

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS SARANDI**

**ANDRIELI PAULA LUCCA**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DOS CANAIS DE AUTOATENDIMENTO**  
**DO BANCO DO BRASIL DE RONDA ALTA-RS**

SARANDI

2014

**ANDRIELI PAULA LUCCA**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DOS CANAIS DE AUTOATENDIMENTO  
DO BANCO DO BRASIL DE RONDA ALTA-RS**

Projeto de Estágio Supervisionado apresentado à disciplina pesquisa em Administração, do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Sarandi, como parte da avaliação da disciplina.

Orientador: Prof. Mes. Daniel Vinícius Demarchi

SARANDI

2014

**ANDRIELI PAULA LUCCA**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DOS CANAIS DE AUTOATENDIMENTO  
DO BANCO DO BRASIL DE RONDA ALTA-RS**

Estágio Supervisionado aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ms. Daniel Vinícius Demarchi  
UPF – Orientador

Prof. \_\_\_\_\_  
UPF - Examinador

Prof. \_\_\_\_\_  
UPF - Examinador

SARANDI

2014

*Dedico este trabalho a minha família,  
que esteve presente em todos os momentos  
me apoiando e incentivando para que eu chegasse  
ao final de mais uma etapa importante em minha vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder a sua proteção, e essa grande oportunidade de estar de estar concluindo este período tão importante de formação pessoal e profissional da minha vida e ter me dado o prazer de construir relacionamentos, que serão duradouros, com pessoas “ímpares” e sensacionais.

Agradeço também aos meus pais e a minha irmã e meus avôs que sempre me incentivaram, sem os quais esta realidade não seria possível, agradeço pela força e amor transmitidos em forma de carinho e compreensão, em todos os momentos de minha vida. E, aos meus familiares em geral, que sempre me apoiaram e foram grandes exemplos para mim.

Aos meus professores, pelo ótimo conhecimento transmitido e pelas grandes sugestões e ideias, não só no que tange as teorias da Administração, mas na administração em suas práticas diárias, também pelas suas ajudas e críticas construtivas, que sem dúvida, foram de grande valor para minha pessoa, feitas durante esses oito semestres do curso de administração.

Além dos professores, agradeço ao meu Orientador deste trabalho, esse que, sem dúvida, me proporcionou conhecimentos e práticas muito importantes para este trabalho. Agradeço assim, por ter me proporcionado possibilidades e conhecimentos, pela sua compreensão e atenção ao longo dessa relação de companheirismo, aprendizagem e confiança em todas as situações que estivemos em contato.

Agradeço aos meus inesquecíveis colegas e aos amigos, que tiveram comigo um contato direto ou indireto nestes quatro anos de estudo, convívio e apoio, amizades que serão levadas para sempre comigo.

Também não posso deixar de agradecer o gerente da agência do Banco do Brasil da Ronda Alta e os demais colegas, pelo apoio e colaboração para realização das análises e entrevistas na agência.

Agradeço também à Universidade de Passo Fundo especialmente a Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, por proporcionar grandes pessoas e professores competentes, atualizados sempre dispostos a fazerem com que seus alunos aprendam e repassem o conhecimento agregado para o mercado de trabalho, fazendo valer os seus objetivos e qualificando sua prática cotidiana.

## RESUMO

LUCCA, Andrieli Paula. **Satisfação dos clientes dos Canais de Autoatendimento do banco do Brasil de Ronda Alta**. Sarandi, 2014. 95f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

O Banco do Brasil desempenha funções sociais importantes para o desenvolvimento do Brasil, como o financiamento do agronegócio, fomento da agricultura familiar, assistência financeira a pessoas físicas e jurídicas que atuam no comércio, indústria e prestação de serviços, através da utilização da grande rede de agências distribuídas em todo país. No presente estudo fica evidenciada a necessidade dos bancos, por sua vez investir muitos recursos em novas formas de tecnologias, para redução de despesas com pessoal, fidelização da clientela e consequente aumento da lucratividade com a mesma estrutura existente. Os procedimentos metodológicos utilizados foram pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa descritiva, com a coleta de dados como instrumento através do questionário com amostra não probabilística e probabilística por conveniência. Os resultados foram significativos, apurou-se o perfil dos pesquisados, também foram verificados o grau de satisfação dos usuários do autoatendimento, alguns pontos negativos foram levantados referentes ao funcionamento das máquinas, limites de valores disponíveis para transferências, saques e pagamentos nos caixas eletrônicos, atributos como: segurança, tecnologias, atendimento dos funcionários no manuseio dos caixas eletrônicos, praticidade do sistema, comunicação e ambiente no geral também foram avaliadas pelos clientes nas duas etapas da pesquisa. Foram também avaliadas para serem implementadas as sugestões dadas pelos clientes na etapa quantitativa como: Aumentar o número de terminais eletrônicos na agência, ampliação de espaço no autoatendimento, aumentar limites de saques, transferências e pagamentos nos caixas eletrônicos, melhorias quanto ao sistema, mais disponibilidades de serviços nos canais de autoatendimento via internet e telefones, substituição dos terminais por mais eficientes com novas tecnologias e entre outras sugestões levantadas. Todas as sugestões descritas podem ser colocadas em prática e algumas o banco já está estudando a sua viabilidade técnica. A pesquisa foi realizada com os usuários dos canais de autoatendimento do banco do Brasil da agência de Ronda Alta com o objetivo principal de medir o nível de satisfação dos mesmos e solucionar os problemas e implantar as soluções dadas pelos clientes.

Palavras-chave: Autoatendimento, Satisfação de clientes, caixas eletrônicos.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 –Influências sobre o comportamento do consumidor.....	20
FIGURA 2 –Vantagens e desvantagens da automação e personalização em bancos.....	31
FIGURA 3 - Fachada do Banco do Brasil de Ronda Alta.....	46
FIGURA 4 - Autoatendimento do Banco do Brasil de Ronda Alta .....	47

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados do perfil do cliente: Gênero do cliente .....	58
Tabela 2 – Dados do perfil do cliente: Idade do cliente .....	59
Tabela 3 – Dados do perfil do cliente: Grau de instrução do cliente .....	60
Tabela 4 – Dados do perfil do cliente: Frequência utilização dos canais.....	61
Tabela 5 – Dados do perfil do cliente: Tempo em que é cliente do banco.....	62
Tabela 6 – Dados do perfil do cliente: Estado civil do cliente .....	63
Tabela 7 - Verificação da variável atendimento: Grau de satisfação em relação aos canais de autoatendimento .....	64
Tabela 8 - Verificação da variável atendimento: Grau de satisfação em relação ao atendimento .....	65
Tabela 9 - Verificação da variável atendimento: Grau de satisfação em relação á cordialidade dos funcionários.....	66
Tabela 10 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação á segurança .....	67
Tabela 11 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação á iluminação .....	68
Tabela 12 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação a limpeza ..	69
Tabela 13 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação á organização.....	70
Tabela 14 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação em relação ao climatização .....	71
Tabela 15 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação ás condições físicas.....	72
Tabela 16 - Verificação da variável ambiente: grau de satisfação em relação as informações expostas na sala de autoatendimento .....	73
Tabela 17 - Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação ao sistema dos canais de autoatendimento.....	74

Tabela 18 - Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação á quantidade de caixas eletrônicos.....	75
Tabela 19 - Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação á tecnologia e inovação.....	76
Tabela 20 - Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação á praticidade do sistema .....	77
Tabela 21 - Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação á segurança do sistema .....	78
Tabela 22 - Verificação da variável produto: Grau com relação ao funcionamento dos caixas eletrônicos .....	79
Tabela 23 – Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação aos limites de saques, transferências e pagamentos .....	80

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.

BOVESPA - Bolsa de Valores de São Paulo

BESC - Banco do Estado de Santa Catarina

BEP - Banco do Estado do Piauí

BB - Banco do Brasil

ISSO - International Organization for Standardization (Organização Internacional para Padronização).

S/A - Sociedade Anônima

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO .....	13
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	<b>Objetivo geral</b> .....	14
1.2.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	14
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1	MARKETING.....	15
2.2	COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR.....	18
2.3	MARKETING DE SERVIÇOS .....	21
2.4	MARKETING BANCÁRIO .....	25
2.4.1	<b>Automações Bancária</b> .....	28
2.5	PESQUISAS EM MARKETING.....	34
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	36
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	36
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO .....	38
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	39
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	40
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	42
<b>4</b>	<b>RESULTADO DA PESQUISA</b> .....	43
4.1	CONTEXTOS DA EMPRESA .....	43
4.1.1	<b>Agência Banco do Brasil Ronda Alta - RS</b> .....	45
4.2	ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....	47

<b>4.2.1 Análises das Entrevistas</b> .....	48
<b>4.2.2 Análise da Fase Quantitativa</b> .....	58
<b>4.3 SUGESTÕES E MELHORIAS</b> .....	81
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	84
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	86
<b>APENDICE A</b> .....	90
<b>APENDICE B</b> .....	92

## **1 INTRODUÇÃO**

Na correria dos tempos modernos, as pessoas procuram cada vez mais comodidade e agilidade nos processos diários. No caso dos bancos estes estão direcionando as pessoas para canais alternativos eletrônicos, serviços que antes eram realizados apenas por atendimento humano agora com os avanços da tecnologia podem ser realizados por máquinas e internet. Isso faz com que a lucratividade aumente gerando mais satisfação nos serviços de atendimento bancários.

Porém esses canais automatizados requerem altos investimentos em tecnologia, para que os processos são realizados na maneira mais eficiente sem ocorrência de erros para que os clientes tenham mais confiabilidades nos processos realizados. Isso exige também qualificação e aperfeiçoamento dos funcionários. No segmento bancário há uma crescente transferência de serviços para esses canais alternativos de atendimento, para isso é preciso uma aceitação por parte dos consumidores desses serviços e o preparo destes para acompanhar novos serviços disponibilizados.

Para Porter (1999), a expansão tecnológica está ampliando os limites das possibilidades das empresas, assim substituindo a mão de obra das pessoas por ferramentas tecnológicas e máquinas inteligentes, assim os bancos como usuários intensivos do processamento de dados na busca de informação. Enquanto as máquinas substituem o trabalho humano, os bancos incentivam ao uso desses meios para que os funcionários tenham mais tempo para se dedicar a grandes negócios onde gerem lucratividade para bater as metas tão exigidas pelos bancos.

Para Cota (2006) o crescimento do setor de serviços resulta em reestruturação do setor produtivo, onde se verifica em integração das atividades secundárias e terciárias. Está

heterogeneidade torna maior a abrangência da oferta no mercado prestador de serviços, havendo a necessidade de orientar os serviços para satisfação dos clientes e sua procura às empresas.

Portanto, este trabalho busca avaliar o nível de satisfação dos clientes relativo aos canais de autoatendimento e implantar as sugestões repassadas pelos clientes do Banco do Brasil da cidade de Ronda Alta- RS.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

O estudo pretende utilizar-se das ferramentas de marketing para entender o nível de satisfação dos usuários do autoatendimento, com isso, trazendo-se benefícios para a agência de Ronda Alta, organização e objeto da pesquisa, também para os clientes e na tomada de decisões do gestor.

O Banco Do Brasil S/A é uma instituição financeira brasileira estatal do ramo bancário, com diversas agências em todo país e inclusive no exterior. Mas a pesquisa será realizada apenas na agência de Ronda Alta com foco no autoatendimento para verificação da satisfação dos clientes sobre o mesmo. O que deixa visível em todos os bancos é que a maioria dos clientes não gosta de esperar em filas de banco, os canais de autoatendimento vieram com a finalidade de diminuir as mesmas, ou seja, facilitar a vida dos clientes para que os procedimentos bancários sejam agilizados, o objetivo então diante disso é verificar se os clientes especialmente os clientes da agência estão satisfeitos e o que pode ser melhorado nestes canais.

Muitos clientes reclamam pela demora do atendimento, deixando-os muitas vezes insatisfeitos gerando um problema de relacionamento do banco com os clientes. O número de atendimento nos caixas internos vem diminuindo cada vez mais depois que os canais de autoatendimento estão sendo utilizadas pelos clientes, utilizando apenas o atendimento interno para as operações que não são possíveis de serem realizadas nos caixas eletrônicos e outros canais, e para negociações que geram lucratividade para a agência.

As pessoas podem aproveitar seu tempo, e sim fazer o seu próprio atendimento em canais alternativos, que satisfaçam suas necessidades. Além do mais, possibilita um constante aperfeiçoamento dos funcionários para que o cliente se sinta satisfeito e seguro no atendimento, no autoatendimento isso não é necessário, pois as tecnologias garantem mais segurança e qualidade.

Os canais de autoatendimento trouxeram inúmeras contribuições para a sociedade como os benefícios na agilidade dos processos, facilidade, comodidade e disponibilidade e horários alternativos para se autoatender muitas vezes sem sair do conforto de casa.

As novas tecnologias vêm evoluindo cada vez mais, para que haja mais comodidade para as pessoas. O estudo pode contribuir, pois quando diagnosticados os problemas do autoatendimento do banco será procurado às soluções para os mesmos e até utilizada as sugestões dos próprios clientes para resolução dos pontos negativos levantados pelos clientes. “A função de marketing no campo de serviços a qual focaliza naquilo que se entende como cerne de marketing: facilitar as realizações de trocas” (Toledo, 1993).

Desta forma o problema de pesquisa consiste em: **Qual é o nível de satisfação dos clientes usuários dos canais de autoatendimento do Banco do Brasil agência de Ronda Alta?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar o grau de satisfação dos clientes que utiliza dos canais de autoatendimento do Banco do Brasil, e aos problemas identificados encontrar possíveis soluções para os mesmos.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos verificados no autoatendimento do Banco do Brasil
- Verificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários, quanto ao uso dos canais de autoatendimento do Banco do Brasil de Ronda Alta.
- Sugerir ações para as melhorias no autoatendimento através das opiniões dos clientes.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Considerando que o tema deste trabalho é sobre marketing é necessário abordar alguns conceitos sobre marketing bancário, serviços para que se entenda melhor sobre o assunto abordado. O Composto Mercadológico de Marketing é muito importante para se entender e basear em práticas de negócios, além disso, conseguir visualizar melhor e aprimorar os atributos determinantes e qualificadores do autoatendimento, assim, a fundamentação teórica dessa pesquisa se baseia principalmente nesses estudos.

### **2.1 MARKETING**

Toda organização que procura por sucesso precisa de Marketing, sua função nada mais é do que compreender os clientes, comunicar é proporcionar valor e satisfação, com o objetivo de buscar sempre novos clientes e manter os clientes atuais. Marketing não deve ser entendido como venda e propaganda, mas sim como atender as necessidades dos clientes. (KLOTTER; KELLER, 2006)

De acordo com Samara e Barros (2002) o conceito de marketing é um conjunto de ações humanas que buscam satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, por meio de um processo de troca, usando ferramentas como, promoção de vendas propaganda, pesquisa de marketing, logística entre outras.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) "produto é qualquer coisa que possa ser exposto a um mercado para atenção, compra, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade". A criação de um determinado produto vai ao encontro de algo em que as pessoas confiam que de alguma forma será útil e podendo ser comercializado, após o reconhecimento da qualidade e aceitação no mercado, mas é claro que as empresas não devem estar atentas somente ao produto ou serviço no contexto mercadológico ainda existe preço, promoção e praça de extrema importância para as empresas, onde é necessário uma combinação desse mix.

Segundo Kotler e Keller (2013) a primeira década do século XXI desafiou as empresas não apenas a prosperar financeiramente, mas também a sobreviver em um ambiente que não perdoa erros. Para lidar com esses desafios o papel chave cabe a marketing, as finanças, operações, contabilidade e outras áreas não fazem sentido se não houver vendas para que haja resultado financeiro. A importância de marketing se estende a toda sociedade, ele ajuda na introdução e aceitação que facilitam e enriquecem a vida das pessoas, inspiram melhorias dos produtos já existentes, marketing de sucesso gera mais demanda consequentemente mais empregos.

Além dos compostos mercadológicos um fator muito importante é a informação. A revolução digital e os avanços tecnológicos criou a era da informação, onde promete levar níveis de produção mais precisos, comunicação mais direcionada para formulação de preços, e bases mais sólidas para as empresas, grande parte dos negócios hoje é realizada através de redes eletrônicas via internet, trazendo mais comodidade aos clientes, que esperam mais qualidade e mais serviço, além de um grau maior de customização, eles tem cada vez menos tempo pra gastar e possuem muitas fontes de informação e muitas opções compra cada vez menos fiéis à marca, além disso, estão cada vez mais sensíveis aos preços e em sua busca por valor. Houve um grande aumento da concorrência, um aumento nos custos de promoção e redução de margens de lucro. Muitas empresas entram em processo de intermediação tornando-se um misto de estabelecimento físico e on-line, agregando serviços on-line a ofertas normais. (KOTLER; KELLER, 2006)

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o surto tecnológico fez com que surgissem novas maneiras de aprender sobre os consumidores, entender suas necessidades e avaliar seu perfil para criar produtos e serviços personalizados, fazer com que os produtos sejam distribuídos de modo eficiente, e a comunicar-se com grande grupo de clientes. Hoje os profissionais de Marketing podem criar banco de dados dos clientes e utilizá-los para fazer uma oferta específica para o perfil de cada um. Mas para que uma empresa seja bem-sucedida precisa estar

na frente de seus concorrentes no que diz respeito à satisfação dos clientes, em termos de qualidade de produto e atendimento, após definição de estratégia competitiva deve-se planejar o Mix de Marketing que a utiliza para produzir feedback no mercado alvo, em cima desse mercado alvo e o composto de marketing a empresa cria posicionamento no mercado em que está inserido, a empresa deve colocar em prática as ações que melhor atendam seus objetivos onde as funções como análise, planejamento, implementação e controle são fundamentais para se chegar a conclusões e tomada de decisões corretivas para os problemas diagnosticados.

O Marketing veio evoluindo muito ao longo dos anos, as ações e estratégias foram provocadas por diversas forças, da tecnologia, globalização e desregulamentação do mercado, com quatro propulsores específicos dessas mudanças como: digitalização de conectividade, desintermediação e reintermediação, customização e abrangência de setor. Essas mudanças vieram para melhorar o vínculo da empresa com seus clientes deixando cada vez mais satisfeito onde atendem as expectativas esperadas pelos consumidores, essas expectativas podem ser formadas através de conselho de amigos de pesquisa própria e experiências anteriores com base em informações e promessas feitas, podendo se dizer que os clientes de hoje estão mais conscientes e exigentes. ( SHIRAIISHI, 2011)

Para kotler e keller (2013) as necessidades são exigências humanas básicas, essas necessidades se tornam desejos quando são direcionadas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Essas diferenciações lançam críticas que “marketing cria necessidades”, mas as necessidades vêm antes dele, o marketing juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos. Os profissionais de marketing podem distinguir cinco tipos de necessidades:

- Necessidades declaradas: (o cliente quer um carro barato)
- Necessidades reais: (o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo, e não o preço inicial).
- Necessidades não declaradas: (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor)
- Necessidades de “algo a mais”: (o cliente gostaria que o revendedor incluísse no pacote um sistema de navegação GPS)
- Necessidades secretas: (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente)

O posicionamento, mercado alvo e segmentação também devem ser aplicados pelo ramo bancário, pois para cada produto e serviço ofertado pelos bancos existe um perfil de cliente

onde geram mais vendas. Para atingir o mercado-alvo as empresas usam três tipos de canais de marketing: *canais de comunicação* entregam e recebem mensagens dos compradores – alvos. Os *canais de distribuição* para apresentar, vender ou entregar os produtos para o usuário. E por fim as empresas realizam transações com os compradores usando *canais de serviços*, tais como armazéns, transportadoras, bancos e seguradoras. (KOTLER; KELLER, 2013)

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo, ou seja, consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como 4Ps: produto, preço, praça e promoção. O produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo (variedade, qualidade, design, características, marca, embalagens e serviços). Preço é a quantia em dinheiro que os clientes têm que pagar pra obter o produto ou serviço (preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamentos). Praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores (canais, cobertura, variedade, locais, estoque, transporte e logística). Promoção são as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes a comprar (propaganda venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas). (KOTLER; ARMSTRONG, 2011)

Para Kotler e Armstrong (2011) um programa de marketing eficaz combina todos os elementos do mix de marketing em um programa integrado desenvolvido para alcançar os objetivos da empresa por meio da entrega de valor ao consumidor. O mix de marketing constitui um conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer forte posicionamento de mercado. Os clientes não estão interessados apenas em preços, mas também nos custos totais para obter, utilizar e descartar produto querem que o produto ou serviço estejam disponíveis da forma mais conveniente possível e pra completar querem uma comunicação bilateral.

## 2.2 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente os objetivos no desenvolvimento e na produção e colocação no mercado de bens e serviços capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores,

contribuindo assim para o sucesso do negocio. É nessa função que se inicia todo processo de administração mercadológica, por que é em torno do consumidor que giram as atividades da empresa, o objetivo é conhecer o comportamento as necessidades, desejos e motivações, procurando entender como quando e por que elas compram no qual denominou comportamento do consumidor. (SAMARA; BARROS, 2002)

O propósito de todo o negócio é servir ao cliente, ele é a razão de existir de uma empresa, conhecendo o cliente e usando de estratégias para garantir a conquista e manutenção de um cliente. Para Philip Kotler (2000) diz que o conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades dos mercados alvos e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente que os concorrentes.

Para Samara e Barros (2002) Marketing é umas das áreas do conhecimento humano que mais vem evoluindo. Essa evolução do seu conceito pode ser descrita em cinco orientações:

- Orientação para o produto: a fase onde a empresa foca todo seu esforço no desenvolvimento de produto em quantidade necessária para atender as demandas.
- Orientação em vendas: Onde o objetivo principal era vender os produtos para que não ficassem estocados.
- Orientação de marketing: desenvolvimento contínuo no desenvolvimento dos produtos e diversificados produtos, para atender as necessidades dos consumidores e aumentar a lucratividade.
- Orientação de marketing societal: não basta que os produtos satisfaçam as necessidades dos clientes e gerem lucratividade para a empresa, mas que não agrida o meio ambiente.
- Orientação de marketing de relacionamento: competitividade acirrada e multiplicidade de ofertas, o marketing enfatiza a conquista e manutenção de um grupo específico de consumidores por meio de produtos e serviços personalizados.

Para kotler (2011) a decisão dos clientes é influenciada por diversos fatores que serão vistos a seguir:

- Fatores culturais: exercem uma grande influência sobre o comportamento, como a sua cultura (valores, percepções, preferências e comportamentos familiares), a subcultura (nacionalidade, religiões, grupos raciais) e as classes sociais do comprador (nível educacional, renda, área residencial).
- Fatores sociais: são decorrentes do meio onde as pessoas convivem como grupos de referência, família e as posições sociais. Os grupos de referência têm influência direta

ou indireta com as atitudes da pessoa. A família, como amigos ou grupos de trabalho, exercem uma influência direta sobre a pessoa e podem ser chamados de grupos de afinidade. As posições sociais são o que se espera que uma pessoa desempenhe em termos de papel ou da própria posição social, que está relacionada ao status da pessoa na sociedade.

- Fatores pessoais: envolvem diretamente a pessoa, como a sua idade, ocupação e estágio do ciclo de vida, situação econômica e estilo de vida, esses fatores influenciam muito o consumidor.
- Fatores psicológicos: os quatro principais fatores psicológicos são a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. As pessoas podem ser motivadas a comprar por fatores internos, ou seja, por desejos vindos de seu subconsciente, que são os fatores psicológicos.

Os autores Churchill e Peter (2005), sob o mesmo aspecto, focalizam três categorias de influências: sociais, de marketing e situacionais. Como mostra a figura abaixo:



**Figura 1** - Influências sobre o comportamento do consumidor

**Fonte:** Churchill e Peter (2005, p. 153).

Esses fatores, quando entendidos, facilitam para a empresa saber como os seus clientes agem ou podem ser influenciados por outras variáveis que estão ao seu redor. “A compreensão do comportamento subjacente do comprador pode oferecer pistas valiosas para resolver o problema”. Com isso, se o profissional de marketing ou de vendas reconhecer, não só as influências, mas esse consumidor em si, em suas práticas e comportamentos, ficará mais fácil para a empresa direcionar e vender seus produtos, muitas vezes, antecipadamente perante seus

concorrentes. (MALHOTRA, 2001)

Os consumidores normalmente encontram uma grande quantidade de serviços e de produtos capazes de satisfazer determinada necessidade. Os clientes formam expectativas em relação ao valor e satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com as expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam para os outros suas boas expectativas. O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos através de troca. (KOTLER; AMORSTRONG, 2011)

De modo geral satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho do produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las o cliente ficará satisfeito, e se o desempenho for além das expectativas os clientes ficará altamente satisfeito ou encantado. As avaliações dos clientes sobre o desempenho do produto ou serviço dependem de vários fatores, e sobre tudo da relação de fidelidade com a marca, é normal que os consumidores formem percepções favoráveis sobre produto ou marca que eles associem com sentimentos positivos. (KOTLER; KELLER, 2012)

### 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Considerando que no ramo bancário a predominância é na prestação de serviços, cabe definir conceito sobre serviços. Serviço pode ser definido como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer á outra e que seja intangível e não resulte propriedade de nada, sua produção pode ou não estar vinculada a um produto. O setor dos serviços vem passando por mudanças revolucionárias, o que antes poucas pessoas previam hoje é fundamental para as necessidades humanas como uso da internet, e-mails, sites e serviços bancários on-line. (LOVELOCK; WIRTZ, 2007)

De acordo com kotler (1998) os serviços possuem quatro características principais, quais sejam intangibilidade, visto que os serviços não podem ser tocados, vistos ou sentidos antes da compra, e o que determina essa compra são as características do prestador e tudo o que pode ser observado nele ou no ambiente onde trabalha a precibilidade sabendo que o serviço não pode ser estocado, sendo produzidos e consumidos simultaneamente, e por fim a

variabilidade que nada mais é que a qualidade do serviço varia de acordo com quem realiza e como é realizado.

A função de marketing no campo de serviços emerge de forma natural da concepção apresentada, a qual focaliza explicitamente aquilo que se entende como o cerne de marketing: facilitar a realização de trocas, entendidas no contexto amplo do exposto até o presente. Ressalte-se, todavia, que a tendência de associação de atividades de compra e venda de serviços à troca, embora correta, é limitativa, pois outras funções e atividades facilitam o processo de troca, mas apenas se encontram implícitas no conceito de marketing. (TOLEDO,1978, p.17)

No encontro de um serviço o cliente fica diretamente exposto a interagir com a execução do mesmo. Acelerar processos e eliminar etapas desnecessárias para evitar a perda de tempo são modos importantes para a empresa melhorar o valor percebido de seu serviço. Os serviços podem ser de alto contato onde os consumidores estão ativamente envolvidos com a organização como nos serviços de atendimento médico, hospedagem etc. E os serviços de baixo contato onde o envolvem pouco ou nenhum contato físico entre o cliente e o provedor de serviços, como correio, canais eletrônicos como internet e telefone. Geralmente antes de se obter um serviço às pessoas buscam informações que influenciam muito na tomada de decisão na hora da compra, após a compra vem o estágio de pós-compra que é a avaliação da qualidade do serviço e sua satisfação e insatisfação sobre o mesmo, o resultado desse processo afetará na tomada de decisões futuras de permanecer fiéis a empresa e passar informações positivas das mesmas ou negativas as outras pessoas. (LOVELOCK; WIRTZ, 2010)

As empresas de serviços também precisam se diferenciar com algumas estratégias e ações. Muitas empresas possuem dificuldades de diferenciação pelo fato de apresentar alto nível de qualidades experimentáveis e sua aquisição tem maior índice de risco, além de alta concorrência de preços, uma alternativa é oferecer uma entrega ou imagem diferenciada incluir imagem inovadora pra atrair os clientes. Para que os clientes saiam satisfeitos, alternativo é o treinamento na execução dos serviços e insentivando os consumidores a reclamar quando se sentir insatisfeito para adotar melhorias nos pontos fracos nas empresas de serviço. Os serviços têm papéis importantes na economia nacional, desenvolvendo empregos em diversos setores, vem crescendo rapidamente e muitas vezes chega a atingir metade do nosso produto interno bruto. (KOTLER, 2002)

Em virtude de suas peculiaridades, o marketing de serviços apresenta um mix diferenciado. Para Kotler e Armstrong (2007) o mix de marketing é um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja.

Além dos elementos táticos trabalhados, no composto de produtos (produto, preço, praça e promoção) o mix de serviço considera ainda outros 4 P's, são eles: as pessoas, os processos, o perfil e produtividade/qualidade. (LAS CASAS, 2008)

O primeiro item a ser considerado no composto é o produto, denominado como a parte palpável, ou seja, a parte tangível do produto. A marca é o termo, símbolo, sinal ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou empresa. O preço é para gerar receita, muitas vezes o cliente toma o preço como uma forma de mensurar a qualidade, por essa razão o preço não pode ser atribuído de qualquer maneira. A praça seria como o serviço se posiciona geograficamente em relação a seus clientes, como ele está sendo distribuído. Nos serviços a promoção de vendas refere-se à participação em feiras, shows, eventos, brindes entre outras formas de divulgação que promova imagem da empresa. As pessoas são consideradas um dos elementos mais importantes, sua atuação precisa ser planejada onde as mesmas podem gerar uma boa ou má impressão, influenciando diretamente na qualidade dos serviços. Os processos tornam-se relevantes para diferenciação do serviço na medida em que refletem o desempenho do mesmo, procurando atingir a satisfação do cliente. A produtividade é vista como eficiência e é conseguida através da otimização do uso dos recursos com objetivo de maximizar os resultados aonde a produtividade tem por finalidade a busca pela qualidade. (LAS CASAS, 2008)

O que vem revolucionando muito o ramo de marketing de serviços são as tecnologias de informação impulsionando as empresas a fazer negócios por meio dessas inovações. Mas além das tecnologias existem outros fatores que podem influenciar a transformação da economia de serviços como: Políticas governamentais (mudanças nas regulamentações, privatização, novas regras de proteção ao consumidor e meio ambiente, novos acordos comerciais em serviços), mudanças sociais (maiores expectativas dos consumidores, pessoas com falta de tempo, maior desejo de compra, mais pessoas com acesso a internet e imigrações), novas tendências de negócios (empresas de manufatura agregam valor por meio de serviços e vendem esses serviços, mais alianças estratégicas, movimentos de qualidade, ênfase em produtividade e economia de custos e crescimento de franquias), avanços na tecnologia de informação como já foi mencionado (redes sem fio, softwares mais rápidos e mais poderosos e crescimento do uso da internet) e por fim a internacionalização (mais empresas operando em bases transnacionais,

fusões e alianças internacionais) isso faz com que a demanda de serviços aumente e tenha uma concorrência intensiva gerando também um maior foco de marketing no gerenciamento de serviços. (LOVELOCK E WRITZ, 2007).

Segundo Lovelock e writz (2007) considerando os serviços numa perspectiva operacional, eles podem ser categorizados em quatro grandes grupos, onde muitas vezes esses processos têm implicações distintas nos processos de marketing:

- **Processamento de pessoas:** as pessoas são a parte integral do processo, não podem receber os benefícios que desejam tratando a distância com fornecedores de serviços, devem estar preparados para interagir e cooperar diretamente com os prestadores de serviços.
- **Processamento de posses:** o envolvimento físico do cliente é menor nesse tipo de serviço, o envolvimento nesse processo se limita em levar ou entregar o item que precisa de tratamento, requisitar os serviços, explicar o problema retornar mais tarde pra apanhá-lo e pagar a conta um exemplo seria o transporte de cargas.
- **Processamento de estímulo mental:** são os serviços que interagem com a mente das pessoas como educação, notícias e informações, consultorias profissionais, entretenimento e práticas religiosas. Qualquer coisa que molde a mente das pessoas e influencie nas atitudes.
- **Processar informações:** contabilidade de finanças, seguros, processos jurídicos e pesquisa.

Um contingente de executivos de marketing do setor de serviços ainda está convicto de que marketing se inicia com serviços existentes e se encerra com sua venda, e que a existência de um conjunto de serviços representa apenas um dado para a administração de marketing, que a partir daí deveria desencadear todo o processo de fazer o serviço chegar às mãos do consumidor quando então terminaria tarefa. A interpretação do processo de marketing encontram-se três premissas. A primeira dela refere-se à concepção de que a principal tarefa de marketing é conseguir venda o suficiente para o seu serviço, ou seja, orientação para vendas. A segunda estabelece que o consumidor possa ser induzido através dos vários artifícios estimuladores de vendas usados pelos executivos de marketing. Finalmente admite-se que provavelmente o consumidor voltará a adquirir os serviços, se isso não acontecer terão muitos outros que poderão fazê-lo. (TOLEDO, 1978)

Segundo Toledo (1978) marketing inicia-se com os consumidores atuais e potenciais e procura atingir os objetivos dessa através da criação de satisfação do consumidor buscando

alcançar os objetivos através de programa de marketing integrado, que trata um conceito de orientação pra o consumidor, onde se trata de uma visão mais ampla dos negócios e uma concepção mais genérica do produto, seu sucesso vem a longo prazo, em termos de lucro e sobrevivência.

## 2.4 MARKETING BANCÁRIO

De acordo com Toledo (1993) “o marketing bancário é um serviço especializado resultante das intensas transformações ocorridas no segmento bancário brasileiro nas ultimas décadas, gerou grande volume de fusões e aquisições, caracterizaram a entrada de diversos bancos estrangeiros”. Em relação ao que o autor menciona a competição está mais acirrada entre os bancos, sendo que os bancos brasileiros estão se tornando cada vez mais sólidos para concorrer com o poder de capital estrangeiro, assim foi necessário identificar a maior importância para a fidelização que se dá através do atendimento personalizado com um conhecimento mais apurado de seu cliente obtendo informações sobre as suas exigências e demandas, este atendimento só é possível com uma segmentação da clientela. Os produtos que os bancos oferecem são muito similares, portanto a diferença básica está no atendimento de qualidade em que cada instituição consegue prestar aos seus clientes de modo a agregar confiança e a solidez de sua marca.

De acordo com Porter (1999) a transformação tecnológica está expandindo os limites das possibilidades das empresas, substituindo o esforço humano por máquinas, citando os como usuários intensivos do processamento de dados na busca de informação. As mudanças no ambiente das agências em bancos, com a ampliação do espaço para o autoatendimento e a redução daquele destinado ao espaço interno das agências, é um claro prenúncio de que a transferência dos serviços bancários para os equipamentos não tem limites. O resultado é o aumento da lucratividade e da produtividade de um determinado ponto, levando os bancos a atender mais e melhor os clientes e não clientes (usuários) com a mesma estrutura de pessoal.

Para Toledo (1993) o Marketing Bancário demorou á ser desenvolvido pelas instituições, elas muito pouco se interessavam pela satisfação dos clientes, e a busca de

relacionamentos duradouros com os mesmos, devido à acirrada concorrência ocorrida durante as últimas décadas, as instituições bancárias começam a preocupar-se com a rentabilizar e garantir seus clientes inicia-se um processo onde os bancos ficam muito mais acessíveis e o relacionamento torna-se uma importante arma de fidelização. Considerando que os produtos e serviços bancários são muito parecidos independentes da instituição, os bancos investem a partir da década de 80, forte em capacitação de seus funcionários, não apenas o produto que importa, mas a qualidade no atendimento, sendo a principal arma para fidelizar clientes. Para Lovelock e Wright (2003) marketing de relacionamento é tudo que é destinado ao desenvolvimento, relações entre produtor e consumidor, para benefício de ambas as partes. No Brasil, a técnica do auto-serviço iniciou-se nos anos 50, influenciada pelo modelo norte-americano e europeu. Este tipo de atendimento consolidou-se como importante ferramenta para o varejo, sendo iniciado em mercearias, lojas de departamentos, shopping centers, postos de gasolina e outros mais.

A Tecnologia da informação é tida como uma das maiores e mais poderosas influências a serem consideradas no planejamento das instituições financeiras. O sistema bancário está passando, sem dúvida, por uma reestruturação radical. As diretrizes fundamentais da mudança são tecnológicas e irreversíveis. As modernas tecnologias de informação, de comunicação e avaliação permitem qualidade mais alta de vários aspectos bancários. (ACCORSI, 1990)

A administração de marketing, no setor ligado as instituições financeiras está ligada ao propósito central de todas as atividades empresariais, isso significa que as organizações estão operando para atender às necessidades e preferências dos consumidores do presente e do futuro, um contínuo esforço de ajustamento às mudanças ambientais, podem se manifestar também na relatividade dos valores da sociedade, da renda disponível do consumidor e outras variáveis sociais e econômicas, bem como nos métodos de análise de informação. (TOLEDO, 1978).

A importância econômica das atividades das instituições financeiras acarretou como consequência algumas restrições externas ao seu funcionamento. Assim, seu desenvolvimento se deu acompanhado de regulamentações e de restrições impostas pelo governo. Outro elemento que pode exercer influência sobre as ações dos bancos são as restrições relacionadas à política creditícia em vigor, todas essas regras se dão pela preocupação do governo em estabelecer um sistema financeiro confiável, ordenado e passível de continuidade. (TOLEDO, 1978)

O domínio da informação assume-se cada vez mais como fator chave do desenvolvimento, inovação e competitividade, por esse motivo as tecnologias de informação são assumidas como importante ferramenta de gestão aproximando cada vez mais o consumidor da empresa, onde a informação é apenas a primeira etapa da criação de valor, que depois de adquirida, processada e integrada deve ser utilizada, por que os consumidores estão mais exigentes bem informados e com necessidades e desejos diversificados. (COTA, 2006)

Na década de 90 quando a inflação estava em alta, os bancos se sentiram na necessidade e cortar custos com o pessoal, os bancos começaram e se dedicar mais com investimento tecnológico para reduzir custos de mão de obra. Nesta época houve a necessidade de uma mudança de postura com uma administração voltada para resultados com foco no cliente.

A filosofia de administração e serviços sugere que todos têm um papel a desempenhar no esforço de garantir que as coisas funcionem bem para o cliente. Certamente, qualquer pessoa que esteja em contato direto com o cliente deve sentir-se responsável por ver as coisas do ponto de vista do cliente e fazer o que seja possível para satisfazer suas necessidades. Mas também é preciso que todos os demais tenham o cliente no fundo de sua mente. Segundo a filosofia de administração de serviços, toda a organização deve atuar como um grande departamento de atendimento ao cliente. (ALBRECHT, 1992, p. 34)

Segundo Pereira Filho (2001) com a competitividade ainda mais acirrada, as instituições financeiras do Brasil passaram a reconhecer a importância do relacionamento com os clientes como forma de fidelização. O segmento bancário foi um dos primeiros a notar a importância de um tratamento mais personalizado para os clientes, pela própria segmentação intrínseca à sua atividade, em função da renda, de clientes e pessoas jurídicas ou físicas e outras variáveis. O marketing para bancos é um serviço especializado não só por pertencer ao setor terciário, mas também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços. (TOLEDO, 1978)

Segundo Toledo (1978), os bancos trabalham sobre dois enfoques: varejo e atacado. Os motivos de compra, padrões e hábitos, localização e tamanho dos consumidores potenciais, as técnicas de marketing diferem muito entre os dois tipos de mercado. O planejamento de um banco deve ser feito não com base nas necessidades do mercado em geral, mas com base nas necessidades identificadas da própria área de influencia do banco, isso torna possível um

balanceamento entre as oportunidades de mercado, os recursos disponíveis pelos bancos e a posição da concorrência, com o objetivo de crescimento e lucratividade.

### **2.4.1 Automações Bancária**

Conforme Garcia (1998), na década de 80, o Brasil estava passando por mudanças sócio-políticas, atrelada a uma crise econômica que sobrepôs o mercado financeiro ao produtivo. Durante esta década a competitividade no mercado brasileiro de automação bancária foi caracterizado, por transformações significativas. Nesse período, em que havia a predominância de uma alta inflação que favoreceu claramente o crescimento das instituições financeiras, os bancos investiram fortemente em tecnologia da informação.

Entende-se por serviço automatizado aquele que dispensa, ainda que de modo parcial dos funcionários do atendimento. Buscando sempre a redução de custos nos bancos e empresas em geral. Investe-se pesadamente em tecnologia e equipamentos que substituam parcialmente o uso de funcionários para realização de atividades. Além lado financeiro, há que se considerar eficiência, agilidade e confiabilidade, que a tecnologia proporciona aos clientes sendo na maioria das vezes motivo da satisfação dos mesmos. A evolução da tecnologia da informação está norteando estrategicamente muitos segmentos empresariais, culturais e sociais. Para as indústrias bancárias isso não seria diferente, pois a combinação da tecnologia da informação esta se espalhando em novas formas de atuação, num mercado altamente competitivo, especializado e regulamentado. A tecnologia esta expandindo as possibilidades das empresas, substituindo esforço humano por máquinas, os bancos são um forte exemplo disso, por isso o aumento constante das salas de autoatendimento nas agências aumentado cada vez mais o potencial de atendimento, facilitando os processos além do aumento da lucratividade em grandes negócios. (PORTER 1999)

A automação bancária teve inicio na década de 60, primeiro com instalações de grandes computadores para realização de tarefas repetitivas, logo depois com acesso ao computador que interliga os computadores dentro de uma agência. Após ocorreu a interligação de todas as agências de um banco.

O primeiro caixa automático foi instalado em Valdosta, na Geórgia em 1970. Desde então, a tecnologia dessas máquinas de dinheiro evoluiu muito. Você pode tirar dinheiro de sua conta literalmente em milhares de locais em todo mundo. (KOTLER; ARMSTRONG, 1983, p.12)

A intenção dos bancos é que o cliente possa controlar sua vida financeira através de canais alternativos de atendimento, seja pela internet, telefone e caixas eletrônicos, e desta forma resolver sozinho os seus problemas que antes era necessário um funcionário pra isso. O que acontece muito ainda nos bancos é que algumas pessoas não optam por esses canais alternativos e preferem atendimento pessoal o que não pode acontecer é deixar esses clientes insatisfeitos. (DALLABRIDA, 2007)

Em relação ao atendimento em canais alternativos existem duas correntes, uma apóia a utilização dos canais alternativos de atendimento como formas eficientes de atendimento ao cliente e a outra ainda prefere aquele atendimento tradicional, mais personalizado em que o funcionário atende pessoalmente a demanda do cliente, conforme:

Apresenta os prós e contras do atendimento personalizado e do atendimento automatizado. Ilustra vantagens e desvantagens da disputa automação *versus* personalização em bancos. Se por um lado a tecnologia aplicada à automação bancária traz a conveniência do atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana, a praticidade de utilizar o banco em diversos pontos do país fora do expediente bancário, por outro, despessoaliza o atendimento, trazendo à tona fobias, medos e bloqueios em relação a máquinas para uma grande parcela da população. Portanto, é preciso que as empresas que ofertam produtos e serviços de alto conteúdo tecnológico saibam trabalhar aspectos culturais longamente arraigados nas mentes dos consumidores, de modo a amenizar ou neutralizar as muitas resistências que brotam no processo de adoção destes produtos e serviços. (COSTA FILHO 1997, p. 61)

As três principais consequências da expansão da automação bancária seriam a expansão do mercado que possibilita a captação de mais clientes, pois havia condições de oferecer um completo conjunto baseado em eficiência e rapidez, agilidade no fluxo de informação, resultado no aumento da rentabilidade bancária e por fim redução nas despesas consequência do aumento da produtividade bancária. (RODRIGUES, 2003)

São varias as vantagens oferecidas pelo autoatendimento tanto para os clientes quanto para os bancos: **Agilidade** visto que os seus sistemas são on-line seus resultados são imediatos, **confiabilidade** nas transações, considerando que a máquina dificilmente erra uma vez realizada

a transação seu resultado pode ser conferido, **privacidade** na realização de transações que antes eram realizados por funcionários dos bancos, **praticidade e comodidade**.

Considerando que o cliente pode consultar sua conta e qualquer lugar que esteja nos terminais eletrônicos, internet e telefone, **flexibilidade de horários**, pois os clientes podem acessar a maioria dos canais 24 horas por dia 7 dias da semana, possibilidade de realizações sem ajuda de terceiros, **segurança** visto que é fornecido um software, com certificado e cadastramento de computador com múltiplas senhas, com a garantia que se alguém burlar o sistema o prejuízo será ressarcido, **otimização de tempo** o cliente não precisará mais entrar em filas pra realizar transações bancárias. As vantagens oferecidas aos bancos com o uso desses canais seriam redução de custos operacionais, fluxo de pessoas no atendimento, possibilitando um melhor atendimento as pessoas que realmente precisam de atendimento pessoal, redução de filas, além de liberação de funcionários para negociações mais lucrativas, aumento de receitas com tarifas e resolução de problemas mais simples pelo próprio cliente. (COSTA FILHO, 1997)

A resistência ao uso de autoatendimento e sua tecnologia por alguns consumidores deve-se aos aspectos de inovação ou ao conceito de que uma máquina não pode substituir um contato humano. Como afirma Lovelock e Young (1979) um segmento é composto por clientes que visam à rapidez, estão acostumados com o uso da tecnologia e sentem-se atraídos por ela, não considerando fundamental o contato pessoal com um funcionário, e talvez procurem até evitar contatos. Outro segmento é formado por clientes mais conservadores, que não gostam de inovações, não confiam nelas ou as temem, preferindo um contato pessoal, sendo sensíveis ao tipo de tratamento recebido nas agências. Como consta na tabela a seguir as vantagens e desvantagens encontradas na maioria dos bancos.

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
AUTOMAÇÃO	Conveniência Praticidade Disponibilidade Baixo custo Alta padronização	Impessoalidade Resistência Fobias/medos/ bloqueios Desumanização do Atendimento Redução do contato com o cliente.
PERSONALIZAÇÃO	Relacionamento Prestígio Atenção cordialidade Confiança pessoal Segurança psicológica	Alto custo Baixa padronização

**Figura2:** vantagens e desvantagens da automação e personalização em bancos.

**Fonte:** Costa Filho, 1997.

De acordo com Costa (2003) marketing de relacionamento é aquele que busca criar consumidores cativos a sua organização. É o que cria laços mais fortes entre o consumidor e a empresa, que este passa a ser fiel o seu marca ou produto, sempre retorna a sua empresa. Processo pelo qual os canais alternativos estão eliminando essa relação de contato direto com o cliente, mas que se fazem necessários pela quantidade de clientes das agências, pois hoje a maioria dos adultos ate crianças possuem contas em bancos.

As instituições financeiras oferecem um pacote de serviços aos seus clientes onde visa alcançar seus objetivos de captação, aplicação e intermediação de recursos, além de interagir com seu público alvo na satisfação de suas necessidades de produtos e serviços financeiros. A estratégia dos bancos tem sido oferecer aos clientes maiores gama de serviços nos eletrônicos. Estas mudanças têm refletido alterações no *layout* das agências, ampliando a área do autoatendimento, através de equipamentos que são capazes de atender à demanda por serviços bancários, como retiradas em dinheiro, extratos das contas correntes, aplicações, investimentos, depósitos, pagamento de contas, talões de cheques emergenciais e outros, atendimento em massa nas grandes instituições. O uso dos caixas automáticos oferece também maior

conveniência ao cliente, tanto no que diz respeito aos horários de funcionamento, quanto à facilidade de acesso aos serviços e maior rapidez na realização de tarefas rotineiras. (FAUST, 1990)

O estudo empírico procurou evidenciar a possibilidade de se mudar uma cultura de consumo, sair do atendimento pessoal, naturalmente agradável a toda a sorte de consumidores, para o atendimento automatizado, conveniente, prático, mas não tão bem aceito por despersonalizar o relacionamento entre a empresa e o cliente. (PIRES, 2001, p.59)

A mudança de postura sugerida pelo autor tem por base uma alteração de cultura que leva o cliente acostumado com o contato pessoal para um atendimento realizado por máquinas o que de fato nem sempre é o que o cliente espera. A comunicação está diretamente ligada ao total de usuários e não apenas aquele público específico que se quer atingir com determinadas orientações. Há um grupo de clientes que procura informações e suas demandas são básicas, portanto o nível de exigência é baixo, mas em contra partida existe o grupo de clientes potencial que geralmente suas expectativas são mais profundas e assim exigem um maior conhecimento por parte dos atendentes, pois este grupo necessita de um atendimento personalizado para garantir sua fidelização no banco. Quando existe a preocupação de orientar o seu cliente ao uso do atendimento automatizado o banco pode comemorar os resultados e assim obter um crescimento na utilização das novas tecnologias. (PIRES; COSTA FILHO 2001).

Algumas experiências vêm sendo desenvolvidas pelos bancos no sentido de orientar e selecionar o atendimento, o chamado pré-atendimento que visa, por intermédio de funcionários especializados, a orientar os clientes e usuários no acesso a equipamentos de auto-serviço, objetivando incrementar o seu uso. O Citybank desenvolveu uma campanha denominada “Saia da Fila”, por meio da qual procurou adequar as necessidades dos clientes por canais de utilização dos serviços oferecidos para melhor atendê-los. Os resultados apontam uma diminuição de 27% nas transações de pagamentos e depósitos em agências no período de outubro de 1998 a maio de 1999. O Banco Alfa criou o Alfa Responde um serviço rápido de acolhimento de reclamações e orientações de produtos e serviços que conquistou a certificação ISO 9002. O Banco do Estado do Paraná obteve em 1997 a certificação da norma ISO-9002 para os ambientes de autoatendimento, em que mantém funcionários orientadores no uso dos equipamentos, além dos funcionários da agência. (PIRES, 2001, p.64)

Em relação aos bancos, o principal foco das agências bancárias são as vendas de produtos e serviços, assim que ocorra uma evolução de conhecimento por parte do cliente em relação ao seu próprio autoatendimento haverá uma menor necessidade de disponibilidade de funcionários para o atendimento principalmente naquelas transações básicas, portanto existe um melhor aproveitamento de sua mão de obra para geração de negócios. (CRESPO, 2004)

Que com os clientes se utilizando quase integralmente dos canais alternativos de atendimento eletrônico, os funcionários dos bancos ficarão mais acessíveis, desenvolvendo um relacionamento mais específico, assim fidelizando ainda mais o cliente como o banco. Ainda assim, muito há por se fazer, e o próximo passo que vislumbram é o atendimento via celular, desde que os custos se tornem acessíveis. (CRESPO, 2004, P.12)

A citação acima torna muito visível o propósito que o caminho é a utilização da tecnologia cada vez mais presente, como forma de atendimento aos clientes bancários, de modo que os funcionários estão voltados para a o atendimento personalizado. A tecnologia empregada pelos bancos é exclusiva de cada instituição, com ferramentas diferentes na busca da fidelização da clientela assim os bancos possuem condições de agregar valores a suas decisões e chegar ao objetivo comum que é o lucro. (CRESPO, 2004)

Apesar da concepção do auto-serviço aplicada a bancos indicar total autonomia do usuário nas suas transações, os clientes sentem-se confortáveis com a existência de um funcionário dedicado no ambiente dos caixas automáticos, a quem possam recorrer em eventuais dificuldades ou necessidade de orientação. (PIRES, 2001, p. 66)

Existem diversos grupos de clientes, um grupo é formado por aqueles que fazem todas as transações sem necessidade de ajuda, outro grupo precisa de algumas orientações em determinadas transações e ainda o grupo daquelas pessoas que não conseguem realizar as transações sem ajuda, principalmente para este último grupo é muito importante à presença do funcionário para auxílio das demandas. Para Kotler (1998) "caixas automáticos propiciam aos usuários uma série de vantagens, já mencionadas, sendo uma delas de fundamental importância: a conveniência de tempo, lugar e acesso". A utilização dos terminais de autoatendimento faz com que o cliente acesse a sala de autoatendimento no horário mais conveniente para sua

resolver sua demanda, sendo que geralmente a sala funciona todos os dias das 6 horas até às 22 horas, assim estabelecendo um nível de liberdade e satisfação com muita praticidade.

## 2.5 PESQUISAS EM MARKETING

A pesquisa em Marketing é um dos aspectos mais importantes, fornece informações valiosas á empresa e as guiam na tomada de decisão. Definem-se duas formas amplas de pesquisa de Marketing: Pesquisa elaborada para identificar problema, a elaborada para solucionar problemas. Isso contribui diretamente com o Sistema de Informação de Marketing. Existem cinco questões

Importantes no marketing atual: Gestão de Qualidade Total, pesquisa de Marketing Internacional, tecnologia, ética internet. A pesquisa nada mais é que identificação, coleta, análise, e disseminação sistemática e objetiva das informações e esse conjunto de ações é utilizado para melhorar e solucionar problemas diagnosticados na empresa. (MALHOTRA, 2005)

Para Samara e Barros (2006) Marketing é um conjunto de atividades humanas, destinadas a atender desejos e necessidades dos consumidores, por meio de processos de troca, utilizando de ferramentas específicas como propaganda, promoções de venda, pesquisa de marketing, concepção de produtos, distribuição e logística. Os profissionais utilizam conceitos da ciência, sociologia e matemática, e também da pesquisa científica para compreensão de fenômenos mercadológicos.

O processo de pesquisa de Marketing é dividido em seis etapas. A primeira etapa de qualquer pesquisa consiste em definir o problema, após identificação do problema é preciso desenvolver uma abordagem para o problema, ou seja, formular uma estrutura analítica e modelos além de pesquisar as questões e hipóteses, terceira etapa consiste em formular um projeto de pesquisa que seria uma estrutura ou esquema com esquemas elaborados para conduzir a pesquisa, a quarta etapa é fazer o trabalho de campo e coletar dados, ou seja, realizada por entrevistadores envolvendo perguntas diretas, telefone, internet e correio, na quinta é preparar e analisar os dados envolvendo a etapas e o processamento de dados além de analisar os dados coletados, e a ultima etapa é preparar e apresentar o relatório que é documentar

o estudo em um relatório por escrito que aborde as questões específicas da pesquisa e apresentar os resultados. (MALHOTRA, 2005)

Existem dois tipos de pesquisa a exploratória que visa promover ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema ou problema é apropriada para os primeiros estágios da investigação com objetivo Familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva, auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa. Outro tipo é a conclusiva que se subdivide em pesquisa descritiva e causal, com objetivo de Ajudar no desenvolvimento de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido, auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa. Os métodos utilizados numa pesquisa exploratória são: Levantamentos em fontes secundárias (levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais, levantamentos de estatísticas, levantamento de pesquisas efetuadas, levantamento de experiências) estudo de casos selecionados e observação informal. Já os métodos da pesquisa descritiva são: Entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação formal. (OLIVEIRA, 1998)

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo são indicados os procedimentos metodológicos para desenvolvimento da pesquisa e os métodos e definição de coletas de dados, critérios usados e as análises dos dados coletados.

A Metodologia estuda os meios e os métodos da investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado problema, analisar e desenvolver observações, fazer críticas e interpretá-las. Encontrar o problema que é o objeto de estudo dando-lhes suporte científico. (OLIVEIRA, 1998)

#### **3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA**

Neste estudo o envolvimento dos clientes com as técnicas do estudo é fundamental. A pesquisa será feita em dois estágios. Primeiramente será feita uma abordagem exploratória, onde seu objetivo “é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. É usado para os casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem”. (MALHOTRA, 2004).

A segunda etapa será descritiva, estuda as características de grupos como idade, sexo, nível de escolaridade, entre outras. “As pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.” (GIL, 2002).

Segundo Tatim e Diehl (2004) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista de construir hipóteses ou torná-lo mais explícito. Na maioria dos casos, envolve o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema pesquisado e a análise dos exemplos que estimulem a compreensão.

Segundo Tatim e Diehl (2004) como o objetivo das pesquisas descritivas é a descrição das características de determinada população, a pesquisa utiliza de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e observação sistemática.

O estudo quanto a sua abordagem, será qualitativo-quantitativo, para melhor apoiar-se na base de seus dados, podendo traduzir em números as opiniões e informações e analisá-las. Malhotra (2004) explica que a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística. Enquanto a pesquisa quantitativa é "uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e geralmente aplica alguma forma de análise estatística". A pesquisa com abordagem quantitativa estabelece um parâmetro entre o que é esperado através de sua aplicação da pesquisa e a descrição do resultado de forma bastante descritiva sobre o comportamento em relação à quantidade de eventos. (MALHOTRA, 2006)

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso de quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio padrão, às mais complexa, com o objetivo de garantir os resultados sem distorções, possibilitando uma margem de segurança maior. Entre outros estudos quantitativos estão os estudos de correlação de variáveis, por meio de técnicas estatísticas, que procuram especificar seu grau de relação e o modo como estão operando; e os estudos experimentais, que proporcionam meios para testar hipóteses, sendo esses meios que determinam a relação causa e efeito entre as variáveis. (TATIM; DIEHL, 2004)

Na pesquisa qualitativa os estudos podem descrever a complexidade de determinado problema e interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. Há uma integração entre os dados qualitativos e quantitativos, e na pesquisa qualitativa, não existe uma sequência rígida da pesquisa quantitativa. (TATIM; DIEHL, 2004)

### 3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

A formulação das estratégias de marketing em bancos tem como objetivo a criação de valor para o acionista e o cliente. A segmentação de mercado deve orientar esta estratégia, que começa com a distinção de interesses ou necessidades de clientes, dando condições para a empresa concentrar os esforços de marketing em determinados alvos que entende serem favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos de maneira mais adequada (NETO; PORTO, 2006).

O Marketing utilizado pelos bancos para atraírem clientes como tempo tem valor precioso hoje, acelerar processos eliminar etapas desnecessárias são modos importantes para a empresa demonstrar valor em seu serviço. (LOVELOCK, 2010).

Na base das variáveis de estudo encontra-se a Satisfação de Clientes, o Composto Mercadológico, conhecido também como Composto 4P's e Marketing de serviços. O marketing de serviços é usado pelas empresas prestadoras de serviços pra conseguirem um posicionamento nos mercados alvos selecionados. No entanto, como os serviços são diferentes dos serviços tangíveis, muitas vezes eles exigem abordagens adicionais e estratégias de marketing. (KOTLER; AMRSTRONG, 2011)

Segundo Kotler (2011), a “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”. Para mensurar essa satisfação, será aplicado um questionário e uma escala de Likert para medir o nível de satisfação dos clientes.

O Composto Mercadológico ou o Composto de Marketing, nas palavras de Churchill e Peter (2005), é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Isso é fundamental para uma empresa e será mensurado a partir de um questionário com perguntas específicas sobre cada uma das variáveis. Portanto as três variáveis da pesquisa estão interligadas, ou seja, o marketing de serviços precisa ser organizado e estruturado com base no composto mercadológico, as estratégias formuladas são implantadas com o simples objetivo de satisfazer o cliente.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Malhotra (2006), a amostra é parte de um todo que é chamado de população, sendo que por sua vez no referido estudo da pesquisa de marketing, trata de todos os clientes do Banco. “A amostra dependerá do seu tamanho e da forma como é coletada visando obter uma amostra significativa, e que de fato represente toda a população avaliada.” (GONÇALVES, 2009).

As amostras serão probabilísticas na etapa exploratória quantitativa e não probabilística na etapa qualitativa descritiva, feitas a partir dos clientes da agência do Banco do Brasil da cidade de Ronda Alta com uma amostragem aleatória simples, que segundo Barbetta (2006), “este tipo de amostragem consiste em selecionar a amostra através de um sorteio, sem restrição”.

A amostragem probabilística aleatória simples que conforme Tatim e Diehl (2004) é a escolha dos participantes feita ao acaso podendo se utilizar de diferentes formas de sorteio dos participantes quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido. Na pesquisa descritiva qualitativa, foram entrevistados 15 clientes intencionalmente usuários dos canais de autoatendimento do banco para poder mensurar os atributos determinantes e qualificadores, considerando que Rossi e Slongo (1998), onde ressaltam que “é importante que os entrevistados nessa fase apresentem condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação, recomendável, portanto, que sejam dotados de experiência nas relações com fornecedores do setor considerado”.

Como a agência possui 2644 clientes Pessoa Física no seu banco de dados, é necessária nesse caso o cálculo amostral de Barbetta. Para conhecer algumas características de uma população, podemos observar apenas uma amostra da população e seus elementos e obter estimativas para parâmetros de interesse, esse tipo de pesquisa é usualmente chamado de levantamento por amostragem. Para determinação de tamanho de amostra, o pesquisador precisa especificar o erro amostral tolerável, ou seja, o quanto se admite errar nas avaliações e parâmetros de interesse. (BARBETTA, 2012)

Quando o estudo envolver a definição de um tamanho de amostra com respectiva margem de erro, é necessário apresentar para a definição da amostra, formula de Barbetta (2006), considerando um erro amostral de 10% e um tamanho de população com 2644 clientes

peçoas física, a qual definiu o número de questionários a serem aplicados na etapa quantitativa desta pesquisa, conforme a fórmula abaixo.

$$n_0 = 1 \div e^2$$

$$n_0 = 1 \div 0,10^2 = 100$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0} \quad n = \frac{2644 \times 100}{2644 + 100} = 96,36$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral  
 n<sub>0</sub> = tamanho da amostra  
 e = margem de erro admitida  
 N = População total

Conforme o calculo, serão aplicados 96 questionários descritivos quantitativos aos clientes usuários do autoatendimento da agência do Banco do Brasil de Ronda Alta. Para tanto, na amostragem será levado em consideração que estes são clientes Pessoa Física ativos da empresa nos últimos seis meses.

### 3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma das mais importantes etapas de uma pesquisa. A coleta de dados utilizará 96 questionários estruturados com questões fechadas para identificação de perfil e grau de satisfação que foi aplicado a clientes, na sala de autoatendimento da agência do Banco do Brasil de Ronda Alta. Os procedimentos e técnicas serão primeiramente com entrevistas exploratórias e qualitativas, realizadas para 15 clientes usuários dos canais de autoatendimento com 18 questões abertas que pode ser entendida com os autores Rossi e Slongo (1998), onde é “conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase”, buscando a opinião do cliente.

Os questionários da etapa exploratória qualitativa e a etapa descritiva quantitativa foram estruturados com base nos questionários da pesquisa de satisfação de clientes de Henrique

Carpenedo Giacomini realizada na empresa Giacomini Pneus.

Na fase das entrevistas exploratórias e qualitativas, será elaborado um questionário com perguntas abertas e objetivas de forma bem clara (APÊNDICE A), para que os clientes possam facilmente interpretá-las e poder respondê-las da melhor forma, sendo que, será feito entrevistas em profundidade sobre as devidas questões. (GIACOMINI, 2012).

Com a fase qualitativa concluída, foi criado o questionário quantitativo (APÊNDICE B), para ser aplicado aos clientes Pessoa Física da agência, que somaram conforme a população e amostra, 96 questionários e foram aplicados no período de 01/09/2014 a 10/10/2014, através de contato pessoal com os clientes. (GIACOMINI, 2012)

O instrumento de coleta é o questionário, segundo Malhotra (2006), é "um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados". Sendo que possui três objetivos: "Transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas para que os entrevistados tenham condições de responder", em segundo lugar, ele precisa ser motivador para que o entrevistado se deixe envolver pela pesquisa, e em terceiro lugar o questionário "deve minimizar o erro da resposta".

A escolha pelo questionário segundo Kotler e Keller (2006), é a melhor maneira de se chegar até as pessoas que não responderiam a entrevistas em profundidade, ou cujas respostas poderiam sofrer alguma interferência por parte do entrevistador. .

O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, o pesquisador deve conhecer o assunto para que os temas escolhidos devam estar de acordo com objetivo geral e específico da pesquisa. O questionário deve ser limitado em extensão e também deve ser testado. Quanto á forma as perguntas são classificadas em: Perguntas abertas que permitem ao informante responder livremente e emitir opiniões, perguntas fechadas o informante escolhe a sua resposta em duas opções e nas perguntas de múltipla escolha são questões de múltipla escolha que apresentam uma serie de possíveis respostas. (TATIM; DIEHL, 2004)

Segundo Oliveira (1998) na medida em que ocorre a coleta de dados eles são elaborados e classificados de forma sistemática antes da análise dos dados eles precisam passar pelas seguintes fases: **seleção** que é um exame detalhado dos dados a fim de detectar falhas e informações confusas, distorcidas e incompletas. **Codificação** é a técnica utilizada para categorizar os dados que se relacionam classificar os dados agrupando-os em categorias e por fim atribuir um código tendo um significado pra cada um deles. **Tabulação** seria a disposição

dos dados em tabelas possibilitando maior facilidade na verificação das relações entre eles.

### 3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Depois de coletados os dados eles são analisados e interpretados e realizada a construção das propostas. Para Tatim e Diehl (2004) o processo de análise de dados percorre os seguintes estágios: análise univariada, análise bivariada e análise multivariada. A análise univariada consiste na análise de frequência de cada questão pesquisada.

A análise dos dados quantitativos será organizada e tabulada através de utilização de recursos de estatística descritiva (contagem de frequência, cálculo de médias e percentuais e outras medidas estatísticas básicas). Segundo Marconi e Lakato (2008) na interpretação dos dados da pesquisa é importante que eles sejam colocados de maneira sintética, clara e acessível, após os procedimentos estatísticos realizados com as variáveis e a determinação de todas as relações permitidas acordo com hipótese ou problema, com base em conhecimentos teóricos a fim de obter os resultados previstos.

Depois de coletados os questionários, os dados serão avaliados de maneira a responder os objetivos do trabalho. O objetivo central da pesquisa que é mensurar o grau de satisfação dos usuários do autoatendimento do banco, além de identificar perfil desses clientes, analisar o nível de conhecimento quanto às funções do autoatendimento, verificar os fatores de satisfação e insatisfação. Depois de avaliados os dados serão identificados os problemas existentes e sugeridas medidas de melhoria.

## **4 RESULTADO DA PESQUISA**

Nesta seção serão colocados os resultados da pesquisa. Iniciando-se pela caracterização de empresa estudada, posteriormente apresentação dos resultados e conclusões, estando os mesmos alinhados aos objetivos específicos da pesquisa.

### **4.1 CONTEXTO DA EMPRESA**

Segundo histórico encontrado no portal do Banco do Brasil, em 1808, os ventos de mudanças chegaram a Portugal, forçando a família real a buscar refugio no Brasil. O príncipe Dom João chega ao Brasil em Maio de 1808 e em Outubro de 1808 ele determina a criação do primeiro banco no país, o Banco do Brasil.

Em 1817, o banco realiza sua primeira oferta publica em ações de mercados brasileiros. Em 1829 a 1848 o Brasil dá seus primeiros passos como nação independente tendo de lutar contra vários problemas econômicos devido ao baixos preços do açúcar no exterior. No segundo império em 1849 o Brasil começa desfrutar da prosperidade do café, esse período seria rico e próspero para o Banco do Brasil, quando em 1854 o banco realiza seu primeiro concurso público para recrutar seus funcionários. Em 1863 o banco se torna o único emissor de moeda no território nacional, em setembro do ano seguinte o banco enfrenta sua primeira crise: A quebra da casa bancária, maior instituição financeira privada do país.

Em 1866, o Banco do Brasil deixa de emitir moeda, atribuição que fica a cargo da Casa da Moeda. Após a proclamação da república em 1905, a união federal assume o controle acionário e administrativo do banco que mantém até hoje. No ano seguinte, em 1906, o banco dá mais um passo decisivo em sua história lançando ações na bolsa de valores que ainda estão entre as mais negociadas do pregão.

Nos primeiros anos do século XX, são uma época de desafios para o país. Especialmente durante e após a Primeira Guerra Mundial em 1914 e 1918, a economia tem de lidar com as deficiências de infraestrutura, o banco tem uma participação ativa nesse período, captando as poupanças do público e financeiro do desenvolvimento econômico. Em 1926, o prédio da Bolsa do Rio de Janeiro torna-se sua nova sede, que hoje é o centro cultural do Banco do Brasil.

Nos anos de 50 e 60 o Brasil cresce rapidamente por causa das indústrias automobilísticas do Brasil. O governo de Juscelino Kubistchek inaugura nova capital do Brasil onde a sede do banco é transferida para o Planalto Central. A revolução de 1964 muda profundamente a economia, a lei reforma bancária extingue a Sumoc e cria o Banco Central do Brasil e o Conselho Monetário Nacional.

Na década de 70 foi um período que o banco mais expandiu, cria o cheque ouro mais antigo do mercado, inaugurou sedes em outros estados. No ano de 1986 tornou-se a instituição financeira completa, passando a atuar em todos os segmentos de mercado. Em 1987, cria o Ourocard, primeiro cartão múltiplo do país.

Nos anos 90, com a introdução do real, o BB realizou a maior troca física de moeda já realizada no mundo, substituindo todo o meio circulante no Brasil. Em 1995, o banco investe pesado em modernização, além de sanar suas finanças o banco investe em tecnologia, torna-se o primeiro banco a obter ISO 9002 e inaugura centro tecnológico, um dos mais modernos e bem equipados do mundo.

No ano de 2000, o BB lança portal [bb.com.br](http://bb.com.br) torna-se líder em quantidade de usuários em internet banking e é o primeiro banco a lançar o autoatendimento personalizado. Em 2002, converte suas ações preferenciais em ordinárias, e o banco adere ao novo mercado de Bolsas de Valores de São Paulo (BOVESPA). Em 2008, o banco incorpora outros bancos como banco de Santa Catarina (BESC), banco do estado do Piauí (BEP), por meio de uma parceria estratégica, o BB adquire 50% das ações do banco Votorantim, e em 2010 com 51% das ações do banco patagônia na Argentina. No ano que o Brasil elege primeira presidenta, o BB é considerado maior instituição financeira da América Latina. Além disso, o BB é o primeiro banco brasileiro a atingir a marca de 1,0 trilhões em ativos, o lançamento do BOMPRATODOS,

ofereceu inúmeras vantagens aos clientes do Banco do Brasil, conquistando 1,5 milhão de novos clientes correntistas.

O Banco do Brasil tem por missão: "Ser um banco competitivo e rentável, promovendo o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprindo sua função pública com eficiência." Sua visão é "Ser o primeiro banco dos brasileiros no Brasil e no exterior, o melhor banco para trabalhar e referência em desempenho, negócios sustentáveis e responsabilidade socioambiental." O BB também possui alguns valores como:

- Ética;
- Transparência;
- Compromisso com o desenvolvimento das comunidades e do país;
- Responsabilidade socioambiental;
- Excelência e especialização no relacionamento com o cliente;
- Gestão participativa, decisão colegiada e trabalho em equipe;
- Ascensão profissional baseada no mérito;
- Marca com diferencial competitivo;
- Conservadorismo e pró atividade na gestão de riscos;
- Comprometimento com rentabilidade, eficiência e inovação;

A rede de atendimento do Banco do Brasil S/A é composta pelas agências do banco, contando hoje com a maior rede de autoatendimento da América Latina, com mais de 32000 terminais, oferecendo aos clientes terminais eletrônicos, para portadores de deficiência, banco 24 horas em algumas cidades, serviços pela internet, por telefone (0800), além do gerenciador financeiro instalado no computador do cliente muito utilizado pelas empresas e entres outros benefícios oferecidos.

#### **4.1.1 Agência Banco do Brasil Ronda Alta – RS**

A agência do Banco do Brasil foi fundada 1982 na cidade de Ronda Alta, está situada na Avenida Presidente Vargas centro da cidade, atende também cidade de Pontão onde não possui agência do banco. No total são 2644 clientes, sendo 2403 pessoas físicas agricultores, aposentados, pensionistas, assalariados estudantes entre outros e 241 pessoas jurídicas micro

empresas, entidades entre outros. O banco possui incentivos para agricultura familiar apoiada pelo governo além de varias outras linhas de créditos, a sala de autoatendimento tem quatro caixas eletrônicos e o banco postal no correio. A agência possui 13 funcionários. As fotos a seguir mostram fachada e sala de autoatendimento da agência do Banco do Brasil de Ronda Alta.



**Figura 03: Fachada do Banco do Brasil de Ronda Alta**

**Fonte:** Dados Primários, 2014



**Figura 04: Autoatendimento do Banco do Brasil de Ronda Alta**  
**Fonte:** Dados Primários, 2014

## 4.2 ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Neste capítulo serão analisados os dados coletados, apresentação e apuração das informações obtidas através de uma pesquisa realizada no Banco do Brasil agência Ronda Alta, realizada em duas etapas exploratória qualitativa e descritiva quantitativa. Depois de analisados os dados pode-se chegar a uma conclusão sobre o tema proposto pelo trabalho, de tal forma que serão encontradas respostas para o problema em questão.

A pesquisa será duas etapas, primeiramente com entrevistas exploratória qualitativa com os

clientes pessoa física que utilizam do autoatendimento do banco, para identificação e análise dos atributos determinantes para satisfação e a opinião dos clientes em relação aos canais de autoatendimento. A partir dos dados coletados serão analisados o material e feita contagem de frequência, “o objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de percentuais”. (MALHOTRA, 2004).

Na pesquisa, será feita a análise dos questionários quantitativos avaliados e aplicados, juntamente com a escala de Likert. A análise será com cálculos matemáticos e estatísticos, como os de médias, frequências e percentuais, a partir dos resultados apurados nos questionários. A interpretação foi feita a partir de tabelas com os resultados dos questionários, possibilitando uma boa interpretação dos resultados.

#### **4.2.1 Análise da Entrevista**

A fase qualitativa se baseou em uma pesquisa exploratória qualitativa, foi feita a partir de 15 clientes pessoas físicas do Banco do Brasil com um roteiro de perguntas abertas, com o objetivo de identificar o perfil dos usuários, medir o nível de conhecimento dos mesmos e verificar os fatores de satisfação e insatisfação do autoatendimento.

O questionário contou com um roteiro de 18 perguntas, onde foi possível examiná-las de forma detalhada para se chegar a uma melhor compreensão. A técnica será de uma amostragem não probabilística, selecionando os clientes através de uma escolha aleatória, para responderem as seguintes questões.

#### **Questão 1 – O que deixa você mais insatisfeito em relação ao autoatendimento do Banco do Brasil?**

**Resposta 1:** Quando os caixas eletrônicos não funcionam.

**Resposta 2:** As tarifas cobradas.

**Resposta 3:** Pouca qualidade nos caixas eletrônicos do autoatendimento.

**Resposta 4:** Falta de organização por parte dos clientes.

**Resposta 5:** Pouca quantidade de caixas eletrônicos no autoatendimento do banco.

**Resposta 6:** Dificuldade de utilização dos canais de autoatendimento e troca frequente do

sistema.

**Respostas 7:** Sistema inoperante.

**Resposta 8:** Filas.

**Resposta 9:** Sistema limitado no valor dos saques, transferências e pagamentos.

**Resposta 10:** Medo de fraudes.

**Resposta 11:** Insegurança.

**Resposta 12:** Tempo de espera.

Nesta questão algumas respostas foram repetidas, mas o que mais se destacou em relação ao que deixa mais insatisfeito os clientes foram os caixas eletrônicos quanto ao funcionamento e segurança, e também aos limites de valores estabelecidos para saque, transferências e pagamentos.

### **Questão 2 – O que deixa você mais satisfeito em relação ao autoatendimento do Banco do Brasil?**

**Resposta 1:** Bom atendimento dos auxiliares dos caixas eletrônicos e agilidades nas operações.

**Resposta 2:** Fazer as transações sem enfrentar filas.

**Resposta 3:** Facilidade do sistema.

**Resposta 4:** Ajuda de funcionários nos caixas eletrônicos.

**Resposta 5:** Bom atendimento e organização.

**Resposta 6:** Sistema tecnológico.

**Resposta 7:** Grandes quantidades de transações que podem ser realizadas pelos canais de autoatendimento, sem que seja necessário entrar na agência.

**Resposta 8:** Agilidade no sistema e segurança.

**Resposta 9:** Praticidade em resolver os problemas.

**Resposta 10:** Cordialidade dos funcionários.

**Resposta 11:** Rapidez e eficácia.

**Resposta 12:** Varias opções de serviços disponibilizados pelos canais de autoatendimento.

**Resposta 13:** Rapidez e agilidade.

Nesta questão o que mais foi considerado como satisfatório pelos usuários do autoatendimento foram rapidez e agilidade além da facilidade do uso do sistema e eficácia do mesmo. Foi destacado também o bom atendimento dos funcionários que auxiliam nos caixas eletrônicos.

### **Questão 3 - Que fatores fazem com que você utilize dos canais de autoatendimento do Banco do Brasil?**

**Resposta 1:** Agilidade e praticidade.

**Resposta 2:** Facilidade nos horários.

**Resposta 3:** Rapidez e variedade de serviços disponibilizados pelo autoatendimento.

**Resposta 4:** Disponibilidades para uso pelo turno da noite e fora de horário de atendimento do banco.

**Resposta 5:** Por falta de tempo.

**Resposta 6:** Agilidade e segurança.

**Resposta 7:** Facilidade.

**Resposta 8:** Agilidades nas operações.

**Resposta 9:** Ganho de tempo.

**Resposta 10:** Para fazer transações necessárias durante o mês.

**Resposta 11:** As necessidades do dia a dia.

**Resposta 12:** Comodidade.

**Resposta 13:** Qualidade dos serviços.

Na maioria das respostas dessa questão os clientes avaliaram a rapidez a comodidade a agilidade que o autoatendimento propõe a seus usuários, Também foi citado com destaque horário mais flexível e necessidades diárias dos canais de autoatendimento.

#### **Questão 4 – Que canais de autoatendimento do Banco do Brasil você utiliza?**

**Resposta 1:** Caixas Eletrônicos.

**Resposta 2:** Caixas eletrônicos e internet

**Resposta 3:** O 0800, internet e caixas eletrônicos.

**Resposta 4:** Todos os canais.

Houve em todas as respostas a utilização dos caixas eletrônicos, alguns clientes também citaram a internet e apenas dois clientes usam do telefone 0800 do banco para consultar informações.

#### **Questão 5 – Com que frequência você costuma utilizar os canais de autoatendimento do Banco do Brasil?**

**Resposta 1:** Só quando se faz necessário.

**Resposta 2:** Semanalmente.

**Resposta 3:** Só quando não consigo ir ao banco.

**Resposta 4:** Os caixas eletrônicos semanalmente e o telefone 0800 raramente.

**Resposta 5:** Duas vezes por semana.

**Resposta 6:** Duas ou três vezes por semana.

**Resposta 7:** Uma vez por mês.

**Resposta 8:** Toda semana.

**Resposta 9:** Mensalmente.

**Resposta 10:** Quinzenalmente

**Resposta 11:** Quatro ou cinco vezes por semana.

Pelas respostas maioria vão ao banco toda semana, algumas apenas que vão poucas vezes ou uma duas vezes por mês e quando necessário.

### **Questão 6 – Você possui conhecimento das transações que podem ser realizadas nos canais de autoatendimento do Banco do Brasil?**

Nesta questão a maioria das pessoas afirmou que possui conhecimento do que se pode ser realizado nos caixas eletrônicos e internet, mas ainda possuem algumas que conhecem pouco ou apenas alguns dos serviços disponíveis por esses canais.

### **Questão 7 – Quais as transações que você costuma realizar nos canais de autoatendimento do Banco do Brasil?**

**Resposta 1:** Depósitos, saques e transferência.

**Resposta 2:** Saques, depósitos e extratos.

**Resposta 3:** Pagamentos, depósitos, saques e transferências.

**Resposta 4:** Saldos, extratos, recarga de celular, saques e depósitos.

**Resposta 5:** Saques, depósitos e talão de cheques.

Nesta questão todas as respostas foram saques e depósitos e algumas pessoas usam pra extratos e saldos e bem poucas pessoas usam pra fazer outras transações como pagamentos, retirar talão de cheques, recarga de celular e transferências. Apesar dos caixas eletrônicos possuírem limites de valores para saque, transferência e pagamentos os clientes utilizam sempre pela facilidade que esses canais proporcionam, mas muitas operações disponíveis para ao cliente nos caixas eletrônicos e internet ainda não são do conhecimento do cliente.

**Questão 8 - Com que frequência costuma ir ao Banco do Brasil durante o mês?**

Os clientes entrevistados costumam ir toda semana às vezes mais que uma vez por semana ao banco, mas na maioria das vezes não entra na agência utiliza apenas dos caixas eletrônicos do autoatendimento.

**Questão 9 - Em qual turno você utiliza os canais de autoatendimento do Banco do Brasil?**

Os clientes não possuem um turno específico para ir ao banco, mas a grande maioria usa pela parte do dia manhã ou tarde, usam a noite apenas quando necessário ou não tem tempos durante dia.

**Questão 10 - Quando você escuta o nome ou vê marca do Banco do Brasil, o que lhe vem à cabeça?**

**Resposta 1:** Símbolo de qualidade e confiança.

**Resposta 2:** Um banco que visa agilidade e qualidade, mas não se preocupa com a satisfação do cliente.

**Resposta 3:** Segurança de estar trabalhando com um banco honesto e tranquilo.

**Resposta 4:** Patrocinador de jogos olímpicos.

**Resposta 5:** Maior marca do segmento de mercado.

**Resposta 6:** Nada.

**Resposta 7:** Confiança e segurança.

**Resposta 8:** Uma empresa segura e que oferece vários serviços.

**Resposta 9:** Além de segurança e confiança tem em qualquer lugar.

**Resposta 10:** Confiança.

**Resposta 11:** Segurança e excelência.

**Resposta 12:** Bom atendimento, profissionalismo e sucesso.

**Resposta 13:** confiança e credibilidade.

**Resposta 14:** Que conheço os funcionários que trabalham lá.

Algumas respostas foram repetidas em relação à confiança que possuem com o banco, também a segurança que o banco possui em relação às transações. Tem grande credibilidade por ser um banco ético que transmite confiança a seus clientes.

**Questão 11 - Como você descreve ou define o autoatendimento do Banco do Brasil?**

**Resposta 1:** Altamente seguro e de grande confiabilidade.

**Resposta 2:** De fácil entendimento.

**Resposta 3:** Ótimo, exercido corretamente.

**Resposta 4:** cômodo, simples e seguro.

**Resposta 5:** Grande ajuda ao cliente.

**Resposta 6:** Satisfatório, mas deveria ter mais segurança.

**Resposta 7:** De boa qualidade, ágil e com atenção de atendentes.

**Resposta 8:** Agilidade e facilidade.

**Resposta 9:** Satisfatório.

**Resposta 10:** Regular.

**Resposta 11:** Muito bom, com todas as principais funções disponíveis para autoatendimento, porém com algumas com um pouco de dificuldade de utilização.

**Resposta 12:** Facilidade para os clientes e ganho de tempo.

**Resposta 13:** Do ponto de vista sistêmico ótimo, mas no ponto de vista operacional regular ou péssimo.

**Resposta 14:** Facilidade e comodidade.

**Resposta 15:** Regular poderia ser melhor.

As respostas foram bem dinâmicas e variadas, foi opinião de cada entrevistado, na visão de alguns precisa ser melhorado, para outros o está bom e descrevem como uma facilidade propostas pelos bancos nos dias de correria do dia a dia, também é observado à segurança desses canais alguns confiam outros ainda ficam bem inseguros quanto ao uso desses meios.

**Questão 12 - Quanto às tarifas cobradas pelo Banco do Brasil para uso de serviços do autoatendimento, são satisfatórios?**

**Resposta 1:** Deveria ser menor, pois é alta em relação aos salários dos clientes.

**Resposta 2:** Não, alta em relação ao uso da conta.

**Resposta 3:** De acordo com a média do mercado.

**Resposta 4:** Não, muito altas.

**Resposta 5:** Poderia ser mais barato.

**Resposta 6:** Tem que reduzir valores, ou pelo menos manter estáveis.

**Resposta 7:** Acho altas, pois o número de clientes e elevado acho que os aposentados. deveriam ser isentos por receberem apenas um salário mínimo.

**Resposta 8:** Poderiam ser mais acessíveis.

**Resposta 9:** Não, tem valores que pago que nem sei o porquê.

**Resposta 10:** Sim são satisfatórias.

**Resposta 11:** Sim porque que é conta universitária.

Quanto às tarifas a grande maioria acha os valores altos em relação ao salário, como foi dito por um dos entrevistados muitas vezes são pagas as tarifas e nem sabem o que estão pagando, mas possuem os clientes que acham satisfatórias e de acordo com as tarifas cobradas por outros bancos.

### **Questão 13 - Quanto à comunicação sobre os serviços disponibilizados no autoatendimento do Banco do Brasil?**

**Resposta 1:** Insuficiente.

**Resposta 2:** São satisfatórias.

**Resposta 3:** Excelentes.

**Resposta 4:** Boa comunicação.

**Resposta 5:** Está clara, mas em relação a pessoas com deficiência física deixa desejar muito.

**Resposta 6:** Acho que alcança os objetivos.

**Resposta 7:** Muito bom.

**Resposta 8:** Bem claro quanto ao funcionamento.

**Resposta 9:** Comunicação e boa, mas deveria ser adaptada aos clientes idosos.

**Resposta 10:** Poderiam ser mais divulgados os serviços disponíveis por esses canais de autoatendimento.

**Resposta 11:** Regular.

Quanto às informações precisa ser melhorada apesar de alguns acharem que está bom muitos clientes sentem dificuldade como idosos e deficientes físicos como foi citado por os

entrevistados. Mas no geral para as transações mais básicas de necessidades dos clientes o banco está passando bem as informações.

**Questão 14 - Em sua opinião o autoatendimento no Banco do Brasil precisa ser melhorado? Por quê?**

**Resposta 1:** Na parte sistêmica deixa a desejar, mas por parte do atendimento dos auxiliares dos caixas eletrônicos é ágil e de qualidade.

**Resposta 2:** Bom, mas precisa ser melhorado em aspectos de ambiente.

**Resposta 3:** Sistema deixa desejar.

**Resposta 4:** Precisa de um funcionário disponível diariamente nos horários de atendimento para auxílio nos caixas eletrônicos.

**Resposta 5:** No geral o sistema é bom, mas precisa ser melhorado.

**Resposta 6:** Precisa ter mais praticidade.

**Resposta 7:** Está bom, mas seria bom se tivesse um segurança no autoatendimento do banco.

**Resposta 8:** Muitas vezes os caixas eletrônicos estragam em horários de que o banco não está funcionando impossibilitando os clientes de fazer as transações desejadas.

**Resposta 9:** De boa qualidade, mas a segurança pode ser melhorada.

**Resposta 10:** Muitas vezes falta espaço no na sala de autoatendimento do banco.

**Resposta 11:** Bom em partes seguidamente as maquina dão problemas.

**Resposta 12:** Sim diminuir o valor das tarifas.

**Resposta 13:** Sim é bom, mas precisaria mais auxiliares para os caixas eletrônicos em dias de movimento.

**Resposta 14:** Precisaria mais caixas eletrônicos.

Em relação a essa questão a maioria dos entrevistados ressaltou que precisa sim ser melhorado o sistema, precisa de mais caixas eletrônicos principalmente para os dias de movimento, a segurança também pode ser melhorada enfim também precisaria mais funcionários disponíveis para auxiliar pessoas com dificuldade para o uso de caixas eletrônicos em dias de movimento no banco.

**Questão 15 - Que aspectos do ambiente você avalia ao chegar à sala de autoatendimento do banco do Brasil?**

**Resposta 1:** Iluminação e segurança.

**Resposta 2:** Organização e higiene.

**Resposta 3:** Limpeza.

**Resposta 4:** Tecnologia e inovação.

**Resposta 5:** Se é um ambiente agradável.

**Resposta 6:** segurança do local, as câmeras de segurança.

**Resposta 7:** o funcionamento das máquinas.

**Resposta 8:** Se é climatizado.

**Resposta 9:** Se as máquinas são de fácil entendimento.

**Resposta 10:** As informações do local.

**Resposta 11:** condições físicas do local.

Sem dúvidas o que mais os clientes avaliam em relação ao ambiente da sala de autoatendimento do banco são a organização e limpeza, alguns citaram iluminação tecnologias e outros fatores, mas sem dúvidas os usuários procuram um ambiente agradável e seguro.

**Questão 16 - A agência do Banco do Brasil de Ronda Alta está bem localizada?**

Nesta questão todas as respostas foram sim que a agência está bem localizada, pois fica no centro da cidade e de fácil acesso aos clientes. A localização é de extrema importância principalmente para um banco que possui muitos clientes e precisa estar bem localizado para que o acesso seja facilitado.

**Questão 17 - Quais são os atributos que você mais avalia no autoatendimento do Banco do Brasil?**

**Resposta 1:** Agilidade e segurança.

**Resposta 2:** Confiança e respeito com o cliente.

**Resposta 3:** Atendimento.

**Resposta 4:** Tecnologia e facilidade pra executar as transações bancárias.

**Resposta 5:** Clareza e rapidez.

**Resposta 6:** Comodidade, pois na maioria das vezes não preciso entrar na agência.

Os atributos mais avaliados pelos clientes foram à agilidade que o autoatendimento proporciona para os clientes, muitos avaliam a segurança dos mesmos para realizar as transações, a tecnologia também teve destaque, pois os canais precisam estar acompanhando a tecnologia que cada vez está mais desenvolvida.

#### **Questão 18 - Prefere se autoatender ou ser atendidos pelos caixas internos da agência do Banco do Brasil? Por quê?**

**Resposta 1:** Na maioria das vezes prefiro me autoatender, mas se tenho duvidas busco ajuda.

**Resposta 2:** Prefiro me autoatender para não esperar nas filas.

**Resposta 3:** Se autoatender por causa da agilidade.

**Resposta 4:** Autoatender por causa da rapidez e praticidade.

**Resposta 5:** Sempre utilizo os dois.

**Resposta 6:** Se for possível prefiro me atender, pois os caixas internos não estão muito preocupados com a demora que esperamos na fila.

**Resposta 7:** Só utilizo os caixas internos quando não posso realizar a transação no autoatendimento.

**Resposta 8:** Prefiro o autoatendimento, pois não precisa de toda aquela burocracia para passar na porta giratória.

**Resposta 9:** Os dois, porque quando tenho dúvidas preciso de ajuda dos funcionários.

**Resposta 10:** “Depende da situação, quando tenho duvidas prefiro ser atendido.”.

**Resposta 11:** “Prefiro me autoatender, porque dentro da agência possuem poucos caixas daí a demora é maior.”.

Ficou bem claro nesta questão que os clientes preferem se autoatender pelo ganho de tempo pela praticidade, mas em caso de dúvidas preferem buscar ajuda de um funcionário para que as mesmas sejam resolvidas. O que foi observado também que dentro da agência estão

faltando caixas e a demora no atendimento também foi citada pelos entrevistados, caso que talvez não seja resolvido pela infraestrutura da agência ou até mesmo por motivos de mão de obra.

#### 4.2.2 Análise da Fase Quantitativa

Nesta fase descritiva quantitativa serão analisados os dados levantados e argumentados na etapa exploratória qualitativa. Foram pesquisados 96 clientes Pessoa Física usando instrumentos específicos estabelecendo relações entre os dados obtidos juntamente com técnicas estatísticas e quantitativas, buscando a posterior interpretação dos resultados da análise.

Tabela 1: Refere-se à variável perfil do cliente e é composto pela amostra por sexo do cliente:

Sexo	Quantidade	%
Masculino	61	64%
Feminino	35	36%
Total	96	100%

**Tabela 1 – Dados do perfil do cliente: Gênero do cliente**

**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Nesta questão representa o percentual de respondentes em relação ao sexo, sendo que o público masculino foi à maioria com 61 clientes (64%) e o sexo feminino com 35 clientes (36%), constata-se que os homens estão mais presentes na agência de forma mais ativa, a diferença de percentual pode representar ainda que em cidades menores do interior ainda os homens preferem realizar os serviços bancários em função de sua disponibilidade, já que as mulheres muitas vezes praticam uma dupla jornada de trabalho ou estudo e assim o seu tempo disponível para certas tarefas é mais escasso.

Tabela 2: Refere-se à variável perfil do cliente e é composto pela amostra de idade do cliente:

Idade	Quantidade	%
Menos de 20 anos	3	3%
De 20 a 30 anos	34	36%
De 30 a 40 anos	32	33%
De 40 a 50 anos	18	19%
Mais de 50 anos	9	9%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabela 2 – Dados do perfil do cliente: Idade do cliente**

Fonte: Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Nesta questão foi avaliada a faixa etária dos clientes que responderam o questionário, sendo que até 20 anos foram 3 clientes (3%), de 20 a 30 anos foram 34 clientes (36%), de 30 a 40 anos foram 32 clientes (33%), de 40 a 50 anos foram 18 clientes (19%), mais de 50 anos foram 9 clientes (9%). O público que respondeu a pesquisa é bastante jovem, o maior percentual está nas pessoas de 20 a 30 anos com 36%, o que revela que são pessoas que estão iniciando no mercado de trabalho. Os clientes com menos de 20 anos aparecem com um percentual de apenas 3% por que muitos ainda não utilizam dos serviços bancários, e os mais velhos acima de 50 anos com um percentual de 9% por possuírem certa dificuldade na utilização desses canais ligada às novas tecnologias que não fazem parte de uma geração onde tudo era manual.

Tabela 3: Refere-se à variável perfil do cliente e é composto pela amostra de grau de instrução do cliente:

Grau de instrução	Quantidade	%
1° Grau Incompleto	9	9%
1° Grau Completo	2	2%
2° Grau Incompleto	4	4%
2° Grau Completo	33	35%
Superior Incompleto	18	19%
Superior Completo	30	31%
Total	96	100%

**Tabela 3 – Dados do perfil do cliente: Grau de instrução do cliente**

Fonte: Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Nesta questão, procurou-se identificar o grau de escolaridade dos clientes, e foi possível concluir que a maioria representada por 35% da população pesquisada, tem seu grau de instrução no 2° grau completo, porém, logo em seguida com 31% são os clientes com superior completo. Os demais como superior incompleto representam 19% da população pesquisada, 4% possuem 2° grau incompleto, 2% 1° grau completo e 9% 1° grau incompleto.

Portanto como a maioria dos participantes da pesquisa é do sexo masculino com 64%, faixa etária de 20 a 30 anos com um percentual de 36% e ainda com formação superior o percentual de 31%, assim há a confirmação que se trata de um público com perfil jovem, ótimo potencial para negócios e com nível de conhecimento elevado.

Tabela 4: Refere-se à variável perfil do cliente e é composto pela amostra de frequência de uso do autoatendimento pelo cliente:

Frequência	Quantidade	%
Semanalmente	71	74%
Quinzenalmente	7	7%
Mensalmente	11	12%
Outros	7	7%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4 – Dados do perfil do cliente: Frequência de utilização dos canais de autoatendimento**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Nesta questão referente à frequência que utilizam dos canais de autoatendimento, a maioria dos clientes utiliza toda semana, representando 74% da população pesquisada. E apenas 7% quinzenalmente, 12% mensalmente e 7% outros. A grande maioria dos clientes utiliza toda semana, para realização de saques, depósitos e pagamentos, enfim operações mais básicas e necessárias do dia a dia. Esses clientes que utilizam frequentemente destes canais geralmente são os clientes mais potenciais, pois realizam mais transações, gerando mais lucratividade para o banco.

Tabela 5: Refere-se à variável perfil do cliente e é composto pela amostra referente ao tempo que é cliente do banco do Brasil:

Quanto tempo é cliente do Banco do Brasil	Quantidade	%
Um ano	9	9%
Dois anos	2	2%
Três anos	9	9%
Mais de quatro anos	76	79%
Total	96	100%

**Tabela 5 – Dados do perfil do cliente: Tempo em que é cliente do banco**

Fonte: Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Sem duvida a grande maioria representando 79% são clientes do banco a mais de quatro anos, clientes fiéis que utilizam dos serviços do banco a um bom tempo, isso indica um forte relacionamento de confiança destes com o banco. São clientes de extrema importância, pois aos que ainda não utilizam dos produtos e serviços ofertados estão aptos a realizarem grandes negócios gerando assim mais receitas para o banco.

Os demais clientes estão utilizando a pouco tempo dos serviços do banco, mas também são de extrema importância para se tornarem clientes fidelizados, 9% são clientes há um ano, 2% são clientes há dois anos e 9% há três anos, um tempo significativo para conhecer os clientes e os mesmos conhecer os produtos e serviços disponíveis pelo banco.

Tabela 6: Refere-se à variável perfil do cliente e é composto pela amostra referente ao estado civil do cliente:

Estado Civil	Quantidade	%
Solteiro	41	43%
Separado (a)	2	2%
Casado(a)	38	39%
Viúvo(a)	0	0%
União estável	15	16%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabela 6 – Dados do perfil do cliente: Estado civil do cliente**

**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

A tabela representa o estado civil dos clientes que responderam o questionário, sendo que 41 clientes (43%) são solteiros, 38 clientes (39%) são casados, 15 clientes (16%) possuem união estável e 2 clientes (2%) são separados, acrescentamos que viúvo (a) não houve nenhuma informação. O destaque são os solteiros com a maioria do público, o que pode ser considerado um ótimo público para trabalhar a venda de produtos, já que os solteiros geralmente querem construir capital, se estabilizar financeiramente construir família de forma que seu planejamento está vinculado a um longo prazo. Além de utilizarem destes canais pelo ganho de tempo por possuírem uma vida mais agitada.

Tabela7: Refere-se à variável atendimento. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à utilização dos canais de autoatendimento?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	0	0%
Indiferente	8	8%
Satisfeito	52	54%
Totalmente Satisfeito	35	37%
Total	96	100%

**Tabela 7 - Verificação da variável atendimento: Grau de satisfação em relação aos canais de autoatendimento.**

**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

O resultado apresentado nesta questão referente ao nível de satisfação em relação aos canais de autoatendimento (telefone, internet e caixas eletrônicos) 52 clientes (54%) estão satisfeitos com os mesmos, 35 clientes (37%) estão totalmente satisfeitos, isso significa que a grande maioria está satisfeito com esses canais alternativos. Deixando apenas 8 clientes (8%) indiferentes, e 1 cliente (1%) totalmente insatisfeito. A maioria está satisfeita porque esses canais vieram para facilitar a vida das pessoas, o que antes era manual agora o cliente pode se fazer muitas vezes sem sair de casa, sem enfrentar filas, em horários mais flexíveis e podendo realizar a grande maioria das transações bancárias sem necessidade de ser atendido por um funcionário do banco.

Tabela 8: Refere-se à variável atendimento. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento dos funcionários nos caixas eletrônicos do autoatendimento?

Escola	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	2	2%
Insatisfeito	2	2%
Indiferente	3	3%
Satisfeito	38	40%
Totalmente Satisfeito	51	53%
Total	96	100%

**Tabela 8 - Verificação da variável atendimento: Grau de satisfação em relação ao atendimento**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

O atendimento é essencial para qualquer empresa, os bancos apesar desses canais de autoatendimento, buscam um relacionamento com o cliente para gerar grandes negócios. Dos entrevistados 51 clientes (53%) estão totalmente satisfeitos, 38 clientes (40%) satisfeitos com o atendimento, resultado positivo, pois demonstra que a grande maioria está gostando do auxílio e do atendimento de funcionários nos caixas eletrônicos para eventuais dúvidas que surgem.

Alguns clientes ainda acham que o atendimento precisa ser melhorado, 2 clientes (2%) estão insatisfeitos, 2 clientes (2%) estão totalmente insatisfeitos, outros 3 clientes (3%) dos clientes estão indiferentes. Mesmo que percentuais revelam que o atendimento é bom, o banco deve buscar sempre aperfeiçoar esses canais com novas tecnologias, inovações e atendimento especializado, para facilitar a vida das pessoas e satisfazer sempre os clientes.

Tabela 9: Refere-se à variável atendimento. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à cordialidade dos funcionários do autoatendimento?

Escola	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	1	1%
Indiferente	3	3%
Satisfeito	36	38%
Totalmente Satisfeito	55	57%
Total	96	100%

**Tabela 9 - Verificação da variável atendimento: Grau de satisfação em relação à cordialidade dos funcionários**

Fonte: Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Em relação à cordialidade dos funcionários, 55 clientes (57%) estão totalmente satisfeitos e 36 clientes (38%) estão satisfeitos. Os clientes observam muito o atendimento à maneira como são tratados a cordialidade o respeito e atenção é de extrema importância para manter um relacionamento com os clientes, no caso do banco o resultado apontou que 95% do total dos entrevistados estão totalmente satisfeito e satisfeito em relação à maneira que são atendidos pelos funcionários, referente apenas ao autoatendimento. Mas ainda existe 1 cliente (1%) que está insatisfeitos, 1 cliente (1%) que está totalmente insatisfeito e outros 3 clientes (3%) que estão indiferentes à questão.

Tabela 10: Refere-se à variável ambiente. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à segurança da sala de autoatendimento do Banco do Brasil?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	3	3%
Insatisfeito	8	8%
Indiferente	19	20%
Satisfeito	45	47%
Totalmente Satisfeito	21	22%
Total	96	100%

**Tabela 10 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação à segurança**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Quanto à segurança da sala do autoatendimento, 45 clientes (47%) estão satisfeitos, 21 clientes (22%) estão totalmente satisfeitos com a segurança acham que a sala é segura com câmeras nos caixas e no ambiente, com vigilantes na parte interna da agência que mantém seguro a sala de autoatendimento também. Mas 19 clientes (20%) dos entrevistados estão indiferentes em relação à segurança não consideram uma variável importante, 8 clientes (8%) estão insatisfeitos e 3 clientes (3%) totalmente insatisfeitos. O banco sempre prioriza a segurança de seus clientes e funcionários, mas pode melhorar muito ainda para que estes que estão insatisfeitos é acham que a segurança é pouca se sintam mais seguros na agência.

Tabela 11: Refere-se à variável ambiente. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à iluminação da sala de autoatendimento do Banco do Brasil?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	1	1%
Indiferente	5	5%
Satisfeito	38	40%
Totalmente Satisfeito	52	54%
Total	96	100%

**Tabela 11 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação à iluminação**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

A iluminação é um aspecto do ambiente que os clientes também avaliam apesar de não ser considerada tão importante para as empresas uma boa iluminação muda totalmente o ambiente. Dos entrevistados 52 clientes (54%) estão totalmente satisfeitos e 38 clientes (40 %) estão satisfeitos, indicando um resultado positivo onde a grande maioria acha que a sala de autoatendimento está bem iluminada. Outros 5 clientes (5%) estão indiferentes e 1 clientes (1%) está insatisfeitos. Muitas empresas não param pra observar a iluminação do ambiente e o quanto é observado pelos clientes dão importância para isso, principalmente para dar mais conforto visual aos clientes e deixar ambiente mais bonito.

Tabela 12: Refere-se à variável ambiente. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à limpeza da sala de autoatendimento do Banco do Brasil?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	2	2%
Indiferente	4	4%
Satisfeito	37	39%
Totalmente Satisfeito	52	54%
Total	96	100%

**Tabela 12 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação à limpeza**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Quanto à limpeza 52 clientes (54%) estão totalmente satisfeitos, 37 clientes (39%) estão satisfeitos. Resultado bom também em relação ao aspecto limpeza da agência, também é muito observado pelos clientes, pois um ambiente limpo é mais agradável principalmente onde o fluxo de pessoas é grande. Mas algumas pessoas acham que ainda precisa ser melhorado, 1 cliente (1%) está totalmente insatisfeitos, 2 clientes (2%) insatisfeitos e 4 clientes (4%) estão indiferentes.

Tabela 13: Refere-se à variável ambiente. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à organização da sala de autoatendimento do Banco do Brasil?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	1	1%
Indiferente	9	9%
Satisfeito	39	41%
Totalmente Satisfeito	47	49%
Total	96	100%

**Tabela 13 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação à organização**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Quanto ao aspecto organização 47 clientes (49%) estão totalmente satisfeitos, 39 clientes (41%) satisfeitos, isso indica que quanto à organização da sala de autoatendimento os clientes também estão satisfeitos, 1 cliente (1%) está insatisfeito com a organização da sala, e 9 clientes (9%) estão indiferentes. Um ambiente bem organizado reflete muito sobre as pessoas que ali trabalham, fazendo com que os clientes tenham uma visão positiva ou negativa da empresa.

Tabela 14: Refere-se à variável ambiente. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à climatização da sala de autoatendimento do Banco do Brasil?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	3	3%
Indiferente	6	6%
Satisfeito	37	39%
Totalmente Satisfeito	50	52%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabela 14 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação à climatização**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

A climatização também foi apontada na etapa qualitativa como um aspecto importante pelos clientes da agência, onde 50 clientes (52%) estão totalmente satisfeitos, 37 clientes (39%) satisfeitos. Resultado positivo também em relação ao clima da agência, mas ainda 6 clientes (6%) estão indiferentes, 3 clientes (3%) insatisfeitos, às vezes as temperaturas baixas da sala de autoatendimento deixam alguns clientes insatisfeitos.

Tabela 15: Refere-se à variável ambiente. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação às condições físicas da sala de autoatendimento do Banco do Brasil?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	2	2%
Indiferente	17	18%
Satisfeito	42	44%
Totalmente Satisfeito	35	37%
Total	96	100%

**Tabela 15 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação às condições físicas**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Nesta questão referente às condições físicas da sala de autoatendimento da agência 37% estão totalmente satisfeitos, 44% estão satisfeitos, também é um resultado positivo em relação ao ambiente, pois, totalizam 81% do total menos que as demais variáveis, talvez por que 18% dos clientes estão indiferentes as condições físicas do ambiente, ou seja, não é considerado importante para os mesmos e apenas 2% estão insatisfeitos principalmente com o espaço da sala apontado pelos entrevistados.

Tabela 16: Refere-se à variável ambiente. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação informações passadas ou expostas na sala de autoatendimento do Banco do Brasil?

Escola	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	3	3%
Indiferente	12	12%
Satisfeito	44	46%
Totalmente Satisfeito	36	38%
Total	96	100%

**Tabela 16 - Verificação da variável ambiente: Grau de satisfação em relação às informações**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Nesta questão foi avaliado o grau de satisfação em relação às informações passadas na sala de autoatendimento da agência pelos funcionários, cartazes e folders expostos, 36 clientes (38%) estão totalmente satisfeitos, 44 clientes (46%) estão satisfeitos, indicando que a maioria estão satisfeitos com as informações, 12 clientes (12%) estão indiferentes, 3 clientes (3%) insatisfeitos e 1 cliente (1%) totalmente insatisfeitos. A agência deveria trabalhar mais em relação às informações principalmente no que tange as transações que podem ser realizadas no autoatendimento que muitos não têm conhecimento, de maneira que o próprio funcionário passasse essas informações porque muitos não param pra ler os folders e cartazes do ambiente.

Tabela 17: Refere-se à variável produto. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação ao sistema do autoatendimento do Banco do Brasil?

Escola	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	1	1%
Insatisfeito	5	5%
Indiferente	14	15%
Satisfeito	52	54%
Totalmente Satisfeito	24	25%
Total	96	100%

**Tabela 17 - Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação ao sistema**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Nesta questão foi feita uma análise em relação ao sistema dos canais de autoatendimento, onde 24 clientes (25%) estão totalmente satisfeitos, 52 clientes (54%) estão satisfeitos, os clientes estão satisfeitos, pois o sistema na maioria das vezes não costuma dar problemas ao banco esta sempre investindo em inovações. Ainda possuem aqueles 14 clientes (15%) dos clientes que estão indiferentes, 5 clientes (5%) insatisfeitos e 1 cliente (1%) totalmente insatisfeito, Apesar dos fortes investimentos em inovações tecnológicas o sistema ainda possui suas falhas na visão destes clientes.

Tabela 18: Refere-se à variável produto. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à quantidade de caixas eletrônicos no autoatendimento do Banco do Brasil?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	2	2%
Insatisfeito	12	12%
Indiferente	14	15%
Satisfeito	47	49%
Totalmente Satisfeito	21	22%
Total	96	100%

**Tabela 18 - Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação á quantidade de caixas eletrônicos**

Fonte: Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Em relação á quantidade de caixas eletrônicos na sala de autoatendimento, 21 clientes (22%) estão totalmente satisfeitos, 47 clientes (49%) estão satisfeitos, continua sendo a maioria como satisfeitos, mas nas sugestões apontadas pelos clientes citam que precisariam de mais caixas eletrônicos no autoatendimento, 12 clientes (12%) estão insatisfeitos, 2 clientes (2%) totalmente insatisfeitos e 14 clientes (15%) indiferentes. Pelo numero de clientes da agência em dias que movimento falta caixas eletrônicos na sala de autoatendimento, deixando muitos clientes aguardando em filas.

Tabela 19: Refere-se à variável produto. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à tecnologia e inovação autoatendimento do Banco do Brasil?

Escola	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	3	3%
Insatisfeito	1	1%
Indiferente	11	12%
Satisfeito	55	58%
Totalmente Satisfeito	26	27%
Total	96	100%

**Tabela 19 - Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação á tecnologia e inovação**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Nesta questão foi avaliado o grau de satisfação em relação à tecnologia e inovação dos canais de autoatendimento onde 55 clientes (58%) estão satisfeitos, 26 clientes (27%) totalmente satisfeitos, indicando números positivos, em relação a esse aspecto o banco faz altos investimentos em tecnologia pra que os clientes saem cada vez mais satisfeitos com esses serviços. 11 clientes (12%) estão indiferentes quanto à questão, 1 cliente (1%) insatisfeito e 3 clientes (3%) totalmente insatisfeitos. As mudanças são frequentes, mas não devem parar no tempo, pois as tecnologias mudam dia por dia, e o que vai ficando antigo deve ser substituído por equipamentos mais modernos.

Tabela 20: Refere-se à variável produto. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à praticidade do sistema no autoatendimento do Banco do Brasil?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	2	2%
Indiferente	12	12%
Satisfeito	45	47%
Totalmente Satisfeito	37	38%
Total	96	100%

**Tabela 20- Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação á praticidade do sistema**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Está tabela representa a opinião dos clientes sobre a praticidade do sistema, 37 clientes (38%) estão totalmente satisfeitos, 45 clientes (47%) estão satisfeitos, outros 12 clientes (12%) estão indiferentes e 2 clientes (2%) insatisfeitos. Diante desses resultados a grande maioria acha o sistema prático e de fácil compreensão, pois adquiriram pratica com o tempo de uso, mas muitos ainda sentem dificuldades na utilização geralmente pessoas mais idosas que não conseguem acompanhar as mudanças da tecnologia e do próprio sistema, ai vem à importância de funcionários auxiliando na sala de autoatendimento das agências bancárias.

Tabela 21: Refere-se à variável produto. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação à segurança do sistema dos canais de autoatendimento do Banco do Brasil?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	5	5%
Indiferente	9	9%
Satisfeito	58	61%
Totalmente Satisfeito	24	25%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabela 21- Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação á segurança do sistema**  
**Fonte:** Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Em relação à segurança do sistema agora, 58 clientes (61%) estão satisfeitos, 24 clientes (25%) estão totalmente satisfeitos, o sistema está cada vez mais rígido em relação à segurança dos clientes consequência de muitas fraudes já ocorridas nos bancos, senhas estão sendo substituídas pelas digitais e perguntas de segurança sobre os dados pessoais de cada clientes, sistema mais complexo, mas mais seguro. Outros 9 clientes (9%) estão indiferentes à questão ou não quiseram manifestar sua opinião, 5 clientes (5%) estão insatisfeitos.

Tabela 22: Refere-se à variável produto. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação ao funcionamento dos caixas eletrônicos no autoatendimento do Banco do Brasil?

Escala	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	2	2%
Insatisfeito	6	7%
Indiferente	9	10%
Satisfeito	51	53%
Totalmente Satisfeito	26	27%
Total	96	100%

**Tabela 22- Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação ao funcionamento dos caixas eletrônicos**

Fonte: Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Quanto ao funcionamento 51 clientes (53%) estão satisfeitos, 26 clientes (27%) totalmente satisfeitos, 9 clientes (10%) estão indiferentes, 6 clientes (7%) insatisfeitos, 2 clientes (2%) totalmente insatisfeitos. Apesar da grande maioria se mostrar satisfeito, muitos entrevistados reclamaram que as máquinas em dias de mais movimento dão algum problema em seu funcionamento gerando alguns transtornos e filas na sala de autoatendimento, ponto que deve ser observado pela agência e se for preciso ser substituídos alguns caixas eletrônicos por equipamentos mais novos.

Tabela 23: Refere-se à variável produto. Pergunta: Qual seu nível de satisfação em relação ao limite de valores para saques, transferências e pagamentos disponíveis para os canais de autoatendimento do Banco do Brasil?

Escola	Quantidade	%
Totalmente Insatisfeito	4	4%
Insatisfeito	20	21%
Indiferente	23	24%
Satisfeito	25	26%
Totalmente Satisfeito	24	25%
Total	96	100%

**Tabela 23- Verificação da variável produto: Grau de satisfação em relação a limites de saques e transferências e pagamentos**

Fonte: Pesquisa de Campo (Setembro/2014).

Nesta questão em relação aos limites de valores para saques, transferências e pagamentos as respostas foram equilibradas, foi à questão que mais apresentou clientes insatisfeitos, com 24 clientes (25%) dos entrevistados totalmente satisfeitos, 25 clientes (26%) satisfeitos, percentuais não muito significativos, 23 clientes (24%) se mostraram indiferentes quanto à questão ou não quiseram expressar sua opinião, 20 clientes (21%) se mostraram insatisfeitos, 4 clientes (4%) estão totalmente insatisfeitos. Portanto a questão que mais demonstrou insatisfação dos clientes entre todos os assuntos pesquisados foi essa, muitos clientes reclamaram que os valores para saques, transferências e pagamentos são baixos limitando os clientes na realização das transações, fazendo com clientes precisem entrar na agência pra realização de algumas transações causando muitas vezes insatisfação pela demora ser maior. Esses limites são impostos pelo banco para garantir maior segurança, para que em caso de perda de cartão e senha as transações são de valores não muito significantes, mas também parte de uma estratégia do banco que incentiva as pessoas a andarem com menos dinheiro no bolso e passem a utilizar mais os cartões de crédito e talões de cheques.

### 4.3 SUGESTÕES E MELHORIAS

As sugestões e recomendações passadas pelos clientes através da pesquisa quantitativa são de extrema importância para o banco onde essas poderão ser implantadas e executadas na agência. Por isso, serão descritas as sugestões passadas pelos clientes na entrevista visando melhoramentos nos canais de autoatendimento do Banco do Brasil.

As pesquisas demonstraram que os clientes do Banco do Brasil S/A agência Ronda Alta-RS, em sua maioria estão satisfeitos. Em questões importantes como atendimento, ambiente e produto (caixas eletrônicos, internet e telefones), o banco se destaca por apresentar resultados positivos e ser reconhecido por parte dos clientes.

Isso não quer dizer que a empresa deve desmerecer ou ignorar as mudanças e sugestões passadas pelos clientes, pois muitas coisas precisam ser melhoradas principalmente o que tange a parte dos caixas eletrônicos e o sistema, cabendo ao banco atualizar-se para que os clientes fiquem ainda mais satisfeitos com os serviços prestados.

Através deste entendimento, pensa-se em aproveitar as sugestões para melhorar o desempenho do próprio banco, bem como o desenvolvimento de habilidades coletivas para se chegar a excelência no que se refere ao atendimento e relacionamento do banco com os clientes, para manter os bons resultados obtidos na análise, que indicou como maioria, clientes são fidelizados com mais de quatro anos trabalhando com banco, sendo que esses devem ser mantidos como clientes diferenciados e de total atenção por parte da organização para com os demais.

Verificou-se a importância dos canais de autoatendimento para os clientes, e as sugestões levantadas pelos mesmos em relação à quantidade de caixas disponíveis, e limites de valores para as transações bancárias, o funcionamento dos caixas eletrônicos. Outra variável que foi questionada sobre o atendimento e ambiente físico, onde os clientes se mostraram satisfeitos, mas algumas sugestões foram dadas pelos clientes quanto ambiente físicos como: o espaço da sala de autoatendimento, cômodos para os aposentados, disponibilidades de mais auxiliares para o atendimento nos caixas eletrônicos. Enfim varias opiniões e sugestões que serão avaliadas pelo banco e usadas para implantações de estratégias e mudanças para melhoria nestes canais.

Diante das análises sobre a pesquisa, uma das alternativas que poderiam ser usadas também em outras agências, seria mais investimentos em informações sobre esses canais aos clientes, para incentivar a utilização dos canais alternativos de atendimento e informá-los sobre as transações que podem ser realizadas nestes canais, pois muitos não têm conhecimento dos mesmos, o que acontece é que o banco ainda não disponibilizou campanhas nacionais focadas nos canais alternativos de atendimento com informações mais detalhadas para melhorar significativamente a utilização dos facilitadores. O que pode ser realizado também é a disponibilidade de mais um atendente nos caixas eletrônicos para auxiliar as pessoas que tem dificuldades principalmente os mais idosos e os demais, ate mesmo para passar informações sobre os canais de autoatendimento, alternativas não tão fáceis de ser tomada, pois á uma escassez de funcionários na agência, mas que podem gerar bons resultados em longo prazo.

Em relação aos terminas de autoatendimento há sugestão para que sejam incluídos mais caixas, uma medida não tão simples porque depende de espaço e verba pra compra e instalações dos mesmos, o que precisa ser observado é que o numero de clientes vem aumentando muito por isso está faltando caixas eletrônicos e outro ponto a ser observado seria a questão da infraestrutura da sala de autoatendimento precisaria se ampliada pra a instalação de outro caixa eletrônico. Outra sugestão é a substituição dos terminas de autoatendimento por novos equipamentos com novas tecnologias e mais avançadas com maior velocidade, o que já está sendo realizada de forma gradativa a substituição dos terminais mais utilizados de maneira a privilegiar o maior número de clientes no momento e também terminais adaptados para deficientes físicos. Em relação limites para saques, transferências e pagamentos entre outros podem ser ajustados pelo gerente da agência só que necessita de solicitação do cliente, ou seja, o cliente precisa ir ate a agência e falar com um funcionário que depois de alterados os limites o gerente precisa confirmar para isso os clientes devem ser informados pelos funcionários que auxiliam na sala de autoatendimento como funcionam os procedimentos.

No canal alternativo da internet (página do banco) foi sugerido que houvesse mais segurança, um das alternativas seria melhoria no sistema de segurança com um antivírus específico para que cada vez que o cliente acessar o site faça todas as verificações de forma automática, está em estudo uma forma semelhante para resguardar as informações do cliente e seus acessos, porém já existe um acompanhamento de profissionais do banco em todas das transações realizadas pela internet, sendo que se necessário ocorre o bloqueio da senha, portanto trata-se de um canal de atendimento bastante seguro.

Uma das sugestões foi dar atenção especial ao atendimento por telefone, se o serviço de (0800) deixa muito a desejar pode ser melhorado principalmente o sistema de telefonia, com uma senha de oito dígitos pode ser acessada as informações da conta e ate ser feitas varias transações, porém é pouco usada pelos clientes e se o procedimento não for seguido corretamente não é possível realização dos mesmos.

De modo geral foi sugerido que haja melhoria nos sistemas dos canais alternativos de autoatendimento, também melhorias no modo geral quanto ambiente da sala de atendimento, atendimento ao cliente, no sistema dos canais, e mais informações passadas para os clientes. Com as respectivas melhorias sugeridas o cliente pode ser convencido de que os canais de atendimento alternativo são muito seguros, as consultas e transações podem ser realizadas de forma rápida e simples e ainda podem ser utilizados em horários mais convenientes ao cliente e suas demandas podem ser totalmente atendidas.

As sugestões descritas acima que foram citadas na pesquisa podem trazer muitos benefícios, em função do desenvolvimento de novas tecnologias em que os clientes agilizem o próprio atendimento com qualidade e segurança, de forma que todos saem ganhando principalmente que o cliente fique satisfeito com os serviços disponibilizados pelo Banco do Brasil.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante a realização desta pesquisa de satisfação de clientes, pode-se perceber a importância de conhecer as necessidades e expectativas dos clientes, especialmente por parte dos gestores da agência, para que os serviços disponibilizados pelo banco sejam de qualidade e satisfaçam os clientes. Isso indica que a conclusão deste trabalho vão buscar mudanças na agência e benefícios para satisfação dos clientes.

Compreendeu-se que o que foi visto todo este tempo em teorias de marketing na sala de aula, pode ser avaliados com este trabalho na prática, realmente, são de extrema importância nas decisões diárias dos administradores. Através disso, esta pesquisa, se mostrou muito válido para aumentar os conhecimentos, não só nas teorias, mas também nos procedimentos técnicos e científicos. Isso dá uma certeza do que foi estudado até agora nas instituições de ensino como a Universidade de Passo Fundo são cercadas de bons professores que conseguem transmitir conceitos que podem ser implementados pelos profissionais que atuam no mercado, qualificando suas práticas.

Neste projeto, além dos conceitos teóricos permitiu um contato diferenciado com os clientes, pois a agência estudada nunca havia medido a satisfação de seus clientes principalmente na parte dos canais de autoatendimento, assim, percebeu-se a importância de estar em constante contato com o cliente e poder escutar suas sugestões e opiniões a respeito dos serviços do banco.

Com um contato mais permanente com os clientes principalmente pelo funcionário atendente da sala de autoatendimento, a percepção e o conhecimento das suas necessidades e expectativas, facilita a compreensão por parte dos gestores da agência e do banco no geral, para tomar decisões acertadas acerca desses clientes, o que invariavelmente trará benefícios para o

sistema administrativo do banco.

Destaca-se a importância dos bancos em investirem cada vez mais em estratégias de marketing, com novas pesquisas tentando compreender suas necessidades e os aspectos que podem ser melhorados para melhor atender o cliente buscando criar uma imagem positiva na mente desses clientes, tentar manter uma boa fidelização com relacionamentos e negócios em longo prazo.

Este trabalho sobre satisfação de clientes foi de grande valor, pois foi possível identificar que o nível de satisfação dos clientes usuários dos canais de autoatendimento está bom, no entanto, a partir das análises feitas, foram identificadas algumas ações por parte dos clientes, como sugestões de aprimoramentos na sala de autoatendimento e outros canais que devem ser implantados para melhorar seus serviços e atendimento. Quanto à implementação de novas ações, caberá ao banco decidir a sua viabilidade.

O acompanhamento da satisfação de clientes é fundamental, devido às suas mudanças comportamentais. É de extrema importância também, quando implementadas as devidas mudanças de melhoria, fazer com que os funcionários e os administradores da agência se empenhem para concretizá-las e controlá-las e que, tenha em mente que os clientes são a essência do banco, são eles que darão as receitas financeiras que fará com que a agência cumpra suas metas e atinja as receitas esperadas, mesmo num mercado tão competitivo como esse, fazendo com que ela ganhe com diferenciais de competitividade e melhorando cada vez mais o seu posicionamento no mercado.

## REFERÊNCIAS

- ACCORSI, A. **Automação: Bancos e Bancários**. (Dissertação em Mestrado em Administração de Empresas). São Paulo: USP, 1990.
- ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços: Como as Empresas podem Revolucionar a Maneira de Tratar os seus Clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada Às Ciências Sócios**. 7ª Ed. Florianópolis: UFSC, 2012.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 6. ed. Florianópolis. ed. da UFSC, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva 2005.
- COSTA FILHO, Bento Alves Da. **Automação bancária: Uma Análise Sob a Ótica do Cliente**. Rio De Janeiro: ANPAD, 1997.
- COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- COTA, Bruno Valverde. **Manual de Marketing de Serviços**. Lisboa: Universidade de Lisboa Editora, 2006.
- CRESPO, Rosilene Velli. **Compartilhar é possível**. São Paulo: Revista Executivos Financeiros, 2004.
- DALLABRIDA, Jonas Cadore. **Resistência Dos Clientes do Banco Do Brasil de Palmeira Das Missões – RS ao uso dos canais alternativos**. (Monografia do Curso em Gestão de Negócios Financeiros). Porto Alegre: UFRGS, 2007.
- FAUST, W. H. The branch as a retail outlet. **The Bankers Magazine**, v.173, n.1, p.30-35, Jan./Fev. 1990.
- GARCIA, M. **A Tecnologia na Prestação de Serviços Bancários**. (Dissertação mestrado em Administração). São Paulo: Universidade Mackenzie, 1998.
- GIACOMINI, Henrique Carpenedo. **Satisfação de clientes: Um estudo de caso junto á empresa Giacomini Pneus LTDA**. Sarandi: UPF, 2012.

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, J. B. **Amostragem: conceitos básicos**. 2009. Disponível em: [http://www.ebah.com.br/content/ABAAAACsAA/amostragem\\_](http://www.ebah.com.br/content/ABAAAACsAA/amostragem_). Acesso em: 17 Junho 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. 6. reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006
- KOTLER, Philip. **Administração e Marketing** – 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principios de Marketing**. Rio de Janeiro: PHB 1983.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principios de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Person, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e casos**. 5ª Ed. Person, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo. Person Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing: Conceito, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira** – 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LOVELOCK, Christopher H; WIRTZ, jochen. **Marketing de Serviços**. 5ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LOVELOCK, Christopher H.; YOUNG, Robert F. **Harvard Business Review: Aos consumidores para aummentar a produtividade**. Boston, p. 168-178, Mai/Jun. 1979.
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 3. Ed. São Paulo:Saraiva, 2003
- LOVELOCK, Christopher H; WIRTZ, jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. São Paulo, Person, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Rio Grande do Sul: Bookman, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Rio Grande do Sul: Bookman, 2006.

MARCONI, Maria De Andrade e LAKATO, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

NETO, Anníbal A; PORTO, Rafael B. **Gestão de marketing**. Brasília: Ed UNB/ INEPAD, 2006.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado De Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira, 1998.

PEREIRA FILHO, A. Private banking: nicho tem potencial de R\$ 100 bilhões. **Valor Econômico**. São Paulo, n 252. 03/05/2001.

PIRES, Péricles José, COSTA FILHO, Bento Alves. **O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso de auto-atendimento em bancos**. Revista da FAE. Curitiba, ano 1, n. 4, jan - abr. 2001. Disponível em: [www.cde.br/publicacoes/revista.asp](http://www.cde.br/publicacoes/revista.asp)

PORTER, Michael E. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RODRIGUES, D.S. **Avaliação do Grau de Satisfação dos Clientes do Banrisul S/A na Agência de Chapecó**. ( Monografia do Curso De Administração). Concórdia: UNC, 2003.

ROSSI, Carlos A. Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Rev. adm. contemp. v. 2, n.1, Jan/Abr. Curitiba, 1998. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 16 out. 2012.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. **Pesquisa de markeking**, 4ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SHIRAIISHI, Guilherme De Farias. **Administração De Marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

TATIM, Denise Carvalho e DIEHL, Antônio. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**: Análise, planejamento e processo decisório. São Paulo: Atlas, 1978.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário**: Análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Atlas, 1993.

Portal Banco do Brasil.

<[http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,3527,0,0,1,8.bb?codigoNoticia=1088&codigoMenu=1193&codigoRet=11082&bread=3\\_1](http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,3527,0,0,1,8.bb?codigoNoticia=1088&codigoMenu=1193&codigoRet=11082&bread=3_1)> Acesso em 15 de Agosto de 2014.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA QUALITATIVO UTILIZADO PARA ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL DE RONDA ALTA – RS

**INSTRUMENTO DE PESQUISA QUALITATIVO UTILIZADO PARA ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL DE RONDA ALTA-RS.**

**Prezado Sr (a).**

Este questionário tem por objetivo obter dados e informações que serão analisados e tabulados para a realização do estágio supervisionado de conclusão de curso de Administração de Empresas da Universidade de Passo Fundo. Os mesmos serão usados para a elaboração do trabalho de conclusão, sendo eu, **Andrieli Paula Lucca** a acadêmica responsável pela coleta de dados e o professor Daniel Vinicius Demarchi ficará a orientação do referido estágio. O instrumento a seguir não possui qualquer forma de identificação, sendo o anonimato da pessoa preservado.

Conto com sua colaboração.

Questão 1 - O que deixa você mais insatisfeito em relação ao autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 2 - o que deixa você mais satisfeito em relação ao autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 3 – Que fatores fazem com que você utilize dos canais de autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 4 - Quais os canais de autoatendimento do Banco do Brasil você utiliza?

Questão 5 - Com que frequência você costuma utilizar os canais de autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 6 - Você possui conhecimento das transações que podem ser realizadas nos canais de autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 7 - Quais as transações que você costuma realizar nos canais de autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 8 - Com que frequência costuma ir ao Banco do Brasil durante o mês?

Questão 9 - Em qual turno você utiliza os canais de autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 10 - Quando você escuta o nome ou vê marca do Banco do Brasil, o que lhe vem à cabeça?

Questão 11 - Como você descreve ou define o autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 12 - Quanto às tarifas cobradas pelo Banco do Brasil para uso de serviços do autoatendimento, são satisfatórios?

Questão 13 - Quanto à comunicação sobre os serviços disponibilizados no autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 14 - Em sua opinião o autoatendimento no Banco do Brasil precisa ser melhorado? Por quê?

Questão 15 - Que aspectos do ambiente você avalia ao chegar à sala de autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 16 - A agência do Banco do Brasil de Ronda Alta está bem localizada?

Questão 17 - Quais são os atributos que você mais avalia no autoatendimento do Banco do Brasil?

Questão 18 - Prefere se autoatender ou ser atendido pelos caixas internos da agência do Banco do Brasil? Por quê?

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE PESQUISA QUANTITATIVO UTILIZADO PARA  
ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DO BANCO DO BRASIL  
AGÊNCIA RONDA ALTA-RS.

Responda as questões abaixo de acordo com a sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 5, sendo:

- 1- Totalmente Insatisfeito
- 2- Insatisfeito
- 3- Indiferente
- 4- Satisfeito
- 5- Totalmente Satisfeito

**Bloco 01 - Atendimento**

Variáveis avaliadas	Grau de satisfação				
	☹ 1	2	☺ 3	4	☺ 5
01. Qual seu nível de satisfação em relação à utilização dos canais de autoatendimento?	1	2	3	4	5
02. Qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento dos funcionários nos caixas eletrônicos do autoatendimento?	1	2	3	4	5
03. Qual seu nível de satisfação em relação cordialidade dos funcionários no autoatendimento?	1	2	3	4	5

**Bloco 02 – Ambiente**

Variáveis avaliadas	Grau de satisfação				
	☹ 1	2	☺ 3	4	☺ 5
04. Qual seu nível de satisfação em relação à segurança da sala de autoatendimento do Banco do Brasil?	1	2	3	4	5
05. Qual seu nível de satisfação em relação à iluminação da sala de autoatendimento?	1	2	3	4	5
06. Qual seu nível de satisfação em relação à limpeza da sala de autoatendimento?	1	2	3	4	5

07. Qual seu nível de satisfação em relação à organização da sala de autoatendimento?	1	2	3	4	5
08. Qual seu nível de satisfação em relação em relação à climatização da sala de autoatendimento?	1	2	3	4	5
9. Qual seu nível de satisfação em relação às condições físicas da sala de autoatendimento?	1	2	3	4	5
10. Qual seu nível de satisfação em relação às informações passadas ou expostas na sala de autoatendimento?	1	2	3	4	5

### **Bloco 03- Produto**

Variáveis avaliadas	Grau de satisfação				
	☹ 1	2	☺ 3	4	☺ 5
11. Qual seu nível de satisfação em relação ao sistema do autoatendimento?	1	2	3	4	5
12. Qual seu nível de satisfação em relação à quantidade de caixas eletrônicos do autoatendimento?	1	2	3	4	5
13. Qual seu nível de satisfação em relação à tecnologia e inovação do autoatendimento?	1	2	3	4	5
14. Qual seu nível de satisfação em relação à praticidade do sistema do autoatendimento?	1	2	3	4	5
15. Qual seu nível de satisfação em relação à segurança do sistema dos canais de autoatendimento?	1	2	3	4	5
16. Qual seu nível de satisfação em relação ao funcionamento dos caixas eletrônicos do autoatendimento?	1	2	3	4	5
17. Qual seu nível de satisfação em relação em relação ao limite de valores para saques, transferências e pagamentos disponíveis para autoatendimento?	1	2	3	4	5

### **Bloco 04 - Perfil do cliente**

18. Sexo:

(     ) Masculino

(     ) Feminino

## 19. Idade:

- Menos de 20 anos
- De 20 a 30 anos
- De 30 a 40 anos
- De 40 a 50 anos
- Mais de 50 anos

## 20. Grau de instrução:

- 1º Grau Incompleto
- 1º Grau Completo
- 2º Grau Incompleto
- 2º Grau Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo

## 21. Frequência com que utiliza o autoatendimento do Banco do Brasil:

- semanalmente
- quinzenalmente
- mensalmente
- outros

## 22. Há quanto tempo você é cliente do Banco do Brasil:

- Um ano
- Dois anos
- Três anos
- Mais de quatro anos

## 23. Estado civil:

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

**Bloco 05 – Opinião Pessoal**

24) Em sua opinião, como o Banco poderia melhorar os canais alternativos de atendimento (terminais de autoatendimento, internet e telefone)?