

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
MBA – GESTÃO EMPRESARIAL

CARLOS FLÁVIO BULCÃO BITTENCOURT

PLATAFORMAS DE CAIXAS
SATISFAÇÃO DE CLIENTES/USUÁRIOS
DO BANCO ALFA S.A. COM SEU ATENDIMENTO

SÃO LEOPOLDO

2011

CARLOS FLÁVIO BULCÃO BITTENCOURT

Plataformas de Caixas
Satisfação de Clientes/Usuários
do Banco Alfa S.A. com seu Atendimento

Trabalho de conclusão do MBA – GESTÃO EMPRESARIAL apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para aprovação na disciplina de Capacitação para Elaboração de Caso.

Orientador: Prof. Elton Oliveira

São Leopoldo

2011

Dedico este trabalho a minha companheira e esposa de longa data e as minhas filhas, Letícia e Rafaela, que enchem de alegria e felicidade a minha vida.

“Navegadores antigos tinham uma frase gloriosa: ‘Navegar é preciso, viver não é preciso’. Quero para mim o espírito desta frase. Viver não é necessário. O que é necessário é criar. Não conto gozar a vida, nem em gozá-la penso. Só quero torná-la grande, ainda que para isto tenha que ser o meu corpo... a lenha desse fogo.”

Fernando Pessoa, poeta português

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 05 |
| 1.1 A INSTITUIÇÃO PESQUISADA | 06 |
| 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA..... | 07 |
| 1.3 DETERMINAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA..... | 08 |
| 1.4 OBJETIVOS | 08 |
| 1.4.1 Objetivo Geral | 08 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 08 |
| 1.5 JUSTIFICATIVA..... | 09 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 10 |
| 2.1 CONCEITOS DE SERVIÇOS..... | 10 |
| 2.1.1 A Importância dos Serviços na Economia | 11 |
| 2.1.2 Características dos Serviços | 12 |
| 2.1.3 A Presença e Participação do Cliente no Processo | 12 |
| 2.1.4 Serviços Bancários | 13 |
| 2.1.5 Qualidade dos Serviços Bancários..... | 15 |
| 2.1.6 Confiabilidade dos Serviços Bancários | 17 |
| 2.1.7 Gestão do Cliente | 18 |
| 2.1.8 Satisfação do Cliente | 19 |
| 2.2 A DIMENSÃO DA SATISFAÇÃO E A MEDIDA DA SATISFAÇÃO | 21 |
| 2.2.1 Fidelização do Cliente..... | 22 |
| 2.3 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO | 24 |
| 2.3.1 Automação Bancária..... | 25 |
| 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS | 27 |
| 3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA..... | 27 |
| 3.1.1 Variáveis Demográficas | 27 |
| 3.1.1.1 Faixa Etária | 27 |
| 3.1.1.2 Sexo | 28 |
| 3.1.2 Variáveis Socioeconômicas | 29 |
| 3.1.2.1 Escolaridade..... | 29 |
| 3.1.2.2 Tempo como cliente..... | 30 |
| 3.1.3 Frequência do uso das Plataformas de Caixa | 31 |
| 3.2 PRODUTOS NAS PLATAFORMAS DE CAIXA | 32 |
| 3.2.1 Quais os serviços que mais utiliza? | 32 |
| 3.3 GRAU DE SATISFAÇÃO DAS SEGUINTE PERGUNTAS..... | 33 |
| 3.3.1 Você se sente seguro nas salas onde ficam as Plataformas de Caixa? ..33 | |
| 3.3.2 As placas indicativas nas salas são esclarecedoras?..... | 34 |
| 3.3.3 Com relação aos atendentes qual você marcaria? | 35 |
| 3.3.4 As máquinas nas Plataformas de Caixa são fáceis de operar? | 36 |
| 3.4 DEFINIÇÕES DA ÁREA/POP ALVO/AMOSTRA..... | 37 |
| 3.5 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS | 37 |
| 3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS..... | 38 |
| 3.7 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E ESTUDO..... | 38 |
| 4 ANÁLISE GERAL | 39 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 41 |
| REFERÊNCIAS | 44 |
| APÊNDICE A – Pesquisa Acadêmica | 46 |

1 INTRODUÇÃO

O tema central deste trabalho é identificar a satisfação na utilização da Plataforma de Caixa do Banco Alfa S.A. pelos clientes de algumas agências do Banco.

Hoje em dia, a importância estratégica para as Instituições Financeiras como um todo é o ATENDIMENTO, por isto a relevância do tema a ser abordado neste trabalho é de um caráter extremamente fundamental nas tomadas de decisões da empresa.

A Plataforma de Caixa é o local onde ficam os funcionários que exercem a função de Operador de Caixa.

As tarefas e responsabilidades atribuídas aos empregados que exercem a função de Operador de Caixa são: recebimentos de carnês bancários, bilhetes de seguro e assemelhados, impostos, taxas, cobrança e outros pagamentos, fornecimento de saldos, com o uso de códigos específicos para cada operação, além de outras determinadas pela administração que se façam necessárias ao cumprimento de suas atividades e instruções vigentes.

A pesquisa foi aplicada entre os clientes da agência São José tanto na sala de autoatendimento como nas plataformas de caixa da agência durante o expediente bancário.

Foram entrevistados mais de 150 clientes enquanto esperavam para serem atendidos, bem como aqueles que estavam na sala de autoatendimento.

As questões englobam as seguintes variáveis:

a) Variáveis demográficas: idade, sexo;

b) Variáveis socioeconômicas: escolaridade, tempo como correntista;

Após as coletas de dados, os dados foram tabulados e apresentados em gráficos para um melhor entendimento e clareza dos números verificados. Baseado nos números alcançados tomou-se algumas decisões estratégicas para atingir um grau de excelência com relação ao atendimento.

Este trabalho tem uma importância muito grande para a empresa, pois o objetivo central é de apresentar sugestões/melhorias no processo de atendimento aos clientes com relação ao atendimento na Plataforma de Atendimento dos Caixas, pois, conforme colocamos no início, o foco no ATENDIMENTO vai ser primordial para tomada de decisões.

1.1 A INSTITUIÇÃO PESQUISADA

Contar a história do Banco Alfa S.A., nascido em 1938, é recordar a trajetória de uma empresa de sucesso fortemente ligada aos gaúchos.

Afinal foram os produtores rurais que exigiram a sua criação. Getúlio Vargas governava o estado quando o presidente Washington Luís atendeu à reivindicação dos fazendeiros.

Em 12 de setembro de 1938, sob a denominação Banco Alfa S.A., a instituição financeira foi inaugurada em algumas salas do Tesouro Estadual. Desde aquela época, a empresa se dedica ao crescimento e desenvolvimento da terra gaúcha e de seus filhos, com os quais mantém laços profundos de amizade e profissionalismo.

Não fosse essa união entre o Banco e a comunidade gaúcha, teria sido impossível superar todas as crises vividas pela economia nacional e internacional, adaptar-se aos vários planos econômicos e acompanhar, como fez as mudanças ocorridas na sociedade.

O Banco manteve sempre os olhos no futuro. Sua meta principal é investir no crescimento do Rio Grande do Sul e dos gaúchos – não mudou com o passar dos anos. Ela foi isto sim, sendo ampliada, com a utilização de ferramentas e tecnologias atualizadas de gestão, e oferta de novos produtos, com o intuito de facilitar a vida dos clientes.

Inovador em sua área de atuação, o Banco Alfa entrou nos anos 2000 como líder de um processo de desenvolvimento social. Abriu as portas para pequenos poupadores, facilitou a abertura de contas para pessoas de baixa renda e apoio iniciativas de pequenos e microempresários. E cresceu no seu papel de empresa socialmente responsável.

Atualmente o Banco possui 434 Agências, 457 Pontos Eletrônicos de Atendimento e um total de 9142 funcionários ativos em sua rede de agências e nos órgãos da Direção Geral. As de salas de autoatendimento e seus terminais de atendimento ATMs, efetuaram um total de 429,7 milhões de transações bancárias no ano passado.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Uma pesquisa para ser elaborada em primeiro lugar precisa de um assunto a ser definido e de etapas a serem seguidas para se conseguir resultados satisfatórios. Para Kotler (2006, p.100), uma pesquisa necessita de cinco etapas, conforme abaixo relacionadas:

- Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa;
- Desenvolvimento do plano de pesquisa;
- Coleta de informação;
- Análise da informação;
- Apresentação dos resultados e por último a Tomada de Decisão.

Especificamente com relação ao Banco, verificamos muitas reclamações de clientes/usuários relacionadas ao Atendimento.

Reclamações essas registradas por intermédio de e-mail, telefones com o departamento de Ouvidoria, os quais denunciavam demora no atendimento, longas filas, poucos colaboradores, falta de segurança, etc...

Diante dos fatos supramencionados e com o problema definido, podemos estabelecer a metodologia a ser usada na aferição da satisfação dos clientes e desenvolver todo o projeto e a coleta de dados, tendo como foco principal e como pergunta central deste trabalho a melhoria no atendimento nas Plataformas de Caixas e sugestões de mudanças no atual processo de atendimento.

1.3 DETERMINAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

São vários os tipos de pesquisa encontrados em nossa literatura para conseguirmos pesquisar a satisfação do cliente. Segundo Rossi e Slongo (1998, p.112):

“as pesquisas de satisfação apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira de natureza, exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes.”

Neste trabalho usamos a pesquisa descritiva e quantitativa com perguntas abertas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem o propósito central de apresentar sugestões/melhorias no processo de atendimento aos clientes com relação ao atendimento na Plataforma de Atendimento dos Caixas. Para tanto, irei utilizar de aplicação de questionários/entrevistas com perguntas abertas.

1.4.2 Objetivos Específicos

Na análise do projeto tenho outros objetivos específicos, tais como:

- Analisar a estrutura de uso das plataformas de caixa;
- Investigar as necessidades dos clientes para suprir suas dúvidas e necessidades;
- Pesquisar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento oferecido;
- Verificar e propor melhorias/sugestões ao processo de atendimento.

1.5 JUSTIFICATIVA

Por intermédio deste trabalho de pesquisa tentarei elucidar, traçar e verificar os problemas de atendimento dos Operadores de Caixa do Banco Alfa S.A.

Pretendo focar algumas soluções para que o atendimento seja melhorado com eficiência e eficácia para os clientes/usuários do Banco, bem como proporcionar aos mesmos a diminuição no tempo de espera nas filas. Propor ao cliente algumas alternativas para que o mesmo se sinta atraído a usar outros meios mais cômodos para serem supridas suas necessidades.

Além disso, vou procurar propor direcionamentos/soluções para que o cliente, ao ser atendido nas plataformas de caixa, não diminua a qualidade no atendimento aos mesmos.

Achar soluções para a falta do contato interpessoal que o cliente, ao não ser atendido nas plataformas de caixa possa ter por não estar sendo atendido por um funcionário, e sim por uma máquina ou outro meio.

Este trabalho também contempla atingir um índice mais elevado na utilização de outros meios eletrônicos oferecidos pelo Banco para atender os seus usuários, tais como: Office Banking, Salas de Auto Atendimentos, Correspondentes Bancários, Malotes Eletrônicos. Uma das Metas do banco com relação à Rede de Agências é o número elevado de autenticações nas Plataformas de Caixa.

Quanto mais autenticações forem registradas nas Plataformas de Caixa maior será a penalização para as agências, o inverso é verdadeiro também, pois quanto menos autenticações menores serão os custos e maior será o lucro do Banco.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com relação ao assunto pertinente sobre o trabalho, o mesmo nos leva a uma revisão mais ampla da literatura existente sobre serviços, que engloba a parte bancária, bem como o relacionamento e a satisfação do cliente.

Apresentamos à conceituação a teoria encontrada sobre o assunto questionado para conseguirmos uma noção e uma base de conhecimento suficiente para analisarmos a situação dentro de um aspecto amplo e com soluções abrangentes que consigam mostrar novos caminhos para uma mudança de atuação da instituição bancária como do comportamento por parte dos clientes analisados neste estudo.

Para podermos entender o comportamento do cliente devemos analisar qual tipo de cliente conseguir atingir, e quais não conseguir atingir dentro das plataformas de operadores de caixa, bem como nas salas de autoatendimento.

Para o Banco, conseguir analisar o que falta para o seu cliente sair satisfeito de uma de suas unidades é essencial conhecê-lo, pois está sempre buscando um melhor estreitamento entre o cliente e o banco.

2.1 CONCEITOS DE SERVIÇOS

Relacionamos abaixo alguns conceitos de serviços:

“Serviços – do latim *servitium*, ação ou efeito de servir, organização de certas instituições públicas e privadas, encarregada de uma função particular”.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000, os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade, com isto torna-se o serviço indispensável em qualquer segmento de nossa sociedade, influenciando os setores da economia em que vivemos, sendo ampla a sua atuação e para cada área com um significado especial.

Na administração de serviços é que surgem vários conceitos que nos remetem para nosso objeto de estudo.

Para Kotler (2000, p. 448) os serviços são “qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não sente na propriedade demandada”. A execução de um serviço pode estar ou não ligado a um produto concreto.

Já para Grönroos (apud SANTOS, 2000, p. 8), o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre os clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Todos os estudos nos levam para a intangibilidade dos serviços, pois eles não são tangíveis como a maioria das coisas que compramos em manufatura, portanto difícil de visualizar, fica uma expectativa do cliente junto ao serviço.

Os serviços sempre estarão agregando valor em formas como: conveniência, divertimento, economia de tempo, conforto ou saúde, sempre dedicando a quem o consome.

2.1.1 A Importância dos Serviços na Economia

Com o avanço das tecnologias e de nossas necessidades como consumidores, que se aproveitam das comodidades oferecidas pelos serviços, cada vez mais eles tornam-se importantes em nosso dia-a-dia.

Eles influenciam diretamente no produto interno Bruto, na distribuição de renda e na geração de empregos, e pela análise e transformações que a economia mundial está experimentando. Existem alguns fatores que influenciam no aumento da demanda por serviços que podemos relacionar como sendo:

- a) desejo de melhor qualidade de vida;
- b) mais tempo de lazer;
- c) a urbanização, tornando necessário alguns serviços;
- d) mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ou idosos;
- e) mudanças sócias econômicas com o aumento da mulher no mercado de trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal;
- f) aumento da sofisticação dos consumidores, levando as necessidades mais amplas de serviços;

g) mudanças tecnológicas que tem aumentado a qualidade dos serviços ou ainda criando serviços complementares novos.

Segundo Loveloch e Wright (2001), mais da metade das atividades econômicas da maioria dos países em desenvolvimento e mais de 70% das economias altamente desenvolvidas são representadas no setor de serviços.

2.1.2 Características dos Serviços

Os serviços possuem suas características especiais, e um gerente da área de serviços deve estar com elas sempre enraizado, pois estas características conseguem diferenciar a manufatura dos serviços. Em quase todas as literaturas sobre o assunto trazem as principais características, algumas com uns acréscimos de alguns, mas as principais são:

Intangibilidade: o serviço não pode ser tocado ou possuído pelo cliente, sua natureza é intangível. Para se tiver uma avaliação da qualidade do serviço é difícil, pois ele é intocável, ele é uma coisa subjetiva. Para Gianesi e Correa (1994, p. 32) “Os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto são coisas que podem ser possuídas”.

Já para Kotler (2000, p. 450) “Os serviços são intangíveis, ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.”.

Os serviços podem ser copiados por qualquer pessoa ou entidade, pois eles não podem ser patenteados. Sempre o cliente sente mais risco nas operações de serviço que estiver executando, sempre existirá a dúvida se a operação falhou ou deu certo.

2.1.3 A Presença e Participação do Cliente no Processo

Existe uma relação entre produção e consumo, onde o cliente participa passivamente no processo, em muitos casos ele é um co-produtor dos serviços.

Todo o serviço somente é começado no momento em que o cliente der o veredicto final, sinalizando o começo. O contato cliente X empregado é muito maior, estarão em muitos casos frente a frente, o que não acontece nas fábricas de manufaturados, onde o cliente obterá contato somente com o produto pronto no momento da compra na loja.

De acordo com Gianesi e Correa (1994, p. 33) “O cliente é o elemento que, de alguma forma, dispensa a operação, em muitas vezes em termos de como e quando esta deve realizar-se”.

Constituindo uma entrada do sistema de operações que não é diretamente controlada pela gestão.

Os gerentes não terão um controle geral da operação, somente parcial no momento da operação. O que influencia muito é o tempo em que o cliente terá para dispor no momento da execução, necessitando com isso funcionários altamente qualificados na organização do serviço.

Com o avanço da tecnologia muitos serviços são executados atualmente por computadores ou máquinas específicas como no Sistema Bancário, diminuindo o contato direto entre funcionários x cliente, com isto diminuindo o tempo dispensado com o cliente.

2.1.4 Serviços Bancários

Foi no século XVII que os bancos tomaram uma forma mais concreta, - mas existem relatos que na antiguidade os fenícios já possuíam e utilizavam formas diferentes de pagamentos – quando o Banco de Estocolmo criou o dinheiro de papel (papel-moeda), nesta época vários países europeus criaram suas moedas. Mas foi no século XIX, mais precisamente nos anos 60 que os Bancos começavam a tomar sua forma atual.

Os Bancos são prestadores de serviços que adianta e recebem fundos, descontam letras, títulos, facilidade os pagamentos por meio de empréstimos, realiza quaisquer transações de valores (LAROUSSE, p. 123).

Atualmente os bancos possuem uma homogeneidade nas prestações de seus serviços, pois são conglomerados financeiros que possuem atuação em âmbito nacional e todos eles interligados ainda pelo Banco Central que coordena toda área e legislação de serviços bancários.

Conforme Ernest e Young (1996) na década de 70 os bancos já estavam estruturados e processavam com rapidez as transferências de numerários. As primeiras metades dos anos 80 mostram-se próprios as atividades bancárias, dado aos altos ganhos conseguido com o *flout* financeiro num âmbito inflacionário. A partir da segunda metade desta década, o país passou por diversos planos econômicos, até que 1994, com a implantação do Plano Real a inflação passou a ser controlado, com a estabilização o setor conheceu seus verdadeiros custos e se viu forçada a adotar programas de reestruturação e racionalização das atividades, utilizando para isso principalmente ferramentas de Gestão na área de tecnologia.

A história bancária sempre possui pontos de melhorias e evolução conforme Ernest e Young (1996), o sistema eletrônico chegou em 1979, sob a forma de caixas automáticos e câmaras de compensação automatizadas, funcionam 24 horas e vem se espalhando, rapidamente ao redor do mundo.

Com o advento da informática os bancos foram os que mais investiram nesta área, principalmente depois de 1986, que foi o marco da reestruturação bancária. Com o fim dos juros exorbitantes, de onde vinham os lucros dos bancos, foram colocados na berlinda e se viram diante de uma concorrência bem acirrada, tendo que buscar um aprimoramento maior e uma qualificação que conseguiu se atingir seus clientes.

A partir de 1986, as mudanças no mercado de serviços financeiros aconteceram rapidamente devido à concorrência interna e externa. Outro fator que contribui com essa mudança foi a facilidade tecnológica que possibilitou unir eletronicamente os serviços, permitindo ainda a criação de novos produtos e serviços bancários.

Os bancos são considerados como promotores tradicionais de grandes investimentos em tecnologia da informação e têm seus processos, produtos e serviços, fundamentalmente apoiados nessa tecnologia. Com isto os bancos passam a serem vistos como organizações que estão se preparando para o surgimento de uma nova era dentro da economia “a economia digital”.

Com o uso da tecnologia os bancos estão conseguindo reduzir custos e agilizar o processamento dos serviços e produtos, conseguindo atingir um número maior de clientes.

Estes avanços tecnológicos por parte dos serviços bancários, os clientes não poderiam ficar esquecidos, pois se entende que nenhuma indústria de prestação de serviços parece mais interessada em estabelecer relações com seus clientes do que a de serviços bancários. Isso se deve ao crescente uso da tecnologia em transações financeiras reduzindo significativamente as oportunidades de contato entre os consumidores/empresas e alterando o padrão e a forma dos relacionamentos até então usuais.

Com o propósito de disponibilizar um acesso maior aos produtos que o serviço está oferecendo para a população cliente, fez com que o segmento bancário reconhecesse que a satisfação ocorre a partir do atendimento às expectativas do cliente e da sua percepção positiva quanto à qualidade dos serviços, o que resulta no valor agregado ao serviço. Com esta percepção, o cliente confirma sua satisfação ou insatisfação e fará comparações, exercitando em sua mente o modelo ideal, normalmente baseado nas experiências que já obteve com serviços utilizados em momento recente.

Com o uso maior da tecnologia, e, conseqüentemente do não atendimento pessoal ao cliente, os bancos estão expondo-se mais ao julgamento da população, perdendo muitas vezes a oportunidade de oferecer um produto ou serviço diferenciado.

2.1.5 Qualidade dos Serviços Bancários

Para Reis (1998) qualidade é algo que não é novo para as Instituições Financeiras, o papel desempenhado por este tipo de organização e sua influência na manutenção da ordem econômica e sócia política dos países considerados do terceiro mundo; fizeram com que os Bancos projetassem imagem de estabilidade e confiabilidade que garantia aos seus clientes a salvaguarda de seus depósitos e economias, muitas vezes com o apoio dos próprios governos.

Era uma via de mão dupla e isto faz com que os Bancos fossem vistos como organizações de elevada qualidade.

Depois dos anos 80, o conceito de qualidade mudou um pouco e os bancos redefiniram o conceito.

O conceito atual usa a confiabilidade e a estabilidade das instituições, passou a incorporar a visão do cliente, isto é, como a qualidade dos Serviços prestados era percebida pelos clientes e qual o valor que essa qualidade agregava ao cliente. Com isto passou a surgir outros conceitos como a melhoria contínua dos serviços, relacionamento com os clientes e tratamento das suas reclamações/sugestões. A qualidade passou a ser medida em termos de satisfação dos clientes e os Bancos, viram-se obrigados a desenvolver metodologias para auferir essa satisfação. Muitos Bancos auferem a satisfação de seus clientes, mas não chegam aplicar os resultados obtidos.

Os Bancos que souberam receber este *feedback* e o fizeram usando adequadamente, fazendo a voz do cliente chegar ao lugar certo, ouvindo e processando suas sugestões, tiveram uma avaliação do atendimento superior ao de seus concorrentes.

Com as inovações apresentadas pelos bancos, principalmente na área de Tecnologia, os clientes passaram para um perfil onde eles se auto atendem nos ATMS (*Automated Teller Machines*), que estão nas salas de autoatendimento, no telefone ou na Internet, aumentando com isso o grau de satisfação do correntista e também, no tocante aos Bancos, reduzem os custos operacionais.

Para Reis (1998), a qualidade dos serviços bancários, é fator primordial da competitividade e pode ser classificado por:

a) qualidade operacional – cuida do oferecimento de serviços comuns; ou seja, de avaliação do tempo de realização de tarefas, relação de erros. Nesta qualidade identificaremos o “estudo normal de um banco”;

b) qualidade estratégica – cuida da satisfação, encantamento dos clientes, motivação dos funcionários e inovação, sensibilidade, enfim buscando sempre uma “diferenciação entre os bancos” sob o ponto de vista de seus consumidores e clientes potenciais.

Nos serviços bancários existem mais algumas características que também influenciam a qualidade dos serviços prestados que são:

- a) agilidade e rapidez nas respostas;
- b) facilidade e comodidade na execução de operações diversas;
- c) disponibilidade de canais de comunicação que evitam a necessidade do cliente ir ao Banco;
- d) procedimentos facilitados, sem burocracias e sem excessos;

- e) qualidade no atendimento dos funcionários;
- f) localização e acesso facilitados;
- g) ambiente arejado;
- h) fácil acesso à gerência.

Os bancos não estão apenas num lugar, eles possuem além da matriz diversas agências (filiais) que devem apresentar o mesmo ponto de qualidade, para com isto não afetar a imagem da instituição, sendo que os clientes observam muito este padrão de atendimento.

2.1.6 Confiabilidade dos Serviços Bancários

Os clientes dos bancos muitas vezes sentem-se inseguros, pois estão confiando a esta instituição o seu patrimônio, gerando um grande desafio para os seus executivos da instituição, para que consigam desenvolver estratégias que consigam diminuir a insegurança e as desvantagens percebidas pela utilização eletrônica dos serviços bancários.

Berry e Parassuramm (1992, p. 29) destacam que a “confiabilidade do serviço – o desempenho confiável e preciso do serviço – é o coração da excelência do marketing dos serviços”. Quando qualquer estabelecimento prestador de serviços deixa de cumprir o que foi acordado ou não faz com sua contumaz presteza, quebra o elo existente de confiabilidade, com isso dificultando a empresa se posiciona com a excelência de seu serviço.

E ainda, conforme os autores supracitados a confiabilidade do serviço é o próprio âmago da excelência do marketing de serviços. Continua dizendo que conseguir uma diferenciação competitiva por meio de uma sólida confiabilidade no serviço pode proporcionar diversos benefícios significativos no marketing: índices mais elevados de retenção dos clientes atuais, mais negócios dos clientes atuais, mais comunicação boca-a-boca promovendo a empresa e obtendo uma maior oportunidade de cobrar um preço mais alto.

Com a figura dos autores conseguimos demonstrar como a melhoria da confiabilidade do serviço pode levantar bastante à linha de fundo de uma empresa.

- Confiabilidade do serviço melhorada;
- Maior retenção de clientes atuais e mais negócios com eles;
- Aumento favorável nas comunicações boca a boca;

- Maior oportunidade de cobrar preços mais altos;
- Redução no custo calculado para refazer o serviço;
- Moral e entusiasmo dos empregados mais elevados;
- Menor rotatividade dos empregados;
- Eficácia do mkt melhorada e maiores rendimentos das vendas;
- Produtividade aumentada e custos reduzidos;
- Lucros mais altos.

2.1.7 Gestão do Cliente

O cliente é o mais importante visitante em nossos domínios. Ele não depende de nós. Nós é que dependemos dele. Ele não é uma interrupção de nosso trabalho. Ele é a razão do mesmo. Ele não é um estranho em nosso negócio. Ele é parte dele. Nós não estamos fazendo um favor em servi-lo. Ele é que nos está favorecendo, dando-nos uma oportunidade de fazer por ele.

Mahatma Gandhi “Cliente é a pessoa que compra de um comerciante; que recorre aos préstimos ou serviços de um homem de negócios, de um Banco, de um advogado, de um médico, etc. (LAROUSSE, p. 237)”.

Para Gianesi e Corrêa (2009, p. 210) em operações de serviços, o cliente tem papel especialmente importante, o que normalmente não ocorre em manufatura: ele tem poder de influência no processo de prestação, pelo simples motivo de que ele toma parte neste processo. Isso faz com que sua própria percepção de qualidade do serviço prestado, além de ter implicação chama para a eficiência de utilização de recursos e até a percepção de qualidade por outros clientes.

Os clientes podem causar problemas na hora de auto usarem o serviço, congestionando o desenvolvimento ou atrasando a utilização de outro o cliente, mas podem apresentar oportunidades de melhorias, pois eles também serão críticos da qualidade e da própria utilização dos recursos.

Atualmente, o setor que mais usa e investe no *self service* é o bancário, passando com isto a responsabilidade de executar as operações mais corriqueiras em salas de auto atendimento ou via conexões de internet, com mais presteza e com redução de custos nas operações efetuadas por estes sistemas.

Com os serviços *self service* até os ambientes onde são prestados os serviços sofreram alterações, como também foram criados equipamentos para uso e facilidade dos clientes, como é o caso dos ATMS ocupados em salas de autoatendimento dos bancos.

Cria-se, assim, um atendimento diferenciado, onde se busca uma qualidade e uma satisfação do cliente nunca visto, pois a concorrência exige a atualização constante para conseguir sobreviver no meio.

2.1.8 Satisfação do Cliente

Satisfação é o contentamento, prazer que resulta da realização do que se espera, do que se deseja (LAROUSSE, p. 813). Já para Kotler (1998, p. 53) é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

A satisfação do consumidor é central ao conceito de marketing. A maioria dos estudos tem sido administrando dentro do paradigma Padrões de comparação – CS (*Comparison Standards*), que afirma que os consumidores sustentam padrões de pré-consumo, observam o desempenho do produto, comparam o desempenho com os seus padrões, formam percepções de conformidade ou não conformidade, combinam estas percepções com os níveis dos produtos e então formam julgamento de satisfação sumário (OLIVER, 1989).

Para as empresas conseguirem se sustentar no mercado atual devem oferecer produtos/serviços cada vez mais diferenciados, com a qualidade percebida pelo consumidor, como também trazer inovações principalmente na área de qualidade e segurança para conseguir incrementar o universo de clientes.

Horovitz (1993) cita que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente nunca devem ser consideradas como algo alcançado em definitivo, ao contrário, é um processo sem fim, sendo um dos meios mais eficazes para se avaliar a qualidade do serviço prestado é colocar-se no lugar do cliente.

Barcellos (2001) destaca que os clientes precisam experimentar um produto ou serviço para saberem se estão satisfeitos com ele. Continuam dizendo que a satisfação do cliente tem sido há muito tempo reconhecida como dependente do valor e também do preço; enquanto a qualidade não é geralmente considerada como dependente do preço.

Barcellos (2002) aponta a importância da satisfação do cliente como sendo um fator para tornar as empresas rentáveis em função dos 3R, isto é, Reter o cliente na empresa; Repetir a compra e Recomendar o produto/empresa, ainda lembra que a satisfação do cliente resulta do processo de comparação entre as suas percepções/expectativas (modelo P/E) ou com algum padrão de desempenho o que remete à Confirmação (desempenho percebido está em conformidade com produção ou expectativa) e Desconfirmação (quando o desempenho percebido difere do produto ou expectativa). Destaca que “as expectativas e percepções do cliente têm sido consideradas como os antecessores da satisfação do cliente”.

A qualidade está integralmente relacionada à satisfação, pois ela interliga ao produto/serviço e isto consegue afetar até a receita da empresa. E interligada a qualidade aparecem outros fatores que são a flexibilidade, a inovação, oferta personalizada e serviço individualizado.

Existem oito dimensões de qualidade que devem ser observadas na competição que são: desempenho, características, confiabilidade, conformação, durabilidade, prestação de serviços, estética e qualidade percebida. O sistema que liga a qualidade à satisfação do cliente, bem como o desempenho da empresa, baseia-se na retração do cliente.

Sempre o desempenho estará caminhando junto com qualquer tipo de serviço, pois em nossa economia globalizada temos que buscar a satisfação ou a insatisfação do cliente, medindo constantemente o grau da qualidade para conseguir fidelizar este cliente, ou conseguir corrigir a insatisfação.

2.2 A DIMENSÃO DA SATISFAÇÃO E A MEDIDA DA SATISFAÇÃO

A satisfação quase sempre apresenta dois polos, o polo positivo – muito satisfeito, e na outra ponta o negativo- muito insatisfeito. Mas devemos muitas vezes considerar satisfação e insatisfação como duas estruturas distintas, que são muitas vezes influenciadas por vários aspectos e fatores externos nas interações com os estímulos que o indivíduo (cliente) sofre.

Oliver (1997) propôs uma classificação de cinco categorias para a variação semântica da palavra “satisfação” fundamentada sobre uma tipologia das reações afetivas. Ele apresenta a satisfação como modalidade alternativa que podem ocorrer, segundo as características do consumidor, do produto ou situação de consumo.

Estas categorias são:

1. Contentamento – corresponde à ausência de insatisfação e se produz em situação de fraca implicação;

2. Prazer – resultante de uma reação, principalmente afetiva, à aquisição do produto;

3. Alívio – produzido quando se evita ou elimina um estado negativo, essa categoria pertence como a procedente. À classe mais geral das satisfações de reforço;

4. Novidade – corresponde aos produtos ou situações em que o consumidor provoca deliberadamente ser confrontado com uma experiência nova;

5. Surpresa – pertencente, como uma categoria anterior, à classe do não esperado, mas se distingue desta última pelo fato de que ela se produz sem querer o consumidor a espera ou a pesquisa.

A satisfação definida como um estado psicológico, não pode ser observado diretamente. Houve uma evolução da área de pesquisa principalmente nos anos 80, quando começou ser mais observada a satisfação onde aumentou a quantidade de critérios para esta mensuração.

As medidas objetivas são utilizadas para os estudos sobre a insatisfação e suas manifestações: o comportamento de reclamação dos consumidores que se torna domínio de pesquisa em si mesmo, relativamente autônomo em relação à satisfação, da qual ela representa o aspecto “patológico”: quando à fidelidade à marca, trata-se de uma consequência da satisfação, influenciada por ela, mas também, por outros fatores.

As pesquisas sobre satisfação são, essencialmente, fundamentadas sobre as medidas subjetivas, obtidas no decorrer das entrevistas. Trata-se principalmente de escalas de notação simples em múltiplos, que estabelecem problemas gerais de confiabilidade e validade comuns a esse tipo de método.

A satisfação do ponto de vista do cliente em uma única palavra é fundamental. É imprescindível para o bem estar individual do consumidor, para os lucros da empresa mantidos pela compra e padronização dos clientes e para a estabilidade das estruturas políticas e econômicas (FORNELL, 1992).

2.2.1 Fidelização do Cliente

Para Barcellos (2002) o processo de retenção de clientes é o objetivo antevisto pelo sistema que une a qualidade à satisfação do cliente. Como conseguimos reter o cliente com êxito e satisfação é o ponto central. Ainda para Barcellos (2002) todos os esforços em qualidade irão, mais tarde, experimentar retornos decrescentes quando o custo de qualidade aumentar ainda mais que seu retoque. Adicionalmente, a maioria das melhorias da qualidade tem impactos distintos na satisfação do cliente e nos retornos econômicos. A tarefa é colocar os recursos para alcançar aquelas melhorias da qualidade que proporciona retorno máximo.

Para o autor a questão é como obter êxito tentando identificar as dimensões da qualidade.

Já para Fornell (1995), diz que, não se pode perguntar aos clientes o que é importante: os clientes dizer o que os fará, por exemplo, comprar mais, pagar mais, ser mais leais e assim por diante. De outra parte, os clientes desconhecem o que dará máximo retorno á empresa bem como não podem sequer fornecer informações relevantes sobre o bom ou mal desempenho de determinado fornecedor em diversas dimensões. Isto leva a retração do cliente e, conseqüentemente, gera mais lucros para as empresas.

Loverloch e Wright (2001) acentuam que um cliente encantado é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. Os autores, ainda afirmam que “em um contexto empresarial fidelidade tem sido usada para descrever a vontade de um cliente em continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e recomendado voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas”.

Quando um cliente é fiel e constante que por muitos anos, representa renda certa para a instituição financeira e, ao mesmo tempo, traz outros clientes de seu convívio que também querem receber o mesmo tratamento a ele dispensado.

A fidelidade, segundo Hawker (1989), relaciona-se com a satisfação, com o produto ou seus atributos. Essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção. Para conseguir a fidelização é essencial atender às necessidades, desejos e valores dos clientes, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa. Fidelização nasce do marketing de relacionamento, vendas repetidas e do esforço de vendas.

Quando o cliente começa possuir a vantagem da escolha torna-se forte e com poder de barganha, mas, a partir do momento que a empresa mostra serviços que atendem suas expectativas e suas necessidades, ele se tornará fiel.

No passado não ocorria isto, o cliente aceitava os produtos ou serviços que lhe eram impostos sem fazer muito questionamento.

Xavier (1990, p.16-17) leciona que o “retorno ao banco é assegurado pelo nível e a qualidade de suas relações com o cliente. Mediante essa consciência as organizações bancárias de elevado padrão, passaram a restar-lhe um tipo quase obsessivo de atendimento”.

Ainda o autor ressalta que o novo cliente acaba por idealizar um banco que realmente se interessa por ele. A partir daí, percebe-se a flagrante tendência de uma firme orientação para o mercado, o que provoca uma reformulação da ética dos serviços e também um claro posicionamento que passam a fundamentar as estratégias básicas para o sucesso do marketing bancário. Como consequência, além de manter os clientes satisfeitos e fiéis, o Banco sente-se impelido a elevar o seu padrão de qualidade por dois fatores fundamentais:

- a) a ideologia mundial pela obtenção da excelência, e;
- b) a forte pressão exercida pela concorrência.

2.3 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

No mundo atual, as empresas que não investem em tecnologia estão ultrapassadas em poucos segundos e, como já salientado nesse trabalho, o setor que mais se investe em tecnologia de investimento (TI) atualmente é o setor financeiro ou bancário.

Conforme Foster (1998) “a inovação como uma função essencial para que as empresas consigam administrar com eficácia o seu processo de mudança necessária para sobreviver às crises impostas, principalmente pelo mercado e poderem superar seus concorrentes”.

No setor financeiro isto é mais evidente, principalmente no setor de autoatendimento, onde a inovação não só diz respeito à tecnologia empregada e a equipamentos modernos, como também abrange a área de segurança de TI. Essa busca minimizar as tentativas de fraudes e roubos via sistema de informática, motivo de insegurança por parte de muitos clientes no uso dos equipamentos do autoatendimento.

O Sistema Tecnológico usado pelos bancos deve resguardar a segurança de seus clientes, repassando-lhes confiabilidade no uso da tecnologia, como também criar equipamentos de fácil manuseio, para que, qual seja o grau de instrução ou idade dos clientes, esses consigam utilizar os equipamentos e serviços que lhes são oferecidos.

Hoje, a satisfação está interligada à inovação, que está interligada à competitividade.

Porter (1982) escreve “que nos últimos anos a incorporação de uma inovação, tanto de fatores tecnológicos como aqueles de natureza organizacional têm sido a única maneira da organização se tornar competitiva”.

Pois mesmo as instituições financeiras gastando grandes somas de seus ativos em tecnologia avançada eles conseguem obter retornos financeiros, pois estarão agilizando o tempo do seu cliente, como também o custo investido com outros equipamentos, materiais e pessoas. Com estes valores poderão ser direcionados para setores mais importantes, tanto tecnológicos como humanos.

2.3.1 Automação Bancária

Os Bancos começaram com automação interna, e aos poucos, foram surgindo equipamentos que transformaram o serviço bancário em um ícone do autoatendimento, com criação de máquinas próprias para este tipo de serviço.

Em 1967, na Inglaterra, o Barclays Bank, lançou o primeiro caixa eletrônico, com limitadas funções, mas conseguindo disponibilizar dinheiro em cédulas para seus clientes.

No Brasil começa aparecer nos fins dos anos 70 começo dos anos 80, o primeiro caixa foi lançado em Curitiba, pela empresa Tecnologia Bancário (Tecban), fundada por três Bancos, Bamerindus, Nacional e Unibanco. Em 1996, a quantidade de instituições financeiras associadas ao Tecban era de 53 (COSTA FILHO, 1997).

De acordo com Soares e Hoppe (1997, p. 113), “O setor Bancário é um dos destaques em termos de investimento em TI no Brasil”, e tem como fatores de alto investimento, o histórico inflacionário e a grande dimensão continental do Brasil.

Conforme dados da FEBRABAN, os gastos com Tecnologia da Informação (TI) em 2008 superam a casa dos 16 bilhões de reais, com um crescimento de 9% no ano, é um bom percentual destas despesas está alocado nas salas de autoatendimento, principalmente como diz Tiago (2000), os maiores gastos dos bancos envolvem equipamentos, softwares e dispositivos específicos para segurança, como programas de criptografia e *firewalls* (sistemas de segurança em redes) além da maioria das Instituições Bancárias mantêm equipes próprias de desenvolvimento de programas e sistemas próprios para suas máquinas (Fábrica de *Softwares*).

O uso do autoatendimento vem criando uma empatia com os clientes e as instituições estão mostrando para os mesmos que são equipamentos seguros, alguns serviços ainda eles confiam mais nos funcionários, sentem-se mais seguros em fazerem as operações.

Os bancos estão querendo com isto, reduzir custos e poder retirar os clientes de dentro das Agências conforme Marizoni (1999, p. 2) “é o esforço para reduzir custos e se preparar para a concorrência do século XXI”, com os funcionários ficando mais focados nas áreas de negócios.

O uso de modernas tecnologias de comunicação de dados, presentes principalmente na área de telecomunicações e nos equipamentos Automatech Teller Machins (ATMs), possibilitam aos bancos eliminar diversas operações nas agências ou postos de atendimentos; gerenciar banco de dados, tornando as transações mais rápidas e mais seguras; armazenar e atualizar documentos e dados de seus clientes em formas digitalizadas; e ainda, alterar as formas das transações comerciais e financeiras entre as instituições e os clientes.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Nesta pesquisa utilizou-se o método de pesquisa descritiva, através de questionários respondidos diretamente pelos clientes nas salas de autoatendimento e nas plataformas de operadores de caixa.

Procuramos por intermédio desse método obter informações sobre situações, fatos, opiniões ou comportamento, buscando mapear todas estas informações.

Para se ter uma visão mais dinâmica da interpretação de dados. Repartimos em partes o questionário, pois temos as variáveis demográficas e perfil de usuário como cliente do Banco, isto engloba faixa etária, sexo, escolaridade, frequência em que utiliza as plataformas de caixa e o tempo que é correntista da Instituição.

3.1.1 Variáveis Demográficas

3.1.1.1 Faixa Etária

Nos clientes entrevistados, a maioria, ou seja, 30% estão na faixa etária entre 41 e 50 anos e 26% estão na faixa acima de 50 anos, totalizando 56% que estão acima de 41 anos e 44% que estão entre menos de 21 anos e 40 anos, mostrando que o quadro que responderam o questionário apresenta um grau de vivência maior e acompanhamento das modernidades maior que os demais.

Conforme demonstra o gráfico.

Gráfico 1 – Faixa Etária

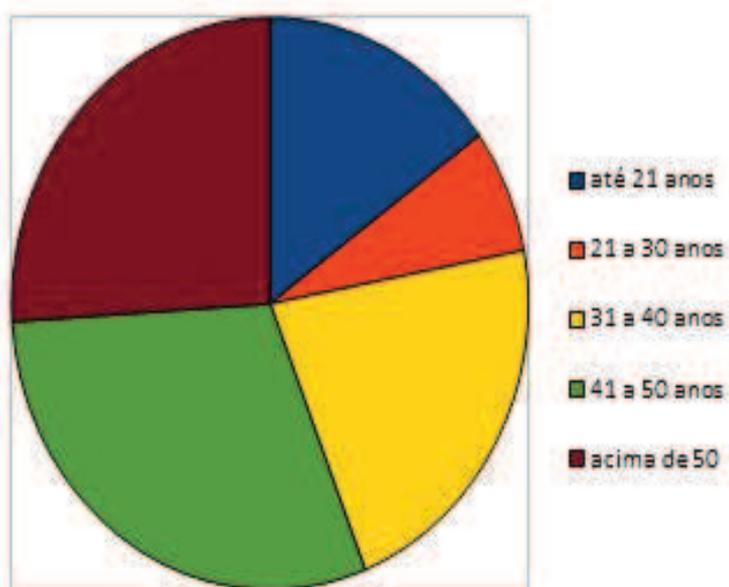
Até 21 anos: 15%

21 a 30 anos: 7%

31 a 40 anos: 22%

41 a 50 anos: 30%

Acima de 50 anos: 26%



Fonte: dados da pesquisa (2010)

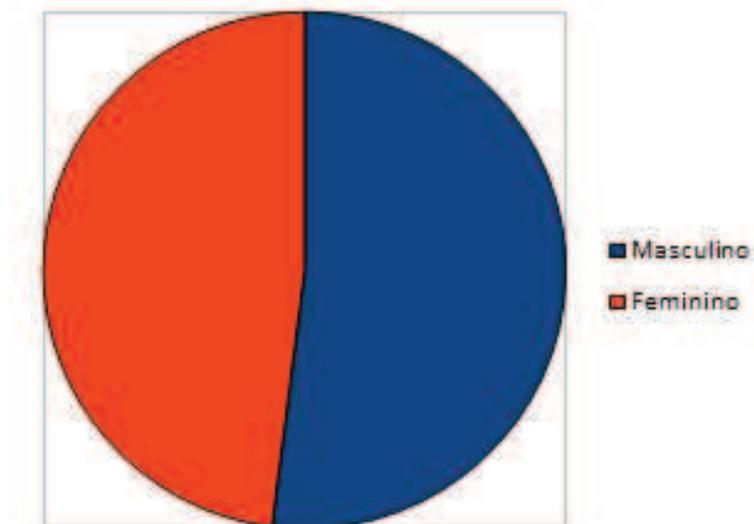
3.1.1.2 Sexo

Neste item analisamos somente duas variáveis, feminino e masculino, e quase houve um equilíbrio entre os clientes, mas o masculino foi de maior quantia atingindo 52% contra 48% do feminino, não quer dizer que a Instituição possui mais clientes/usuários homens do que feminino utilizando os serviços do Banco, mas nos questionários respondidos obtivemos este índice de variáveis.

Gráfico 2 - Sexo

Masculino: 52%

Feminino: 48%



Fonte: dados da pesquisa (2010)

3.1.2 Variáveis Socioeconômicas

3.1.2.1 Escolaridade

No item escolaridade também colocamos 5 variáveis que são as seguintes: 1º Grau, 2º Grau, Superior Completo, Superior Incompleto e Pós-Graduação.

Depois de feitos os questionamentos podemos observar que os clientes do Banco na sua grande maioria possuem o 1º Grau e o 2º Grau com 79%.

Gráfico 3 – Escolaridade

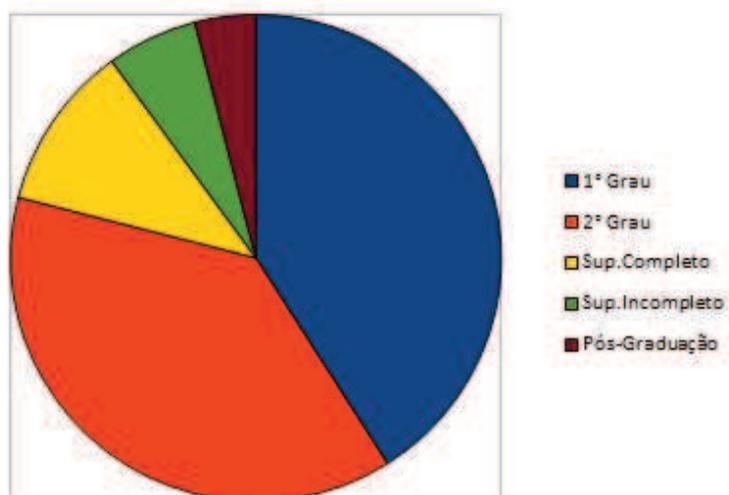
1° Grau: 41%

2° Grau: 38%

Sup. Completo: 11%

Sup. Incompleto: 6%

Pós-Graduação: 4%



Fonte: dados da pesquisa (2010)

3.1.2.2 Tempo como Cliente

Nesta pergunta as variáveis de tempo foram estipuladas num período de cinco anos, começando até cinco anos, de 5 a 10 anos, de 10 a 15 anos, de 15 a 20 anos e acima de 20 anos.

Sendo que a maioria dos clientes 59% possui a sua conta corrente na Instituição na faixa até 10 anos, e os outros 41% estão divididos entre as outras 03 variáveis.

Gráfico 4 – Tempo como Cliente

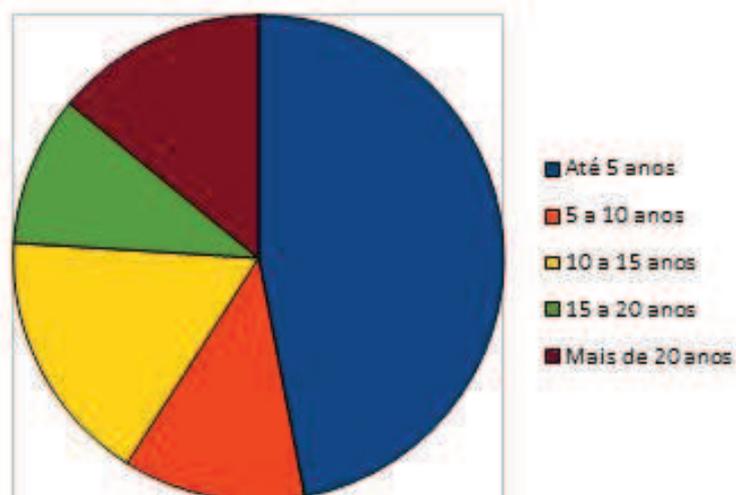
Até 05 anos: 47%

5 a 10 anos: 12%

10 a 15 anos: 17%

15 a 20 anos: 10%

Mais de 20 anos: 14%



Fonte: dados da pesquisa (2010)

3.1.3 Frequência do uso das Plataformas de Caixa

Para se conhecer a frequência de uso das Plataformas de Caixa utilizamos quatro variáveis que são diariamente, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente.

Podemos observar que a maior frequência é o mensalmente com 49%, seguido do semanalmente com 19%. A pesquisa demonstra que a maioria dos clientes vai somente uma vez por mês para se utilizarem dos serviços do Banco.

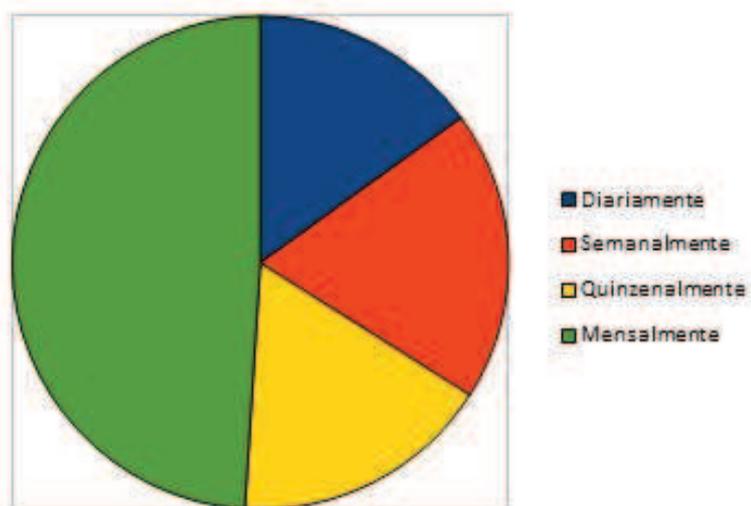
Gráfico 5 – Frequência de Uso

Diariamente: 15%

Semanalmente: 19%

Quinzenalmente: 17%

Mensalmente: 49%



Fonte: dados da pesquisa (2010)

3.2 PRODUTOS NAS PLATAFORMAS DE CAIXA

3.2.1 Quais os serviços que mais utiliza?

O produto pagamentos foi o de maior utilização com 56%, seguido de saques com 23%, transferências 10% e outros com 12%.

Nesta pesquisa demonstrou que muitas dessas operações com saques poderiam ser feitas na sala de autoatendimento, o que poderia provocar uma diminuição nas filas dos caixas.

Além disso, poderia comprovou-se um elevado número de pagamentos que poderiam ser também direcionados para o autoatendimento.

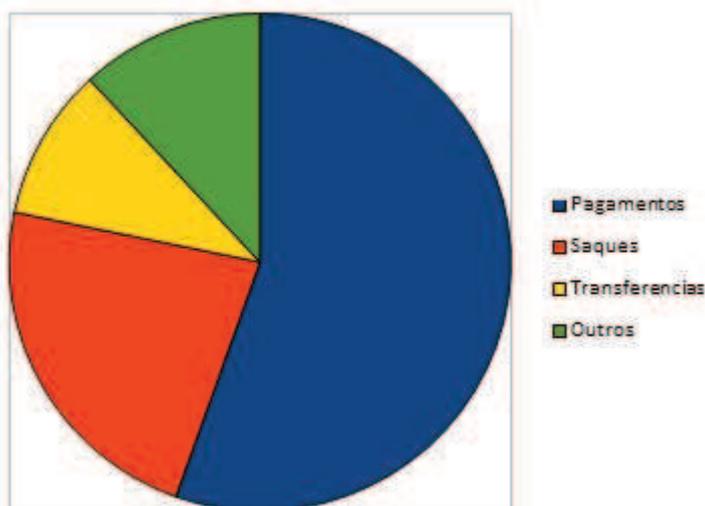
Gráfico 6 – Quais os serviços que mais utiliza?

Pagamentos: 56%

Saques: 23%

Transferências: 10%

Outros: 12%



Fonte: dados da pesquisa (2010)

3.3 GRAUS DE SATISFAÇÃO DAS SEGUINTE PERGUNTAS

3.3.1 Você se sente seguro nas salas onde ficam as Plataformas de Caixa?

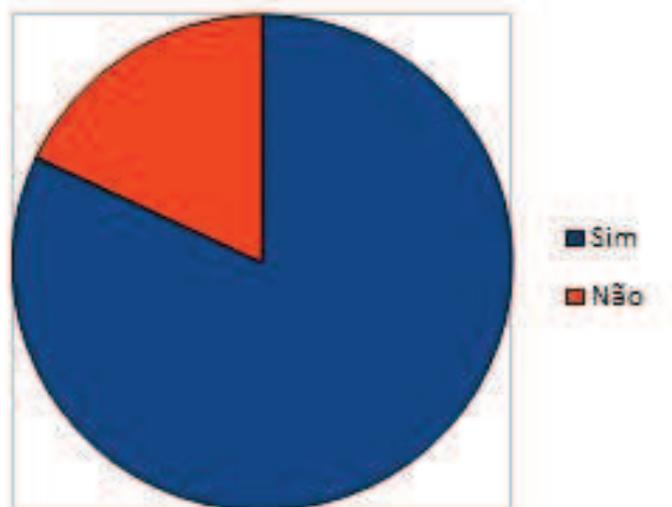
Os clientes mesmo tendo um nível alto de satisfeitos com a segurança das salas, um total de 82%, pode observar que 18% não se sentem seguros em utilizar as salas, é um percentual considerável que devemos levar em consideração, pois é quase um quinto dos questionários que representam a insatisfação.

Não podemos estranhar estes resultados, pois as pessoas se sentem inseguras no cotidiano, como o lugar envolvido as pessoas vão para sacar valores monetários, pagar suas contas tudo envolvendo altas somas de numerário que circulam nas dependências das Plataformas de Caixa.

Gráfico 7 – Você se sente seguro nas salas onde ficam as Plataformas de Caixa?

Sim: 82%

Não: 18%



Fonte: dados da pesquisa (2010)

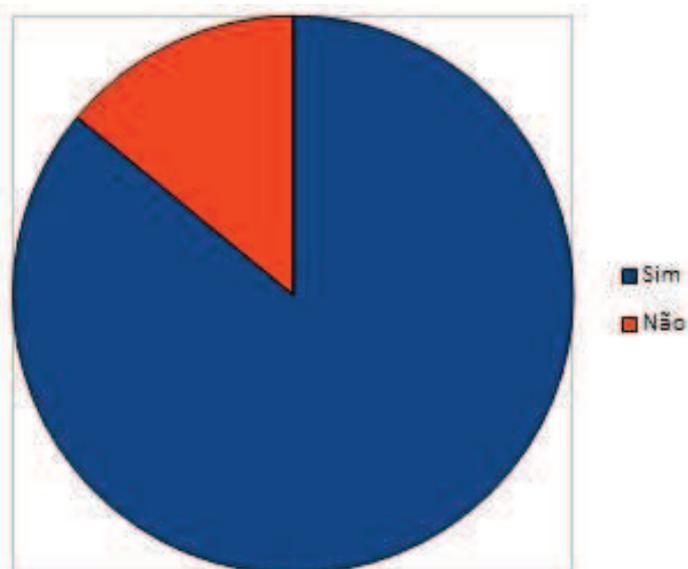
3.3.2 As placas indicativas nas salas são esclarecedoras?

As indicações existentes nas salas onde ficam as Plataformas de Caixa para 86% dos entrevistados são suficientes e de fácil compreensão, sendo autoexplicativas, somente 14% acham que devem ser melhoradas, ou colocarem mais informações. Na parte superior dos terminais existem placas indicativas dos serviços, e também mensagens institucionais, com isso facilitando o acesso dos clientes.

Gráfico 8 – As placas indicativas nas salas são esclarecedoras

Sim: 86%

Não: 14%



Fonte: dados da pesquisa (2010)

3.3.3 Com relação aos atendentes qual você marcaria?

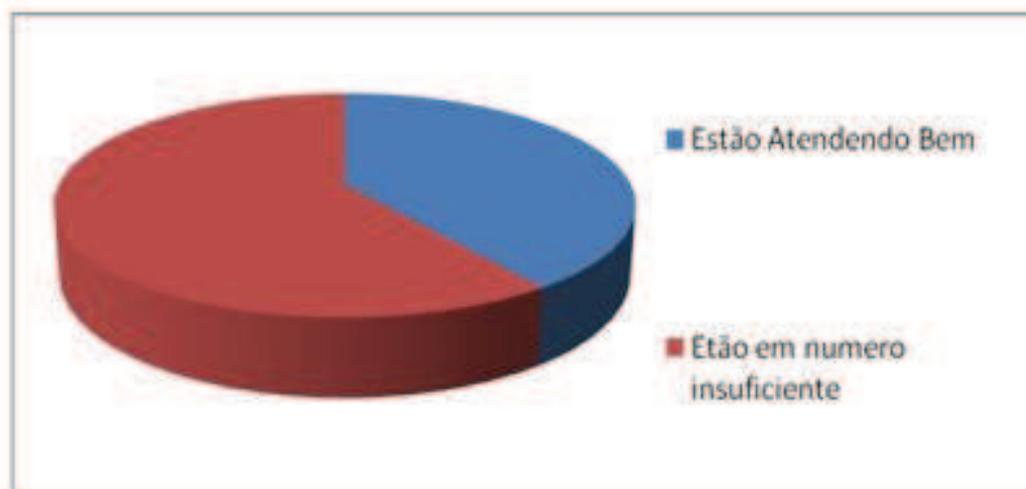
Neste quesito dois itens não foram pontuados que são: Não existem atendentes e Tenho dificuldade de identificá-los.

Para 45% dos entrevistados, os atendentes que estão nas Plataformas estão em número suficiente e 55% Estão atendendo Bem, o que evidencia uma maior satisfação dos clientes, entretanto, um número significativo dos entrevistados acham que deveriam ter mais atendente principalmente naqueles dias de maior movimento.

Gráfico 9 – Com relação aos atendentes qual você marcaria?

40% Estão atendendo bem

60% Estão em número insuficiente



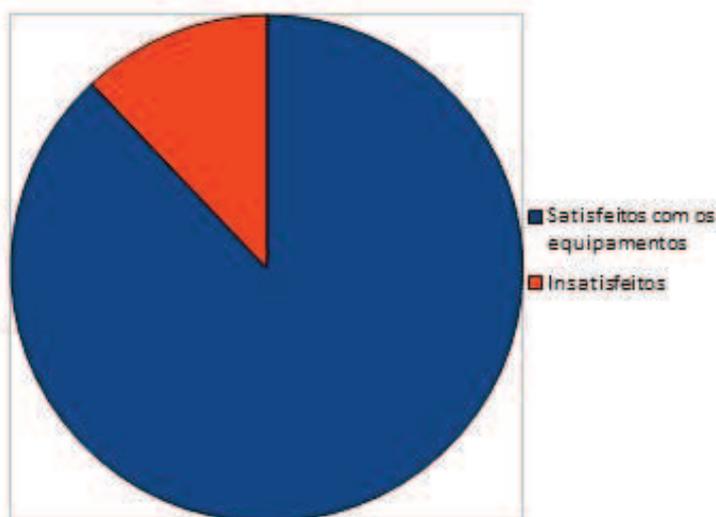
Fonte: dados da pesquisa (2010)

3.3.4 As máquinas nas plataformas de caixa são fáceis de operar?

Para 88% os terminais são fáceis de operar, eles não necessitam de auxílio para acessar os equipamentos, somente 12% se sentem insatisfeitos com a maneira de operar os terminais, precisando de maior atenção no momento que vão utilizá-los.

Com todas as novas tecnologias, as telas de acesso vão sendo melhoradas pelas equipes de TI, que buscam uma satisfação para os clientes, e isto são demonstradas nesta pesquisa de satisfação, uma das melhorias é o uso de apenas uma senha, com o cartão chipado, foi possível esta alteração.

Gráfico 10 – As máquinas nas Plataformas de Caixa são fáceis de operar?



Fonte: dados da pesquisa (2010)

3.4 DEFINIÇÕES DA ÁREA/POP ALVO/AMOSTRA

A pesquisa foi feita na Ag. São José do Banco Alfa S.A. localizada na Av. Bento Gonçalves 4002. Esta agência foi escolhida em virtude da localização da mesma, e por ser uma das agências com maior fluxo de clientes do Banco.

Esta mesma agência abrange clientes das mais diversas camadas sociais da cidade, sendo assim, ela possibilitará uma visão maior.

Utilizou-se uma amostra com mais de 150 clientes entrevistados, com preenchimento de um questionário com várias perguntas.

3.5 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

De acordo com o nosso objetivo específico, escolhemos a técnica de entrevistas e questionários junto aos clientes.

Entrevistas: Utilizou-se esta técnica para entender como os entrevistados constroem suas opiniões;

Questionário: Utilizou-se também a técnica de questionários por ser o instrumento mais utilizado em pesquisas quantitativas, porém, o mesmo precisa ser planejado e estruturado com base nos objetivos da pesquisa.

Deve-se pensar como será medidas cada uma das variáveis a serem pesquisadas.

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A técnica utilizada na análise dos dados foi a de colocar em gráficos em formato de pizza com percentuais obtidos através das entrevistas e questionários respondidos pelos clientes.

Durante o tempo que o cliente estava na fila para ser atendido procuramos entrevista-lo e colocar suas respostas nos questionários.

3.7 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E ESTUDO

Neste trabalho reconhecemos algumas dificuldades e limitações para fazer a coleta de dados, tais como:

a) a dificuldade das pessoas responderem os questionários, pois muitos clientes são reticentes com pesquisas, não acreditavam que serviria para agregar alguma coisa as perguntas respondidas;

b) o tempo que os funcionários designados para fazer as perguntas eram escassos, pois eles também tinham outras tarefas a desenvolver no período de trabalho dos mesmos;

c) a amostra poderia ter sido maior, mas foi pequena, em virtude da dificuldade de se obter os resultados.

4 ANÁLISE GERAL

Com uma análise mais sucinta, conseguimos observar que o Atendimento nas Plataformas de Caixa com relação às Variáveis Demográficas se apresentou com um índice de 56% que estão acima dos 41 anos, o que evidencia um grau de vivência maior, bem como o acompanhamento das modernidades maior que os demais.

Já com relação ao fator sexo ocorreu um equilíbrio, pois houve quase um empate técnico entre os dois índices 52% masculino e 48% feminino.

Com relação às Variáveis Socioeconômicas ficou evidenciado o que já imaginávamos que os índices na sua grande maioria com relação à Escolaridade ficaria entre o 1º Grau e o 2º Grau com 79%, pois as outras classes procuram outros meios como a Internet para fazerem os seus pagamentos.

Outro dado pesquisado foi o Tempo como cliente que evidenciou que a maioria dos clientes possui conta corrente na faixa até 10 anos com um índice de 59%, apresentando certa maturidade/fidelização com relação ao tempo como cliente.

Um dado pesquisado que chamou a atenção foi a Frequência do Uso das Plataformas de Caixa que apresentou o índice de Mensalmente com 49%, talvez este índice tenha se apresentado em virtude das datas pesquisadas que ocorreu no final do mês nos dias de pagamentos das folhas do estado e do INSS.

Seguindo este acompanhamento a pergunta Quais os serviços que mais utiliza foi o de pagamentos com 56%, isto também evidencia que os clientes recebem os seus proventos e já aproveitam para quitar suas dívidas.

Como podemos observar também que o Grau de Satisfação do cliente nas diversas perguntas tabuladas foi positivo em algumas perguntas e negativa em outras, como segue:

Positivas foram nas seguintes perguntas:

Você se sente seguro nas salas onde ficam as Plataformas de Caixa? Sim 82%;

As placas indicativas nas salas são esclarecedoras? Sim 86%;

As máquinas das Plataformas de Caixa são fáceis de operar? Sim 88%%.

Entretanto, a pergunta mais importante com relação ao nosso objetivo do trabalho foi negativa.

Com relação aos atendentes qual você marcaria?

Estão atendendo Bem: 40% marcaram que não;

Estão em número insuficiente: 60% marcou que os números de caixas são insuficientes para atender a demanda.

Com esta interpretação podemos afirmar que os clientes estão insatisfeitos, tanto na parte do atendimento como na quantidade, isto nos mostra o que o Giansi e Corrês (2009) descrevem em seu livro, “a consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade/segurança, acesso, tangíveis e custo, são critérios competitivos dos serviços e são relevantes para a percepção pelos clientes, da qualidade do serviço prestado”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao escolher o assunto central deste trabalho tinha em mente as Plataformas de Caixas do Banco do qual tinha convivido por diversos anos, sendo sabedor de parte das reclamações e também das satisfações/insatisfações que os clientes demonstravam, mas nunca presenciei alguma pesquisa na área de satisfação, que hoje é um dos pilares do marketing, pois conforme diz Matatma Ghandi:

“o cliente é o mais importante visitante em nossos domínios. Ele não depende de nós. Nós e que dependemos dele. Ele não é uma interrupção de nosso trabalho. Ele é a razão do mesmo. Ele não é um estranho em nosso negócio. Ele é parte dele. Nós não estamos fazendo um favor em servi-lo. Ele é que nos esta favorecendo, dando-nos uma oportunidade de fazer por ele”.

O canal que o Banco possui hoje, a Ouvidoria, não é suficiente para termos conhecimento da satisfação ou insatisfação dos clientes.

O cliente na área de serviço é o vértice principal de uma empresa ligada a serviços, pois ele é a outra ponta da prestação de serviços.

Para Reis (1998) qualidade é algo que não é novo para as instituições Financeiras, o papel desempenhado por este tipo de organização e sua influência na manutenção da ordem econômica e sócia política dos países considerados do terceiro mundo, fizeram com que os Bancos projetassem imagem de estabilidade e confiabilidade que garantia aos seus clientes a salvaguarda de seus depósitos e economias, muitas vezes com o apoio dos próprios governos.

Reis (1998) também diz que a qualidade dos serviços bancários, é fator primordial da competitividade e pode ser classificada por:

a) Qualidade operacional: cuida do oferecimento de serviços comuns, ou seja, de avaliação do tempo de tarefas, relação de erros. Nesta qualidade identificaremos o estudo normal de um banco;

b) Qualidade Estratégica: cuida da satisfação, encantamento dos clientes, motivação dos funcionários e inovação, sensibilidade, enfim buscando sempre uma diferenciação entre os bancos sob o ponto de vista de seus consumidores e clientes potenciais.

Como diz Larousse (p. 237) “cliente é a pessoa que compra de um comerciante, que recorre aos préstimos ou serviços de um homem de negócios, de um Banco, de um advogado, de um médico, etc.”.

Com a pesquisa, ficou evidenciado que o Banco precisa melhorar o Grau de Satisfação do cliente/usuário, e diante dos fatos identificados através das pesquisas com relação aos questionários, procuramos seguir Kotler (2006 p.100) que diz que uma pesquisa precisa de 5 etapas que estão abaixo representadas:

- a) definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa;
- b) desenvolvimento do plano de pesquisa;
- c) coleta de informação;
- d) análise da informação;
- e) apresentação dos resultados e por último a Tomada de Decisão.

Passadas todas estas etapas chegamos a algumas sugestões de melhorias, apresentando os seguintes tópicos para diminuir ou até eliminar a insatisfação dos clientes com relação ao atendimento que são:

- a) instalação de Correspondentes Bancários próximos a Agência com objetivo de proporcionar aos clientes maiores alternativas de pagamentos;
- b) colocar 01 estagiário para efetuar uma triagem na fila, antes de entrar na Plataforma de Caixa com objetivo de oferecer ao cliente outras opções de pagamentos como as máquinas na sala de autoatendimento, internet e correspondentes bancários próximos a agência;
- c) colocar Bancos e senhas para atendimento aos clientes, possibilitando uma melhora na qualidade do serviço;
- d) instalar um circuito de TV para os clientes enquanto esperam na fila eles ficam assistindo aos programas proporcionados pelos canais abertos de TV;
- e) incentivar campanhas de débito em conta diretamente nas filas, pois o maior índice foi o de Pagamentos com 56%;
- f) abrir a agência antes das 10 horas da manhã nos 05 primeiros dias úteis do mês, bem como nos 05 últimos dias do mês, para atender os beneficiários do INSS, a fim de diminuir o contingente de clientes/usuários na abertura oficial dos bancos (10 horas da manhã);

g) nos finais e início de mês, época de maior movimento dos bancos, colocar caixas extras que possam se revezar nos horários de almoço, pois justamente nesse período que há um maior fluxo de pessoas no Banco;

h) efetuar uma campanha de divulgação dos meios eletrônicos oferecidos pelo Banco para atender seus clientes, tais como: Correspondentes Bancários, Malotes Eletrônicos, Salas de Auto Atendimento, através de distribuição de panfletos diretamente nas filas com objetivo de divulgar estes produtos.

Com a satisfação do cliente alcançada, conseguimos fidelizar este cliente, tornado ele, o mais fiel e divulgador desta Instituição. A propósito, leciona Hawker (1989):

“A fidelidade, relaciona-se com a satisfação, com o produto ou seus atributos. Essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção. Para conseguir a fidelização é essencial atender às necessidades, desejos e valores dos clientes, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa. Fidelização nasce do marketing de relacionamento, vendas repetidas e do esforço de vendas. Quando o cliente começa possuir a vantagem da escolha torna-se forte e com poder de barganha. A partir do momento que a empresa mostra serviços que são as suas expectativas e suas necessidades ele se tornara fiel. No passado não ocorria isto, o cliente aceitava os produtos ou serviços que lhe eram impostos, sem fazer muito questionamento”.

No curso Gestão Empresarial estão enraizados as essências do serviço e como ele deve ser planejado dentro de uma Gestão Estratégica e Marketing totalmente voltado para a satisfação e o aprimoramento dos serviços.

No momento que começamos a elaborar este trabalho, conseguimos aprimorar mais os ensinamentos que obtivemos no curso, abrindo com isto mais a nossa visão do quanto é importante uma boa prestação de serviço, onde ambas as partes saibam receber e doar os seus conhecimentos.

REFERÊNCIAS

- ALBERTINI, A. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário**. In.: ENCONTRO.
- AMICOL DA ANPAD. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- ALMEIDA, G. de. **A diferença está no Atendimento**. São Paulo: Vip Exame, 1996.
- BARNES, J.G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Qualimark, 2002.
- BARCELLOS, P. F. P. **Estratégia empresarial, controladoria: agregando valor para a empresa**. Porto Alegre: Bookmann, 2002.
- BERRY, L.L.; PARASSURAMM, A. **Serviços de Marketing**. São Paulo: Maltese, 1995.
- COSTA FILHO, B. A. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia e Administração. Universidade de São Paulo, 1996.
- DAVENPORTER, T. H. **Reengenharia de Processos**. São Paulo: Campus, 1994.
- DICIONÁRIO LAROUSSE
- ERNEST, E. YOUNG. **I Pesquisa Nacional de Tecnologia Bancária**. São Paulo: FEBRABAN, 1997. FEBRABAN – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br>>. Acesso em: maio 2010.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços, operações estratégia e tecnologia da informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.
- FOSTER, R. **Inovação: a vantagem do atacante**. São Paulo: Vozes, 1988.
- GIANESI, I. G. N; CORRÊA, L. H. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRONROOS, C. A. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. H. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

PIRES, P. J.; MARCHETTI, R. Z. **O perfil dos usuários de caixas automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 1, n. 3, 1997.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

REIS, L. F. S. D. **Gestão de excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estudo da arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea. São Paulo, v. 2, 2006.

RUEDA, L. **Os sobreviventes do século XX**. Jornal do Comércio. Rio de Janeiro, ano 3, n. 21, 1998.

SANTOS, L. C. **Projeto e análise de processos e serviços: avaliação de técnicas e aplicações em uma biblioteca**. Florianópolis, 2000.

SOARES, S. R. O; HOPPEN, N. **Aspectos da utilização da internet pelos bancos: um estudo baseado em home page**. Revista Organizações e Sociedade, 1997.

TIAGO, E. **Segurança das operações é a grande preocupação**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 2000.

WHITELLY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

XAVIER, E. P. **Marketing bancário**. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

APÊNDICE A – Pesquisa Acadêmica

PESQUISA ACADÊMICA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE/USUÁRIO

Através desta pesquisa pretendo contemplar e fundamentar meu trabalho com dados concretos sobre a utilização das Plataformas de Caixas pelos clientes/usuários do banco. Gostaríamos de conhecer sua opinião a respeito do atendimento do banco pelos operadores de caixa do Banco.

Esta pesquisa é parte integrante do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), no MBA em Gestão Empresarial da Unisinos.

INFORMAÇÕES PESSOAIS

1. Você é cliente da Agência ou do Banco

Sim Agência Sim Banco Nenhum

2. Há quanto tempo (anos) você é cliente do Banco

até 5 de 5 a 10 de 10 a 15 de 15 a 20 acima de 20

3. Faixa etária (anos)

até 21 21 a 30 31 a 40 41 a 50 acima de 50

4. Sexo

M F

5. Escolaridade

1º Grau 2º Grau Superior completo

Superior Inc. Pós-graduação

6. Com que frequência utiliza as Plataformas de Caixa do Banco
 Diariamente Semanalmente
 Quinzenalmente Mensalmente
7. Há quanto tempo (anos) você frequenta as Plataformas de Caixa do Banco?
 até 5 de 5 a 10 de 10 a 15 de 15 a 20 acima de 20
8. Quais os serviços abaixo que você mais utiliza:
 SAQUE PAGAMENTOS TRANSFERÊNCIA
 OUTROS, QUAIS?
9. Você se sente seguro nas salas onde ficam as Plataformas de Caixa?
 Sim Não
10. As placas indicativas nas salas são esclarecedoras?
 Sim Não
11. Com relação aos atendentes qual que você marcaria?
 Não existe atendentes Não existe em número suficiente
 Tenho dificuldade de identificá-los Estão atendendo bem
12. As máquinas nas plataformas de caixa são fáceis de operar?
 Sim Não
13. Quais são as suas sugestões de melhoria com relação ao atendimento na Plataforma de Caixas?