

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
POLO DE FAXINAL DO SOTURNO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA
MODALIDADE EAD**

**SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL**

MONOGRAFIA DE PÓS-GRADUAÇÃO

João Renato da Silva Gomes

Santa Maria, RS, Brasil

2011

SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL

João Renato da Silva Gomes

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Pública –
modalidade EAD da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como
requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Gestão Pública.

Orientador: Prof. Dr. Vítor Francisco Schuch

Santa Maria, RS, Brasil

2011

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Polo de Faxinal do Soturno
Curso de Especialização em Gestão Pública
Modalidade EAD**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a monografia

**SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL NA REGIÃO
DE SANTA MARIA**

elaborada por
João Renato da Silva Gomes

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Gestão Pública

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Vítor Francisco Schuch Jr.
(Presidente/Orientador)

Santa Maria, 18 de outubro de 2011

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Agência de origem dos respondentes da pesquisa.....	36
Gráfico 2 - Motivos da não utilização do serviço telefônico (N=41).....	38
Gráfico 3 - Motivos da não utilização do serviço de internet (N=38).....	39
Gráfico 4 – Principais aspectos destacados avaliação do serviço de autoatendimento	41
Gráfico 5 - Avaliação da satisfação geral com os serviços oferecidos.....	44
Gráfico 6 – Características importantes na prestação de serviços.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes	35
Tabela 2 – Utilização dos serviços disponíveis	37
Tabela 3 – Satisfação com os serviços de autoatendimento	40
Tabela 4 – Satisfação com o serviço de atendimento telefônico	42
Tabela 5 – Satisfação com os serviços de internet banking	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	17
Quadro 2 – Perfil do Cliente do Banco do Brasil	32
Quadro 3 – Frequência de utilização dos serviços	32
Quadro 4 – Satisfação com os serviços	33
Quadro 5 – Características em prestadoras de serviços.....	34

RESUMO

Monografia de Pós-Graduação
Curso de Especialização em Gestão Pública
Universidade Federal de Santa Maria

SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL

AUTOR: JOÃO RENATO DA SILVA GOMES

ORIENTADOR: Prof. Dr. VÍTOR FRANCISCO SCHUCH JR.

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 30 de agosto de 2011.

O mercado financeiro vem buscando reconhecimento na sua área de atuação através de transações resultantes da disponibilização de plataformas de informática e de telecomunicação. Nesse sentido, procurou-se conhecer o comportamento e a preferência dos clientes em relação aos serviços de autotendimento, telefônico e Internet Banking do Banco do Brasil na cidade de Santa Maria, RS. A coleta de dados da pesquisa foi desenvolvida através da aplicação de um questionário, fazendo uso da estatística descritiva na análise dos dados, visando a obter o perfil socioeconômico dos clientes e da utilização das tecnologias disponíveis, observando-se a percepção e satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços. Na primeira etapa do estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual foram analisadas diversas fontes para a construção do embasamento teórico. Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey* com a aplicação de questionários com clientes do Banco do Brasil em áreas de grande circulação como os shopping centers da cidade de Santa Maria, RS. A amostra foi caracterizada como não-probabilística e por conveniência. A análise dos dados foi efetuada por meio do *software* Microsoft Excel e do *software* SPSS para a apuração dos resultados e a apresentação dos dados, por meio de tabelas e gráficos. Através da análise de resultados, foi possível verificar que o nível de satisfação dos clientes em relação à maioria dos itens avaliados é elevado, destacando-se a preferência dos clientes pelo uso do serviço de autoatendimento.

Palavras-chave: qualidade, satisfação nos serviços, tecnologia, setor bancário.

ABSTRACT

Monograph
Graduation Program in Management
Federal University of Santa Maria

SERVICES SATISFACTION: AN ANALYSIS OF THE CUSTOMERS BRAZIL BANK PERCEPTION IN THE SANTA MARIA REGION

AUTHOR: JOÃO RENATO DA SILVA GOMES
ADVISER: VÍTOR FRANCISCO SCHUCH JR.
DATE AND PLACE OF DEFENSE: SANTA MARIA

The financial market has been seeking recognition in their area of expertise through transactions resulting from the availability of computing platforms and telecommunications. In this sense, we tried to understand the behavior and preferences of customers regarding self-services, internet and phone banking of the Bank of Brazil in Santa Maria, RS. The collection of survey data was developed by applying a questionnaire, using descriptive statistics to analyze the data in order to obtain the socioeconomic profile of clients and the use of available technologies, observing the perception and customer satisfaction for products and services. In the first stage of the study, a literature search was conducted, in which several sources were analyzed to construct the theoretical framework. In the second step, we carried out a survey research with questionnaires to customers of the Bank of Brazil in areas of high traffic shopping center as the city of Santa Maria, RS. The sample was characterized as non-probabilistic and convenience. Data analysis was performed using the software Microsoft Excel and SPSS software for the calculation of results and presentation of data through charts and graphs. Through analysis of results, we found that the level of customer satisfaction in relation to the most valued items is high, especially the preference of customers for the service self-service.

Keywords: quality, services satisfaction, technology, banking

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivos do estudo	12
1.1.1 Objetivo geral	12
1.1.2 Objetivos específicos	12
1.2 Organização do estudo.....	12
2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DO SERVIÇO	13
3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
4 O SISTEMA DE INFORMAÇÃO E O USO DA TECNOLOGIA	20
5 O SISTEMA FINANCEIRO E O BANCO DO BRASIL.....	27
6 MÉTODO DO ESTUDO	30
6.1 Tipo de pesquisa	30
6.2 Procedimentos para a coleta dos dados.....	31
6.3 Instrumento de coleta de dados.....	31
6.4 Análise de dados	34
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
7.1 Perfil dos participantes da pesquisa	35
7.2 Avaliação da utilização dos serviços pelos usuários	37
7.3 Avaliação da satisfação do usuário em relação aos serviços prestados.....	40
7.3.1 Satisfação do usuário com o serviço de autoatendimento	40
7.3.2 Satisfação do usuário com o serviço de atendimento telefônico	42
7.3.3 Satisfação dos usuários em relação aos serviços do internet banking	43
7.4 Avaliação da satisfação geral dos usuários com os serviços oferecidos.....	44
7.5 Principais características dos serviços oferecidos na percepção dos usuários.....	45
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
APÊNDICE	53

1 INTRODUÇÃO

A instituição bancária tem passado por significativas modificações decorrentes de inúmeros fatores, tais como a competitividade, os avanços tecnológicos e a disponibilidade cada vez maior de tecnologia aos clientes, que ganha mais espaço e importância na sua eficiência, tornando os clientes mais exigentes. Na procura da expansão dos serviços bancários junto aos clientes, os bancos trabalham na disponibilidade de novos canais de acesso. As Agências Virtuais incentivam a comodidade, agilidade e segurança. Esse panorama de atendimento eletrônico está baseado em canais de acesso como internet, telefone celular, terminais eletrônicos e Centrais de atendimento. Os serviços bancários, a partir do destaque que vem ganhando dentro das modalidades virtuais, expressam a necessidade de mudanças no meio organizacional das instituições, torna-se necessário o aperfeiçoamento de serviços que facilitem a vida dos consumidores, sem que ele necessite se deslocar até uma agência bancária, oferecendo tecnologias e a inserção de novas práticas de gestão, a fim de que as organizações se tornem mais competitivas.

Diante da competição no mercado financeiro, os bancos têm-se preocupado em oferecer produtos e transações a todas as áreas de interesse dos clientes, por meio dos canais de acesso disponíveis (internet, telefone, terminais eletrônicos). A atuação das instituições bancárias, hoje, coloca em primeiro plano a adesão, por parte dos clientes, a esse tipo de atendimento.

Apesar de intenso, o trabalho segue nas instituições bancárias. Dados recentemente divulgados pela *Federação Brasileira dos Bancos* (FEBRABAN, 2011) mostram que, em 2010, 23% das 12,8 bilhões de operações bancárias realizadas no país foram feitas por meio de canais de internet banking, um crescimento de 27,4% em relação ao ano de 2009. Esses números mostram que os serviços de internet banking já são o segundo meio preferido dos brasileiros, perdendo apenas para os caixas eletrônicos (ATMs) que responderam por 31% dos atendimentos.

Perante tais informações, torna-se indispensável a implementação de novos modelos de gestão organizacional, a fim de que as instituições estejam mais preparadas para enfrentar o mercado competitivo. Nesse sentido, a avaliação dos serviços de *marketing* adquire fundamental importância, tendo em vista que representa “um processo social e gerencial pelo

qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

No âmbito do mercado financeiro, as instituições visam à conquista de novos clientes e fidelização dos clientes já existentes, assim como à divulgação de serviços que interessem ao consumidor através das transações de investimento e seguridade, que sejam relevantes ao progresso socioeconômico e cultural da comunidade regional e até mesmo do país.

Dentro dessa ótica, as instituições bancárias vêm buscando, ao longo do tempo, entender o comportamento e o nível de satisfação dos consumidores visando a melhoria na imagem e o reconhecimento na prestação de serviços. Para tanto, pensar em uma estratégia que priorize a qualidade dos serviços se torna fundamental para a concretização dos reais interesses dessas organizações.

O estudo apresentado justifica-se pela importância de relacionar a aplicação da teoria à prática da instituição, possibilitando um contato maior com o cliente que utiliza meios virtuais. Os resultados da pesquisa devem contribuir para a apresentação e a aplicação de novas ideias, novos conceitos e, até mesmo, proporcionar um maior conhecimento da realidade das instituições e dos diversos públicos envolvidos com a qualidade e a satisfação dos serviços oferecidos.

Os desafios da manutenção do ambiente virtual no setor bancário no Brasil e no mundo, assim como o acompanhamento do perfil dos clientes e consumidores, no setor analisado trazem novos conceitos para a gestão dentro das instituições financeiras. Desse modo, para orientar a consecução do estudo proposto, elabora-se a questão fundamental:

Qual o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade do serviços de atendimento oferecidos pelo Banco do Brasil?

Para atender a esse questionamento, são elaborados, a seguir, os principais objetivos do estudo, que norteiam os procedimentos metodológicos para a obtenção e análise dos resultados da pesquisa.

1.1 Objetivos do estudo

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a satisfação dos clientes das agências do Banco do Brasil na cidade de Santa Maria, RS, com relação à qualidade dos serviços de atendimento oferecidos, identificando as razões para a sua escolha e as principais dificuldades para a sua utilização.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil socioeconômico dos clientes pesquisados
- Analisar a satisfação dos clientes de agências do banco do Brasil no que se refere aos serviços de autoatendimento, internet banking e serviços telefônicos;
- Conhecer as principais razões para a preferência e escolha dos serviços de atendimento;
- Verificar as principais dificuldades para o utilização dos serviços de atendimento;
- Avaliar a satisfação geral dos clientes com relação aos serviços de atendimento oferecidos.

1.2 Organização do estudo

O estudo divide-se em sete capítulos. Os capítulos dois, três e quatro remetem ao embasamento teórico no qual se baseia o estudo. Em seguida, o capítulo cinco traz uma discussão teórica sobre o mercado financeiro, apresentando também o histórico das instituições financeiras no Brasil. O capítulo seis apresenta a metodologia utilizada na obtenção e no diagnóstico dos dados. O capítulo sete apresenta a análise dos dados e os resultados alcançados e, por fim, o capítulo oito trata das considerações finais.

2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DO SERVIÇO

A construção de relacionamentos duradouros e de longo prazo com os clientes, de modo a satisfazer suas necessidades e expectativas, representa uma estratégia cada vez mais priorizada pelas empresas.

Para se estabelecer um relacionamento eficaz e de longo prazo, não é suficiente apenas saber se o cliente está satisfeito com o serviço prestado pela empresa, também é necessário conhecer as necessidades do cliente para encurtar os laços de relacionamento e dessa forma fidelizar o cliente.

Para Kotler (1998, p.30) marketing de relacionamento “é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para se reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

Marketing de relacionamento consiste na utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa. (STONE, 2001).

As expectativas dos clientes são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes. A satisfação dos clientes e a qualidade do atendimento e serviços nunca podem ser consideradas como definitivas, e sim um processo dinâmico e inacabado.

No cenário empresarial, de acirrada competição, as empresas buscam uma vantagem competitiva para se posicionar à frente de seus concorrentes. A fidelização de seus clientes representa um ponto de fundamental importância, pois a empresa deve sempre tentar desenvolver vínculos fortes com os clientes.

A criação de valor para o cliente gera fidelidade e essa, por sua vez, gera crescimento e maiores lucros. O aumento da fidelidade dos clientes leva à maior lucratividade, maior manutenção dos clientes e uma base financeira mais estável, ou seja, os clientes são a razão da existência da empresa.

Para Araújo (2001, p. 211), qualidade, resumidamente, poderia ser definida como a busca pela perfeição com a finalidade de agradar clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e variedades de empresas a oferecer produtos. Qualidade, ademais, é

uma filosofia em que a eliminação do chamado retrabalho e a obsessão pelo “defeito zero” são regras inafastáveis para as organizações que desejam permanência e lucro.

Barros (apud ARAÚJO, 2001, p.211), diz que é preciso diferenciar o conceito de qualidade. Para ele, existem dois pontos de vista por meios dos quais a qualidade pode ser visualizada: a qualidade do ponto de vista de quem produz e a qualidade do ponto de vista de quem consome. A primeira, a que o autor denomina visão objetiva, diz respeito a normas e procedimentos de fabricação. A segunda, afirma Barros, constitui a visão subjetiva da qualidade e concerne ao que o cliente espera do produto em suas mãos. Assim, qualidade seria adequar-se às expectativas dos clientes.

Para Juran (apud Araújo, 1994) a fórmula do sucesso em qualidade, consiste em: estabelecer metas específicas a serem atingidas; estabelecer planos que indiquem como atingir essas metas; atribuir responsabilidades definidas para se obterem os resultados; e recompensar com base nos resultados alcançados.

Quando se fala em desempenho do produto ou satisfação com o produto, em qualidade, diz respeito à rapidez no atendimento, por exemplo. Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado. (GIANESSI e CORREA, 1994).

Zeithaml e Bitner (2003) propõem as definições de qualidade dos serviços como:

- a) Confiabilidade: habilidade de desempenho do serviço oferecido confiante e rigorosamente.
- b) Nível de resposta: boa vontade para orientar os clientes e prestação imediata do serviço.
- c) Competência: domínio das habilidades necessárias e conhecimento do desempenho do serviço.
- d) Cortesia: educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal de contato.
- e) Credibilidade: confiabilidade e honestidade do prestador de serviço.
- f) Segurança: inexistência de perigo, risco ou dúvida.
- g) Acesso: facilidade de contato.
- h) Comunicação: manter o cliente informado na linguagem que ele possa entender e ouvi-lo.
- i) Conhecimento do consumidor/cliente: fazer esforço para conhecer os clientes e suas necessidades.
- j) Tangibilidade: aparência das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Ainda de acordo com Zeithaml e Bitner (2003), existem cinco fatores fundamentais para a qualidade dos serviços:

- a) Confiabilidade: a habilidade em desempenhar o serviço como prometido.
- b) Capacidade de resposta: disposição de atender ao cliente e fornecer o serviço dentro do prazo prometido.
- c) Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
- d) Empatia: atenção dispensada aos clientes.
- e) Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Para Gianessi e Correa (1994, p. 196) as expectativas e a percepção do cliente quanto ao serviço prestado se dão em relação aos aspectos:

- a) Consistência: conformidade com experiência anterior; ausência de variabilidade no resultado ou processo.
- b) Competência: habilidade e conhecimento para executar o serviço. relaciona-se com as necessidades “técnicas” dos consumidores.
- c) Velocidade de atendimento: prontidão da empresa e seus funcionários em prestar o serviço. relaciona-se com o tempo de espera (real e percebido).
- d) Atendimento/atmosfera: atenção personalizada ao cliente; boa comunicação; cortesia; ambiente.
- e) Flexibilidade: ser capaz de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos.
- f) Credibilidade/segurança: baixa percepção de risco; habilidade de transmitir confiança.

Castro e Gouvêa (2011) propõem algumas características para avaliação de serviços bancários, a partir de um modelo denominado e-banking. De acordo com Castro e Gouvêa (2011) o modelo e-banking contempla as seguintes dimensões:

- a) Tangibilidade: refere-se aos aspectos que transmitem algo de concreto sobre os serviços, a partir das seguintes características: consulta e navegação do site; design e layout gráfico; compatibilidade das tarifas dos serviços do netbanking com os benefícios oferecidos; disponibilidade do material associado com os serviços prestados no netbanking; aparência visual do material associado com os serviços prestados no netbanking; velocidade de carregamento dos sites; facilidade e rapidez para se cadastrar; clareza na linguagem do netbanking;

- b) **Confiabilidade:** relaciona-se a realização do serviço de forma precisa e confiável, de acordo com o esperado. As características inerentes a esta dimensão são: cumprimento do serviço no prazo determinado para executá-lo; realização do serviço conforme especificado pelo cliente; execuções de tarefas sem erros do sistema; envio de informações pré e pós a execução dos serviços.
- c) **Presteza:** refere-se ao desimpedimento e a disposição de entender os problemas e dificuldades dos clientes de forma positiva. Engloba as seguintes características: boa vontade dos empregados; interesse da instituição financeira na solução de problemas dos clientes; desimpedimento dos empregados responsáveis pelo net banking para esclarecer dúvidas dos seus clientes; suficiência das informações contidas nos menus de ajuda e tutoriais do net banking.
- d) **Segurança:** relaciona-se a sensação oferecida aos clientes a partir da reputação da instituição financeira, do desempenho do serviço virtual e da utilização de soluções que evitem causar quaisquer danos em dados ou recursos de rede na forma de destruição, revelação, modificação de dados etc. As características desta dimensão são: ações preventivas dos responsáveis pelo netbanking; acesso aos serviços do netbanking sem restrições decorrentes de problemas técnicos no seu sistema; reputação da instituição financeira responsável pelos serviços de netbanking; segurança das transações via netbanking; segurança transmitida pelo desempenho do site.
- e) **Empatia:** representa a prestação de cuidados e atenção individual aos clientes. As características desta dimensão são: nível de atenção individual a cada cliente; conveniência dos horários de funcionamento; padrão de excelência no serviço prestado aos seus clientes; preocupação com a identificação das necessidades e dificuldades específicas dos clientes.

A prestação de serviços com qualidade consiste em um desafio para as organizações, tendo em vista que o cliente está cada vez mais exigente é necessário conhecê-lo cada vez melhor a fim de identificar quais são os aspectos a serem aperfeiçoados de modo a garantir uma maior satisfação.

Dada a importância de atendimento às expectativas dos clientes, torna-se importante compreender os principais fatores que influenciam o seu comportamento. Esse assunto será discutido no capítulo a seguir apresentado.

3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 1997).

O comportamento de compra do cliente é influenciado por alguns fatores, conforme se pode observar no quadro 1.

Fatores culturais: a cultura é o principal fator de influência no comportamento e nos desejos de uma pessoa. Ao longo da vida a pessoa adquire certos valores, preferências, percepções e comportamentos de sua família ou dos grupos ao qual pertence. Nesses grupos, destaca-se a classe social a qual o indivíduo pertence. Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais apresentam preferências por produtos e marcas em diferentes segmentos, como automóveis, lazer, esportes, imóveis e eletroeletrônicos.
Fatores sociais: O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. Grupos de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta. As pessoas podem ser influenciadas de maneiras diferentes pelos seus grupos de referência. Elas podem ser expostas a novos comportamentos e estilos de vida, que podem afetar suas escolhas de produtos e marcas. O grupo de referência mais importante e estudado no processo de decisão do consumo é a família, pois dentro dela é que a pessoa recebe a orientação em reação à religião, à política, à economia e valores pessoais.
Fatores pessoais: as decisões de compra também são influenciadas por aspectos pessoais como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima. Conforme a idade, a pessoa tem preferência por diferentes tipos de alimentos, roupas, móveis e lazer. A ocupação e as condições econômicas também afetam o padrão de consumo de uma pessoa. Os profissionais de marketing buscam identificar os grupos de ocupação e situação econômica que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços. O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. E a personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente.
Fatores psicológicos: as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por fatores psicológicos como a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes. A compra tem como princípio a motivação para suprir uma necessidade ou um desejo. O modo como a pessoa age é influenciada pela sua percepção em relação à situação. É pela percepção que a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas. Através da ação, as pessoas aprendem, e essa aprendizagem acarreta mudanças no comportamento surgidas da experiência. Assim, através das ações e do aprendizado, as pessoas desenvolvem crenças e atitudes que influenciam o seu comportamento de compra.

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler (1998)

Ainda que, muitos fatores possam influenciar o comportamento de compra do consumidor, eles são distintos para os diferentes produtos e mercados-alvos. Logo, é impossível considerar todas as possibilidades para cada situação de mercado, mas existem

princípios comportamentais gerais que servem como modelos para que os profissionais de marketing possam saber mais sobre seus mercados-alvos (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Para Kotler (1998), o processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação atual e uma situação desejada. A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos e externos e cabe ao profissional de marketing identificar as circunstâncias que ativam uma necessidade específica.

A segunda etapa do processo de compra é a busca de informações, que acontece quando o cliente está realmente interessado na compra. Para Kotler (1998) é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informação que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra. As fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, revendedores, emblemas, displays) fontes públicas (mídia de massa, organizações de consumidores) e fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

Ao continuar o processo de compra, será necessária a avaliação das alternativas disponíveis e decidir se realiza a compra ou não. Nessa etapa, o status da marca, as condições de pagamento, a disponibilidade do produto, o preço e o valor agregado são os principais fatores que influenciam a decisão de compra por uma marca ou fornecedor (DIAS, 2004).

A próxima etapa é a decisão da compra, que é o momento em que o consumidor decide pela compra do produto, após passar pela avaliação das alternativas disponíveis e a identificação daquela que lhe trará maiores vantagens.

A última fase do processo é a do pós-compra. Para Las Casas (1997), a teoria mais importante que se refere a sentimentos pós-compra é dissonância cognitiva. De acordo com essa teoria não existe um indivíduo harmonioso entre atitudes, crenças e cognição, após uma tomada de decisão. O indivíduo entrará em estado de ansiedade, que poderá ser aumentada ou diminuída de acordo com alguns fatores como: o grau de importância psíquica e financeira da decisão e o número elevado de alternativas.

Ainda para Las Casas (1997), quando ocorre a dissonância cognitiva, o consumidor procura diminuir-la através da procura de informações que reforçam a decisão; da percepção maior das informações que reforçam a decisão e evitando aspectos negativos da decisão e reforçando os positivos.

Entender o comportamento do cliente em cada etapa do processo de decisão de compra é de extrema importância para os profissionais de marketing. Para Kotler (1998), o

consumidor satisfeito exibirá maior probabilidade de comprar o produto novamente, além de ter a tendência de falar favoravelmente sobre a marca a outras pessoas. Um consumidor insatisfeito provavelmente irá deixar de comprar o produto e tenderá a disseminar referências negativas sobre ele.

Em função disso, as empresas precisam focar seus esforços para assegurar a satisfação dos seus clientes em todas as etapas do processo de compra.

As informações e a tecnologia têm importância fundamental para os serviços financeiros foco desse estudo. Desse modo, na sequência são destacados os principais aspectos que influenciam a tomada de decisão dos clientes.

4 O SISTEMA DE INFORMAÇÃO E O USO DA TECNOLOGIA

As empresas devem organizar o fluxo de informações de marketing para que seus administradores de marketing tenham dados e informações para a tomada de decisão. Segundo Kotler (1998) o Sistema de Informações de Marketing (SIM) pode ser definido como:

Um Sistema de Informações de Marketing consiste de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações de marketing que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões de marketing. (KOTLER, 1998, p. 111).

O Sistema de Informações de Marketing refere-se aos recursos humanos e tecnológicos da empresa envolvidos na coleta, qualificação, análise, disseminação e arquivo de informações relevantes às decisões de Marketing.

Las Casas (1997) aponta várias vantagens às empresas que utilizam o SIM. Além de ajudar a empresa a conhecer melhor os seus consumidores, ele ajuda a estabelecer as estratégias de marketing da empresa à luz da realidade do mercado de atuação. O SIM fornece informações que podem servir para o estabelecimento do planejamento anual de marketing. Também proporciona uma forma constante de dados que facilitam a função de controle do administrador.

No que se refere especificamente ao setor financeiro, a utilização da tecnologia de informação para canais de atendimento traz a tona uma discussão sobre a complementaridade ou a substituição das tradicionais agências físicas. Entre os recursos de tecnologia de informação utilizados como alternativa de acesso aos serviços prestados pelas agências bancárias, se destacam-se ATM (*Automatic Teller Machines*) nas próprias agências ou em quiosques, os *Call Centers* e outros serviços por telefone, o *PC Banking*, e a *Internet Banking* (ROSA, 2001).

Para que as instituições proporcionem um alto nível de satisfação entre os clientes, é necessário tornar a empresa orientada mais para as necessidades de seus clientes e mais habilitada para atrair novos clientes. (KOTLER, 1998.)

Na tentativa de utilizar a Internet para agregar valor ao seu negócio, várias instituições bancárias realizam investimentos e empreendem esforços no rumo sem volta da virtualização. Para tal, utilizam-se as Tecnologias da Informação. Tecnologia entende-se

como o conhecimento técnico e científico e as ferramentas, processos e materiais criados e/ou utilizados a partir de tal conhecimento (RESENDE E ABREU, 2006).

Quando as instituições conquistam os clientes, eles devem ser tratados de forma individual, “é preciso olhar os clientes com lente de aumento”. Em vez de conquistar mais e mais clientes, as empresas devem colocar mais ênfase em reter aqueles clientes valiosos dando a eles benefícios de um tratamento personalizado. (ROGERS, 1998, pg. 136).

A emergência das tecnologias digitais ou tecnologias de informação e da comunicação pode ser vista como um dos fatores determinantes para a constituição de uma cultura contemporânea marcada, dentre outros aspectos, por novas práticas de comunicação e, em consequência, sujeita a transformação em curso, ainda não aprendidas plenamente. (PEREIRA, 2006).

De acordo com a citação acima e complementando tal pensamento, Laudon e Laudon (1999, p. 6) informam que “tecnologia é o meio pelo qual os dados são transformados e organizados para uso das pessoas.” Todavia, os computadores substituíram a tecnologia manual de processamento de grandes volumes de dados e de trabalhos complexos de processamento. Os computadores podem executar milhões e até mesmo centenas de milhões de instruções por segundo. Os computadores podem trabalhar por um tempo maior do que o ser humano de forma constante e confiável.

Quando são analisadas as transações bancárias e as formas com que estas podem ser conduzidas, estas interações transacionais podem ocorrer de forma pessoal e presencial que proporciona interação humana, podem-se utilizar Caixas Eletrônicas (ATMs – Automated Tellers Machines), utilizar o atendimento bancário via telefone ou ainda adotar as mais modernas tecnologias vinculadas à internet através do on-line banking (HAYTKO e SIMMERS, 2009; CURRAN e MEUTER, 2005).

Apesar de não ser considerada uma tecnologia pertencente ao grupo das tecnologias do on-line banking, os Caixas Eletrônicos (ATMs) representam ainda um vasto uso do autoatendimento bancário (CURRAN e MEUTER, 2005). Ainda verifica-se que estes terminais de auto-atendimento estão cada vez proporcionando mais conveniência e facilidades para seus usuários. As transações que já se encontram disponíveis aos seus usuários vão desde simples consultas de saldos e extratos até pagamento e agendamento de contas, transferências interbancárias, depósitos em dinheiro, saques de valores e cheques, compra de créditos para telefones celulares, consultas a cartões de créditos entre outras operações de maior nível de complexidade, e que muitas vezes são desconhecidas pelos usuários.

Outra forma usual de atendimento bancário é através da Internet. Este ambiente virtual proporciona um atendimento diferenciado ao cliente sendo considerado atualmente como o centro do e-Banking. A Internet dispõe de recursos que as empresas utilizam para trocar informações internamente ou para se comunicarem externamente com outras organizações (LAUDON e LAUDON, 2004). Esta realidade pode ser observada facilmente em ambientes bancários onde existem atualmente transações bancárias ocorrendo em tempo real sendo possíveis em virtude da própria Internet. Seu uso tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e eliminando funções que não agregam valor (TURBAN et al., 1999).

Segundo Diniz (2000, p. 35-44), as estratégias predominantes de implementação de serviços bancários pela Internet são a redução de custo, a sua utilização como canal de promoção e divulgação, bem como a melhoria do relacionamento com o cliente. Este pensamento também é defendido por Laudon e Laudon (1999, p. 183) os quais afirmam que a Internet e a Web têm ajudado as organizações e as pessoas a solucionar problemas reduzindo os custos das comunicações, tornando mais fácil para as empresas coordenar as atividades organizacionais e se comunicar com os empregados. Os pesquisadores e trabalhadores do conhecimento estão considerando a Internet um meio rápido e de baixo custo para reunir e divulgar conhecimento, já que ela facilita o comércio eletrônico, criando novas oportunidades para suporte ao marketing, às vendas e aos clientes.

A redução de custos, portanto, é importante para os bancos, pois estes estão sendo pressionados pela redução das margens de lucro, provocada tanto pelo aumento da concorrência, particularmente de empresas não bancos, quanto pela crescente influência da tecnologia nos produtos e serviços bancários.

As inovações do Internet Banking estão bastante difundidas e estudos específicos (PIKKARAINEN et al., 2006) demonstram que seus usuários apresentam um certo grau de satisfação. Para os bancos que adotam esta tecnologia, além de proporcionar um aumento de valor a ser entregue aos clientes, a tecnologia representa uma oportunidade de redução de custos operacional e aumento de eficiência.

Porém, Fabeny (2007) coloca que ainda existe certa resistência com relação a utilização da internet para serviços bancários. Para o autor a principal restrição se relaciona ao medo dos usuários de que sua conta seja violada ou que outras pessoas possam ter acesso a transação enquanto ela estiver em curso.

É através da Internet que ainda vem ocorrendo mudanças na forma de comunicação das pessoas e organizações. Outra plataforma que está expandindo com alta velocidade como forma de acessar serviços bancários é o Mobile Banking. Desta forma os clientes e correntistas acessam suas contas e efetuam transações bancárias através de seu próprio telefone celular.

Atualmente, o Mobile Banking permite que os clientes acompanhem suas contas e saldos, realizem transações bancárias, efetuem pagamentos, monitorem seus cartões de crédito, realizem investimentos e operem em bolsas de valores, e recebam informações em tempo real a respeito de cotações, taxas e rendimentos. Entretanto, esta tecnologia ainda não possui uma ampla aceitação e adoção da grande parte dos consumidores e seu uso ainda é considerado marginalizado. Estudos recentes demonstram que o custo financeiro percebido (LAUKKANEN e LAURONEN, 2005), a complexidade percebida e questões referentes à segurança (LEE, MCGOLDRICK, KEELING e DOHERTY, 2003) são as principais preocupações dos clientes na adoção dos serviços do Mobile Banking.

Fortuna (2002) define Internet banking como toda e qualquer ligação entre o computador do cliente e o computador do banco, independente de modelo ou tamanho, que permita às partes se comunicarem à distância.

Numa visão mais abstrata e mercadológica, Bader (1999) considera o banco virtual como uma proposta de atendimento personalizado e distribuição de serviços bancários e não bancários, com um ferramental tecnológico utilizado por uma equipe treinada e capacitada a interagir sem termos de transações e negociações, a fim de proporcionar maior conveniência e gerar mais valor à relação cliente-banco, visando à superação das dificuldades que derivam da minimização do contato físico que é fundamental para a realização de negócios e fidelização da base de clientes.

Com uma visão, em linhas gerais, mais utilitarista do sistema, Diniz (2001) e Costa Filho (1996) define o net banking como qualquer solução de informática e de telecomunicações capaz de permitir o acesso personalizado e a distribuição de serviços bancários e não bancários, quando os clientes quiserem e de onde estiverem, sem que estes precisem locomover-se de suas casas ou escritórios até uma agência bancária, ou seja, prescindindo-se da rede de agências.

Sendo os serviços bancários direcionados para pessoas físicas, um relacionamento negócio ao consumidor, eles são denominados de categoria de transações de mercado. Numa transação de mercado, de acordo com Albertin (2000, p. 28), “os clientes aprendem sobre produtos [serviços] por meio de publicação eletrônica; compram-nos, utilizando dinheiro e

sistemas eletrônicos de pagamento seguros; e os têm entregado. Além disso, também estabelecem sua fidelidade”. Ou seja, nesse tipo de negócio ocorrem três tipos básicos de serviço: de divulgação de informações, de transações bancárias e de relacionamento com o cliente.

Esses três serviços sofreram impactos profundos com as evoluções tecnológicas e de mercado e com a utilização crescente dos *Internet bankings*. Os serviços de transações bancárias foram influenciados pela transferência instantânea de capital para qualquer lugar.

Os serviços de divulgação de informações foram impactados pela disponibilidade de informação em tempo real. Os serviços de relacionamento com o cliente sentiram a viabilidade de maior conhecimento de mercado e clientes, possibilitado por esse meio.

Os serviços de relacionamento são identificados, segundo Diniz (2001, p. 69), “pela sua capacidade de coletar informações dos usuários. Nesta categoria estão os serviços desenvolvidos para ajudar o banco a conhecer mais sobre as necessidades dos usuários de seu *site*, suas expectativas e seus interesses”.

Quanto à subdivisão dos serviços de relacionamento, Diniz (2001) estabelece que: no nível de relacionamento básico estamos considerando as alternativas de uso do *site* para obter informações sobre os clientes, com o objetivo de estabelecer mecanismos que possam servir de retorno sobre a qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Essa coleta de informações através do *site* na *Web*, além de ser um canal para ouvir as reclamações e sugestões dos usuários, pode ser utilizada pelo banco para aperfeiçoar o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Segundo o mesmo autor, um dado alarmante na análise dos serviços nesta categoria é o fato de 15% dos *sites* analisados não oferecerem qualquer alternativa que permita aos usuários entrarem em contato com o banco, demonstrando que existe ainda uma quantidade não desprezível de bancos que não compreendeu que a comunicação de mão dupla (falar e também ouvir) é característica intrínseca da Internet.

Os serviços de relacionamento no nível intermediário são, de acordo com Diniz (2001), aqueles que além de oferecerem a oportunidade para o banco conhecer um pouco mais das características, necessidades e interesses dos clientes/usuários do *site*, também oferecem recursos mais interativos, que permitem algum nível de personalização e/ou customização dos dados disponibilizados pelos clientes ou por outros usuários do *site*. Além disso, estão nesta categoria os recursos caracterizados como uma prestação de serviços genéricos aos usuários do *site*, sejam eles clientes ou não [como calculadora e fóruns de discussão]. Os serviços de relacionamento no nível avançado são aqueles que permitem maior grau de proximidade entre

a instituição financeira e os clientes do *Web site*, ou que proporcionem aos usuários a possibilidade de interagirem entre si. (DINIZ, 2000).

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM – *Technology Acceptance Model*) foi proposto por Davis (1986). A principal finalidade do Modelo de Aceitação de Tecnologia é prever e explicar a aceitação de novas tecnologias pelo seu usuário final, por meio de crenças percebidas (utilidade e facilidade); assim, ele é normalmente utilizado para entender o porquê que o usuário aceita ou rejeita a Tecnologia de Informação e como melhorar a aceitação, oferecendo, desse modo, um suporte para prever e explicar a aceitação.

Esse modelo teoriza que uma intenção comportamental do indivíduo para usar um sistema é determinada por duas crenças, facilidade percebida de uso e utilidade percebida, sendo que ambas mediam completamente os efeitos das variáveis externas, como características do sistema, processo de desenvolvimento, treinamento, na intenção de uso (DIAS, ZWICKER e VICENTIN, 2003).

No modelo original do TAM, a facilidade de uso percebida refere-se ao grau de esforço que o usuário acredita que terá de despender para utilizar o sistema que está sendo avaliado. A utilidade percebida diz respeito ao grau de melhoria do seu próprio desempenho que o usuário acredita que receberá caso utilize o sistema avaliado. A atitude em relação ao uso é o sentimento do usuário de estar favorável ou não em relação a um determinado objeto ou situação, representa o desejo do usuário de utilizar o sistema (SALEH, 2004).

O uso real do sistema é, de acordo com Dias, Zwicker e Vicentin (2003, p. 17), “a quantidade de uso sobre uma unidade fixa de tempo. Para medir pode-se usar o uso real medido internamente ou perguntar ao usuário”. Porém, devido a algumas limitações, inclusive a necessidade da inclusão de novas variáveis, foi desenvolvido uma extensão teórica do TAM que explica Utilidade Percebida e Intenções de Uso em termos de Processo de Influência Social e Processo Instrumental Cognitivo. O modelo expandido foi chamado de TAM 2 (DIAS, ZWICKER e VICENTIN, 2003). Outra nova aplicação veio pelas mãos de Lederer *et al.* (*apud* DIAS, ZWICKER e VICENTIN, 2003) que publicaram o estudo analisando o TAM em tarefas relacionadas ao trabalho. Conforme Dias, Zwicker e Vicentin (2003), foram acrescentados os construtos Antecedentes de Utilidade e Facilidade, para tentar entender o que torna a *Web* útil e fácil para uso.

Henrique (2001) em pesquisa realizada nos meses de julho e agosto 2000, nas salas de auto-serviço do Banco do Brasil, avaliou o grau de satisfação do cliente bancário com a utilização das tecnologias de informática e telecomunicações na realização dos serviços bancários, na cidade de Porto Alegre – RS. O autor (2001) analisou fatores sobre postos de

auto-atendimento, processamento de transações, comunicação com clientes, segurança, atendimento nas centrais telefônicas e erros relacionados a computadores e concluiu que a satisfação dos clientes Banco do Brasil está próxima ao nível máximo em praticamente todos os aspectos referentes às centrais telefônicas, ao auto-atendimento, ao Internet Banking e a empresa como um todo.

Em razão de o foco temático do estudo estar orientado para a qualidade e satisfação dos serviços bancários, no capítulo a seguir apresentado são relacionados alguns aspectos pertinentes em relação ao setor financeiro e ao Banco do Brasil, objeto da pesquisa realizada.

5 O SISTEMA FINANCEIRO E O BANCO DO BRASIL

O Mercado financeiro se caracteriza por um conjunto de instituições que possibilitam a transferência de recursos ofertados para os tomadores e se divide em Mercado de Crédito e Mercado de Capitais, a sua função é gerir investimentos e poupança, seu desenvolvimento se dá através do Aprofundamento que são mais empréstimos e depósitos e também através do Alargamento que são mais bancos, seguradoras, poupadores e tomadores. (ANDREZO e LIMA, 2011).

A partir da década de 70, uma série de mudanças passou a impactar e transformar o ambiente financeiro no Brasil. Para Segnini (1997) fusões e incorporações, privatização de bancos estatais, levaram a um conjunto de medidas que objetiva a minimização dos custos:

- a) Evolução e o uso intensivo das tecnologias de informação, informática e telemática permitiram automatizar serviços para reduzir custos e aumentar a segurança e a qualidade dos serviços disponibilizados para uma parcela da população, via fax, telefones, computadores em escritórios e residências;
- b) Terceirização de um volume crescente de trabalhos considerados “não bancários” como transporte, segurança, limpeza, engenharia e manutenção de prédios e equipamentos, restaurante, desenvolvimento de softwares. Posteriormente, serviços bancários também passaram a ser terceirizados como análise de crédito, compensação de cheques e as centrais de atendimento.

O sistema financeiro brasileiro passou por profundas alterações na sua estrutura e na sua regulação ao longo da década de 1990. Esse processo esteve, em grande medida, associado ao contexto de estabilização monetária e de abertura do setor ao capital externo que se observou no período. A redução das receitas inflacionárias, decorrente do Plano Real, ocasionou uma diminuição da participação das instituições financeiras no valor adicionado no Brasil). Nesse contexto é lançado o Programa de Reestruturação e Fortalecimento do Sistema Financeiro (PROER) e do seu análogo para o setor público, o Programa de Estímulo à Redução do Setor Público no Sistema Financeiro (PROES), cuja consequência mais marcante foi o processo de concentração observado no sistema financeiro do País. Um outro movimento resultante do processo de reestruturação do sistema financeiro ao longo do período foi o acentuado crescimento do investimento externo direto no setor, elevando as participações dos bancos com controle estrangeiro nos ativos bancários e nos depósitos e

créditos do sistema bancário, de níveis inferiores a 10%, em 1993, para níveis em torno de 20% em 2000. (CAVALCANTE, 2002).

Nesse contexto, as instituições financeiras vêm realizando elevados investimentos em tecnologia da informação no período recente. Os bancos destinam, anualmente, cerca de 9,7% de seu patrimônio a investimentos em tecnologia da informação. Esse maciço volume de investimentos em TI resultou em um processo de acelerado crescimento dos canais automatizados de atendimento por meio da utilização de recursos da tecnologia da informação. Em 2000 o autoatendimento representou quase 40% das transações e Internet Banking 4,15%. Além disso, entre 2000 e 2001, as transações envolvendo funcionários apresentaram um crescimento substancial (quase 30%) e, nesse último ano, representavam mais de um quarto do total, indicando que a modalidade mais tradicional de atendimento — através de saques e pagamentos de contas no caixa — está longe de ser pouco representativa no agregado de transações bancárias. (FGV, FEBRABAN, 2002 citado por TEIXEIRA e CAVALCANTE, 2005).

O processo de modernização e automação pelo qual passaram as instituições bancárias no Brasil decorreu da forte pressão competitiva a que se expuseram as suas organizações com o processo de estabilização monetária e, em menor escala, com a internacionalização do sistema. (TEIXEIRA e CAVALCANTE, 2005).

Inovações tecnológicas na indústria bancária, embora mais tardias no Brasil do que nos Estados Unidos, tendem a ser assimiladas com maior intensidade e penetração no Brasil do que nos Estados Unidos. Em virtude de a economia norte-americana e, em particular, de o mercado bancário serem mais estruturados e com maior tradição e organização, em contraste com o brasileiro, podem-se destacar os brasileiros como os que aceitam as inovações com mais benevolência. (MAÇADA e BECKER, 2001).

A mobilidade dos serviços bancários ainda não é uma facilidade acessível a maioria da população. Embora os bancos brasileiros sejam referência mundial em uso de tecnologia, e o telefone celular seja a nova fronteira estudada pelos bancos como canal para o cliente realizar suas transações bancárias, como destacou durante o evento o diretor geral da Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN), Wilson Levorato, estima-se que 70% das pessoas que têm celulares não possuam conta em banco. (GOUVEIA, 2007).

As inovações mais significativas do segmento refletem a maior valorização dos softwares no processo de automação bancária, segmento este dificilmente percebido pelos usuários, mas que é o cerne do processo e seu grande elemento dinamizador. Entre as inovações mais bem-sucedidas e mais promissoras, destacam-se as transações via telefone

celular, os certificados digitais e as soluções em segurança da informação. (GOUVEIA, 2007).

Torna-se importante apresentar algumas características em relação à atuação do Banco do Brasil, instituição financeira foco do estudo. Além de ser um banco de fomento econômico, a marca do Banco do Brasil tem sido sedimentada a partir da política de expansão em todo o território nacional e por sua liderança tecnológica em sistemas de atendimento e segurança.

O Banco do Brasil vem ampliando sua presença internacional contando com mais de 40 pontos de atendimento no exterior, divididos em agências, subagências, unidades de negócios/escritórios e subsidiárias. Com larga experiência de mais de 65 anos em operações de comércio internacional, produtos e serviços a clientes no exterior, além de embaixadas e consulados, o Banco do Brasil é o parceiro ideal para apoiar seus negócios também fora do Brasil. (BANCO DO BRASIL, 2011).

O Banco do Brasil tem presença em todo o Brasil e no mundo. No Brasil já são mais de 4 mil agências e mais de 40 mil caixas eletrônicos, localizados em quiosques, shoppings, aeroportos, rodoviárias etc. Na cidade de Santa Maria estão localizadas cinco agências de grande porte: Dr.Mariano da Rocha, Coronel Niederauer, N. Sra. Medianeira, Presidente Vargas e Rio Branco.

Com a tendência de ampliação contínua das operações de autoatendimento nas agências ou móvel torna-se importante identificar a percepção dos usuários em relação aos serviços oferecidos pelos bancos no Brasil e no mundo.

O estudo realizado buscou identificar essa percepção em clientes de agências do Banco do Brasil localizadas na cidade de Santa Maria, RS. Os procedimentos metodológicos utilizados são destacados no próximo capítulo do estudo.

6 MÉTODO DO ESTUDO

Para a consecução dos objetivos do estudo, são apresentados na sequência, os procedimentos para a operacionalização da pesquisa a partir da obtenção e análise de dados.

6.1 Tipo de pesquisa

A utilização de métodos científicos traduz-se no conjunto de atividades sistemáticas e racionais que traçam o caminho a ser seguido para se alcançar conhecimentos válidos e verdadeiros (LAKATOS e MARCONI, 2001).

O estudo desenvolvido caracteriza-se quanto aos objetivos como descritivo, uma vez que este tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVINOS, 1987).

Quanto à abordagem, este estudo caracteriza-se como quantitativo. De acordo com o Richardson (1999), o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação na coleta e tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Quanto à natureza da investigação, neste trabalho utiliza-se uma metodologia quantitativa de caráter exploratório, que segundo Mattar Neto (2002), proporciona ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

O método *survey* foi utilizado para o desenvolvimento do estudo. O *survey* é um método quantitativo que busca a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993).

Para identificar o grau de utilização ou de dificuldade de utilização dos clientes de perfil exclusivo, familiarizados ou não com a Internet banking, neste trabalho utilizou-se como amostra de pesquisa a maior instituição financeira brasileira, o Banco do Brasil. A população de interesse corresponde aos usuários correntes, pessoas físicas, que utilizam os serviços do Banco do Brasil S.A na cidade de Santa Maria. O Banco do Brasil se caracteriza por ser uma das maiores instituições financeiras no segmento de múltiplos bancos – instituições financeiras que podem realizar todas as operações ativas e passivas intrínsecas a cada um dos tipos individuais de instituição (bancos comerciais, investimento e desenvolvimento) atuantes na cidade de Santa Maria.

Os procedimentos para coleta e análise de dados para a realização da pesquisa realizada com clientes do Banco do Brasil na cidade de Santa Maria são detalhados na sequência.

6.2 Procedimentos para a coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário aplicado em julho de 2011. Os questionários foram aplicados de forma presencial em locais de grande circulação de pessoas. Para tanto foram escolhidos os principais Shopping Center da cidade de Santa Maria localizados em áreas centrais.

No total, foram aplicados 100 questionários com clientes do Banco do Brasil, sendo a amostra caracterizada como não-probabilística e por acessibilidade.

6.3 Instrumento de coleta de dados

O questionário utilizado como instrumento de coleta de dados, caracteriza-se como estruturado, composto por perguntas fechadas, conforme apêndice A.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir do estudo desenvolvido por Henrique (2001) que teve como objetivo avaliar o grau de satisfação do cliente bancário com a utilização das tecnologias de informática e telecomunicações na realização dos serviços bancários, na cidade de Porto Alegre - RS. Além disso, algumas variáveis foram retiradas da pesquisa de Castro e Gouvêa (2011) que buscou identificar a opinião dos clientes em relação ao desempenho dos serviços bancários via internet nas dimensões de qualidade proposta pelo modelo *e-banking*.

O questionário foi dividido em quatro blocos. O Bloco I busca identificar o perfil dos respondentes, ou seja, dos clientes do Banco do Brasil que participaram da pesquisa, conforme variáveis apresentadas no quadro 2.

Perfil do Respondente
1. Sexo
2. Idade
3. Escolaridade
4. Renda mensal
5. Tempo em que é cliente do Banco do Brasil
6. Agência em que possui conta

Quadro 2 – Perfil do Cliente do Banco do Brasil

O segundo bloco identifica a frequência de utilização dos terminais de autoatendimento, serviços telefônicos e internet banking do Banco do Brasil, conforme apresentado no quadro 3.

Utilização dos Serviços
1. Frequência de utilização dos terminais de autoatendimento do Banco do Brasil
2. Frequência de utilização dos serviços telefônicos do Banco do Brasil
3. Frequência que costuma fazer transações bancárias via Internet

Quadro 3 – Frequência de utilização dos serviços

O terceiro bloco avalia a satisfação com o autoatendimento, atendimento telefônico e *internet banking* do Banco do Brasil, conforme variáveis apresentados no quadro 4.

Satisfação com os serviços bancários
Satisfação com o autoatendimento
1. Atenção e orientação dos funcionários nas salas de autoatendimento
2. Identificação dos terminais para saques, extratos, saldos, depósitos, cheques, etc.
3. Disponibilidade de dinheiro nas máquinas de autoatendimento
4. Tempo de espera na fila dos terminais de autoatendimento
5. Localização dos postos de autoatendimento do banco
6. Possibilidade de encontrar postos de autoatendimento em qualquer ponto do país
7. Possibilidade de visualizar em tela comprovante das operações realizadas nos terminais de autoatendimento, bem como saldos e extratos.
8. Limite de saque diário permitido nos terminais de autoatendimento
9. Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de autoatendimento.
10. Forma de operar os terminais de autoatendimento
11. Obtenção de empréstimo e de financiamentos através dos terminais de autoatendimento
12. Correção dos erros cometidos nos terminais de autoatendimento
13. Telefone de auxílio no interior das salas de autoatendimento
14. Sistema de câmera de vídeo para registro da movimentação de pessoas nas salas de autoatendimento
Satisfação com o atendimento telefônico
15. Rapidez no atendimento nas centrais telefônicas
16. Educação e atenção dos atendentes das centrais telefônicas
17. Agilidade na solução de dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas
18. Aplicações e resgates de investimentos realizados através do telefone
19. Horário de Funcionamento das centrais telefônicas
20. Consulta de saldos ou extratos por telefone
21. Operações realizadas através sistema eletrônico, quando o cliente é orientado a digitar um número no telefone.
Satisfação com o Internet Banking
22. Layout da página do Internet Banking
23. Navegação do site
24. Facilidade e rapidez para o cadastro no site
25. Execução de tarefas sem erro do sistema do net banking e/ou de transação bancária
26. Solução de problemas com internet banking
27. Suficiência das informações contidas nos menus de ajuda e tutoriais (orientações passo-a-passo do internet banking)
28. Segurança das transações via internet banking;
29. Preocupação com a identificação das necessidades específicas dos clientes.
Satisfação Geral
30. Satisfação com os terminais de autoatendimento
31. Satisfação com a Internet Banking
32. Satisfação com o atendimento telefônico
33. Satisfação com os serviços oferecidos

Quadro 4 – Satisfação com os serviços

Fonte: Elaborado a partir de Henrique (2001) e Castro e Gouvêa (2011)

Por fim, o último bloco avalia a importância que os clientes do Banco do Brasil atribuem a algumas características em prestadoras de serviços, conforme quadro 5.

Importância de algumas características em prestadoras de serviços
1. A aparência das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação. (Agências, Sites e Informativos)
2. A capacidade em prestar o serviço prometido de forma precisa e confiável.
3. O conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.
4. O cuidado e a atenção individualizados proporcionados aos clientes.
5. Disponibilidade de equipamentos e plataformas de autoatendimento (Telefone, Terminais de autoatendimento e Internet, etc)

Quadro 5 – Características em prestadoras de serviços

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Berry e Zeithalm, 1992.

O instrumento de coleta de dados buscou conhecer o perfil dos clientes do Banco do Brasil bem como a sua satisfação com relação aos serviços bancários.

6.4 Análise de dados

Os dados foram tabulados e analisados utilizando-se os programas Excel e SPSS. Os resultados foram apresentados em forma de tabelas e gráficos, e analisados individualmente pelo pesquisador, e descritos em forma de texto.

Em alguns itens, os dados foram analisados pelo nível de satisfação ou grau de influência, utilizando uma escala de Likert de 05 pontos, sendo: muito insatisfeito (1), insatisfeito (2), nem satisfeito nem insatisfeito (3), satisfeito (4) e muito satisfeito (5).

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e a discussão dos resultados visaram a caracterizar o perfil e a verificar a satisfação dos clientes do Banco do Brasil em relação aos serviços oferecidos. Desse modo, a apresentação dos dados obtidos e das análises realizadas é efetuada em cinco momentos principais: perfil dos participantes da pesquisa, avaliação da utilização dos serviços pelos usuários, da satisfação do usuário em relação aos serviços prestados, satisfação geral dos usuários com os serviços oferecidos e percepção da importância de algumas características da prestação de serviços financeiros.

7.1 Perfil dos participantes da pesquisa

Na primeira parte da pesquisa é avaliado o perfil dos respondentes em relação ao sexo, idade, escolaridade, renda mensal, tempo como correntista e agência de origem do correntista.

Na tabela 1, são apresentados os dados relativos a composição do perfil dos clientes pesquisados.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variáveis	Indicadores	N	%
1. Sexo	Feminino	61	61,0
	Masculino	39	39,0
2. Idade	Até 20 anos	21	21,0
	De 20 a 30 anos	50	50,0
	De 31 a 40 anos	16	16,0
	De 41 a 50 anos	11	11,0
	Acima de 50 anos	1	1,0
3. Escolaridade	Ensino Fundamental	4	4,0
	Ensino Médio	30	30,0
	Ensino Superior	48	48,0
	Pós-Graduação	18	18,0
4. Renda mensal	Até R\$ 1.500,00	54	54,0
	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	14	14,0
	De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	15	15,0
	De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	13	13,0
	De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	04	4,0
5. Tempo em que é correntista	Menos de 1 ano	20	20,0
	De 1 a 2 anos	21	21,0
	De 2 a 5 anos	26	26,0
	Acima de 5 anos	4	4,0

Os dados da tabela 1 permitem observar que o perfil predominante dos participantes da pesquisa é formado por pessoas do sexo feminino, que possuem idade entre 20 e 30 anos, escolaridade superior, renda de até 1.500,00 reais e são correntistas e usuários dos serviços do Banco do Brasil até 5 anos.

Em relação ao grau de escolaridade, tem-se que acima de 60% dos participantes possuem curso superior ou pós-graduação.

Esse resultado já era esperado, na medida em que os pontos de coleta de dados da pesquisa se situaram em áreas de elevada circulação de pessoas e em áreas centrais da cidade. A presença de elevado percentual de pessoas jovens pode ser explicada, pela presença significativa de uma população economicamente ativa e, também, pela presença de estudantes, principalmente oriundos das agências Niederauer e Mariano da Rocha, próximas da Universidade Federal de Santa Maria.

No gráfico 1 a seguir relacionado são representadas as agências de origem dos participantes da pesquisa.

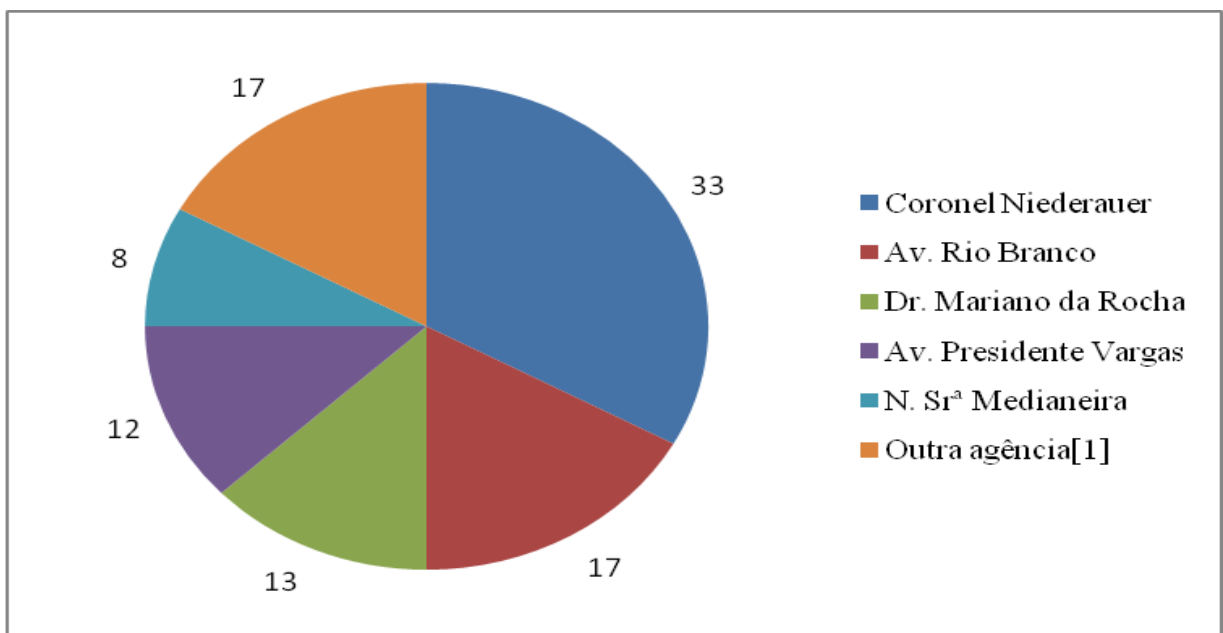


Gráfico 1 – Agência de origem dos respondentes da pesquisa

Como é possível verificar no gráfico 1, as agências que se destacaram em termos de representatividade na pesquisa foram: Coronel Niederauer e Av. Rio Branco.

Desse modo, diante da análise dos dados de identificação foi possível verificar o perfil predominante dos clientes pesquisados. No próximo item, são abordados os resultados

relativos à segunda parte do questionário, na qual é analisada a percepção do cliente sobre os serviços prestados pelo Banco do Brasil.

7.2 Avaliação da utilização dos serviços pelos usuários

O Banco do Brasil oferece aos seus clientes serviços de atendimento na agência (autoatendimento), atendimento telefônico e pela internet (*internet banking*). No entanto, está sempre buscando um diferencial visando a adequação do produto às necessidades de clientes ocasionais que podem se tornar regulares e para que os clientes regulares se tornem fiéis à instituição.

A tabela 2 apresenta a descrição dos resultados encontrados para cada item analisado nesse aspecto.

Tabela 2 – Utilização dos serviços disponíveis

Utilização dos serviços prestados	Nunca		Menos de uma vez por mês (1)		Uma vez por mês (2)		Uma vez a cada 15 dias (3)		Uma vez por semana (4)		Todos os dias (5)		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Utilização de terminais de auto-atendimento	-	-	6	6,0	19	19,0	26	26,0	45	45,0	4	4,0	100	100
Utilização de serviços telefônicos	50	50,0	33	33,0	6	6,0	5	5,0	5	5,0	1	1,0	100	100
Utilização de serviços via Internet	47	47,0	19	19,0	15	15,0	12	12,0	5	5,0	2	2,0	100	100

Os dados contidos na tabela 2 permitem observar a preferência dos clientes pela utilização de terminais de autoatendimento que implica na sua utilização nas agências ou em terminais 24 horas.

Os resultados evidenciados neste estudo corroboram com a pesquisa realizada por Henrique (2001) que também constatou a preferência dos clientes na utilização dos terminais de autoatendimento e uma frequência muito baixa na utilização do serviço telefônico.

O serviço telefônico e de internet apresentam baixa frequência de uso, destacando-se o elevado percentual de clientes que nunca acessaram os serviços. Os principais motivos da não utilização desses serviços são relacionadas nos gráficos 2 e 3.

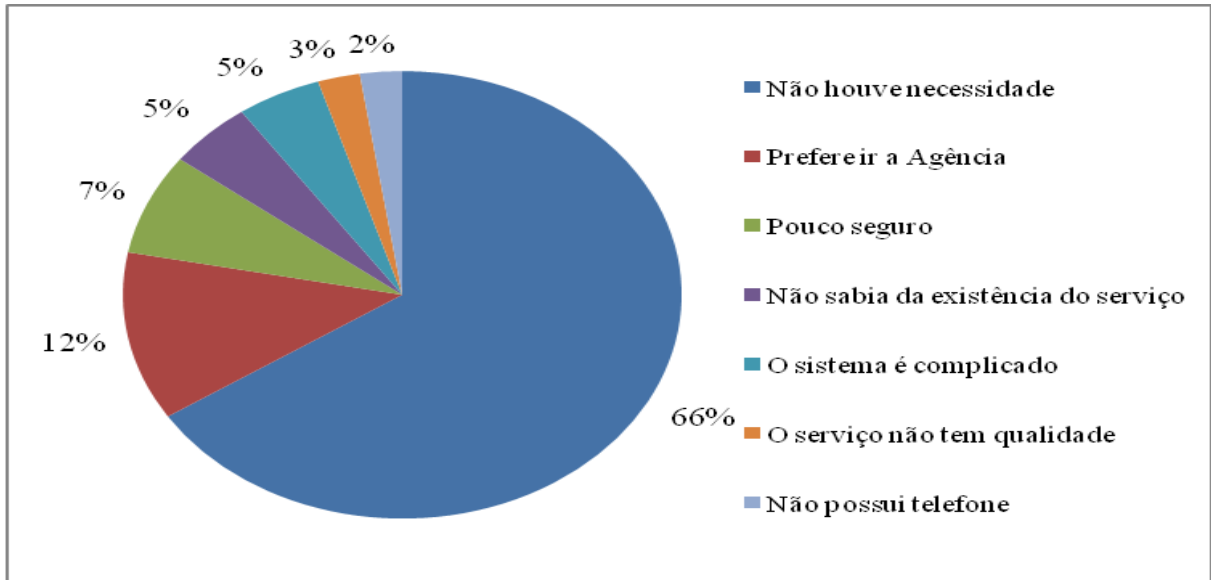


Gráfico 2 - Motivos da não utilização do serviço telefônico

O gráfico 2 apresenta os principais motivos elencados pelos respondentes que justificam a não utilização do serviço telefônico. Na percepção da maior parte dos clientes o principal motivo se encontra na inexistência de necessidade. A preferência por frequentar à agência é outro aspecto relevante. Chama a atenção o fato de parte dos clientes desconhecerem o serviço disponibilizado pelo banco.

A freqüente citação por parte dos clientes entrevistados de que não houve necessidade de utilizar o atendimento telefônico pode ser interpretada como se o atendimento telefônico estivesse sendo relacionado a uma situação emergencial. De outro modo, em uma situação normal, a ida à agência teria maior preferência.

Somando-se outros dois fatores – preferir ir a agência e pouco seguro - pode-se concluir que a segurança é fator importante na avaliação dos clientes. Segurança que pode estar ligada a tomada de decisão em algumas transações e não somente ao sigilo de dados.

No gráfico 3 são apresentados os principais aspectos que explicam a não utilização do serviço de internet banking.

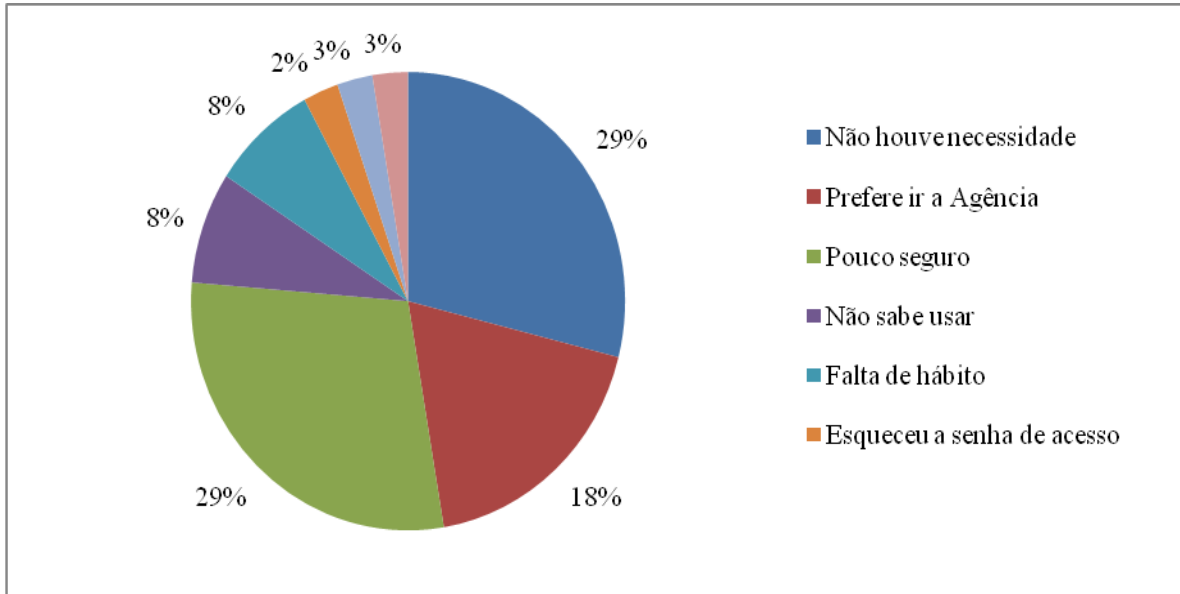


Gráfico 3 - Motivos da não utilização do serviço de internet

A inexistência de necessidade, a falta de confiança na segurança do sistema e a preferência por frequentar às agências são os principais aspectos destacados pelos clientes, conforme dados apresentados no gráfico 3. As dificuldades no uso do sistema e a falta de hábito são outros aspectos mencionados e que evidenciam a necessidade de desenvolvimento da cultura e do suporte aos clientes.

Para Fabeny (2007) a principal restrição na utilização do internet banking está relacionada ao medo dos usuários de que sua conta seja violada ou que outras pessoas possam ter acesso a transação.

Tomando-se como referência a pesquisa aplicada, é elevado o índice de pessoas que não utilizam os serviços de *internet banking*. É válido ressaltar que a população estudada tem relativamente, renda e nível educacional elevados, são conhecedores de comunicação digital e estão indecisos quanto ao uso do serviço. Os dados revelam que os entrevistados estão acostumados ao ambiente digital, porém grande parte deles não utiliza a *internet banking*, possivelmente em função do desconhecimento do serviço, de segurança na execução das tarefas, da falta de confiança no sistema *internet* e da falta de confiança nos dados da *internet banking*.

7.3 Avaliação da satisfação do usuário em relação aos serviços prestados

A satisfação dos usuários em relação aos serviços de autoatendimento, telefônico e de internet é analisada a seguir.

7.3.1 Satisfação do usuário com o serviço de autoatendimento

Os principais aspectos que influenciam a satisfação com os serviços de autoatendimento quanto às operações e a estrutura disponível são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – Satisfação com os serviços de autoatendimento

Satisfação com o autoatendimento	Não resposta		Muito Insatisfeito (1)		(2)		(3)		(4)		Muito satisfeito (5)		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Atenção e orientação dos funcionários nas salas de autoatendimento	6	6,0	2	2,0	12	12,0	29	29,0	34	34,0	17	17,0	100	100
2. Identificação dos terminais para saques, extratos, saldos, cheques...	3	3,0	2	2,0	3	3,0	19	19,0	38	38,0	35	35,0	100	100
3. Disponibilidade de dinheiro nas máquinas de autoatendimento	2	2,0	4	4,0	2	2,0	17	17,0	37	37,0	38	38,0	100	100
4. Tempo de espera na fila dos terminais de autoatendimento	4	4,0	6	6,0	22	22,0	30	30,0	26	26,0	12	12,0	100	100
5. Localização dos postos de autoatendimento do banco	4	4,0	6	6,0	6	6,0	24	24,0	33	33,0	27	27,0	100	100
6. Autoatendimento em qualquer ponto do país	8	8,0	3	3,0	8	8,0	17	17,0	28	28,0	36	36,0	100	100
7. Visualização de comprovante das operações nos terminais.	1	1,0	6	6,0	4	4,0	10	10,0	34	34,0	45	45,0	100	100
8. Limite de saque diário permitido nos terminais de autoatendimento	6	6,0	6	6,0	16	16,0	25	25,0	32	32,0	15	15,0	100	100
9. Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais.	11	11,0	3	3,0	8	8,0	15	15,0	38	38,0	25	25,0	100	100
10. Forma de operar os terminais de autoatendimento	2	2,0	1	1,0	5	5,0	15	15,0	42	42,0	35	35,0	100	100
11. Empréstimo e financiamentos através dos terminais	43	43,0	1	1,0	9	9,0	17	17,0	17	17,0	13	13,0	100	100
12. Correção dos erros cometidos nos terminais de autoatendimento	24	24,0	8	8,0	3	3,0	21	21,0	31	31,0	13	13,0	100	100
13. Telefone de auxílio no interior das salas de autoatendimento	41	41,0	3	3,0	11	11,0	17	17,0	20	20,0	8	8,0	100	100
14. Sistema de câmera de vídeo para registro da movimentação pessoas	21	21,0	1	1,0	4	4,0	14	14,0	36	36,0	24	24,0	100	100

Na tabela 3 é possível observar que, de modo geral todos os itens questionados foram bem avaliados, à exceção da operação de empréstimos e financiamentos através do uso de terminais, assim como a existência de telefone de auxílio no interior das salas de autoatendimento que tiveram elevados índices de não resposta.

O elevado índice de resposta em relação a esse aspecto permite concluir que os entrevistados prioritariamente efetuam saques e depósitos de valores, consulta de saldos, extratos e aplicações através de caixas eletrônicos. A preferência por esse serviço parece decorrer da sua existência há mais tempo e, além disso, ao fato de que os clientes encontram no autoatendimento a possibilidade de receber auxílio imediato. O caixa eletrônico é o instrumento mais utilizado pelos entrevistados, pois além de dispor dos mesmos serviços on-line, de forma adicional, ainda é capaz de fornecer valores em dinheiro, talões de cheque e a possibilidade de efetuar depósitos.

No gráfico 4, a partir da medida descritiva moda, é possível visualizar os itens que se destacam em termos de satisfação dos clientes com o serviço de auto atendimento.

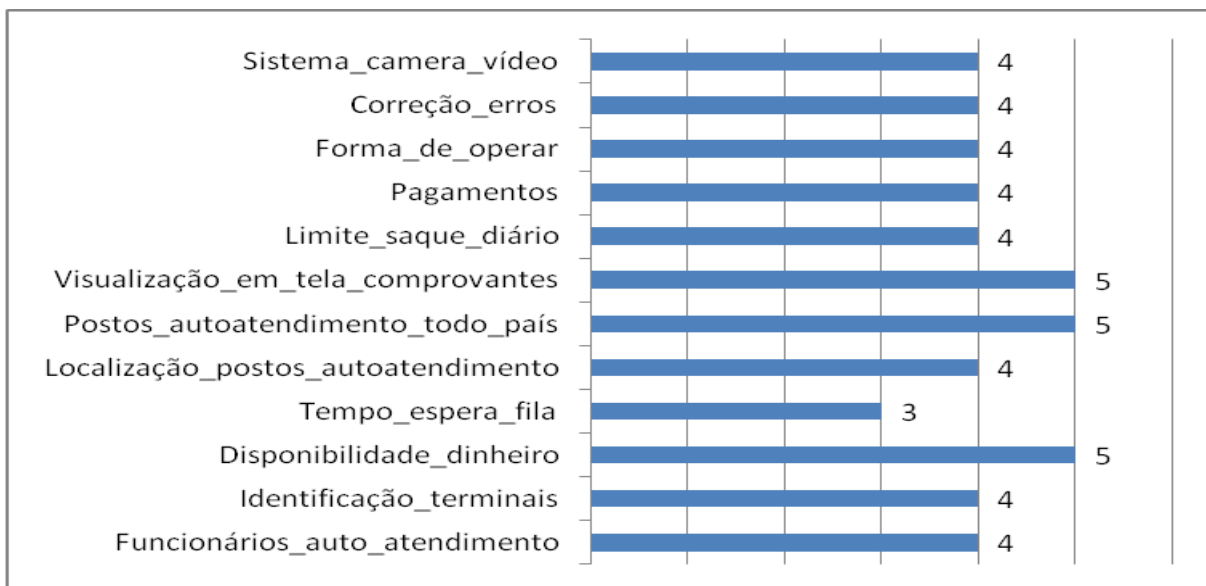


Gráfico 4 – Principais aspectos destacados avaliação do serviço de autoatendimento

A visualização em tela de comprovantes, a facilidade de acesso aos postos de autoatendimento e a disponibilidade de saque são os itens que se destacam na percepção positiva dos clientes em relação ao autoatendimento. Observa-se, também, que o tempo de espera na fila não influencia significativamente a percepção dos clientes.

A satisfação dos clientes é evidenciada na análise dos quesitos comunicação, equipamentos tempo de espera e acesso aos terminais. Os aspectos tangíveis foram bem

aceitos, mas o quesito conhecimento de utilização ficou abaixo do esperado corroborado pela necessidade de auxílio de funcionários. Portanto, o conhecimento acerca desses clientes possibilita ao banco prestar serviços diferenciados, atendendo melhor às expectativas dos clientes que gostam de rapidez, comodidade e atendimento de forma mais personalizada.

7.3.2 Satisfação do usuário com o serviço de atendimento telefônico

Os principais aspectos que influenciam a satisfação com os serviços de atendimento telefônico em relação às operações e as estruturas disponíveis são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 – Satisfação com o serviço de atendimento telefônico

Satisfação com o atendimento telefônico	Não resposta		Muito Insatisfeito (1)		(2)		(3)		(4)		Muito satisfeito (5)		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Rapidez no atendimento nas centrais telefônicas	52	52,0	4	4,0	9	9,0	21	21,0	10	10,0	4	4,0	100	100
2. Educação e atenção dos atendentes das centrais telefônicas	48	48,0	3	3,0	6	6,0	18	18,0	16	16,0	9	9,0	100	100
3. Agilidade na solução de dúvidas e problemas registrados	49	49,0	3	3,0	9	9,0	19	19,0	11	11,0	9	9,0	100	100
4. Aplicações e resgates de investimentos através do telefone	60	60,0	1	1,0	5	5,0	13	13,0	16	16,0	5	5,0	100	100
5. Horário de Funcionamento das centrais telefônicas	53	53,0	2	2,0	5	5,0	17	17,0	14	14,0	9	9,0	100	100
6. Consulta de saldos ou extratos por telefone	58	58,0	3	3,0	5	5,0	11	11,0	11	11,0	12	12,0	100	100
7. Operações no sistema eletrônico	53	53,0	2	2,0	6	6,0	16	16,0	15	15,0	8	8,0	100	100

Conforme se pode observar na tabela 4 o índice de não resposta foi bastante elevado nesse aspecto, demonstrando que os entrevistados desconhecem esse serviço ou até mesmo nunca o utilizaram. Os dados evidenciam também que entre aqueles que responderam cerca de 20% deles parece estar satisfeito com o serviço especialmente em relação à educação e atenção dos atendentes, ao horário de atendimento e às operações realizadas.

7.3.3 Satisfação dos usuários em relação aos serviços do internet banking

Os principais aspectos que influenciam a satisfação com os serviços de internet banking em relação às operações e as estruturas disponíveis são apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Satisfação com os serviços de internet banking

Satisfação com o Internet Banking	Não resposta		Muito Insatisfeito (1)		(2)		(3)		(4)		Muito satisfeito (5)		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	1. Layout da página	39	39,0	3	3,0	1	1,0	13	13,0	25	25,0	19	19,0	100
2. Navegação do site	37	37,0	4	4,0	2	2,0	14	14,0	28	28,0	15	15,0	100	100
3. Agilidade e rapidez do cadastro site	38	38,0	4	4,0	4	4,0	17	17,0	22	22,0	15	15,0	100	100
4. Execução de tarefas sem erro	40	40,0	4	4,0	1	1,0	24	24,0	21	21,0	10	10,0	100	100
5. Solução de problemas	43	43,0	3	3,0	7	7,0	10	10,0	29	29,0	8	8,0	100	100
6. Suficiência das informações	46	46,0	3	3,0	3	3,0	15	15,0	21	21,0	12	12,0	100	100
7. Segurança das transações	44	44,0	4	4,0	5	5,0	8	8,0	24	24,0	15	15,0	100	100
8. Identificação necessidades específicas dos clientes.	41	41,0	6	6,0	3	3,0	14	14,0	23	23,0	13	13,0	100	100

A exemplo do serviço telefônico, o internet banking também apresentou elevado índice de não resposta. Entretanto, entre aqueles que responderam o índice de satisfação com o serviço é de cerca de 50% e, portanto, bastante superior ao apresentado pelo serviço telefônico. Entre os principais aspectos destacam-se layout da página do internet banking e a navegação do site. Isso se deve, provavelmente, à versatilidade do serviço, permitindo uma maior gama de operações e maior autonomia ao usuário.

7.4 Avaliação da satisfação geral dos usuários com os serviços oferecidos

Nesse item são avaliados os índices gerais de satisfação dos clientes pesquisados com os serviços de autoatendimento, telefônico e de internet banking.

No gráfico 5 são apresentadas as médias gerais atribuídas pelos clientes aos serviços de forma particularizada e aos serviços de maneira geral.

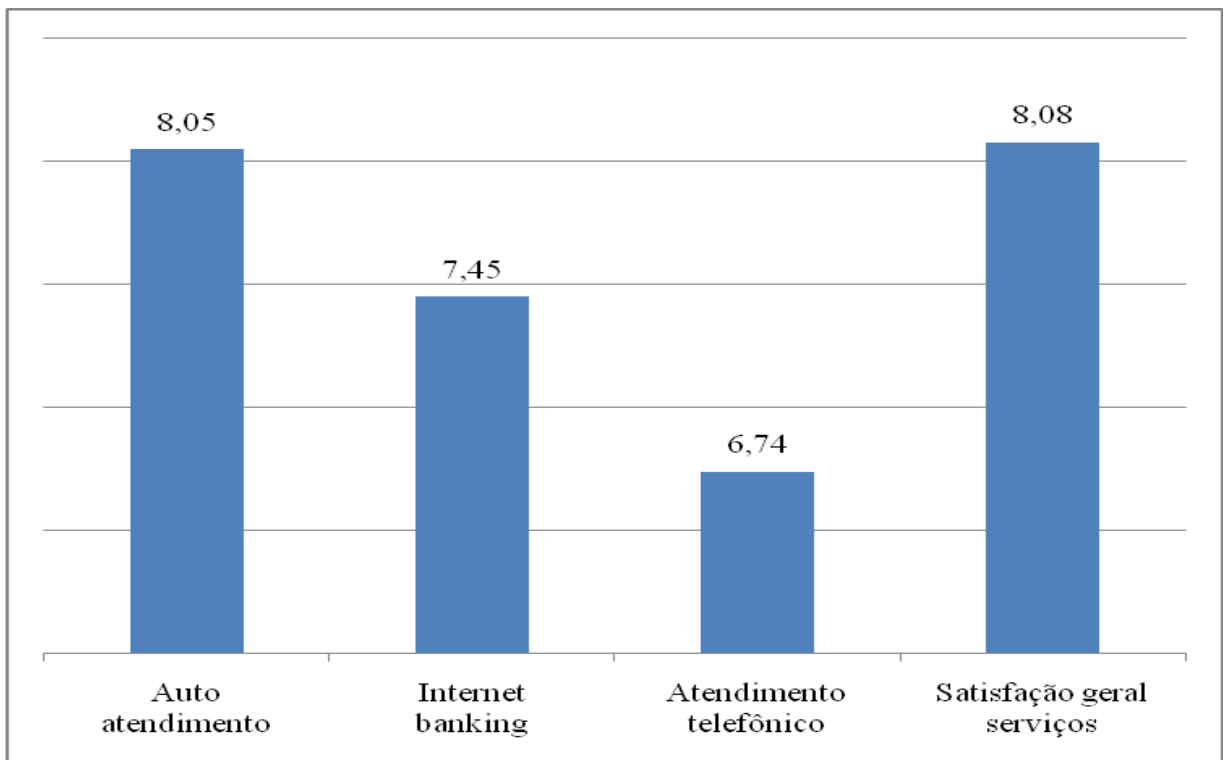


Gráfico 5 - Avaliação da satisfação geral com os serviços oferecidos

Corroborando os itens avaliados anteriormente, o serviço melhor avaliado é o de autoatendimento, seguido do internet banking. Apesar de o serviço de atendimento telefônico ser o item com menor nível de aprovação, a média geral de aceitação dos serviços oferecidos pelo Banco do Brasil é bastante elevado (superior a 8,0).

Mais uma vez, os resultados vão ao encontro do constatado por Henrique (2001) ao concluir que a satisfação dos clientes Banco do Brasil está próxima ao nível máximo em praticamente todos os aspectos referentes às centrais telefônicas, ao auto-atendimento, ao internet banking e à empresa como um todo.

7.5 Principais características dos serviços oferecidos na percepção dos usuários

Os entrevistados foram questionados quanto a característica considerada mais importante na prestação de serviços, a segunda característica mais importante e, por fim a menos importante, cujos resultados são apresentados no gráfico 6.

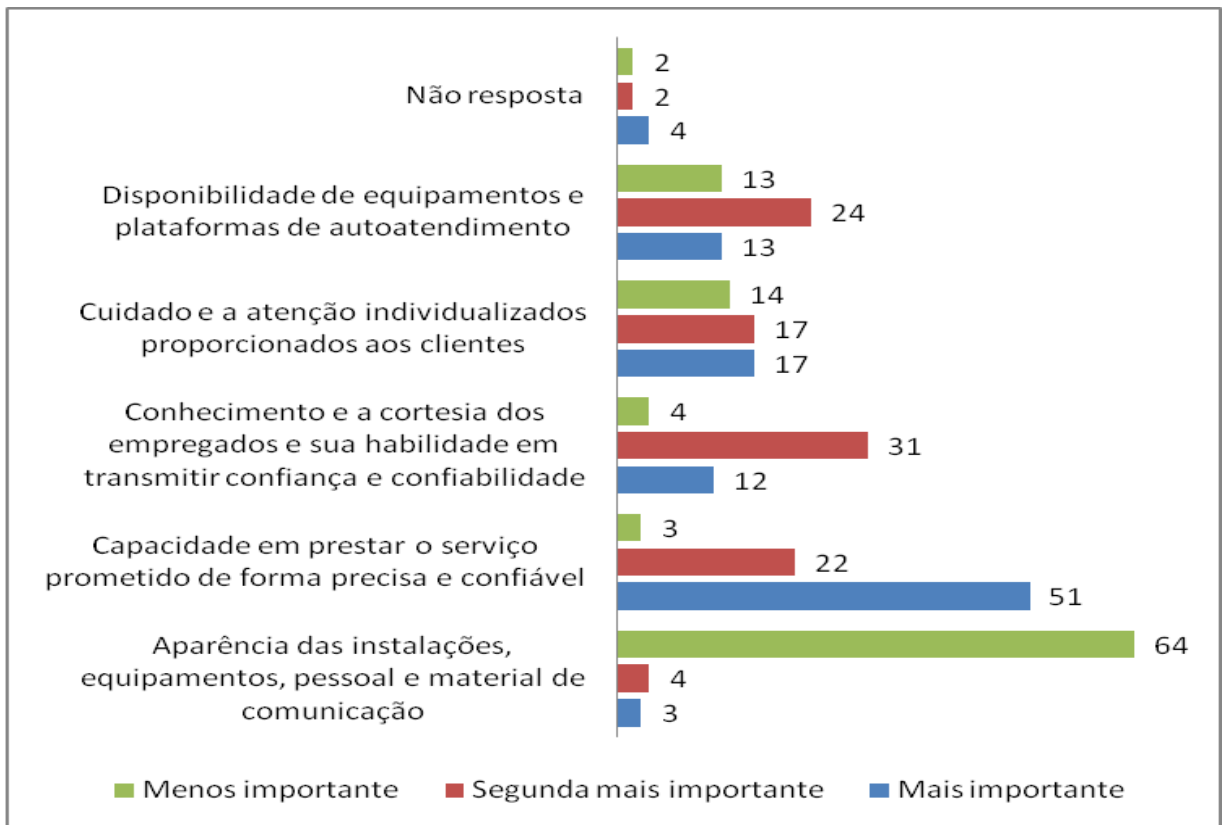


Gráfico 6 – Características importantes na prestação de serviços

Os dados apresentados no gráfico 6 evidenciam que a principal característica é a precisão e confiabilidade dos serviços, seguida pela capacidade dos funcionários em termos de conhecimento, cortesia e capacidade de transmitir confiança e confiabilidade. A característica de menor importância na percepção dos clientes se constitui na aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação. Os resultados evidenciam que os aspectos intangíveis como confiança e segurança são mais valorizados pelo cliente do que os aspectos físicos.

Esses resultados corroboram o perfil dos clientes participantes da pesquisa com um perfil social e cultural mais elevado que valorizam em maior profundidade os aspectos que estabelecem relacionamento de longo prazo com o banco.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais, as instituições financeiras devem visar à conquista de novos clientes e a fidelização dos clientes atuais. O Banco do Brasil, por sua história de vanguarda em seu segmento de atuação está inserido nessa ótica e vem buscando, ao longo do tempo, reconhecimento na sua área de atuação. Para tanto, pensar em uma estratégia que priorize a gestão de serviços torna-se fundamental para a concretização dos seus interesses.

O estudo realizado buscou avaliar a percepção dos clientes entrevistados em relação aos serviços de atendimento oferecidos pela instituição. Foram entrevistados clientes do Banco do Brasil na cidade de Santa Maria, RS.

Inicialmente foi identificado o perfil dos clientes entrevistados, formado por pessoas jovens e economicamente ativas, estudantes e oriundas das agências Niederauer e Avenida Rio Branco, agências centrais da cidade.

A seguir foi analisado o grau de utilização dos serviços de autoatendimento, telefônico e internet banking. Os dados revelaram a preferência dos clientes pela utilização de terminais de autoatendimento que implicam a frequência às agências ou a terminais 24 horas. O serviço telefônico e de internet apresentam baixa frequência de uso, destacando-se o elevado percentual de clientes que nunca acessaram os serviços.

Dentre os principais motivos elencados pelos respondentes que justificam a não utilização do serviço telefônico e do *internet banking* destacaram-se a inexistência de necessidade, a preferência pela frequência à agência e a falta de confiança na segurança do sistema. As dificuldades no uso do sistema e a falta de hábito são outros aspectos mencionados e que evidenciam a necessidade de desenvolvimento da cultura e do suporte aos clientes.

Tomando-se como referência a pesquisa aplicada, é elevado o índice de pessoas que não utilizam os serviços de *internet banking*. Os dados revelam que os entrevistados estão acostumados ao ambiente digital, porém grande parte deles não utiliza o *internet banking*, possivelmente em função do desconhecimento do serviço, de segurança na execução das tarefas, da falta de confiança no sistema *internet* e da falta de confiança nos dados do *internet banking*.

A satisfação dos usuários em relação aos serviços de autoatendimento, telefônico e de internet foi outro aspecto avaliado. O caixa eletrônico é o instrumento mais utilizado pelos entrevistados, pois além de dispor dos mesmos serviços on-line, de forma adicional, ainda é

capaz de fornecer valores em dinheiro, talões de cheque e a possibilidade de efetuar depósitos. Chama atenção em relação ao serviço telefônico e o internet banking, o elevado índice de não resposta, revelando a pouca utilização desses serviços.

A avaliação da satisfação geral dos usuários com os serviços oferecidos foi também verificada. Corroborando os itens avaliados anteriormente, o serviço melhor avaliado é o de autoatendimento, seguido do internet banking. Apesar de o serviço de atendimento telefônico ser o item com menor nível de aprovação, a média geral de aceitação dos serviços oferecidos pelo Banco do Brasil é bastante elevada.

Os pesquisados foram questionados quanto a característica considerada mais importante na prestação de serviços, a segunda característica mais importante e, por fim a menos importante. A principal característica revelada foi a precisão e confiabilidade dos serviços, seguida pela capacidade dos funcionários em termos de conhecimento, cortesia e capacidade de transmitir confiança e confiabilidade. A característica de menor importância na percepção dos clientes se constitui na aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação. Os resultados evidenciam que os aspectos intangíveis como confiança e segurança são mais valorizados pelo cliente do que os aspectos físicos.

De modo geral, os resultados corroboram o perfil dos clientes participantes da pesquisa com um perfil social e cultural mais elevado que valorizam em maior profundidade os aspectos que estabelecem relacionamento de longo prazo com o banco. Os clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelo banco. Observa-se apenas que os serviços de atendimento externos à agência como o telefone e o internet banking devem ser desenvolvidos, em razão de hábitos e posturas culturais.

Ao realizar o estudo, foram observadas algumas limitações. A realização da coleta de dados em uma amostra por acessibilidade e não probabilística não permitem a inferência dos dados a toda a população de usuários do Banco do Brasil. Os dados obtidos referem-se apenas ao grupo de entrevistados.

A análise de resultados evidenciou a falta de questionamentos em relação às tecnologias móveis, uma tendência no serviço de atendimento bancário. Também foi identificada a falta de questionamentos em relação às principais categorias de aplicativos em cada serviço avaliado.

A impossibilidade de aplicação da pesquisa nas agências da região de abrangência se constitui outro fator que limitou as análises em função da dificuldade em localizar o cliente e fazer comparações entre perfis e agências.

Como proposta para novas pesquisas nessa área, sugere-se o estudo comparativo com as agências da cidade de Santa Maria, para que se possam discutir e avaliar as diferenças de comportamentos e práticas gerencias envolvidas. O estudo não se conclui aqui, pois apresenta uma série de possibilidades que podem ser estudadas para que essa temática seja enriquecida ainda mais.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ARAÚJO, L. C. G. de. **Organização, sistemas e métodos**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDREZO, A. F.; LIMA, I. S. **Mercado Financeiro, Aspectos Históricos e Conceituais**. Disponível em: http://resumos.netsaber.com.br/ver_resumo_c_2995.html. Acesso em junho de 2011.

BADER, M. **Flexibilidade e inovação na indústria bancária: o banco virtual**. 1999. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb>. Acesso em 30 julho 2011.

CASTRO, L. A. M. H. de M. E.; GOUVÊA, M. A. Os fatores de alavancagem da qualidade dos *internetbankings*. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 125-143, jan./abr. 2011.

CAVALCANTE, L. R. Sistema financeiro no Brasil: uma breve análise de sua evolução. **Bahia Análise & Dados**, v.12, n.3, p.199-210, 2002.

COSTA FILHO, B. A. **Automação Bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

CURRAN, J. M., MEUTER, M. L. Self service technology adoption: Comparing three technologies. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n.2, p. 103-114, 2005.

DAVIS, F. D. **A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: theory and results**. 1986. Tese (Doutorado em Administração) – Sloan School of Management Science, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1986.

DIAS, M. C.; ZWICKER, R.; VICENTIN, I. C. Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis. **Revista SPEI**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 15-23, jul./dez. 2003. Disponível em: http://Web.spei.br:8081/faculdades/revista/revista_V4_n2/analise_modelo.pdf. Acesso em: 28 fev. 2011.

DIAS, A. S. **Uso de conhecimentos teóricos e de especialista para Previsão de Demanda**. 2004. Dissertação (Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

DINIZ, E. H. **Uso do comércio eletrônico em órgãos do governo**. São Paulo: Núcleo de pesquisas e publicações – Fundação Getúlio Vargas (EASP/FGV/NPP), 2000. 100 p.

DINIZ, E. H. **Uso da Web nos serviços financeiros**. São Paulo: Núcleo de pesquisas e publicações – Fundação Getúlio Vargas (EASP/FGV/NPP), 2001. 198 p.

FABENY, G. **Fatores geradores de resistência ao uso do internet banking no Banco do Brasil S.A.:** um estudo de caso na agência de Itapema SC. 2007. Trabalho de conclusão (Especialização em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

FEBRABAN. CIAB FEBRABAN 2011. **A Tecnologia além da Web**. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br>>. Acesso em 03 junho de 2011.

GIANESSI, I. G. N.; CORREA, L. H. **Administração estratégica de serviços:** operação para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GOUVEIA, F. Inovações tecnológicas priorizam mobilidade e segurança ao cliente. **Inovação Uniemp**, v.3, n. 6, 2007.

HAYTKO, D. L., SIMMERS, C. S. What's your preference? An exploratory examination of the effect of human vs ATMS online interactions on overall satisfaction with banking services. **Management Research News**, v. 32, n. 4, 2009.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing conceitos, exercícios, casos.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação.** 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação com Internet.** 4 ed. São Paulo: Editora JC, 2004.

LAUKKANEN, T., LAURONEN, J. Consumer value creation in mobile banking services. **International Journal of Mobile Communications**, v. 3, n. 4, 2005.

LEE, M. S. Y.; MCGOLDRICK, P. J.; KEELING, K. A.; DOHERTY, J. Using ZMet to explore barriers to the adoption of 3G Mobile Banking Services. **International Journal of Retail and distribution Management**, v. 31, n. 6, p. 340-348, 2003.

MAÇADA, A. C. G.; BECKER, J. L. O impacto da Tecnologia de informação na estratégia dos bancos. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, out - dez, p. 87-97. 2001.

McCARTHY, J.; PEREAULT Jr. **Marketing essencial: um abordagem gerencial e global.** São Paulo, Atlas, 1997.

MÁTTAR NETO, J. A. **Metodologia científica na era da informática.** São Paulo: Saraiva. 2002.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L; ZEITHALM A. SERVQUAL. **Delivering Quality Service – Balancing Perceptions and Expectations.** The Free Press, 1990.

PIKKARAINEN, K. et al. The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n.3, p. 158-172, 2006.

PEREIRA, V. A. Práticas de Comunicação e Linguagens Publicitárias nos Meios Digitais: Explorando o Projeto Transficação. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília, 2006.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management informations systems: an assesment. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n. 2, p. 75-106, 1993.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da informação**: aplicada a sistemas de informação empresariais. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS, M. Os clientes valiosos. **HSM Management**, n. 9, jul./ago, p.136-140, 1998.

ROSA, F. de. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos**. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

SALEH, A. M. **Adoção de tecnologia**: um estudo sobre o uso de software livre nas empresas. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SEGNINI, L. R. P. Reestruturação nos Bancos no Brasil: Desemprego, subcontratação e intensificação do trabalho. **Educação & Sociedade**, ano XX, n. 67, Agosto, 1999.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Lettera Mundi, 2001.

TEIXEIRA, F. L. C.; CAVALCANTE, L. R. M. T. Relações entre tecnologia, padrões organizacionais e produtividade no setor bancário no Brasil. **Revista de Administração**, São Paulo, v.40, n.3, jul./ago./set., p.213-224, 2005.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURBAN, E., LEE, J., KING, D., CHUNG, H. M. **Electronic commerce**: a managerial perspective. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE

SATISFAÇÃO CLIENTES BANCO DO BRASIL

Prezado(a) Senhor(a): O questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica e científica que pretende analisar a satisfação dos clientes do Banco do Brasil no que se refere aos terminais de auto atendimento, internet banking e serviços telefônicos.

Bloco I - Perfil do respondente									
1. Sexo		4. Qual sua faixa de renda mensal?							
Feminino		Até R\$ 1.500,00							
Masculino		De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00							
2. Qual sua idade?		De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00							
Até 20 anos		De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00							
21 a 30 anos		De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00							
31 a 40 anos		Acima de R\$ 10.000,00							
41 a 50 anos		5. Há quanto tempo é cliente do Banco do Brasil?							
Acima de 50 anos		Menos de 1 ano							
3. Qual sua escolaridade?		De 1 a 2 anos							
Ensino Fundamental		Mais de 2 anos a 5 anos							
Ensino Médio		Mais de 5 anos							
Ensino Superior		6. Agência em que possui conta							
Pós-graduação		Dr. Mariano da Rocha							
		Coronel Niderauer							
		N. Srª Medianeira							
		Av. Presidente Vargas							
		Av. Rio Branco							
		Outra, qual?							
Bloco II - Utilização dos Serviços									
7. Com que frequência o(a) Sr(a) costuma utilizar os terminais de autoatendimento do Banco do Brasil? (na agência ou em Bancos 24 Horas)?				9. Com que frequência o(a) Sr(a) costuma fazer transações bancárias via Internet?					
Todos os dias				Todos os dias					
Ao menos 1 vez por semana				Ao menos 1 vez por semana					
Ao menos 1 vez a cada 15 dias				Ao menos 1 vez a cada 15 dias					
Ao menos 1 vez por mês				Ao menos 1 vez por mês					
Menos de 1 vez por mês				Menos de 1 vez por mês					
Nunca, por quê?				Nunca, por quê?					
8. Com que frequência o(a) Sr(a) costuma utilizar os serviços telefônicos do Banco do Brasil?									
Todos os dias									
Ao menos 1 vez por semana									
Ao menos 1 vez a cada 15 dias									
Ao menos 1 vez por mês									
Menos de 1 vez por mês									
Nunca, por quê?									
Bloco III – Satisfação com os serviços									
A seguir apresentamos uma relação de itens e gostaríamos que o Sr. (a) manifestasse sua satisfação referente a cada aspecto, numa escala que vai de 1 – Muito Insatisfeito a 5 – Muito Satisfeito; e 0 se não quiser se manifestar ou não se aplicar a sua realidade.									
Satisfação com o autoatendimento				0	1	2	3	4	5
1. Atenção e orientação dos funcionários nas salas de autoatendimento									
2. Identificação dos terminais para saques, extratos, saldos, depósitos, cheques, etc.									
3. Disponibilidade de dinheiro nas máquinas de autoatendimento									
4. Tempo de espera na fila dos terminais de autoatendimento									
5. Localização dos postos de autoatendimento do banco									
6. Possibilidade de encontrar postos de autoatendimento em qualquer ponto do país									
7. Possibilidade de visualizar em tela comprovante das operações realizadas nos terminais de autoatendimento, bem como saldos e extratos.									
8. Limite de saque diário permitido nos terminais de autoatendimento									
9. Pagamento de contas, taxas e tributos nos terminais de autoatendimento.									
10. Forma de operar os terminais de autoatendimento									
11. Obtenção de empréstimo e de financiamentos através dos terminais de autoatendimento									

12. Correção dos erros cometidos nos terminais de autoatendimento						
13. Telefone de auxílio no interior das salas de autoatendimento						
14. Sistema de câmera de vídeo para registro da movimentação de pessoas nas salas de autoatendimento						
Satisfação com o atendimento telefônico	0	1	2	3	4	5
1. Rapidez no atendimento nas centrais telefônicas						
2. Educação e atenção dos atendentes das centrais telefônicas						
3. Agilidade na solução de dúvidas e problemas registrados nas centrais telefônicas						
4. Aplicações e resgates de investimentos realizados através do telefone						
5. Horário de Funcionamento das centrais telefônicas						
6. Consulta de saldos ou extratos por telefone						
7. Operações realizadas através sistema eletrônico, quando o cliente é orientado a digitar um número no telefone.						
Satisfação com o Internet Banking	0	1	2	3	4	5
1. Layout da página do Internet Banking						
2. Navegação do site						
3. Facilidade e rapidez para o cadastro no site						
4. Execução de tarefas sem erro do sistema do net banking e/ou de transação bancária						
5. Solução de problemas com internet banking						
6. Suficiência das informações contidas nos menus de ajuda e tutoriais (orientações passo a passo do internet banking)						
7. Segurança das transações via internet banking;						
8. Preocupação com a identificação das necessidades específicas dos clientes.						
Satisfação Geral						
Avalie de modo geral a sua satisfação com relação aos aspectos a seguir, atribuindo notas de 1 a 10. Sendo 1 a nota mínima e 10 a nota máxima.						
1. De modo geral como você avalia a sua satisfação com os terminais de autoatendimento do Banco?						
2. De modo geral como você avalia a sua satisfação com a Internet Banking do Banco do Brasil?						
3. De modo geral como você avalia a sua satisfação com o atendimento telefônico do Banco do Brasil?						
4. De modo geral como você avalia a sua satisfação com os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil?						
Bloco IV – Importância de algumas características em prestadoras de serviços						
Estão Listadas abaixo 5 características que dizem respeito a empresas prestadoras de serviços e os serviços que elas podem oferecer. Gostaríamos de conhecer o grau de importância de cada uma dessas características quando você avalia uma empresa de prestação de serviços financeiros.						
1. A aparência das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação. (Agências, Sites e Informativos)						
2. A capacidade em prestar o serviço prometido de forma precisa e confiável.						
3. O conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.						
4. O cuidado e a atenção individualizados proporcionados aos clientes.						
5. Disponibilidade de equipamentos e plataformas de autoatendimento (Telefone, Terminais de autoatendimento e Internet, etc)						
(Por favor, coloque o número da característica de 1 a 5 nas perguntas a seguir).						
Qual das cinco características acima é a mais importante para você?						
Qual é a segunda mais importante para você?						
Qual é a menos importante para você?						