

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

Clayton Albino Arisi

**O nível de satisfação do sistema de autoatendimento na agência de
Dom Pedrito-RS do Banco ALFA**

**Porto Alegre
2010**

Clayton Albino Arisi

**O nível de satisfação do sistema de autoatendimento na agência de
Dom Pedrito-RS do Banco Alfa**

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

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fiorioli
Tutor Orientador: Martin de La Martiniere
Petroll

Porto Alegre

2010

Clayton Albino Arisi

**O nível de satisfação do sistema de autoatendimento na agência de
Dom Pedrito-RS do Banco Alfa**

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

Aprovado em de de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

RESUMO

A automação bancária viveu e ainda vive um processo de crescimento acelerado. Este processo visa ao aumento da eficiência nas atividades, lucratividade e produtividade, assim como à redução nos custos administrativos e operacionais. Cada vez mais os bancos investem em canais alternativos de atendimento aos seus clientes. O objetivo proposto pelo presente trabalho foi averiguar o nível de satisfação dos clientes da agência Dom Pedrito – RS quanto à utilização do autoatendimento para realização de suas operações bancárias, a partir de questionamentos realizados à clientes que efetivamente utilizam-se dos canais de autoatendimento e que se encontravam na sala de autoatendimento da referida agência. O resultado apurado abrange a Identificação do nível de satisfação dos clientes da agência com relação ao autoatendimento, a verificação dos principais fatores de satisfação ou insatisfação na utilização do meio alternativo e a proposição de formas para aumentar a satisfação dos clientes ao canal alternativo com base nos resultados apurados. Obviamente, o assunto não foi esgotado, devido a grande extensão, variáveis e variações, assim como as limitações apresentadas pelo tipo de pesquisa realizada. Assim faz-se a necessidade de realização de novos estudos, utilizando-se a amostragem probabilística, visando o aprofundamento do assunto, assim como o estudo dirigido ao canal 0800 do Banco, objetivando levantar os fatores de descontentamento dos clientes, a fim de baixar o alto índice de rejeição do canal.

Palavras-chave: autoatendimento, satisfação, canais

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01	Sexo dos Respondentes.....	28
Gráfico 02	Faixa etária dos entrevistados.....	29
Gráfico 03	Escolaridade dos entrevistados.....	31
Gráfico 04	Renda pessoal mensal dos entrevistados.....	32
Gráfico 05	Frequência de utilização dos serviços.....	35
Gráfico 06	Utilização do caixa pessoal.....	36
Gráfico 07	Transações mais realizadas no autoatendimento.....	38
Gráfico 08	Nível da satisfação por canal.....	40
Gráfico 09	Nível geral de satisfação dos entrevistados em percentual.....	41
Gráfico 10	Nível geral de satisfação dos entrevistados.....	41
Quadro 1	Fatores de satisfação ou insatisfação.....	43
Gráfico 11	O sistema de autoatendimento atende as suas necessidades na realização de suas operações.....	44
Gráfico 12	O sistema de autoatendimento do banco alfa é de fácil utilização.....	45
Gráfico 13	O sistema de autoatendimento do banco alfa, na minha percepção é seguro.....	46
Gráfico 14	Os serviços oferecidos via autoatendimento atendem minhas necessidades ao realizar minhas operações.....	47
Gráfico 15	terminais de autoatendimento estão bem localizados e de fácil acesso.....	48
Gráfico 16	Estou Satisfeito com a imagem de segurança que passa o Banco Alfa quanto a utilização do autoatendimento.....	49
Gráfico 17	Estou satisfeito com a transparência apresentada na relação entre o Banco Alfa e eu como cliente nas transações via autoatendimento.....	50
Gráfico 18	Estou satisfeito com a credibilidade que possui o Banco Alfa.....	51
Gráfico 19	Sugestões mais Citadas.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Sexo dos respondentes.....	27
Tabela 02	Faixa etária dos entrevistados.....	28
Tabela 03	Estado civil dos entrevistados.....	29
Tabela 04	Escolaridade dos entrevistados.....	30
Tabela 05	Renda pessoal mensal pessoal dos entrevistados.....	31
Tabela 06	Canais utilizados.....	33
Tabela 07	Preferência por tipo de serviço.....	34
Tabela 08	Frequência de utilização dos serviços.....	35
Tabela 09	Utilização do caixa pessoal.....	36
Tabela 10	Transações mais realizadas no autoatendimento.....	37
Tabela 11	Nível de satisfação por canal.....	38
Tabela 12	Nível de satisfação por canal em percentual.....	39

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	8
1.	QUADRO TEÓRICO.....	12
1.1.	MARKETING.....	12
1.2.	MARKETING DE SERVIÇOS E BANCÁRIO.....	13
1.3.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO.....	19
2.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
2.1.	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	23
2.2.	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
2.3.	AMOSTRA.....	24
2.4.	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	25
2.5.	ANÁLISE DE DADOS.....	26
3.	RESULTADOS.....	27
3.1.	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	27
3.2.	NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA DOM PEDRITO QUANTO AO SISTEMA DE AUTOATENDIMENTO.....	33
3.3.	FATORES DE SATISFAÇÃO OU INSATISFAÇÃO NA UTILIZAÇÃO DO SISTEMA DE AUTOATENDIMENTO.....	42
3.4.	SUGESTÕES.....	52
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	58
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	61

INTRODUÇÃO

A automação bancária viveu e ainda vive um processo de crescimento acelerado. Este processo visa ao aumento da eficiência nas atividades, lucratividade e produtividade, assim como à redução nos custos administrativos e operacionais. Cada vez mais os bancos investem em canais alternativos de atendimento aos seus clientes. A fim de disseminar sua utilização, utiliza-se das premissas de maior comodidade, rapidez na utilização dos serviços prestados, horário ampliado de atendimento, mobilidade, entre outras.

Esta revolução tecnológica que se verifica no setor bancário, assim como em outros setores, é fruto de grandes investimentos em infraestrutura, parque tecnológico e tecnologia da informação. O atendimento virtual e o sistema de autoatendimento tornaram-se tendências irreversíveis, tanto do ponto de vista tecnológico quanto do econômico. Estes canais alternativos permitiram aos bancos reestruturar seus processos de gestão, agilizando estes com maior eficiência e com menor número de funcionários; ou seja, atende-se a uma clientela muito maior com um menor número de trabalhadores.

O ganho de eficiência na gestão, assim como no fluxo de trabalho, aliados à diminuição da burocracia constitui um diferencial de mercado. Quanto mais a frente, tecnologicamente falando, o banco estiver, quanto maior for sua eficiência e maior for a utilização dos canais alternativos, maiores serão os ganhos e mais competitiva será a instituição.

Porém, apesar de todas as premissas benéficas aos clientes e das campanhas de marketing a fim de promover a maior utilização do autoatendimento e demais canais alternativos, nota-se que uma parcela dos clientes dos bancos ainda é resistente a estes modelos, preferindo o atendimento por funcionário na agência. Dentre os fatores que provocam esta rejeição por parte dos clientes aos meios de autoatendimento pode-se destacar a cultura, hábitos conservacionistas, aversão ou medo da tecnologia, falta de confiança, entre outros. Conforme indica López-Oliva e Bojórquez (1991, pg. 72):

Com relação à automação podem acontecer situações em que o indivíduo fique um tanto receoso e desconfiado daquilo que não conhece. Os principais fatores podem ser hábitos herdados, crenças, costumes e expectativas, os quais operam como estímulos da sociedade para novas idéias e tudo aquilo que possa alterar o curso normal da vida cotidiana.

Diante destas barreiras, o sucesso da aceitação dos clientes em substituir o atendimento personalizado nas agências pelo sistema de autoatendimento passa, obrigatoriamente, pela conscientização, análise dos motivos de rejeição ou aceitação e assimilação desta tecnologia. As instituições necessitam trabalhar os aspectos citados no parágrafo anterior, para que se forme um elo de confiança para com o sistema alternativo. Segundo Picoral (2000, pg. 128):

A confiança do público quanto à segurança e à eficiência oferecidas por uma rede de caixas eletrônicos é extremamente importante. Fenômeno tais como “saques fantasmas” atraem a atenção dos meios de comunicação e podem prejudicar enormemente a confiabilidade dos clientes e o uso das redes.

Portanto, percebe-se a importância da conscientização e de treinamento dos clientes para a utilização das novas tecnologias; porém, sua imposição é inaceitável e têm o efeito totalmente reverso do almejado, visto ser uma prática que provoca o aumento da rejeição dos usuários, além de se constituir em prática ilegal, como pode ser visto na Consolidação das Resoluções 2.878, de 26/07/2001, 2.892, de 27/09/2001, e da Circular 3.058, de 05/09/2001, art. 15º: “Às instituições referidas no art. 1º, é vedado negar ou restringir, aos clientes e ao público usuário, atendimento pelos meios convencionais, inclusive guichês de caixa, mesmo na hipótese de atendimento alternativo ou eletrônico”.

Da mesma forma, percebe-se que a propensão de clientes para a utilização do autoatendimento está em crescimento. Este crescimento pode ser explicado pelo fato de que os clientes estão considerando os meios alternativos cada vez mais apropriados aos seus interesses e necessidades. Porém, as empresas precisam realizar constante avaliação das interações dos clientes com os equipamentos e sala de autoatendimento a fim de verificar se os investimentos realizados em informatização estão sendo eficazes no atendimento das demandas de seus clientes, satisfazendo suas expectativas e necessidades.

Procurar-se-á responder a seguinte questão na pesquisa proposta: Qual é o nível de satisfação dos clientes de Dom Pedrito no uso do autoatendimento para a realização de suas operações bancárias?

A questão proposta tem por objetivo principal averiguar o nível de satisfação dos clientes da agência Dom Pedrito – RS quanto à utilização do autoatendimento para realização de suas operações bancárias, tendo em conta que as premissas do mesmo incluem muitas vantagens em sua utilização tanto para o cliente quanto para o banco.

Além do objetivo principal, o trabalho possui três objetivos específicos que são:

1. Identificar o nível de satisfação dos clientes da agência Dom Pedrito-RS do Banco Alfa com relação ao autoatendimento;
2. Verificar os principais fatores de satisfação ou insatisfação na utilização do meio alternativo;
3. Propor formas de aumentar a satisfação dos clientes ao canal alternativo com base nos resultados apurados;

A realização deste trabalho justifica-se pela importância que o sistema de autoatendimento tem para a agência Dom Pedrito, que assim como a maioria das agências possui número reduzido de funcionários, sendo a maior ferramenta que possui para atender o aumento da demanda, já que a mão-de-obra disponível não é suficiente para atender adequadamente, proveniente do crescimento da população inserida no mercado bancário.

Assim, os sistemas alternativos contribuem para o aumento da produtividade e racionalização do atendimento, ajudando sobremaneira para o desafogamento das filas nas agências e diminuindo o tempo de resposta aos clientes. Fazendo com que os clientes se autoatendam, os bancos podem direcionar maior mão-de-obra para o comercial propriamente dito, isto é, o oferecimento de produtos e serviços. É nesse sentido, portanto, que o presente estudo se justifica, pela importância dos canais alternativos tanto para os bancos quanto para os seus clientes e na possibilidade de aumentar a satisfação desses clientes o que, conseqüentemente, poderá influenciar novos clientes a se autoatenderem o que, por fim, faz com que a agência possa direcionar seus esforços e aumentar a lucratividade em demais produtos e serviços a serem ofertados aos seus clientes.

O trabalho está firmado nos capítulos iniciando com o quadro teórico

abordando os conceitos de marketing de serviços, marketing de serviços no setor bancário, comportamento do consumidor e satisfação, finalizando com a abordagem da metodologia utilizada, análise dos resultados e as conclusões.

1. QUADRO TEÓRICO

Este capítulo divide-se em três sub capítulos. O primeiro sub capítulo é Marketing, onde serão abordados assuntos relacionados a conceito de marketing, sua evolução ao longo do tempo e os quatro P's de marketing, entre outros. Em seguida parte-se para Marketing de Serviços e Bancário, tratando do conceito de marketing de serviços e as diferenças em relação ao marketing focado no produto, conceito de serviços e suas características peculiares e marketing no setor bancário. Finalizando Este capítulo têm-se o Comportamento do Consumidor e Satisfação, onde se explanará sobre as definições de comportamento do consumidor e satisfação e os fatores que influenciam nas decisões de compra dos consumidores.

1.1. MARKETING

No ambiente acadêmico, existem percepções diferentes sobre os papéis que devem ser desempenhados no processo de marketing. No estudo de marketing, nota-se uma evolução dos conceitos ao longo do tempo. Passa de definições mais restritas, como a de Semenik e Banbossy (1995), onde toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes, sendo considerado uma filosofia de negócios, para os conceitos mais completos como o de Churchill e Peter (2000), onde marketing é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoções e distribuições de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Nesta linha de pensamento, Kotler (2000) considera o marketing como um processo social e de gestão, onde desejos e necessidades de indivíduos e grupo são satisfeitos através da troca recíproca de produtos e valor entre eles.

Ainda segundo Kotler (2000), o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza a fim de conseguir atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo constitui-se no composto de marketing. Churchill e Peter (2000) possuem visão semelhante quanto a definição de composto de marketing, definindo-o como a combinação de

ferramentas estratégicas utilizadas para a criação de valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

O composto de marketing possui quatro ferramentas ou elementos primários. Estes são denominados pelos autores Kotler (2000), Churchill e Peter (2000) de quatro P's: produto, preço, praça ou ponto de distribuição e promoção, sendo assim definidas por Kotler (2000):

- Produto: oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem.
- Preço: quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto.
- Praça: também chamada de distribuição, inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos.
- Promoção: inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo.

Para conseguir obter uma eficácia ótima em marketing, as empresas necessitam combinar os quatro P's da maneira mais coerente possível. Isto vale tanto para o marketing focado em bens de produção quanto ao voltado para o setor de serviços. No próximo capítulo partiremos para a visão mais específica do marketing de serviços e bancário, seus conceitos, diferenças e peculiaridades.

1.2. MARKETING DE SERVIÇOS E BANCÁRIO

Podemos verificar a diferença entre o marketing voltado ao setor de serviços e o marketing focado no produto ao entendermos essencialmente a diferença entre produto e serviço. Diversos autores como Kotler (2000), Churchill e Peter (2002), Gronroos (2003), Ferrel e Hartline (2006) possuem entendimento muito semelhante quanto à diferença entre produto, tangíveis, e serviços, intangíveis.

Com base nos autores acima se percebe que os produtos por possuírem tangibilidade, são mais percebidos pelos consumidores pela qualidade, desempenho ou características inovadoras, já que podem ser tocados, examinados pelos compradores, assim como, colocados em estoque.

Já os serviços, por serem intangíveis, não existem a possibilidade de se averiguar as características antes da compra. Não podem ser estocados, ou seja, são produzidos e utilizados no momento da transação, como por exemplo, quando o cliente perde a hora de ir ao dentista, este não tem como colocar esta hora ociosa em seu estoque, assim como os horários vagos, acarretando em perda de renda inevitavelmente. Outro fator relevante reside no fato da necessidade do relacionamento interpessoal entre o prestador e o consumidor do serviço.

Segundo Gronroos (2003 pg. 64), “um serviço é um processo constituído por uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários do serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistema do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente”. Por ser derivado de interações relacionais, um serviço se torna um fenômeno de alta complexidade devido às divergências de opiniões e preferências, ou seja, um produto pode ser bom para alguém e ruim para outro. Como exemplo, pode-se citar o atendimento a clientes, inerente a qualquer serviço, onde nenhum é igual ao outro devido à personalização da interatividade que se estabelece entre o cliente e o prestador do serviço. Isto torna o controle sobre a qualidade dos serviços uma tarefa complexa.

Complementando o parágrafo acima, Ferrell e Hartline (2006 pg. 209) dizem “o profissional de marketing de serviços enfrenta a difícil tarefa de explicá-la para o consumidor”, ou seja, deverá informar as vantagens e benefícios do serviço, assim como, gerenciar os compromissos assumidos junto aos clientes e garantir a entrega com qualidade e satisfazendo as necessidades ou desejos do consumidor. Por este motivo, a prestadora de serviços necessita cuidar com muita cautela de seu posicionamento estratégico a fim de atingir as necessidades de seus clientes, que estão cada vez mais exigentes e atentos as novas tecnologias do mercado, assim como, ao tratamento recebido, agilidade, ou seja, a qualidade do serviço como um todo.

Nesta linha de pensamento, entende-se que o marketing de serviços ajuda as empresas a oferecer maior valor agregado em seus produtos a seus clientes. Kotler (2000 pg. 448), afirma que “serviços é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Porém, a diversidade de serviços que podem ser oferecidos ao consumidor é muito grande. A execução destes, por sua vez, pode estar ligada a um produto

concreto, como exemplo pode-se citar os bancos, que atualmente prestam serviços que vão muito além da simples abertura de contas correntes e poupanças. Nas agências bancárias, a pessoa pode adquirir diversos tipos de serviços, como seguros, capitalização, empréstimos, previdência, dentro outros serviços. Por outro lado, autores como Ehrlich e Fanelli (2004) chamam atenção para o fato de que serviços financeiros não são produtos nem serviços puros, mas um conjunto de atividades que misturam elementos tanto de um como de outro.

Atualmente o setor de serviços vem crescendo em um ritmo bastante acelerado, provocado, principalmente, pelas alterações econômicas e estruturais da sociedade contemporânea. Cada vez mais as diferenças entre os produtos e serviços que as instituições oferecem são menores e o sucesso está diretamente vinculado na qualidade dos relacionamentos e na personalização do atendimento ao consumidor. Para Churchil e Peter (2000, pg.291) duas são as razões para o crescimento: “Primeiro, a demanda dos consumidores e compradores organizacionais aumentou, e, em segundo lugar, as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis”.

O aumento na renda, e conseqüentemente, no poder aquisitivo da população, juntamente com o crescimento das cidades e ao surgimento de novas e diferentes necessidades, tornam as atividades do setor de serviços cada vez mais complexas, competitivas e especializadas, a fim de se ajustar as mudanças comportamentais e econômicas dos clientes. Conforme aumenta a renda dos consumidores, da mesma forma, o volume e a preocupação de seus gastos com serviços tenderão a aumentar, declinando, por outro lado, a utilização marginal associada a incrementos de produtos físicos (TOLEDO, 1993).

O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviço, é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Mas apenas recentemente os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços. Eles não tinham o menor interesse por marketing ou sequer consideração, relata Kotler (1998). As agências bancárias eram formadas em estilo pomposo, que impressionava o público. Essa suntuosidade demonstrava o grau de importância transmitida ao cliente que, ao procurar o banco, justificava a sua necessidade de empréstimo parecendo estar pedindo um favor.

A partir dos anos 80 e 90, devido à crescente demanda por serviços

bancários, tanto de clientes como de empresas, os bancos iniciaram um processo de estudo aprofundado do ambiente competitivo. Deste estudo, criaram e implementaram estratégias de mercado e de marketing a fim de combater a concorrência, como nos explica Kaynak; Kucukemiroglu (apud HENRIQUE, 2001, pg. 23):

O crescimento da introdução e concorrência de tecnologia avançada no setor bancário, em todo o mundo, forçou os bancos de todos os tamanhos a aplicarem conceitos e técnicas de Marketing em suas empresas; em especial, a avaliação e o entendimento das necessidades e desejos de seus clientes têm se tornado ferramentas importantes de estratégias de marketing.

De acordo com Gomes (2006), o marketing no setor bancário e financeiro como um todo, teve seu desenvolvimento primeiramente em um ambiente onde os executivos detinham uma estabilidade e tinham a autonomia de tomar decisões sobre produto, lugar e preço. Segundo Toledo (1978) o marketing bancário torna-se um marketing especializado, pois além de pertencer ao setor de serviços, apresenta características que não são encontradas em outros grupos ou categorias de serviços.

Na área bancária, a confiança e credibilidade somadas ao desenvolvimento de soluções financeiras eficientes e eficazes às necessidades imediatas (taxas de remuneração atraentes) e de longo prazo (administração do patrimônio do cliente), constituem, conforme Rocha e Turek (2004), o produto vendido pelos bancos. Estes fatores intrínsecos ao produto diferenciam o marketing bancário do marketing de serviços. Por isso, ao atuar em instituições financeiras, o profissional de marketing deve atentar-se às peculiaridades existentes na atividade, descritas por Rocha e Turek (2004) como:

- Regulamentação governamental limitando ou orientando a oferta de dinheiro, já que suas ações trazem implicações não somente setoriais, mas também políticas e sociais;
- Em geral, o cliente particular não revela um grau de conhecimento adequado quanto ao aspecto abstrato dos serviços bancários;
- Os bancos, conseguem, de certa forma, estabelecer relações permanentes ou mais duradouras com a clientela em relação a outros mercados.

O setor bancário saiu de seu estado conservador e estável, no qual permaneceu por décadas, com as grandes transformações ocorridas no mercado como a criação de novas regulamentações, fusões, globalização e a introdução de novos clientes com a bancarização em massa. Os consumidores de serviços bancários passaram a ser alvo de conquista e muito mais exigente e demandado, tantos em bancos comerciais quanto nos de varejo. As instituições bancárias passaram a fornecer maior portfólio de produtos e serviços e com qualidade superior a fim de atender a essa demanda mais exigente. Assim como a demanda dos clientes, a realização de pesquisas de marketing aumentou consideravelmente. Os bancos necessitavam saber o que os clientes queriam. Ao mudar de postura e entrar na era do marketing, as instituições bancárias iniciaram um processo de aprendizagem do marketing bancário.

Segundo Kotler (1998), o marketing bancário passou por cinco estágios. No primeiro estágio, o marketing para as instituições bancárias resumia-se a oferecer aos clientes atrativos de vários tipos, como brindes e sorteios, a fim de captar em poupança ou na abertura de conta corrente, objetivando a competição com a concorrência. No segundo momento, houve a percepção de que havia a necessidade de fidelização da clientela. As agências foram remodeladas, deixando o ambiente mais moderno e agradável, se desligando da austeridade que o caracterizava. A fim de manter os clientes fiéis, as instituições promoveram também treinamento de funcionários para maior qualidade no atendimento prestado. Esta mudança deixa de ser um diferencial na medida em que a mesma foi generalizada e não era levada em consideração pelos clientes na escolha entre uma instituição e outra.

Na terceira fase, a nova forma de diferenciação entre as instituições foi a inovação de produtos e segmentação de clientes. Porém, a criação de novos produtos para cada público alvo é de fácil replicação pela concorrência, então, a habilidade de inovação contínua surge como vantagem competitiva, colocando a instituição sempre a frente dos concorrentes. O banco tendo um posicionamento de mercado e possua a estrutura necessária à atender a cada público alvo, a segmentação passa a ser um diferencial estratégico.

Para completar o processo de segmentação iniciado no terceiro estágio, faltava o posicionamento de mercado, que foi implantado na quarta etapa quando

houve a percepção de que nenhuma instituição financeira poderia ser a melhor em tudo, oferecendo a todos os segmentos de clientes toda a gama de produtos. Já que todos anunciam, inovam, prestam bom atendimento, cada instituição necessita realizar uma análise das possibilidades e oportunidades, definindo com o que e com quem vai trabalhar. Posicionamento significa distinguir-se dos demais em certos segmentos de mercado, mostrando aos clientes essas distinções com a qual eles se identificam e que melhor lhe satisfaçam.

Na quinta etapa, verificou-se nas instituições bancárias a necessidade de possuir um sistema eficiente e eficaz de planejamento e controle de marketing. Um banco pode ter excelência em inovação, atendimento, propaganda e posicionamento de mercado, porém é necessário que se tenha planejamento e controle. Tudo a fim de se obter o conhecimento que lhe oriente na mensuração do potencial do mercado a que está inserido, assim como, para planejar metas, ações e incentivos, incluindo a mensuração dos resultados obtidos, caso contrário, o desempenho da instituição será comprometido.

Nota-se que uma das tendências de marketing é o interesse crescente no desenvolvimento do relacionamento e na fidelização dos clientes, como nos diz Kotler (1998). No passado, o foco era na rentabilidade de uma transação, o fechamento da venda. Com o passar do tempo o foco muda e a idéia de transação deixa o lugar para a construção do relacionamento. A visão de rentabilidade atualmente, diferente do passado, tem visão de longo prazo, na fidelização do cliente. Esta concepção pode ser considerada uma visão de sustentabilidade da instituição no longo prazo, pois através de clientes fidelizados obtém-se o lucro para a sustentabilidade da empresa.

Conclui-se neste capítulo que a maior, ou mais importante diferença entre o marketing de serviços e bancário para o marketing de produtos e produção de bens reside na intangibilidade dos serviços. Também se percebe durante o capítulo que pela necessidade da interação pessoal entre o prestador e o consumidor, o setor de serviços está pautado na qualidade do trabalho e do atendimento prestado. Neste sentido, nota-se que com o passar do tempo, aumento da renda populacional e pouca diversificação no setor, principalmente no bancário, houve uma mudança considerável na mentalidade das empresas. Estas deixam a visão simples de fechamento de venda e rentabilização de uma transação para uma visão mais ampla de sustentabilidade a longo prazo e foco na fidelização do cliente e construção do

relacionamento. Isto posto, seguimos para o capítulo seguinte, no qual procurar-se-á o embasamento teórico sobre o comportamento do consumidor, decisão de compra e satisfação.

1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem comportamento do consumidor como sendo atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores de bens de consumo produzindo como resultado decisões e ações, como adquirir e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Conceito muito semelhante ao de Kotler (1998), que diz que comportamento do consumidor trata-se de atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores quando selecionam, compram, usam e descartam produtos a fim de satisfazer suas necessidades e desejos.

Kotler e Keller (2006) nos dizem que conhecer o comportamento de compra dos consumidores é de fundamental importância, já que o objetivo do marketing reside em atender e satisfazer as necessidades e aos desejos dos clientes. Segundo vários autores como Miniard (1994), Engel (1994), Churchill e Peter (2000), Solomon (2002), Kotler e Keller (2006), são diversos os fatores que podem influenciar no processo de decisão de compra dos consumidores, podendo ser internos e externos.

Para Churchill e Peter (2000), no processo de tomada de decisão de compra do consumidor são consideradas as influências sociais e situacionais, já para Engel et al. (2000), a decisão de comprar é influenciada por variáveis de origem ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. Nesta linha de pensamento, Solomon (2002) compreende que o indivíduo, ao comprar, sofre influências psicológicas, sociais, pessoais e culturais.

Fechando o raciocínio e complementando os princípios conceituais dos demais autores, Kotler (1998) realizou uma adaptação da teoria conceitual e apresentou um modelo demonstrando os fatores psicodinâmicos internos e externos que exercem influência sobre os consumidores. Percebe-se, portanto, que ao estudar o comportamento dos consumidores, há a compreensão de como se dá o processo de tomada de decisão para a aquisição de produtos e serviços, quais fatores e variáveis estão ligados à escolha, consumo, utilização e descarte de bens e

serviços.

No setor bancário, assim como no setor de serviços em geral, há a necessidade de especificidade no estudo do processo de decisão de compra, pois, como aponta Gosling (2006), a intangibilidade dos serviços (não poder ser mensurado, estocado ou experimentado antes da compra), pode dificultar a criação de valor ideal nas empresas de serviços. Neste sentido, fatores ligados a confiabilidade, segurança, status e qualidade são trabalhados no marketing a fim de influenciar no processo de decisão de compra dos consumidores.

Assim, a identificação das atividades físicas e mentais dos consumidores, podem reverter-se como diferencial e vantagem competitiva para uma empresa, como dizem Engel, Blackwell e Miniard (1994, pg. 361):

Influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém mais desafiadoras que as empresas enfrentam. 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. Conseqüentemente, saber como influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das habilidades mais valiosas que um profissional de marketing pode possuir.'

Para Solomon (2002), a condição crucial para que sejam satisfeitas as necessidades dos consumidores é a compreensão por parte dos profissionais de marketing das pessoas que utilizarão os seus produtos, ou seja, conhecer os seus clientes. O teste final e decisivo para saber se uma estratégia de marketing está sendo empregada com sucesso é a resposta do consumidor.

O planejamento de marketing deve incorporar o conhecimento sobre os consumidores, assim como, o estreitamento no relacionamento interpessoal. Os dados levantados sobre os clientes ajudam as empresas na definição do mercado e na identificação de ameaças e oportunidades para um produto ou marca.

Entender como é o processo de decisão de compra do consumidor, seu comportamento, fatores que são considerados pelo cliente como prioritários ou que possuam maior valor agregado aos seus objetivos principais se torna de suma importância. Isto porque, conforme Kotler (1998) há uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade percebida do produto e serviço com a

rentabilidade da empresa.

Para Kotler (1998, pg. 53) satisfação é: “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” Ainda segundo Kotler e Armstrong (1999, pg. 6) se torna relevante avaliar que a satisfação dos consumidores:

depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram.

Pode-se perceber pelos conceitos acima que a satisfação torna-se um dos principais elementos para se conseguir a fidelização dos clientes. Caso contrário, um cliente insatisfeito replica as informações negativas, prejudicando a imagem e a rentabilidade da empresa. Segundo Kotler (1998) o custo estimado de prospecção de um novo cliente é cinco vezes mais alto do que para mantê-lo satisfeito, ou seja, a organização deve preocupar-se cada vez mais com a retenção do cliente.

A satisfação é muito importante como um instrumento de marketing, podendo ser utilizado pelos administradores como forma de ganhar competitividade perante o mercado. Para tanto, as organizações devem buscar satisfazer seus clientes como forma de estreitar o relacionamento interpessoal a fim de torná-los parceiros comerciais.

A idéia de fidelização é corroborada por Kotler (1998) que diz que a satisfação, aliada com um atendimento de boa qualidade, constitui no aspecto que faz o cliente retornar a comprar na empresa. Além disso, clientes satisfeitos se tornam mais que simples consumidores ou clientes e passam a ser parceiros e advogados, defendendo a organização e fazendo propaganda para familiares e amigos. Por isso que a satisfação acaba sendo o objetivo maior a ser alcançado.

As organizações necessitam fornecer produtos e prestar serviços com qualidade a fim de satisfazer seus clientes caso queiram continuar no mercado competitivo que tem-se atualmente. Para isso, a reavaliação contínua das necessidades dos consumidores, assim como, a flexibilidade para mudanças quando necessárias à atender ou superar as expectativas dos clientes, devem fazer parte da estratégia da empresa.

Viu-se neste capítulo, que no estudo do comportamento do consumidor estão contidas todas as decisões e atividades dos compradores ligadas a escolha, compra, utilização e descarte de bens e serviços. Tudo a fim de satisfazer suas necessidades, sendo advindas do resultado das interações físicas e psíquicas com o meio. Quanto à satisfação, notou-se neste capítulo que valor e satisfação, assim como comportamento do consumidor, são conceituados por vários autores de maneira muito semelhante. Percebe-se que todos, em maior ou menor intensidade, focam variáveis como expectativas, percepções, benefícios e custos envolvidos, com o objetivo final de fidelização dos clientes.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo têm o objetivo de descrever qual o método utilizado para a realização da pesquisa, qual o instrumento adotado para a coleta dos dados, a amostra pesquisada e como foi a aplicação do referido instrumento, encerrando o capítulo uma breve descrição de como se realizou a análise dos dados obtidos.

2.1. MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Conforme definição de Malhotra (1999, pg. 45), a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e soluções de problemas (e oportunidades) em marketing.

Ainda conforme o autor, o principal objetivo de uma pesquisa descritiva conclusiva, como o próprio nome diz, é descrever características ou funções de mercado. Através da quantificação de dados, busca-se generalizar os resultados da amostra proposta para a população-alvo que envolve uma grande quantidade de casos que geralmente são representativos. Para tanto, este tipo de pesquisa requer claras especificações de quem, o que, quando, onde, por que e a maneira de pesquisar. As constatações realizadas neste tipo de pesquisas são utilizadas como informações gerenciais para a tomada de decisões.

O método para a coleta de dados escolhido foi o *survey*, que segundo Malhotra (1999), é o método, baseado no interrogatório, que se utiliza para se obter informações dos participantes. A estes são feitos vários questionamentos sobre comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e de estilo de vida. O método *survey* é formado por um questionário estruturado a ser aplicado a uma amostra de uma população, sendo destinada a coleta de informações específicas dos entrevistados.

Assim, o método escolhido foi considerado o mais adequado ao estudo proposto visto ser o indicado para a realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse,

servindo para descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis (Mattar, 2001).

2.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Malhotra(2004, pg.290), “questionário é a técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”. Ainda segundo o autor, todos os questionários possuem três objetivos específicos. O primeiro objetivo é a transformação da informação que se deseja em um conjunto de questões, o segundo motivar e incentivar o entrevistado a cooperar e completar a entrevista e o terceiro objetivo reside na minimização dos erros de respostas.

A opção pelo questionário baseia-se nas vantagens destacadas por Lakatos (1991) e Malhotra (2004), sendo as principais: a economia de tempo, de viagens e de pessoal, obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas, há liberdade nas respostas em função do anonimato, menos risco de distorção pela não influência do pesquisador, as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperativas.

Além dos fatos expostos acima, outro fator relevante para a escolha do método reside no fato de que o questionário, segundo Kotler e Keller (2005), é a melhor maneira de se chegar até pessoas que não responderiam a entrevistas em profundidade, ou cujas respostas poderiam sofrer viés do entrevistador. O questionário utilizado encontra-se descrito no apêndice A, página 61 deste trabalho.

2.3. AMOSTRA

Segundo Malhotra (2004), população constitui-se do somatório de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características, formando o universo para o objetivo do problema de pesquisa de marketing. Com base neste conceito, o universo para o problema de pesquisa proposto seriam todos os clientes que se autoatendem na agência do Banco Alfa.

O tipo de amostragem escolhida foi a não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2004, pg. 328) é a técnica de amostragem que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. O escopo da pesquisa esteve nos clientes que efetivamente utilizam o autoatendimento, ou seja, os clientes que se autoatendem realmente.

Procurou-se saber o nível da satisfação dos clientes que utilizam o autoatendimento através da investigação dos principais motivos que levam à satisfação ou insatisfação dos clientes na utilização do canal. Com base nos resultados obtidos, formar opinião para sugestão de formas, caso haja a necessidade, para se aumentar a satisfação dos clientes no autoatendimento.

2.4. APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a coleta dos dados, foi aplicado questionário junto aos clientes da agência Dom Pedrito – RS que utilizam o autoatendimento nas suas operações cotidianas, com questões fechadas, realizado de forma presencial, em horários diferenciados, durante 6 semanas a fim de englobar todas as faixas de clientes.

Foram abordadas questões referentes ao perfil do entrevistado (idade, renda, grau de instrução), conhecimento na utilização do meio alternativo, preferência a um determinado canal, tipo de transações realizadas, satisfação em relação aos serviços prestados pelos canais alternativos, frequência que comparece na agência, entre outras questões para a verificação do problema de pesquisa, ou seja, se o canal alternativo está atendendo as necessidades dos clientes de modo eficaz ou não.

2.5. ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados coletados através do questionário foi realizada através da tabulação dos resultados em planilha Excel, sendo calculadas as médias e freqüências para a conseqüente confecção de gráficos e tabelas para melhor visualização e análise dos resultados.

3. RESULTADOS

Este capítulo dedica-se a explicar a análise sobre as respostas obtidas na aplicação dos questionários junto aos clientes da agência Dom Pedrito que efetivamente utilizam o autoatendimento, tabulados no aplicativo Excel da Microsoft. Foi dividido em quatro subcapítulos, Perfil do Respondentes, Nível de Satisfação dos Clientes da Agência Dom Pedrito quanto ao Sistema de Autoatendimento, Principais Fatores de Satisfação ou Insatisfação na Utilização do sistema de autoatendimento e Sugestões de Melhorias.

3.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

Foram efetivados 428 questionários com clientes que estavam na sala de autoatendimento, utilizando-se do canal, entre 10 de setembro e 26 de outubro de 2010, sendo obtidos os seguintes resultados quanto ao perfil social e econômico dos entrevistados, demonstrados nos gráficos e tabelas a seguir:

Na tabela 1 abaixo são demonstrados os resultados obtidos quanto ao sexo dos respondentes .

Tabela 1 - Sexo dos Respondentes

SEXO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Feminino	196	46%
Masculino	232	54%
Total	428	100%

Fonte: Coleta de dados

Com base na tabela 1, temos melhor visualização dos resultados no gráfico 2 abaixo, onde pode-se notar uma maioria do sexo masculino na utilização do

atendimento alternativo, com 54% dos entrevistados contra 46% do sexo feminino, apesar desta maioria não ser muito grande, menos de 10%.

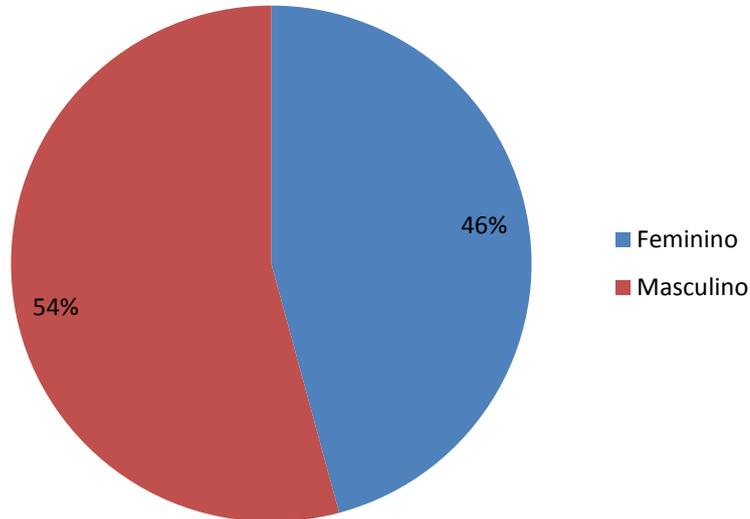


Gráfico 1 - Sexo dos respondentes

Fonte: Coleta de dados

Na página a seguir seguem demonstrados na tabela 2 os resultados obtidos quanto a faixa etária dos entrevistados, sendo melhor visualizado no gráfico 1.

Tabela 2 - Faixa etária dos entrevistados

FAIXA ETÁRIA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
até 17 anos	6	1%
de 18 a 25 anos	71	17%
de 26 a 35 anos	141	33%
de 36 a 45 anos	136	32%
de 46 a 55 anos	54	13%
de 56 para cima	20	5%
Total	428	100%

Fonte: Coleta de dados

Percebe-se, com base na tabela 2 e gráfico 1, que a concentração maior de utilização do serviço de autoatendimento estão nas faixas de 26 a 35 anos e 36 a 45 anos, com 141 e 136 citações, respectivamente, ou 33% e 32% do total da amostragem.

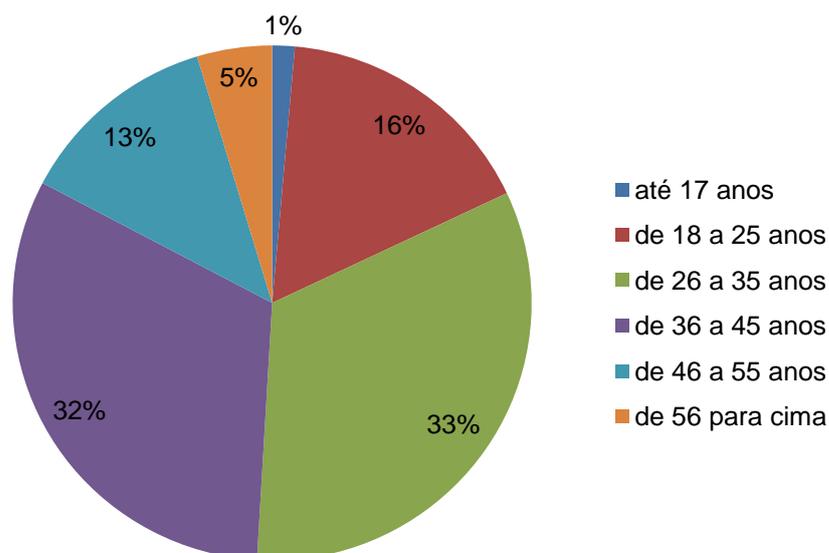


Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Coleta de dados

Abaixo estão demonstradas na tabela 3 as respostas obtidas quanto a questão relacionada ao estado civil dos entrevistados.

Tabela 3 - Estado civil dos entrevistados

ESTADO CIVIL	CITAÇÕES	PERCENTUAL
solteiro(a)	146	34%
casado(a)	187	44%
separado(a)	47	11%
união estável	40	9%
viúvo(a)	8	2%
Total	428	100%

Fonte: Coleta de dados

Com base na tabela 3 acima, têm-se que a maioria dos entrevistados é casado, com 44% dos respondentes ou 187 citações, seguidos pelos solteiros com 34% ou 146 citações, separados 11%, com união estável 9% e viúvos 2%.

Seguindo na definição do perfil dos entrevistados na amostra, partiu-se para a questão da escolaridade, cujos resultados estão descritos na Tabela 4.

Tabela 4 - Escolaridade dos Entrevistados

ESCOLARIDADE	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Ensino Fundamental incompleto	7	2%
Ensino Fundamental completo	0	0%
Ensino médio incompleto	13	3%
Ensino médio completo	300	70%
Superior incompleto	53	12%
Superior completo	55	13%
Pós-graduação	0	0%
Total	428	100%

Fonte: Coleta de dados

Pode-se notar, com base nos resultados da tabela 4, que a escolaridade predominante na amostra é a do ensino médio completo com ampla maioria, chegando a 300 entrevistados ou 70% do total, seguidos de longe pelo superior completo com 55 citações ou 13% e do superior incompleto com 12% do total ou 53 citações. No gráfico 3 os resultados podem ser melhor visualizados.

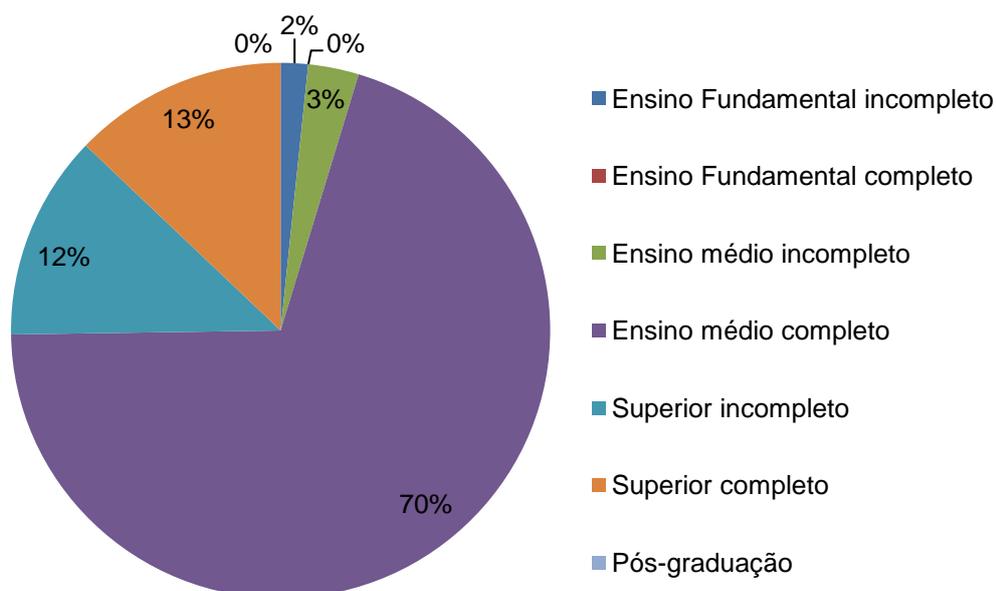


Gráfico 3 - Escolaridade dos Entrevistados

Fonte: Coleta de dados

Acredita-se, com base nos dados expostos, que o grau escolar dos usuários do autoatendimento na agência Dom Pedrito é relativamente satisfatório.

Concluindo este subcapítulo, são demonstrados na tabela 5 os resultados encontrados quando perguntado aos entrevistados sobre sua renda pessoal mensal.

Tabela 5 - Renda mensal pessoal dos entrevistados

RENDA PESSOAL MENSAL	CITAÇÕES	PERCENTUAL
até R\$ 1.000,00	83	19%
de R\$1.001,00 a R\$2.000,00	220	51%
de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00	69	16%
de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	38	9%
acima de R\$ 5.000,00	18	4%
Total	428	100%

Fonte: Coleta de dados

Quanto à renda mensal pessoal dos entrevistados, como apontam a tabela 5 e o gráfico 4, 51% dos entrevistados percebem remuneração entre R\$1001,00 a

R\$2000,00, sendo a esmagadora maioria, sendo que 19% ou 83 citações responderam que seus ganhos não ultrapassam R\$1.000,00, 16% da amostra declara que sua renda mensal fica entre R\$2.001,00 e R\$3.500,00, 9% recebem entre R\$3.501,00 e R\$5.000,00 e somente 4% ou 18 pessoas ganham mais de R\$5.000,00 mensais.

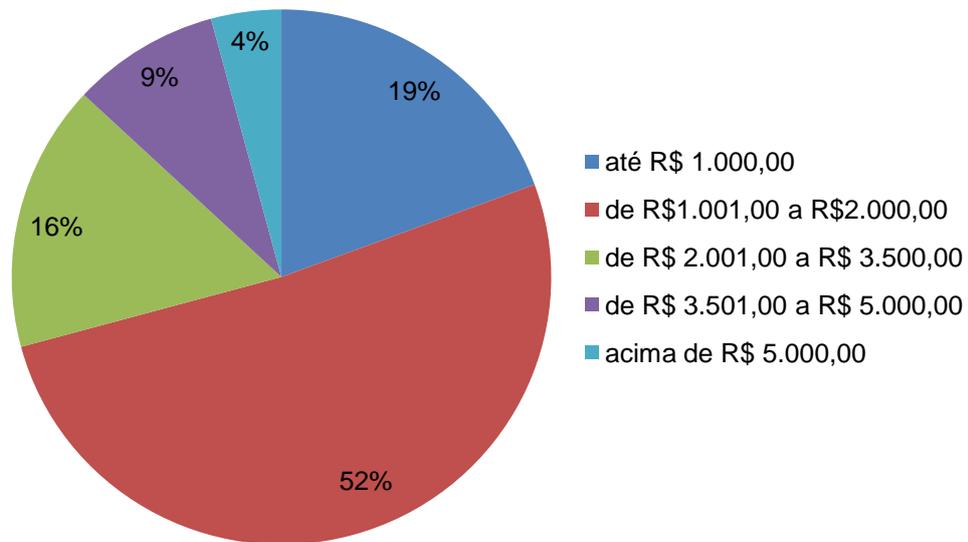


Gráfico 4 - Renda pessoal mensal dos entrevistados

Fonte: Coleta de dados

conclui-se este sub-capítulo traçando o perfil predominante de usuário do sistema de autoatendimento da agência Dom Pedrito. Este perfil é caracterizado por pessoas de maioria masculina, com idade entre 26 e 45 anos, com ensino médio completo, em sua maioria empregados, percebendo salários na faixa de R\$1.001,00 a R\$2.000,00.

3.2. NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA DOM PEDRITO QUANTO AO SISTEMA DE AUTOATENDIMENTO.

Neste sub-capítulo estão descritos, nas tabelas e gráficos que se seguem, os resultados obtidos referentes a primeira questão específica deste trabalho, Identificar o nível de satisfação dos clientes da agência Dom Pedrito-RS do Banco Alfa com relação ao autoatendimento.

Como o foco do presente estudo é o cliente que se autoatende, iniciou-se questionamentos sobre quais os serviços que são utilizados, cujos resultados encontram-se na tabela 6 abaixo.

Tabela 6 - Canais Utilizados

CANAL	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Autoatendimento	428	100%
Internet	142	33%
Telefone 0800	66	15%
Celular	91	21%

Fonte: Coleta de dados

Pode-se perceber claramente, com base na tabela 6, que os terminais de autoatendimento, como consequência do escopo do trabalho, são utilizados pelos 428 entrevistados, ou seja 100% da amostra utiliza-se dos terminais. A internet é citada 142 vezes como meio utilizado para a realização de transações bancárias, representando 33% do total, 66(15%) respondentes também utilizam o telefone 0800 além dos terminais e 91(21%) utilizam-se do celular como meio alternativo para suas transações bancárias. Outro fator relevante para a predominância extrema de utilização de terminais de autoatendimento reside no fato que os outros meios não dispõem da função de saque, que é utilizada também por todos os entrevistados, como pode ser visto no gráfico 10.

Após procurou-se saber sobre a preferência dos entrevistados que utilizam mais de um meio alternativo, através de uma escala de preferência de 1 a 4, sendo 1

para o mais preferido e 4 para o menos preferido pelo respondente. Os resultados desta questão estão demonstrados na tabela 7.

Tabela 7 - Preferência por tipo de Serviço

SERVIÇO / GRAU DE PREFERÊNCIA	MAIS		MENOS	
	PREFERIDO	←	→	PREFERIDO
	1	2	3	4
Autoatendimento	98	96	0	0
Internet	96	44	2	0
Telefone 0800	0	49	9	8
Celular	0	5	82	4

Fonte: Coleta de dados

Apurou-se que os meios preferenciais pelos entrevistados são os terminais de autoatendimento e a internet, com 98 e 96 citações respectivamente para mais preferido, conforme mostra a tabela acima, sendo que os demais meios alternativos não pontuam.

Ainda de acordo com a tabela 7, percebe-se que na escala 2 de preferência dos entrevistados, os terminais de autoatendimento se destacam com 96 citações, seguido do telefone 0800 com 49 citações, pela internet com 44 e por último o celular com apenas 5 citações. Na escala 3, se destaca o celular com 82 citações, deixando os demais canais com pontuação inexpressiva. Na escala 4 de preferência houve poucas participações, que nos remete a idéia de que muito poucas pessoas utilizam-se dos quatro canais disponibilizados, somente 12 entrevistados.

Pode-se afirmar, portanto, que os entrevistados preferem os terminais de autoatendimento e a internet para a realização de suas operações bancárias, sendo seguidos pelo telefone 0800 e por ultimo o celular, sendo este considerado o canal menos preferido pela amostra.

Quanto a freqüência de utilização dos canais alternativos, observa-se pela análise dos resultados descritos na tabela 8 que das pessoas que utilizam o autoatendimento, 285 (67%) utilizam o canal de 2 a 6 vezes ao mês, 10% ou 45 respondentes usam o canal uma vez por mês, 15% (65 pessoas) de 7 a 10 vezes e 8% utilizam o canal mais de 10 vezes no mês.

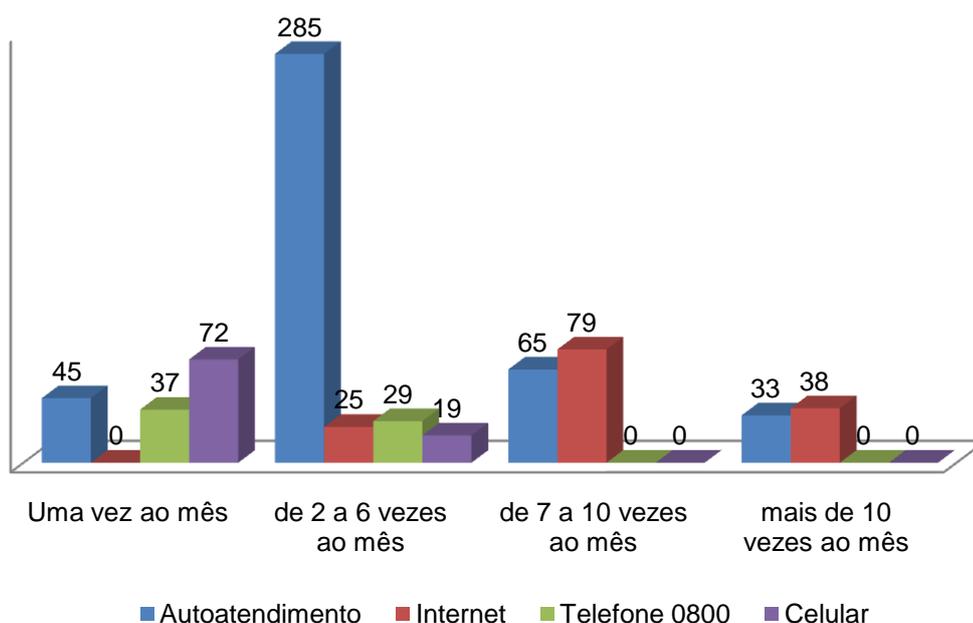
Tabela 8 - Frequência de utilização dos serviços

SERVIÇO / FREQUENCIA	UMA VEZ AO MÊS	DE 2 A 6 VEZES AO MÊS	DE 7 A 10 VEZES AO MÊS	MAIS DE 10 VEZES AO MÊS
Autoatendimento	45	285	65	33
Internet	0	25	79	38
Telefone 0800	37	29	0	0
Celular	72	19	0	0

Fonte: Coleta de dados

Ainda utilizando a tabela 8 e o gráfico 5, percebe-se que 79 (56%) dos entrevistados utilizam a internet de 7 a 10 vezes ao mês, 27% ou 38 pessoas utilizam-na mais de 10 vezes ao mês e 17% utilizam de 2 a 6 vezes no mês.

O telefone 0800 é utilizado por 37 (56%) pessoas uma única vês no mês e 29 o utilizam de 2 a 6 vezes no mês, sendo que ninguém usa o canal mais de 6 vezes no mês. Os entrevistados que utilizam do celular como meio alternativo possuem comportamento parecido com os que utilizam o 0800, com 72 (79%) da amostra acessando o canal apenas uma vez no mês e 19 utilizando de 2 a 6 vezes no mês, nenhum dos entrevistados usam o canal mais de 6 vezes no mês, assim como o canal anterior.

**Gráfico 5 - frequência de utilização dos serviços**

Fonte: Coleta de dados

Após os questionamentos quanto aos serviços utilizados, preferência e frequência de utilização dos canais, procurou-se saber sobre a frequência de utilização do caixa pessoal, cujos resultados estão detalhados na tabela 9.

Tabela 9 - Utilização do caixa pessoal

FREQUÊNCIA	CITAÇÕES	PERCENTUAL
uma vez ao mês	161	38%
de 2 a 6 vezes ao mês	141	33%
de 7 a 10 vezes ao mês	28	6%
mais de 10 vezes ao mês	25	6%
não utilizo este serviço	73	17%
Total	428	100%

Fonte: Coleta de dados

Através da tabela acima, demonstrada graficamente no gráfico 6, obtém-se que 38% (161 citações) dos entrevistados utilizam pelo menos uma vez por mês o caixa pessoal para a realização de alguma transação, 33% (141 citações) utilizam do canal pessoal de 2 a 6 vezes, 6% (28 citações) vão ao caixa de 7 a 10 vezes ao mês, 6% (25 citações) utilizam o caixa mais de 10 vezes ao mês e 17% (73 citações) não usam o canal.

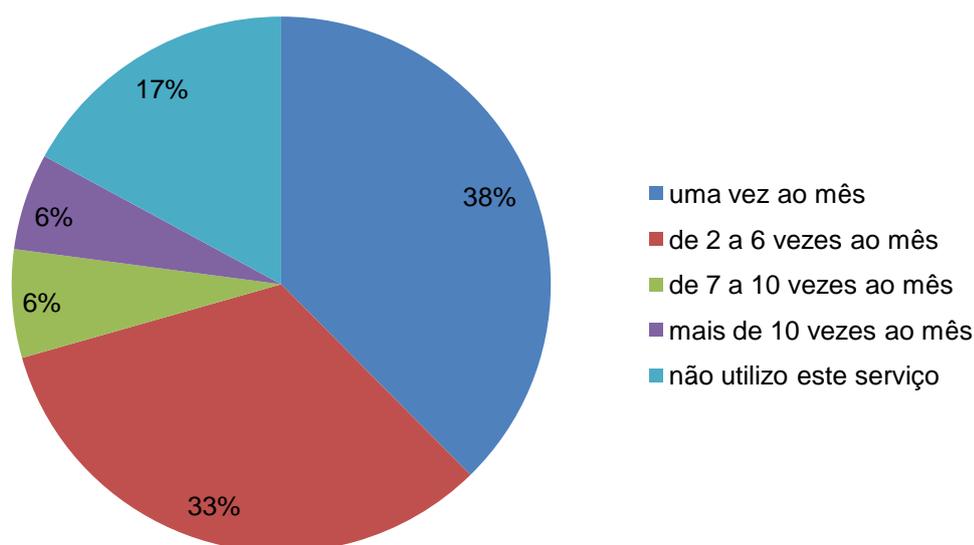


Gráfico 6 - Utilização do caixa pessoal

Fonte: Coleta de dados

Analisando os dados obtidos têm-se, que apesar de todos os entrevistados utilizarem canais de autoatendimento, uma parcela muito grande ainda utiliza-se do caixa pessoal para a realização de alguma operação, o que nos remete a idéia de que estes não estão tendo a efetividade necessária no sentido de esvaziamento das filas nesta agência.

Continuando a análise dos resultados obtidos, tem-se na tabela 10 as respostas obtidas quando indagou-se sobre as transações mais realizadas no sistema de autoatendimento da agência pesquisada.

Tabela 10 - Transações mais realizadas no autoatendimento

TRANSAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Saque	428	100%
Deposito	408	95%
Pagamento de contas	411	96%
Empréstimos	168	39%
Extratos	428	100%
Investimentos	82	19%
Transferências	198	46%

Fonte: Coleta de dados

Percebe-se na tabela acima, e graficamente no gráfico 7, que as transações mais realizadas pelos usuários do autoatendimento são saque e emissão de extratos, com 100% dos entrevistados afirmando que realizam estas transações no autoatendimento, pagamento de contas (96%) e depósitos em conta (95%) vem em seguida. As transações menos utilizadas pelos entrevistados são: transferências entre contas (46%), empréstimos (39%) e investimentos (19%).

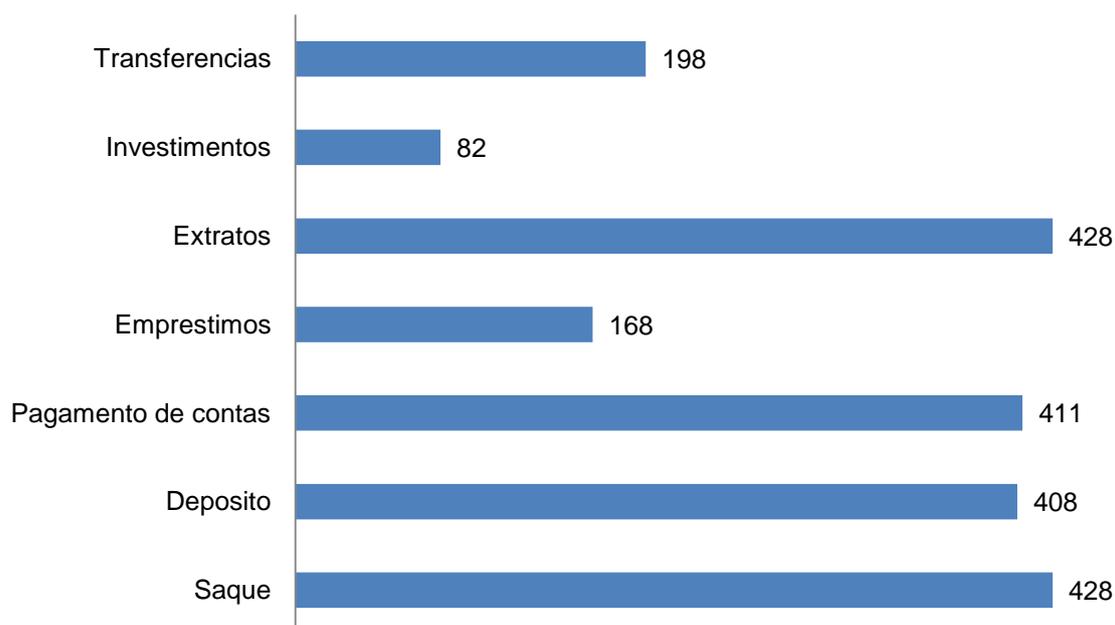


Gráfico 7 - Transações mais realizadas no autoatendimento

Fonte: Coleta de dados

Com base nos numeros obtidos, verifica-se que os canais alternativos da agência Dom Pedrito estão funcionando de forma efetiva como acessório à atividade do banco, não possuindo efetividade nas atividades fim do banco que são a captação através dos investimentos e a aplicação através dos empréstimos.

A partir da tabela 11 abaixo, entra-se diretamente nas questões foco da questão específica 1 do presente trabalho, que é apurar o nível de satisfação dos entrevistados quanto ao sistema de autoatendimento da agência Dom Pedrito. Inicia-se pelo detalhamento dos resultados obtidos quanto ao grau de satisfação dos entrevistados perante aos serviços ou canais de autoatendimento disponibilizados.

Tabela 11 - Nível de satisfação por canal

TIPO DE SERVIÇO	MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	INDIFERENTE	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL
Autoatendimento	0	58	29	316	25	428
Internet	0	12	2	110	18	142
Telefone 0800	4	28	11	22	0	65
Celular	1	16	16	54	4	91

Fonte: Coleta de dados

Com Base nas tabelas 11 e 12 , percebe-se que o nível de satisfação quanto aos terminais de autoatendimento são bons, já que 316 citações (73,8%) se dizem satisfeitos com o canal e 5,8% (25 pessoas) estão muito satisfeitos, porém há uma parcela de 20,4% dos entrevistados indiferentes ou insatisfeitos com o meio alternativo, nível que merece uma atenção especial por parte da agência, apesar de a amostra não apresentar muito insatisfeitos com o canal.

Tabela 12 - Nível de satisfação por Canal em percentual

TIPO DE SERVIÇO	MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	INDIFERENTE	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL
Autoatendimento	0,0%	13,6%	6,8%	73,8%	5,8%	100%
Internet	0,0%	8,5%	1,4%	77,5%	12,7%	100%
Telefone 0800	7,6%	42,4%	16,7%	33,3%	0,0%	100%
Celular	1,1%	17,6%	17,6%	59,3%	4,4%	100%

Fonte: Coleta de dados

Partindo para a internet tem-se, ainda de acordo com as tabelas 11 e 12, e gráfico 8, que 77,5% dos entrevistados que utilizam-se deste canal estão satisfeitos e 12,7% muito satisfeitos. O nível da insatisfação com este meio alternativo é menor que o do anterior, com 9,8% dos entrevistados sendo indiferentes ou insatisfeitos, sendo que também não teve muito insatisfeitos.

O telefone 0800 e o celular foram os canais com menor índice de satisfação, apresentando 33,3% e 59,3% de clientes satisfeitos, respectivamente, o telefone 0800 não obteve nenhuma citação de muito satisfeito, já o celular conseguiu 4,4% de clientes muito satisfeitos. O índice de rejeição destes canais foi muito alto com 66,7% dos usuários do 0800 e 36,3% dos que utilizam celular se apresentando como indiferentes, insatisfeitos ou muito insatisfeitos. Esta rejeição elevada apresentada por estes canais deverá ser fator de preocupação por parte do Banco Alfa.

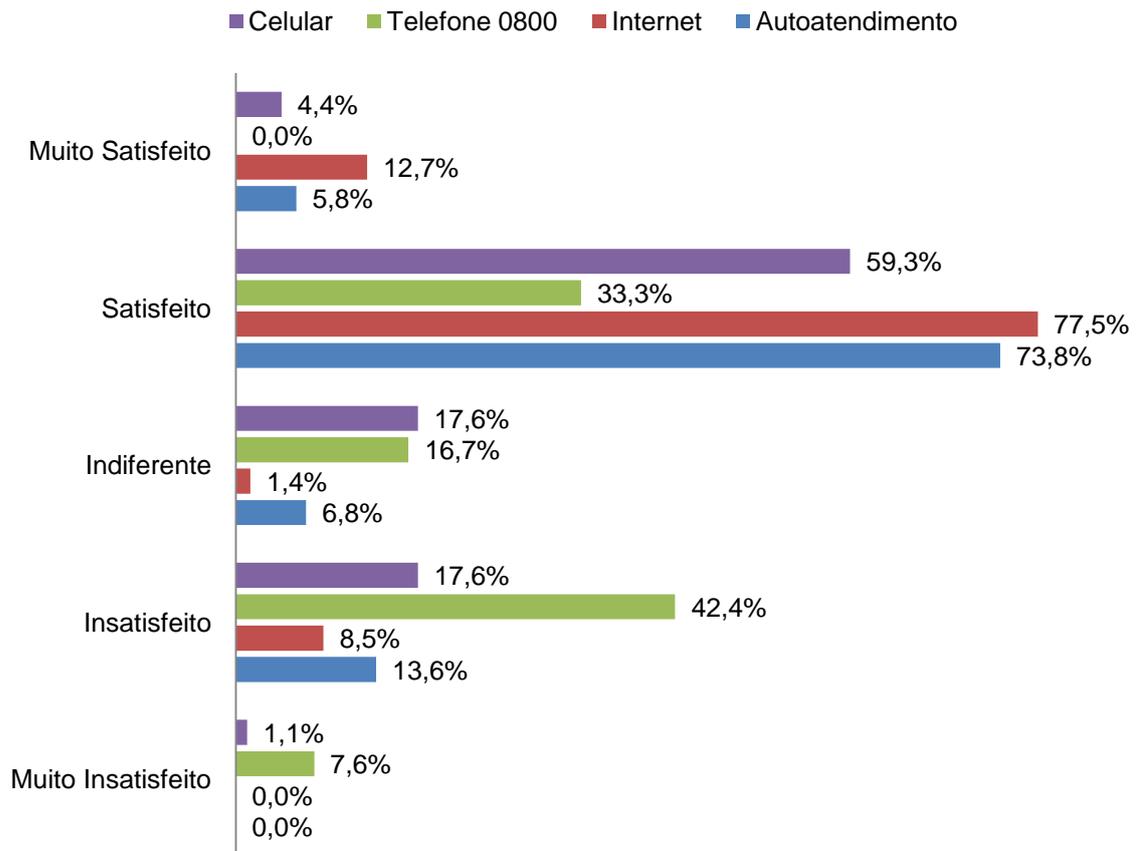


Gráfico 8 - Nível de satisfação por canal

Fonte: Coleta de dados

Nos gráficos 9 e 10, mostrados na página 41, tem-se a avaliação geral dos entrevistados quanto sua satisfação em relação ao sistema de autoatendimento da agência Dom pedrito, fulcro da questão principal desta pesquisa. Na análise dos referidos gráficos, obtém se que o nível de satisfação com o autoatendimento da agência no geral é muito bom, tendo 297 citações (69%) de satisfeitos, 97 clientes (23%) muito satisfeitos e apenas 2% de clientes insatisfeitos com o sistema, não teve nenhum entrevistado respondido como muito insatisfeito.

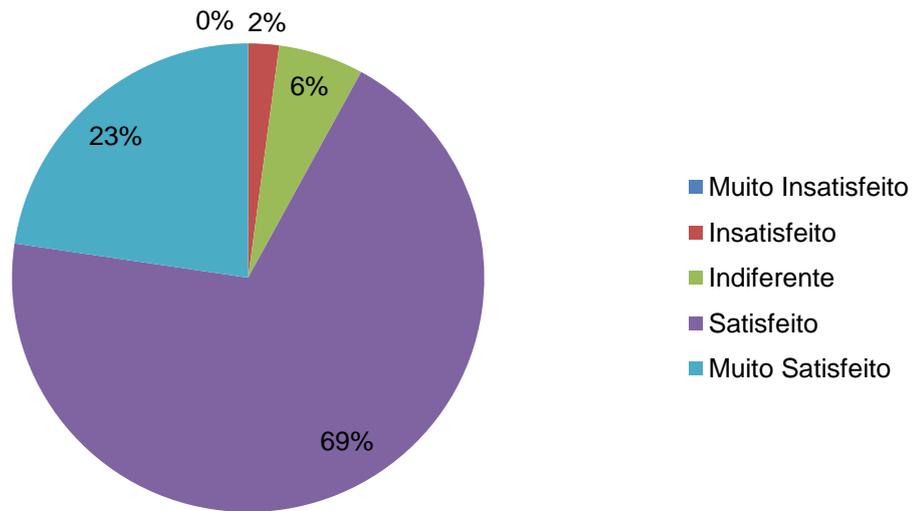


Gráfico 9 - Nível geral de satisfação dos entrevistados em percentual

Fonte: Coleta de dados

Os resultados obtidos revelam que os clientes, apesar de divergências quanto a satisfação de cada canal em particular, o grau de satisfação com o sistema como um todo é muito bom.

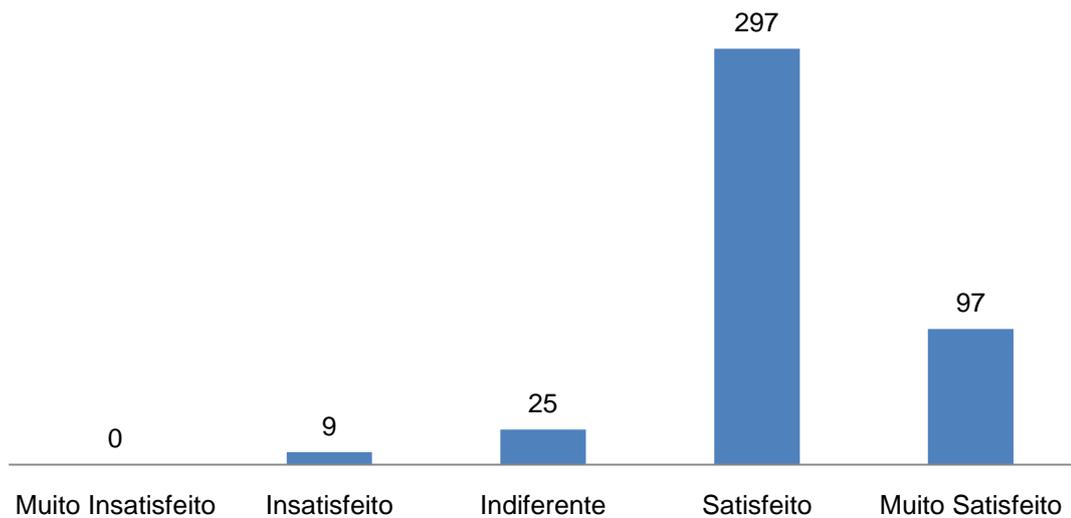


Gráfico 10 - Nível geral de satisfação dos entrevistados

Fonte: Coleta de dados

Fechando este subcapítulo, que procurou responder a primeira questão específica proposta nesta pesquisa, tem-se que, em níveis gerais, a satisfação dos entrevistados com o sistema de autoatendimento do Banco Alfa da agência Dom Pedrito é excelente, atingindo índices de aprovação que chegam a 92% do total da amostra. Porém, apesar do índice geral ser muito bom, individualmente, os canais apresentam resultados discrepantes quanto a satisfação na utilização.

Enquanto os terminais de autoatendimento e a internet foram considerados satisfatórios com índices de aprovação maior que 70%, canais como o celular e a central de atendimento 0800 apresentaram resultados de reprovação elevados, chegando a alarmantes 66,7% de não satisfeitos para o telefone 0800. Esta discrepância entre os resultados de satisfação geral e individual deixa claro a necessidade de ajustes pontuais nos canais celular e, principalmente, o telefone 0800.

Além dos índices de satisfação, diretamente ligados a questão específica um, viu-se neste subcapítulo que os canais mais utilizados pelos clientes da agência Dom Pedrito são os terminais de autoatendimento e a internet, com níveis de utilização que vão de 2 a 6 vezes por mês para os terminais à 7 a 10 vezes ao mês para a internet. Porém, apesar do nível de utilização ser bastante positivo, mais de 83% dos respondentes usam o caixa pessoal pelo menos uma vez ao mês, o que deixa em cheque a efetividade do sistema de autoatendimento da agência Dom Pedrito.

Ao atingir-se a primeira questão específica proposta, parte-se para a segunda questão foco deste trabalho, que será comentada no subcapítulo 3.3.

3.3. FATORES DE SATISFAÇÃO OU INSATISFAÇÃO NA UTILIZAÇÃO DO SISTEMA DE AUTOATENDIMENTO.

Os resultados demonstrados neste subcapítulo, através da tabela 12 abaixo e os respectivos gráficos, buscam o atingimento da segunda questão específica foco deste trabalho, que consiste na análise dos fatores que podem interferir na satisfação ou insatisfação dos clientes junto ao sistema de autoatendimento.

Quadro 1 - Fatores de satisfação ou insatisfação

ITENS	Discordo Totalmente ←————→ Concordo Totalmente					SCO
7.1. O sistema de autoatendimento atende às suas necessidades na realização de suas operações bancárias.	0	21	56	274	77	0
7.2. O sistema de autoatendimento do banco alfa e de fácil utilização.	0	45	37	276	70	0
7.3. O sistema de autoatendimento do banco alfa, na minha percepção é seguro.	0	18	31	314	65	0
7.4. Os serviços oferecidos via autoatendimento atendem minhas necessidades ao realizar minhas operações.	0	21	56	274	77	0
7.5. Os terminais de autoatendimento estão bem localizados e de fácil acesso.	0	0	0	198	230	0
7.6. Estou Satisfeito com a imagem de segurança que passa o Banco Alfa quanto a utilização do autoatendimento.	0	2	4	316	106	0
7.7. Estou satisfeito com a transparência apresentada na relação entre o Banco Alfa e eu como cliente nas transações via autoatendimento..	0	11	27	325	65	0
7.8. Estou satisfeito com a credibilidade que possui o Banco Alfa	0	3	9	285	131	0

SCO = Sem condições de opinar

Fonte: Coleta de dados

Com base no quadro 1 e o gráfico 11 tem-se que para 82% do total dos entrevistados, o sistema de autoatendimento supre as necessidades na realização de suas operações, sendo que ninguém discorda totalmente e o nível de

discordância é de 5%. Isto demonstra que na percepção da maioria dos clientes da agência Dom Pedrito, o sistema de autoatendimento é eficaz no atendimento de suas necessidades.

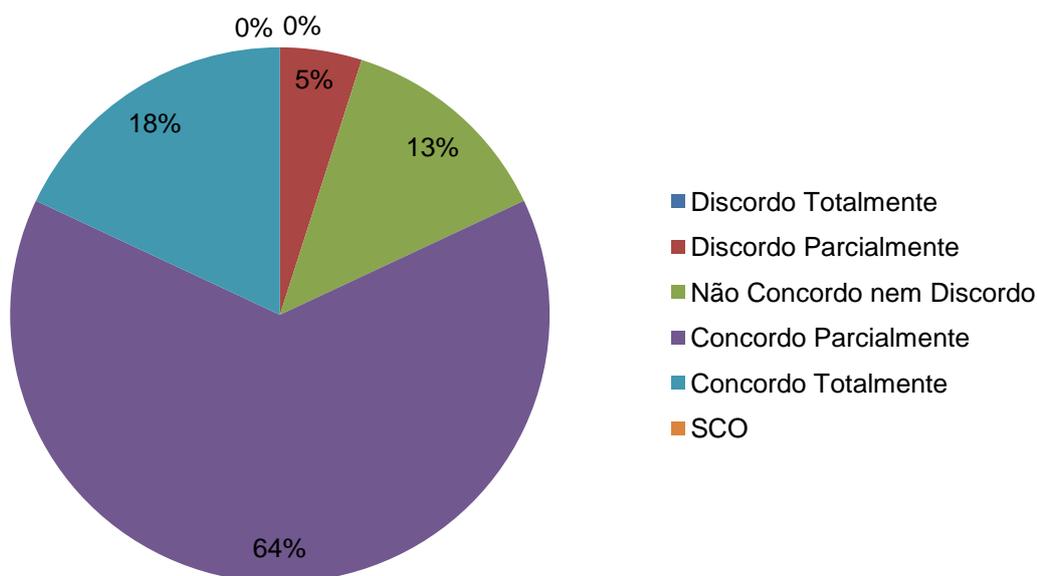


Gráfico 11 - O sistema de autoatendimento atende às suas necessidades na realização de suas operações bancárias

Fonte: Coleta de dados

Quanto a utilização dos canais, através da análise dos gráfico 12, verificou-se que 80% dos entrevistados concordam ou concordam em parte que o sistema do banco alfa é de fácil utilização, o que é uma coisa boa, já que quanto mais fácil é a operação do sistema, mais rápida é a assimilação pelo cliente e conseqüentemente maior é a sua adaptação ao autoatender-se. Aqui o nível de discordância ficou em 11%.

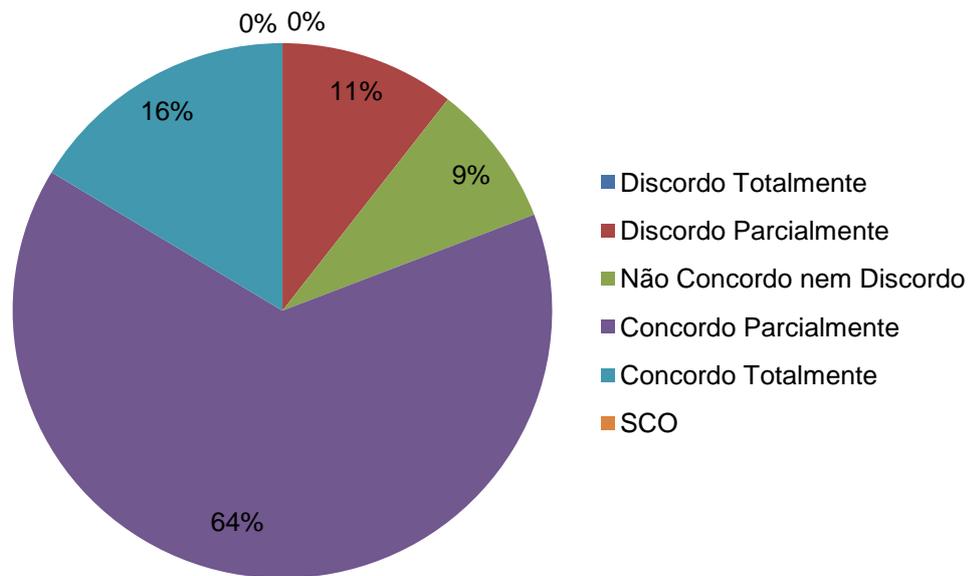


Gráfico 12 - O sistema de autoatendimento do banco alfa é de fácil utilização

Fonte: Coleta de dados

Quanto a segurança, através da análise do gráfico 13, nota-se que 89% dos entrevistados concordam ou concordam em parte que o sistema de autoatendimento do banco é seguro, percentual muito bom, já que segurança nas transações é outro fator relevante para a utilização ou não do sistema de autoatendimento. O grau de discordância nesta questão ficou em 4%.

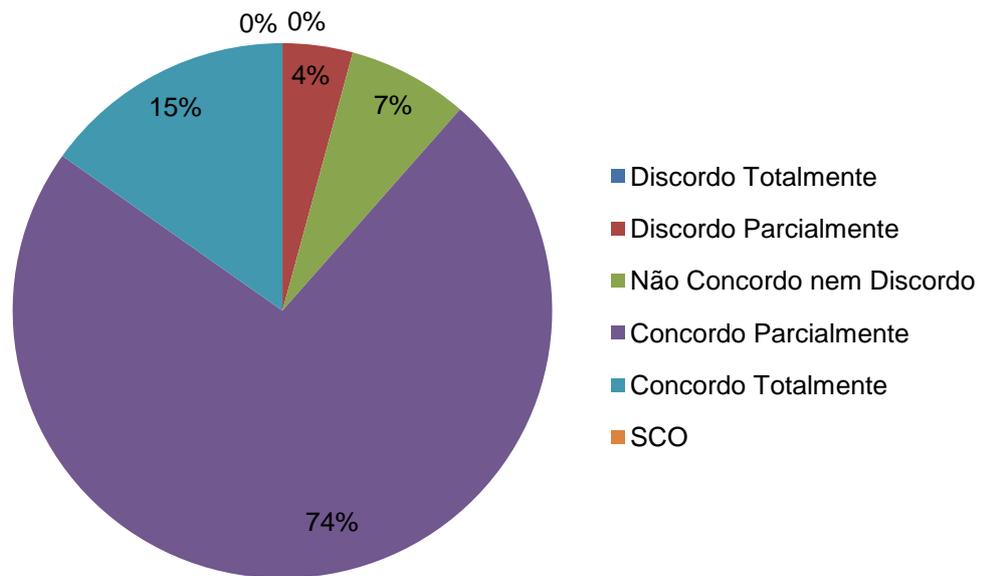


Gráfico 13 - O sistema de autoatendimento do banco alfa, na minha percepção é seguro
Fonte: Coleta de dados

Quanto aos serviços disponibilizados pelos canais alternativos, baseando-se no gráfico 14, pode-se perceber que para 82% dos entrevistados estes atendem as necessidades na realização de suas operações, com grau de discordância ficando em 5%.

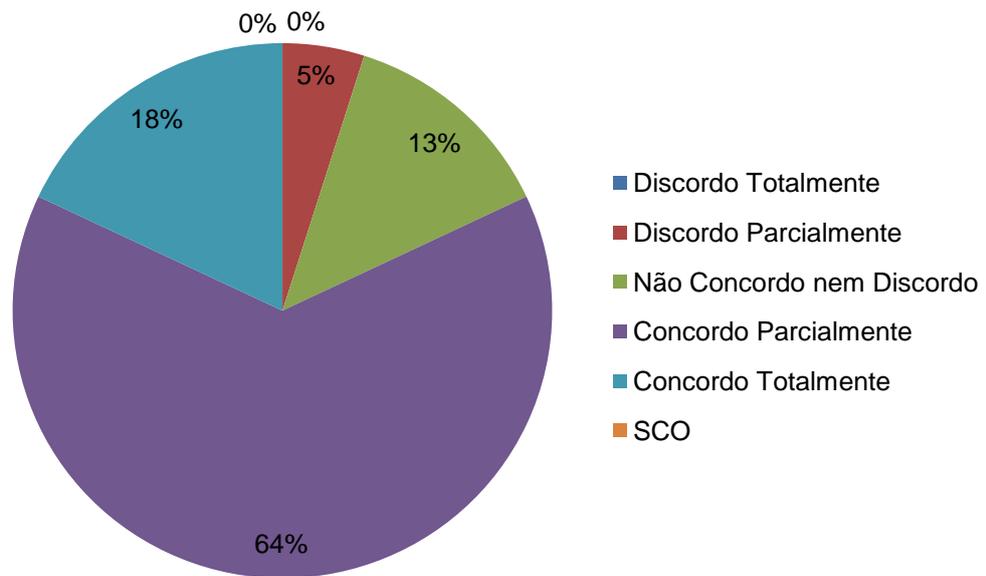


Gráfico 14 - Os serviços oferecidos via autoatendimento atendem minhas necessidades ao realizar minhas operações

Fonte: Coleta de dados

Quanto a localização e acesso dos terminais, baseando-se no gráfico 15, 100% dos entrevistados concordam ou concordam em parte de que os terminais de autoatendimento estão bem localizados e são de fácil acesso.

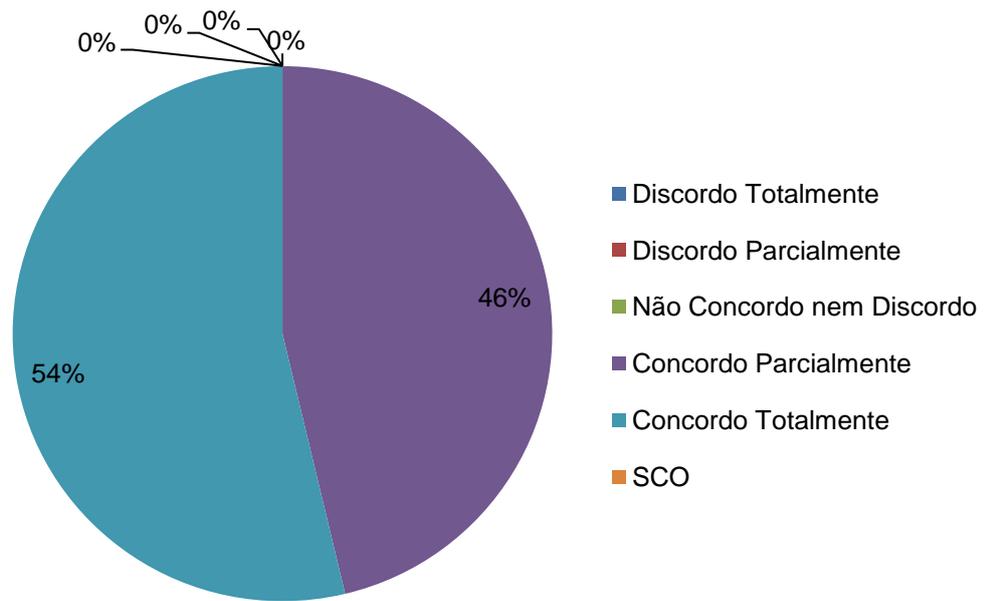


Gráfico 15 - Os terminais de autoatendimento estão bem localizados e de fácil acesso

Fonte: Coleta de dados

Analisando a questão segurança na utilização do sistema de autoatendimento, com base no gráfico 16, nota-se que 99% dos entrevistados concordam ou concordam em parte que estão satisfeitos com a imagem passada pelo banco alfa na questão de segurança na utilização dos canais alternativos.

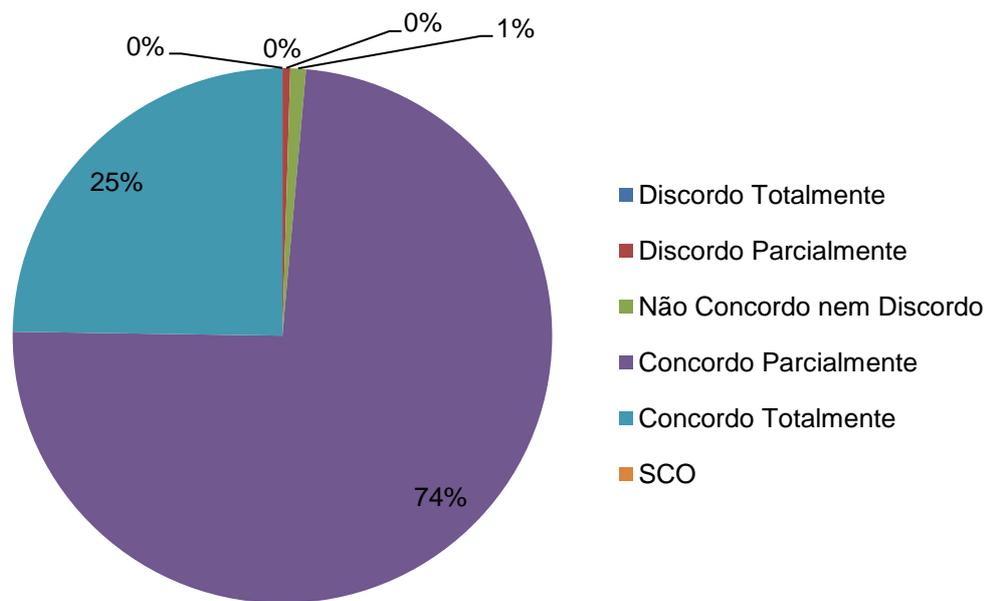


Gráfico 16 - Estou Satisfeito com a imagem de segurança que passa o Banco Alfa quanto a utilização do autoatendimento

Fonte: Coleta de dados

Quanto a transparência na relação banco X cliente, analisando o gráfico 17, obtem-se que para 91% dos entrevistados o banco alfa passa uma imagem de transparência em suas relações com os clientes, deixando os mesmos satisfeitos. 3% da amostra discorda parcialmente da afirmação, e ninguém discorda totalmente.

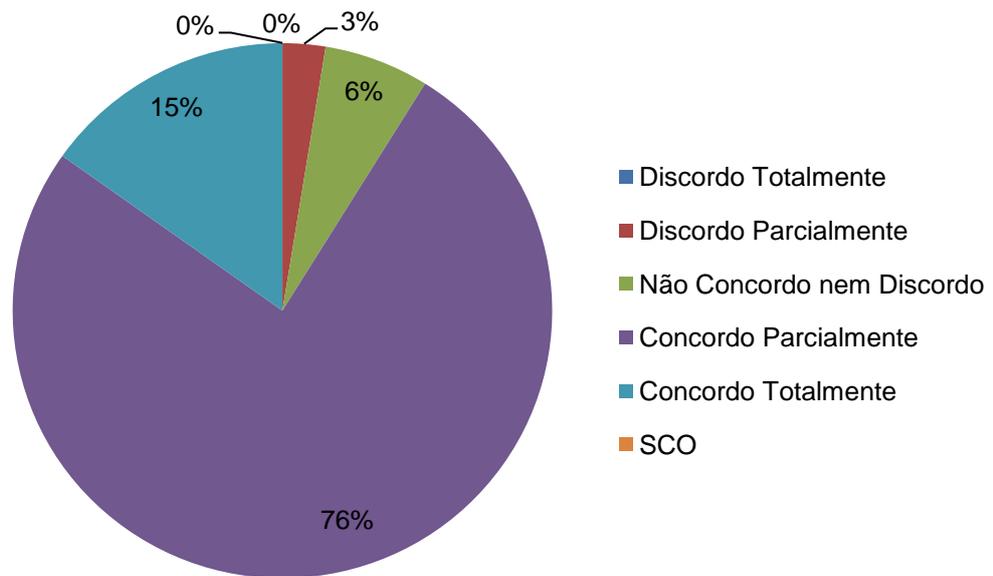


Gráfico 17 - Estou satisfeito com a transparência apresentada na relação entre o Banco Alfa e eu como cliente nas transações via autoatendimento
Fonte: Coleta de dados

Outra questão relevante quanto a satisfação dos clientes na utilização do sistema de autoatendimento reside na credibilidade do cliente para com o banco, e neste quesito, baseando-se na análise do gráfico 18, tem-se que para 97% dos entrevistados o banco passa uma imagem de credibilidade que os satisfaz, discordando parcialmente apenas 1%.

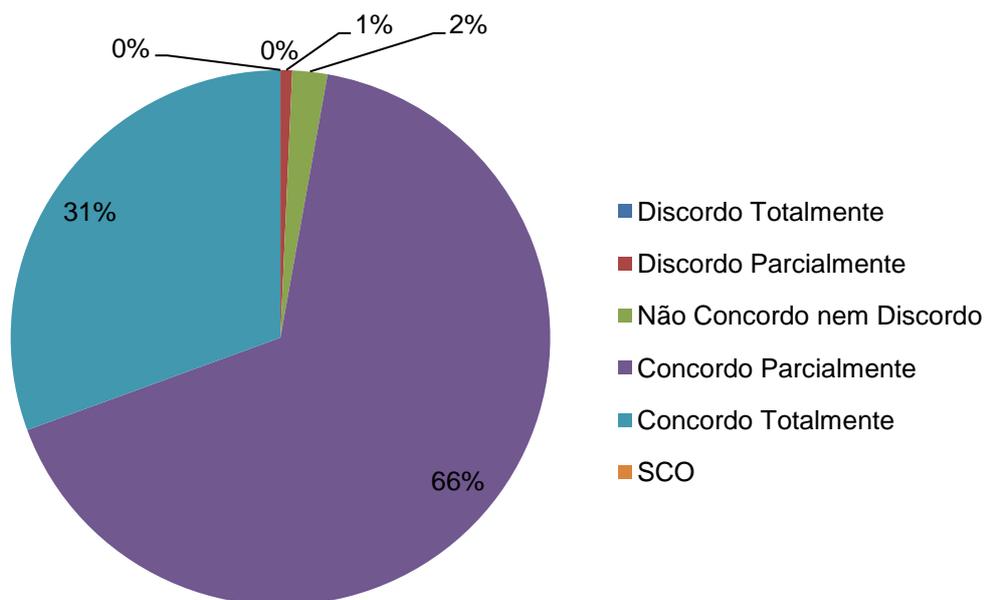


Gráfico 18 - Estou satisfeito com a credibilidade que possui o Banco Alfa

Fonte: Coleta de dados

Este subcapítulo preocupou-se em demonstrar os resultados abrangendo a questão específica dois. Com base nos dados resultantes, percebe-se que, em níveis gerais, o sistema de autoatendimento do Banco Alfa na agência Dom Pedrito atende satisfatoriamente as necessidades dos clientes entrevistados, atingindo índices de concordância acima dos 60%, 64% dos respondentes concordam que o sistema alternativo é de fácil utilização.

Analizando os gráficos apresentados neste subcapítulo quanto as percepções de segurança, localização, imagem passada pelo Banco estudado de segurança, transparência e credibilidade, percebe-se que os clientes que utilizam o sistema de autoatendimento na agência Dom Pedrito estão deveras satisfeitos, sendo os níveis de concordância geral maior que 75% do total da amostra.

Tendo sido feitas as considerações sobre os resultados apurados quanto a questão específica dois, fica faltando a terceira questão proposta neste trabalho, a qual será contemplada no próximo subcapítulo.

3.4. SUGESTÕES

Finalizando a análise dos resultados obtidos, neste subcapítulo aborda-se as questões referente as sugestões mais citadas pelos respondentes, a fim de melhorar o sistema de autoatendimento da agência Dom Pedrito, assim como, a indicação de alternativas e melhorias que podem ser aplicadas a fim de aprimorar a efetividade e aumentar o nível de satisfação do sistema alternativo como um todo. Esta análise foca a terceira e ultima questão específica proposta para este trabalho.

Através dos gráfico 19 podemos notar que dentre as sugestões mais citadas, a que mais se destaca também é a mais interessante, tendo em vista que apresenta uma contradição com os resultados obtidos no gráfico 12. A sugestão mais citada, aumentar numero de funcionários, vai de encontro ao resultado de 89% que responderam ser de facil utilização o sistema de autoatendimento do banco alfa, como mostra o grafico 12. Esta dicotomia nos faz remeter a seguinte pergunta: Se o sistema de autoatendimento do banco alfa é de fácil utilização, porque a necessidade de mais funcionários na sala?

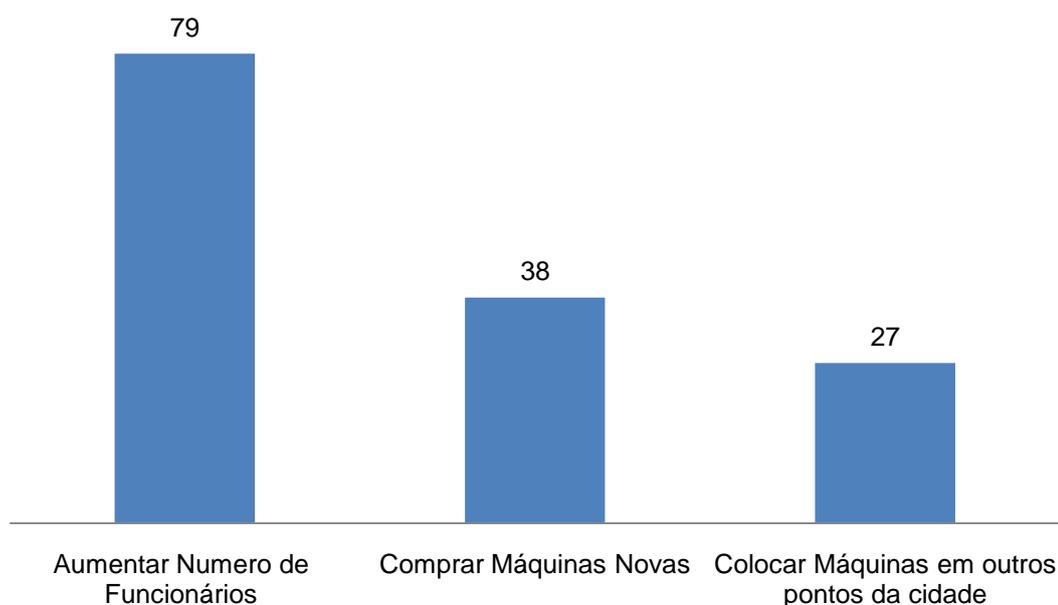


Gráfico 19 - Sugestões mais Citadas

Fonte: Coleta de dados

Esta questão pode e deve ser objeto de estudos mais aprofundados, porém, uma das possibilidades da contradição citada reside nos resultados mostrados no gráfico 10, onde as operações mais utilizadas pelos clientes são saques, depósitos e extratos, ou seja, transações de menor complexidade e geralmente as primeiras nas telas de opções para escolha.

Devido a isso, uma sugestão válida seria uma pesquisa visando analisar se os funcionários que prestam o assessoramento aos clientes nas salas de autoatendimento possuem o devido conhecimento do sistema e estão devidamente treinados para este fim, assim como, a verificação junto aos cliente que se utilizam do sistema alternativo da existência ou não de dificuldades na realização de operações mais complexas.

As demais sugestões citadas pelos entrevistados foram a compra de máquinas novas com 38 citações e a colocação de máquinas em outros pontos da cidade, com 27. Estas sugestões citadas vão ao encontro das premissas disseminadas entre os clientes de comodidade e facilidade para encontrar um ponto de atendimento, assim como, grande variedade de serviços oferecidos pelos terminais de autoatendimento, não havendo a necessidade de o cliente se deslocar até uma agência. Em Dom Pedrito, porém, os terminais estão concentrados na sala de autoatendimento da agência, com uma quantidade considerável de máquinas que realizam uma transação específica. Exemplos são as máquinas que realizam somente depósitos e emitem extratos de conta.

Sabe-se que o Banco Alfa vêm paulatinamente substituindo os terminais mais antigos e limitados por terminais mais modernos que realizam diversas operações e integrados com um sistema de monitoramento de falhas, tanto mecânicas quanto técnicas de sistema ou hardware. Porém além destas ações, que são válidas e vão ao encontro das exigências dos clientes, existe a necessidade de se levantar a possibilidade de instalação de novos terminais em outros pontos da cidade, como nas faculdades, no quartel do exército ou demais supermercados da cidade, como foi feito em outras cidades brasileiras.

Outra ação que se faz necessária e urgente é o monitoramento do atendimento realizado pela central de autoatendimento 0800 do Banco Alfa, cujo resultado de rejeição apurado foi altíssimo 50%, muito maior que o índice de satisfeitos que ficou em 33%, como demonstrado no gráfico 8. Este fato é deveras preocupante e deve receber uma atenção especial quanto ao treinamento dos

atendentes e a monitoração dos índices de satisfação dos clientes com os atendentes, como é realizado em algumas centrais de atendimento ao consumidor, como da Empresa Oi. Esta monitoração é efetuada através de algumas questões simples após o atendimento realizado pela atendente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega-se ao término do presente trabalho, cujo objetivo principal foi responder a seguinte questão: Qual o nível de satisfação dos clientes de Dom Pedrito no uso do autoatendimento para a realização de suas operações bancárias. O questionamento proposto averiguou o nível de satisfação dos clientes da agência Dom Pedrito – RS quanto à utilização do autoatendimento para realização de suas operações bancárias, tendo em conta que as premissas do mesmo incluem muitas vantagens em sua utilização tanto para o cliente quanto para o banco.

Além do objetivo principal três questões específicas foram elencadas. A primeira foi Identificar o nível de satisfação dos clientes da agência Dom Pedrito-RS do Banco Alfa com relação ao autoatendimento, como segundo objetivo específico teve-se verificar os principais fatores de satisfação ou insatisfação na utilização do meio alternativo e por fim, tentou-se propor formas de aumentar a satisfação dos clientes ao canal alternativo com base nos resultados apurados;

Para o atingimento dos objetivos propostos foi escolhido o método de pesquisa descritiva survey, baseado em questionários, a fim de se coletar os dados necessários ao escopo do trabalho. O tipo de amostragem escolhida foi a não probabilística por conveniência, sendo os questionamentos efetuados junto a clientes que efetivamente utilizam-se do sistema de autoatendimento da agência Dom Pedrito, que encontravam-se na sala de autoatendimento da dependência pesquisada.

Respondendo a primeira questão específica proposta nesta pesquisa, tem-se que, em níveis gerais, a satisfação dos entrevistados com o sistema de autoatendimento do Banco Alfa da agência Dom Pedrito é excelente, atingindo índices de aprovação que chegam a 92% do total da amostra. Porém, apesar do índice geral ser muito bom, individualmente, os canais apresentam resultados discrepantes quanto a satisfação na utilização.

Enquanto os terminais de autoatendimento e a internet foram considerados satisfatórios com índices de aprovação maior que 70%, canais como o celular e a central de atendimento 0800 apresentaram resultados de reprovação elevados, chegando a alarmantes 50% de clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos com o telefone 0800. Estas discrepâncias entre os resultados de satisfação geral e

individual deixa claro a necessidade de ajustes pontuais nos canais celular e, principalmente, o telefone 0800.

Além dos índices de satisfação, diretamente ligados a questão específica um, viu-se que os canais mais utilizados pelos clientes da agência Dom Pedrito são os terminais de autoatendimento e a internet, com níveis de utilização que vão de 2 a 6 vezes por mes para os terminais à 7 a 10 vezes ao mes para a internet. Porém, apesar do nível de utilização ser bastante positivo, mais de 83% dos respondentes usam o caixa pessoal pelo menos uma vez ao mes, o que deixa em cheque a efetividade do sistema de autoatendimento da agência Dom Pedrito em liberar mão-de-obra na agência para a área negocial.

Visando atender a questão específica dois, através dos resultados obtidos, percebe-se que, em níveis gerais, o sistema de autoatendimento do Banco Alfa na agência Dom Pedrito atende satisfatoriamente as necessidades dos clientes entrevistados, atingindo índices de concordância acima dos 80%, 80% dos respondentes concordam que o sistema alternativo é de fácil utilização.

Analizando os gráficos apresentados no subcapítulo 3.3., com base no quadro 1, relacionados às percepções dos clientes quanto a segurança, localização dos terminais e imagem passada pelo Banco estudado quanto a segurança, transparência e credibilidade, percebe-se que os clientes que utilizam o sistema de autoatendimento na agência Dom Pedrito estão deveras satisfeitos com a imagem de segurança passada pelo Banco Alfa, com 99% da amostra concordando com a afirmação, sendo que 89% dos entrevistados percebem o sistema de autoatendimento disponibilizado pelo Banco seguros. Isto demonstra uma relação sólida de confiança entre os clientes entrevistados com a instituição, fator de extrema importância no ramo de serviços bancários.

Ainda com base no quadro 1 e subcapítulo 3.3., apurou-se que quanto a imagem de transparência e credibilidade, os resultados foram muito parecidos com a imagem de segurança, com aprovação por mais de 90% dos respondentes. Fechando a questão, foi averiguado que a totalidade dos clientes entrevistados na agência Dom Pedrito acham o autoatendimento está bem localizado e é de fácil utilização.

Finalmente, ao se chegar no subcapítulo 3.4., tem-se propostas e sugestões com o objetivo de aumentar a satisfação dos clientes com o sistema de autoatendimento, sendo que a principal e que exige uma atenção especial, é o

monitoramento do atendimento realizado pela central 0800, com índice de rejeição muito alto. Este monitoramento pode ser realizado, aplicando-se questionários de avaliação de atendimento pelos clientes logo após a finalização do mesmo pelo atendente 0800, como já é realizado por algumas redes de telefonia como a Oi. São ações perfeitamente factíveis e que dariam subsídios ao Banco estudado a fim de aprimorar este serviço, além disso, ações de treinamento de atendentes, com verificações periódicas de aprendizagem também seriam de grande valia.

Com base em tudo o que foi exposto, conclui-se que os objetivos propostos neste trabalho, tanto o geral como as questões específicas, foram atendidos. Obviamente, o assunto não foi esgotado, devido a grande extensão, variáveis e variações, assim como as limitações apresentadas pelo tipo de pesquisa realizada. Assim faz-se a necessidade de realização de novos estudos, utilizando-se a amostragem probabilística, visando o aprofundamento do assunto, assim como o estudo dirigido ao canal 0800 do Banco, visando levantar os fatores de descontentamento dos clientes a fim de baixar o alto índice de rejeição do canal.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Transações bancárias por origem.

Disponível em

<http://www.febraban.com.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/tecnologia_2005_dadossetor.asp>. Acesso em: 18 jul. 2010.

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos A.; DINIZ, Lílian C. O. **Análise experimental de estratégias de relacionamento no ensino privado: um estudo multigrupos**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, Anais eletrônicos, Salvador: ANPAD, 2006.

GROONROOS, C. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition**. Massachusetts: Lexington Book, 1990.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HENRIQUE, J.L. **A satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários**. Dissertação (Mestrado em administração). Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI, como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10 ed., Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios e marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica** –3 ed.- São Paulo: Atlas, 1991.

LÓPES-OLIVA, E.; BOJÓRQUEZ. **Cultural barriers for work-automation in developing countries.** In: IFAC WORKSHOP ON CULTURAL ASPECTS OF AUTOMATION, 1991, Krems, Austria.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada.** 4.ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2004.

ROCHA, T; TUREK, V. **O uso do marketing personalizado como uma estratégia de diferenciação para o desenvolvimento do setor bancário.** Disponível em :< www.esamc.br/downloads/artigos_e_palestras/thelma_rocha_o_uso_do_marketingp_ersonalizado.pdf -> acesso em 27 de julho de 2010.

SCHEUER, Lucio. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

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

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**. Editora Atlas S.A., São Paulo, 1993.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. DADOS TECNOLÓGICOS:

1. Quais os serviços de autoatendimento que você utiliza desta agência?

Terminal de Autoatendimento Internet Telefone – 0800 Celular

2. Qual o tipo de serviço bancário você prefere para fazer suas operações nesta agência(responder de 1 a 4 de acordo com a escala de preferência)?

Terminal de Autoatendimento Internet Telefone – 0800 Celular

3. Com que frequência você utiliza o serviço de autoatendimento desta agência?

TERMINAL DE AUTOATENDIMENTO:	INTERNET	TELEFONE (0800)	CELULAR
<input type="checkbox"/> uma vez ao mês			
<input type="checkbox"/> de 2 a 6 vezes ao mês	<input type="checkbox"/> de 2 a 6 vezes ao mês	<input type="checkbox"/> de 2 a 6 vezes ao mês	<input type="checkbox"/> de 2 a 6 vezes ao mês
<input type="checkbox"/> de 7 a 10 vezes ao mês	<input type="checkbox"/> de 7 a 10 vezes ao mês	<input type="checkbox"/> de 7 a 10 vezes ao mês	<input type="checkbox"/> de 7 a 10 vezes ao mês
<input type="checkbox"/> mais de 10 vezes ao mês			

4. Com que frequência você utiliza o atendimento pessoal (caixas, atendente ou gerente) nesta agência?

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

5. Qual(is) serviço(s) você utiliza no autoatendimento (pode escolher mais de uma opção)?

Saque ()
 Depósito ()
 Pagamentos de contas ()
 Empréstimos ()
 Extratos ()
 Investimentos ()
 Transferências ()

6. Pensando em seu dia-a-dia, indique seu nível de satisfação em relação aos serviços de autoatendimento desta agência a seguir:

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	SCO/Não uso
Terminal de Autoatendimento	()	()	()	()	()	()
Internet	()	()	()	()	()	()
Telefone – 0800	()	()	()	()	()	()
Celular	()	()	()	()	()	()

7. Indique no quadro abaixo o grau de concordância sua em relação as afirmações abaixo, assinalando a alternativa que melhor demonstre sua opinião:

ITENS	Discordo Totalmente \longleftrightarrow Concordo Totalmente					SCO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
7.1. O sistema de autoatendimento atende às suas necessidades na realização de suas operações bancárias.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
7.2. O sistema de autoatendimento do banco alfa e de fácil utilização.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
7.3. O sistema de autoatendimento do banco alfa, na minha percepção é seguro.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)

7.4. Os serviços oferecidos via autoatendimento atendem minhas necessidades ao realizar minhas operações.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
7.5. Os terminais de autoatendimento estão bem localizados e de fácil acesso.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
7.6. Estou Satisfeito com a imagem de segurança que passa o Banco Alfa quanto a utilização do autoatendimento.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
7.7. Estou satisfeito com a transparência apresentada na relação entre o Banco Alfa e eu como cliente nas transações via autoatendimento..	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
7.8. Estou satisfeito com a credibilidade que possui o Banco Alfa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)

SCO = SEM CONDIÇÕES DE OPINAR

8. Assinale abaixo a alternativa que melhor expresse seu grau de satisfação com o sistema de autoatendimento desta agência, de forma geral:

Muito					Muito
Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Satisfeito	satisfeito
()	()	()	()	()	()

9. Quais melhorias, na sua opinião, poderiam ser implementadas no sistema de autoatendimento desta agência?

2. DADOS SOCIAIS E ECONÔMICOS:**10. Sexo:**

Feminino Masculino

11. Faixa etária:

- até 17 anos
 de 18 a 25 anos
 de 26 a 35 anos
 de 36 a 45 anos
 de 46 a 55 anos
 de 56 para cima

12. Estado civil:

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

13. Ocupação (você pode escolher mais de uma opção):

- trabalha como empregado
 tem seu próprio negócio
 estudante/estagiário
 outro: _____

14. Escolaridade:

- Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Superior incompleto
 Superior completo
 Pós-graduação

15. Renda mensal pessoal:

- () até R\$ 1.000,00
- () de R\$1.001,00 a R\$2.000,00
- () de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00
- () de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00
- () acima de R\$ 5.000,00