



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES
BANCÁRIAS – NÍVEL ESPECIALIZAÇÃO

Elusa Maria Machado Kiyama

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SERVIÇO DE
AUTO-ATENDIMENTO BANCÁRIO DA AGÊNCIA CENTRO DO
BANRISUL DE SANTA MARIA -RS

UFSM

Santa Maria, RS, Brasil

2005



**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SERVIÇO
DE AUTO-ATENDIMENTO BANCÁRIO DA AGÊNCIA
CENTRO DO BANRISUL DE SANTA MARIA-RS**

por

Elusa Maria Machado Kiyama

Artigo apresentado ao Curso de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Bancárias – Nível Especialização, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito para a obtenção do grau de **Especialista em Gestão de Organizações Bancárias.**

CPGGOB

Santa Maria, RS, Brasil

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES
BANCÁRIAS – NÍVEL ESPECIALIZAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova
o Artigo de Especialização

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SERVIÇO DE
AUTO-ATENDIMENTO BANCÁRIO DA AGÊNCIA CENTRO
DO BANRISUL DE SANTA MARIA-RS

elaborada por

Elusa Maria Machado Kiyama

como requisito para obtenção do grau de

Especialista em Gestão de Organizações Bancárias

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Ms. Jorge de Ávila
Presidente/Orientador

Prof. Ms. Antônio Carlos Freitas Vale de Lemos

Prof. Ms. Guerino Antônio Tonin

Santa Maria, 30 de março de 2005

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	vi
LISTA DE TABELAS	vii
1 – INTRODUÇÃO	1
2 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1 – Banrisul Santa Maria: Serviço de Auto-atendimento.....	4
2.2 – Marketing na Prestação de Serviços	5
2.3 – Pesquisa de Marketing	5
2.4 – Tecnologias	6
2.5 – Satisfação	8
3 – METODOLÓGIA.....	13
3.1 – Delimitação do Universo e Seleção da Amostra	13
3.2 – Instrumento de Coleta de Dados	13
3.3 – Plano de Coleta de Dados	14
3.4 – Tratamento dos Dados	14
4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	15
4.1 – Reconhecendo quem freqüenta a sala de auto- atendimento..	15
4.2 – A importância do serviço para os clientes.....	21
4.3 – O que desagrada aos usuários no auto-atendimento.....	22
4.4 – O que satisfaz os clientes no auto-atendimento.....	22
5 – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	
5.1 – Conclusão	27

5.2 – Recomendações	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
ANEXO	30

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Síntese do Perfil do Cliente Padrão.....	20
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Sexo dos Clientes das Salas de Auto Atendimento.....	16
TABELA 2 – Faixa Etária dos Clientes	16
TABELA 3 – Grau de Instrução dos Clientes.....	17
TABELA 4 – Faixa de Renda dos Clientes.....	18
TABELA 5 – Profissão ou Atividade dos Clientes.....	19
TABELA 6 – Serviço mais importante para os Clientes.....	21
TABELA 7 – Grau de Satisfação dos Clientes.....	22
TABELA 8 – Grau de Satisfação segundo a Instrução dos Clientes.....	24
TABELA 9 – Grau de Satisfação segundo a Idade dos Clientes.....	25
TABELA 10 – Grau de Satisfação segundo a Profissão dos Clientes.....	26

1. INTRODUÇÃO

O momento em que se vive, abre-se cada vez mais para a estimulação, apelo e procura de respostas no sentido de que as pessoas, além de sua sobrevivência, encontrem e manifestem seus desejos, prazeres e satisfação. Neste contexto, as mesmas buscas, além da competitividade acirrada, apresentam-se com igual importância no mercado bancário, razão pela qual, faz sentido, querer conhecer cada vez mais sobre grau de satisfação dos elementos componentes desse mercado, aonde o marketing é a área de excelência e a pesquisa o caminho para encontrar respostas às perguntas.

A questão que norteou esta pesquisa foi: “qual o grau de satisfação dos clientes do serviço de auto-atendimento da agência Centro do Banrisul de Santa Maria?” Neste sentido buscou-se elaborar fundamentos teóricos que dessem sustentação, através de um percurso metodológico, encontrar resposta que contribuísse tanto para os gestores do banco quanto para as exigências do pós-graduação em curso e seus objetivos pretendidos.

O objetivo deste estudo foi, portanto, detectar o grau de satisfação dos usuários do serviço de auto-atendimento da agência Centro do Banrisul, em Santa Maria, bem como investigar os fatores intervenientes no grau de satisfação dos clientes do serviço de auto-atendimento bancário.

Como objetivos específicos, verificou-se o perfil dos usuários, buscando compreender o que lhes desagrada no auto-atendimento, bem como, detectar quais são os serviços considerados pelos usuários como os mais importantes, dentre os oferecidos.

Partiu-se da premissa de que o serviço de auto-atendimento foi, em geral, um avanço tecnológico cujo objetivo maior tem sido facilitar e agilizar o atendimento da instituição bancária para melhor atender sua clientela, além de ampliar os horários e se adequar às novas demandas da vida em sociedade. Com isso, podemos compreender que a implantação, desse sistema trouxe melhorias progressivas para os usuários no que diz respeito às movimentações de suas contas bancárias. Entretanto, esses avanços tecnológicos atingem de maneira diferente aos usuários do sistema eletrônico, gerando, com isso, diferentes graus de satisfação de seus clientes em relação ao serviço de auto-atendimento.

Os clientes que pressionaram no decorrer do tempo e exigiram mudanças no sistema de atendimento, por várias razões, como as filas extensas, dentre outras situações, continuam reclamando e apresentando dificuldades diante dos novos serviços oferecidos, principalmente de desempenho diante das máquinas.

Assim, tornou-se relevante esta pesquisa, que teve por meta sondar além do perfil dos usuários do serviço de auto-atendimento bancário, suas necessidades colocadas como serviços “mais importantes” e as operações disponíveis, considerando a tecnologia empregada, em suas diferentes modalidades e o que está correlacionado às insatisfações apresentadas pelos

seus usuários, devido aos seus modos de vida e, refletindo, em última instância, na incidência da cultura informática no seu cotidiano.

Com esta pesquisa procurou-se ajudar aos gerentes a responder desafios da revolução do complexo tecnologia e informação, bem como, dar conta de aprofundar conhecimentos na área observada, portanto, justificam-se assim, mais estes aspectos importantes da realização deste estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas, para continuar sobrevivendo e crescendo de forma consistente, estruturada e para não desaparecerem ao longo do tempo, precisam cada vez mais tratar seus clientes como fundamentais para manter um forte relacionamento de parceria. Esta reciprocidade e interação é o que tomará esta parceria "cliente e empresa" vencedora. Portanto, para que este estudo tenha sucesso em sua proposta, necessita fundamentar a prática com os referenciais clássicos e contemporâneos do assunto nesta área de conhecimento e atuação. Deve-se também, monitorar quais são as necessidades atuais e futuras dos clientes, bem como, acompanhar baseando-se na teoria que vai sustentar o entendimento de o que são e quais são as necessidades e expectativas dos participantes do processo de relacionamento: Organização- Tecnologia - Cliente.

2.1- Banrisul de Santa Maria: serviço de auto-atendimento

O Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul, foi fundado em 28 de setembro de 1928 e conta com 381 agências espalhadas pelo mundo, 379 no Brasil, 354 no Rio Grande do Sul e cinco em Santa Maria. Na agência Centro em Santa Maria estão instalados 30 caixas convencionais e 23 caixas eletrônicos.

O processo de automação do banco deu-se a partir de maio de 1992, sendo que foram instalados os primeiros caixas eletrônicos em 1993. Hoje existem outros sistemas eletrônicos disponíveis aos usuários tais como Internet (Home, Office); Banrifone, telefax, e teledado. Este processo de modernização tem ocorrido como modo de dar conta de acompanhar mercado, porém, as pesquisas sobre os reflexos da aplicação de novas tecnologias junto aos usuários, não têm acompanhado no mesmo ritmo e frequência.

2.2- Marketing

Para fundamentar os conhecimentos sobre marketing inicia-se com as referências apresentadas por Kotler (1998), que relaciona marketing como atividade humana, através dos processos de troca, dirigida para a satisfação das necessidades e desejos. Por sua vez, Malhotra (2001), considera que, “O Objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades do cliente”. (MALHOTRA, 2001, p. 44)

2.3- Pesquisa de marketing

Uma das mais importantes e fascinantes facetas do marketing abrange a pesquisa de marketing. A natureza e a importância da pesquisa de marketing encontram-se certamente na criação e implementação de programas de marketing, sendo fornecedora de informações desde a identificação de problemas até a mantenedora de subsídios para competente tomada de decisões em marketing.

Por pesquisa de marketing Malhotra, refere que: “É a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing”. (MALHOTRA, 2001, p. 45).

Para este mesmo autor, na mesma publicação, a pesquisa de marketing procura fornecer informações objetivas e precisas que reflitam uma situação verdadeira. Sua execução deve dar-se de forma imparcial. O trabalho do pesquisador, tanto quanto da gerência, embora passe sua filosofia, deve ser isento das inclinações pessoais ou políticas destes.

Os gerentes necessitam de informações a respeito de clientes, concorrentes e outras forças que atuam no mercado para determinar as necessidades dos clientes e implementar estratégias e programas de marketing visando a sua satisfação. Nestes casos, e para uma ampla gama de objetivos, a pesquisa de marketing está sendo usada por todos tipos de organizações: empresas pequenas, grandes, industriais, de tecnologias, varejistas *on-line*, de serviços profissionais, políticos e organizações sem fins lucrativos. objetivos diferem os métodos utilizados na realização de pesquisas de marketing, bem como as diferentes técnicas de pesquisa e aplicações na formulação de estratégias eficazes de marketing.

2.4- Tecnologias

Os avanços na Tecnologia da Informação para Porter (1999), afetarão a competição e as fontes da vantagem competitiva Para este mesmo autor “a Tecnologia da Informação está transformando o modo de operação das

empresas e afetando todo o processo de criação de produtos”. (PORTER, 1999, p. 84).

A expansão dos limites das organizações para explorar novas situações é uma das oportunidades para absorverem a transformação tecnológica, pois, a capacidade e velocidade dos gerentes ainda não se encontra em igualdade de velocidade e tempo, no entendimento do mesmo autor citado anteriormente.

Porter (1999), considera que: a tecnologia da informação é geradora de mais dados, tantos quantos as ampliações das atividades da empresa.

A tecnologia da informação possibilita a coleta ou a captação de informações que até então não estavam acessíveis e disponíveis na empresa. Quanto aos novos recursos tecnológicos, Porter também refere que estes viabilizam possibilidades, para análise e utilização mais abrangente dos dados ampliados, por parte da empresa, sendo que o número de variáveis consideradas à análise e controle tem aumentado muito.

Com base em levantamentos numa ampla variedade de setores, Porter (1999), compartilha sua constatação de que a tecnologia da informação é causadora de mudanças das regras da competição. Ele diz que avanços da tecnologia da informação estão mudando a estrutura setorial, e que esta é uma alavanca cada vez mais importante à disposição das empresas para criar vantagem competitiva. Também relata que a busca da vantagem competitiva através da tecnologia da informação tem-se difundido pelo setor, atingindo a estrutura social, na seqüência em que os concorrentes incorporam as inovações tecnológicas dos líderes por imitação. Constata, inclusive, que a tecnologia da informação está propiciando abertura para novos negócios causando efeitos impactantes nos setores.

Porter (1999) ressalta a grande importância do conhecimento desses impactos causados pela tecnologia da informação para um setor específico, a fim de que se possam formular respostas estratégicas eficazes para cada situação.

2.5- Satisfação

A palavra "atender", no dicionário de Ferreira, significa: "prestar atenção". (FERREIRA, 1993, p. 53). Este conceito, apesar de simples, define plenamente o radical da palavra atendimento, pois prestar atenção às necessidades e desejos do cliente, deve ser o objetivo das empresas preocupadas com a satisfação dos mesmos.

Em relação à palavra atendimento, encontram-se várias maneiras distintas de defini-la, porém, no livro de Gerenciamento Bancário do Unibanco S/A, aparecem três formas em relação aos sentidos genérico, estratégico e operacional, conforme se descreve:

- a) Sentido genérico: em sentido amplo, atendimento é todo e qualquer momento e situação onde ocorre o contato do cliente com a empresa, direta ou indiretamente, materializando-se para o cliente o posicionamento e a conduta da empresa;
- b) Sentido estratégico: significa a forma pela qual a empresa se relaciona com seus clientes, em busca da satisfação e da fidelidade destes, e diferencialmente em relação aos concorrentes (gera vantagem competitiva e avaliação da qualidade);

c) Sentido operacional: é um processo pelo qual são entregues os serviços que os clientes necessitam e utilizam, através de pessoas, equipamentos e outros meios adequados, em busca de conveniência de tempo e local para eles e de baixo custo operacional para o prestador de serviços. (Unibanco S/A, 1998, p. 37).

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo as expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado.

Valor para o cliente, usando a referência de Kotler (1998), é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto. O cliente, relaciona valor ao processo de escolha e compra de produtos. Comparam o valor com a de outras empresas e escolhem os serviços que lhes dará maior valor. As escolhas de compra dos consumidores também são influenciadas por fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

Nas condições de mercados atuais, as empresas devem ser centradas no cliente, devem oferecer valor superior para seus clientes-alvo. Devem adotar a filosofia de criar clientes, e não apenas de criar produtos. Os clientes fazem suas escolhas por que eles escolhem a oferta de marketing que lhes dá maior valor.

Clientes são maximizadores de valor, dentro dos limites da sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem expectativas de valor e agem em função delas. Em seguida,

comparam o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado, e isso afeta seu nível de satisfação e seu comportamento de retorno.

Como se pode verificar nesta pesquisa, ao avaliar a satisfação, buscou-se uma forma de agregar valor aos produtos, gerando uma forma de inovar para o mercado em que se pode estabelecer maior parceria e vínculo da empresa com seus clientes. A isto a literatura tem chamado de marketing de relacionamento com o cliente.

Neste tema, encontramos referência em Kotler (1998), ao dizer que Marketing de relacionamento bem como diz o termo, tem a ver com atos de criar, sustentar e aprofundar relacionamentos de empresas ou organizações com os clientes e outros públicos.

Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valores. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo.

Podem-se distinguir diferentes níveis de relacionamentos com clientes que tenham comprado um produto de uma empresa, porém, para o marketing de relacionamento a “parceria” é considerada a mais procurada, quando a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Instrumentos específicos de marketing podem ser utilizados para desenvolver um forte vínculo com o cliente e satisfazê-lo em alto grau. A empresa pode adotar um dos três métodos de criação de valor para o cliente: financeiro, social ou estrutural. Este estudo priorizou a leitura do aspecto estrutural. Neste caso, a empresa procura estudar cuidadosamente o mercado e

ouvir os clientes. Utiliza instrumentos para poder aferir, junto aos clientes, sobre produtos, busca conhecer expectativas, problemas, necessidades e preferências de quem consome seus produtos, e verificar se seus clientes estão satisfeitos.

O processo de decisão do comprador, para Kotler (1998), envolve os cinco estágios pelos quais o consumidor passa para chegar a uma decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão final de compra e comportamento pós-compra. Para isto, cada pessoa, ou cliente utiliza-se de inúmeras tecnologias e manifesta-se de diferentes formas, conforme o grau de satisfação.

Satisfação, como conceito na área de marketing, encontra referência em Engel, Blackwell & Miniard (1995), "(...) a avaliação, após o consumo, de uma alternativa escolhida que ao menos iguala ou excede as expectativas". (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995, p. 273).

Estes autores entendem que ocorre satisfação do cliente quando ao consumir um produto ou usar um serviço, o sentimento do consumidor é de ter atendido plenamente aquilo que buscava ou desejava com o produto ou o serviço.

Igualar ou exceder as expectativas dos clientes é uma tarefa cada vez mais difícil, considerando a evolução, da vida moderna, o que isto desperta nas pessoas, como os desejos relativos ao conforto e busca por informações que geram novos tipos de produtos ou serviços, cada vez mais sofisticados, em um processo incessante de busca de melhoria, evolução, sucesso, prosperidade e satisfação.

Kotler (1998), considera que o que determina a satisfação ou a insatisfação do comprador com a compra está na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido. Depois da compra, os consumidores sentem-se satisfeitos com as vantagens da marca escolhida e contentes de terem evitado as desvantagens da outra marca. Contudo, toda compra envolve compromisso, primeiramente consigo mesmo e posteriormente com a empresa.

É importante satisfazer o consumidor porque as vendas de uma empresa originam-se de dois grupos básicos: novos clientes e clientes mantidos. Em geral custa mais atrair novos clientes do que manter os já existentes, e a melhor forma de mantê-los é fazer com que fiquem satisfeitos.

Clientes satisfeitos voltam a comprar o produto, elogiam-no para os outros, prestam menos atenção às marcas e à propaganda dos concorrentes e compram outros produtos da empresa e esta circulação positiva impulsiona a sustentação dos serviços.

3. METODOLOGIA

3.1 – Delimitação do universo e seleção da amostra

A pesquisa realizada buscou determinar o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo auto-atendimento do Banrisul. O objeto deste estudo atingiu o universo constituído por todos os clientes da agência Centro do Banrisul de Santa Maria.

Considerou-se a existência de 26.500 clientes cadastrados como pessoa física com movimento ativo desta ou sem cadastro de pessoa física (contas mesada, pensão). Para dar conta da fidedignidade, optou-se por considerar como universo os 12.750 clientes possuidores de contas especiais, sendo pessoas físicas e com contas ativas na agência.

Deste total, foi extraída uma amostra não-probabilística, do tipo acidental, de 200 (duzentos) elementos. Optou-se por este tipo de amostra por se tratar de um universo homogêneo, ou seja, todos os envolvidos possuíam como característica comum, serem clientes da agência estudada.

3.2 – Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado contendo questões abertas e fechadas, cujo modelo se encontra em anexo.

Realizaram-se entrevistas, por ser neste caso, a forma mais prática e rápida de obter as informações. A entrevista foi composta por duas partes básicas: dados de identificação dos usuários e aspectos relativos às atividades oferecidas pelo banco e relacionadas com a satisfação e baseou-se no questionário.

3.3 – Plano de coleta de dados

A pesquisa foi aplicada com distribuição de forma aleatória, durante o período de 31 de maio à 18 de junho de 2004. A coleta de dados foi anotada em formulário impresso, por estagiários e funcionários do banco junto à sala de auto-atendimento, no horário compreendido entre nove e dezesseis horas.

3.4 – Tratamento dos dados

A tabulação foi planejada e executada através de planilha Excel. A análise deu-se através do método de pesquisa descritiva.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A satisfação dos usuários da sala de auto-atendimento da agência Centro do Banrisul de Santa Maria foi medida através da identificação do grau de concordância/discordância dos atributos e variáveis questionados perante os 200 pesquisados que usaram sala de auto-atendimento.

Caracterizaram-se as principais categorias para sistematizar os resultados neste relatório como: dados de identificação dos pesquisados, fatores que mais desagradam no serviço pesquisado, serviço mais importante, grau de satisfação e sugestões.

4.1 – Reconhecendo quem frequenta as salas de auto-atendimento

Consideraram-se, para traçar o perfil dos participantes da pesquisa, cinco variáveis principais como: sexo, faixa etária, grau de instrução, nível de renda, profissão ou atividade.

Dentre os 200 entrevistados a maioria dos clientes era do sexo masculino, correspondendo a 106 pessoas e 53% respectivamente. Por sua vez as mulheres em número de 94 perfazem 47% dos clientes participantes do estudo, como mostra a tabela 1, na próxima página.

TABELA 1 – Sexo dos clientes

SEXO	FREQÜÊNCIA	%
Masculino	106	53,00
Feminino	94	47,00
TOTAL	200	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa

Conforme esta mesma tabela acima, pode-se observar que houve um equilíbrio entre os respondentes em relação ao sexo, por se tratar de uma aplicação aleatória, pois a diferença foi de apenas seis por cento a mais de entrevistados do sexo masculino.

TABELA 2 – Faixa etária dos clientes

FAIXA ETÁRIA	FREQÜÊNCIA	%
16 a 30.....	68	34,0
31 a 45.....	60	30,0
46 a 55.....	31	15,5
56 a 65.....	23	11,5
+ de 65.....	18	9,0
TOTAL.....	200	100

FONTE: Dados da Pesquisa

Considerando a variável faixa etária, os clientes participantes da pesquisa, encontraram-se em faixas etárias entre 16 anos e mais de 65, sendo

que a faixa entre 16 a 30 anos representada por 68 pessoas, com 34%, foi a de maior número, sendo seguida pela faixa dos que ficam entre 31 a 45 anos com 60 pessoas e atingindo 30% do total. Pode-se observar pelos números da tabela 2, na página anterior demonstra que conforme a idade aumenta, diminuem os números dos clientes que freqüentam as salas de auto-atendimento.

A tabela 3, abaixo na página, apresenta os dados do grau de instrução e mostra que os clientes que freqüentam as salas de auto-atendimento, em sua maioria, apresentam formação em curso superior incompleto com 53 pessoas correspondendo a 26,5% do total, sendo seguidos pelos clientes que possuem segundo grau completo, perfazendo 43 pessoas, eqüivalendo a 21,5 % dos participantes do estudo.

Observa-se que, neste caso do grau de instrução, há uma correlação direta de forma crescente do número de participantes com o primeiro grau, segundo grau e superior, independente de serem completos ou incompletos. Pode-se relacionar o maior número de pesquisados possuírem curso superior incompleto entre os clientes das salas de auto-atendimento, ao fato da agência ser sediada em uma cidade universitária.

TABELA 3 – Grau de instrução dos clientes

INSTRUÇÃO	FREQÜÊNCIA	%
Superior Incompleto.....	53	26,5
2º Grau Completo.....	43	21,5
1º Grau Incompleto.....	25	12,5
2º Grau Incompleto.....	25	12,5
Superior Completo.....	36	18,0
1º Grau Completo.....	18	9,0
TOTAL.....	200	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa

Percebe-se ao analisar a tabela 4, logo abaixo, que a faixa de renda dos clientes que freqüentam a sala de auto-atendimento fica na maioria entre 1 a 5 salários mínimos, envolvendo 134 pessoas, 67% do total de participantes do estudo, chegando a 95,5% , o grupo de entrevistados possuidores entre um e dez salários mínimos, em contraposição à participação de apenas quatro entrevistados, (igual a 2%), com mais de 15 salários mínimos, esta faixa de renda ou é muito reduzida como número de clientes ou os clientes quase não usam este serviço.

TABELA 4 – Faixas de renda dos clientes

RENDA	FREQÜÊNCIA	%
1 a 5 sm.....	134	67,0
6 a 10 sm.....	57	28,5
11 a 15 sm.....	5	2,5
+ de 15 sm.....	4	2,0
TOTAL.....	200	100

FONTE: Dados da Pesquisa

Considerando a grande diversidade de profissões e atividades referidas pelos respondentes, optou-se por citá-las a fim de que haja melhor compreensão desta variável, uma vez que foi necessário, para sistematização, categorizar estas respostas, para organização e análise destes dados. O que se encontrou foi: autônomo, aposentado, artesão, atacadista, agropecuarista, comerciante, doméstica, estudante, farmacêutico, funcionário público, industrialista, militar, *motoboy* , motorista, pedreiro, pensionista, pintor, professor, trabalha no cartório de registros, torneiro mecânico, vigilante.

Ao analisar dados da tabela 5, a seguir, percebe-se que o conjunto composto pelos estudantes e os aposentados constituem o maior número de clientes da agência, atingindo 54% dos usuários, ou seja, mais da metade dos entrevistados pertence a estas duas categorias. Considerando a inclusão das duas categorias seguintes, “funcionário público” e “profissional liberal”, a porcentagem chega à 94% dos clientes. É um índice altamente significativo para atuação estratégica dos gerentes do banco.

TABELA 5 – Profissão ou atividade dos clientes

PROFISSÃO / ATIVIDADE	FREQÜÊNCIA	%
Estudante.....	55	27,5
Aposentado.....	53	26,5
Funcionário Público...	35	19,0
Profissional Liberal....	27	13,5
Outra.....	20	10,0
Comércio / Indústria...	9	4,5
Agropecuária / Agricultura	1	0,5
TOTAL.....	200	100

FONTE: Dados da Pesquisa

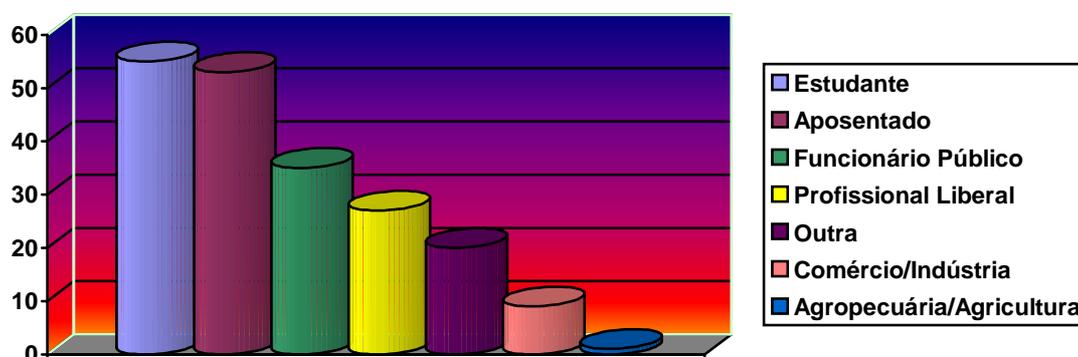


GRÁFICO 1 – Profissão ou atividade dos clientes

Observa-se também que, os estudantes 27%, aposentados 26,5%, funcionários públicos 21,0% e profissionais liberais 19,0%, na ordem citada, são os que lideram a presença nas salas de auto-atendimento. Representantes de atividades ligadas à agricultura ou agropecuária correspondem a 0,5% do total de clientes que vão ao auto-atendimento na agência, uma representação de reduzida significância. Na análise e interpretação, mais global destes dados, pode-se aferir, que o perfil de atividade profissional dos clientes usuários dos serviços de atendimento, na devida proporção, representa o perfil característico do município e está de acordo com o dito “cidade universitária

QUADRO 1 – Síntese do perfil do cliente padrão

VARIÁVEL	CARACTERÍSTICA	%
Sexo	Masculino	53,0
Idade	16 a 30	34,0
Atividade	Estudante	27,5
Instrução	Superior Incompleto	26,5
Renda	1 a 5 sm	67,0
Serviço	Saques	69,5
Satisfação	Satisfeito	68,0

FONTE: Dados da Pesquisa

O quadro 1, acima, apresenta o perfil do cliente padrão entrevistado pela pesquisa. Este cliente é do sexo masculino, (53%), tem de 16 a 30 anos (34% dos clientes estão nesta faixa, correspondendo à maioria). É estudante (27,5 % dos entrevistados se encaixam neste item), a maioria dos clientes tem nível superior incompleto, ganha de um a cinco salários mínimos, considera os

saques o serviço mais importante e está satisfeito. Este cliente padrão foi formado assumindo-se os maiores valores de cada um dos itens considerados: idade, atividade, instrução, renda, serviço mais importante e satisfação.

4.2 – A importância do serviço para os clientes

Os clientes valorizam como serviços no auto-atendimento o pagamento, o talão de cheques, o empréstimo, a retirada de extratos de contas, fazer saques, e outras atividades não citadas.

TABELA 6 – Serviço mais importante para os clientes

SERVIÇO	FREQÜÊNCIA	%
Saques.....	138	69,5
Talão.....	30	15,0
Pagamento.....	15	7,5
Extratos.....	11	5,5
Empréstimo.....	4	3,0
Sem Resposta.....	2	2,0
TOTAL.....	200	100

FONTE: Dados da Pesquisa

O serviço julgado mais importante foi os saques, sendo que este item foi assinalado por 69% dos entrevistados. As pessoas que optaram, entre outros, pela preferência ao opção talão de cheques, somaram 15% seguido pelas

peças que entenderam ser o pagamento o serviço mais importante, 7% . Extratos e empréstimos juntos atingiram 8% compondo o conjunto de menor importância. Cabe-se salientar que os percentuais apresentados acima dizem respeito às respostas que os entrevistados deram para primeira escolha, porém observou-se também que muitos respondentes necessitam e utilizam-se de mais de um tipo de serviço e apontaram em 75% o conjunto saque e extrato como opção importante

A maior frequência com que os clientes comparecem ao banco para utilização das salas de auto-atendimento foi quinzenalmente correspondendo à 45,5%, vindo logo a seguir a utilização diária com 23%. A presença semanal ficou em terceiro lugar com 16,5% dos entrevistados e a presença mensal dos clientes à salas de prestação de serviço, correspondeu a 15% do total de entrevistados apenas.

4.3 – O que desagrada aos usuários no auto-atendimento

No auto-atendimento, o que desagrada aos usuários por ordem de importância, em primeiro lugar são as longas filas, principalmente em períodos como final/início de mês; a presença de somente uma dispensadora de cheques; as máquinas em constante manutenção; depósito feito em “urna”, julgado com pouca segurança e ausência de comprovante impresso; a reposição de cédulas insuficiente; grampeadores ruins de operar.

4.4 – O que satisfaz os clientes no auto-atendimento

Como pontos positivos em relação aos serviços oferecidos nas salas de auto-atendimento encontraram-se na manifestação dos clientes entrevistados

os seguintes pontos: rapidez, facilidade, horário de funcionamento, agilidade e bom atendimento dos funcionários “facilitadores”, os caixas eletrônicos evitam entrar em longas filas dentro da agência, em muitos momentos ausência de filas ou filas curtas com pouca espera, quantidade de máquinas disponíveis, variedade de serviços que podem ser feitos e estão oferecidos eletronicamente.

O grau de satisfação dos clientes como um todo ficou distribuído conforme demonstra a tabela 7, da seguinte maneira, na próxima página: 98% dos entrevistados são satisfeitos, o que significa uma excelente avaliação aos serviços prestados nas salas de auto-atendimento. Detalhando melhor, encontrou-se o indicativo de que 68% estão satisfeitos com o auto-atendimento, 30% estão totalmente satisfeitos, 1% são indiferentes, 0,5% estão insatisfeitos, e 0,5% estão totalmente insatisfeitos, como pode ser observado na tabela 7, abaixo.

TABELA 7 – Grau de satisfação dos clientes

GRAU DE SATISFAÇÃO	FREQÜÊNCIA	%
Totalmente Satisfeito.....	60	30,0
Satisfeito.....	136	68,0
Indiferente.....	2	1,0
Insatisfeito.....	1	0,5
Totalmente Insatisfeito.....	1	0,5
TOTAL.....	200	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa

TABELA 8 – Grau de satisfação segundo a instrução dos clientes, em porcentagem

GRAU DE SATISFAÇÃO	1º GRAU INCOMPLETO	1º GRAU COMPLETO	2º GRAU INCOMPLETO	2º GRAU COMPLETO	SUPERIOR INCOMPLETO	SUPERIOR COMPLETO
Totalmente Satisfeito.....	6,0	5,0	2,0	5,5	8,0	3,5
Satisfeito.....	6,0	3,5	10,5	15,5	18,5	14,0
Indiferente.....	–	–	–	0,5	–	0,5
Insatisfeito.....	–	0,5	–	–	–	–
Totalmente Insatisfeito.....	0,5	–	–	–	–	–
TOTAL.....	12,50	9,0	12,5	21,5	26,5	18,0

FONTE: Dados da pesquisa

Os níveis de instrução aparecem como: 1- fundamental; 2- 1º grau completo; 3- médio incompleto; 4- médio completo; 5- superior incompleto; 6- superior completo.

A análise da tabela acima deve ser feita horizontalmente, por exemplo: analisando os clientes que estão satisfeitos 6% estão na coluna 1 que corresponde ao ensino fundamental, 3,5% tem 1º grau completo 10,5% tem ensino médio incompleto, 15,5 % completo, 18,5% tem ensino superior incompleto e 14 % superior completo e assim por diante.

A tendência que se verifica, é que quanto maior a escolaridade maior a satisfação com o serviço de auto-atendimento do banco, de onde apreende-se que estes clientes demandam maior atenção, tanto por parte dos atendentes, quanto por parte de ações da gerência.

TABELA 9 – Grau de satisfação segundo a idade dos clientes, em porcentagem

GRAU DE SATISFAÇÃO	16 A 30 ANOS	31 A 45 ANOS	46 A 55 ANOS	56 A 65 ANOS	+ DE 65 ANOS
Totalmente Satisfeito.....	10,50	3,5	7,0	3,5	5,5
Satisfeito.....	23,50	24,5	8,5	8,0	3,5
Indiferente.....	–	1,0	–	–	–
Insatisfeito.....	–	0,5	–	–	–
Totalmente Insatisfeito.....	–	0,5	–	–	–
TOTAL.....	34,00	30,00	15,5	11,5	9,0

FONTE: Dados da pesquisa

Esta tabela 9, acima, correlaciona a instrução e a idade, para avaliar as maiores e menores ocorrências de grau de satisfação. Ficou evidente, analisando a linha dos clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos que a maior parte das incidências acontece nas primeiras faixas etárias, diminuindo sensivelmente de acordo com o aumento da idade do cliente. Para esclarecer: 1- 16 a 30 anos; 2- 31 a 45 anos; 3- 46 a 55 anos; 4- 56 a 65 anos; 5- acima de 65 anos.

Procurou-se ao analisar os dados sobre satisfação, proceder de maneira simples e contemplar a visualização dos resultados em relação a variável profissão/atividade, conforme a tabela 10, situada na próxima página deste estudo, confirmando a satisfação como a opção entre todas as atividades profissionais. Tornou-se mais visível através desta tabela 10, que funcionários públicos estão em maior porcentagem, sendo 7%, dos 18,5% de clientes

totalmente satisfeitos. Em contrapartida aparecem como totalmente insatisfeitos apenas, 1,5% de funcionários públicos, que no geral perfazem 19% como atividade. Mostra-se significativo o dado relativo ao conjunto totalmente satisfeito mais os satisfeitos, composto pelos estudantes, atingindo a totalidade dos participantes nesta atividade, 27,5%. Apareceu como insignificante a indiferença em relação à satisfação com 0,5% de aposentados e de outras atividades profissionais.

TABELA 10 – Grau de satisfação segundo a profissão dos clientes, em porcentagem

GRAU DE SATISFAÇÃO	ESTUDANTE	APOSENTADO	FUNCIONÁRIO PÚBLICO	PROFISSIONAL LIBERAL	OUTRA	COMÉRCIO INDÚSTRIA
Totalmente Satisfeito....	4,0	1,5	7,0	3,0	2,0	1,0
Satisfeito.....	23,5	24,5	8,5	10,5	6,0	2,5
Indiferente.....	–	0,5	–	–	0,5	–
Insatisfeito.....	–	–	1,5	–	2,0	0,5
Totalmente Insatisfeito..	–	–	1,5	–	–	0,5
TOTAL.....	27,5	26,5	19,0	13,5	10,5	4,5

FONTE: Dados da pesquisa

O grau de satisfação dos clientes das salas de auto-atendimento e a relação profissional apareceu como diretamente proporcional a mais alta frequência de usuários do serviço.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

5.1 – Conclusão

O sucesso da experiência foi identificado pela obtenção da resposta ao problema proposto. O índice de satisfação do cliente, atingiu 98%, o que é considerado excelente.

Para manter o ciclo de parceria e a relação de vínculo, precisa-se, sem sombra de dúvidas, cada vez estar mais próximo, fazendo com que se entendam cada vez mais as necessidades dos clientes. Para dar testemunho de que as considerações estão alinhadas com os objetivos e o referencial que fundamentou o estudo, buscou-se em frase adaptada de Kotler (1998), dizer que: construindo relacionamentos com os clientes através da satisfação, pode-se gerar valor.

5.2 – Recomendações

Considera-se que este estudo foi importante para a empresa para a pesquisadora, porém não se basta e deve ser considerado como um ponto inicial neste tema, neste “*locus*”, e que a continuidade é indicada, assim como outros olhares sobre o mesmo ponto são indicados.

Entende-se que cabe também, otimizar comunicação interna e externa fornecendo informações sobre o sistema de operacionalização das tecnologias utilizadas na sala de auto-atendimento, bem como, treinar para as competências operacionais, desenvolver as capacidades intelectivas dos clientes internos. Compreende-se que poderá vir a ser uma meta da agência para facilitar a vida dos clientes, agilizar resultados e otimizar o tempo.

Apesar dos bons índices medidos na pesquisa, algumas variáveis merecem destaque, a saber: os usuários de mais idade e menor grau de escolaridade são os que mais rejeitam o serviço. Estes, em realce, são indicativos resultantes da percepção do cliente em relação a fatores que dificultam e podem ser resolvidos através de algumas ações gerenciais, de desenvolvimento e capacitação de pessoas para servir e repassar ensinamentos práticos aos que apresentarem dificuldade ou desconhecimento nas operações das máquinas.

Estudantes com idade entre 16 e 30 anos são clientes satisfeitos e os gestores devem procurar sustentar esta preferência. Programas de fidelização que contemplem esta categoria são indicados.

O serviço de auto-atendimento do Banrisul da agência Centro de Santa Maria é um bom exemplo da combinação da informática e contato humano que promove a satisfação do usuário e revela que é possível conjugar alta tecnologia com bom atendimento, bem como, considera-se relevante a importância dada para a necessidade de manter um bom relacionamento do cliente com a organização, pois acredita-se que é uma forma de a empresa tornar-se forte e sustentar a vivência num mercado altamente competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BROYDRICK, Stephen C. **Valorizando o Consumidor**. São Paulo: Futura, 1997.

KOTLER, Philip / ARMSTRONG, Gary; **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

MATTAR, Fauze Najib; **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**; 3.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIES, Al. **Foco- Uma Questão de Vida ou Morte para a sua Empresa**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VOCÊ S/A – Edição n. 59, maio 2003 – Motivação.

WHITELEY, Richard C. **A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SERVIÇO DE
AUTO-ATENDIMENTO BANCÁRIO DA AGÊNCIA CENTRO DO
BANRISUL DE SANTA MARIA-RS**

I – Dados de Identificação

01- Sexo:

Feminino Masculino

02- Faixa Etária:

16 a 30 31 a 45 46 a 55 56 a 65 acima de 65 anos

03- Grau de Instrução

1º grau incompleto (Fundamental) 1º grau completo
 2º grau incompleto (Médio) 2º grau completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo

04- Nível de Renda

1 a 5 salários mínimos 6 a 10 salários mínimos
 11 a 15 salários mínimos Mais de 15 salários mínimos

05- Qual a sua profissão/atividade?

Aposentado Profissional Liberal Funcionário Público Estudantes
 Outra. Qual?

II- Dados sobre serviços oferecidos e grau de satisfação.

06- Por qual motivo você vem ao banco?

Folha de pagamento Extratos Talão Saques Empréstimos
 Outro. Qual?

07- Com que frequência você vem ao banco?

Diariamente Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente

08- Qual é o seu grau de satisfação em relação ao serviço de auto-atendimento desta agência?

Totalmente Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito

Totalmente Insatisfeito

09- O que mais lhe agrada no auto-atendimento?

10- O que mais lhe desagrada no auto-atendimento?

11- Com relação aos serviços oferecidos: Qual o que você considera o mais importante?

Pagamento Talão Extratos Empréstimos Saques

Outros. Qual?