

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
COMÉRCIO EXTERIOR**

**DARLANE JOSINO OPALOSKI**

**MENSURAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE UMA  
AGÊNCIA BANCÁRIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA, SC**

**CRICIÚMA**

**2013**

**DARLANE JOSINO OPALOSKI**

**MENSURAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE UMA  
AGÊNCIA BANCÁRIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA, SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração com linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Jaime Dagostim Picolo

**CRICIÚMA**

**2013**

**DARLANE JOSINO OPALOSKI**

**MENSURAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE UMA  
AGÊNCIA BANCÁRIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA, SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Jaime Dagostim Picolo

Criciúma, 29 de novembro de 2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.º Msc Jaime Dagostim Picolo – UNESC – Orientador

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me ajudaram a concluir mais essa etapa em minha vida, em especial a minha família e meu *amore*, que deram todo apoio e carinho.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por estar presente ao longo desta caminhada, me dando força e sabedoria para lidar com desafios me concedendo competência e capacidade para vencer todos os obstáculos em minha vida.

Agradeço ao meu *amore* Fábio pelo seu carinho, amor e sempre esteve ao meu lado, me ajudando, dando apoio e incentivando. Te amo!

Agradeço aos meus pais Inês e Izidoro que sempre me incentivaram nos estudos.

Aos meus queridos irmãos Daniela e Júlio César pelo carinho, compreensão, principalmente nesses últimos tempos. Amo vocês!

Agradeço desde os meus primeiros professores Miguel, Bete, Marcelo, Wagner, Gi, Nelson, Jorge, Edinho, Agenor, Zilli, Isabel, Maria Helena, Cleber, a minha professora da matéria de projeto Melissa e os meus professores da matéria TCC Rafael e Valtencir, enfim a todos os professores meu Muito Obrigada, em destaque meu orientador Jaime pela sua dedicação e disposição e força de vontade em me auxiliar neste trabalho.

Agradeço a todos os colaboradores que me proporcionaram a realização dessa pesquisa.

E por fim as amigadas que construí ao longo dos 4 anos, pelo apoio e pela alegria que levarei sempre em meu coração.

A todos muito obrigada!

***“A fórmula para os negócios de sucesso é atender os clientes como hóspedes e os funcionários como pessoas”  
(Tom Peters).***

## RESUMO

OPALOSKI, J. Darlane. **Análise do nível de satisfação dos usuários de uma agência bancária localizada no município de Criciúma, SC.** 2013. 69 Páginas. Monografia do Curso de Administração com linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudo teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos usuários de uma agência bancária localizada no município de Criciúma, SC. O desenvolvimento desta monografia se deu inicialmente com a pesquisa bibliográfica, onde foi realizado o embasamento teórico necessário com os assuntos, clientes, marketing, satisfação, fidelização e intenção de recompra e as cinco variáveis atmosféricas de Turley e Milliman (2000). Posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo com 177 usuários de uma agência bancária com intuito de analisar o nível de satisfação dos clientes. Os resultados mostraram que os atributos com maior desempenho foram à facilidade de acesso para chegar ao banco, qualidade na pintura na parede, posicionamento do ventilador/ar condicionado, simpatia no atendimento telefônico, já os atributos com menor desempenho foram taxas de juros de empréstimos e a taxa de juros do cheque especial. Em relação ao grau de vulnerabilidade do banco apresentou 34,65% propensos a irem para concorrência.

**Palavras-chave:** Prestação de serviços. Satisfação do cliente. Variáveis atmosféricas.

## ABSTRACT

This study aimed to analyze the level of satisfaction of users from a bank located in the town of Criciúma, SC. The development of this monograph was made initially with the bibliography search, which was carried out with the necessary theoretical issues, customers, marketing, satisfaction, loyalty and repurchase intention and the five variables atmospheric Turley and Milliman (2000). Subsequently we conducted a field survey with 177 users with a bank in order to analyze the level of customer satisfaction. The results showed that the attributes with higher performance were the ease access to get to the bank, quality on the wall paintings, positioning the fan / air conditioning, telephone service sympathy, as the attributes with lower performance were interest rates on loans and interest rate on the overdraft. Regarding the degree of vulnerability of the bank showed 34.65% likely to go to competition.

**Keywords:** Service provision. Customer satisfaction. Atmospheric variables.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fórmula da satisfação.....	21
Figura 2 - Relação entre satisfação e lealdade em diferentes setores.....	26
Figura 3 - Modelo dos estados que envolvem as respostas dos consumidores .....	29
Figura 4 - Modelo Mehrabian – Russell modificado .....	30
Figura 5 - Influência atmosférica sobre a experiência de serviço.....	31
Figura 6 - Banco que mais utilizado com frequência.....	45

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de Clientes.....	19
Quadro 2 - Variáveis que compõem o valor da atmosfera segundo Turley e Millinan .....	32

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cidade onde reside .....	42
Tabela 2 - Gênero .....	43
Tabela 3 - Faixa etária .....	43
Tabela 4 - Renda familiar .....	44
Tabela 5 - Estado civil .....	44
Tabela 6 - Os bancos que tem conta .....	44
Tabela 7 - Banco que mais utilizado com frequência .....	45
Tabela 8 - Frequência de visita ao banco que mais utiliza .....	46
Tabela 9 - Geral dos produtos e serviços.....	47
Tabela 10 - Nível de intenção de recompra.....	47
Tabela 11 - Variáveis Externas .....	48
Tabela 12 - Variáveis de Venda e de Decoração .....	49
Tabela 13 - Variáveis Internas.....	50
Tabela 14 - Variáveis de Layout.....	51
Tabela 15 - Variáveis Humanas .....	52
Tabela 16 - Produtos e Serviços .....	53

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**SC** – Santa Catarina

**TCC** – Trabalho de conclusão de curso

**UNESC** - Universidade do Extremo Sul Catarinense

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS .....	16
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>16</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1 GESTÃO DE CLIENTES.....	18
<b>2.1.1 Tipos de clientes</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.2 O marketing e a satisfação do cliente</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.3 Gestão de clientes</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.4 Fidelização e a intenção de recompra</b> .....	<b>24</b>
2.2 GESTÃO DO VAREJO .....	26
<b>2.2.1 Modelo de percepção das variáveis espaciais</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2.2 Influência atmosféricas no varejo</b> .....	<b>30</b>
<b>2.2.3 Variáveis associada aos aspectos físicos-espaciais</b> .....	<b>31</b>
<b>2.2.4 Variáveis externas</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2.5 Variáveis internas</b> .....	<b>34</b>
<b>2.2.6 Variáveis de projeto de layout</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2.7 Variáveis de decoração e ponto de venda</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2.8 Variáveis humanas</b> .....	<b>36</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>38</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	38
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA .....	39
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	40
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	41
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>42</b>
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	42
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL DOS CLIENTES DO SETOR BANCÁRIO.....	46
<b>4.2.1 Variáveis externas</b> .....	<b>48</b>
<b>4.2.2 Variáveis de vendas e decoração</b> .....	<b>49</b>
<b>4.2.3 Variáveis internas</b> .....	<b>50</b>

<b>4.2.4 Variáveis de layout</b> .....	<b>51</b>
<b>4.2.5 Variáveis humanas</b> .....	<b>52</b>
<b>4.2.6 Produtos e serviços</b> .....	<b>53</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>58</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil por volta do início do século XVI, as pessoas faziam o uso do comércio na forma de `escambo` que envolve a troca de mercadoria. Com o crescimento e a evolução da população essas trocas não atendiam mais as necessidades das pessoas foram então que surgiu no Brasil a criação da primeira instituição financeira em 1808 por D. João VI. Posteriormente em 1853 na cidade do Rio de Janeiro teve a fusão do Banco do Brasil com o banco privado, fundado por Mauá em 1851 com a fusão da primeira instituição financeira. Em 1861 foi criado um terceiro banco. Já em 1888 em todo país havia 68 agências sendo que 80% dos depósitos se concentravam no Brasil na cidade de Rio de Janeiro. Em 1890 as pessoas estavam habituadas a fazer o uso dos serviços/produtos bancários. A evolução e fusão dos bancos foram evoluindo ao decorrer do tempo (NETO, 2004).

O setor bancário no Brasil tem enfrentado uma grande competitividade. Se dividindo em dois períodos: antes do lançamento do Plano Real onde a inflação oscilava entre 41% a 43% e após o Plano Real onde teve a redução para 1% a 2% objetivando estabilizar a economia (CAMPOS, 2002). Até 1994, o Brasil apresentava enormes variações inflacionárias apresentadas assim uma grande instabilidade econômica no país, pois com estes altos índices de inflação os bancos cobravam juros exorbitantes. Além do mais, os bancos eram na maioria de estatais e haviam limitações regulatórias a bancos estrangeiros, resultando uma baixa competitividade no setor. Após o lançamento do plano real, o setor bancário no Brasil tem enfrentado uma grande competitividade. Segundo Araújo (1995) a chegada dos bancos estrangeiros foi defendida devido à escassez de capitais nacionais.

De acordo com Camargo (2009) somente depois da reestruturação bancária no Brasil, com um processo de abertura comercial financeira, houve uma intensificação de fusões e aquisições aumentando a concentração bancária, consequentemente a concorrência entre os bancos. O autor ainda comenta que a concorrência dos bancos trouxe grandes desafios para as instituições bancárias, fazendo com que os bancos aderissem à economia em escala trabalhando novos nichos de mercado até então não explorados. De acordo com Correa (2010, p. 01) “economia de escala significa que os grandes bancos possuem custos de produção marginais (e médios) mais baixo dos que os bancos pequenos”. Segundo o FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos (2013) o setor bancário alavancou

seu crescimento nos últimos anos. Esse crescimento demonstra que os bancos então criando mais agências, aumentando sua fatia no mercado, visando assim um aumento de clientes.

Os bancos para tentarem manter sua base de clientes, implementaram novas medidas para buscar a sua fidelização. Inovações de tecnologias, serviços/produtos diferenciados e um sistema de gestão de qualidade, foram algumas destas ferramentas utilizadas.

O setor bancário tem como estratégia de negócio duas segmentações de clientes: a primeira de pessoa jurídica, que são empresas que possuem CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica); sua rentabilidade é através dos juros de financiamentos, maquinários e a segunda de pessoa física, que são pessoas que possuem CPF (Cadastro de Pessoa Física) sua rentabilidade é através dos juros de empréstimos, talão de cheques, cartão de crédito entre outros.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O banco em estudo possui uma agência bancária instalada dentro de uma instituição de ensino localizada no município de Criciúma, SC. Onde tem parceria com uma instituição de ensino para prestar serviços para a comunidade tais como: pagamento de contas, tributos, preocupa-se também com sua carteira de clientes de pessoa física, buscando melhor atendê-los, um dos principais público-alvo são os funcionários desta instituição de ensino, a partir de sua contratação os funcionários passam a ser clientes desta agência.

O banco em estudo proporciona meios para esse público receber seus salários, podendo usufruir de seus serviços/produtos prestados como, por exemplo, talão de cheques, cartão de crédito, empréstimos pessoal e consignado, consórcios, financiamentos entre outros.

Esse banco para se destacar dos concorrentes precisa ter no mínimo um diferencial, além de seus serviços/produtos. Como por exemplo, um atendimento supremo, prezando pela satisfação de seus clientes, desse modo à instituição financeira consegue encantar seus clientes e conhecendo seus desejos e suas necessidades.

Para que está pareceria entre o banco em estudo e a instituição de ensino de continuidade, é de extrema importância saber a opinião destes funcionários. Para



que o banco em estudo possa tomar conhecimento de seu desempenho questiona-se: Qual o nível de satisfação dos usuários de uma agência bancária localizada no município de Criciúma, SC?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O presente estudo tem por objetivo mensurar o nível de satisfação dos usuários de uma agência bancária localizada no município de Criciúma, SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as variáveis atmosféricas na visão dos clientes;
- b) Mensurar o desempenho do setor bancário em relação aos seus atributos;
- c) Identificar os pontos fortes e fracos da agência bancária em estudo na visão de seus clientes;
- d) Propor melhorias de desempenho na agência bancaria estudado.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem por objetivo mensurar o nível de satisfação dos usuários de uma agência bancária buscar informações visando o nível de satisfação dos usuários de uma agência bancária localizada no município de Criciúma, SC.

Esta pesquisa é relevante para sociedade, por ser um serviço de uso essencial e indispensável, podendo atribuir maior satisfação dos clientes fazendo com que se sintam valorizados e propensos a utilizarem os serviços/produtos prestados pelo banco em questão.

Este é um tema extrema importante, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e dando importância aos atributos que era deixado despercebido tais como: tempo de atendimento, capacidade dos funcionários na resolução de problemas e simpatia dos funcionários em geral. Compreender quais os atributos que lhe agradam e quais os serviços/produtos que geram pontos positivos são informações importantes para que a empresa alcance seus objetivos.

O estudo também é relevante para as empresas varejistas, pois podem fazer o uso desta pesquisa ao seu estabelecimento, gerando captação/fidelização de clientes dentro do seu segmento. Especificamente, é relevante para a instituição bancária em estudo, mostrando pontos fortes e fracos e adquirindo mais informações de seu público alvo e identificando suas necessidades e seus desejos.

É importante para a acadêmica, pois gerou um conhecimento mais amplo sobre o nível de satisfação e os desejos dos clientes e também de teve a chance de sair da teoria estudada em sala de aula pôr em prática estes aprendizados teóricos, principalmente a pesquisa de campo realizada com os funcionários de uma instituição de ensino. Para a Universidade o tema também é relevante, pois os acadêmicos terão novo material no acervo, servindo de auxílio para futuros estudos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta algumas teorias relacionadas a satisfação do clientes. Posteriormente gestão do varejo para em seguida apresentar o modelo de percepção das variáveis espaciais seguindo a identificação das cinco variáveis atmosféricas.

### 2.1 GESTÃO DE CLIENTES

Na antiga economia, a concorrência era menor e utilizava-se a caderneta como ferramenta de relacionamento que representava o significado de cliente. Antigamente os clientes ao ir comprar determinado produto era atendido através dos balcões onde o funcionário do estabelecimento entregava os produtos em mãos. Com passar do tempo houve um grande aumento da população consumidora, este sistema não tem sido mais o viável. Sendo substituído pelo sistema de auto atendimento onde o próprio consumidor que se serve seus produtos/serviços (COSTA; NATAKA; CALSANI, 2013).

O cliente é uma parte fundamental para empresa, ele é uma das pessoas que mantém o sucesso da empresa, sem clientes a empresa não tem razão de sua existência. Para Marques F. (2011) clientes é indivíduo que compra algo de determinada empresa, para consumo próprio ou passar para outros consumidores finais, como o indivíduo mais importante em qualquer tipo de negócio. De acordo com esse conceito pode-se dizer que as instituições devem ter um atendimento onde o cliente se sinta valorizado, útil e acaba tornando fiel a instituição (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

#### 2.1.1 Tipos de clientes

Existem vários tipos de clientes, pois nenhum é igual ao outro. Entretanto todos os clientes querem ser tratado como “indivíduos” ser único. Ninguém gosta de ser tratado como robô, máquina ou simplesmente como um número. Os funcionários das empresas devem atender seus clientes como eles gostariam de ser atendido (KOTLER, 2003). E uma das maneiras de atender bem os clientes é identificar suas necessidades e anseios.

Se tratando em conhecer as necessidades e anseios dos clientes. Segundo Costa, Nakata e Calsani (2013), onde eles classificam alguns tipos de clientes e orientam como entender cada comportamento emocional, conforme o quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de Clientes

Tipos de clientes	Características	Como Lidar com Eles
<b>Impaciente</b>	Perguntador cíclico, insistente, compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo piadinhas de mau gosto.	Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole.
<b>Silencioso</b>	Demonstra não ter conhecimento, aparenta um ar de cansaço, mostrando-se sempre pensativo e quase não conversa.	Induzir o cliente ao diálogo bastando apenas formular perguntas claras, num clima de consideração e atenção
<b>Barganhador</b>	Procura insistentemente por vantagens.	Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para que se possa argumentar com convicção. É importante saber até onde deve ir.
<b>Indeciso</b>	Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem raciocínio lento.	Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre e sinceramente às perguntas feitas várias vezes.
<b>Agitado</b>	Pessoa inquieta, geralmente interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir a explicação.	Agir com calma, falando moderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar ao máximo abordar questões que tenham mais de um sentido e ter respostas objetivas.
<b>De bom senso</b>	É uma pessoa amável, agradável e inteligente.	Agir com atenção, demonstrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.
<b>Bem humorado</b>	Pessoa agradável, de conversa envolve, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o diálogo	Ter habilidade e buscar constantemente retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação.
<b>Inteligente</b>	Sabe tudo sobre tudo, não gosta de aumentos fracos.	Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Esteja bem informado, agindo com segurança em tudo que faz.
<b>Confuso</b>	É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.	Fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.
<b>Presunçoso</b>	Sempre fala " eu sei" depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores.	Ter muita habilidade dar valor ao cliente, sem bajulá-lo.
<b>Detalhista</b>	Pessoa que quer saber detalhes, não entende como funciona, demonstra dificuldade em associar ideias	Falar pausadamente, várias vezes, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.
<b>Agressivo</b>	Gosta de discutir por qualquer coisa, seja muito ou pouco importante. Critica abertamente. Tudo é um motivo para brigar	Não interrompa a fala do cliente, deixe-o liberar a sua raiva. Nunca lhe diga que está nervoso, isso o deixará mais furioso. Use frases que ajudam a acalmar, exemplos: Imagino como o senhor ou a senhora está se sentendo; O senhor tem razão. Farei tudo para resolver o problema

Fonte: Adaptado de Costa, Nakata e Calsani (2013).

Conhecendo seus clientes sua personalidade e saber como lidar, isto facilita na comunicação, deixando o cliente satisfeito com atendimento, utilizando a ferramenta adequado ao seu perfil. Atendendo suas necessidades e desejos como indivíduos, podendo gerar o alto grau de satisfação.

### 2.1.2 O marketing e a satisfação do cliente

Marketing é uma palavra inglesa, onde Market significa 'mercado' e Ing 'sufixo inglês que designa ação' marketing é ação para o mercado, onde as empresas buscam satisfazer as necessidades da sociedade, ofertando a troca de serviço/produto de qualidade com outros, cativando a fidelização e fazendo que os consumidores fiquem fieis a marca (KOTLER, 2006).

Segundo Las casas (2000, p. 15) definição de marketing é:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Todas as atividades e investimentos direcionados a busca, conquista e manutenção dos clientes tendem a elevar o conhecimento da marca e tendem a aumentar a necessidade daqueles que buscam pelos produtos das empresas.

Kotler (1998, p. 59) define marketing em cinco níveis que são:

- a) Marketing básico: o vendedor, simplesmente, vende o produto;
- b) Marketing reativo: o vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações;
- c) Marketing responsável: o vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamentos. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho;
- d) Marketing proativo: o vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos;
- e) Marketing de parceria: a empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos.

Os cinco níveis mencionados acima demonstram que o marketing é essencial para as empresas, além de ter a preocupação contínua de satisfação às empresas não devem somente se preocupar em vender seus serviços/produtos e também esclarecer qualquer dúvida sobre produto ou serviço prestado. Propósito do

marketing é fazer que os clientes fiquem altamente satisfeito com produto/serviço e fieis a marca. As empresas precisam se adequar conforme o mercado suprindo as necessidades de seus clientes, buscando diferencial aos seus concorrentes, aumentando as vendas e reduzindo os custos.

### 2.1.3 Gestão de clientes

De acordo com Kotler (2000) hoje em dia os consumidores tem opções de escolha na hora de comprar algum produto, tais como: vários tipo de cores, tamanhos, marcas, funções. Ainda para o autor a satisfação está relacionada na sensação de prazer ou desencantamento, que resulta no desempenho de serviços/produtos esperado. Almeida (1995) também confirma que a expectativa do cliente é quando o cliente tinha em mente e o que ele percebeu serviço/produto.

Figura 1 - Fórmula da satisfação

$$\text{Satisfação} = \frac{\text{Percepção}}{\text{Expectativa}}$$

Fonte: Almeida (1995, p. 121).

Sendo assim, se os serviços/produtos não atingirem a expectativa idealizada o cliente ficará insatisfeito gerando desencantamento, se o desempenho idealizado somente atingir a expectativa ele ficará satisfeito, se a expectativa idealizada pelo cliente chegar no alto grau de superação o cliente ficará altamente satisfeito e até mesmo `encantado`, As empresas estão buscando cada vez mais o alto grau de satisfação, porque os clientes que estiverem somente satisfeitos, estão vulneráveis em ir para concorrência.

Dos problemas mais relevantes enfrentados pelas organizações, a falta de conhecimento dos seus clientes é o fator que mais influencia no insucesso de muitos projetos. Muitas empresas não tem conhecimento de quem consome seus produtos e serviços e nem como eles estão se beneficiando do seu trabalho. O que muitos empresários pensam é somente produzir e vender e gerar lucros e esquecendo que a empresa sem cliente não tem razão de sua existência. É um erro em pensar que empresas com esta mentalidade prosperam. Segundo Almeida

(1995) o cliente já assumiu o poder, estamos na `Era do Cliente´ e não mais na `Era do produto´. Os clientes insatisfeitos podem ir para concorrência, se forem para concorrência, eles estão tirando a oportunidade de a empresa reparar a insatisfação e os clientes que falam para a empresa de sua insatisfação está dando empresa à chance de corrigir o problema e torna-los satisfeito (DANTAS, 2001). Sem o conhecimento e o contato com os clientes fica muito difícil saber, entender suas necessidades para satisfaze-lo. Segundo Romaniello, Amâncio e Terceti (2008) os motivos mais comum que deixam os clientes insatisfeito é quando o produto/serviço não alcança suas expectativas, podem ser atribuída sua insatisfação a enumera causas diferentes, entre ela atraso do produto/serviço, embalagem inadequada, produto/serviço com qualidade inferior ao desejado, mau atendimento, dificuldade na resolução do problema.

Para Burghi (2012) com a forte concorrência no setor bancário dá-se a oportunidade de os clientes insatisfeitos buscarem melhor qualidade no atendimento em outros bancos. Segundo o professor de Finanças do Instituto Insper Michael Vitiato (2012) este crescimento entre os bancos trouxeram benefícios para os clientes, além da qualidade no atendimento, os clientes podem ter outros benefícios como: melhor negociação de taxas, créditos e serviços até mesmo um atendimento personalizado.

É através destes clientes insatisfeitos que a empresa deve buscar melhoraria em seus serviços/produtos, atendimento de qualidade. É essencial ouvir sempre os clientes e posteriormente agir. Almeida (1995) relata que a instituição que encanta o cliente tem grande vantagem competitiva, para isso é preciso passar por níveis, primeiramente não deixar o cliente insatisfeito, segundo deixe o cliente satisfeito, posteriormente faça com que o cliente se sinta altamente satisfeito e encantado, com cliente encantado ambas as partes ganham.

Encantar estes clientes não é não é tarefa fácil, pois os consumidores estão cada vez mais questionadores, informados, exigindo um preço justo que atenda suas necessidades e desejos. cabe as instituições ofertarem serviço/produto de qualidade que consigam não apenas satisfazer, mas sim gerar o alto grau de satisfação e encantar.

Segundo Souza (2009, p. 02) “ [...] o acumulo de experiências relativas à satisfação (positiva ou negativa) ao longo do tempo é que vai construir a percepção de QUALIDADE na mente do cliente”. A qualidade é compreendido conforme que os

clientes utilizam produto/serviço ao decorrer do relacionamento ao longo do tempo com a instituição e satisfazendo o cliente.

Com crescimento das tecnologias, transportes e comércio os clientes começaram a poder comparar a qualidade dos produtos/serviços prestados. Segundo Kotler (2000) afirma que os clientes esperam que os produtos ou serviços sejam de alta qualidade, pois atualmente os consumidores não aceitam mais serviço de qualidade média. As instituições devem oferecer aos consumidores serviços/produtos de alta qualidade, para que possa satisfazer ou até mesmo encantar o cliente. Existe uma estreita ligação entre satisfação do cliente e a qualidade, pois o cliente só está satisfeito ou encantado se perceber a qualidade no produto ou serviço. Sendo que a qualidade é um jeito de se destacar do concorrente aumentando a lucratividade da empresa e alcançando o sucesso.

As instituições que prestam produtos/serviços do mesmo segmento, por exemplo, setor bancário, a estratégia para se destacar no mercado é através da qualidade dos serviços/produtos.

Para que o cliente tenha a percepção da qualidade do serviço prestado é de extrema importância que os funcionários da instituição trabalhem em equipes com mesmo objetivo focando na qualidade e também é importante saber os cinco fatores denominados que os clientes almejam por um serviço oferecido (KOTLER, 1998). Que são:

- a) Confiabilidade: é a capacidade de prestar o serviço de modo seguro e no prazo acordado;
- b) Responsabilidade: é auxiliar o cliente e fornecer serviço de forma clara e correta, facilitando o acesso;
- c) Segurança: é a competência na realização do serviço e transmissão de confiabilidade;
- d) Empatia: é o esforço para atender as necessidades, como sendo as suas;
- e) Tangibilidade: é a aparência das instalações físicas, dos equipamentos e dos funcionários.

Desde modo, estes cinco fatores da qualidade percebida pelos clientes, fazem o uso para avaliar a qualidade dos serviços/produtos prestados. Sendo que antes de o cliente utilizar estes cinco fatores, eles criam expectativas de qualidade caso não atinja as expectativas ficam frustrados e raramente voltará a fazer o uso do



produto/serviço prestado. Sendo se atingir a qualidade do serviço/produto esperado o cliente ficará satisfeito ou altamente satisfeito. Além de atingir a qualidade do serviço/produto é de extrema importância que o atendimento também seja de qualidade. Segundo Marques W. (1997) a qualidade é a porta para o sucesso da instituição, pois é a primeira impressão que fica. Um conceito simples de atendimento de qualidade ao cliente é conhecê-lo um pouco mais tais como:

- a) Conhecer: O funcionário primeiramente precisa ter o domínio de sua função, para que sua atividade seja realizada com sucesso;
- b) Ouvir: saber que o cliente almeja e ouvir atentamente, para que não haja nenhum mal-entendido;
- c) Falar: após ouvir o cliente atentamente, responder de forma simples, clara e objetiva;
- d) Perceber: o corpo fala captar seus gestos, expressões faciais.

Utilizando estes conceitos básicos na qualidade do atendimento entre ambas as partes os clientes podem determinar resultado positivo ou negativo para empresa visando à fidelização.

#### **2.1.4 Fidelização e a intenção de recompra**

A fidelidade não se aplica somente entre as pessoas e sim em outras áreas, por exemplo, a mercadológica, na qual é discutido fidelidade dos clientes em uma determinada marca (PEREIRA; BASTOS, 2009).

Para fidelização dos clientes as empresas precisam criar laços emocionais com seus clientes, atraindo confiança e superando suas expectativas, buscando sempre excelência no atendimento e na qualidade dos serviços/produtos. Com isto geram benefícios em ambas as partes, os clientes ficam propensos a ser fiéis à marca e com relacionamento ao longo prazo faz com que a empresa maximize seu lucro e minimize seus custos (KOTLER 2003). Além da marca outra forma de fidelizar o cliente é ter bom relacionamento, amizade, chamar pelo nome, saber o estilo e o gosto do cliente. Fidelizar é deixar o cliente encantado, e sempre procurar surpreender com diferenciais tais como: em datas comemorativas encaminhar cartão de aniversário, natal, agendar visitas telefônicas, atendimento personalizado fazendo o cliente se sentir importante para a instituição (MARQUES F, 2011).

Souza (2009) estabelece alguns modelos de programas para fidelização dos clientes, estes modelos de programas podem ser utilizados em qualquer segmento de mercado. Segue abaixo os seis modelos apresentado a seguir:

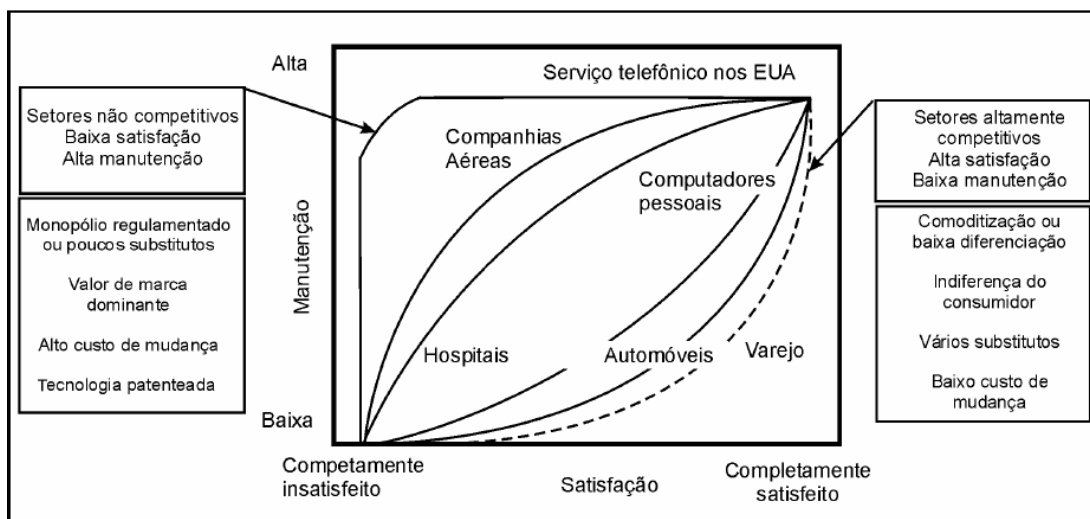
- a. Modelo de recompensa: São programas que procuram recompensar o relacionamento do cliente, fazendo que o cliente volte a repetir suas compras através de prêmios, bônus;
- b. Modelo educacional: São programas que visam manter comunicação com o cliente, para saber informações de seus produtos/serviços prestados;
- c. Modelo contratual: Consiste em programas que através de banco de dados realizam ofertas de serviços/produtos para clientes especiais;
- d. Modelo de afinidade: Consiste em programas que reúnem um determinado público de clientes que compartilham os mesmos interesses, através do envolvimento e interação, podem atrair outros consumidores a fazer parte do grupo;
- e. Modelo de serviço de valor agregado: São programas que envolvem serviço agregando ao produto;
- f. Modelo de aliança complementar: São programas fundamentados em alianças, entre as empresas buscando a fidelização dos clientes. Empresas buscam parcerias com outras empresas, visando oferecer serviço completo pra o cliente.

Este programa de fidelidade está relacionado ao processo de valorização dos clientes. A empresa deve fazer uso como uma ferramenta a mais para aumentar os resultados da empresa, esta ferramenta pode ser capaz de trazer novos clientes. Sendo que cada empresa possui necessidades diferentes, podendo adaptar estratégias de acordo com sua realidade. Os clientes devem fazer o uso desta ferramenta se beneficiando dos prêmios pela sua fidelização. A empresa também deve usar este programa de fidelização diariamente, modificada sempre que houver necessidades e ouvir sempre seus clientes para que estes voltem sempre a comprar novamente. Criando uma maneira de construção da lealdade e da fidelização dos clientes exigindo discriminação por parte da empresa (KOTLER, 2003).

Para Bateson e Hoffman (2001, p. 320) a “intenção de comprar novamente” ou repetição de compra está relacionado à satisfação e a lealdade, conforme a mostra a figura 02, indica que a relação entre a satisfação e a lealdade não é linear. Ainda para autor quanto maior a satisfação, maior lealdade de clientes

e, quanto maior o ambiente de competição, maior a necessidade de se alcançar índices superiores de satisfação dos clientes.

Figura 2 - Relação entre satisfação e lealdade em diferentes setores



Fonte: Adaptado de Bateson; Hoffman (2001, p. 320).

Na área menos competitiva tais como: companhias aéreas, associação de poupanças e telecomunicações, não têm muitos concorrentes, sendo assim os clientes estão propensos a serem mais leais mesmo que estiverem insatisfeitos. E nos setores onde tiver alta competitividade e os clientes altamente satisfeitos dificilmente irão trocar de instituição. Pois quanto maior a satisfação do cliente maior será sua lealdade e poderão comprar novamente (BATESON; HOFFMAN, 2001).

## 2.2 GESTÃO DO VAREJO

Segundo Borges (2008) desde os primeiros tempos, o ser humano sempre buscou suprir seu consumo próprio de necessidades básicas como: caça, pesca, coletar frutos, raízes e mel silvestre. Ainda para autor todos os alimentos que conseguiam eram para ser consumidos durante o dia e sem reservas para o dia seguinte. O autor ainda comenta que os seres humanos se dedicaram nas atividades tais como: o artesanato, agricultura e comércio. Esta atividade foram evoluindo conforme o modo de vida do ser humano e ampliou-se em outras atividades fazendo com que ele buscasse novos mecanismos para suprir as suas necessidades. Consequentemente houve forma de comércio 'escambo' onde

acontecia troca de mercadorias e posteriormente essas mercadorias passaram a fazer o uso da moeda circulando como elemento trocado por outros produtos para facilitar o comércio, já que o escambo não estava mais suprindo a forma com que a trocas de produtos estavam ocorrendo.

Por volta 1700 o comércio subdividiu-se em dois seguimentos para suprir as necessidades da clientela: que é a criação do setor atacadista e varejista. Ambos, tem por sua finalidade de pôr o produto fabricado no mercado, porém, cada um com sua estratégia de operações diferentes. Os atacadistas compram produtos dos fabricantes e os vendem para os varejistas, que por sua vez no sistema de distribuição, o setor varejista fica entre o atacadista e o consumidor final intermediando e interligando o nível de consumo e o nível de produção ou atacado (PARENTE, 2000).

No final do século XIX surgiu o varejo no Brasil, com o início da industrialização e o surgimento dos meios de transportes. Segundo os historiadores, um dos primeiros e mais importantes varejistas Visconde de Mauá que além ser um dos primeiros ele também foi responsável por fundações de bancos, estaleiros, construções de estradas, indústrias e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás na cidade de Rio de Janeiro (LAS CASAS, 2006).

A partir de então o comércio brasileiro alavancou sua produção e surgiram novos comerciantes. De acordo com Deloitte (2009) o varejo no Brasil está cada vez mais diversificada e competitivo. As empresas estão se modernizando e fortalecendo sua marca própria para fidelização de seus clientes.

Para Levy e Weitz (2000, p. 26) o conceito de varejo pode ser entendido “quando um negociante vende seus serviços e produtos seja ele para uso pessoal ou familiar aos consumidores final”.

Parente (2000) diz que os varejistas não são só os produtos vendidos nas lojas, mas também por telefone, internet, correio e também na residência do consumidor.

Segundo Las Casas (2000, p. 25) as lojas de varejo podem ser classificadas de varias formas, as principais lojas são:

- a) Lojas de departamentos: suas principais características são o pessoal especializado e a prestação de serviços para o consumidor;
- b) Lojas independentes: caracterizam-se pela administração simplificada e pelo atendimento personalizado com os clientes;

- c) Lojas em cadeia: caracterizam-se pela economia em escala para compras em maior quantidade, e ao mesmo tempo atendem a diversos mercados dependendo da administração do grupo;
- d) Cooperativas: são varejistas independentes, a vantagem neste tipo de varejo é que os preços são reduzidos devido a compra em quantidade;
- e) Lojas especializadas: estas lojas são formadas por comerciantes independentes que oferecem uma única linha de produtos ou produtos semelhantes;
- f) Supermercados: caracterizam-se pela venda de produtos alimentícios, mais que hoje em dia comercializam vários;
- g) Varejo não lojista: são outras formas de vender produtos ao consumidor sem a existência de lojas físicas. Este seria o comércio de produtos de porta em porta.

Ainda para o autor Las casa (2006, p. 47 e 48) indiferente se a empresa for loja ou não, seguem as seguintes funções:

- a) Promoção de vendas: promoção de mercadorias e promoções institucionais; orçamentos;
- b) *Merchandising*: planejamento de crescimento de vendas; orçamento; compras; apreçamento; administração de estoques, vendas e promoção de vendas;
- c) Finanças e controle: administração do caixa, contabilidade; estatísticas; sistemas e políticas de crédito;
- d) Operações da loja: transportes da mercadoria; armazenamento; empacotamento e entrega; segurança; compras e manutenção; reparos gerais; lanchonetes (quando for o caso) etc.

As quatro funções, mencionado serve para qualquer segmento do varejo (LAS CASAS, 2006) sendo que os consumidores varejistas de hoje buscam um composto de produto tais como: promoção, preço, praça, qualidade, excelência. O que é bom já não é mais suficiente, tudo tem que ser excelente. Com isso confirma-se que cada vez mais se faz necessário ouvir o cliente, pois ele assim como toda a sociedade, está em constante transformação devido a variedade de ofertas de produtos (SILVA 2001).

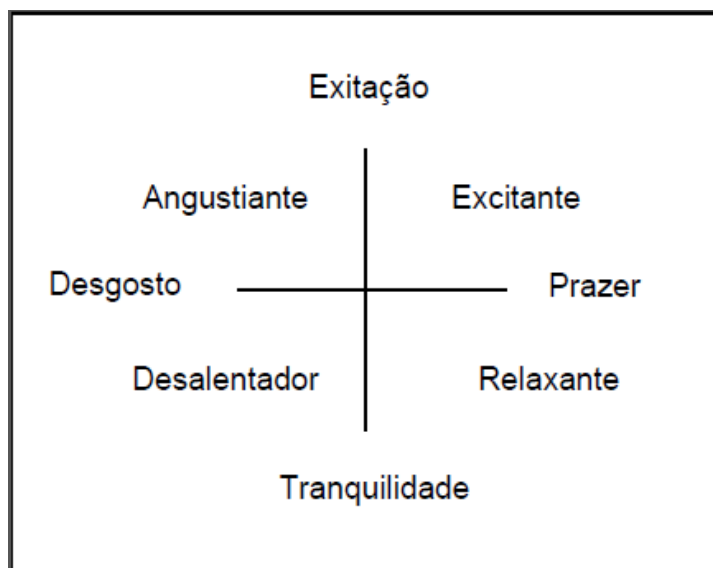
### **2.2.1 Modelo de percepção das variáveis espaciais**

Para Mehrabian e Russell (1974) usa-se um modelo para avaliar a influência das variáveis em relação aos aspectos físico-espaciais de varejo e das atitudes e comportamentos das pessoas. Este modelo basea-se no paradigma E-P-R (Estímulo – Processamento – Resposta). Nesse paradigma os estímulos (E) são vindos do ambiente que é capaz de modificar as avaliações internas, (P) das pessoas que criam respostas ou comportamento, (R) de aproximação ou

afastamento (MORETTO, 2007; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1992; DONOVAN et al., 1994).

Donovan e Rossiter (1982) definem o uso deste modelo para análise das variáveis que fazem parte dos aspectos físico-espaciais do comércio e do varejo. Sendo apresentadas duas dimensões ortogonais: prazer e desgosto, excitação e tranquilidade (figura 03).

Figura 3 - Modelo dos estados que envolvem as respostas dos consumidores



Fonte: Adaptado de Donovan e Rossiter (1982).

A dimensão do prazer mede o quão agradável (felicidade e satisfação) um ambiente sem qualquer problema, e o desgosto gera (tédio e desinteresse) fazendo com que a pessoa sinta-se desmotivada com o ambiente da loja.

Em relação à tranquilidade está relacionada com a paz, calma. A excitação refere-se como o indivíduo se sente empolgado.

Segundo Ferreira (2010, p. 40) “a excitação diz respeito ao estado de atenção mental e/ou física que uma pessoa experimenta em resposta a algum estímulo”.

Dessa forma, o modelo do estado emocionais PE (Prazer e Excitação) permite prever as atitudes dos clientes no varejo (figura 04).

Figura 4 - Modelo Mehrabian – Russell modificado



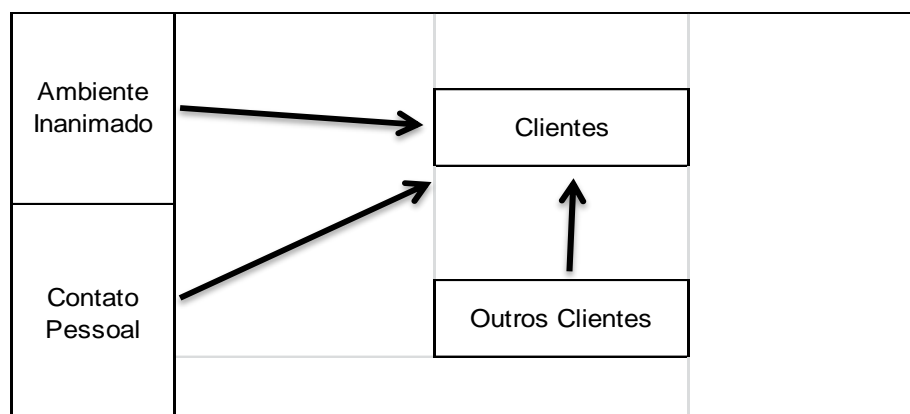
Fonte: Donovan et al. (1994).

Os estímulos ambientais podem gerar estados emocionais de prazer e excitação. E dependendo desses estados emocionais, podem provocar respostas de aproximação ou afastamento ou nenhuma reação para o cliente. Quando gera encantamento (aproximação) os clientes tendem a ficar mais no varejo, e buscar incrementar o seu consumo. Pois, para o cliente é agradável permanecer em uma loja que tem estímulos ambientais satisfatórios, podendo fazer sentir vontade de retornar a loja, visto que quanto maior a estimulação, maior será o comportamento de aproximação. Em caso de frustração (afastamento) o cliente tem vontade de sair da loja e de se manter afastado, sem querer olhar nada e não se esforça para interagir ou se comunicar com os funcionários. Quando não gera nenhuma reação para o cliente em um ambiente (neutro) ele não caracteriza um lugar agradável nem desagradável.

### 2.2.2 Influência atmosféricas no varejo

Para Hoffman e Turley (2002) a maioria das discussões sobre serviços prestados concentraram-se quase que exclusivamente com a relação entre comprador e vendedor. Na figura 05 é apresentado a relevância da influência atmosféricas no varejo sobre a experiência de serviços dos consumidores e no impacto na eficiência da gestão.

Figura 5 - Influência atmosférica sobre a experiência de serviço



Fonte: Adaptado de Hoffman e Turley (2002, p. 40).

Segundo Hoffman e Turley (2002) a organização tem um sistema invisível onde os clientes não têm contato com o sistema operacional e sim com ambiente inanimado da loja é representado pelas variáveis atmosféricas tais como: relacionamento com as pessoas, estacionamento, iluminação interna, colocação de equipamentos dentre outras variáveis.

Ainda para esses autores o contato pessoal é quando há contato com os clientes, funcionários, seguranças, com todos os indivíduos de um ambiente. A expressão `outros clientes` visualizadas na tabela indica que pessoas inseridas naquele ambiente também têm contato com outros clientes, podendo gerar pontos positivos fazendo com que esses clientes divulguem a loja outros consumidores ou causar ponto negativo, fazendo com que o consumidor fique insatisfeito não irá à loja.

### 2.2.3 Variáveis associada aos aspectos físicos-espaciais

As variáveis relacionadas à satisfação e preferência dos clientes na loja de varejo são apresentadas a seguir.

Aos estudar as variáveis espaciais percebe-se que são relacionadas por vários elementos. Os estudos de Turley e Milliman (2000) apresentam as propostas que são estruturadas por cinco conjuntos atmosféricos.

- a. Variáveis Externas: tipo de localização de varejo, possibilidade de estacionamento, aparência da fachada e vitrines;
- b. Variáveis Gerais Internas: iluminação, cores e estímulos olfativos;



- c. Variáveis de Projetos e Layout: exposição dos produtos e equipamento de espera;
- d. Variáveis de Decoração e Ponto de Venda: design dos pontos de vendas, objeto de arte, decoração das paredes;
- e. Variáveis Humanas: relacionamento com as pessoas, padronização dos vestuários ou de uniformes.

Esses são os conjuntos das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais que podem ser utilizadas em qualquer loja que serve como base na avaliação de satisfação e preferência dos clientes. Segundo Turley e Milliman (2000) na escolha de uma compra o ambiente pode ser mais influente do que o produto em si. O quadro 02 mostra os cinco conjuntos das variáveis espaciais que influenciam os estímulos atmosféricos em um ambiente.

Quadro 2 - Variáveis que compõem o valor da atmosfera segundo Turley e Millinan

Variáveis Externas	Variáveis Internas	Variáveis de Projeto e Layout	Variáveis de Decoração e Ponto de Vendas	Variáveis Humanas
sinalização externa	piso e carpete	projeto do espaço e locação	expositores no ponto de venda	características do funcionários
acessos	combinações de cores	disposição dos produtos	sinalização e cartazes	uniforme dos funcionários
vitruines externas	iluminação	agrupamento dos produtos	decorações paredes	multidão / apertado
porte do edifício	música	localização de estações de trabalho	titulações e certificações	características do cliente
tamanho do edifício	costumes	disposição dos equipamentos	fotografias	privacidade
cor do edifício	aromas	disposição dos caixas	obras de arte	
lojas do entorno	fumaça de cigarro	áreas de espera	expositores dos produtos	
gramados e jardins	comprimento das ilhas	salas de espera	instruções de uso	
endereço e localização	composição das paredes	localização dos departamentos	tabela de preço	
estilo arquitetônico	pintura e papel de parede	fluxos e circulações	teletexto	
área do entorno	composição do forro	prateleiras e nichos		
facilidade de estacionamento	produtos	filas de espera		
congestionamento e trânsito	temperatura	mobiliário		
paredes externas	limpeza	áreas "mortas"		

Fonte: Adaptado de Turley e Millinan (2000, p.1994).

As variáveis externas são elementos percebidos pelos clientes antes de conhecer seus produtos e serviços prestados. Podem-se citar os principais pontos de uma visão externa em uma loja.

#### **2.2.4 Variáveis externas**

Aparência externa é uma das mais importantes variáveis espaciais onde origina a primeira impressão que o cliente tem do estabelecimento, podendo atrair ou repelir os clientes. Essa variável é composta por vários fatores, desde aparência da fachada do ambiente comercial até aos gramados e jardim.

É de extrema importância antes de iniciar uma loja fazer o diagnóstico da localização uma vez definida não é fácil mudar, pois pode gerar grande desvantagem, além de ter prejuízos futuros.

A disponibilidade de estacionamento é outro fator que atrai o cliente na hora de fazer as compras, a falta de estacionamento ou a perda de tempo esperando vagas ou dificuldade para estacionar poderá fazer o cliente mudar de ideia e ir para concorrência (PARENTE, 2000).

A sinalização de boa qualidade é outro fator importante na hora de encontrar o estabelecimento para clientes que nunca tiveram presente a loja, podendo fazer o uso das tecnologias como: Placas, letreiros, totens. Facilitando o encontro da loja.

As variáveis externas também compreendem o tamanho do ambiente, o porte e as cores da loja. Sendo que as cores devem seguir regras de contraste para garantir o conforto de quem vê, devem ser simplesmente agradáveis e com uma boa visibilidade.

Segundo Marques L. (2010) recomenda-se o uso das cores conforme a atividade desenvolvida no ambiente, sendo assim, é usado identificar a loja e podendo estimular harmonia um ambiente agradável, pois um ambiente zelado é fundamental para o reconhecimento. A análise dos aspectos físicos espaciais no sentido de satisfação e preferências dos clientes podendo gerar consequências aos usuários (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

### 2.2.5 Variáveis internas

E nas variáveis gerais internas são todos os itens que compõem o interior de um estabelecimento, por exemplo: tipo de revestimento do chão, cores, iluminação, som.

Para Parente (2000, p. 300):

Existem vários tipos de materiais usados no chão como: pisos além da segurança e comodidade, mas também passa uma imagem do ambiente, os ambientes mais nobres são de carpetes, madeiras, porcelanatos e os ambientes mais simples são de pisos simples de cerâmica ou de cimento.

Os varejistas de alimentos como supermercado usam no chão piso simples de cerâmica, pois facilita a higienização, limpeza do ambiente. As cores afetam a percepção da atmosfera. Segundo Moretto (2007) aproximadamente 40% das informações do ser humano normalmente recebe referem à cor. As cores são fundamentais para atrair a atenção dos consumidores para que entrem na loja ou chamar atenção dos produtos (PARENTE, 2000). Os conjuntos de cores adequados deixam o ambiente mais confortável para o cliente. Como também a iluminação tem grande influência de chamar atenção dos consumidores podendo atrair e fazer com que passe mais tempo dentro do ambiente podendo estimular o consumidor fazer compras impulsivas, que é consumido produto sem ter necessidade. Para Moretto (2007) o estudo sobre a iluminação tem grande influência, pois as atitudes dos clientes tem demonstrado que é uma variável importante para que haja estudos no estabelecimento, pois ambiente iluminado de forma aconchegante pode fazer com que os indivíduos se sintam bem proporcionados e aumenta o nível de estímulo e prazer, caso ao contrário pode afastar e diminuir o tempo gasto no ambiente.

Para garantir um ambiente confortável, térmico e acústico deve-se ter um ambiente limpo e organizado com tamanho do ambiente proporcional à quantidade do fluxo de clientes, e para evitar ruídos podem-se fazer o uso de isolamentos de ruídos deixando o cliente mais a vontade, uma das alternativas para ter ambiente térmico é utilizar as tecnologias tais como: ar condicionado, ventiladores fazendo que tenha um ambiente mais harmônico.

O som é significativo numa variedade de comportamento dentro do ambiente, a música pode gerar atos no imediato dependendo da idade do comprador, ao recorrer da música o cliente poderá ficar mais tempo dentro do

ambiente e os funcionários trabalham mais satisfeitos (TURLEY; MILLIMAN, 2000, MORETTO, 2007).

### **2.2.6 Variáveis de projeto de *layout***

O *layout* é a distribuição física dentro do ambiente como: exposições das mobílias e produtos, sala de espera, equipamentos, máquinas e sinalização. Essas distribuições tendem um fluxo harmônico para maior produtividade no espaço (PARENTE, 2000).

Dependendo como as mobílias e produtos estão distribuídos podem favorecer o ambiente deixando com mais espaços e de fácil acesso, caso os mesmos estejam distribuídos de maneira inadequada podem dificultar o acesso. Um ambiente com equipamentos bem distribuídos tem maior resultado dos volumes de vendas (PARENTE, 2000). Outras pesquisas sobre equipamentos como poltronas, sofás, mesas e áreas para descanso de espera os clientes tendem a escolher o ambiente, pois podem gerar mais conforto, diminuem o cansaço e faz com o que o cliente permanece por mais tempo dentro da loja, com isso pode aumentar a possibilidade de compras (THANG; TAN, 2003).

Uns dos elementos básico e importante do layout interno são à sinalização interna é uma das formas fácil e simples que deve garantir a facilidade de identificação entre a empresa e cliente. Para Marques L. (2010) a tipografia é o recurso adotado para comunicação de mensagens seja, pictogramas ou escritas como sinalização, por exemplo: proibido fumar, sanitário, elevadores, lixo, extintores, acetos para portadores de necessidades, elevadores, escadas, guarda-volumes devem ser claros e simples para que a grande maioria das pessoas identifique, devem apresentar uniformidade e padronização. Ainda para o autor tem por sua finalidade direcionar, identificar e informar, tendo acesso dos clientes aos serviços em um espaço existente e se destacando em relação à concorrência.

### **2.2.7 Variáveis de decoração e ponto de venda**

Para Turley e Milliman (2000) as variáveis de decoração e ponto de venda incluem um conjunto a exposição dos produtos, objetos de decoração, local do ambiente. Em um ambiente os produtos podem ser colocado em diversos locais

diferentes, podem ser exposto em vitrines, prateleiras, araras e balcões dependendo da exposição podem atrair determinado público, pois dependendo onde os produtos são expostos transmite uma imagem diferente como, por exemplo, em uma loja de calçado quando são expostos os calçados na vitrine com decoração ou no cestão que são despojados, isso pode influenciar na imagem representando de o produto ser de preço baixo ou de alto valor (PARENTE, 2000).

Para Turley e Milliman (2000) os clientes estão mais influenciados pelos estímulos físicos do ponto de venda, é de extrema importância ter uma estratégia do ponto de venda de um ambiente, podendo influenciar o consumidor fazer a escolha quando necessitar do serviço/produtos, os consumidores procuram determinada loja quando o posicionamento do ponto de venda é de forma estratégica de localização onde os consumidores sabem que sempre necessitar do serviço/produto saberá onde encontrar.

### **2.2.8 Variáveis humanas**

As variáveis humanas podem ter dois tipos de influências uma do próprio consumidor ao local do ambiente e a aglomeração de pessoas e outra influência pelos próprios funcionários tais como: a simpatia, bom relacionamento, harmonia e padrão de vestuários ou dos uniformes, esses fatores podem gerar aproximação ou afastamento.

Dentre os fatores, os estudos analisados mostram que a primeira influência são aglomerações percebidas pelos consumidores geram insatisfação fazendo que o consumidor adie suas compras ou procuram outro estabelecimento, ocorrendo o risco de que estes consumidores não retornem mais ao estabelecimento, fazendo a divulgação boca a boca e ainda marchando a reputação da empresa.

Outra influência importância é o atendimento, os funcionários devem ser cordiais e ter o domínio sobre o serviço/produto oferecido e fazer com que os clientes se sintam valorizados, muitas vezes estes clientes querem ser atendido pelo mesmo funcionário, com atendimento especial consequentemente os funcionários aumentam sua carteira de clientes e mantém os fidelizados e satisfeitos, fazendo que estes divulguem para outros indivíduos, gerando benefícios para instituição.

Turley e Milliman (2000) um ambiente onde há mais funcionários a disposição do cliente aumentam a qualidade do serviço prestado, pois deixar de fazer de tudo um pouco de se especializa em um determinado produto oferecendo um atendimento mais atencioso e personalizado (PARENTE, 2000).

Outro fator importante para os clientes é a utilização dos uniformes e crachás dos funcionários, além destes funcionários transmitirem uma imagem de seriedade, quem precisar de auxílio imediatamente irá procura alguém com identificação, facilitando a compra do consumidor, pois se diferenciam das outras pessoas em um mesmo estabelecimento.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Oliveira (2002) a pesquisa científica tem por finalidade encontrar as respostas para as questões existentes do conhecimento do ser humano, desde o mundo social, animal, vegetal, mineral, além do espaço e do mundo marinho.

Para Tognetti (2007) o método científico é a aquisição e construção do conhecimento, ou seja, nada mais que estudo da ciência, onde poderá chegar natureza de um determinado problema seja ela para estudar ou aplicar. A palavra ciência é originária do latim *scientis* que significa conhecimento, que abrangem verdades gerais ou a operação de leis gerais.

Segundo Marconi e Lakatos (2006) o método científico é o conjunto das atividades que permite os conhecimentos válidos detectando erros e auxiliando nas decisões do cientista. A metodologia é um meio onde o pesquisador usa para decidir as maneiras que serão usadas na realização e investigação dos fenômenos solicitados (ALVES, 2007).

Deste modo, será apresentado a seguir o delineamento da pesquisa, a definição da população-alvo, o plano de coleta de dados e seguido o plano de análise dos dados da pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Andrade (2005, p. 121) a pesquisa “é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos mediante a utilização de métodos científicos”.

O trabalho em estudo caracteriza-se quanto aos fins, como pesquisa descritiva, onde para Cervo e Bervian (2002, p. 66) falam que “tenta achar um meio, com precisão adequada, a frequência como ocorre um fenômeno em relação ao outros, desde sua característica e natureza”.

Conforme Vergara (2009), a pesquisa descritiva tem sua finalidade de descrever sua característica de uma determinada população ou fenômeno. O mesmo não tem finalidade de apresentar soluções e sim relatar os fatos ocorridos (SAMPIERI, 2006).

Quanto aos meios à investigação, a presente pesquisa classificou-se como pesquisa de campo, onde é realizada no local onde ocorrem fenômenos e tem elementos para entrevistar e responder, poderá se aplicar desde questionários, testes e observação de participante com intuito de levantar dados sobre um determinado objetivo.

Essa investigação pode ser adequada na empírica, pois tem o conhecimento do assunto pesquisado através dos dados realizado com o público-alvo e concretizada no local ocorrido do fenômeno, podendo ser aplicada através de questionário (VERGARA, 2009).

Sendo deste modo, utilizou-se uma pesquisa de campo por meio de um questionário aplicado aos funcionários de uma instituição de ensino localizada na cidade de Criciúma/SC, com o intuito de analisar o grau de satisfação dos usuários em uma agência bancária.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA

População é um grupo de pessoas/indivíduos que vivem em uma comunidade e que se interagem entre si, ou seja, possuem qualquer propriedade em comum (SAMPLERI, 2006). A população alvo desta pesquisa são os funcionários de uma instituição de ensino localizada no município de Criciúma/SC.

Para Oliveira (1999) amostra é uma pequena parte de um determinado público-alvo entrevistados, onde podem se utilizar técnicas específicas para analisar e obter os resultados.

Segundo Diehl e Tatim (2004) a amostra probabilística é possível ter um percentual dos erros amostrais. Quanto ao plano de amostragem, a pesquisa se harmonizou amostragem probabilística estratificada proporcional, onde os elementos se enquadram em uma determinada população em diferentes estratos.

Considerando os 422 (quatrocentos e vinte e dois) funcionários da instituição de ensino, que frequentam o banco em estudo, sendo que foram entrevistadas 177 (cento e setenta e sete) pessoas, utilizou-se a fórmula de Barbeta com um erro amostral de 5%.



### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 175) “todas as pesquisas se fazem necessário o levantamento de diversas fontes, indiferente das técnicas e métodos utilizados”. No plano de coleta de dados existe a coleta primária que tem a necessidade do esclarecimento dos dados pesquisados, ou seja, colhido informações diretamente pelo autor (ROESCH, 2009) e quanto à coleta secundário que não são criados pelo autor.

Os dados da pesquisa no qual é o objetivo deste trabalho foram oriundos dos dados primários, pois a pesquisadora fez o uso dos dados por ela por intermédio da aplicação de questionário por *e-mail* e pessoalmente a sua amostra de estudo.

Segundo Sampieri; Collado e Lucio (2006) para a utilização de técnicas de coleta de dados, existem a técnica quantitativa que são por meios que técnicas e recursos estatísticos, sendo possível a classificação de dados e estabelecer moldes de comportamento. Ainda segundo com Sampieri; Collado e Lucio (2006) as técnicas qualitativas se descrevem a realidade, certa como é analisada pelos autores.

No presente estudo utilizou a técnica qualitativa e a técnica quantitativa para aplicação do questionário, focando analisar, o grau de satisfação dos clientes, em relação às variáveis atmosféricas no setor bancário, sendo assim, usou-se um questionário que é um método de instrumento ou programa de coleta de dados (ROESCH, 2009). A análise dos dados desta pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo que a primeira etapa foi aplicada um questionário conforme o apêndice A, com 5 (cinco) perguntas abertas das variáveis atmosféricas que são fatores externos, interno, *layout*, decoração e ponto de vendas e por último fator humano com intuito de identificar a visão dos funcionários da instituição de ensino em relação essas variáveis, com base dos dados das respostas e o estudo da variável atmosférica de Turley (2000), e a segunda etapa onde foi aplicado outro questionário conforme apêndice B, composto por 21 (vinte e um) questões, sendo que as primeiras questões com intuito de conhecer o perfil do cliente e seguida analisar as variáveis atmosférica no grau de satisfação do cliente no setor bancário.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A análise dos dados da primeira etapa da pesquisa foi realizada através do programa *Microsoft Excel*, sendo que a segunda etapa da pesquisa foi feita entrevista pessoalmente e os dados foi feita através do programa SPSS, a presente pesquisa utilizou-se métodos quantitativos e qualitativos.

Considerando que as técnicas usadas para analisar a pesquisa de dados podem se enquadrar como qualitativa ou quantitativa (ROESCH, 2009), “onde os estudos quantitativos utilizam-se a coleta de dados para responder às questões, se faz o uso de estatística para pôr exatamente os padrões de um determinado público” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO; 2006 p. 05), e “os estudos qualitativos tem por sua finalidade descrever os detalhamentos a complexidade do problema e a interação das variáveis, classificarem os grupos sociais e ter a clareza dos comportamentos de alguns indivíduos” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 52).

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são analisados os dados e apresentados os resultados da pesquisa de campo realizada. As perguntas foram feitas em relação à cidade onde reside, o gênero, sua faixa etária, a renda familiar, o estado civil, quais os bancos que possuem conta, e qual banco que mais utilizam e qual o banco que mais frequentam as cinco variáveis atmosféricas Turley e Millinan (2000) e um sexto grupo dos atributos relacionado aos produtos/serviços prestados.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Inicialmente será visto característica dos entrevistados que são os funcionários de uma instituição de ensino localizado no município de Criciúma/SC. Começando a primeira análise de dados da tabela em qual cidade onde reside.

Abaixo, a tabela 01 apresenta a cidade onde reside o entrevistado.

Tabela 1 - Cidade onde reside

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Criciúma	148	83,62
Içara	7	3,95
Cocal do Sul	4	2,26
Forquilha	4	2,26
Araranguá	3	1,69
Siderópolis	3	1,69
Nova Veneza	2	1,13
Urussanga	2	1,13
Arroio do Silva	1	0,56
Balneário Rincão	1	0,56
Braço do Norte	1	0,56
Turvo	1	0,56
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria das pessoas entrevistadas residem na cidade de Criciúma (83,62%), onde se encontra a unidade estudada. Os demais moram nas cidades vizinhas Içara (3,95%), seguido Cocal do sul e Forquilha (2,26%), Araranguá e Siderópolis (1,69%), após Nova Veneza e Urussanga (1,13%) e por último com o mesmo percentual Arroio do Silva, Balneário Rincão, Braço do Norte e Turvo (0,56%).

Em relação ao gênero dos entrevistados, foram obtidos os seguintes resultados (tabela 02).

Tabela 2 - Gênero

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Masculino	56	31,64
Feminino	121	68,36
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria das pessoas entrevistadas são do sexo feminino (68,36%), seguido do sexo masculino com (31,64%).

Em seguida os entrevistados foram perguntados qual sua faixa etária (tabela 03).

Tabela 3 - Faixa etária

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
De 16 a 19 anos	8	4,52
De 20 a 29 anos	88	49,72
De 30 a 39 anos	42	23,73
De 40 a 49 anos	26	14,69
De 50 a 59 anos	13	7,34
Mais de 60 anos	0	0,00
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à faixa etária dos entrevistados, a maioria está entre os 20 a 29 anos (49,72%), seguido de 30 a 39 anos (23,73%), de 40 a 49 anos (14,69%), 50 a 59 anos (7,34%), 16 a 19 anos (4,52%), e 60 anos ou mais não houve nenhum entrevistado (0,00%).

Foi questionado, após a renda familiar e através desta pergunta pode-se observar em qual classe social estão incluídos os entrevistados. Segundo o IBGE, as classes sociais são definidas de acordo com o salário mínimo, sendo que a classe E é considerada de 1 a 2 salários mínimos, a D de 2 a 4 salários mínimos, a C de 4 a 10 salários mínimos, B de 10 a 20 salários mínimos e da classe A com renda superior a 20 salários mínimos.

A tabela 04 mostra o percentual da renda familiar dos entrevistados por classe social.

Tabela 4 - Renda familiar

<b>Classe Social</b>	<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
E	Até R\$ 1.356,00	36	19,21
D	De R\$ 1.357,00 à R\$ 2.712,00	44	24,86
C	De R\$ 2.713,00 à R\$ 6.780,00	78	44,07
B	De R\$ 6.781,00 à R\$ 13.560,00	17	9,60
A	Acima de R\$ 13.561,00	2	1,13
	Não resposta	2	1,13
<b>Total</b>		<b>177</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados pertence à classe C (44,07%), em seguida de à classe D (24,86%), já os pertencentes da classe E 19,21%, em relação às demais, e a classe A (1,13%).

Posteriormente foi questionado o estado civil dos entrevistados.

Tabela 5 - Estado civil

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Solteiro	102	57,63
Casado	64	36,16
Separado/Divorciado	11	6,21
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados são solteiros (57,63%), seguido dos casados (36,16%), separado/divorciado (6,21%).

Os entrevistados foram questionados quais os bancos possuem conta. Os bancos serão identificados como Banco 1, Banco 2, Banco 3, Banco 4, Banco 5, Banco 6 Banco 7 e Banco 8. Para preservar os nomes das instituições, pois o objetivo da pesquisa é estudar os métodos das variáveis atmosféricas no varejo bancário.

Tabela 6 - Os bancos que tem conta

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Banco 1	157	88,70
Banco 2	73	41,24
Banco 3	45	25,42
Banco 4	24	13,56
Banco 5	4	2,26
Banco 6	2	1,13
Banco 7	3	1,69
Banco 8	1	0,56
<b>Total de respostas</b>	<b>309</b>	<b>174,58</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>177</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O número médio de banco por funcionários é de 1,74 banco (309/177), sendo então que normalmente esses clientes tem mais do que um banco a maioria dos funcionários da UNESC são clientes do Banco 1 (88,70%), seguido no Banco 2 (41,24%), Banco 3 (25,42%), Banco 4 (13,56%), Banco 5 (2,26%), Banco 6 (1,69%), Banco 7 (1,13%) e por último Banco 8 (0,56%).

Posteriormente foi verificado em qual banco costuma utilizar em frequência.

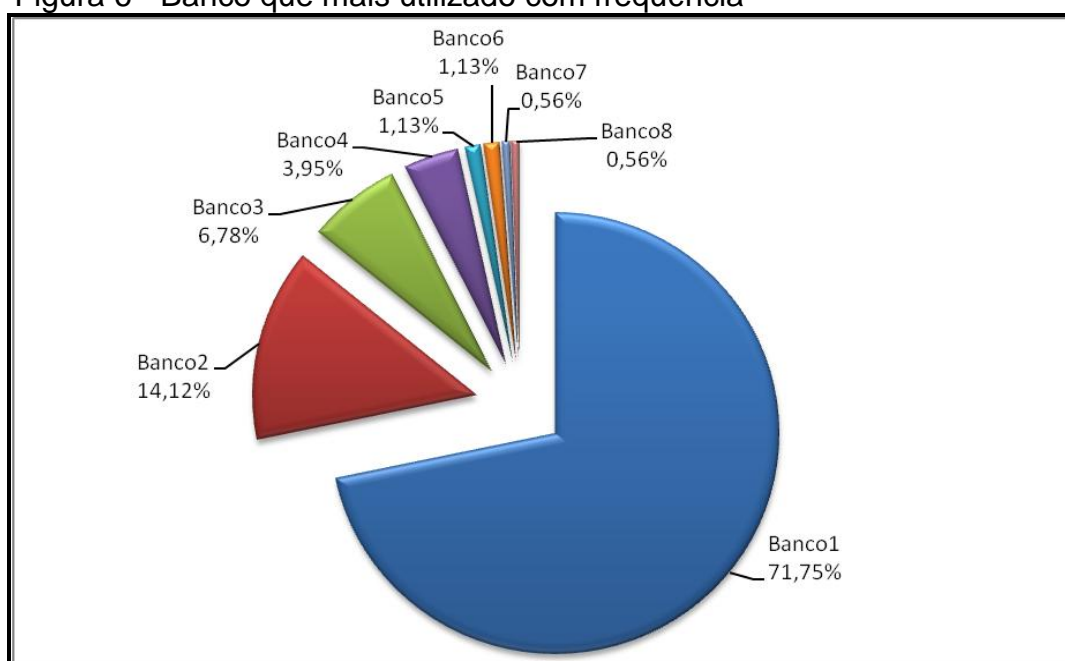
Tabela 7 - Banco que mais utilizado com frequência

Alternativas	F	%
Banco 1	127	71,75
Banco 2	25	14,12
Banco 3	12	6,78
Banco 4	7	3,95
Banco 5	2	1,13
Banco 6	2	1,13
Banco 7	1	0,56
Banco 8	1	0,56
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados estão apresentados na figura 06 para melhor visualização do dado.

Figura 6 - Banco que mais utilizado com frequência



Fonte: Dados da pesquisa

Entre os Bancos que tem maior frequência é o Banco 1 (71,75%), seguido do Banco 2 (14,12 %), Banco 3 (6,78 %), depois o Banco 4 (3,95%), seguido do Banco 5 e o Banco 6 (1,13%), e por ultimo Banco 7 e o Banco 8 (0,56%).

Quando questionados a frequência de visita ao banco que mais utiliza teve as seguintes respostas (tabela 08).

Tabela 8 - Frequência de visita ao banco que mais utiliza

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Semanalmente	39	22,03
Quinzenalmente	35	19,77
Mensalmente	61	34,46
Bimestralmente	4	2,26
Semestralmente	8	4,52
Raramente	28	15,82
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados demonstra que na maioria dos funcionários da UNESC tem experiência com o uso dos serviços bancários, pois a maioria (76,26%) frequentam semanalmente (22,03%), quinzenalmente (19,77%) e mensalmente (34,46%), e uma minoria (22,60%) frequentam menos do que uma vez por mês.

#### 4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL DOS CLIENTES DO SETOR BANCÁRIO

Após identificar e analisar o perfil dos entrevistados foi verificado o nível de satisfação com o desempenho geral das variáveis apresentadas por Turley (2000), as Variáveis Externas, Variáveis de Venda e de Decoração, Variáveis Internas, Variáveis de Layout, Variáveis Humanas. Foi apresentado nesse estudo um sexto grupo de variáveis relacionado aos produtos/serviços prestados. O nível de produtos e serviços da satisfação foi medido com escala de likert que varia 1 a 6 com rótulos de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito” e zero para neutro, sendo que o nível 5, representa o cliente satisfeito (tabela 09).

Tabela 9 - Geral dos produtos e serviços

Cód.	Satisfação com o desempenho das	BC1	* p-value BC1	Conc Valor 5,00	BC2	**p-value BC1-BC2	Conc BC1- BC 2
EXT	Variáveis externas	4,43	0,000	MENOR	4,52	0,670	IGUAL
DEC	Variáveis de venda e decoração	4,18	0,000	MENOR	3,22	0,002	MAIOR
INT	Variáveis internas	4,71	0,000	MENOR	4,79	0,082	IGUAL
LAY.	Variáveis de layout	3,83	0,00	MENOR	4,64	0,055	IGUAL
HUM.	Variáveis humanas	4,43	0,000	MENOR	4,52	0,193	IGUAL
PS	Produtos e Serviços	4,08	0,000	MENOR	4,54	0,064	IGUAL

\* p-value <0,05 com valor de teste = 5,00  
\*\* p-value <0,05 comparando BC1 – BC2

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao comparar a média geral do BC1 pode-se observar que o BC1 está com desempenho menor 5,00 ( $p\text{-value}<0,05$ ). Em relação ao Banco2 seu desempenho é maior na variável de venda e decoração e as demais são iguais ao BC2 `variáveis externas`, `variáveis internas`, `variáveis de layout`, `variáveis humanas` e `produtos e serviços`.

Em seguida foi feita a seguinte pergunta, se pudesse você deixaria de ser cliente dessa agência bancária? Com escala de likert que varia de 1 a 6 com rótulos de `sim, deixaria com certeza` a `não, deixaria com certeza` e os dados estão apresentados na tabela 10.

Tabela 10 - Nível de intenção de recompra

Nível	Alternativas	BC1		BC2	
		F	%	F	%
1	Sim, deixaria com certeza	8	6,30	0	0,00
2	Sim	14	11,02	0	0,00
3	Talvez Sim	44	34,65	5	20,00
4	Talvez Não	20	15,75	5	20,00
5	Não	36	28,35	10	40,00
6	Não deixaria com certeza	3	2,36	5	20,00
	Não Respostas	2	1,57	0	0,00
Total		127	100,00	25	100,00
Média Ponderada		78	3,57	10	4,60
% Grau de Vulnerabilidade		66	51,97	5	20,00

Fonte: Dados da pesquisa.



O desempenho médio do BC1 (3,57) é inferior ( $p\text{-value}<0.01$ ) ao BC2 (4,60). Outra indicada é o grau de vulnerabilidade que é a soma do nível 1 `sim, deixaria com certeza', nível 2 `sim'', e nível 3 `talvez sim'. A maioria ao BC1 (51,97%) é mais vulnerável ao BC2 (20%).

Efetuada análise de correlação entre a média de satisfação das 5 variáveis de Turley (2000) apresentada na tabela 09, com a intenção de recompra apresentado na tabela 10. Sendo assim, a correlação é significativa a correlação de person foi de 0,58 demonstrado que o banco 1 tem melhorar o desempenho das variáveis atmosféricas, melhorar a intenção de recompra, realizado seu grau de vulnerabilidade.

#### 4.2.1 Variáveis externas

De acordo com os estudos de Turley (2000). Inicialmente apresentam as variáveis externas conforme a tabela 11.

Onde tem o desempenho do Banco 1 (BC1) em estudo e o desempenho do Banco 2 (BC2) que é o melhor do BC1. As variáveis externas foram avaliadas com uma escala de likert que varia 1 a 6 com rótulos de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito” sendo que 5,00 significa cliente satisfeito (tabela 11).

Tabela 11 - Variáveis Externas

Cód.	Variáveis	BC1	* p-value BC1	Conc Valor 5,00	BC2	**p-value BC1-BC2	Conc BC1-BC 2
V1	Localização do Banco	4,67	0,012	MENOR	4,60	0,810	IGUAL
V2	Sinalização externa do Banco	4,71	0,002	MENOR	4,79	0,716	IGUAL
V3	Capacidade do Estacionamento	4,29	0,000	MENOR	3,30	0,000	MAIOR
V4	Segurança no Estacionamento	4,18	0,000	MENOR	3,22	0,002	MAIOR
V5	Facilidade de acesso para chegar ao Banco	4,85	0,069	IGUAL	4,40	0,082	IGUAL
V6	Fachada do Banco	4,69	0,001	MENOR	5,04	0,032	MENOR
V7	Disponibilidade / caixas eletrônico na cidade	3,83	0,000	MENOR	4,64	0,001	MENOR
V8	Horário de atendimento	4,07	0,000	MENOR	4,17	0,728	IGUAL
V9	Qualidade Internet Banking	4,07	0,000	MENOR	4,17	0,290	IGUAL
EXT	Desempenho das Variáveis Externas	4,43	0,000	MENOR	4,52	0,670	IGUAL

\* p-value <0,05 com valor de teste = 5,00

\*\* p-value <0,05 comparando BC1 – BC2

Fonte: Dados da pesquisa.

O desempenho do Banco 2 supera ao Banco em estudo Banco 1, pois a média ponderada é significativamente superior ( $p\text{-value}>0,05$ ), V5 Facilidade de acesso para chegar ao Banco. As demais variáveis são considerados ponto fraco,  $p\text{-value}<0,05$  que são V1 `localização do banco` (4,67), V2 `sinalização externa do Banco` (4,71), V3 capacidade de estacionamento (4,29), V4 segurança no estacionamento (4,18), V6 fachada do banco (4,69), V7 disponibilidade de caixas eletrônico na cidade (3,83), V8 horário de atendimento (4,07) e por último V9 qualidade internet banking (4,07) e as variáveis que tem desempenho próximo a 5,00 ( $p\text{-value}>0,05$ ) é V5 facilidade de acesso para chegar ao banco.

As variáveis em que o BC1 tem desempenho inferior ao BC2 ( $p\text{-value}<0,05$ ) são V6 `Fachada do Banco` (4,69), V7 `Disponibilidade / Caixas eletrônico na cidade` (3,83) que tem que melhorar, pois está com o desempenho abaixo da concorrência.

As variáveis que o desempenho próximo ( $p\text{-value}> 0,05$ ) ao BC2 são V8 `horário de atendimento` e V9 `qualidade internet banking`. As variáveis que podem ter desempenhos iguais ao BC2 a ( $p\text{-value}> 0,05$ ) V1 `localização do banco`, V2 `sinalização externa do Banco`, V5 Facilidade de acesso para chegar ao Banco, V8 horário de atendimento e qualidade internet banking e por último V9 qualidade internet banking, ou se melhorar, terão o desempenho superior ao concorrente. E por último o atributo ao BC1 tem desempenho superior ( $p\text{-value}<0,05$ ) que são V3 `capacidade de estacionamento` e V4 `segurança no estacionamento`.

#### 4.2.2 Variáveis de vendas e decoração

Posteriormente foram questionados sobre a satisfação em relação aos fatores das variáveis de venda e decoração. Conforme a tabela 12.

Tabela 12 - Variáveis de Venda e de Decoração

Cód.	Variáveis	BC1	* p-value BC1	Conc Valor 5,00	BC2	**p-value BC1-BC2	Conc BC1- BC 2
V10	Decoração do ambiente	4,67	0,012	MENOR	4,60	0,810	IGUAL
V11	Divulgação de promoção em geral	4,71	0,002	MENOR	4,79	0,716	IGUAL
V12	Alocação de avisos e informativos	4,29	0,000	MENOR	3,30	0,000	MAIOR
DEC	Vendas e decoração	4,18	0,000	MENOR	3,22	0,002	MAIOR

\* p-value <0,05 com valor de teste = 5,00

\*\* p-value <0,05 comparando BC1 – BC2

Fonte: Dados da pesquisa.

Em todas as variáveis do ponto de venda e decoração não atingiu a meta gerencial de nível 5,00 que significa cliente satisfeito. Sendo que variáveis consideradas pontos fracos ( $p\text{-value}<0,05$ ) do banco em estudo BC1 foram V10 – ‘decoração do ambiente’ (4,67), V11 ‘divulgação de promoção em geral’ (4,71), e por ultimo V12 alocação de avisos e informativos (4,43).

Quando comparado o desempenho do banco em estudo BC1 com seu maior competidor BC2, as variáveis que tem desempenhos aproximadamente iguais ( $p\text{-value}>0,05$ ) são V10 – ‘Decoração do ambiente’ e V11- ‘Divulgação de promoção em geral’ e tem desempenho maior ao BC2 ( $p\text{-value}<0,05$ ) nas variáveis V12 – ‘alocação e decoração’ e o desempenho geral com as variáveis de vendas e decoração.

#### 4.2.3 Variáveis internas

Após foi questionados sobre a satisfação com relação aos atributos das variáveis internas. Conforme a tabela 13.

Tabela 13 - Variáveis Internas

Cód.	Variáveis	BC1	* p-value BC1	Conc Valor 5,00	BC2	**p-value BC1-BC2	Conc BC1- BC 2
V13	Limpeza do ambiente	4,67	0,084	IGUAL	4,60	0,115	IGUAL
V14	Climatização	4,71	0,006	MENOR	4,79	0,045	MENOR
V15	Qualidade do piso	4,29	0,012	MENOR	3,30	0,106	IGUAL
V16	Cadeiras/poltronas confortáveis	4,18	0,000	MENOR	3,22	0,006	MENOR
V17	Qualidade da pintura na parede	4,85	0,007	MENOR	4,40	0,092	IGUAL
V18	Iluminação interna	4,69	0,026	MENOR	5,04	0,142	IGUAL
V19	Cheiros/odores/ aromas do ambiente	3,83	0,001	MENOR	4,64	0,061	IGUAL
V20	Música ambiente	4,07	0,000	MENOR	4,17	0,384	IGUAL
V21	Ambiente amplo	4,35	0,000	MENOR	4,67	0,000	MENOR
V22	Disponibilidade de cafezinho/água/chá	4,43	0,000	MENOR	4,52	0,410	IGUAL
V23	Qualidade dos móveis	4,67	0,000	MENOR	4,60	0,031	MENOR
INT	Variáveis Internas	4,71	0,000	MENOR	4,79	0,082	IGUAL

\* p-value <0,05 com valor de teste = 5,00

\*\* p-value <0,05 comparando BC1 – BC2

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma variável interna que não pode se afirmar que é menor que 5,00 ( $p\text{-value}>0,05$ ) V13 ‘Limpeza do ambiente’ (4,67), as demais variáveis são consideradas ponto fraco, a ( $p\text{-value}<0,05$ ) que são V14 ‘climatização’ (4,71),

seguido V15 `qualidade do piso` (4,29), V16 `cadeiras e poltronas confortáveis` (4,18), V17 `qualidade da pintura na parede` (4,85), V18 `iluminação interna` (4,69), V19 `cheiros, odores, amoras do ambiente` (3,83), V20 `música ambiente` (4,07), V21 `ambiente amplo` (4,35), V22 `disponibilidade de cafezinho, água, chá` (4,43), V23 `qualidade dos móveis` (4,67).

Ao comparar o desempenho do banco em estudo BC1 com seu maior competidor BC2, As variáveis em que o BC1 tem desempenho inferior ao BC2 ( $p\text{-value} < 0.05$ ) são V14 `climatização`, seguido V16 `cadeiras e poltronas confortáveis`, V21 `ambiente amplo` e por último V23 `qualidade dos móveis`. Pode-se investir mais nessas variáveis para que o cliente fique satisfeito.

As variáveis que podem ter os desempenhos iguais ( $p\text{-value} > 0,05$ ) ao BC2 são V13 `limpeza do ambiente`, seguido V15 `qualidade do piso`, V17 `qualidade da pintura na parede`, F18 `iluminação interna`, F19 `cheiros, odores, amoras do ambiente`, V20 `música ambiente` e por último V22 `disponibilidade de cafezinho, água e chá`. Podemos o BC1, se melhorar seu desempenho pode ultrapassar ao desempenho do BC2.

#### 4.2.4 Variáveis de layout

Posteriormente foram questionados sobre a satisfação com relação aos atributos das variáveis de *layout*. Conforme a tabela 14.

Tabela 14 - Variáveis de Layout

Cód.	Variáveis	BC 1	* p-value e BC1	Conc Valor 5,00	BC 2	**p-value BC1-BC2	Conc BC1-BC 2
V24	Localização dos setores	4,67	0,00	MENOR	4,60	0,316	IGUAL
V25	Localização do ponto de distribuição de senha	4,71	0,00	MENOR	4,79	0,006	MENOR
V26	Fluxo e tráfego de clientes	4,29	0,00	MENOR	3,30	0,004	MENOR
V27	Localização dos atendentes	4,18	0,00	MENOR	3,22	0,031	MENOR
V28	Posicionamento do ventilador /ar condicionado	4,85	0,00	MENOR	4,40	0,115	IGUAL
V29	Distribuição de caixas eletrônicos na cidade	4,69	0,00	MENOR	5,04	0,009	MENOR
LAY.	LAYOUT	3,83	0,00	MENOR	4,64	0,055	IGUAL

\* p-value <0,05 com valor de teste = 5,00

\*\* p-value <0,05 comparando BC1 – BC2

Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os fatores das variáveis são considerados ponto fraco, a ( $p$ -value $<0,05$ ) que são V24 `localização dos setores´ (4,67), seguido V25 `localização do ponto de distribuição de senha´ (4,71), V26 `fluxo e tráfego de clientes´ (4,29), V27 `localização dos atendentes´ (4,18), V28 `posicionamento de ventilador e ar condicionado´ (4,85) e V29 `distribuição de caixas eletrônicos na cidade´ (4,69).

E as variáveis que podem ter o desempenho iguais ( $p$ -value $>0,05$ ) ao BC2 são V24 `localização dos setores´, e V28 `posicionamento do ventilador e ar condicionado´.

As variáveis em que o BC1 tem desempenho inferior ao BC2  $p$ -value $<0,05$  são V25 localização do ponto de distribuição de senha, seguido V26 fluxo e tráfego de clientes, V27 localização dos atendentes, e V29 distribuição de caixas eletrônicos na cidade, esses são uns dos pontos a ser analisado pelo Banco em estudo BC1, pois está gerando insatisfação dos clientes nessas variáveis.

#### 4.2.5 Variáveis humanas

Após foi questionado sobre a satisfação com relação aos atributos das variáveis humanas. Conforme tabela 15.

Tabela 15 - Variáveis Humanas

Cód. Variáveis	* p-value BC1	Conc Valor 5,00	BC2	**p-value BC1-BC2	Conc BC1-BC 2
V30 Trajes adequados/uniformes dos funcionários	4,67 0,227	IGUAL	4,60	0,462	IGUAL
V31 Funcionários com crachás	4,71 1,000	IGUAL	4,79	1,000	IGUAL
V32 Higiene e limpeza dos funcionários	4,29 0,482	IGUAL	3,30	0,774	IGUAL
V33 Simpatia dos funcionários em geral	4,18 0,000	MENOR	3,22	0,658	IGUAL
V34 Simpatia no atendimento telefônico	4,85 0,000	MENOR	4,40	0,953	IGUAL
V35 Tempo de atendimento	4,69 0,000	MENOR	5,04	0,774	IGUAL
V36 Capacidade dos funcionários na resolução dos problemas	3,83 0,000	MENOR	4,64	0,404	IGUAL
V37 Confiabilidade dos funcionários	4,07 0,000	MENOR	4,17	0,728	IGUAL
HUM. Variáveis Humanas	4,43 0,000	MENOR	4,52	0,193	IGUAL

\* p-value  $<0,05$  com valor de teste = 5,00

\*\* p-value  $<0,05$  comparando BC1 – BC2

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis humanas que não se pode afirmar que é menor que 5,00 ( $p$ -value $>0,05$ ) são V30 `trajes adequados e uniformes dos funcionários´ (4,67), seguido V31 `funcionários com crachás´ (4,71), e V32 `higiene e limpeza dos funcionários´ (4,29).

As demais variáveis são considerados ponto fraco, ( $p\text{-value}<0,05$ ) que são V33 `simpatia dos funcionários em geral´ (4,18), seguidos V34 `simpatia no atendimento telefônico´ (4,85), V35 `tempo de atendimento´ (4,69), V36 `capacidade dos funcionários na resolução dos problemas´ (3,83), e V37 `confiabilidade dos funcionários´ (4,07).

Em relação do BC1 ao BC2 todas as variáveis estão com seus desempenhos aproximadamente iguais ( $p\text{-value}>0,05$ ), V30 `trajes adequados e uniformes dos funcionários´, seguido V31 `funcionários com crachás´, e V32 `higiene e limpeza dos funcionários´, V33 `simpatia dos funcionários em geral´, seguidos V34 `simpatia no atendimento telefônico´, V35 `tempo de atendimento´, V36 `capacidade dos funcionários na resolução dos problemas´, e V37 `confiabilidade dos funcionários´. Podendo assim o Banco 1 não deixar essas variáveis despercebidos para que o grau de satisfação fique maior do que a concorrência.

#### 4.2.6 Produtos e serviços

Os entrevistados foram questionados com alguns atributos em relação aos produtos e serviços prestados. As perguntas foram feitas com finalidade de analisar a satisfação do mesmo.

Tabela 16 - Produtos e Serviços

Cód. Atributos	BC1	* p-value BC1	Conc Valor 5,00	BC2	**p-value BC1-BC2	Conc BC1-BC 2
AT.38 Tempo de limite do cheque especial (10 dias sem juros)	4,34	0,000	MENOR	3,92	0,275	IGUAL
AT.39 Bônus do cartão de débito/ crédito	3,93	0,000	MENOR	3,36	0,134	IGUAL
AT.40 Variedades de cartão de crédito	4,22	0,000	MENOR	4,35	0,658	IGUAL
AT41 Tempo de entrega de cartão magnético	4,04	0,000	MENOR	3,79	0,426	IGUAL
AT42 Taxas de juros cheque especial	2,85	0,000	MENOR	3,13	0,497	IGUAL
AT43 Taxas de juros empréstimo pessoal	2,78	0,000	MENOR	3,38	0,160	IGUAL
AT44 Taxas de juros empréstimo consignado	3,14	0,000	MENOR	3,63	0,234	IGUAL
AT45 Segurança nas transações	4,25	0,000	MENOR	4,53	0,352	IGUAL
AT46 Reputação da marca do Banco	4,39	0,000	MENOR	4,81	0,109	IGUAL
AT47 Emissão de talão de cheques no caixa eletrônico	4,00	0,000	MENOR	4,90	0,032	MENOR
AT48 Emissão de talão de cheques na agência	4,02	0,000	MENOR	4,64	0,118	IGUAL
PS Produtos e Serviços	4,08	0,000	MENOR	4,54	0,064	IGUAL

\* p-value <0,05 com valor de teste = 5,00

\*\* p-value <0,05 comparando BC1 – BC2

Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os atributos são considerados ponto fraco, a ( $p\text{-value}<0.05$ ) que são F38 `tempo de limite do cheque especial' (10 dias sem juros) (4,34), seguidos F39 `bônus do cartão de crédito' (3,93), F40 `variedades de cartão de crédito' (4,22), F41 `tempo de entrega de cartão magnético' (4,04), F42 `taxas de juros cheque especial' (2,85), F43 `taxas de juros empréstimo pessoal' (2,78), F44 `taxas de juros empréstimo consignado' (3,14), F45 `segurança nas transações' (4,25), F46 `reputação da marca do banco' (4,39), F47 `emissão de talão de cheques no caixa eletrônico' (4,00), e F48 `emissão de talão de cheques na agência' (4,02).

Uma única variável em que o BC1 tem desempenho inferior ao BC2 ( $p\text{-value}<0.05$ ) é F47 `emissão de talão de cheques no caixa eletrônico', esse é um atributo a ser analisado pelo BC1, pois está causando insatisfação dos clientes nesse quesito.

As demais variáveis podem ter o desempenho iguais ( $p\text{-value}>0,05$ ) ao BC2 são F38 `tempo de limite do cheque especial' (10 dias sem juros), seguidos F39 `bônus do cartão de crédito', F40 `variedades de cartão de crédito', F41 `tempo de entrega de cartão magnético', F42 `taxas de juros cheque especial', F43 `taxas de juros empréstimo pessoal', F44 `taxas de juros empréstimo consignado', F45 `segurança nas transações', F46 `reputação da marca do banco', e por último F48 `emissão de talão de cheques na agência'.

## 5 CONCLUSÃO

A análise dos resultados permite elaborar conclusões das variáveis atmosféricas em relação à satisfação do cliente no setor bancário. Os clientes satisfeitos tendem a voltar sempre à loja e tornando fieis, e divulgando a loja aos outros consumidores, fazendo que o volume de negócios e o lucro operacional da empresa aumente cada vez mais, conhecer os atributos que apresentam o grau de satisfação, torna-se questão chave (ANDERSON; MITTAL, 2000; BATESON, HOFFMAN, 2001; JURAN, 1992). Para medir o grau de satisfação dos clientes, tem vários estudos e métodos para verificar a necessidade, sendo que foram apresentados neste trabalho e que podem ser utilizado com base para entender o desejo do cliente.

Para a realização da pesquisa e dos dados obtidos utilizou-se um questionário previamente elaborado com 21 perguntas, sendo que as 5 primeiras questões foram de conhecimento do perfil dos entrevistados e as 16 questões foram de saber quais os bancos que tem conta e destes qual mais utilizada e o desempenho das cinco variáveis atmosférica e de produto e serviços prestados. A pesquisa foi aplicada com os funcionários da (UNESC) Universidade do Extremo Sul Catarinense, localizado no município de Criciúma/SC. Foram entrevistados 177 funcionários, sendo que foi utilizada a fórmula de Barbetta, com erro amostral de 5%. A coleta de dados foi realizada no período de agosto a setembro 2013.

Através da pesquisa constatou - se que a maioria dos entrevistados são sexo feminino (68,36%), onde predomina a faixa etária entre 20 a 29 anos (49,72%). Sendo que as maiorias pertencem à classe C com a renda total familiar R\$ 2.713,00 a 6.780,00 (44,07%), que são solteiros (57,63%). Os entrevistados foram questionados em relação quais os bancos que possuem conta, onde se constatou que as maiorias dos entrevistados possuem conta no Banco1 de estudo (88,70%). Quando questionados em relação quais os bancos que mais utiliza, as respostas novamente foi o Banco1 (71,75%). Sendo que as maiorias dos entrevistados frequentam o Banco mensalmente (34,46%).

Quando relacionado ao desempenho das variáveis atmosféricas de produtos e serviços, o desempenho geral do Banco2 teve seu desempenho melhor (4,60%), em relação ao Banco1 de estudo (4,43%). Com relação à intenção de recompra foram questionados aos entrevistados se deixariam ou não de ser cliente



do banco que mais utiliza, através das respostas constatou-se que a maioria dos entrevistados (34,65%) talvez sim deixaria de ser cliente do banco em que mais utiliza. Sendo que estes clientes estão vulneráveis ir para concorrência.

Com relação às variáveis externas, o banco em estudo “banco 1” se destacou nas seguintes variáveis, localização do banco com média 4,67, capacidade do estacionamento 4,29, segurança no estacionamento 4,18 e facilidade de acesso para chegar ao banco 4,85. O banco 2 ficou na frente na demais variáveis, sinalização externa do banco 4,79, fachada do banco 5,04, disponibilidade de caixas eletrônico na cidade 4,64, horário de atendimento e qualidade internet banking 4,17.

Relacionados às variáveis de venda e decoração nenhum dos bancos obtiveram média desejada, 5,00 ( $p\text{-value}<0,005$ ), sendo que o banco 1 se destacou do banco 2 nas variáveis de decoração do ambiente 4,67 e alocação de avisos e informativos 4,29 e o banco 2 se destacou na variável de divulgação de promoção em geral 4,79.

Nas variáveis internas o banco 1 se destacou nas variáveis de limpeza do ambiente 4,67, qualidade do piso 4,29, cadeiras e poltronas confortáveis 4,18 e na qualidade dos móveis 4,67. O banco 2 ficou na frente nas demais variáveis climatização 4,79, iluminação interna 5,04, cheiros/odores/aromas do ambiente 4,64, música ambiente 4,17, ambiente amplo 4,67, disponibilidade de cafezinho/água/ chá 4,52.

Com relação às variáveis de layout nenhum dos bancos obtiveram média desejada, 5,00 ( $p\text{-value}<0,005$ ), sendo o banco 1 superou os demais em 4 de 6 variáveis sendo eles, localização dos setores 4,67, fluxo e tráfego de clientes 4,29, localização dos atendentes 4,18 e posicionamento do ventilador/ ar condicionado 4,85. O banco 2 se destacou perante as demais variáveis sendo eles, localização do ponto de distribuição de senha 4,79 e distribuição de caixa eletrônico na cidade 5,04.

Nas variáveis humanas o banco 1 se destacou nas seguintes nas variáveis, trajés adequados/uniformes dos funcionários 4,67, higiene e limpeza dos funcionários 4,29, simpatia dos funcionários em geral 4,18 e simpatia no atendimento telefônico 4,85. O banco 2 ficou na frente nas demais variáveis, funcionários com crachás 4,71, tempo de atendimento 5,04, capacidade dos funcionários na resolução dos problemas 4,64 e confiabilidade dos funcionários 4,53.

Com relação aos atributos dos produtos e serviços nenhum banco obteve média desejada ( $p\text{-value}>0,05$ ). Sendo que o banco 1 se destacou nos seguintes

atributos em relação ao banco 2, tempo de limite do cheque especial (10 dias sem juros) 4,34, bônus no cartão de débito/crédito 3,93 e tempo de entrega do cartão magnético 4,04. O banco 2 se destacou nos demais atributos variedade de cartão de crédito 4,35, taxas de juros cheques especial 3,13, taxas de juros empréstimo pessoal 3,38, taxas de juros empréstimo consignado 3,63, segurança nas transações 4,53, reputação da marca do banco 4,81, emissão de talão de cheques no caixa eletrônico no caixa eletrônico 4,90 e emissão de cheques na agência 4,64.

Com base na pesquisa realizada, recomenda-se ao Banco1 que elaborem um plano de ação possível melhorias, de acordo com o resultado deste estudo para satisfazer as necessidades dos clientes, pois os mesmos estão vulneráveis de ir à concorrência.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**: O que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Bahia: Casa da Qualidade, 1995.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.
- ARAÚJO, Luiz Alberto D'Ávila de. JORGE NETO, Paulo de Melo. PONCE, David Agustín Salazar. **Competição e concentração entre os bancos brasileiros**. 2006. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2005/artigos/A05A084.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2013.
- BAKER, Julie, LEVY, Michael, and GREWAL, Dhruv: Na Experimental Approach to Marking Retail Store Environmental Decisions. **Journal of Retailing**, n. 68, p. 445-460.1992.
- BANCO DO BRASIL 200 ANOS** - História do Banco do Brasil. 1 ed. 2010. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/LivroBB2.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2013
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.
- BATESON, John E.G; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BORGES, Cláudia Cristina do Lago. **Uma narrativa pré-histórica**: o cotidiano de antigos grupos humanos no sertão do Seridó – RN. 2008. 183f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências e Letras de Assis. Assis, 2008. Disponível em: <<http://acervodigital.unesp.br/handle/123456789/54499>>. Acesso em: 20 out. 2013.
- CAMARGO, P. O. **A evolução recente do setor bancário no Brasil: scielobooks, 2009. Disponível em**: <<http://static.scielo.org/scielobooks/hn9cv/pdf/camargo-9788579830396.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2013.
- CAMPOS, M. B. **Produtividade e eficiência do setor bancário privado brasileiro de 1994 a 1999**. 2002. 125f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2002.
- CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica** 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CORREA, Paula Rachel Rabelo et al. **A estrutura do setor bancário brasileiro e o ciclo recente de expansão do crédito**: o papel dos bancos públicos. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2010/inscricao/arquivos/000-22dde5ba072ede09d99837a4eea5973c.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2013.
- COSTA NETO, Yttrio Corrêa da. **Bancos oficiais no Brasil**: Origem e aspectos de

seu desenvolvimento. Brasília: Banco Central do Brasil, 2004. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/htms/public/BancosEstaduais/livros\\_bancos\\_oficiais.pdf](http://www.bcb.gov.br/htms/public/BancosEstaduais/livros_bancos_oficiais.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2013.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. Ed. Porto Alegre: Artemed, 2007. 248 p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática**. 2001. 189f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/76667938/SATISFACAO-DO-CLIENTE-UM-CONFRONTO-ENTRE-A-TEORIA-O-DISCURSO-E-A-PRATICA>>. Acesso em: 02 out. 2013.

DELOITTE – **Análise setorial: o varejo no novo cenário econômico**. Disponível em: <[http://www.deloitte.com/view/pt\\_BR/br/Conteudos/estudosepesquisas/63fce74051205210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm#.UnV6QHD0Dk1](http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/Conteudos/estudosepesquisas/63fce74051205210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm#.UnV6QHD0Dk1)>. Acesso em: 25 out. 2013.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 168 p.

DONOVAN, Robert J. and John R. Rossiter (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, 58 (Spring): 34-57.

DUBÉ, Laurette; CHEBAT, Jean Charles, MORIN, Sylvie. The effects of Background Music on consumers Desire to affiliate in Buyer- seller Interactions. **Psychology and Marketing**, n. 12, July, p. 305-319.1995.

FERREIRA, Jorge Brantes. **Aceitação e prontidão do consumidor para produtos de alta tecnologia: elaboração e teste empírico do modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia**. 2010. 178f. Tese (Doutorado) – Instituto COPPEAD de Administração /UFRJ. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://teses2.ufrj.br/41/teses/Tese\\_Jorge\\_Ferreira.pdf](http://teses2.ufrj.br/41/teses/Tese_Jorge_Ferreira.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2013.

HERCKMAN, Elias. Descrição geral da capitania da Paraíba. **Revista do Instituto Arqueológico Pernambucano**. Recife, n. 5, 1886.

HOFFMAN, K. Douglas ; TURLEY, L.W. Atmospheric, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. **Journal of marketing**. 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998. 593 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478 p.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo:Pratice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista Fiar**. Disponível: <<http://www.revistafiar.com.br/index.php/revistafiar/article/view/10>>. Acesso em: 02 out. 2013

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing de varejo**. 2.ed São Paulo: Atlas, 2000. 366 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing de varejo**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 375p.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1982.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997,1ed.

MARQUES, Luciana Paganela Osório. **Agência Bancária: Clientes de alta renda**. 2010. Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <[http://tconline.feevale.br/tc/files/9100\\_404.pdf](http://tconline.feevale.br/tc/files/9100_404.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2013.

MARQUES, Wagner Luiz. **Ciências empresariais**: Livro on line, 2011. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=3SvrY0x5sCwC&pg=PA21&dq=estrat%C3%A9gias+de+fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt-BR&ei=iR6hT8edHoLAgQe5I\\_2fCQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CFAQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=true](http://books.google.com.br/books?id=3SvrY0x5sCwC&pg=PA21&dq=estrat%C3%A9gias+de+fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt-BR&ei=iR6hT8edHoLAgQe5I_2fCQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CFAQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=true)>. Acesso em: 26 out. 2013.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology** MIT Press, Cambridge, M.A. 1974.

MORETTO, Mateus Mengatto. **Aspectos físico-espaciais, satisfação e preferência no comércio de varejo**. 2007. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

NIEUHOF, Joan. **Memorável viagem marítima e terrestre ao Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Martins Ed, 1942.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado. BASTOS, Fabrício César. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. 2009. 15f. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/artigos09/229\\_Artigo\\_Seget\\_utima\\_versao.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf)>. Acesso em: 14 out. 2013.

POLIDO, Eduardo José. **Satisfação e fidelização de cliente bancário: O marketing de relacionamento como base na lealdade de clientes**. 2006. 56f. Monografia (Graduação em Administração). FAQ – Faculdade XV de Agosto, Socorro, 2006. Disponível em: <<http://www.faq15.edu.br/revista-cientifica/4/Eduardo-Jos%C3%A9-Polidoro.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2009.

ROMANIELLO, Marcelo Márcio. AMANCIO, Cristhiane Oliveira da Graça. TERCETI, Karina da Costa. **Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no sul de Minas Gerais**. Disponível em: <[http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/satisfa%C3%A7%C3%A3o-dos-clientes-do-supermercado-s%C3%A3o-paulo-do-municipio-alfenas/id/53225959.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/satisfa%C3%A7%C3%A3o-dos-clientes-do-supermercado-s%C3%A3o-paulo-do-municipio-alfenas/id/53225959.html)>. Acesso em: 12 out. 2013.

SAMPIERI, Roberto Hernández. COLLADO, Carlos Fernández. LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3.ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583 p.

SOUZA, A.A. Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Niterói, 2009. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <[http://www.nitsustentabilidade.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8\\_0183\\_0579.pdf](http://www.nitsustentabilidade.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0579.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2013.

SPANHOL, Caroline Pauletto; BENITES, Anderson Teixeira. **Evolução histórica do varejo brasileiro de alimentos e seus fatores competitivos**. 2004. Disponível em <<http://www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos/administra%E7%E3o/Gest%E3o%20de>

%20Agroneg%F3cios/varejo%20brasil.pdf>. Acesso em: 11 out. 2013.

TANG, Doreen Chze Lin. TAN, Benjamin Lin Boon. **Linking consumer perception to preference of retail stores**: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698902000061>>. Acesso em: 25 out. 2013.

TURLEY, L. W., MILLIMAN, Ronald E., Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, n. 49, p. 193-211. 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

## APÊNDICES



**APÊNDICE A - UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE  
PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS REFERENTE UMA AGÊNCIA  
BANCÁRIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA, SC.**

**NOTA DE ABERTURA:** Olá! Sou Darlane Opaloski acadêmica do curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense. Estou realizando uma pesquisa de mercado, sobre a satisfação do cliente em relação às variáveis espaciais no setor bancário, e quero contar com a sua colaboração, e, além disso, garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial. Primeiramente, gostaria de fazer algumas perguntas no intuito de saber qual é sua visão em relação às cinco variáveis espaciais. Os atributos vão ser relevantes em qualquer agência bancária.

- 1) Para você quais são os fatores externos que podem influenciar na satisfação ou insatisfação de clientes de uma agência bancária. Segundo Chiavenato (2002) fatores externos são ambientes representa todo o universo que envolve externamente uma empresa, isto é, tudo aquilo situado fora de empresa.
- 2) Em seu ponto de vista quais são os fatores internos que podem influenciar na satisfação ou insatisfação de clientes de uma agência bancária. Para Turley e Milliman (2000) os fatores internos é um ambiente interior como um todo.
- 3) Ao seu entendimento quais são os fatores de Layout em uma agência bancária. Parente (2002) fatores de Layout é a maneira como os produtos, pessoas estão distribuídas dentro de um espaço.
- 4) Você pode descrever quais são os fatores de decoração e ponto de vendas que atraem ou afastar os clientes de uma agência bancária. Segundo Turley e Milliman (2000) fatores de decoração e ponto de vendas é o espaço onde os produtos são expostos e a decoração das lojas.
- 5) Para você quais são os fatores Humanos que podem influenciar na satisfação ou insatisfação de clientes de uma agência bancária. Para Turley e Milliman (2000) fatores humanos podem ser divididos em duas áreas, a da influência de outros consumidores em um ambiente ou a influência dos empregados.

## APÊNDICE B - PESQUISA DE SATISFAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO

### NOTA DE ABERTURA

Bom dia / *Boa tarde* / *Boa noite*. Eu sou Darlane Josino Opaloski acadêmica do Curso de Administração com linha Especifica em Comércio Exterior da UNESC. Estou realizando uma pesquisa de mercado, e quero contar com a sua colaboração. Antes de tudo, gostaria de informar que a sua participação é voluntária, e não é necessário se identificar.

1. Cidade onde reside: \_\_\_\_\_
2. Gênero:
  1. Masculino
  2. Feminino
3. Faixa etária:
  1. De 15 à 19 anos;
  2. De 20 a 29 anos;
  3. De 30 a 39 anos;
  4. De 40 a 49 anos;
  5. De 50 a 59 anos;
  6. 60 anos ou mais.
4. Em qual destas faixas está à renda total da sua família no mês passado, somando as rendas de todas as pessoas que moram com você, incluindo a sua?
  1. Até R\$678,00;
  2. De R\$679,00 à R\$1.356,00
  3. De R\$1.357,00 à R\$2.712,00
  4. De R\$2.713,00 à R\$6.780,00
  5. De R\$6.781,00 à R\$13.560,00
  6. Acima de R\$13.561,00
5. Estado civil:
  1. Solteiro
  2. Casado
  3. Separado/ Divorciado
  4. Viúvo
6. Quais os bancos que você tem conta? \_\_\_\_\_
7. Destes, qual você mais utiliza? \_\_\_\_\_
8. Qual a frequência de visita ao banco que você mais utiliza?

1.Raramente	2. Semestralmente	3. Bimestralmente	4. Mensalmente	5.Quinzenalmente	6.Semanalmente
-------------	-------------------	-------------------	----------------	------------------	----------------

9. Qual seu grau de satisfação em relação **ÀS VARIÁVEIS EXTERNAS DO BANCO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA.**

Item	Variáveis Externas							Neutro
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	
F01	Localização do Banco	1	2	3	4	5	6	0
F02	Sinalização externa do Banco	1	2	3	4	5	6	0
F03	Capacidade do Estacionamento	1	2	3	4	5	6	0
F04	Segurança no Estacionamento	1	2	3	4	5	6	0
F05	Facilidade de acesso para chegar ao Banco	1	2	3	4	5	6	0
F06	Fachada do Banco	1	2	3	4	5	6	0
F07	Disponibilidade / número de caixas eletrônicos na cidade	1	2	3	4	5	6	0
F08	Horário de atendimento	1	2	3	4	5	6	0
F09	Qualidade Internet Banking	1	2	3	4	5	6	0

10. Em relação ao **DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS EXTERNAS QUE VOCÊ MAIS UTILIZA**. Você está?

1.Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Levemente Insatisfeito	4. Levemente Satisfeito	5.Satisfeito	6.Muito Satisfeito
-------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------------	--------------	-----------------------

11. Qual seu grau de satisfação em relação às **VARIÁVEIS DE VENDA E DE DECORAÇÃO DO BANCO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA**.

Item	Variáveis de venda e decoração	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Neutro
F10	Decoração do ambiente	1	2	3	4	5	6	0
F11	Divulgação de promoções em geral	1	2	3	4	5	6	0
F12	Alocação de avisos e informativos	1	2	3	4	5	6	0

12. Em relação ao **DESEMPENHO GERAL DAS VARIÁVEIS DE VENDA E DECORAÇÃO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA**, você está?

1.Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Levemente Insatisfeito	4. Levemente Satisfeito	5.Satisfeito	6.Muito Satisfeito
-------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------------	--------------	-----------------------

13. Qual seu grau de satisfação em relação **ÀS VARIÁVEIS INTERNAS DO BANCO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA**.

Item	Variáveis Internas	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Neutro
F13	Limpeza do ambiente	1	2	3	4	5	6	0
F14	Climatização	1	2	3	4	5	6	0
F15	Qualidade do piso	1	2	3	4	5	6	0
F16	Cadeiras / poltronas confortáveis	1	2	3	4	5	6	0
F17	Qualidade da pintura na parede	1	2	3	4	5	6	0
F18	Iluminação interna	1	2	3	4	5	6	0
F19	Cheiros / odores / aromas do ambiente	1	2	3	4	5	6	0
F20	Música ambiente	1	2	3	4	5	6	0
F21	Ambiente amplo	1	2	3	4	5	6	0
F22	Disponibilidade de cafezinho / Água / chá	1	2	3	4	5	6	0
F23	Qualidade dos móveis	1	2	3	4	5	6	0

14. Em relação ao **DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS INTERNAS QUE VOCÊ MAIS UTILIZA** você está?

1.Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Levemente Insatisfeito	4. Levemente Satisfeito	5.Satisfeito	6.Muito Satisfeito
-------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------------	--------------	-----------------------

15. Qual seu grau de satisfação em relação às **VARIÁVEIS DE LAYOUT DO BANCO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA**.

Item	Variáveis de Layout	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Neutro
F24	Localização dos setores	1	2	3	4	5	6	0

F25	Localização do ponto de distribuição de senha	1	2	3	4	5	6	0
F26	Fluxo e tráfego de clientes	1	2	3	4	5	6	0
F27	Localização dos atendentes	1	2	3	4	5	6	0
F28	Posicionamento do ventilador /ar condicionado	1	2	3	4	5	6	0
F29	Distribuição de caixas eletrônicos na cidade	1	2	3	4	5	6	0

16. Em relação ao **DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS DE LAYOUT QUE VOCÊ MAIS UTILIZA**. Você está?

1.Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Levemente Insatisfeito	4. Levemente Satisfeito	5.Satisfeito	6.Muito Satisfeito
-------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------------	--------------	-----------------------

17. Qual seu grau de satisfação em relação às **VARIÁVEIS HUMANAS DO BANCO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA**.

Item	Variáveis Humanas	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Neutro
F30	Trajes adequados / uniformes dos funcionários	1	2	3	4	5	6	0
F31	Funcionário com crachás	1	2	3	4	5	6	0
F32	Higiene e limpeza dos funcionários	1	2	3	4	5	6	0
F33	Simpatia dos funcionários em geral	1	2	3	4	5	6	0
F34	Simpatia no atendimento telefônico	1	2	3	4	5	6	0
F35	Tempo de atendimento	1	2	3	4	5	6	0
F36	Capacidade dos funcionários na resolução de problemas	1	2	3	4	5	6	0
F37	Confiabilidade dos funcionários	1	2	3	4	5	6	0

18. Em relação ao **DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS HUMANAS QUE VOCÊ MAIS UTILIZA** você está?

1.Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Levemente Insatisfeito	4. Levemente Satisfeito	5.Satisfeito	6.Muito Satisfeito
-------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------------	--------------	-----------------------

19. Qual seu grau de satisfação em relação **AOS PRODUTOS / SERVIÇOS PRESTADOS DO BANCO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA**.

Item	Produtos e Serviços	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Neutro
F38	Tempo de limite do cheque especial (10 dias sem juros)	1	2	3	4	5	6	0
F39	Bônus do cartão de débito /crédito	1	2	3	4	5	6	0
F40	Variedades de cartão de crédito	1	2	3	4	5	6	0
F41	Tempo de entrega de cartão de cartão magnético	1	2	3	4	5	6	0
F42	Taxas de juros cheque especial	1	2	3	4	5	6	0
F43	Taxas de juros empréstimo pessoal	1	2	3	4	5	6	0
F44	Taxa do empréstimo consignado	1	2	3	4	5	6	0
F45	Segurança nas transações	1	2	3	4	5	6	0
F46	Reputação da marca do Banco	1	2	3	4	5	6	0
F47	Emissão de talão de cheques no caixa eletrônico	1	2	3	4	5	6	0
F48	Emissão de talão de cheques na agência	1	2	3	4	5	6	0

20. Em relação aos **SERVIÇOS PRESTADOS DO BANCO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA** você está?

1.Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Levemente Insatisfeito	4. Levemente Satisfeito	5.Satisfeito	6.Muito Satisfeito
-------------------------	-----------------	------------------------------	----------------------------	--------------	-----------------------

21. Se pudesse, **você deixaria de ser cliente dessa agência bancária?**

1. Sim, com certeza	2. Sim	3. Talvez Sim	4. Talvez Não	5. Não	6. Não com certeza
------------------------	-----------	------------------	------------------	-----------	-----------------------