

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

Humberto Espezim Elizandro

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES APÓS A INCORPORAÇÃO DO BANCO BOM
PELO BANCO ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA**

Curitiba

2011

Humberto Espezim Elizandro

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES APÓS A INCORPORAÇÃO DO BANCO BOM
PELO BANCO ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

ORIENTADORA: Daniela Callegaro de Menezes

TUTOR ORIENTADOR: Martin de La Martinière Petroll

Curitiba

2011

RESUMO

A competitividade no mundo dos negócios faz com que cada vez mais as organizações busquem alternativas para posicionar seus produtos e serviços frente as mais diversas opções de negócios, deste modo, o marketing tem sido ferramenta essencial para a sobrevivência e evolução das empresas no mercado em que atuam. O trabalho acadêmico aqui desenvolvido buscou, dentro das premissas do tema, levantar e analisar os dados relativos ao grau de satisfação dos clientes de uma Instituição Financeira, migrados compulsoriamente de outra, para avaliar até que ponto esse novo relacionamento, constituído a partir dessa migração, tem afetado a satisfação dos envolvidos no processo. Foi desenvolvido, a partir de um questionário, aplicado a uma amostra de 73 clientes, com o intuito de extrair o máximo de informações capazes de formar e sugerir recomendações de melhoria de processos, de atendimento e de relacionamento que elevem, ou estabeleçam, um grau de satisfação compatível com as expectativas dos clientes e da Instituição Financeira em questão. Diante dos resultados pode-se constatar que os clientes estão mais satisfeitos tanto na questão de relacionamento quanto de produtos e serviços após a incorporação. No entanto, há algumas situações que merecem atenção e estudos complementares, principalmente, no que se refere à satisfação quanto ao Atendimento do Guichê de Caixa e o Acesso ao Gerente, pois alguns entrevistados apresentaram-se mais satisfeitos antes da nova sistemática de relacionamento.

Palavras-chave: Marketing. Incorporação. Satisfação.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Diferenças a partir das características dos serviços	16
Tabela 02 – Valores, características e relevância dos indivíduos para o marketing...	23
Tabela 03 - Gênero	30
Tabela 04 - Idade	31
Tabela 05 - Estado Civil	31
Tabela 06 - Nível educacional	32
Tabela 07 - Renda bruta individual.....	32
Tabela 08 - Profissão	33
Tabela 09 - Tipo de conta que possuía no Banco Bom.....	34
Tabela 10 - Tipo de conta que possui no Banco de Atendimento de Excelência	34
Tabela 11 - Possuía contas em outros bancos	35
Tabela 12 - Possui contas em outros bancos.....	35
Tabela 13 - Utilização e satisfação quanto ao serviço de Internet Banking dos clientes do Banco Bom.....	36
Tabela 14 - Utilização e satisfação quanto ao serviço de Internet Banking dos clientes do Banco de Atendimento de Excelência.....	36
Tabela 15 - Consideração dos clientes quanto o serviço de Internet Banking após a incorporação.....	37
Tabela 16 - Utilização e satisfação quanto o serviço de Auto Atendimento dos clientes do Banco Bom.....	37
Tabela 17 - Utilização e satisfação quanto ao serviço de Auto Atendimento dos clientes do Banco de Atendimento de Excelência.....	38
Tabela 18 - Consideração dos clientes quanto o serviço de Auto Atendimento após a incorporação.....	38
Tabela 19 - Você utilizava o serviço de Atendimento Telefônico e qual o seu grau de satisfação com relação a este serviço?.....	39
Tabela 20 - Você utiliza o serviço de Atendimento Telefônico e qual o seu grau de satisfação com relação a este serviço?.....	39
Tabela 21 - Com relação ao atendimento por telefone os clientes consideram que:	40
Tabela 22 - Utilização e satisfação com relação ao serviço de 0800 no Banco Bom.....	40

Tabela 23 - Utilização e satisfação com relação ao serviço de 0800 no Banco de Atendimento de Excelência.....	41
Tabela 24 - Consideração dos clientes quanto ao serviço de 0800	41
Tabela 25 - Utilização e satisfação quanto o serviço de Atendimento Presencial dos clientes do Banco Bom.....	42
Tabela 26 - Utilização e satisfação quanto o serviço de Atendimento Presencial dos clientes do Banco de Atendimento de Excelência.....	42
Tabela 27 - Com relação ao Atendimento Presencial os clientes consideram que:...	43
Tabela 28 - Utilização e satisfação quanto o serviço do Guichê de Caixa dos clientes do Banco Bom.....	43
Tabela 29 - Utilização e satisfação quanto o serviço do Guichê de Caixa dos clientes do Banco de Atendimento de Excelência.....	44
Tabela 30 - Consideração dos clientes quanto o serviço do Guichê de Caixa após a incorporação.....	44
Tabela 31 - Utilização e satisfação quanto ao Acesso ao Gerente os clientes do Banco Bom.....	45
Tabela 32: Utilização e satisfação quanto ao Acesso ao Gerente os clientes do Banco de Atendimento de Excelência	45
Tabela 33 - Consideração dos clientes quanto ao Acesso ao Gerente após a incorporação.....	46
Tabela 34 - Consideração dos clientes quanto as mudanças após a incorporação...	47
Tabela 35 - Satisfação dos clientes com as mudanças após a incorporação	48
Tabela 36 - Satisfação dos clientes quanto ao local da agência após a incorporação	48
Tabela 37 - Satisfação dos clientes quanto ao espaço físico da agência após a incorporação.....	49
Tabela 38 - Percepção dos clientes quanto a Agilidade na Resolução de problemas após a incorporação	49
Tabela 39 - Percepção dos clientes quanto aos Produtos após a incorporação	50
Tabela 40 - Percepção dos clientes quanto aos Serviços após a incorporação	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
1.1 OBJETIVOS	09
1.1.1 Objetivo geral	09
1.1.2 Objetivos específicos	09
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
1.3 MÉTODO	10
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	111
2. QUADRO TEÓRICO	12
2.1 MARKETING.....	12
2.1.1 Marketing de serviços e bancário	15
2.1.2 Estudos sobre marketing e instituições financeiras	17
2.2 SATISFAÇÃO.....	20
2.2.1 Expectativas com relação a Satisfação dos clientes	24
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	26
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
3.3 AMOSTRA.....	28
3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	29
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	29
4. RESULTADOS	30
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	30
4.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS ENQUANTO CLIENTES DO BANCO BOM E ENQUANTO CLIENTES DO BANCO DE ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA	34
4.3 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AS MUDANÇAS APÓS A INCORPORAÇÃO	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	59

1. INTRODUÇÃO

Na Administração moderna, para que uma empresa se mantenha no mercado e atue de forma consistente e sustentada é necessário que se tenha como premissa a busca por satisfação plena dos anseios de seus clientes. Cada interação, que se estabelece ao longo de seu relacionamento, deve ser repleta de valor e significado, quer seja na oferta de produtos, quer seja na qualidade dos serviços prestados.

Em outubro de 2.008 houve em Santa Catarina um processo de Incorporação do Banco Bom (nome fictício) pelo Banco Atendimento de Excelência (nome fictício). Na época o compromisso do Banco Atendimento de Excelência com o banco incorporado era de que o processo de incorporação se daria da forma menos traumática possível para os seus clientes na época. Num primeiro momento, foram mantidas as duas dependências do Banco incorporador na cidade, com pequenas alterações no mobiliário, nos recursos tecnológicos e no quadro de funcionários da agência do Banco incorporado.

Em um segundo momento, em novembro de 2009, a agência da Rede Banco Bom da cidade de Antônio Carlos, em Santa Catarina, foi integrada pela agência do Banco Atendimento de Excelência, neste caso a integradora, por ocasião de um processo conduzido pela Instituição que visava na época, a integração de 69 agências Banco Bom em todo o Estado de Santa Catarina.

Com isso, a praça em que atua o Banco Atendimento de Excelência passou a ter apenas um Banco para atendimento de suas demandas, e a agência, em contrapartida, o compromisso de atender bem não apenas seus “antigos” clientes como também os clientes vindos do Banco Bom no processo de incorporação ocorrido em outubro de 2.008 e que agora integravam uma única agência.

As agências do Banco Bom sempre tiveram como característica a concessão de serviços que visavam satisfazer as necessidades mais rotineiras. As agências, por uma questão de cultura organizacional, na sua maioria, abriam suas portas com meia hora de antecedência nas cidades do interior e de até uma hora nos grandes centros urbanos em dias em que a demanda pelos serviços era maior (pagamento de aposentados e pensionistas, recebimento de contas de água, luz, recebimento de impostos e tributos).

O canal de atendimento utilizado, em larga escala no Banco Bom, era o guichê de caixa, assumindo um papel fundamental na conceituação dos clientes sobre a qualidade dos seus serviços prestados, e absorvia toda uma demanda que no caso dos outros bancos já era direcionada a canais alternativos de atendimento como os terminais de auto-atendimento, telefone e internet.

A diversidade de produtos e serviços oferecidos pelo Banco Bom era limitada, restringindo seu portfólio a serviços como pagamentos e recebimentos, cobrança, seguridade (seguros de vida) e crédito.

As interações entre a organização e seus clientes tinham como pressuposto uma atenção individualizada e direta, onde as manifestações ocorriam de forma mais franca e aberta e o contato impessoal não era característica percebida no atendimento de seus clientes.

No Banco Bom um conjunto de características evidenciava a preocupação da Instituição em prestar um atendimento voltado à satisfação das necessidades de seus clientes na aquisição dos serviços bancários mais essenciais, apostando na responsividade, presteza e empatia em contraponto ao atendimento massificado e na simplificação e limitação do seu portfólio de produtos e serviços em detrimento da expansão, criação, elaboração, divulgação e comercialização de itens, que para boa parte dos consumidores bancários, não integram o universo das instituições financeiras (seguros de automóvel, previdência privada, consórcios de imóveis e veículos, consultoria para comércio exterior, etc).

Constata-se, dessa forma, que o Banco Bom optou por manter um atendimento mais personalizado junto aos seus clientes, para que se estabelecesse um diferencial perante os seus concorrentes, inclusive ao Banco Atendimento de Excelência, face a sua limitação em oferecer uma diversidade maior de produtos e serviços. Em contrapartida, o Banco Atendimento de Excelência estabeleceu como prioridade um atendimento massificado, a ampliação do seu portfólio de produtos e serviços com oferta constante de novidades para o mercado das instituições financeiras e a maximização dos seus lucros, em detrimento de um atendimento pessoal que demandava uma estrutura física e uma dotação de funcionários que não integravam a sua estratégia de atuação.

A cidade de localização do Banco Atendimento de Excelência (Antônio Carlos/SC) fica a 15 quilômetros do município mais próximo a oferecer outras opções de banco. Com isso, alguns questionamentos surgem, dentre eles, se a manutenção

dos clientes da agência incorporada do Banco Bom se faz somente pela comodidade de se manter um relacionamento com um banco na cidade onde esses clientes residem, ou estes clientes estão realmente satisfeitos com a nova sistemática de relacionamento? Deste modo, é necessário ouvi-los para que se verifiquem quais melhorias podem proporcionar-lhes uma alta satisfação, e com isso, mantê-los como clientes pelos motivos certos.

Diante disso, tendo em vista que, após a incorporação, houve mudanças na forma de relacionamento com os clientes, e até o momento não ter havido no município em questão uma análise da percepção dos clientes quanto à satisfação com os serviços, tem-se como questão pesquisa “Qual o grau de satisfação dos clientes da Agência do Banco Atendimento de Excelência que migraram do Banco Bom?”

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Comparar o grau de satisfação dos clientes do Banco Bom e do Banco de Atendimento de Excelência após integrar o Banco Bom.

1.1.2 Objetivos específicos

- Verificar qual a percepção dos clientes quanto à sua satisfação para com o Banco Bom;
- Verificar qual a percepção dos clientes quanto à sua satisfação para com o Banco Atendimento de Excelência;
- Comparar o resultado obtido de cada Banco e sugerir ações de melhoria para os itens levantados.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com o presente trabalho buscou-se comparar a visão dos clientes quanto a sua satisfação com bancos de diferentes filosofias de trabalho. Deste modo, como houve a incorporação de uma agência, de características de atendimento mais pessoal, a outra, com uma perspectiva de relacionamento voltada para a oferta de produtos e serviços, enfatizando que serviços rotineiros (pagamentos de contas, recebimentos, transferências, depósitos, entre outras) sejam efetuados por meio de sistema informatizado, tem-se por necessidade verificar se esta mudança, na visão dos clientes, foi interessante para as organizações envolvidas.

Este trabalho se faz necessário, principalmente, por poder apresentar um perfil das vantagens e desvantagens na forma de relacionamento, de forma que, após a análise dos resultados, propicia aos gestores criar mecanismos que melhorem o envolvimento entre empresa e cliente, fazendo com que os clientes possam se satisfazer com as relações de troca.

Embora a incorporação tenha ocorrido há algum tempo, os administradores e pesquisadores ainda não buscaram verificar os resultados advindos desta alternativa adotada. Sendo assim, o aspirante a especialista e autor desta monografia, funcionário de carreira, observou uma oportunidade ímpar em associar os objetivos da organização, em conhecer melhores seus novos clientes, e a concretização de mais uma etapa em sua jornada acadêmica.

1.3 MÉTODO

O estudo em questão ocorreu nas dependências da agência do Banco Atendimento de Excelência no município de Antônio Carlos (SC) através de uma Pesquisa Quantitativa de levantamento, no qual os envolvidos no processo foram convidados a participar do estudo e selecionados de forma não-probabilística, tratando-se de uma amostra acidental, composta ao acaso (GIL, 1991).

A coleta de dados foi realizada dentre aqueles que foram clientes do Banco Bom e permaneceram clientes do Banco Atendimento de Excelência. Os

clientes que se enquadravam no quesito acima e visitaram a agência no período de coleta, julho a agosto de 2011, foram convidados a participar do estudo. Cada cliente recebeu um questionário e foram explicados os objetivos do trabalho, bem como, o sigilo da sua identidade. No total foram abordados e incentivados a participarem duzentos clientes (N=200). Alguns (N=32) preencheram o documento no momento em que estavam sendo atendidos, outros (N=41), deixaram o formulário na agência em outro momento. Sendo assim, tem-se como amostra um total de 73 (setenta e três, N=73) respondentes.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A pesquisa propõe como estrutura de trabalho, inicialmente, os principais conceitos e informações relacionadas ao Marketing, seguindo para uma abordagem da Satisfação, referencial teórico que embasa este estudo. O método empregado e os resultados obtidos vêm posteriormente. Por fim, apresentam-se as considerações finais e as perspectivas para futuros estudos.

2. QUADRO TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos e informações acerca do marketing, bem como estudos e informações sobre satisfação, situação de busca constante por parte dos gestores organizacionais.

2.1 MARKETING

Marketing é um termo de origem inglesa advinda da palavra *market*, a qual tem por significado *mercado*, de modo que, as ações que envolvem este termo estão voltadas para o mercado. Desta forma, as organizações que fazem do marketing uma das suas ferramentas tem o mercado como foco da sua atuação (DIAS *et al*, 2003).

Segundo Kotler (2000, p.30) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

A idéia moderna do marketing surgiu após a década de 50, quando houve um dos principais avanços da industrialização, com grande oferta de produtos e serviços, assim, os indivíduos obtiveram o poder de escolha, acarretando, para as organizações, as competições em apresentar os melhores produtos com os melhores preços. Com o intuito de identificar as vontades e preferências de seus consumidores, as empresas começaram a efetuar pesquisas e análise de mercado buscando permanecer, ou ampliar suas posições no meio empresarial (DIAS *et al*, 2003).

McKenna (1999) relaciona o Marketing ao posicionamento do produto no mercado, no qual as grandes empresas só adquiriram fama e fortuna quando conseguiram assumir a posição de produto referência em determinados ramos empresariais, de modo que toda estratégia de marketing esta associada a uma boa estratégia de posicionamento.

Dias *et al* (2003) aborda as diversas aplicações do marketing, iniciando com o marketing direto e evoluindo para o marketing de relacionamento. O Marketing direto surgiu nos anos 60 através do envio de catálogos impressos de produtos encaminhados por grandes empresas a clientes em potenciais nos Estados Unidos. Este método persiste até os dias atuais através da chamada mala-direta encaminhada, muitas vezes, pelos correios, ou mesmo por meio digital.

Com o acentuado aumento da oferta de produtos e serviços ficou evidente que não basta só informar quais produtos determinada empresa possui, é necessário cativar seus clientes, deste modo surge o Marketing de relacionamento. Este está focado no longo prazo, na construção de relacionamentos duradouros que tornem continuo o compartilhamento de valores (KOTLER, 2006).

Com a continua mudança nos mercados, o marketing de relacionamento evoluiu para adequar-se as novas demandas, surgindo o marketing de fidelização, marketing individualizado, marketing de transação, marketing social, marketing institucional e marketing digital (DIAS *et al*, 2003).

O Marketing de fidelização busca a utilização de estratégias para a retenção de seus consumidores (KOTLER, 2006). Utiliza-se de “ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando freqüência e repetição de compra por parte dos clientes” (Dias *et al*, 2003, p. 7).

Para Negretto (2007) existe a necessidade das empresas respeitarem a individualidade do ser humano buscando atender de forma individualizada os anseios e aspirações de cada um, diante disso, pode-se entender o conceito de marketing individualizado bem como entender a sua importância nas relações mercadológicas modernas.

O marketing de transação diz respeito à relação de compra e venda sem a perspectiva de continuidade, ou seja, a aquisição, ou venda, de produtos de baixo preço e consumo imediato (DIAS *et al*, 2003).

Moretti (2010) em seu trabalho sobre os impactos do marketing social nas ações de algumas instituições bancárias aborda o tema definindo-o como estratégias que visam ao esclarecimento ou à consciência da população quanto a questões sociais.

Quando as ações de marketing refletem a intenção das organizações na valorização da sua imagem, tendo como pressuposto que este fator influencia na

decisão dos clientes na hora da compra, tem-se o marketing institucional (DIAS *et al*, 2003).

Um dos avanços mais extraordinários do mundo moderno é a velocidade na troca de informações e conhecimentos, principalmente, por efeito da internet. As organizações não poderiam deixar de utilizar este meio para propiciar o aumento de suas receitas, surge assim o marketing digital ou web marketing. Neste sistema o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (DIAS *et al*, 2003).

Diante do abordado, pode-se constatar que o marketing é fundamental para o sucesso das organizações, no entanto, há de se especificar a função que desempenha nas empresas. A função primordial deste setor diz respeito à tomada de decisão, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação dos resultados. Estas decisões compõem o composto de marketing (DIAS *et al*, 2003).

De acordo com Churchill (2003, p.20) o composto de marketing ou “quatro Ps” (produto, preço, praça e promoção) é definido como “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Para o autor, a coerência na combinação desses elementos é essencial para que se atinja a máxima eficiência, definindo cada um dos elementos da seguinte forma:

- Produto: algo oferecido aos clientes com propósito de troca;
 - Preço: quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços;
 - Praça: canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado;
 - Promoção: meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.
- (CHURCHILL, 2003, p. 20).

Ainda segundo Churchill, os produtos podem ser tangíveis (bens) e intangíveis (serviços) e podem ser classificados em produtos de consumo (vendidos a consumidores), produtos industriais (vendidos para organizações), produtos de conveniência (comprados com freqüência e com tempo e esforço mínimos), produtos de compra comparada (comprados depois do empenho de algum esforço para a comparação de diferentes alternativas), produtos de especialidade (únicos em algum aspecto, comprados com pouca freqüência e, geralmente, caros) e produtos não procurados (que os consumidores não procuram e dos quais talvez nem tenham conhecimento) (CHURCHILL, 2003).

Os preços pagos pelos produtos são parte integrante de um custo total, que inclui a dispensa de tempo, esforço mental e comportamental, além de conceitos econômicos, tais como a curva de demanda e análise marginal, sem detrimento de se levar em consideração as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca (CHURCHILL, 2003).

A praça tem como principal função ligar produtores aos usuários finais através de uma rede organizada de órgãos e instituições, criada para distribuir bens e serviços de forma eficiente e eficaz (CHURCHILL, 2003).

A promoção, conhecida como comunicação de marketing, tem como principal meta o fornecimento de informações do produto, como ele proporciona valor ao cliente e onde pode ser encontrado (CHURCHILL, 2003).

Portanto, de forma geral, pode-se entender que Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e o processo para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2007). No entanto, com o avanço dos aspectos intervenientes dos mercados, o Marketing torna-se cada vez mais específico, de acordo com o ramo do negócio, deste modo no próximo capítulo será apresentado o Marketing relacionado ao foco do trabalho: “Marketing de serviços e bancário”.

2.1.1 Marketing de serviços e bancário

Para Hoffmann e Bateson (2003), embora haja certa dificuldade na distinção dos termos, definem bens como objetos, dispositivos ou coisas e serviços como ações, esforços ou desempenhos.

As características dos serviços descritas por diversos autores também facilitam a sua distinção dos bens e expandem o seu composto de marketing a partir dos elementos do marketing tradicional, acrescentando os elementos pessoas, evidências físicas e processo (*people, physical evidence and process*).

A tabela 01 ilustra as diferenças estabelecidas a partir das características dos serviços:

Tabela 01 - Diferenças a partir das características dos serviços

Características	Serviços	Bens
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outros
Uniformidade/variabilidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos

Fonte: Adaptado de Churchill e Gilbert (2003).

Os elementos de marketing de serviços adicionados aos elementos do marketing tradicional são assim definidos por Zeithaml e Bitner(2003):

- Pessoas são todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador; nominalmente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços.
- Evidência física é o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço.
- Processos são os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços.
(ZEITHAML e BITNER, 2003, p. 41-42).

Para Las Casas (2007), o marketing bancário, além de possuir as peculiaridades do marketing de serviço (intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e uniformidade), possui também características específicas, tendo em vista que os atendentes atuam como consultores, apresentando e agregando valor aos produtos ora oferecidos pelas instituições financeiras. As relações permanentes dos bancos com sua clientela, que podem se estabelecer desde a juventude até a

maturidade, são um fator positivo porque permite desenvolver o marketing de relacionamento e a fidelização.

Conclui-se que as diferenças evidenciadas nas características dos serviços e no seu composto de marketing em relação aos bens, pressupõem também diferenças no comportamento do consumidor, nas suas expectativas e nas suas percepções, mais precisamente, no momento de uma troca que busca a aquisição de um bem ou a compra de um serviço.

2.1.1 Estudos sobre marketing e instituições financeiras

Dalfovo e Mayer (2008) realizaram um estudo com o intuito de identificar possíveis formas de direcionar os clientes para os canais de Auto Atendimento. Motivado principalmente pela grande quantidade de movimento de clientes nos dias entre o 5º e 10º dias úteis e também por força de lei, no qual os clientes não podem aguardar por atendimento por mais de 45 min, além da insatisfação dos clientes quanto à demora para resolver suas necessidades financeiras. Como formas de atrair a atenção dos clientes para o sistema de auto-atendimento, facilitando o processo de relacionamento, foi proposto a disponibilização, nestas datas, de profissionais que se dispusessem no auto-atendimento e realizassem um serviço de triagem encaminhando os clientes para as centrais ensinando-os a executar suas ações. Ademais, o estudo propôs a elaboração de um guia de bolso com a imagem da tela que aparece para o cliente no auto-atendimento, demonstrando passo-a-passo como fazer um depósito, saque, transferência entre contas, retirar extratos e efetuar pagamentos. Este guia de bolso foi encaminhado a todos os clientes por meio de mala direta.

Negretto (2007) buscou através de seu trabalho acadêmico identificar como o Banco do Brasil, município de Xanxerê/SC, vem trabalhando o marketing de relacionamento com os chamados clientes de conta salário. Percebeu que a Organização possui uma grande preocupação em conhecer seus clientes, em função do direcionamento para o auto-atendimento sugerir um distanciamento no seu relacionamento. Constatou que a nomeação de funcionários específicos para atuarem com público segmentado, principalmente os mais lucrativos, é uma

realidade no Banco facilitando sobremaneira a fidelização e oferta de bons negócios, no entanto, não há um programa institucional para fidelização desta carteira de clientes. Outros fatores mantenedores dos clientes são a localização do banco, prontidão no atendimento, segurança que a instituição financeira oferece, qualidade no atendimento e a cortesia dos funcionários que atuam na agência. Por último, cita que, na visão dos clientes, o Banco do Brasil não possui um atendimento personalizado.

Guimarães Filho e Gomes (2010) realizaram um estudo com o escopo de apontar as vantagens e desvantagens da atuação em Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nos grandes bancos estabelecidos no Brasil. Para os autores a RSC vai muito além da doação ou financiamento de projetos sociais e práticas corporativas irresponsáveis ou não éticas, além disso, ações contraditórias ao bem comum têm como consequência o agravamento das condições do planeta e toda sua forma de vida.

Moretti (2010) buscou verificar associação da imagem dos bancos quanto às questões social ou ambiental, bem como, identificar as práticas de responsabilidade social. Como resultado do estudo, constatou que as práticas do setor em temas como trabalhadores, meio ambiente e consumidores apresentam resultados negativos quando comparados com o ideal mostrado nos meios de comunicação. Outro item levantado foi o alto índice de reclamações por parte dos consumidores, principalmente, relativo ao atendimento, fator preocupante tendo em vista os clientes serem o foco dos negócios.

Deboni (2006) elaborou um estudo para verificar se as empresas financeiras utilizam estratégias de marketing cultural como forma de melhorar sua imagem. Selecionou três bancos: Banco do Brasil, Banco do Nordeste e Caixa Econômica Federal. Os investimentos, somados, correspondem a 19,10% dos investimentos no setor. Os resultados sugerem que as instituições começaram seus investimentos sem elaborar um plano estratégico e a maior parte dos recursos é própria, sem a contrapartida de isenção fiscal.

Santos (2009), em pesquisa com clientes da agência Champagnat do Banco do Brasil, buscou analisar as ações de marketing de relacionamento e percepção dos clientes quanto à qualidade do atendimento pessoal e virtual. Os clientes se mostraram muito satisfeitos no atendimento virtual, porém, com certa insatisfação no atendimento pessoal.

Lang (2007) desenvolveu um trabalho com a finalidade de identificar as influências das ofertas ativas dos terminais de auto-atendimento na decisão de compra de produtos do Banco do Brasil. Pode-se concluir que os clientes, quando utilizam destas máquinas, vêm com objetivos específicos, só vindo a perceber o meio em que o cerca após finalizar suas operações. Desta forma, os terminais de auto-atendimento não se mostram eficazes para um aumento nas receitas, mesmo com a oferta de produtos, demonstrando que 85% dos entrevistados nunca ou poucas vezes contrataram produtos por influência das ofertas ativas nestes terminais.

Oliveira (2008) avaliou as vantagens de uma campanha de marketing de relacionamento em que se prioriza a importância de relações duradouras entre os clientes e os investidores do Banco Citibank. Com base nos resultados, pode-se constatar que há elementos de confiança, comprometimento, satisfação, importância e investimento na relação entre os envolvidos no processo. Os gerentes exercem uma forte influência na relação cliente e instituição, principalmente quando as relações já se desenvolvem por certo período, no entanto, quando as relações são incipientes, o que conforta os clientes é a credibilidade da instituição. Por fim, conclui que o “relacionamento mais próximo e estreito é uma dessas necessidades pessoais dos clientes detectada e analisada neste estudo”.

Pires (2009) analisou o perfil dos clientes de uma agência do Banco do Brasil de um município de Santa Catarina e identificou que o consumidor moderno está cada vez mais propenso a utilizar de meios digitais para resolver suas questões financeiras, bem como, buscar informações sobre sua saúde financeira. Em contrapartida, os bancos ainda necessitam do atendimento direto de balcão tendo em vista o atendimento àqueles menos familiarizados com a era moderna.

Saraiva (2009) cita que o marketing de relacionamento “é uma das mais importantes ferramentas para a sobrevivência das organizações no mercado”, deste modo, executou uma pesquisa para verificar se os serviços de relacionamento com o cliente da agência Tristeza do Banco do Brasil na cidade de Porto Alegre atende as necessidades dos clientes. Como resultado, concluiu que os clientes consideram satisfatório o serviço, contudo, consideram o atendimento por telefone e a demora no atendimento como fatores prejudiciais à satisfação.

Zau (2010) cita que no contexto das relações de negócios atuais, no qual as empresas, para se postar no mercado, necessitam além de criar novos mercados, reter seus atuais clientes, este autor elaborou um estudo para verificar o grau de

lealdade dos jovens universitários com relação aos seus correspondentes bancários. Participaram da pesquisa 200 clientes e os resultados mostraram que a lealdade está intimamente associada pela satisfação, comprometimento afetivo e confiança, sendo que a satisfação é o fator que mais influencia na lealdade dos clientes. Além disso, quanto maior a satisfação e lealdade mais críticos e exigentes são os clientes.

Sendo assim, verificou-se que há vários estudos relacionando o Marketing aos serviços Bancários e em locais diferentes com pessoas e necessidades quanto a produtos e serviços diferentes. Além disso, constatou-se que a busca pelos estudos estava associada à satisfação dos clientes quanto às estratégias mercadológicas adotadas pelas instituições, desta forma, entender sobre a satisfação dos clientes é fator preponderante para o sucesso de qualquer tipo de estratégia de mercado. No próximo capítulo será apresentado os assuntos acerca da Satisfação.

2.2 SATISFAÇÃO

A satisfação e fidelização dos clientes, fator preponderante no sucesso das organizações, parte do pressuposto que expectativas e percepções dos clientes foram atendidas. Desta forma, como o mercado e as relações entre os agentes envolvidos no processo são dinâmicos, os profissionais de marketing precisam criar ferramentas, como as pesquisas e análise de mercado, a fim de compreender as intenções dos clientes e compreender os principais atributos observados por eles para efetivarem suas trocas.

Segundo Kotler (2000, p. 89), a satisfação pode ser compreendida como “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. A criação de valor para o cliente, que consiste na diferença entre o valor total e o custo total por ele observados numa troca ou interação, é o que vai determinar o seu grau de satisfação, ou de encantamento, nos casos de superação de suas expectativas, algo essencial para se gerar também um grande nível de fidelidade.

É unânime também entre os autores, a idéia de que para a retenção ou fidelização dos clientes é necessário que se conquiste um alto nível de satisfação ou

encantamento nas interações realizadas, criando um vínculo emocional com a marca e diminuindo e/ou eliminando sua propensão à mudança quando apareça uma oferta supostamente melhor.

A busca frenética e incansável das empresas pela satisfação plena de seus clientes se justifica. Segundo Kotler (2000, p. 70), um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Para que se acompanhe e se mensure o grau de satisfação dos clientes, as empresas têm se utilizado de ferramentas, como sistemas de reclamações e sugestões, pesquisas de satisfação, compras simuladas e análise de clientes perdidos.

Por conseguinte, é necessário que as empresas avaliem o grau de satisfação dos seus clientes regularmente, ouvindo-os e questionando-os sobre sua percepção acerca da qualidade dos produtos e serviços a eles oferecidos. As reclamações manifestadas pelos clientes são de fundamental importância e merecem tratamento especial, visto que, de acordo com ZEMKE *apud* KOTLER (2000, p. 6-7) “de todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70% voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95%, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente”.

De acordo com Kotler (2000), o ponto de partida para que se entenda o comportamento do consumidor é compreender o que acontece no seu consciente entre a chegada de estímulos externos (ambientais e de marketing) e a decisão de compra, além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam esse comportamento.

Hoffman e Bateson (2003) destacam a necessidade da compreensão do comportamento do consumidor para definição de uma pesquisa de marketing

eficiente. Para comercializar serviços com eficiência, os gerentes de marketing devem levar em consideração os processos mentais que seus clientes passam durante o processo de decisão de compra: alternativas antes, durante e a avaliação ou satisfação após a compra.

Torna-se evidente, portanto, que para se compreender o comportamento do consumidor, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, é fundamental que se entenda, além de suas necessidade e desejos, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam tal comportamento e em que proporção.

Para Churchill (2003, p. 04), “necessidades referem-se aos bens e serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver”, enquanto que “desejos referem-se a bens e serviços específicos que satisfazem necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência”.

No entendimento de diversos autores (KOTLER, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 1994) fica inequívoco que a cultura é o fator principal no comportamento dos indivíduos no processo decisório de compra, sendo assim, torna-se imperioso o entendimento deste aspecto, bem como a necessidade de se identificar as características gerais dos valores inculcados em determinado grupo.

A Tabela 02 sintetiza esses valores, suas características e relevância para o marketing:

Tabela 02 – Valores, características e relevância dos indivíduos para o marketing

Valor	Características Gerais	Relevância para o marketing
Realização e sucesso	O trabalho duro é bom; o sucesso deriva do trabalho duro.	Atua como uma justificativa para a aquisição de bens (“Você merece isso”)
Atividade	Manter-se ocupado é saudável e natural	Estimula o interesse por produtos que poupem tempo e melhorem as atividades das horas de lazer
Eficiência e praticidade	Admiração por coisas que resolvem problemas.	Estimula a compra de produtos que funcionem bem e poupem tempo
Progresso	As pessoas podem melhorar a si mesmas; amanhã deve ser melhor.	Estimula o desejo por novos produtos que possam atender a necessidades ainda não satisfeitas; aceitação de produtos que afirmem ser “novos” ou “aperfeiçoados”.
Conforto Material	“A boa vida”	Promove a aceitação de produtos de conveniência ou de luxo que tornam a vida mais agradável
Individualismo	“Ser você mesmo”	Estimula a aceitação de produtos personalizados ou exclusivos que possibilitam “a pessoa expressar sua própria personalidade”.
Liberdade	Liberdade de escolha	Promove o interesse em linhas amplas de produtos e produtos diferenciados
Homogeneidade	Uniformidade do comportamento observável; desejo de ser aceito.	Estimula o interesse em produtos que sejam usados ou possuídos por outras pessoas do mesmo grupo social
Humanitarismo	Preocupação com os outros, em particular aos desfavorecidos.	Estimula o favorecimento de pequenas empresas que competem com os líderes do mercado
Juventude	Estado de espírito que enfatiza ser jovem interiormente ou parecer jovem	Estimula a aceitação de produtos que dêem à ilusão de manter ou promover a juventude
Boa forma física	Preocupar-se com o próprio corpo, incluindo o desejo de estar em boa forma física e com saúde.	Estimula a aceitação de produtos alimentícios, atividades e equipamentos que transmitam a imagem de manter ou proporcionar a boa forma física.

Fonte: Adaptado de Churchil e Gilbert (2003).

A partir do momento em que se tem uma melhor compreensão do comportamento de compra dos consumidores, de suas expectativas e dos atributos necessários e observados por eles em cada interação, fica mais acessível às empresas oferecer-lhes produtos e serviços de qualidade e, por conseqüência, criar valor para os clientes, obtendo o principal objetivo e desafio das organizações: a sua satisfação.

Seguindo esses conceitos, e tendo como foco a criação de valor para os clientes, no caso do exemplo das Instituições Financeiras, nada mais indicado do que ouvir as percepções dos clientes sobre a qualidade do atendimento, dos produtos e dos serviços oferecidos pelo Banco, da sua identificação com a empresa, e o que entendem como sendo uma interação que lhes proporcione trocas de valor.

Referenciando ao tema abordado no presente trabalho, no momento em que há a incorporação de um Banco por outro, a demanda pelos produtos e serviços oferecidos pela incorporadora pode sofrer alterações significativas, no momento em que se estabelecem novas interações, novas trocas, novas experiências, expectativas eventualmente frustradas, falta de identidade entre cliente/empresa, mudança na dinâmica do atendimento, etc., limitando as vendas da empresa aos produtos e serviços bancários essenciais para os consumidores ou ampliando-as no caso de trocas bem sucedidas que provoquem o desejo nos clientes de adquirir um leque maior de produtos que compõem o portfólio da organização.

A criação de valor para esse cliente parte do pressuposto de que suas necessidades e desejos serão atendidos com a oferta de produtos e serviços de qualidade e com um atendimento de excelência. O valor que os clientes do Banco incorporado “vislumbravam” nas interações e trocas que com ele estabeleciam pode não ser observado no relacionamento com a Instituição incorporadora. Para que isso não aconteça é fundamental que sejam utilizados pelo Banco incorporador princípios de marketing voltados para o valor.

A satisfação dos clientes é imprescindível no sucesso das organizações e, por isso, a necessidade constante de conhecer os consumidores, seus desejos e necessidades, para que possa oferecer serviços que os satisfaçam e para que as trocas sejam agradáveis e duradouras para os agentes envolvidos.

2.2.1 Expectativas com relação à Satisfação dos clientes

Oliveira e Jóia (2009) associam o termo insatisfação, ou satisfação, a uma resposta posterior a utilização de um produto ou serviço, de modo que, a relação que um cliente tem com determinado produto ou serviço, em um momento específico, pode afetar a relação dele com o serviço ou produto como um todo. Ademais, Giese

e Cote (2000) apud Oliveira e Joia (2009) citam que há três ocasiões fundamentais na “satisfação do consumidor”: “a satisfação sumariza uma resposta afetiva que varia de intensidade em cada situação; a satisfação refere-se a um produto, serviço, compra ou consumo, dependendo da situação; a satisfação tem um período de duração limitado, o qual varia conforme cada situação”.

Outro aspecto interessante é o entendimento do comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2006) apud Pizzinato *et al* (2011) demonstram um modelo de comportamento, no qual os clientes podem passar por todos os passos ou não. No entanto, este modelo, composto por cinco estágios, auxilia sobremaneira os gestores na forma de comercializar seus bens: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Importante salientar que para avaliarmos a satisfação com relação a produtos e serviços existe a necessidade de investigar o pós-compra.

Os autores abordam ainda que quando a compra é efetuada outros atributos devem ser analisados com o fito de que as relações comerciais continuem. Os fatos anteriores e posteriores as compras, no que se refere à satisfação dos clientes, são explicados e estudados com base nos fatores cognitivos e emocionais (PIZZINATO *et al*, 2011). O intuito da análise e entendimento do grau de satisfação e expectativas dos clientes quanto aos produtos e serviços possibilita com que as organizações criem laços de fidelidade e lealdade com clientes formando vínculos e, conseqüentemente, aumentando suas receitas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os aspectos intervenientes da pesquisa, ou seja, abordar-se-á o método de pesquisa a ser realizado, o universo da pesquisa, os instrumentos a serem utilizados, bem como a forma de coleta e análise dos dados a serem coletados.

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

O trabalho desenvolvido se baseou em uma Pesquisa Quantitativa de levantamento, pois, busca-se identificar e mensurar opiniões e informações coletadas através de um questionário, para classificá-las e analisá-las. Os recursos e técnicas necessárias para este tipo de pesquisa são representados através de estatísticas (percentagem, média e desvio-padrão) (SILVA e MENEZES, 2001).

Por outro lado, ao analisar os objetivos, pode-se constatar que se trata de uma pesquisa descritiva, haja vista, descrever as características da amostra a ser pesquisada. Portanto, as entrevistas serão estruturadas na forma de questionário com perguntas fechadas e diretas, desta forma, determinar-se-á as implicações advindas da integração do Banco Bom pelo Banco Atendimento de Excelência, bem como as recomendações de ações voltadas para o aumento do grau de satisfação dos clientes em questão (GIL, 1991).

De acordo com Joe Ottaviani, vice-presidente sênior, gerente geral, Burke, Inc., citado por MALHOTRA (2001, p. 177) “a chave da boa pesquisa descritiva consiste em saber exatamente o que se pretende avaliar e escolher um método de *survey* em que todo entrevistado esteja disposto a cooperar e seja capaz de dar informações completas e precisas”.

Esta pesquisa, por demonstrar as vantagens e desvantagens na forma de relacionamento, de forma que, após a análise dos resultados, possibilita aos gestores criar mecanismos que melhorem o envolvimento entre empresa e cliente, torna-se de fundamental importância na busca por identificar diferenciais de mercado no que diz respeito ao relacionamento. Ademais, há poucos estudos sobre a satisfação dos

clientes após a incorporação.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário foi desenvolvido com o intuito de obter a manifestação direta, objetiva, clara, coerente e natural do público abordado, coletando a percepção dos clientes entrevistados quanto à qualidade do atendimento, dos produtos, serviços e da estrutura física e virtual oferecida pelos Bancos, tanto antes quanto depois da incorporação.

Para Malhotra (2001, p. 179), “uma abordagem direta é não disfarçada, pelo fato de ser o objetivo do projeto revelado aos entrevistados, ou então ser óbvio à vista das perguntas formuladas”. Trata-se de um instrumento com perguntas fechadas: duas escolhas, sim ou não; e de múltiplas escolhas, com uma série de respostas possíveis. Utilizaram-se as recomendações de Young e Lundberg apud Pessoa (1998): o questionário obedecerá a uma ordem lógica na elaboração das perguntas; linguagem acessível; serão evitadas perguntas com interpretação dúbia; cada pergunta focará apenas uma questão para ser analisada e conterá somente questionamentos relacionados aos objetivos da pesquisa.

A preocupação com a formulação adequada das perguntas do questionário a ser aplicado se fez presente durante todo o processo de criação do questionário, uma vez que para Malhotra (2001), dentre as desvantagens existentes na utilização no método escolhido, estão à relutância ou incapacidade dos entrevistados em prestar as informações solicitadas, devido à delicadeza ou personalidade dos assuntos abordados.

O instrumento (apêndice 01), portanto, possui 16 (dezesesseis) questões, divididas em quatro blocos: bloco 01 (Banco Bom), bloco 02 (Banco de Atendimento de Excelência), bloco 03 (Com a incorporação) e bloco 04 (Dados pessoais).

Os blocos 01 e 02 possuem as mesmas perguntas, porém, procuram verificar a percepção dos clientes quanto aos serviços utilizados e disponibilizados; enquanto clientes do Banco Bom e, posteriormente, após a incorporação, como usuários dos serviços do Banco de Atendimento de Excelência. A primeira pergunta é de múltipla escolha (três alternativas), já a segunda é dicotômica (duas

possibilidades). O terceiro questionamento apresentado foi elaborado com base na escala de diferencial semântico (escala com par de antônimos e espaçadas entre os antônimos) (DIAS *et al*, 2003).

O bloco 03 busca verificar a percepção dos clientes quanto às mudanças após a incorporação. As três primeiras perguntas são de múltipla escolha com base, nas escalas de satisfação (verificando grau de satisfação de determinado atributo). Já a quarta apresenta uma questão aberta com o fito de possibilitar ao cliente expor, com suas próprias palavras, sua opinião a fim de melhorar os serviços do Banco Atendimento de Excelência. (DIAS *et al*, 2003).

O bloco 04 tem por escopo identificar características gerais acerca dos participantes. Apresentando questões dicotômicas (duas possibilidades) e de múltipla escolha (três ou mais alternativas) (DIAS *et al*, 2003).

3.3 AMOSTRA

O questionário foi formulado com o fito de levantar informações sobre a satisfação dos clientes, tanto enquanto cliente do Banco Bom quanto, após a incorporação, cliente do Banco Atendimento de Excelência. Os envolvidos na pesquisa foram convidados a participar do estudo e selecionados de forma não-probabilística, tratando-se de uma amostra acidental, composta ao acaso, com as pessoas que visitaram a agência bancária no período de coleta de dados (GIL, 1991).

A premissa da diversificação do público, neste caso, é relevante para que se tenha um retrato fiel, ou o mais próximo disso, da percepção dos clientes sobre os pontos positivos e negativos por eles observados no relacionamento que mantém com a Agência do Banco Atendimento de Excelência, uma vez que, a abordagem a determinado grupo com características semelhantes, em detrimento de outros, que obrigatoriamente deveriam integrar a amostra tornariam o processo tendencioso e sem validade.

Para Malhotra (2001, p. 307), “a amostragem por julgamento é barata, conveniente e rápida, mas não permite generalizações diretas para uma população específica, em geral porque a população não é definida explicitamente”.

3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A aplicação do questionário iniciou, primeiramente, pelo convite ao cliente, visitante na agência, a participar do estudo. Com o aceite, foi informado os objetivos e comunicado que suas informações seguiriam o mais absoluto sigilo. O processo inicial, abordagem ao cliente, ocorreu nas dependências da agência, em horário de expediente bancário, por outro lado, o pesquisador possibilitou ao sujeito da pesquisa optar pelo melhor momento para preencher o documento do estudo.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados, elaboração dos relatórios estatísticos e os gráficos foram efetuados com o auxílio do programa Microsoft Excell 2003. Os dados foram demonstrados através de tabelas e gráficos de forma conclusiva.

4 RESULTADOS

Este capítulo aborda os resultados das respostas dos clientes acerca do grau de satisfação enquanto usuários do Banco Bom e, com a incorporação, do Banco Atendimento de Excelência, além de verificar de que forma as mudanças, tanto no atendimento quanto nos produtos e serviços, afetaram sua forma de interagir com a instituição financeira.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Foram convidados, dentre aqueles que em outrora eram somente clientes do Banco Bom, a participarem do estudo e explicado a forma e objetivos da pesquisa, sendo entregue a cada um, um questionário. No total foram abordados e incentivados a participar do processo duzentos clientes (N=200). Alguns (N=32) preencheram o documento no momento em que estavam sendo atendidos, outros (N=41), deixaram o formulário na agência em outro momento. Sendo assim, tem-se como amostra um total de 73 (setenta e três, N=73) sujeitos. A coleta de dados iniciou em 15 de julho de 2011 e encerrou no dia 19 de agosto do mesmo ano. A seguir será apresentado o perfil sócio-econômico dos entrevistados através de tabelas e gráficos.

Na tabela 03 são demonstrados os resultados obtidos quanto ao gênero dos respondentes:

Tabela 03 – Gênero

GÊNERO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Masculino	42	57,5
Feminino	31	42,5
Total	73	100,0

Com base na tabela 03 pode-se constatar que uma ligeira maioria dos respondentes é do sexo masculino com 57,5% do total de participantes (N=42), enquanto que 42,5% eram do sexo feminino (N=31).

Na tabela 04 serão apresentados os resultados quanto à idade dos respondentes:

Tabela 04 - Idade

FAIXA DE IDADE	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Até 30 anos	11	15,1
de 31 a 40 anos	18	24,7
de 41 a 50 anos	21	28,8
de 51 a 60 anos	9	12,3
mais de 60 anos	14	19,2
Total	73	100,0

Com base na tabela acima se verifica que a maioria dos respondentes possui idade entre 31 e 50 anos com total de 39 sujeitos (53,5%), com menor quantidade de pessoas na faixa de 51 a 60 anos com 9 (12,3%).

Na tabela 05 serão apresentados os resultados quanto ao estado civil dos respondentes:

Tabela 5 - Estado Civil

ESTADO CIVIL	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Solteiro (a)	18	24,7
Casado (a) / União Estável	42	57,5
Viúvo	10	13,7
Divorciado (a) / separado	3	4,1
Total	73	100,0

Com base na tabela 05 constata-se que a maioria dos clientes é casado, 42 (57,5%), e poucos são aqueles divorciados, separados ou desquitado com apenas três indivíduos (4,1%).

Na tabela 06 serão apresentados os resultados quanto ao nível educacional dos respondentes:

Tabela 6 - Nível educacional

NÍVEL EDUCACIONAL	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Primário incompleto	11	15,1
Primário completo	9	12,3
1° Grau incompleto	4	5,5
1° Grau completo	8	11,0
2° Grau incompleto	1	1,4
2° Grau completo	22	30,1
Superior incompleto	4	5,5
Superior completo	10	13,7
Pós-graduação	4	5,5
Total	73	100,0

Com base na tabela 06 constata-se que a maioria dos clientes possui o 2° Grau completo com 22 sujeitos (30,1%), por outro lado, não se pode desconsiderar que boa parte dos respondentes possui menos que o grau acima citado, ou seja, 33 (45,3%) indivíduos possuem o primário incompleto (N=11; 15,1%), primário completo (N=9; 12,3%), 1° grau incompleto (N=4; 5,5%), 1° grau completo (N=8; 11%) e 2° grau incompleto (N=1; 1,4%). Ademais, há também aqueles que continuaram seus estudos após a conclusão do nível médio com 18 sujeitos (24,7%).

Na tabela 07 serão apresentados os resultados quanto aos rendimentos dos respondentes:

Tabela 07 - Renda bruta individual

RENDA	CITAÇÕES	PERCENTUAL
até R\$ 1.000,00	26	35,6
Entre 1.001,00 a R\$ 4.000,00	36	49,3
Acima de R\$ 4.000,00	11	15,1
Total	73	100,0

Com base na tabela 07 pode-se verificar que a faixa entre R\$ 1.000,00 a R\$ 4.000,00 é a mais significativa dentre a amostra analisada com 36 sujeitos (49,3%). No entanto, 26 pessoas (35,6%) afirmaram receber proventos até R\$

1.000,00 e os outros 11 (15,1%) informaram que possuem uma renda acima de R\$ 4.000,00.

Na tabela 08 serão apresentados os resultados quanto à profissão dos respondentes:

Tabela 08 – Profissão

PROFISSÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Profissional liberal	13	17,8
Funcionário de empresa pública ou economia mista	5	6,8
Funcionário público	18	24,7
Empresário	7	9,6
Aposentado/pensionista	21	28,8
Empregado do setor privado	9	12,3
Total	73	100,0

Com base na tabela 08 pode-se verificar que há certo equilíbrio entre as profissões informadas pelos pesquisados. A maioria dos entrevistados informou estar aposentado, 21 sujeitos (28,8%), 18 funcionários públicos (24,7%), 13 profissionais liberais 13 (17,8%), 09 empregados do setor privado (12,3%), 07 empresários (9,6%) e 05 funcionários de empresa pública ou de economia mista (6,8%).

Neste capítulo, pôde-se entender as características da amostra estudada. Verificou-se que a proporção quanto ao gênero foi semelhante, com uma pequena predominância do sexo masculino (57,5%), possuíam idade entre 31 a 50 anos (53,5%), casados (57,5%), com 2º Grau completo (30,1%) ou curso superior (24,7%), possuem renda na faixa entre R\$ 1.000,00 a R\$ 4.000,00 (49,3%), são em grande parte aposentados (28,8%) ou funcionários públicos (24,7%).

4.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS ENQUANTO CLIENTES DO BANCO BOM E ENQUANTO CLIENTES DO BANCO DE ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA

Neste item será apresentada a percepção dos clientes com relação à utilização dos serviços enquanto clientes do Banco Bom e, após a incorporação, enquanto clientes do Banco Atendimento de Excelência. Com o objetivo de facilitar a análise dos resultados demonstrar-se-á as repostas de forma comparativa, isto é, a análise dos envolvidos no processo quanto à utilização do serviço no Banco Bom e Banco Atendimento de Excelência, bem como a sua idéia sobre a melhora ou piora do serviço após a incorporação.

Nas tabelas 09 e 10 serão apresentados os resultados quanto ao tipo de conta que os participantes possuíam e possuem:

Tabela 09 - Tipo de conta que possuía no Banco Bom

CONTA	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Conta corrente	37	50,7
Conta poupança	10	13,7
Conta Corrente e Conta Poupança	26	35,6
Total	73	100,0

Tabela 10 - Tipo de conta que possui no Banco Atendimento de Excelência

CONTA	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Conta corrente	35	47,9
Conta salário	1	1,4
Conta poupança	8	11,0
Conta Corrente e Conta Poupança	29	39,7
Total	73	100,0

Com base nas tabelas 09 e 10 pode-se verificar que há certo equilíbrio entre as repostas enquanto clientes do Banco Bom e clientes do Banco de Atendimento de Excelência. Pode-se verificar também que uma das diferenças que

chama a atenção é o aparecimento no Banco Atendimento de Excelência da conta salário (N=1; 1,4%) no qual se conclui que um cliente, após a incorporação, modificou sua conta: de Conta corrente (N=37; 50,7%), Conta poupança (N=10; 13,7%) e Conta mista (N=26; 35,6%). Por outro lado, o Banco Atendimento de Excelência apresentou 35 registros (47,9%) de conta corrente, 8 de conta poupança (39,7%) e 29 de conta mista (39,7%).

Nas tabelas 11 e 12 serão apresentados os resultados quanto a possuir ou não contas em outros bancos:

Tabela 11 - Possuía contas em outros bancos

RESPOSTAS	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Sim	10	13,7
Não	63	86,3
Total	73	100,0

Tabela 12 - Possui contas em outros bancos

REPOSTAS	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Sim	16	21,9
Não	57	78,1
Total	73	100,0

Com base nas tabelas 11 e 12 pode-se verificar que, após a incorporação, 8,2% dos entrevistados abriram conta em outros bancos, ou seja, enquanto clientes do Banco Bom apenas 10 sujeitos (13,7%) possuíam conta outros bancos e 63 (86,3%) só possuíam no Banco Bom. Em contrapartida, estes mesmos clientes, enquanto clientes do Banco Atendimento de Excelência 16 (21,9%) possuem conta em outra Instituição Financeira e 57 (78,1%).

Nas tabelas 13, 14 e 15 serão apresentados os resultados quanto à utilização e satisfação com relação ao serviço de Internet Banking:

Tabela 13 - Utilização e satisfação quanto ao serviço de Internet Banking dos clientes do Banco Bom

GRAU DE SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não oferecia o serviço	8	11,0
Nem insatisfeito e nem satisfeito	1	1,4
Não utilizava o serviço	64	87,7
Total	73	100,0

Tabela 14 - Utilização e satisfação quanto ao serviço de Internet Banking dos clientes do Banco Atendimento de Excelência

GRAU DE SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não oferece o serviço	4	5,5
Muito insatisfeito	1	1,4
Nem insatisfeito e nem satisfeito	2	2,7
Satisfeito	9	12,3
Muito satisfeito	14	19,2
Não utiliza o serviço	43	58,9
Total	73	100,0

Com base na tabela 13 conclui-se que apenas um cliente do Banco Bom utilizava este serviço e se considerava nem insatisfeito e nem satisfeito (1,4%). Outros clientes informaram que este banco não oferecia este serviço (N=8; 11%) e 64 (87,7%) não utilizavam este serviço. Por outro lado, a tabela 14 demonstra os dados com relação a este serviço no Banco Atendimento de Excelência. O serviço de Internet Banking, após a incorporação, apresenta um número menor de indivíduos que não utilizam este serviço (N=43; 58,9%) em relação ao Banco Bom. Para aqueles que utilizam o serviço de Internet Banking: 23 (31,5%) estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o serviço, 2 (2,7%) estão nem insatisfeitos e nem satisfeitos e apenas 1 (1,4%) está muito insatisfeito. Embora a grande maioria tenha consciência do oferecimento do serviço, 4 (5,5%) desconhecem a disponibilidade do mesmo no banco ora citado.

Tabela 15 - Consideração dos clientes quanto o serviço de Internet Banking após a incorporação

CONSIDERAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não sei responder	47	64,4
Melhorou	24	32,9
Não responderam	2	2,7
Total	73	100,0

A tabela 15 nos mostra a percepção dos entrevistados quanto à melhoria ou não do serviço de Internet Banking após a incorporação. Embora poucos (N=24; 32,9%) souberam responder ou responderam este questionamento, todos aqueles que sabiam e responderam informaram que este serviço melhorou (N=24; 32,9%), 47 (64,4%) não souberam responder e 2 (2,7%) não responderam.

Nas tabelas 16, 17 e 18 serão apresentados os resultados quanto à utilização e satisfação com relação ao serviço de Auto Atendimento:

Tabela 16 - Utilização e satisfação quanto o serviço de Auto Atendimento dos clientes do Banco Bom

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não oferecia o serviço	2	2,7
Insatisfeito	5	6,8
Nem insatisfeito e nem satisfeito	15	20,5
Satisfeito	41	56,2
Muito satisfeito	1	1,4
Não utilizava o serviço	9	12,3
Total	73	100,0

Tabela 17 - Utilização e satisfação quanto ao serviço de Auto Atendimento dos clientes do Banco Atendimento de Excelência

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não oferece o serviço	1	1,4
Insatisfeito	1	1,4
Nem insatisfeito e nem satisfeito	3	4,1
Satisfeito	36	49,3
Muito satisfeito	30	41,1
Não utiliza o serviço	2	2,7
Total	73	100,0

A tabela 16 apresenta o serviço de Auto de Atendimento no Banco Bom. Apenas 15% (N=11) não utilizavam este serviço, 2 (2,7%) afirmam que o Banco em questão não oferecia o serviço e 9 (12,3%) não utilizavam o serviço. No entanto, entre os que utilizavam o serviço (N=63; 85%), 56,2% (N=41) estavam satisfeitos e 1 (1,4%) muito satisfeito. Os insatisfeitos somam 5 (6,8%) e 15 (20,5%) não estavam insatisfeitos e nem satisfeitos. Por outro lado, ao verificar o serviço de Auto Atendimento por parte do Banco Atendimento de Excelência (Tabela 17) os resultados se mostraram superiores ao do Banco Bom no qual 66 (90,4%) estão satisfeitos (N=36; 49,3%) ou muito satisfeitos (N=30, 41,1%). Somente 1 cliente apresentou aspecto negativo (1,4%) informando estar insatisfeito com relação ao serviço citado e 3 (4,1%) não estão nem insatisfeitos e nem satisfeitos, 1 (1,4%) informa que o Banco não oferece o serviço e 2 (2,7%) não utilizam deste serviço.

Tabela 18 - Consideração dos clientes quanto o serviço de Auto Atendimento após a incorporação

AValiação	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não sei responder	1	1,4
Piorou	1	1,4
Não mudou	8	11,0
Melhorou	62	84,9
Não responderam	1	1,4
Total	73	100,0

A Tabela 18 compara o serviço de Auto Atendimento antes e depois da incorporação. Os resultados mostram que este serviço melhorou para a maioria dos entrevistados (N=62; 84,9%) e que apenas 1 (1,4%) informou que este serviço piorou. Além destes resultados, 8 entrevistados (11%) comunicaram que não houve mudança, 1 (1,4%) cliente não soube responder e 1 (1,4%) cliente não respondeu.

Nas tabelas 19, 20 e 21 serão apresentados os resultados quanto à utilização e satisfação com relação ao serviço de Atendimento Telefônico:

Tabela 19 – Utilização e satisfação quanto o serviço de Atendimento Telefônico enquanto cliente do Banco Bom

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não oferecia o serviço	1	1,4
Nem insatisfeito e nem satisfeito	10	13,7
Satisfeito	19	26,0
Muito satisfeito	2	2,7
Não utilizava o serviço	41	56,2
Total	73	100,0

Tabela 20 - Utilização e satisfação quanto o serviço de Atendimento Telefônico enquanto cliente do Banco Atendimento de Excelência

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não oferece o serviço	4	5,5
Nem insatisfeito e nem satisfeito	4	5,5
Satisfeito	19	26,0
Muito satisfeito	5	6,8
Não utiliza o serviço	41	56,2
Total	73	100,0

A tabela 19 apresenta o serviço de Atendimento Telefônico no Banco Bom. A maioria dos questionados (N=41; 56,2%) não utilizava este serviço, porém entre os que utilizavam o serviço, não houve respostas negativas. Dez sujeitos (13,7%) não estavam nem insatisfeitos e nem satisfeitos, 19 (26%) estavam satisfeitos, 2 (2,7%) muito satisfeitos e apenas 1 cliente informou que o Banco Bom não ofereceria o

serviço. As respostas com relação ao Banco Atendimento de Excelência são semelhantes aos do Banco Bom, no entanto, um pouco melhores. A tabela 20 nos mostra que 24 clientes (32,8%) estão satisfeitos (26%) ou muito satisfeitos (6,8%) e apenas 4 (5,5%) não estão insatisfeitos e nem satisfeitos; 4 (5,5%) informaram não oferecerem o serviço e 41 (56,2%) não o utilizam.

Tabela 21 – Consideração quanto ao serviço de Atendimento Telefônico

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não sei responder	45	61,6
Piorou	1	1,4
Não mudou	9	12,3
Melhorou	16	21,9
Não responderam	2	2,7
Total	73	100,0

A tabela 21 mostra uma comparação entre o momento antes e depois da integração. Como resultado pode-se constatar que a maioria não soube responder (N=45; 61,6%) e 2 (2,7%) não responderam. Porém, entre aqueles que responderam, conclui-se que este serviço melhorou, pois apenas 1 (1,4%) afirma ter piorado, 9 (12,3%) mostraram que não mudou e 16 (21,9%) informaram que melhorou após a incorporação.

Nas tabelas 22, 23 e 24 serão apresentados os resultados quanto à utilização e satisfação com relação ao serviço de 0800:

Tabela 22 - Utilização e satisfação com relação ao serviço de 0800 no Banco Bom

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não oferecia o serviço	5	6,8
Insatisfeito	2	2,7
Nem insatisfeito e nem satisfeito	2	2,7
Satisfeito	3	4,1
Não utilizava o serviço	61	83,6
Total	73	100,0

Tabela 23 - Utilização e satisfação com relação ao serviço de 0800 no Banco de Atendimento de Excelência

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não oferece o serviço	4	5,5
Insatisfeito	3	4,1
Nem insatisfeito e nem satisfeito	2	2,7
Satisfeito	3	4,1
Muito satisfeito	2	2,7
Não utiliza o serviço	59	80,8
Total	73	100,0

A tabela 22 apresenta o serviço de 0800. No Banco Bom a maioria dos questionados (N=61; 83,6%) não utilizavam este serviço, e entre os que utilizavam o serviço, praticamente, a mesma quantidade estava satisfeita (n=3; 4,1%) e insatisfeita (N=2; 2,7%). Entre os que não estavam nem satisfeitos e nem insatisfeitos há um valor de 2 (2,7%) e 5 (6,8%) informaram que o Banco Bom não oferecia o serviço. A tabela 23 traz a percepção dos clientes quanto ao serviço de 0800 no Banco de Atendimento de Excelência com valores semelhantes aos do Banco Bom: 59 (80,8%) não utilizam o serviço, 2 (2,7%) estão muito satisfeitos, 3 (4,1%) estão satisfeitos, 2 (2,7%) não estão nem insatisfeito e nem satisfeito, 3 (4,1%) estão insatisfeito e 4 (5,5%) desconhecem o oferecimento do serviço.

Tabela 24 - Consideração dos clientes quanto ao serviço de 0800

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não sei responder	62	84,9
Não mudou	6	8,2
Melhorou	3	4,1
Não responderam	2	2,7
Total	73	100,0

A tabela 24 verifica a relação do cliente em relação ao serviço 0800 antes e depois da incorporação. A grande maioria dos sujeitos da pesquisa não soube responder esta questão (N = 62; 84,9%) ou não responderam (N=2; 2,7%), no entanto, dentre os que responderam, pode-se afirmar que este serviço sofreu

sensível melhora, pois 6 (8,2%) informaram que não mudou e 3 (4,1%) que melhorou.

Nas tabelas 25, 26 e 27 serão apresentados os resultados quanto à utilização e satisfação com relação ao serviço Atendimento Presencial:

Tabela 25 - Utilização e satisfação quanto o serviço de Atendimento Presencial dos clientes do Banco Bom

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Nem insatisfeito e nem satisfeito	4	5,5
Satisfeito	43	58,9
Muito satisfeito	25	34,2
Não utilizava o serviço	1	1,4
Total	73	100,0

Tabela 26 - Utilização e satisfação quanto o serviço de Atendimento Presencial dos clientes do Banco de Atendimento de Excelência

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Nem insatisfeito e nem satisfeito	3	4,1
Satisfeito	28	38,4
Muito satisfeito	38	52,1
Não utiliza o serviço	4	5,5
Total	73	100,0

A tabela 25 apresenta o serviço de Atendimento Presencial. No Banco Bom a maioria dos questionados (N=68; 93,1%) estava satisfeito (N=43; 58,9%) ou muito satisfeito (N=25; 34,2%) com relação a este serviço, 4 (5,5%) não estavam nem insatisfeito e nem satisfeito e 1 (1,4%) não utilizava este serviço. A tabela 26 refere-se à percepção dos clientes quanto ao Atendimento presencial no Banco de Atendimento de Excelência a qual apresenta resultado semelhante ao apresentado na tabela anterior: 66 (90,5%) estão satisfeitos (N=28; 38,4%) ou muito satisfeitos (N=38; 52,1%), 3 (4,1%) não estão nem satisfeito e nem insatisfeito e 4 (5,5%) não utiliza este serviço.

Tabela 27 - Com relação ao Atendimento Presencial os clientes consideram que

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não sei responder	3	4,1
Não mudou	21	28,8
Melhorou	48	65,8
Não responderam	1	1,4
Total	73	100,0

A tabela 27 mostra a percepção dos clientes quanto às mudanças na realização dos serviços de atendimento presencial. Este serviço melhorou com a mudança na sistemática de relacionamento, haja vista que 48 (65,8%) clientes informaram que o atendimento melhorou 21 (28,8%) selecionaram a opção não mudou 3 (4,1%) não souberam responder e 1 (1,4%) não respondeu.

Nas tabela 28, 29 e 30 serão apresentados os resultados quanto à utilização e satisfação com relação ao serviço Atendimento Presencial:

Tabela 28 - Utilização e satisfação quanto o serviço do Guichê de Caixa dos clientes do Banco Bom

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Insatisfeito	6	8,2
Nem insatisfeito e nem satisfeito	9	12,3
Satisfeito	18	24,7
Muito satisfeito	16	21,9
Não utilizava o serviço	24	32,9
Total	73	100,0

Tabela 29 - Utilização e satisfação quanto o serviço do Guichê de Caixa dos clientes do Banco de Atendimento de Excelência

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não oferece o serviço	1	1,4
Insatisfeito	11	15,1
Nem insatisfeito e nem satisfeito	9	12,3
Satisfeito	12	16,4
Muito satisfeito	9	12,3
Não utiliza o serviço	31	42,5
Total	73	100,0

A tabela 28 apresenta o serviço de Atendimento do Guichê de Caixa no Banco Bom: 24 (32,9%) informaram que não utilizavam o serviço, 6 (8,2%) estavam insatisfeitos, 9 (12,3%) nem insatisfeito e nem satisfeito, 18 (24,7%) satisfeitos e 16 (21,9%) muito satisfeito. Com relação ao Banco de Atendimento de Excelência (tabela 29): 31 (42,5%) não utilizam este tipo de serviço, 1 (1,4%) informou que o Banco não oferecia o serviço, 11 (15,1%) estão insatisfeitos, 9 (12,3%) estão nem insatisfeito e nem satisfeito, 12 (16,4%) estão satisfeito e 9 (12,3%) muito satisfeito.

Tabela 30 - Consideração dos clientes quanto o serviço do Guichê de Caixa após a incorporação

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não sei responder	31	42,5
Piorou	8	11,0
Não mudou	20	27,4
Melhorou	12	16,4
Não responderam	2	2,7
Total	73	100,0

A tabela 30 apresenta a percepção dos clientes quanto à satisfação dos clientes no que se refere aos serviços de Guichê de Caixa. As respostas demonstram que o serviço não mudou, ou seja, a maioria dos que souberam responder ou responderam (N=20; 27,4%) afirmaram que o serviço não mudou. Outros que serviço melhorou (N=12; 16,4%) e 8 clientes que piorou (11%), 31 (42,5%) não souberam responder e 2 (2,7%) não responderam.

Nas tabelas 31, 32 e 33 serão apresentados os resultados quanto à utilização e satisfação com relação ao acesso ao Gerente:

Tabela 31 - Utilização e satisfação quanto ao Acesso ao Gerente os clientes do Banco Bom

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Insatisfeito	2	2,7
Nem insatisfeito e nem satisfeito	2	2,7
Satisfeito	16	21,9
Muito satisfeito	14	19,2
Não utilizava o serviço	39	53,4
Total	73	100,0

Tabela 32: Utilização e satisfação quanto ao Acesso ao Gerente os clientes do Banco de Atendimento de Excelência

SATISFAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não oferece o serviço	1	1,4
Insatisfeito	3	4,1
Nem insatisfeito e nem satisfeito	7	9,6
Satisfeito	10	13,7
Muito satisfeito	12	16,4
Não utiliza o serviço	40	54,8
Total	73	100,0

A tabela 31 apresenta o Acesso ao Gerente no Banco Bom: 39 (53,4%) informaram que não utilizavam o serviço, 14 (19,2%) estavam muito satisfeitos, 16 (21,9%) estavam satisfeitos, 2 (2,7%) não estavam nem satisfeito e nem insatisfeitos e 2 (2,7%) estavam insatisfeitos. Já no que se refere ao Banco de Atendimento de Excelência (tabela 32): 40 (54,8%) não utilizam este tipo de serviço, 1 (1,4%) informou que o Banco não oferecia o serviço, 12 (16,4%) estão muito satisfeito, 10 (13,7%) estão satisfeito, 7 (9,6%) não estão nem insatisfeito e nem satisfeito e 3 (4,1%) estão insatisfeitos.

Tabela 33 - Consideração dos clientes quanto ao Acesso ao Gerente após a incorporação

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não sei responder	34	46,6
Piorou	5	6,8
Não mudou	16	21,9
Melhorou	17	23,3
Não responderam	1	1,4
Total	73	100,0

A tabela 33 apresenta a percepção do cliente quanto às mudanças no acesso ao gerente após a incorporação. Verifica-se que melhorou após a mudança nas políticas de relacionamento, pois 17 (23,3%) clientes informaram que o acesso ao gerente melhorou, 16 (21,9%) que não mudou, apenas 5 (6,8%) informaram que o este fato piorou, 34 (46,6%) não souberam responder e 1 (1,4%) não respondeu.

De acordo com informações contadas neste capítulo, constata-se que os clientes analisados estão mais contentes com os serviços após a incorporação, sendo que, embora alguns resultados se mostraram semelhantes, em todas as situações a maioria dos clientes afirmaram que os serviços melhoraram. No entanto, algumas repostas levantam um alerta para os gestores do Banco Atendimento de Excelência, entre elas, o desconhecimento do serviço de 0800, serviço este que pode facilitar sobremaneira a eficiência do atendimento; além disso, após a incorporação aumentou o número de clientes que possuem conta em mais de um banco, isto insere um questionamento: os serviços do banco em questão estão atendendo a todas as expectativas dos clientes? A resposta desta pergunta pode ser abordada em estudos futuros.

4.3 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AS MUDANÇAS APÓS A INCORPORAÇÃO

Neste sub-capítulo será apresentado a percepção dos clientes quanto as mudanças após a incorporação. Buscar-se-á uma abordagem quanto às generalidades quanto às mudanças, produtos e serviços, bem como, os aspectos referentes ao espaço físico da agência.

Na tabela 34 serão apresentados os resultados quanto às mudanças após incorporação:

Tabela 34 - Consideração dos clientes quanto às mudanças após a incorporação

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Muito pouca	1	1,4
Pouca	2	2,7
Nem pouca e nem muita	29	39,7
Bastante	38	52,1
Muita mudança	3	4,1
Total	73	100,0

A tabela 34 apresenta as informações referentes à percepção dos clientes quanto às mudanças após a incorporação. Pode-se analisar que houve bastante mudança com a incorporação, tendo em vista que 38 (52,1%) clientes afirmaram que houve bastante mudança, 3 (4,1%) informaram que houve muita mudança, 29 (39,7%) que não houve nem pouca e nem muita mudança, 2 (2,7%) pouca e 1 (1,4%) muito pouca.

A tabela 35 apresenta os resultados quanto à satisfação dos clientes quanto às mudanças após a incorporação:

Tabela 35 - Satisfação dos clientes com as mudanças após a incorporação

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não houve mudanças	2	2,7
Nem insatisfeito e nem satisfeito	12	16,4
Satisfeito	43	58,9
Muito satisfeito	16	21,9
Total	73	100,0

Segundo a satisfação dos clientes após as mudanças ocorridas com a incorporação pode-se constatar que, embora de acordo com os resultados da tabela 34 que informou que houve bastante mudança, os clientes estão satisfeitos com as mudanças ocorridas, pois 59 (80,8%) dos pesquisados estão satisfeitos (N=43; 58,9%) ou muito satisfeitos (N=16; 21,9%) com as mudanças, 12 (16,4%) não estão nem insatisfeitos e nem satisfeitos e 2 (2,7%) informaram que não houve mudanças.

A tabela 36 verifica a satisfação dos clientes com o local da agência após a integração:

Tabela 36 - Satisfação dos clientes quanto ao local da agência após a integração

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não sei responder	1	1,4
Piorou	17	23,3
Não mudou	39	53,4
Melhorou	14	19,2
Não responderam	2	2,7
Total	73	100,0

A agência do Banco Bom, após a integração, mudou-se para a agência do Banco Atendimento de Excelência no município em que foi realizada a pesquisa em questão. Segundo os clientes entrevistados, esta mudança física não interferiu na satisfação dos clientes, pois 39 (53,4%) afirmaram que este fato não mudou o atendimento prestado, 14 (19,2%) informaram que o local está melhor, 17 (23,3%)

informaram que o local piorou, 2 (2,7%) não responderam e 1 (1,4%) informou que não sabe responder.

A tabela 37 trata da mudança no espaço físico da agência após a integração:

Tabela 37 - Satisfação dos clientes quanto ao espaço físico da agência após a integração

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Piorou	8	11,0
Não mudou	48	65,8
Melhorou	16	21,9
Não responderam	1	1,4
Total	73	100,0

Embora houvesse mudanças no local da agência, no qual todos os funcionários do Banco Bom foram deslocados para a agência do Banco Atendimento de Excelência, os clientes afirmaram que esta mudança não afetou a sua satisfação, haja vista que 48 (65,8%) dos entrevistados responderam que o espaço físico não mudou, 16 (21,9%) responderam que melhorou, 8 (11%) que piorou e 1 (1,4%) não responderam.

A tabela 38 demonstra a percepção dos clientes quanto à agilidade na resolução de problemas após a integração:

Tabela 38 - Percepção dos clientes quanto a Agilidade na Resolução de problemas após a integração

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Piorou	3	4,1
Não mudou	29	39,7
Melhorou	40	54,8
Não responderam	1	1,4
Total	73	100,0

Com relação à agilidade na resolução nos problemas, após a incorporação, conclui-se que os problemas foram tratados de forma mais ágil, isto é, 40 (54,8%) sujeitos informaram que melhorou após a incorporação e apenas 3 (4,1%) afirmaram que piorou. Além destes, 29 (39,7%) responderam que não mudou e 1 (1,4%) não respondeu.

A tabela 39 aborda de forma geral os produtos a serem oferecidos após a incorporação:

Tabela 39 - Percepção dos clientes quanto aos Produtos após a incorporação

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não sei responder	1	1,4
Não mudou	28	38,4
Melhorou	43	58,9
Não responderam	1	1,4
Total	73	100,0

Segundo os clientes participantes do estudo, os produtos oferecidos atualmente são melhores que os oferecidos pelo Banco Bom, pois 43 (58,9%) clientes afirmam que os produtos melhoraram, 28 (38,4%) que não mudou, 1 (1,4%) não soube responder e 1 (1,4%) não respondeu.

Os serviços de forma geral será demonstrado na tabela 40:

Tabela 40 - Percepção dos clientes quanto aos Serviços após a incorporação

AVALIAÇÃO	CITAÇÕES	PERCENTUAL
Não sei responder	1	1,4
Não mudou	26	35,6
Melhorou	45	61,6
Não responderam	1	1,4
Total	73	100,0

De forma semelhante aos produtos, pode-se dizer que, para os clientes entrevistados, os produtos também melhoraram após a incorporação, tendo em vista que a maioria dos clientes considerou que melhorou (N= 45; 61,6%), 26 (35,6%) informaram que não mudou, 1 (1,4%) não soube responder e 1 (1,4%) não respondeu.

De acordo com as informações constadas acima, verifica-se que houve mudanças com a incorporação, e que os clientes pesquisados estão satisfeitos com estas alterações na política de relacionamento. No entanto, esta pesquisa foi realizada apenas em uma agência com clientes de um único município, ademais, a amostra em questão é não probabilística e intencional, desta forma, não se pode afirmar que os resultados demonstram a real percepção dos clientes do local analisado. Sendo assim, torna-se imperioso novos estudos com amostras representativas e de forma aleatória, de modo que se possa utilizar os resultados de forma generalizada e conclusiva.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega-se ao final do presente estudo, no qual se buscou, no decorrer do trabalho, atingir o seguinte objetivo principal: comparar o grau de satisfação dos clientes do Banco Bom e do Banco de Atendimento de Excelência após a incorporação e integração do Banco Bom. O objetivo proposto averiguou a satisfação dos clientes quando que, compulsoriamente, foram migrados de um banco, no trabalho denominado Banco Bom, para outro Banco (Banco Atendimento de Excelência), alterando sobremaneira as formas de relacionamento entre instituição financeira e seus consumidores.

Além do objetivo principal, levantou-se três situações específicas para o estudo, como verificar qual a percepção dos clientes quanto à sua satisfação para com o Banco Bom, verificar qual a percepção dos clientes quanto à sua satisfação para com o Banco Atendimento de Excelência e comparar o resultado obtido de cada Banco e sugerir ações de melhoria para os itens levantados.

O método utilizado para verificar os aspectos acima descritos foi através de uma pesquisa quantitativa mediante a aplicação de um questionário. O tipo de amostra foi não probabilística por conveniência no qual os clientes que visitavam a agência no período de coleta foram convidados a participar do estudo. O instrumento utilizado abordava questões sobre os produtos, serviços, espaço físico e mudanças no atendimento antes e depois da incorporação e da integração.

Inicialmente, verifica-se o perfil dos participantes da pesquisa, no qual uma pequena maioria era do sexo masculino (57,5%), estavam distribuídos em maior número na faixa entre 31 a 50 anos (53,5%), são em maior parte casados (57,5%), possuem o 2º Grau completo (30,1%) ou curso superior (24,7%), possuem renda na faixa entre R\$ 1.000,00 a R\$ 4.000,00 (49,3%), são em grande parte aposentados (28,8%) ou funcionários públicos (24,7%).

Nesta pesquisa foi analisada a satisfação dos clientes quanto aos serviços utilizados enquanto cliente do Banco Bom e Banco Atendimento de Excelência. O primeiro serviço a ser verificado foi o serviço de Internet Banking, no qual os clientes, enquanto Banco Bom, não o utilizavam (87,7%), por outro lado, no Banco Atendimento de Excelência os que utilizam (41,1%) estão satisfeitos ou muito

satisfeitos (31,5%) e, entre aqueles que utilizam o serviço, consideram que o serviço melhorou após a incorporação (32,9%).

Quando questionados sobre os serviços de Auto Atendimento, no Banco Bom os clientes estavam satisfeitos (56,2%) ou muito satisfeitos (1,4%). No Banco Atendimento de Excelência os clientes utilizam mais o serviço e estão ainda mais satisfeitos ou muito satisfeitos (90,4%). Além disso, para confirmar as informações acima, os clientes relataram que com o Banco Atendimento de Excelência este serviço melhorou (84,9%);

No Atendimento Telefônico, no Banco Bom, a maioria dos clientes pesquisados estava satisfeita (26%) ou muito satisfeita (2,7%) com o serviço. No Banco Atendimento de Excelência a maioria também está satisfeita (26%) ou muito satisfeita (6,8%). Embora os resultados sejam semelhantes, os entrevistados afirmam que o serviço melhorou (21,9%).

No que se refere ao serviço de 0800, no Banco Bom, a maioria dos questionados não utilizava este serviço (83,6%). No Banco de Atendimento de Excelência os valores se assemelham, no qual 80,8% não utilizam o serviço. Entre os que responderam, 8,2 % informaram que o serviço não mudou.

O Atendimento Presencial do Banco Bom, para a maioria dos questionados, mostrou-se que estavam satisfeitos ou muito satisfeitos (93,1%). No Banco de Atendimento de Excelência o resultado é inferior, no qual 90,5% estão satisfeitos ou muito satisfeitos. Embora o resultado seja diferente, quando questionados sobre a mudança nos serviços a maioria afirma que melhorou após a incorporação (65,8%).

Quanto ao atendimento do Guichê de caixa, no Banco Bom a maioria estava satisfeito (24,7%) ou muito satisfeito (21,9%). Com relação ao Banco de Atendimento de Excelência os resultados são bem inferiores em relação ao Banco Bom, no qual 15,1% estão insatisfeitos e 12,3% estão nem insatisfeito e nem satisfeito. Embora os resultados sejam desfavoráveis com a incorporação, quando questionados sobre a mudança afirmam que “não mudou” (27,4%).

O Acesso ao gerente também foi analisado, no Banco Bom 19,2% estavam muito satisfeitos e 21,9% satisfeitos. No Banco de Atendimento de Excelência 16,4% estão muito satisfeito e 13,7% estão satisfeito. Apesar de os resultados serem melhores quando clientes do Banco Bom a maioria dos Clientes, 23,3%, informaram que o acesso ao gerente melhorou após a incorporação.

Com relação às mudanças de forma geral, constatou-se que houve muitas (52,1%) mudanças com a incorporação e os clientes estão satisfeitos com as mudanças ocorridas (80,8%). A mudança de local da agência não interferiu na satisfação dos clientes (53,4%), bem como a mudança do espaço físico (65,8%).

No que se refere à agilidade na resolução nos problemas, após a incorporação, conclui-se que os problemas foram tratados de forma mais ágil (54,8%). Com relação aos serviços, com a incorporação, os serviços melhoraram (58,9%), nos produtos as respostas foram semelhantes com 61,6% dos entrevistados afirmando que os serviços melhoraram.

Portanto, conclui-se com o presente estudo que, mesmo ocorrendo muitas mudanças, a percepção dos clientes entrevistados demonstra que estão mais satisfeitos com relação ao relacionamento, aos produtos e aos serviços oferecidos após a incorporação, além disso, as mudanças melhoraram os itens acima citados.

No entanto, mesmo com as informações favoráveis aos gestores organizacionais, este estudo não pode ser visto de forma generalizada, tendo em vista que apresenta limitações, principalmente, no que refere à amostra e ao local pesquisados. O presente estudo apresenta uma análise não probabilística da população analisada, desta forma, não se pode estimar e nem generalizar os resultados, portanto, com o intuito da organização obter a real situação, quanto às mudanças e satisfação dos clientes após a incorporação, há a necessidade de se fazer um estudo com plano amostral adequado para toda a Unidade Federativa.

Embora não se possa utilizar este estudo para inferência, alguns aspectos da pesquisa levantam um alerta para a agência do município estudado e, quem sabe, para as demais agências que possuam as mesmas características. O primeiro item que se pode citar foi o desconhecimento generalizado do serviço 0800 por parte dos entrevistados. Devido à necessidade de um atendimento ágil e rápido nas agências, além de ser uma exigência legal, este serviço não está sendo utilizado, desta forma, fica a sugestão para campanhas de utilização deste canal de atendimento.

Apesar da maioria dos clientes ter afirmado que os serviços melhoraram, alguns serviços merecem ser analisados, simplesmente por ter apresentado resultados quanto a satisfação inferiores ao do Banco Bom. Estes próximos estudos devem verificar os motivos que não possibilitaram satisfazer por completo os clientes pesquisados: Atendimento Presencial, Guichê de caixa e Acesso ao Gerente.

Tendo ciência das enormes mudanças, quer seja no layout da empresa quer seja na política de relacionamento, com a incorporação, há a necessidade que estudos amplos sejam realizados com o fito de entender melhor os pontos fortes da antiga organização e de que forma estes pontos possam ser inseridos na realidade atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA. American Marketing Association. **Definition of Marketing, 2007**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMAPages/Definitionofmarketing.aspx>>. Acesso em 20 de março de 2011.

CHURCHILL, J. R.; GILBERT, A. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva. 2003.

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, jul/dez. 2008.

DEBONI, Homero Penitente. **Marketing cultural: uma análise comparativa em três bancos no Brasil**. 2006. Dissertação (Pós-Graduação) Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade do Paraná, Curitiba, 2006.

DIAS, Sergio Roberto *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GUIMARAES FILHO, Arnaldo de Jesus; GOMES, Eduardo Rodrigues. Impactos internos das várias formas organizacionais de atuação em responsabilidade social corporativa nos grandes bancos do Brasil. **Revista ADMpg**. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 73-81, jan/mar. 2010.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços – conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Person, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANG, Nicolau Guilherme. **Marketing bancário: influência das ofertas ativas na decisão de compra dos clientes do Banco do Brasil S.A.** 2007. Monografia (Pós-Graduação) Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

LAS CASAS, A. (Org.). **Marketing bancário**. São Paulo: Saint Paul, 2007.

MALHOTRA, NARESH K. **Pesquisa de marketing** – uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 9, n. 1, p. 117-141, jan/abr. 2010.

NEGRETTO, Ricardo João. **Fidelização de clientes bancários: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade**. 2007. Monografia (Pós-Graduação) Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

OLIVEIRA, Alexandre Ferreira; JOIA, Luiz Antonio. Indicadores operacionais de call centers e satisfação dos clientes: uma investigação explano-exploratória. **Revista eletrônica de sistemas de informação**, Rio de Janeiro, v 2, n 8, p. 1-25, 2009. Disponível em < <http://revistas.facecla.com.br/index.php/reinfo>> Acesso em 01 de agosto de 2011.

OLIVEIRA, Mariel Poli Vidal. **Marketing de relacionamento no setor bancário: a importância do relacionamento de longo prazo para clientes investidores**. 2008. Monografia (Pós-Graduação) Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PESSOA, Walter. **A coleta de dados na pesquisa empírica**. 1998. Disponível em: <<http://www.cgnet.com.br/~walter/artigo.html>>. Acesso em 27 de junho de 2011.

PIRES, Marcio Cesar Bortotti. **Marketing de relacionamento na agência do Banco do Brasil de Faxinal dos Guedes (SC)**. 2009. Monografia (Pós-Graduação) Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

PIZZINATTO, Andrea Kassouf *et al.* **Comportamento e perfil do consumidor de shopping centers como base para estratégias de marketing**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 179-197, jul/set, 2011.

SANTOS, Valquíria Aparecida Borges dos. **Marketing de relacionamento e a percepção da qualidade do atendimento dos clientes da agência Champagnat.** 2009. Monografia (Pós-Graduação) Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SARAIVA, Renato Marques. **As principais ferramentas do marketing direto capazes de atender à demanda no atendimento ao cliente** – um estudo de caso na agência Tristeza do Banco do Brasil. 2009. Monografia (Pós-Graduação) Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUCK, Leslie Lazar. **Consumer Behavior.** 5 ed. Nova York: Prentice Hall, 1994.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 3 ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

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

ZAU, José Leze. **O estudo da satisfação e dos determinantes de lealdade dos clientes bancários:** um estudo entre estudantes universitários. 2010. Dissertação (Pós-graduação). Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra/Portugal, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Este estudo tem por objetivo verificar a percepção dos clientes quanto à satisfação associada ao Banco BOM, época em que era considerada uma opção de instituição financeira, e o Banco Atendimento de Excelência após a incorporação do Banco BOM. Não existem respostas certas nem erradas, apenas se pretende obter a sua opinião. Sua participação será mantida no mais absoluto sigilo.

BLOCO 01 – Banco BOM

Procure lembrar de quando você era cliente do Banco BOM e responda as seguintes perguntas:

1. Qual tipo de conta você possuía no Banco BOM:

Conta corrente Conta salário Conta Poupança

2. Possuía conta em outros bancos: Sim Não

3. Quais canais disponibilizados pelo Banco BOM você utilizava e qual o seu grau de satisfação com relação a este serviço?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito e nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não oferecia o serviço
<input type="checkbox"/> <i>Internet banking</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Caixa eletrônico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Atendimento telefônico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 0800	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Atendimento presencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Guichê de caixa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Acesso ao gerente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BLOCO 02 – Banco Atendimento de Excelência

Responda as perguntas de acordo com os serviços prestados pelo Banco Atendimento de Excelência:

4. Qual tipo de conta você possui no Banco Atendimento de Excelência:

Conta corrente Conta salário Conta Poupança

5. Possui conta em outros bancos: Sim Não

6. Quais canais disponibilizados pelo Banco Atendimento de Excelência você utiliza e qual o seu grau de satisfação com relação a este serviço?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito e nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não oferecia o serviço
<input type="checkbox"/> Internet banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Caixa eletrônico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Atendimento telefônico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 0800	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Atendimento presencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Guichê de caixa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Acesso ao gerente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BLOCO 03 – Com a incorporação

7. Com relação às mudanças após a integração, você considera que houve:

Muito pouca <input type="checkbox"/>	Pouca <input type="checkbox"/>	Nem pouca e nem muita <input type="checkbox"/>	Bastante <input type="checkbox"/>	Muita mudança <input type="checkbox"/>
---	-----------------------------------	---	--------------------------------------	---

8. Com relação às mudanças, você se considera:

Muito insatisfeito <input type="checkbox"/>	Insatisfeito <input type="checkbox"/>	Nem satisfeito e nem insatisfeito <input type="checkbox"/>	Satisfeito <input type="checkbox"/>	Muito satisfeito <input type="checkbox"/>	Não houve mudanças <input type="checkbox"/>
--	--	---	--	--	--

9. Identifique entre os itens abaixo aqueles que MELHORARAM ou PIORARAM após a incorporação:

	Piorou	Não mudou	Melhorou	Não sei responder
Internet banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminal de auto atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0800 – Call center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balcão/atendimento presencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caixa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gerente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local da agência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espaço físico da agência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agilidade na resolução de problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Escreva abaixo algumas sugestões para que o Banco Atendimento de Excelência possa melhorar seus serviços:

BLOCO 04 – Dados pessoais

11. Gênero: Masculino Feminino

12. Idade: Até 30 de 31 a 40 de 41 a 50 de 51 a 60 mais de 61

13. Estado civil Solteiro(a) Casado(a)/ vivendo com o parceira(o)
 Viúvo Divorciado(a)/ separado/ desquitado

14. Nível Educacional

Analfabeto Primário incompleto Primário completo
 1º Grau incompleto 1º Grau completo 2º Grau incompleto
 2º Grau completo Superior incompleto Superior completo
 Pós-graduação

15. Renda bruta mensal (individual):

Até R\$ 1.000,00 Entre R\$ 1.000,01 a R\$ 4.000,00
 Acima de R\$ 4.000,01

16. Profissão:

Profissional liberal Funcionário de empresa pública ou econ. mista
 Funcionário público Empresário
 Aposentado/pensionista Empregado do setor privado

Obrigado pela participação!