

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

O COMPORTAMENTO E A PREFERÊNCIA DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL NA CIDADE DE SANTA MARIA, RS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DE AUTOATENDIMENTO, TELEFÔNICO E INTERNET BANKING

BEHAVIOR AND PREFERENCE OF CUSTOMERS OF BANK OF BRAZIL IN THE CITY OF SANTA MARIA, RS REGARDING ATM SERVICES, TELEPHONE AND INTERNET BANKING

Ana Paula Perlin, Ygor Cezar Silva, Francies Diego Motke, Kamila Frizzo, João Renato da Silva Gomes, Vitor Fracisco Schuch Júnior

RESUMO

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 do Banco do Brasil na cidade de Santa Maria, RS em relação aos serviços de autoatendimento, telefônico e *Internet Banking*. A coleta de dados da pesquisa foi desenvolvida a partir da aplicação de um questionário visando obter o perfil socioeconômico dos clientes e a preferência em relação a utilização das tecnologias disponíveis. Para tanto, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*, com a aplicação de questionários com clientes do Banco do Brasil em áreas de grande circulação da cidade de Santa Maria, RS. A amostra foi caracterizada como não-probabilística e por conveniência. Através da análise dos resultados, foi possível verificar a preferência dos clientes pelo uso do serviço de autoatendimento.

Palavras-chave: clientes, setor bancário, serviços.

ABSTRACT

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 Banco do Brasil 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. Firstly, 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 Banco do Brasil in high traffic areas in the city of Santa Maria, RS. The sample was characterized as non-probabilistic and convenience. 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 self-service.

Keywords: quality, services satisfaction, technology, banking

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.

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.

Nesse sentido, o objetivo desse estudo é conhecer o comportamento e a preferência dos clientes do Banco do Brasil na cidade de Santa Maria, RS em relação aos serviços de autoatendimento, telefônico e *Internet Banking*.

2. 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).

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.

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.)

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).

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).

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).

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.

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.

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).

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.

3. 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).

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).

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).

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 estudo realizado buscou conhecer o comportamento e a preferência dos clientes do Banco do Brasil na cidade de Santa Maria, RS em relação aos serviços de autoatendimento, telefônico e *Internet Banking*. Os procedimentos metodológicos utilizados são destacados no próximo capítulo do estudo.

4. Método do estudo

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.

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 conhecer o comportamento e a preferência dos clientes do Banco do Brasil na cidade de Santa Maria, RS em relação aos serviços de autoatendimento, telefônico e *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.

4.1 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.

4.2 Instrumento de coleta de dados

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.

O questionário foi dividido em três blocos. O Bloco I busca identificar o perfil dos respondentes. O segundo bloco identifica a frequência de utilização dos terminais de

autoatendimento, serviços telefônicos e internet banking do Banco do Brasil. O terceiro bloco avalia a importância que os clientes do Banco do Brasil atribuem a algumas características em prestadoras de serviços.

4.3 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).

5. Análise e discussão dos resultados

A apresentação dos resultados desta pesquisa divide-se em três etapas. Primeiramente, descreve-se o perfil da amostra consultada. Em seguida, apresenta-se a avaliação dos serviços utilizados pelos usuários. O terceiro item avalia a importância que os clientes do Banco do Brasil atribuem a algumas características em prestadoras de serviços.

5.1 Perfil dos participantes da pesquisa

Na primeira parte da pesquisa é analisado 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.

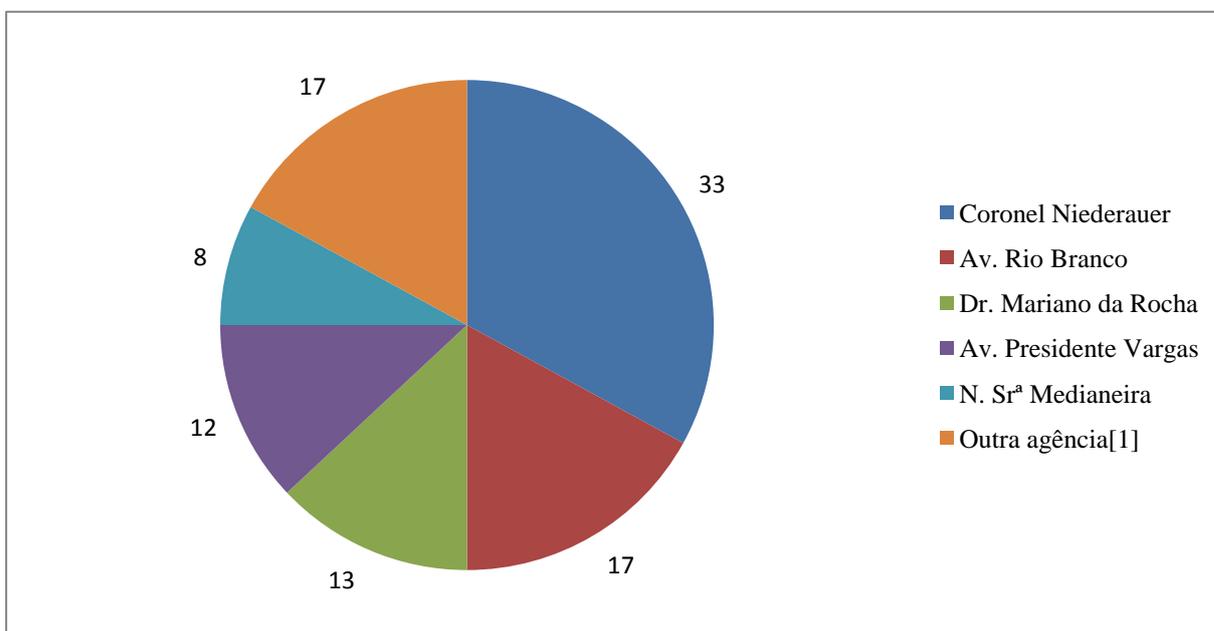


Gráfico 1 – Agência de origem dos respondentes da pesquisa

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.

5.2 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.

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.

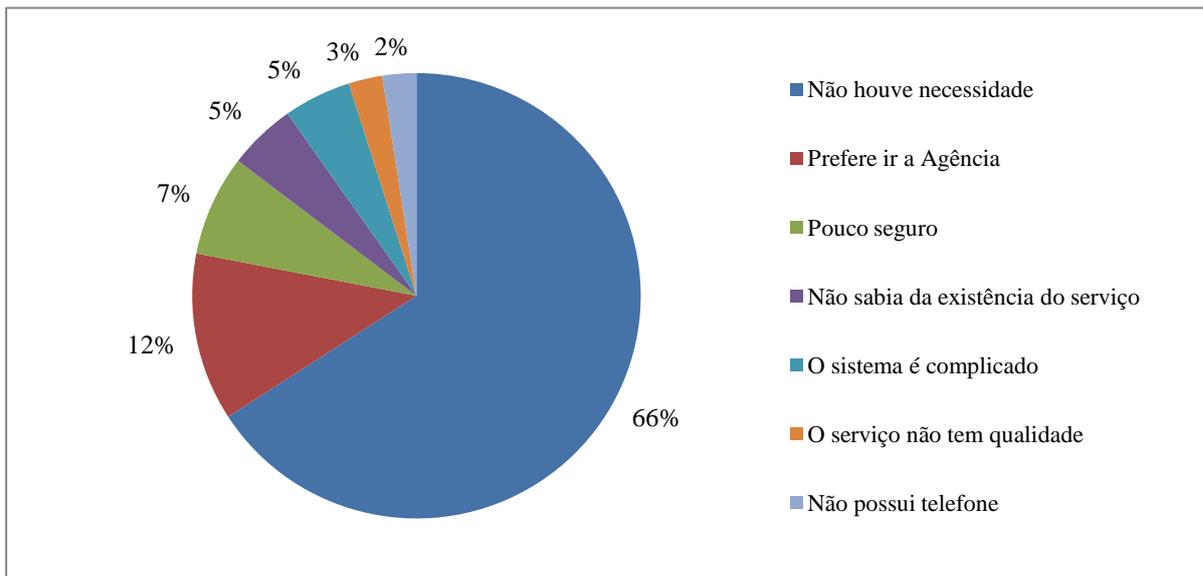


Gráfico 2 - Motivos da não utilização do serviço telefônico

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.

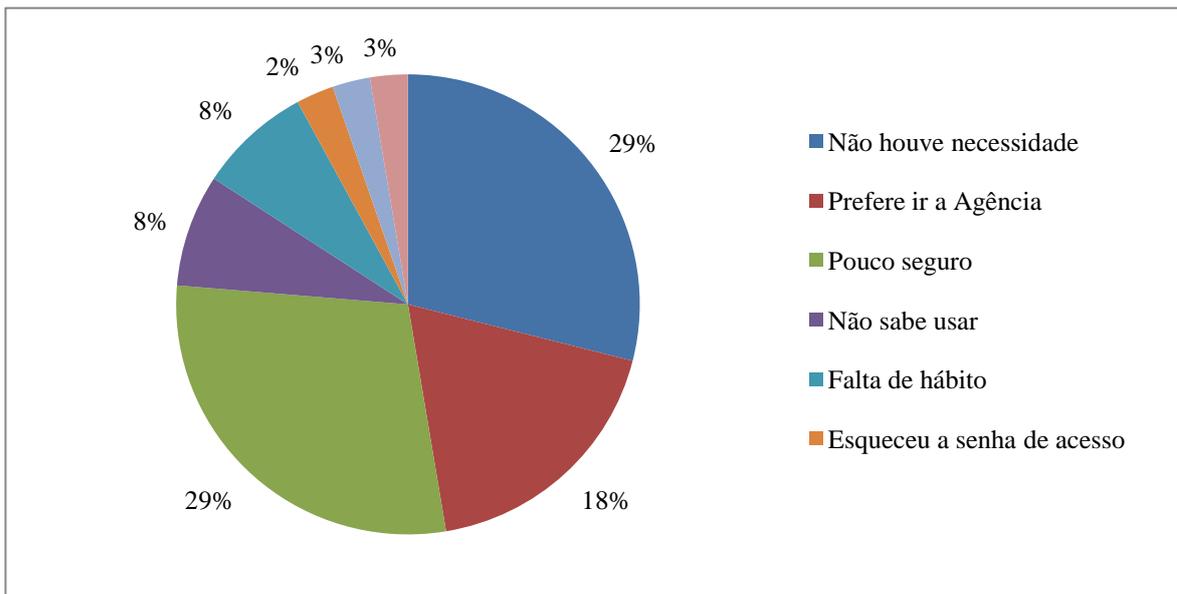


Gráfico 3 - Motivos da não utilização do serviço de internet

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*.

5.3 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 4.

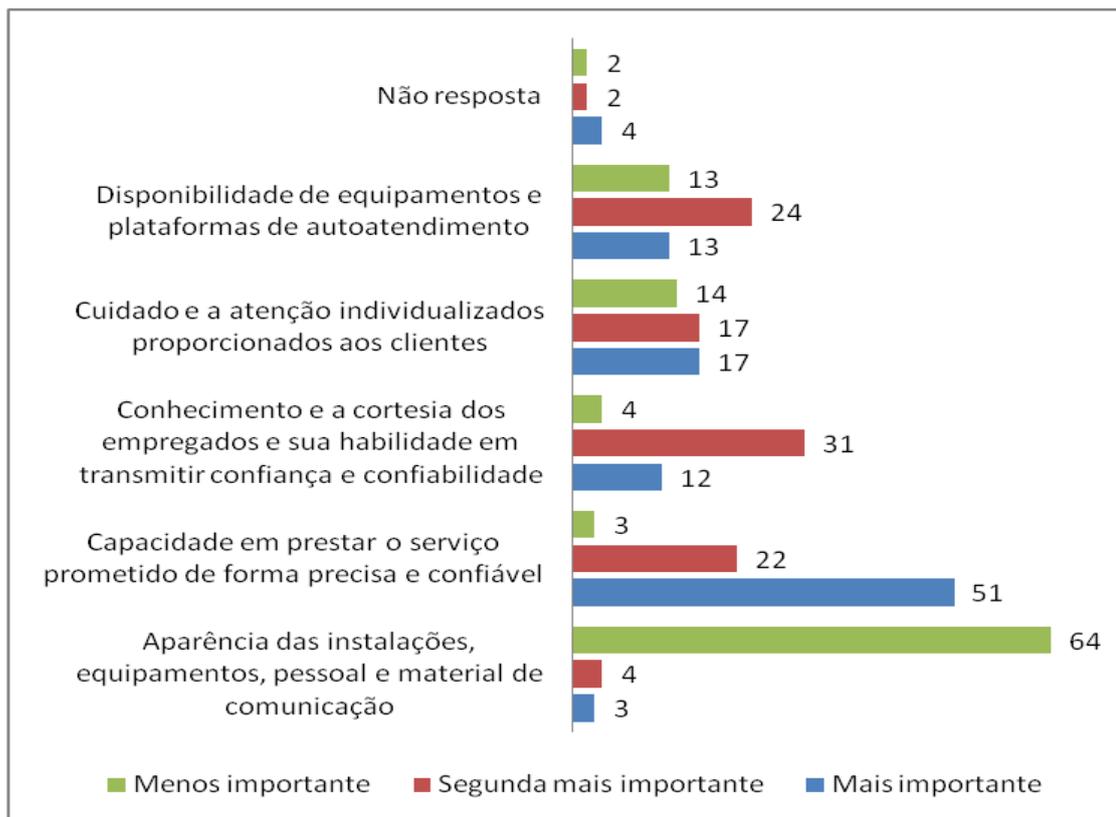


Gráfico 4 – Características importantes na prestação de serviços

Os dados apresentados no gráfico 4 evidenciam que a principal característica considerada pelos clientes na prestação de serviços é a precisão e confiabilidade, 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.

6. 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.

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.

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.

Referências Bibliográficas

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

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.

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

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

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.

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.

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.

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

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

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.