinco) tem por objetivo analisar a frequência do uso da internet para acesso ao serviço oferecido de autoatendimento do Banco por parte dos seus clientes.

Do estudo elaborado, obtiveram-se os seguintes resultados: 73,68% dos clientes utilizam semanalmente a internet como solução de autoatendimento, enquanto, 21,05% fazem uso diário deste serviço disponibilizado pelo Banco, restando ainda, 5,26% utilizam o serviço apenas uma vez por mês.

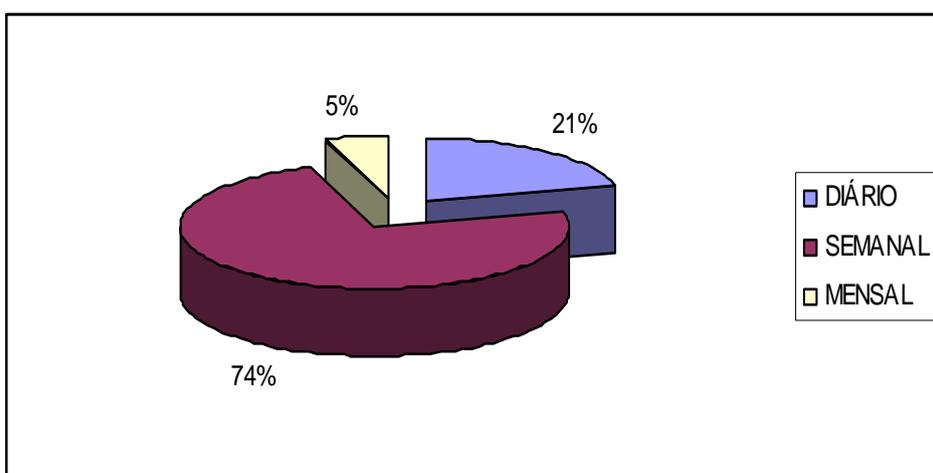


Gráfico 5 – Frequência da Utilização

Fonte: dados da Pesquisa

A pergunta 6 (seis) está diretamente vinculada ao questionamento de número 3 (três), de modo que, os clientes que responderam a alternativa “não” na terceira pergunta estão excluídos desta análise.

A pergunta 6 (seis) visa aferir quais as transações bancárias mais utilizadas no internet banking por parte dos clientes pessoa física do Segmento Estilo, tendo obtido o seguinte resultado: 100% dos clientes utilizam este serviço para consulta de saldo e extratos bancários; destes, 42,1% fazem uso deste serviço para o pagamento de contas, enquanto, 57,9% não fazem pagamentos, tendo ainda, 52,6% que utilizam o serviço para efetuar transferências bancárias, enquanto que, 47,4% não utilizam o serviço para transferência.

Há ainda, 15,8% dos clientes que realizam investimentos utilizando o serviço, enquanto, 84,2% não fazem investimento através do internet banking.

Desta feita, podemos ressaltar que a consulta ao saldo e extratos possui a máxima aceitação deste serviço por parte dos clientes, o que manifesta a excelência do serviço e a sua aceitação.

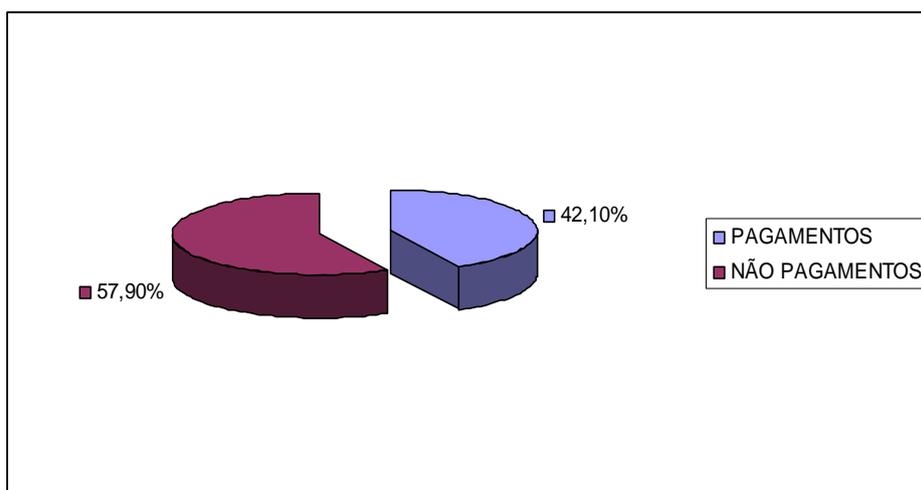


Gráfico 6 a - Transações Mais Utilizadas

Fonte: dados da Pesquisa

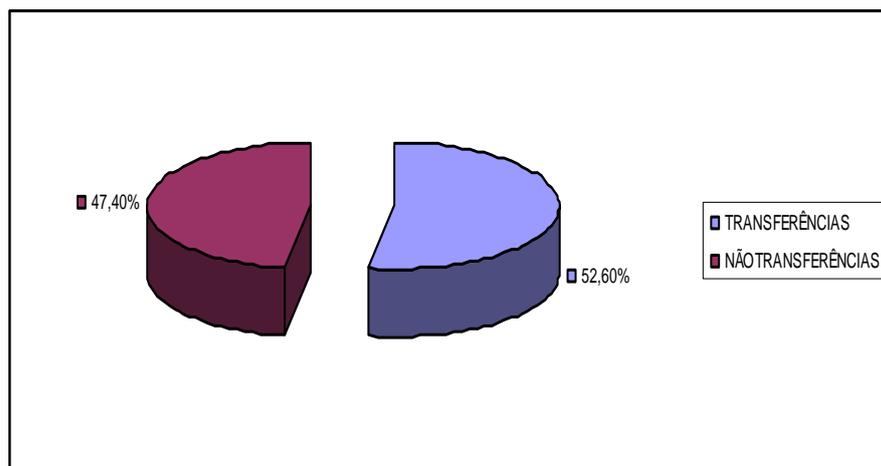


Gráfico 6b - Transações Mais Utilizadas
Fonte:dados da Pesquisa

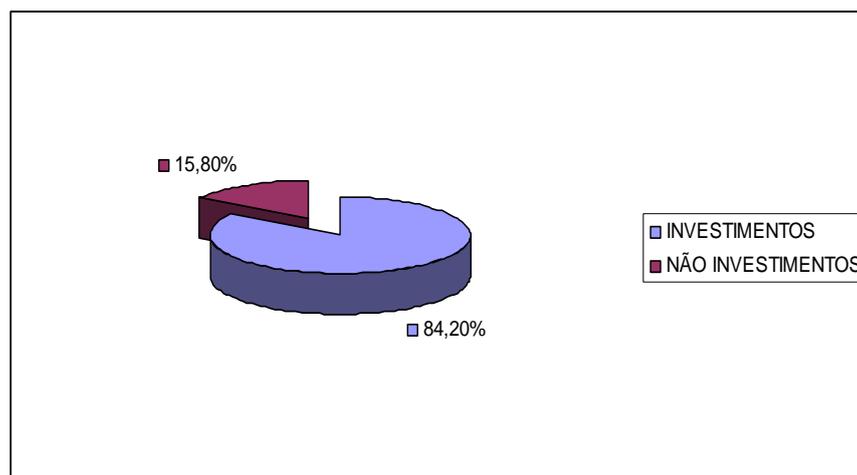


Gráfico 6c - Transações Mais Utilizadas
Fonte:dados da Pesquisa

O questionamento de número 7 (sete) tem por objetivo aferir o grau de satisfação dos clientes pela utilização do internet banking como ferramenta de autoatendimento.

Da análise realizada, extraíram-se as seguintes conclusões: 5,3% dos clientes estão pouco satisfeitos com o serviço; 21,1% estão satisfeitos, enquanto que, 73,7% estão muito satisfeitos com a utilização do serviço.

Sendo assim, fica evidenciado que o cliente que utiliza o internet banking, está satisfeito com essa ferramenta oferecida pelo Banco, que demonstra a aceitação e eficácia do serviço.

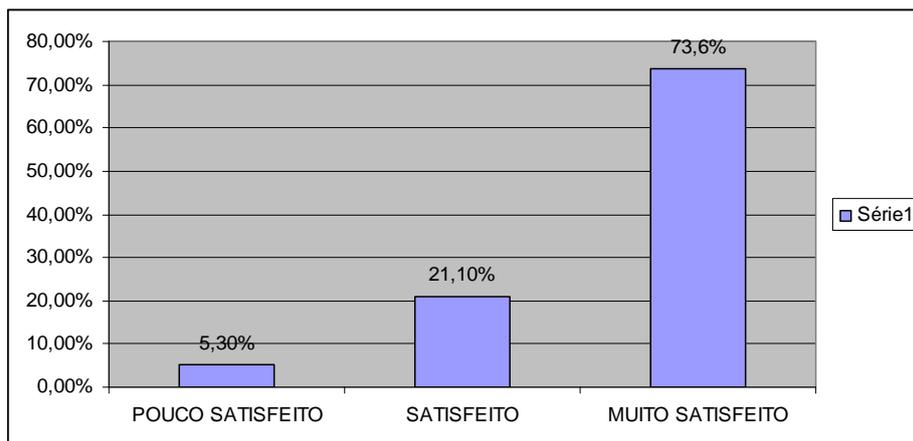


Gráfico 7 - Grau de Satisfação pela Utilização

Fonte:dados da Pesquisa

A pergunta 8 (oito), tem por intuito aferir estatisticamente a quantidade de homens e mulheres que responderam o presente estudo.

Do estudo elaborado, 60% dos clientes são do sexo masculino, enquanto, 40% são clientes do sexo feminino.

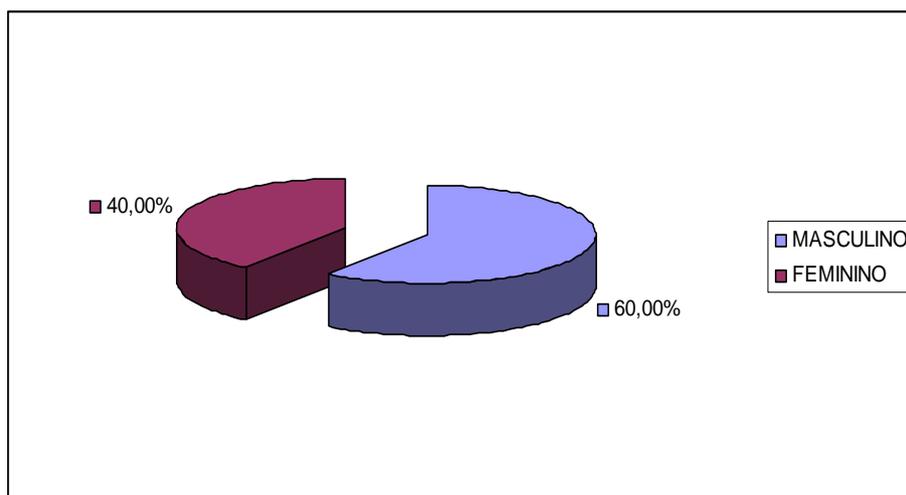


Gráfico 8 - Sexo dos Participantes

Fonte:dados da Pesquisa

A pergunta 9 (nove), tem por intuito aferir estatisticamente a faixa etária dos entrevistados no presente estudo.

Dos entrevistados, 47,50% são clientes com faixa etária de mais de 60 (sessenta) anos; 22,5% estão enquadrados na faixa etária de 51(cinquenta e um) a 60 (sessenta) anos, 12,5% estão incluídos na faixa etária de 41 (quarenta e um) a 50 (cinquenta), enquanto, 15% estão enquadrados na faixa de 31 (trinta e um) a 40 (quarenta) anos e resta ainda, 2,5% dos clientes que estão incluídos na faixa etária de 20 (vinte) a 30 (trinta).

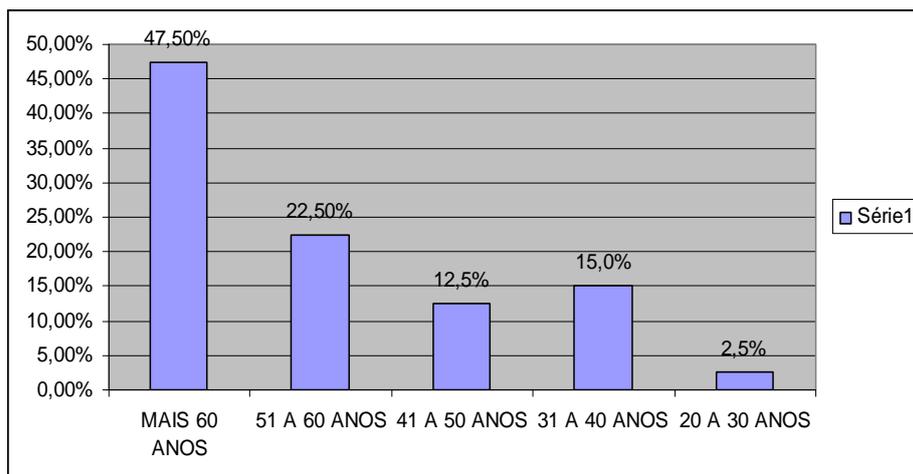


Gráfico 9 –Distribuição por Idade

Fonte:dados da Pesquisa

A pergunta 10 (dez) tem por intuito aferir estatisticamente a escolaridade dos clientes que responderam o presente estudo.

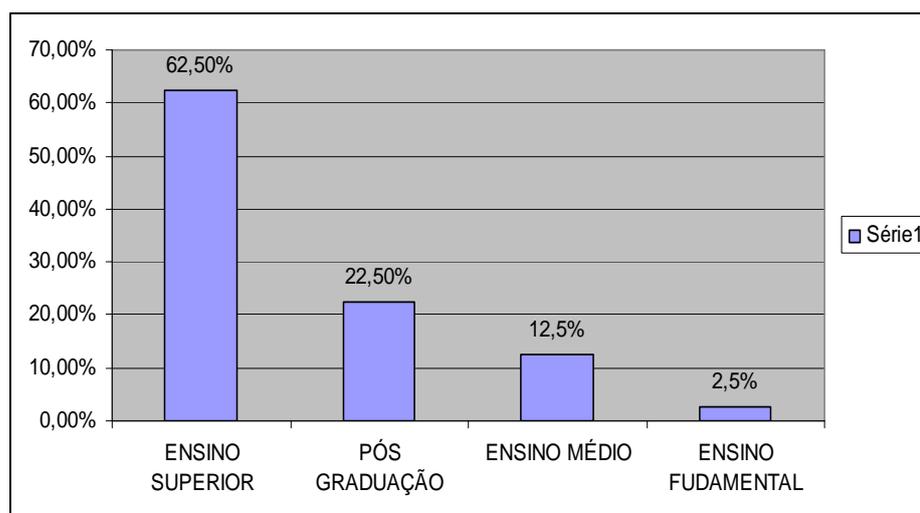


Gráfico 10 - Nível de Escolaridade

Fonte:dados da Pesquisa

Do estudo elaborado, verificou-se que: 62,5% dos clientes possuem ensino superior completo, 22,5% possuem pós-graduação, 12,5% possuem o ensino médio, enquanto, 2,5% possuem ensino fundamental.

Cabe ressaltar que os clientes do segmento Estilo possuem elevado nível educacional, podendo constatar que a maior parte dos clientes possui graduação e pós-graduação, demonstrando a exigência por partes destes, na qualidade dos serviços prestados, e frente a ótima aceitação do serviço de internet banking,

verifica-se que o trabalho desenvolvido pelo Banco está de acordo com a exigência de seus clientes.

4. Conclusão

4.1 Conclusões e Recomendações

O presente trabalho tem como objetivo a identificar a utilização e o grau de satisfação do cliente pessoa física do segmento Estilo da agência Benjamin Constant, que utilizam o internet banking como solução de serviços bancários.

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa realizada junto aos clientes, verificamos que 57,60% dos entrevistados utilizam o internet banking como solução de serviços bancários oferecidos pela instituição. Os clientes que utilizam a internet semanalmente representam 73,68%. As transações mais utilizadas são as consultas de saldo, sendo que 100% dos clientes utilizam a internet para consultar seu saldo ou extrato. Há ainda o percentual de 42,1% dos clientes que efetivam pagamentos de suas contas, enquanto 52,6% realizam transferências bancárias e apenas 15,8% realizam seus investimentos por meio deste canal eletrônico.

Sendo assim, fica demonstrado que o cliente alta renda, pertencente ao segmento Estilo, na hora de fazer seus investimentos e aplicações financeiras, prefere realizá-los em atendimento personalizado, buscando-o nas agências através da consultoria de seu gerente de relacionamento.

Outro aspecto relevante verificado nos resultados, refere-se ao grau de satisfação pela utilização deste canal de atendimento, constatando que 73,9 % estão muito satisfeitos e 21,05% satisfeitos, em razão da agilidade, comodidade e segurança que o cliente possui ao utilizá-lo, enquanto apenas 5,30% se demonstram insatisfeitos.

No que tange ao perfil dos clientes pessoa física do segmento Estilo que utilizam o internet banking, verificamos que, predominante, estão incluídos na faixa etária acima de 60 anos e possuem alto nível de escolaridade, demonstrando as características deste segmento de alta renda, que possui clientes com alto poder aquisitivo, exigentes, e conhecedores dos produtos e serviços do banco, além de muito instruídos, exigindo cada vez mais um atendimento diferenciado.

Constatamos, ainda, que o cliente busca a comodidade em poder acessar o banco a partir de sua casa ou de seu local do trabalho a qualquer hora. Os bancos, por

sua vez, incentivam o uso deste canal eletrônico, oferecendo isenção de tarifas em alguns serviços oferecidos, como nas transferências bancárias (TED ou DOC) e descontos nas renovações de seguros, de modo que o cliente gasta menos com tarifas bancárias, utilizando este canal eletrônico.

Sob o aspecto da não utilização do internet banking, alguns clientes evitam o uso desse canal, porque supõem, na maioria das vezes, erroneamente, que este meio é muito vulnerável a fraudes, demonstrando-se pouco seguro, entretanto, em que pese as medidas de segurança empregadas pelos bancos não atinjam o patamar de 100%, o número de clientes lesados decorrentes de fraudes diretamente ligadas a este serviço é muito pequena, sendo ínfimo perto dos benefícios que o serviço traz a vida do cliente que necessita de economia de tempo.

Devemos frisar que a internet banking somente será insegura se os clientes tiverem o perfil de pessoas descuidadas ou analfabetas digitalmente, pois cada vez mais existem mecanismos que visam o acesso ao serviço com a segurança necessária para as transações bancárias, como o cadastramento dos computadores através do qual o cliente acessa o banco, ficando limitado a acessar o serviço somente através da máquina cadastrada, restringindo a utilização, salvo em computadores cadastrados, o que diminui significativamente a possibilidade de fraude através da internet.

O uso da internet banking pelos clientes dos bancos, cada vez mais será incentivado por estas instituições, que usam como estratégia de marketing, o oferecimento de vantagens e descontos para que os clientes utilizem cada vez mais este canal eletrônico. Com isso, as instituições bancárias reduzirão os custos com pessoal, podendo haver um quadro mais enxuto nas agências, evitando o grande fluxo de clientes nas filas dos caixas, que diminui consideravelmente o tempo despendido pelo cliente para a utilização destes serviços oferecidos, além do nível de satisfação dos clientes que certamente aumenta com a diminuição das filas e menor tempo de espera.

Frente a tal estudo, recomendamos que o Banco do Brasil deverá investir em treinamentos que ofereçam noções básicas de informática aos clientes, incentivando a inclusão digital, visando instruir e desmistificar o acesso ao banco através do internet banking, além do grande diferencial de atendimento, que visa aproximar o cliente do banco, uma vez que o cliente do segmento Estilo tem uma idade avançada e muitos não sabem utilizar este meio eletrônico, possibilitando assim, a educação eletrônica do cliente Estilo.

Concluimos este trabalho, esperando de alguma forma contribuir para pesquisas futuras e com a empresa no sentido de cada vez mais conhecer seus clientes, buscando soluções em atendimento que visem a excelência e fidelização de seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALBRECHT, K. **Vocação para Serviço**. São Paulo: HSM Management, 2000;
2. CHURCHILL, Gilbert & Peter, J.Paul. **Marketing. Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005;
3. GARCIA, M. **A Tecnologia na Prestação de Serviços Bancários**. Dissertação no Programa de Mestrado em Administração. São Paulo: Universidade Mackenzie, 1998;
4. GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999;
5. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000;
6. KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2001;
7. KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003;
8. NICKELS, W.G. & WOOD, M.B. **Marketing: Relacionamentos- Qualidade- Valor**. Rio de Janeiro: Editora S/A, 1999;
9. RAPP, S. **Pegadas no Futuro**. São Paulo: HSM Management, 2000;
10. RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.
11. REICHHELD, F.F. **A Estratégia da Lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996;

12. SALINAS, J. A **Gestão da Qualidade nas Industrias de Serviços Financeiros.**
13. Salvador: Anais ANPAD, 1993;
14. STONE, Merlin & WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
15. STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. Relacionamento Digital em bancos de Varejo: O caso do Banco do Brasil. Monografia apresentada à Escola de comunicação e Arte da Universidade apresentada de São Paulo. Brasília, 2001;
16. TSCHOHL, J & FRANZMEIER, S. A Satisfação do Cliente. São Paulo: Makron Books, 1996;

Prezado cliente,

Sou aluna de Pós-graduação em Gestão de Negócios Financeiros, estou realizando coleta de dados para subsidiar projeto que visa conhecer o grau de utilização e satisfação do uso da internet como solução de auto-atendimento pelo cliente pessoa física do segmento Estilo da Agência Benjamin Constant. Os resultados desta pesquisa serão utilizados para fins acadêmicos. Informamos que sua participação será absolutamente sigilosa, não havendo necessidade de identificar-se. Agradeço sua participação.

1 Você possui computador ligado à rede mundial de computadores?

Sim

Não

2. Se não tem qual a razão?

não julga necessário

devido ao custo

3. Se possuir, utiliza o Home-Banking (internet) como solução de auto-atendimento?

Sim

Não

4. Se não utiliza qual o motivo?

Não sabe utilizar

Não acha seguro

5. Da utilização qual a frequência do uso da internet para acessar o banco?

Diária

Semanal

Mensal

6. Quais as transações mais utilizadas?

consulta de saldos e extratos

pagamentos de contas

Transferências

Investimentos

7. Qual o grau de satisfação pela utilização da internet com solução de auto-atendimento?

Pouco satisfeito

Satisfeito

Muito Satisfeito

8. Qual seu sexo?

Masculino

Feminino

9. Qual sua faixa etária?

20 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

mais de 60 anos

10. Qual sua escolaridade?

Primeiro Grau

Ensino Médio

Superior Completo

Pós-graduação