

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

SARAH PATRICIA SALVADOR

**ANÁLISE DO DESEMPENHO ABSOLUTO E RELATIVO DE UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA NA VISÃO DOS ACADÊMICOS FORMANDOS
DA UNESC LOCALIZADA EM CRICIÚMA, SC**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011

SARAH PATRICIA SALVADOR

**ANÁLISE DO DESEMPENHO ABSOLUTO E RELATIVO DE UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA NA VISÃO DOS ACADÊMICOS FORMANDOS
DA UNESC LOCALIZADA EM CRICIÚMA, SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Jaime Dagostim Pícolo.

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011

SARAH PATRICIA SALVADOR

**ANÁLISE DO DESEMPENHO ABSOLUTO E RELATIVO DE UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA NA VISÃO DOS ACADÊMICOS FORMANDOS
DA UNESC LOCALIZADA EM CRICIÚMA, SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 09 de dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Jaime Dagostim Picolo – Mestre (UNESC) – Orientador

Prof. Michele Domingos Schneider - Especialista - (UNESC)

Prof. Roseli Jenoveva Neto - Mestre (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a toda minha família, em especial aos meus pais Marcelo e Jussara, meu irmão Lucas, meu esposo Patrick, pela motivação, apoio, e por me ajudarem a concluir mais essa etapa da minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a DEUS, por estar sempre ao meu lado me proporcionando tudo que desejo, inclusive esta conquista.

Agradeço aos meus professores pelo conhecimento adquirido, em especial ao meu orientador Jaime Dagostim Pico, pela compreensão paciência e motivação. Agradeço a minha família que sempre me incentivou.

**“Nas grandes batalhas da vida o primeiro passo
para a vitória é o desejo de vencer”**

“GHAND”

RESUMO

SALVADOR, Sarah Patricia. **Análise do desempenho absoluto e relativo de uma agência bancária na visão dos acadêmicos formandos da UNESC localizada em Criciúma, SC.** 2011. 87 folhas. Monografia do Curso de Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudo tem como objetivo apresentar qual participação de mercado e qual o desempenho de uma agência bancária de Criciúma SC, na visão dos acadêmicos formandos da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC. Foram abordados assuntos como, a qualidade como função gerencial, a importância dos dados levantados, a expectativa dos clientes com relação aos produtos e serviços e a satisfação gerada nos clientes, a intenção dos clientes comprarem novamente, pois o estudo tem a finalidade de avaliar os atributos ligados à satisfação do cliente da agência bancária pesquisada, e dos principais concorrentes. A pesquisa utilizada foi à exploratória, para se identificar os atributos relevantes a serem avaliados, e em seguida, foi usada a pesquisa descritiva. Nesta pesquisa os acadêmicos formandos foram questionados sobre os atributos relevantes dos produtos e serviços prestados pelas agências, onde eles possuem conta corrente. Dessa forma, avaliou-se o desempenho da agência bancária e dos principais concorrentes, na visão dos universitários, identificando o nível de satisfação dos mesmos. Por último, por meio do modelo Kano, questionou-se sobre os produtos e serviços existentes e prestados pela agência bancária pesquisada e possíveis inovações.

Palavras-chave: Atributos. Expectativa. Qualidade. Satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01: Atributos que podem apresentar expectativas para os clientes.....	19
Figura 01: Modelo de estratégia de serviços.....	21
Figura 02: Ciclos de vida das vendas e do lucro.....	24
Figura 03: A espiral do progresso em qualidade.....	25
Figura 04: Formação das expectativas.....	28
Figura 05: Expectativas – satisfação dos clientes.....	29
Figura 06: Encantamento versus insatisfação.....	30
Figura 07: A relação satisfação, fidelidade do cliente.....	31
Figura 08: Definição de Satisfação.....	34
Figura 09: Determinantes do valor entregue ao consumidor.....	36
Figura 10: Criando valores que os clientes podem ver.....	38
Figura 11: A Hierarquia de valor para o cliente.....	39
Figura 12: Questionário modelo Kano.....	41
Figura 13: Gabarito de estratificação.....	42
Figura 14: Formula do coeficiente de Berger.....	43
Quadro 2: Coeficiente de satisfação do cliente para atributos de um restaurante....	43
Figura 15: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.....	46
Quadro 03: Quadros dos atributos da pesquisa qualitativa.....	48
Figura 16: Cidade onde residem.....	49
Figura 17: Sexo.....	50
Figura 18: Faixa Etária.....	51
Figura 19: Renda Familiar.....	52
Figura 20: Estado civil.....	53
Figura 21: Bancos onde possuem conta corrente.....	54
Figura 22: Banco que mais utiliza.....	56
Figura 23: Desempenho médio dos atributos.....	57
Figura 24: Se pudesse deixaria de ser cliente.....	60
Figura 25: Grau de vulnerabilidade.....	61
Figura 26: Tipo de conta que possui.....	62
Figura 27: Escolha do banco onde é cliente.....	63
Figura 28: Se foi você que escolheu quais os motivos.....	64
Figura 29: Valor médio da manutenção da conta.....	65

Figura 30: Motivos que levam a mudar de banco.....	66
Figura 31: Canais de serviço.....	67
Figura 32: Descontentamento com relação ao banco onde é cliente.....	68
Figura 33: Razões para se permanecer cliente do banco onde que é cliente.....	69
Figura 34: Necessidade dos universitários.....	71
Figura 35: Gabarito de estratificação	72
Figura 36: Modelo Kano	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Cidade onde reside.....	49
Tabela 02: Sexo.....	50
Tabela 03: Faixa etária	51
Tabela 04: Renda Familiar.....	52
Tabela 05: Estado Civil.....	53
Tabela 06: Bancos onde possuem conta corrente.....	54
Tabela 07: Banco que mais utiliza	55
Tabela 08: Desempenho médio dos atributos	57
Tabela 09: Se pudesse deixaria de ser cliente	60
Tabela 10: Grau de vulnerabilidade.....	61
Tabela 11: Tipo de conta que possui.....	62
Tabela 12: Escolha do banco onde é cliente	63
Tabela 13: Se foi você que escolheu quais os motivos	64
Tabela 14: Valor médio da manutenção da conta	65
Tabela 15: Motivos que levariam a mudar de banco	66
Tabela 16: Canais de serviço	67
Tabela 17: Descontentamento com relação ao banco onde é cliente	68
Tabela 18: Razões para se permanecer cliente do banco onde que é cliente.....	69
Tabela 19: Necessidade dos Universitários.....	70
Tabela 20: Classificação dos atributos de acordo com o modelo Kano.....	72
Tabela 21: Coeficiente de satisfação dos clientes	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	12
1.2 PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivo Específico	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 INTRODUÇÃO A GESTÃO DA QUALIDADE	15
2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DA QUALIDADE	16
2.3 ATRIBUTOS	18
2.4 GESTÃO DA QUALIDADE E SERVIÇOS	20
2.4.1 Melhoria contínua e o ciclo de vida do produto	23
2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	26
2.5.1 Satisfação versus Intenção de Recompra	31
2.5.2 Satisfação versus Valor	35
2.6 MODELO KANO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	40
2.6.1 Índice de Satisfação de Berger	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1 TIPOS DE PESQUISA	44
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO	45
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	46
3.4 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS	47
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA	48
4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	48
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	49
4.3 DESEMPENHO DOS ATRIBUTOS	56
4.4 CLASSIFICAÇÃO DE INOVAÇÕES SEGUNDO O MODELO KANO	71
5 CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE	80

1 INTRODUÇÃO

Os clientes possuem expectativas com relação aos produtos e serviços, que irão adquirir, no momento da decisão escolhem os produtos e serviços que lhes apresentam maior qualidade. Dessa forma, a qualidade nas organizações, atualmente, é tratada como uma ferramenta gerencial que contribui para que os clientes sintam-se satisfeitos com o que consumiram da organização, e voltem a comprar novamente.

Em razão disso, procurou-se pesquisar, dentre alguns atributos, aqueles que melhor expressam a forma de avaliar a satisfação dos clientes. Para tanto, procurou-se fundamentar a pesquisa na teoria mais relevante, entre autores renomados que pudessem contribuir, da melhor forma possível, com os dados finais da pesquisa.

Dessa forma este trabalho será dividido em cinco capítulos, o primeiro traz o problema, os objetivos, e a justificativa. Depois uma fundamentação teórica é apresentada no segundo capítulo, demonstrando que o conceito da qualidade passou por diversos estágios até atingir o nível e a preocupação gerencial, diante disso, é apresentada evolução da mesma. Ainda no segundo capítulo, será discutida a importância da organização possuir clientes satisfeitos, pois a procura pela satisfação dos clientes é algo essencial para o sucesso das agências bancárias, principalmente por trabalharem com a prestação de serviços, algo intangível.

Foram conceituados assuntos como, a expectativa dos clientes com relação aos produtos que do mercado em geral. A satisfação dos clientes, foi salientado que é de suma importância que os mesmos sintam-se satisfeitos, pois além deles indicarem mais clientes para a organização, eles voltam a comprar, colaborando para o sucesso e desenvolvimento da empresa.

No terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos usados na pesquisa, aplicada para levantar atributos que são usados para avaliar o desempenho da agência bancária pesquisada. O quarto capítulo relata a experiência da pesquisa e o resultado efetivo dos dados coletados, e o capítulo cinco apresenta a conclusão deste trabalho.

1.1 TEMA

Análise do desempenho absoluto e relativo de uma agência bancária na visão dos acadêmicos formandos da UNESC localizada em Criciúma, SC.

1.2 PROBLEMA

A agência bancária em estudo localiza-se em Criciúma SC. Conta com uma equipe formada por um gerente geral, um gerente administrativo, gerentes de relacionamento, coordenadores e caixas. É uma agência que além de prestar os serviços para a comunidade como pagamento de contas, tributos, recebimento de benefício do Instituto Nacional da Seguridade Social, preocupa-se também com sua carteira de clientes segmentando dessa forma a mesma para melhor atendê-los, um dos segmentos mais importantes é o segmento universitário.

Um segmento que muitas vezes para conseguir ingressar no ensino superior, necessita do apoio de uma instituição financeira que proporcione meios para que esse público consiga concluir a graduação ou até mesmo a pós-graduação. Isso ocorre através dos produtos e serviços prestados pela agência bancária. Como por exemplo, cartão de crédito, talão de cheques, empréstimos, financiamentos, entre outros. E é nesse sentido que a agência bancária de Criciúma direciona seu foco para esse público.

A agência bancária para se tornar competitiva tem que possuir no mínimo um diferencial, para se destacar no mercado devido à concorrência. Como por exemplo, priorizando um atendimento excelente, pois em um mundo com a existência de concorrências tão acirradas, o setor bancário que atua na prestação de serviços, deve prezar pela satisfação dos clientes principalmente pelo fato de oferecer serviços, segurança financeira, algo intangível e não produtos físicos que de certa forma são mais fáceis de impressionar o cliente, uma vez que, o produto tangível o cliente olha, prova se encanta e acaba consumindo. Desse modo, a finalidade de um atendimento diferenciado, é a organização conseguir encantar os clientes, é ter a capacidade de identificar as necessidades dos mesmos.

Além do atendimento, existem outros atributos que são capazes de satisfazer os clientes, a agência pesquisada deseja tomar decisões no que se refere a melhorias, mas desconhece o seu desempenho em geral e sua fatia de mercado.

A opinião dos acadêmicos formandos é imprescindível, pois é um público jovem, que passa no mínimo quatro anos na universidade e muitas vezes nem conhecem a agência em questão. Para a agência pesquisada tomar conhecimento de seu desempenho questiona-se: Qual a participação de mercado e qual o desempenho absoluto e relativo de uma agência bancária de Criciúma SC, na visão dos acadêmicos formandos da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar qual a participação de mercado e o desempenho absoluto e relativo de uma agência bancária de Criciúma SC, na visão dos acadêmicos formandos da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

1.3.2 Objetivo Específico

- a) Conhecer o perfil dos acadêmicos formandos da UNESC;
- b) Identificar os atributos relevantes na influencia da satisfação com uma agência bancária;
- c) Mensurar o desempenho absoluto e relativo da agência bancária em estudo;
- d) Estimar o ranking das agências utilizadas pelos universitários da UNESC;
- e) Verificar o grau de vulnerabilidade da agência em estudo na visão dos clientes;
- f) Classificar possíveis inovações segundo o modelo Kano.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo objetiva verificar qual a participação de mercado e o desempenho absoluto e relativo de uma agência bancária de Criciúma SC, na visão dos acadêmicos formandos da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

Sendo assim, alcançar os objetivos propostos é importante, tendo em vista que a comunidade se beneficia muito, pois pode contar com uma agência bancária que se preocupa com o segmento universitário, oferecendo serviços que facilitam sua permanência no ensino superior. Além de outros serviços que possam se adequar às necessidades da comunidade, dos clientes. Dessa forma a agência colabora para o desenvolvimento do país sendo parceira dos universitários, na construção de uma sociedade cada vez mais intelectual.

Pode-se afirmar que esse estudo é relevante para a agência bancária, para a Universidade e para a pesquisadora. Para a agência, pois o estudo proporciona com que a instituição financeira verifique como se encontra sua fatia de mercado na UNESC, para que possa manter e aumentar sua carteira de clientes universitários e dessa forma monte uma estratégia para conquistar novos clientes universitários. Uma vez que, um dos momentos mais oportunos para adquirir clientes é na universidade, porque esse segmento de clientes começa desde a juventude possuir um relacionamento com o banco, e a probabilidade dele obter confiança e continuar sendo cliente do mesmo por toda a vida é muito grande. Por fim, a agência toma conhecimento com relação, ao seu desempenho na visão dos clientes universitários, para agir de forma corretiva e atrair esses clientes, e possibilita também à prospecção de novos clientes.

Para a Universidade, pois o estudo está à disposição no acervo da mesma, para poder servir de auxílio para estudos futuros. E por último, para a pesquisadora que aumentou seu conhecimento nessa área, e conseguiu a integrar teoria com a prática. Podendo entrar em contato com os universitários clientes e não clientes, alinhando os conhecimentos adquiridos para orientá-los da melhor forma.

A pesquisa foi aplicada em um período significativo, visto que a agência bancária passou por um processo de fusão nos últimos três anos e dessa forma desconhece como se encontra seu desempenho diante os acadêmicos da UNESC.

A pesquisa foi viável, pois se teve acesso às informações, sendo autorizado pela organização e concluído no tempo hábil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Através de referências bibliográficas neste capítulo, será apresentada a fundamentação teórica acerca do assunto abordado. Entre eles a gestão da qualidade, fatores que influenciam a satisfação dos clientes, a expectativas dos mesmos, a relação entre o valor e satisfação dos clientes, e por último o modelo Kano.

2.1 INTRODUÇÃO A GESTÃO DA QUALIDADE

Conforme Garvin (1992) a qualidade é algo conhecido há milênios. Mas só atualmente ela surgiu como função gerencial. Originalmente a qualidade era voltada para a inspeção, mas hoje as atividades relacionadas com a qualidade aumentaram e são consideradas primordiais para o sucesso estratégico.

Desde a pré-história quando o homem tinha algo para fazer, o mesmo avaliava o que produzia, essa atitude acabava gerando uma melhora no final do processo e por consequência uma melhor qualidade (PALADINI, 2000).

Nos séculos XVIII e XIX, não havia o controle da qualidade. Praticamente tudo era fabricado por artesãos, a produção era pequena. As peças eram arrumadas de forma manual, a inspeção quando existia era informal. A inspeção formal, só passou ser necessária quando se iniciou a produção em massa, onde as peças não podiam mais ser encaixadas de forma manual (GARVIN, 1992).

Com relação controle da qualidade, a conquista mais importante foi um sistema de medidas, gabaritos e acessórios, isso no início do século XIX. Esse sistema por sua vez, garantia a uniformidade do processo servindo de um modelo padrão para a produção (Garvin, 1992). O exercício da inspeção foi relacionado com o controle da qualidade em 1922, quando pela primeira vez a qualidade foi vista como função gerencial. Assim por muitos anos o controle da qualidade era limitado pela inspeção.

No final dos anos 40, o controle da qualidade foi reconhecido como disciplina. Seus procedimentos tiveram que passar a ser estatísticos, uma vez que inspecionar todos os milhares de produtos fabricados por ano se tornou oneroso muito demorado (CORRÊA, 2003). Dessa forma o processo de controle e mensuração dos produtos era feito de forma estatística, eram utilizadas amostras de

um lote produzido, por exemplo, para se chegar a conclusões acerca da qualidade dos produtos que saíam da determinada linha de produção.

Nos anos 50 e 60 surgiu a era da garantia da qualidade. Nessa era, à prevenção de problemas continuou sendo objetivo principal, mas os instrumentos se ampliaram para além da estatística (GARVIN, 1992).

De acordo com Cerqueira e Pedreira (1993) a inspeção e o controle estatísticos da qualidade não eram mais suficientes para tratar da qualidade de produtos e serviços. Os departamentos de produção não conseguiam atuar sozinhos nos problemas de qualidade. Diante disso, foi criada uma cultura que permanece até hoje, a da garantia da qualidade onde existem frases no mercado que prometem que o a satisfação do produto ou o dinheiro do consumidor de volta, entre outras. Dessa forma, foram criadas ações sistematizadas e planejadas para se conseguir produzir com os padrões considerados de qualidade.

Nessa fase histórica o principal objetivo da garantia da qualidade era evitar os defeitos. No entanto, esta visão acabou mudando nos anos 70 e 80, quando os aspectos estratégicos foram incorporados à qualidade (GARVIN, 1992).

2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DA QUALIDADE

Na década de 70 os automóveis japoneses eram de melhor qualidade que os fabricados nos Estados Unidos. Dez anos após, o número de consumidores que preferiam automóveis e também produtos japoneses triplicou. As organizações japonesas apresentavam um desempenho de qualidade invejável, com melhorias contínuas e incríveis, desde a Segunda Guerra Mundial. Nesse contexto a necessidade da melhoria dos produtos norte americanos era nítida. Dessa forma, as empresas norte americanas vieram se especializando para atingir um desempenho melhor em relação à qualidade (GARVIN, 1992).

Segundo Garvin (1992) a qualidade tornou-se um dos pontos de competição a partir dos anos 80. Passou a ser alvo de atenção devido às importações e uma maior percepção dos consumidores com relação aos produtos e serviços. A consequência foi o fato das organizações norte americanas se interessarem pela administração de qualidade, e reconhecerem que a estratégia da qualidade era fundamental, para que as mesmas continuassem competitivas.

A abordagem estratégica da qualidade é mais ampla do que as abordagens anteriores. Por se tratar de um tema que envolve estratégia e está diretamente ligada ao lucro, os objetivos e metas das organizações, a mesma auxilia de maneira que a concorrência possa ser neutralizada (GARVIN, 1992).

Para Oliveira (2004) na gestão estratégica, a qualidade é determinada em relação aos concorrentes e são os clientes que definem se um produto é bom ou ruim, não os departamentos das organizações. Dessa forma, quando a qualidade é aplicada a determinado produto ou serviço na abordagem estratégica, deve-se considerar fatores predominantes. São os clientes que tem opinião final sobre suas necessidades e expectativas em relação aos produtos, outro fator que deve ser analisado é que a satisfação é atingida não só no momento da compra, e sim no que diz respeito à vida útil do produto ou serviço e que é necessário um conjunto de atributos para se fornecer satisfação aos clientes.

De acordo com Cerqueira e Pedreira (1993), A gestão estratégica é a forma de a organização buscar compatibilização com o ambiente externo. Por meio de atividades de planejamento, controle, variáveis técnicas, econômicas e políticas. Não basta apenas fazer o planejamento, deve-se também gerenciar de forma estratégica. Sendo assim o marketing é necessário nesse processo assim como a tecnologia, a pesquisa e desenvolvimento.

Conforme Wallace (1994) Os clientes são os principais propulsores da estratégia das organizações. Assim sendo o ideal é voltar-se para os clientes, aproximar-se deles fornecendo produtos e serviços que superem as expectativas dos mesmos, os encantem, deve-se preservar por um bom atendimento. São essas ações que promovem o sucesso da organização. A utilização da qualidade de maneira estratégica é melhor opção para as empresas ganharem clientes e se tornarem competitivas. Sobretudo a capacidade das organizações atenderem às exigências dos clientes é vital, dessa forma devem se preocupar com a satisfação dos clientes. Assim a qualidade necessita ser administrada, ela não ocorre sozinha. Ela deve evolver toda a equipe (OAKLAND, 1994).

Segundo Garvin (1992) na gestão estratégica se faz necessário verificar o que o cliente avalia do produto, porque é ele que define sobre a qualidade do mesmo. Essa abordagem foi definida por um relatório da Sociedade Americana de Controle da Qualidade (ASQL):

- a) São os clientes não os fornecedores que possuem a última palavra quanto à necessidade, expectativa e qualidade dos produtos e serviços;
- b) A concorrência promove disputa entre os clientes que procuram os produtos ou serviços que os satisfazem;
- c) A satisfação do cliente não tem só haver com o momento da compra a sim com o ciclo de vida do produto;
- d) São necessários alguns atributos para proporcionar satisfação aos clientes que consomem os produtos.

Esse relatório descreve o quanto a opinião do cliente faz a diferença, pois é o mesmo quem avalia se determinado produto ou serviço possui qualidade. O relatório salienta que a satisfação dos clientes tem relação com o ciclo de vida dos produtos, não somente na ocasião da compra. Por fim, a presença de algumas características, atributos colaboram com a satisfação dos clientes.

2.3 ATRIBUTOS

Conforme Batessini (2002) diante a competitividade do mercado para que uma organização obtenha sucesso é necessário que a mesma identifique os atributos que impactam na satisfação dos clientes, pois os atributos geralmente expressam as características, as peculiaridades dos produtos ou serviços. Todavia, eles devem ser capazes de atrair os clientes influenciando a opinião dos mesmos. Devem possuir também poder de representação, que é capacidade do atributo transmitir informações sobre os produtos ou serviços. Os atributos devem ser gerenciáveis, uma vez que, se possuírem alguma ineficiência podem ser administrados. Um atributo é um artifício decisivo na opinião dos clientes (PALADINI, 2000).

Johnston e Clark (2002) demonstram fatores de qualidade que os clientes esperam nos serviços, são atributos que podem apresentar expectativas para eles e para obter sucesso as organizações devem possuir. (Quadro 01):

Atributos	Características
Acesso	A localização do serviço deve ser de fácil acesso aos clientes, inclusive no que diz respeito a facilidade de encontrar o ambiente que procuram.
Atenção	A atenção com cliente mostra disposição da empresa em servir.
Disponibilidade	A disponibilidade das instalações, funcionários variedade de produtos demonstra a preocupação e com a opinião dos clientes.
Cuidado	A consideração, a simpatia, a preocupação com cliente mostra o cuidado com o mesmo, faz com que o mesmo sinta-se emocionalmente confortável.
Conforto	É importante a presença de conforto, torna o ambiente agradável;
Comprometimento	O comprometimento dos colaboradores demonstra a satisfação dos mesmos, inclusive o profissionalismo e o orgulho de fazerem parte da organização.
Comunicação	A habilidade de se comunicar sobre o serviço de forma clara é o início do processo do consumo.
Competência	Tem haver com a habilidade, profissionalismo, comprometimento e conhecimento dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.
Cortesia	O respeito, a educação é base de tudo em um diálogo, e é necessário que os colaboradores mantenham isso mesmo em situações desagradáveis com os clientes sabendo, sobretudo contornar as situações adversas.
Flexibilidade	É a capacidade de se adequar com as necessidades dos clientes.
Funcionalidade	Tem, haver com a origem do serviço, com a função principal, se o desempenho é bom.
Integridade	Honestidade, a confiabilidade, que a empresa transmite é valoriza sua imagem.
Confiabilidade	Inclui o prazo de entrega, significa que a organização cumpre o que promete.
Responsividade	Significa pontualidade de entrega, incluindo velocidade em todo o processo, respondendo prontamente às necessidades dos clientes.
Segurança	É a segurança que o cliente deposita na organização, e quanto mais transparente a empresa for mais seguro o cliente se sente.

Quadro 01: Atributos que podem apresentar expectativas para os clientes

Fonte: Adaptado de Johnston e Clark (2002).

Segundo Johnston e Clark (2002) esse conjunto de atributos são os fatores que os clientes julgam, e uma avaliação positiva dos mesmos faz com que a empresa procure aperfeiçoar seus atributos. No entanto, uma avaliação negativa sugere que a organização procure melhorar em determinado atributo para conseguir satisfazer seus clientes. Para identificar esses atributos podem ser utilizadas pesquisas exploratórias e também descritivas, nas quais o pesquisador adquire

informações como, quais atributos satisfazem mais os clientes, ou quais atributos devem ser melhorados, ou até mesmo quais atributos geraram insatisfação para serem aperfeiçoados ou extintos (MALHOTRA, 2001).

2.4 GESTÃO DA QUALIDADE E SERVIÇOS

O surgimento do setor de serviços tem sido explicado por economistas como algo que faz parte do desenvolvimento natural. As possibilidades de rendas proporcionadas pela demanda de serviços são superiores às oferecidas pela demanda de produtos. O aumento do setor de serviços confirma essa afirmação. E essa realidade ocasiona mudanças na vida nos indivíduos envolvendo saúde, segurança, estilo de vida (OAKLAND, 1994).

De acordo com os autores Giansesi e Corrêa (1996) o setor de serviços vem ganhando importância cada vez maior no mundo. A urbanização, a introdução de novas tecnologias e a modernização da qualidade, o desejo de uma melhor qualidade de vida, a sofisticação dos consumidores e a tecnologia também são elementos que colaboram com e são fatores imprescindíveis para o desenvolvimento no setor de serviços. O reconhecimento das operações de serviços é um fator que contribui para a diferenciação competitiva.

Segundo Kotler (2000), para que uma organização obtenha vantagem competitiva no mercado é preciso que a mesma ofereça serviços, com uma qualidade superior a dos concorrentes. Conforme Shapiro e Sviokla (2004), o desempenho do serviço ou produto ao cliente em qualquer programa de qualidade; proporcionalmente quanto maior for a atenção com relação à produção dos mesmos menores serão as exigências sobre a operação do serviço. Desse modo, colocar o cliente em primeiro lugar é uma excelente opção, porém, para que isso ocorra de maneira correta é necessário que haja uma estratégia de serviços adequada.

A estratégia de serviços é a parte essencial de uma estratégia comercial dentro da organização, pois ela apresenta e possui os objetivos que a empresa procura alcançar. O conceito da estratégia de serviço pode ser apresentado pela figura 01 (WALKER, 1991).

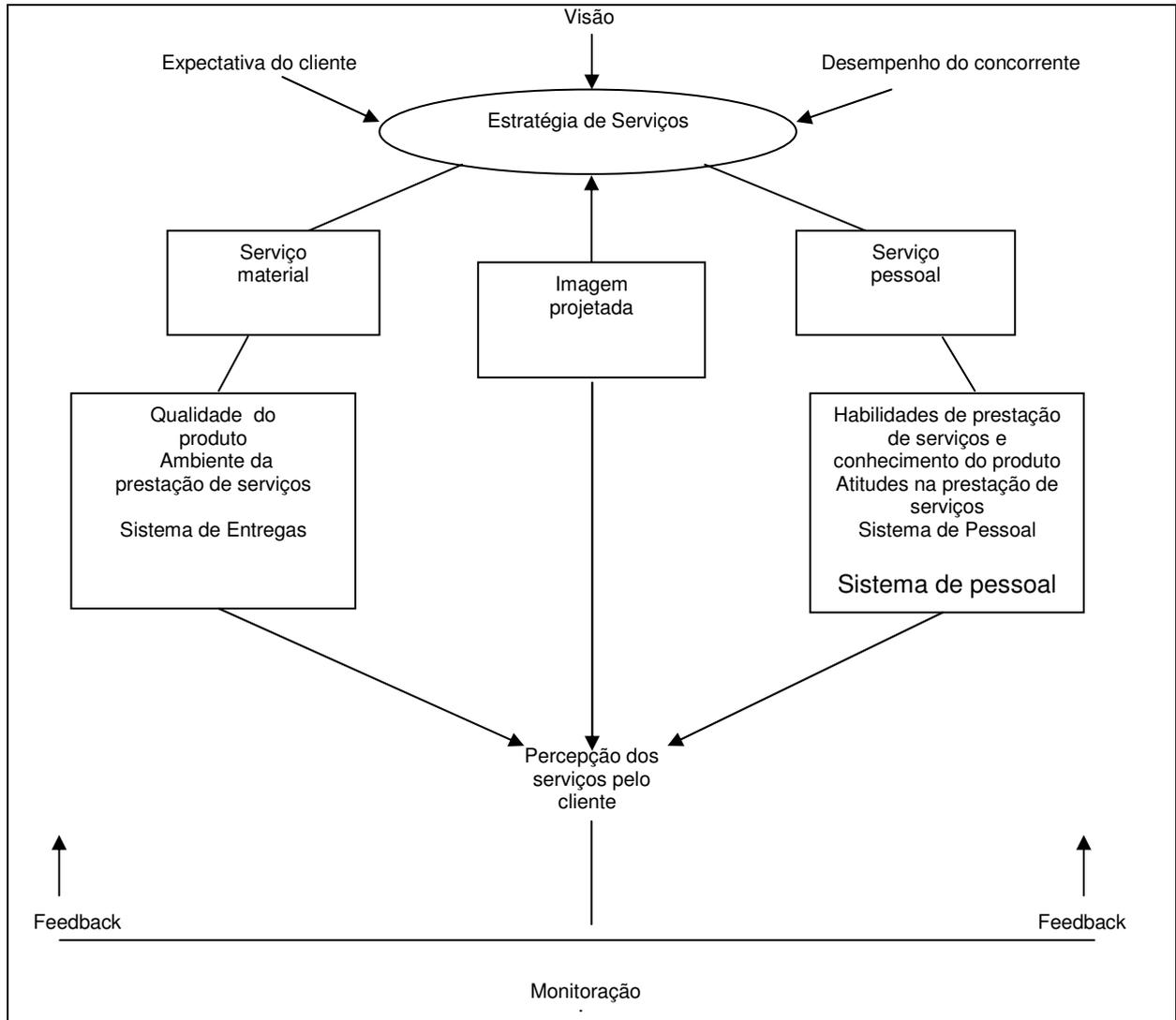


Figura 01: Modelo de estratégia de serviços

Fonte: Walker, (1991, p.10)

Walker (1991) mostra através da figura 01 que estratégia da qualidade de serviços deve incluir uma maneira de buscar as reações, reclamações dos clientes para fazer com que a organização demonstre uma atitude de reversão ao caso, para que o cliente perceba que sua reclamação está sendo ouvida e solucionada. Pois há um conjunto de fatores que faz com que isso ocorra, se iniciando com a estratégia de serviços que está diretamente conectada a expectativa do cliente e o desempenho do concorrente, em seguida vem à prestação do serviço, a qualidade do produto, o ambiente, as habilidades no atendimento e conhecimento sobre o mesmo, as atitudes no momento da prestação do serviço. Tudo isso, faz com que o cliente projete uma imagem da organização onde ele transmite um feedback, uma opinião positiva ou negativa acerca da mesma.

De acordo com Walker (1991) se os serviços que a empresa presta realmente possuem um diferencial com relação aos concorrentes, ela deve sempre fazer com que seus clientes saibam. É vital que as organizações escutem a opinião dos clientes, as sugestões de mudanças, isso faz com que os clientes sintam-se importantes e participem do negócio.

Conforme Las Casas (1999) os serviços podem ser heterogêneos. A heterogeneidade refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da prestação do serviço também será instável. Além disso, Gianesi (1996) acrescenta que fica clara a importância de gerenciar os serviços internos, por meio de um enfoque baseado nas necessidades dos usuários desses serviços. Desse modo, todos os serviços internos devem estar visando ao atendimento final da empresa.

Em suma, qualidade é o atendimento das exigências do cliente. E que as exigências podem compreender uma série de fatores tais como, a efetiva entrega de produtos, a confiabilidade, manutenções, as adequações ao uso entre outros aspectos (OAKLAND, 1994).

Segundo Cerqueira e Pedreira, (1993) a qualidade é expressa através de padrões específicos onde o desempenho e a conformidade podem ser mensurados.

O começo para se alcançar a qualidade é fazer com que todos da organização estejam engajados, para chegarem ao resultado. É preciso que se verifique todos os atributos e características dos produtos ou serviços que serão oferecidos, para que quando prontos eles cheguem aos consumidores da forma que são exigidos e esperados. Antigamente, a qualidade era um assunto discutido apenas nas a área de produção e operações. No entanto, hoje ela abrange diversas funções como, por exemplo, compras, pesquisa de marketing engenharia, e dessa forma recebendo a devida atenção dos diretores das organizações (GARVIN, 1992).

Segundo Costenaro (2010), a venda de serviços é algo novo no mercado, uma vez que sempre se utilizava a venda de produtos. Todavia, a venda de serviços, embora seja recente já contribui com uma parcela relevante do PIB dos países. Na venda de serviço, se faz necessária uma habilidade maior do vendedor uma vez que é algo intangível, o mesmo utiliza perguntas na tentativa de levantar a real necessidade do cliente, suas insatisfações, inseguranças para adequar o serviço que tenha qualidade e mais se enquadre com a realidade do mesmo.

Diferentemente da venda dos produtos, pois a demonstração do produto não sugere tantos questionamentos, e por ser algo tangível facilita o convencimento, porque o cliente se impressiona de imediato e tem mais facilidade avaliar suas necessidades.

De acordo com Giansesi e Corrêa (1996) os serviços são experiências vivenciadas pelos clientes, enquanto os produtos são objetos que são utilizados. Pelo fato dos serviços serem intangíveis fica mais difícil para a organização perceber quanto à qualidade do mesmo. Os autores acrescentam que o desenvolvimento e a tecnologia no setor de serviços, trazem vantagens competitivas tanto para o setor quanto para os colaboradores que usufruem disso para que se especializem e consigam ultrapassar suas habilidades para que isso reflita de forma positiva para o cliente.

2.4.1 Melhoria contínua e o ciclo de vida do produto

Segundo Wallace (1994) algo que precisa de atenção nas organizações é a melhoria contínua nos produtos e serviços, para que a cada dia que passe a organização possa atender de forma mais eficiente e eficaz seus clientes. Os indicadores de desempenho devem estar sempre atrelados para a satisfação dos clientes. Por último a estratégia voltada para o cliente, ouvindo suas manifestações e aprimorando-se. Wallace (1994) aponta que as reclamações não devem evitadas, elas devem ser encaradas como uma forma de melhoria, uma vez que um cliente expresse uma reclamação, pode ser a opinião de muitos, porém somente ele se manifestou e resolvendo a questão dele a organização estará regularizando algo que envolve a insatisfação de muitos clientes, e dessa forma evita a insatisfação de demais clientes, melhorando o processo.

De acordo com Téboul (1999) para que as organizações sobrevivam é preciso implementar uma dinâmica de melhoria contínua, um sistema que se torne normal ouvir o cliente e melhorar continuamente o serviço.

Conforme Kotler (1998) todos os produtos possuem um ciclo de vida. Desta forma, para evitar que o produto entre na fase do declínio onde ocorre sua extinção é preciso a que a empresa tome medidas preventivas, como melhorias contínuas, durante todo o ciclo para que o produto não entre em declínio. Kotler (1998) apresenta o ciclo de vida dos produtos, afirmando que os mesmos possuem quatro características: têm vida limitada, as vendas são variáveis passam por altos e

baixos, os lucros crescem e diminuem nos diferentes estágios da vida do produto e que os produtos requerem inúmeras estratégias de qualidade, marketing entre outras em suas fases do ciclo de vida. As quatro fases do ciclo de vida estão apresentadas na figura 02.

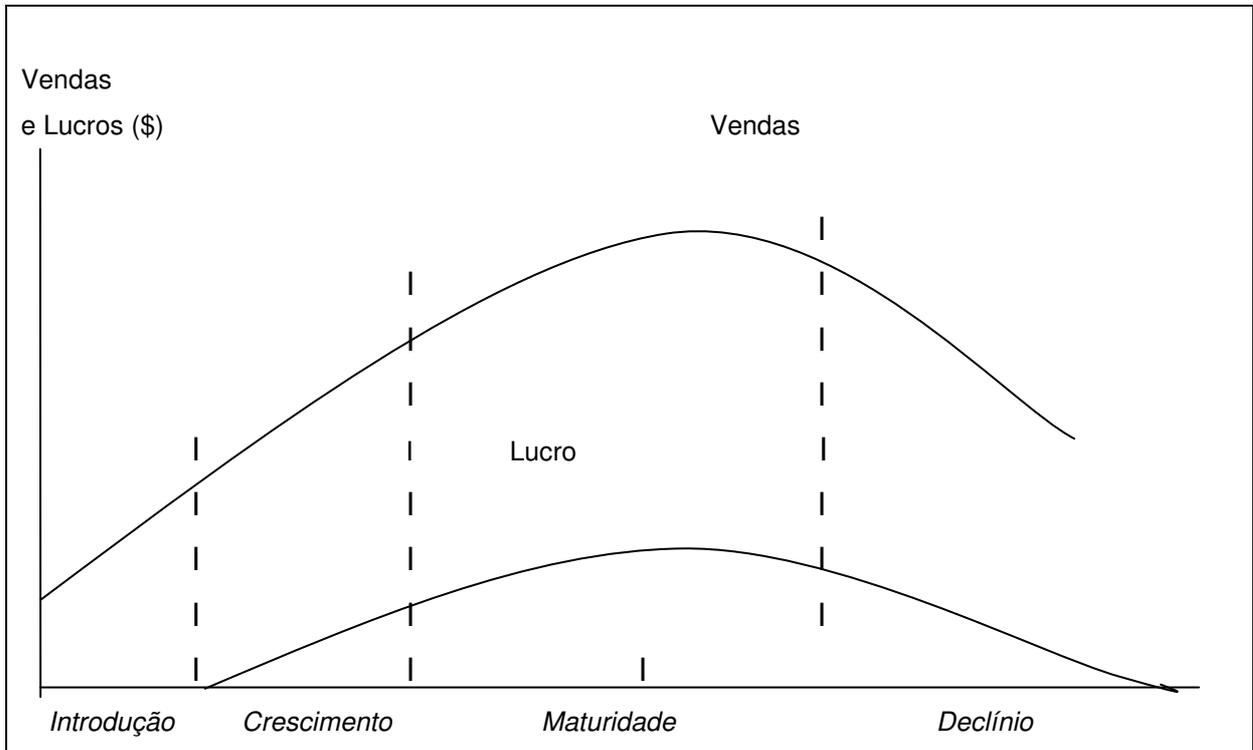


Figura 02: Ciclos de vida das vendas e do lucro.

Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

A fase da introdução representa o estágio que o produto é lançado no mercado, o lucro é inexistente nesse período. Pelo fato dos consumidores não conhecerem o produto, a demanda nesse caso é pequena. O crescimento é a fase de aceitação do produto e da obtenção do lucro, nesse período o consumo torna-se mais elevado com isso a demanda aumenta, e a competição entre os concorrentes fica acirrada. A maturidade é o período de redução nas vendas, pois o produto já teve aceitação por grande parte do mercado. Os produtos já conseguiram atingir o pico. Essa fase é importante, pois a organização está posicionada no mercado. Porém, há um declínio considerável, uma vez que os clientes já conhecem o produto; e cada vez menos vão experimentá-lo. E por último o declínio é a fase em que as vendas caem de maneira considerável, e os lucros desaparecem, a demanda torna-se menor por causa das inovações do mercado (KOTLER, 1998).

Segundo Shiba, Graham e Walden, (1997) para que o ciclo de vida se prolongue uma das formas é a melhoria contínua, pois identificado a deficiência de algum produto ou serviço, existe a possibilidade de haver uma melhoria no processo dos mesmos. A melhoria contínua colabora tanto para o desempenho dos produtos e serviços de uma organização quanto para o desenvolvimento da mesma, que para satisfazer seus clientes procura prever a necessidade deles. Isso faz com que os produtos e serviços sejam cada vez mais aperfeiçoados e melhores, e é esse processo que retarda o declínio dos mesmos (SHIBA; GRAHAM, WALDEN, 1997). Assim a função da melhoria contínua é retardar o declínio do produto, prolongando assim o ciclo de vida do mesmo (GIANESI; CORRÊA, 1996).

De acordo com Juran (1992) os produtos ou serviços podem ser aprimorados por meio de uma progressão de eventos como mostra a figura 03:

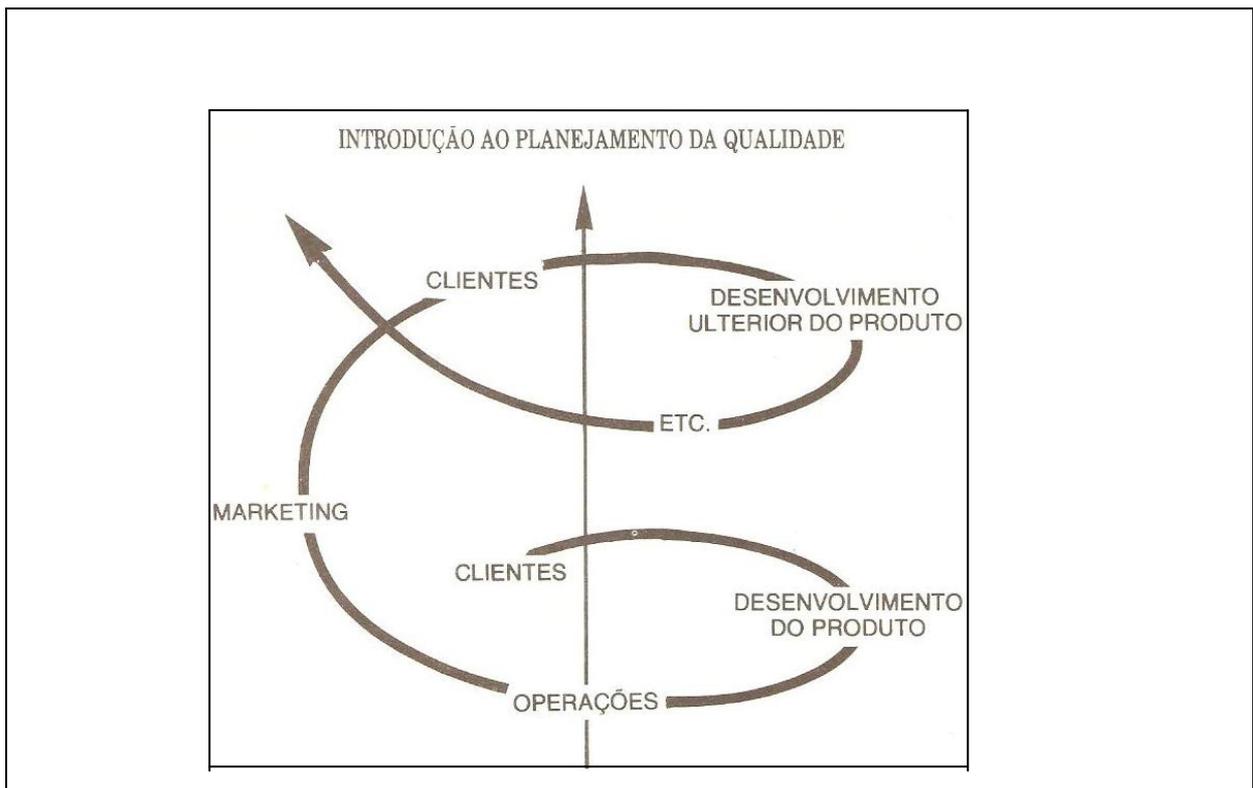


Figura 03: A espiral do progresso em qualidade

Fonte: Juran, (1992, p.165).

O desenvolvimento do produto ou serviço começa com a pesquisa de mercado, onde são identificados os atributos para os mesmos. Logo após, inicia-se as etapas representadas no espiral, que vão do planejamento, divulgação por meio

do marketing até a venda do produto ou serviço. Depois da venda entrevista-se os clientes com a finalidade de aperfeiçoar os atributos e oferecer algo melhor, posteriormente.

2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Segundo Kotler (1998) a satisfação é o sentimento de encanto ou descontentamento, que resulta do comparativo do desempenho esperado pelo produto, ou serviço com relação às expectativas do cliente. Kotler (1998) destaca ainda que muitas organizações visam à alta satisfação, por que os clientes que estiverem somente satisfeitos, podem estar mais vulneráveis a mudanças se aparecer algo melhor. Kotler e Keller, (2006, p.141) afirmam que “a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas”. O conceito mais popular da insatisfação ou satisfação é que ela é uma comparação das expectativas do consumidor com suas percepções sobre o serviço apresentado (HOFFMAN, 2003).

Para Hoffman (2003) a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços estão entrelaçadas. Inclusive, a satisfação dos clientes leva a percepção da qualidade do produto ou serviço. A qualidade está diretamente conectada com a satisfação dos clientes. Ela é medida por meio de resultados que os serviços proporcionarão através também da rotina organização, a qualidade do treinamento dos colaboradores, a qualidade da administração entre outros (ISHIKAWA, 1997). De acordo com Campos (1992, p.14) “A qualidade são todas aquelas dimensões que afetam a satisfação das necessidades das pessoas e a sobrevivência da empresa.”

Conforme Vavra (1993), satisfação está diretamente conectada com a percepção da qualidade. E o autor aponta ainda que de acordo com a sabedoria convencional a definição de qualidade é oferecer serviços ou produtos que atendam completamente às penúrias e expectativas dos consumidores.

A qualidade não é somente subjetiva é também relativa. Pois os concorrentes estão sempre tentando obter vantagem competitiva, e isso faz com que cada vez mais as organizações procurem padrões de qualidade mais elevados para que consigam se aproximar dos clientes.

Para Bateson e Hofmam (2001) a satisfação dos clientes em organizações prestadoras de serviços deve ser algo fundamental, por esse motivo deve ser analisada e avaliada de forma que se melhore cada vez mais o processo, para que haja benefícios para os clientes e para a empresa. De acordo com Ribeiro e Fleury (2006), satisfazer os clientes é um dos maiores desafios para as organizações, e satisfazê-los não é algo fácil. A qualidade nos serviços é um dos pontos em que os clientes mais valorizam. Os autores citados relatam que os clientes possuem fases quando desejam algum produto ou serviço. Existe a fase da pré compra, onde os mesmos têm necessidades ou desejos que geram expectativas com relação aos produtos ou serviços.

Depois a fase da compra onde há possibilidade de superação dessas expectativas, quando os clientes observam que há qualidade no produto ou serviço adquirido, porque a qualidade é um fator determinante na escolha dos clientes, faz com que eles sintam-se seguros, satisfeitos e até mesmo encantados com a organização. Para que a organização se destaque perante a concorrência é preciso que a mesma trabalhe de forma que as expectativas dos clientes sejam alcançadas ou até mesmo superadas. É a superação das expectativas, conectadas com produtos e serviços de qualidade, que vão resultar na satisfação dos clientes.

De acordo Lovelock e Wirtz (2006), os clientes possuem necessidades e expectativas, que podem ou não serem supridas através da aquisição de produtos, ou serviços. Se suas expectativas forem atendidas, e os mesmos considerarem que o serviço ou produto é de qualidade e podem inclusive ficar satisfeitos.

As expectativas dos clientes são divididas em alguns fatores tais como; o serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e há uma zona de tolerância que se encontra entre o nível desejado e adequado. Níveis de serviços adequados e desejados: a espécie de serviços onde os clientes esperam receber algo e isso ocorre de maneira natural são os serviços desejados. Entretanto, há também os serviços chamados de adequados, que são o mínimo que os clientes aceitarão receber sem ficarem descontentes. E por último, há a zona de tolerância que se relaciona com o tempo que o cliente se mantém tolerante, tendo em vista um atraso na entrega de um produto ou serviço, ou a manutenção do mesmo (LOVELOCK, WIRTZ, 2006).

Os clientes sentem necessidades ou problemas de experiência que um serviço ou produto pode solucionar. As expectativas são estabelecidas durante o tempo de experiência (VAVRA, 1993). Conforme figura 04:

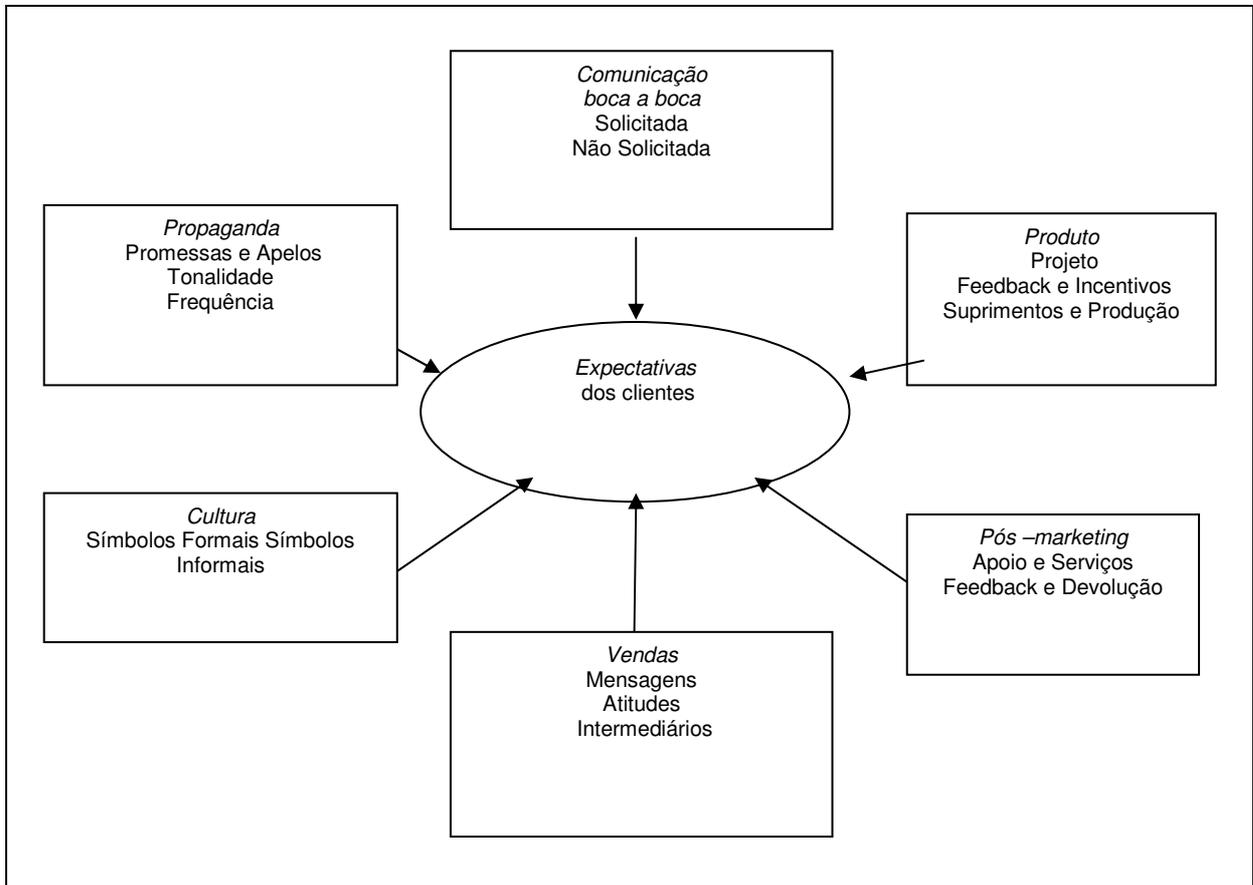


Figura 04: Formação das expectativas.

Fonte: Vavra (1993, p. 165)

Vavra (1993) ilustra que a formação das expectativas dos consumidores se constitui através de elementos do dia a dia como a comunicação boca a boca, pois esse é um fator importante na composição das expectativas, porque é através da opinião das outras pessoas que o cliente busca informações do serviço que irá utilizar, ou do produto que irá adquirir.

A propaganda, por se tratar de uma atividade de apelo onde há frequência das informações sobre o serviço ou produto, e muitas vezes, influencia o consumidor. A cultura, pois os clientes possuem culturas específicas, e isso se torna fator determinante na decisão da escolha. No momento da venda a formação da expectativa do cliente pode despertar por meio de uma mensagem, atitude, do atendente. O produto em si gera uma expectativa no cliente que se envolve no

desejo de consumir. Por último o pós-marketing que atrai o cliente a consumir outra vez, pois sua expectativa sobre o produto é atendida mesmo depois da compra, onde há o apoio por parte da organização para saber se está tudo certo com produto ou serviço.

Conforme Johnston e Clark (2002, p. 122) “satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores”. Desse modo diante da expectativa do cliente, há o processo de entrega do serviço, a opinião que o mesmo gera, por último chega-se ao nível de satisfação que aquele serviço despertou no cliente, os autores ilustram isso na figura 05:

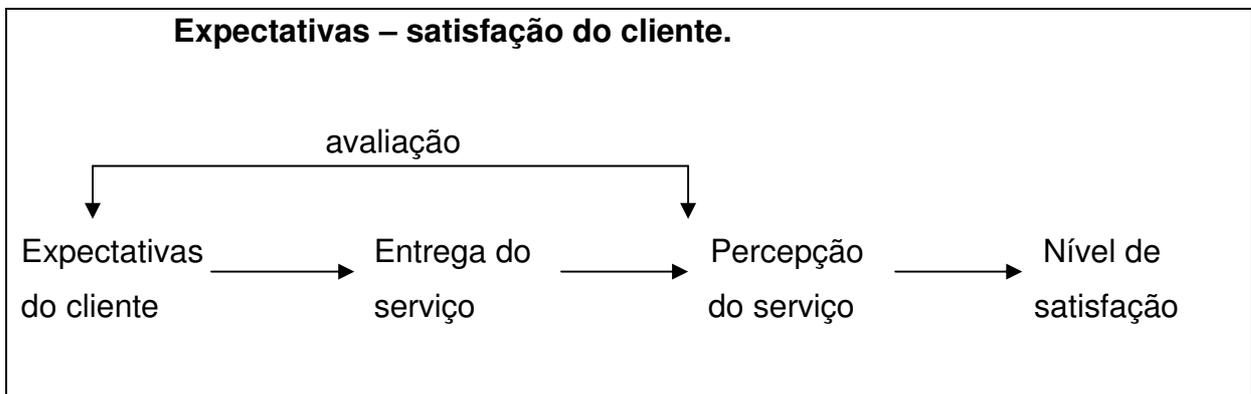


Figura 05: Expectativas – satisfação dos clientes.
Autor: Adaptado Johnston e Clark (2002, p.122)

As expectativas que os clientes geram vão desde o consumo, passam pela entrega do serviço, depois pela percepção do mesmo até o nível da satisfação gerada. A satisfação é o resultado da opinião de um cliente com relação ao um produto ou serviço adquirido.

Johnston e Clark (2002) salientam que os clientes podem mudar de opinião, assim podem estar satisfeito com determinado produto ou serviço, no entanto, se a concorrência oferecer algo melhor esses clientes já saem da zona da satisfação e podem ficar levemente satisfeitos com a organização que utilizam e começar consumir em outra que apresente algo melhor.

De acordo com Picolo (2005), as organizações devem avaliar seu desempenho, e ele pode ser classificado como relativo ou absoluto. Absoluto é aquele que é avaliado o desempenho apenas da organização, onde a mesma

procura ser a melhor nos seus atributos. O relativo é quando a empresa compara o desempenho de seus atributos com os da concorrência.

Conforme Kotler (2000) não basta apenas satisfazer os clientes é preciso ainda encantá-los, porque aumentam as probabilidades do cliente comprar novamente. Desse modo é considerada como recompensa para a organização a classe de clientes “muito satisfeitos”, e os clientes que se apresentam como “insatisfeitos” são considerados como penalidade para a empresa. Como demonstra a figura 06:

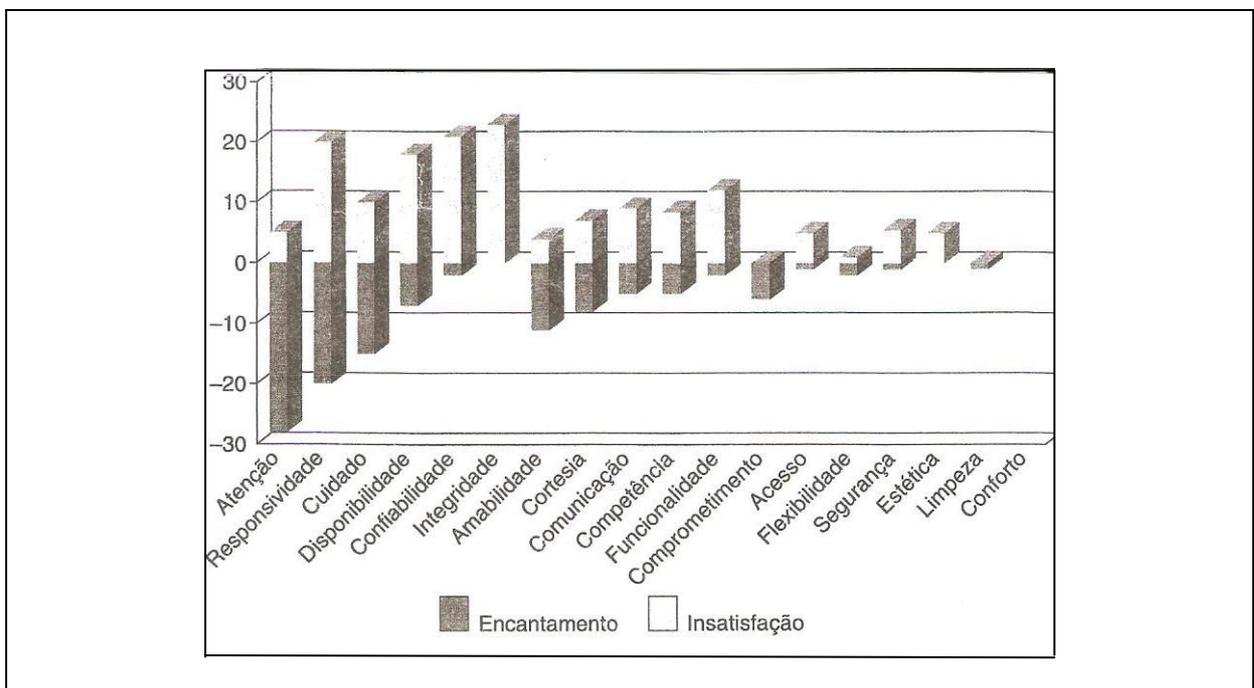


Figura 06: Encantamento versus insatisfação

Fonte: Lovelock e Wirtz (2006, p. 140)

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006) a figura 06, apresenta que alguns atributos podem levar a satisfação dos clientes e ao encantamento e outros podem gerar diretamente insatisfação. Portanto é importante as organizações procurem buscar a satisfação de seus clientes, tomando medidas que neutralizem a concorrência mantendo-as cada mais competitivas no mercado e para conquistarem sucesso contínuo.

2.5.1 Satisfação versus Intenção de Recompra

Conforme Bateson e Hoffman (2001) a lealdade dos clientes está relacionada com a intenção dos clientes comprarem novamente da mesma empresa, por muito tempo. Para Lovelock e Wirtz (2006), a fidelidade que os clientes podem apresentar na realidade é fato dos mesmos estarem satisfeitos ao ponto de comprar novamente. Quanto mais tempo um cliente permanece consumidor assíduo de uma organização, mais rentável ele se torna. A intenção de recompra ocorre quando o cliente percebe que o produto ou serviço que adquiriu é de qualidade isso gera satisfação e é o que impulsiona o cliente a comprar de novo, pois clientes satisfeitos e encantados são capazes de tornarem-se defensores fieis de uma empresa (fig. 07).

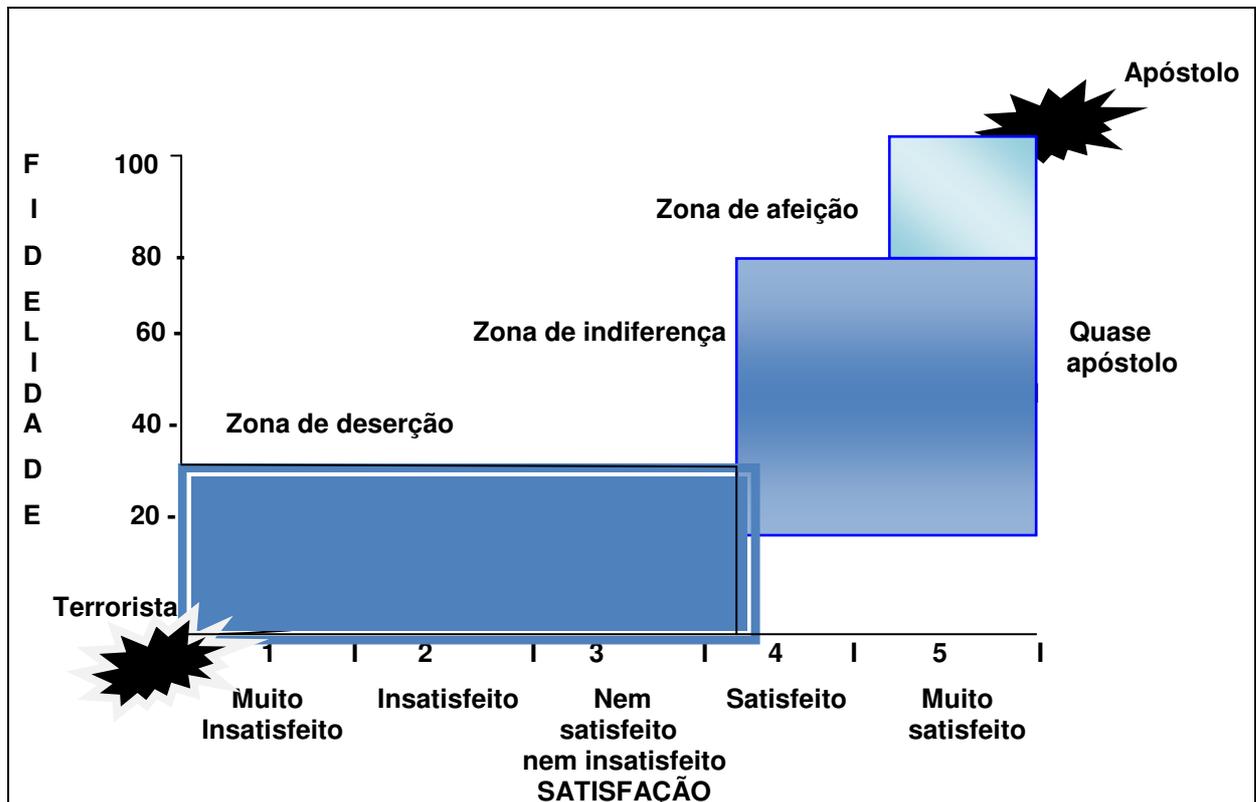


Figura 07: A relação satisfação, fidelidade do cliente

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wirtz (2006)

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), a figura 07 demonstra as várias formas que o cliente pode se manifestar. Desde sua insatisfação extrema até sua satisfação extrema. Quando ele está muito insatisfeito ou insatisfeito apresenta-se como um terrorista que pode denegrir a imagem da organização perante os demais clientes, dessa forma encontra-se na zona de deserção. Quando o cliente está na

zona da indiferença significa dizer que o mesmo não está nem na zona da satisfação nem na zona de insatisfação, e sim neutralizado. Está quase um apóstolo, um seguidor, conforme a figura 07 expõe. A última zona que o cliente pode chegar é a da afeição, onde ele está satisfeito ou muito satisfeito. É a zona que o cliente está na situação, assim ela segue a empresa, recomenda-a e permanece com a mesma.

Conforme Vavra (1993) o desenvolvimento de lealdade dos clientes pode ser representada pela escala de lealdade, um modelo criado por Raphael e Considine, que afirmaram que a organização deve se utilizar desse processo para tornar o cliente leal. A ideia dessa escala, é que os clientes subam os degraus da mesma e se tornem fiéis, comprem novamente. Os seguintes passos que Raphael e Considine descreveram sobre a escala da lealdade.

- a) Clientes prováveis: são indivíduos ou empresas capazes de se tornarem clientes;
- b) Clientes potenciais: pessoas que já ouviram falar dos produtos de uma organização, no entanto, nunca compraram;
- c) Experimentadores: compradores iniciais, os que compraram somente com o intuito de testar o produto;
- d) Repetidores de compra: Consumidores que estão iniciando um compromisso mental de consumir da empresa, repetindo a compra;
- e) Clientes fiéis: Clientes que demonstram lealdade com a organização, consumindo e preferindo por muito tempo seus produtos;
- f) Defensores: Clientes que além de recomendar a organização aos seus próximos, ainda a defendem ativamente.

A escala da lealdade sugere os tipos de clientes que existem, desde os prováveis até os defensores, porém o importante para a organização é que o maior número possível de clientes, passem de simples repetidores de compra, para clientes que sempre compram, até chegarem ao estágio de defensores que são clientes que além de ajudar a divulgar a organização ainda a defendem, influenciando positivamente a opinião dos demais indivíduos com relação à empresa.

Vavra (1993) elucida que fica clara a relação da lealdade dos clientes com a satisfação dos mesmos. Pois clientes fiéis, ou até mesmos os que vão evoluindo na escala da lealdade, que passam muitas vezes pelas seis etapas apresentadas da

escala são clientes satisfeitos que voltam a consumir o que se espera é que os clientes passem de prováveis a defensores rapidamente.

De acordo Bateson e Hoffman (2001) onde não ocorre a competitividade os clientes permanecem leais à organização, mesmo com menor grau de satisfação. Visto que, onde não há concorrentes, os clientes não tem outra opção. Entretanto, onde há alta competitividade, os clientes estão sujeitos a mudanças de lealdade, pois os mesmos têm mais opções, e se não ficarem satisfeitos procuram a concorrência.

Para Bateson e Hoffman (2003), os altos índices de satisfação dos clientes não indicam que uma organização sempre reterá seus clientes. Por meio de uma pesquisa realizada sobre satisfação de clientes que se relacionava com retenção de clientes, verificou-se se as necessidades futuras dos clientes estavam sendo averiguadas não somente as necessidades atuais. Pois, à medida que as necessidades se modificam os clientes acabam partindo para a concorrência se a empresa que elas são fiéis não apresente ajustes. Outro fator importante, é que muitos clientes que procuram outras empresas, na maioria das vezes, não expressam sua insatisfação para a empresa que sempre compram, simplesmente vão para outra. A organização deve ouvir também seus colaboradores, porque muitas vezes eles que estão próximos dos clientes, sabem seus desejos ou como melhorar o processo. Assim o reconhecimento das habilidades do colaborador, faz com que o mesmo estimule e fidelize o cliente.

E por último, o ideal é que a organização se conscientize que vale ouvir o que a cliente pensa sobre a conduta dela, para que a mesma possa manter clientes fidelizados ou tome uma atitude de melhoria para assim conquistar também novos clientes (BATESON; HOFFMAN, 2003)

De acordo com Giansesi e Corrêa (1996) o comportamento do cliente após a compra vai depender do seu nível de satisfação, se atendeu a sua expectativa, se ele percebeu no produto ou serviço a presença de qualidade por fim, quanto mais satisfeito maior a probabilidade de recompra. Se ele ficar insatisfeito dificilmente voltará a consumir.

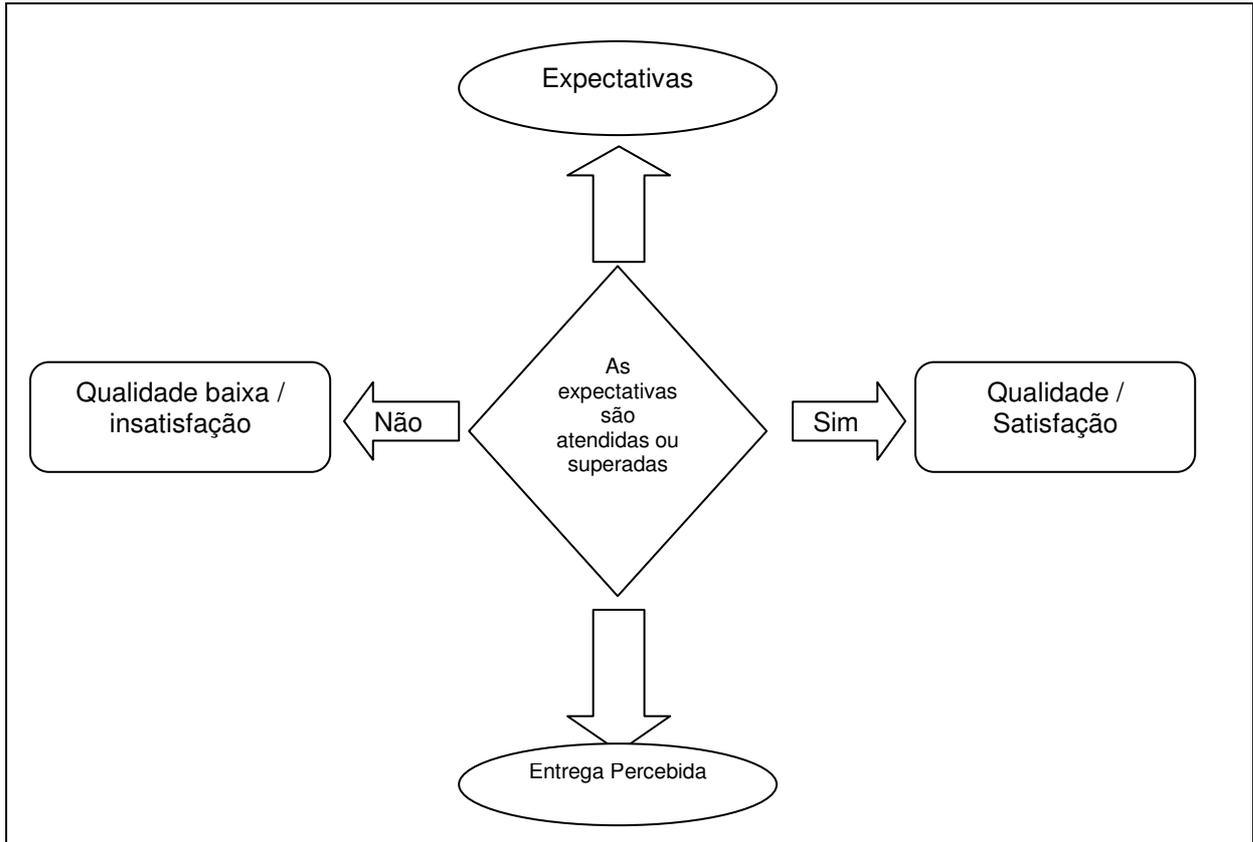


Figura 08: Definição de Satisfação
Fonte: Adaptado de Vavra (1993)

Vavra (1993) ilustra na figura 08, que a satisfação ou a insatisfação dos clientes inicia com a expectativa dos mesmos, e quando eles sentem que o produto possui qualidade entram no estágio da satisfação, causando assim a possibilidade de recompra. Arker (2001) conclui que a fidelidade dos clientes propicia uma barreira aos concorrentes, fazendo com que a empresa se preocupe mais em manter seus clientes ao invés de tentar intimidar a concorrência, pois seus clientes já fazem isso, deixando de optar por outra, confiando somente na mesma.

Conforme Kotler (1998) um consumidor muito satisfeito é essencial, pois ele se mantém fiel, sempre compra produtos novos e ajuda melhorar os existentes comenta somente as coisas boas da organização, defende a mesma, não é impressionado ou atingido pelos concorrentes, o custo para atendê-lo é baixo uma vez que suas compras são constantes.

De acordo com Bateson e Hoffman (2001) quando o cliente encontra-se satisfeito ele pode tornar-se um cliente fiel, dessa forma leal, existe uma intenção de recompra. Nos ambientes competitivos é preciso investir mais em satisfação de clientes do que em ambientes menos competitivos. Portanto em ambientes onde há

concorrência é importante a organização procurar sempre conter a concorrência, para que sua fatia de mercado não seja comprometida e seus clientes sempre retornem.

2.5.2 Satisfação versus Valor

Segundo Kotler (1998) quando um cliente escolhe um produto ou serviço para consumir acredita-se que o mesmo prefere a oferta que lhe entregará maior valor. Kotler (1998, p. 29) afirma ainda que valor “é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades.” Os consumidores desenvolvem uma expectativa de valor e a esperam. A satisfação e a recompra só acontecerá, se os mesmos forem surpreendidos com relação, à expectativa de valor. A oferta obtém sucesso quando proporciona satisfação e valor ao cliente. Porque o comprador escolhe entre diferentes ofertas àquela que ele acredita que tem mais valor, o valor é refletido através dos benefícios que o produto ou serviço apresenta. Os clientes procuram sempre adquirir um produto com o maior valor agregado possível, eles formam uma expectativa de valor e atuam com base nela. A possibilidade de satisfação e repetição da compra vai depender se a oferta atingiu ou não essa expectativa relacionada com o valor (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler (1998) Michael Porter, de Harvard, propôs a cadeia de valor como uma ferramenta para indicar meios para criar mais valor para o consumidor. Essa cadeia de valor identifica atividades estratégicas que criam valor e custo em produtos e serviços. O trabalho da organização é verificar seus custos e desempenho nas atividades que geram valor e procurar maneiras de melhorá-las Kotler (1998, p. 51) afirma que “(...) o valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. (...)”. Como demonstra a figura 09;

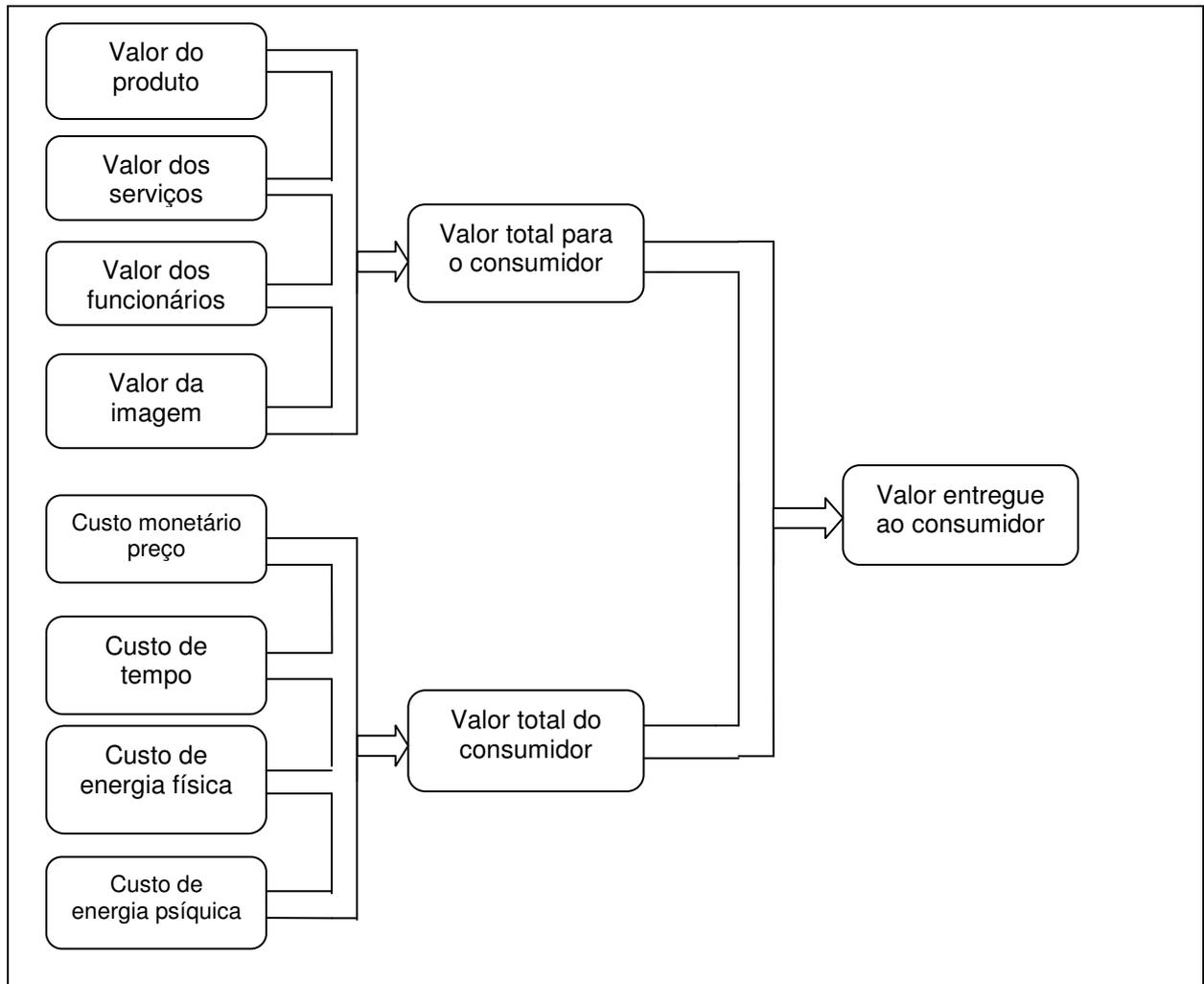


Figura 09: Determinantes do valor entregue ao consumidor.

Fonte: Kotler (1998, p. 52)

Kotler (1998) mostra através da figura 09, que o consumidor avalia a relação entre custo e benefício de determinado produto ou serviço antes de adquiri-lo. O autor afirma ainda que há o valor total para o consumidor que são os valores dos produtos, serviços, dos funcionários e de imagem. E há também o custo total para os consumidores que são os custos físicos, monetários, em energia e em tempo. E isso resulta no valor oferecido ao cliente, desse modo o valor entregue para o cliente que julgará como lucro, vantagem. Para ser entregue algum produto ou serviço para um cliente é preciso que haja um conjunto de valores como apresenta a figura 09 e eles são controlados para o resultado final, um serviço que apresente satisfação e valor. Segundo Kotler (2000) “o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o mesmo”. (...)

Segundo Téboul (1999) no cenário atual, de um mundo competitivo torna-se cada vez mais oneroso proporcionar a todos os clientes o mesmo nível de

prestação de serviço. Dessa forma, as empresas devem partir para a segmentação dos clientes, onde os mesmos são separados de acordo com as classes, os que promovem mais rentabilidade à organização, os que promovem menos, entre outros.

Téboul (1999) acrescenta ainda, que a partir da definição de serviço e da segmentação pode-se chegar à proposta de valor, onde se descreve os benefícios e os resultados aguardados pelos clientes. É evidente que os clientes desejam pagar o menos possível por um serviço ou produto. Entretanto, o preço não é um elemento determinante no momento da compra, uma vez que, o valor percebido pelo cliente faz com que ele verifique que realmente vale à pena pagar mais caro, quando têm a impressão de receber um serviço ou produto de qualidade (TÉBOUL, 1999).

Segundo Gale (1996) a parte mais importante da análise do valor para o cliente é quando o mesmo identifica a qualidade no produto ou serviço prestado, a chamada qualidade percebida. De acordo com Lovelock, Wirtz (2006) a qualidade percebida do serviço é resultante da comparação dos clientes entre o serviço ou produto que perceberam ter recebido e o que esperavam receber. Lovelock, (2006, p. 40) afirma que “os termos qualidade e satisfação às vezes são utilizados indiferentemente. Contudo alguns pesquisadores acreditam que a qualidade percebida dos serviços apenas um dos componentes da satisfação dos clientes. (...)”

Gale apresenta na figura 10 a importância do valor percebido para o cliente:

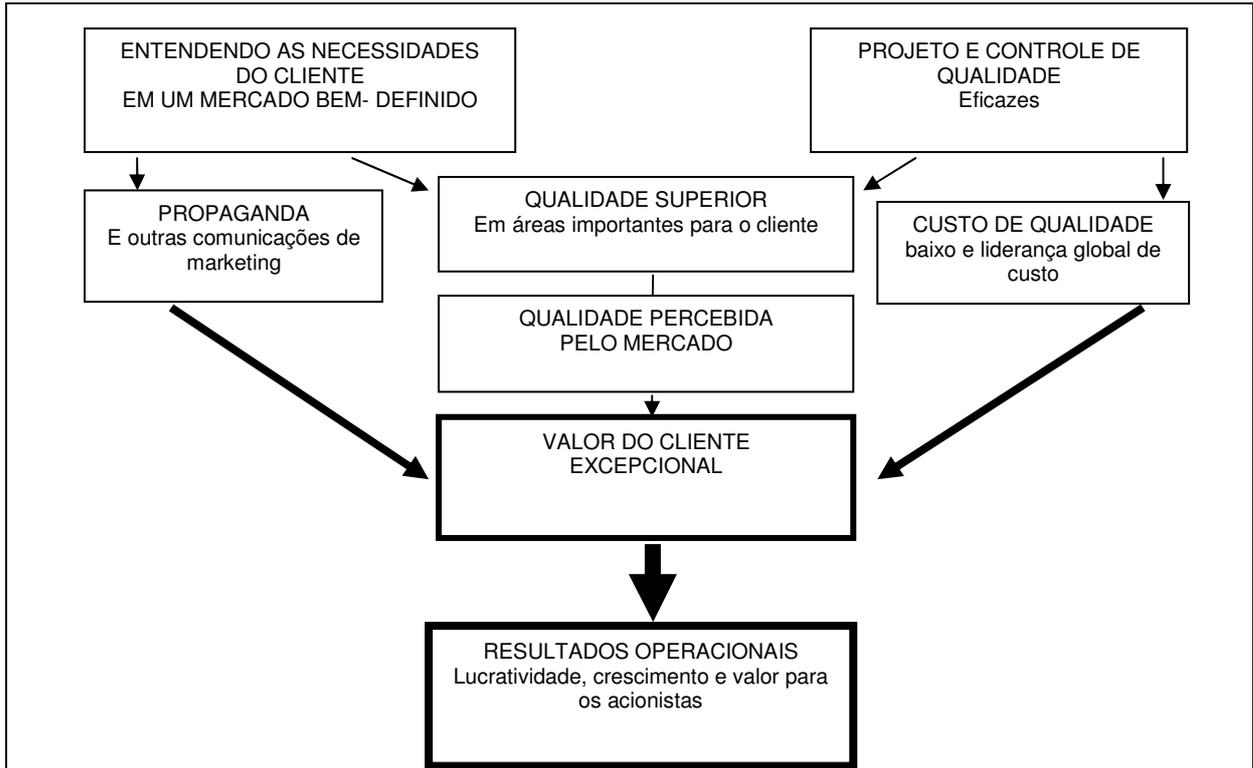


Figura 10: Criando valores que os clientes podem ver.

Fonte: Gale (1996, p.17).

Gale (1996) demonstra através da figura 10, que primeiro é necessário entender as necessidades do cliente, depois projetar e ajustar a qualidade dos produtos e serviços com eficácia, logo após buscar uma qualidade superior nas áreas importantes para os clientes. Gerenciar os custos, controlando para que os mesmos sejam menores possíveis e em conjunto divulgar os produtos e serviços por meio de propagandas. Quando o cliente percebe a movimentação e o trabalho da organização em surpreendê-lo ocorre à qualidade percebida pelo mercado, logo o valor agregado, que resulta em lucratividade crescimento e desenvolvimento da empresa.

Aaker (2001) salienta que uma estratégia de diferenciação proporcionará aos clientes um valor percebido. Essa diferenciação pode ser conseguida através da aplicação da qualidade. Com a utilização da qualidade a empresa proporciona ao cliente a possibilidade de possuir produtos ou serviço com um grande valor, sendo melhores. A qualidade é utilizada para promover a satisfação do cliente, desse modo é preciso identificar quais são as necessidades dos clientes e alcançá-las. A qualidade percebida pelo cliente colabora para uma melhor rentabilidade para a organização, uma vez que o mesmo valoriza o que está consumindo (GALE, 1996).

De acordo com Kotler (2000) além de se atender as necessidades dos clientes é preciso que no produto ou serviço seja agregado valor. Pois, o consumidor prefere a oferta que lhe apresenta maior valor. Segundo Bateson e Hoffman (2001) é importante aplicar uma pesquisa de satisfação para conhecer melhor a opinião dos clientes, e para estar sempre se atualizando.

Conforme Albrecht (1994) para se adquirir vantagem com relação à concorrência é preciso saber quais os fatores que os clientes valorizam mais. O autor destaca ainda, que os valores para os mesmos podem ser seguidos por meio de uma hierarquia de valor que possui quatro níveis, como mostra a figura 11.

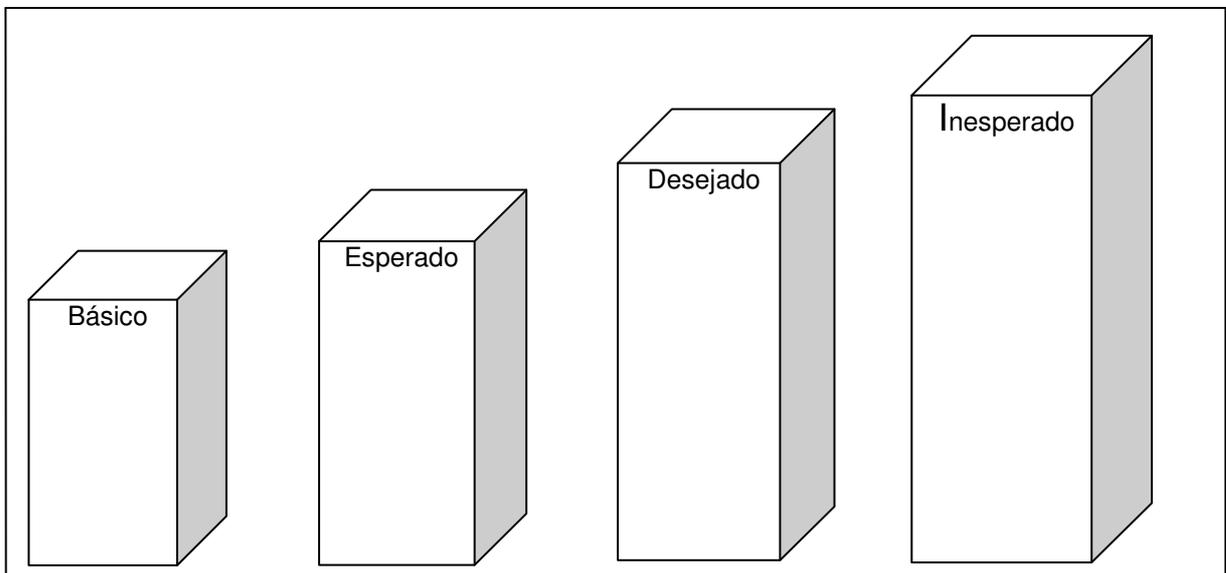


Figura 11: A Hierarquia de valor para o cliente
Fonte: Adaptado de Albrecht (1994)

O valor básico são atributos que devem apresentar elementos primordiais, básicos exigidos pelo cliente para se ter os negócios, o valor esperado é o que o cliente considera “normal” esperar da organização e dos seus concorrentes. O valor desejado, são aspectos do primeiro nível de diferenciação é o que o cliente deseja que faça parte do pacote da compra, mais não espera ter. E o valor inesperado, são aspectos do valor que ultrapassam as expectativas e desejos dos clientes são surpresas que o cliente encontra, que faz com que a organização se destaque em relação aos concorrentes. Os aspectos inesperado e desejado, são ideias inovadoras que agregam valor ao produto. Dessa forma o cliente pode tornar-se até um cliente fiel (ALBRECHT, 1994).

Albrecht (1994, p. 132) elucida que “você deve superar a ‘satisfação do cliente’ a alcançar os níveis desejado e inesperado de valor, a fim de se destacar”. Todavia, o nível desejado e o inesperado só serão alcançados uma vez, que os níveis, básico e esperado são cumpridos rigorosamente.

2.6 MODELO KANO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Existem inúmeros métodos para identificar as expectativas dos clientes, um deles é solicitar para que os mesmos classifiquem suas exigências. O método chamado de modelo Kano, é oriundo de um trabalho desenvolvido pelo professor Noriaki Kano da Universidade de Rika de Tokyo (SHIBA, GRAHAM, WALDEN, 1997).

De acordo com Tontini (2003), o modelo Kano distingue cinco tipos de atributos de serviços ou produtos que influenciam a satisfação do cliente. O primeiro tipo são os atributos obrigatórios, que são as características do produto. Se esses atributos não apresentarem um desempenho suficiente os clientes ficarão muito insatisfeitos. Todavia, se esses atributos estiverem presentes, sozinhos não geram satisfação. Assim, são atributos vistos como obrigação, exigidos pelos clientes como pré-requisito, nos serviços ou nos produtos. O segundo tipo são os atributos unidimensionais, com relação a esses atributos a satisfação do cliente tem relação com o desempenho do produto, pois quanto maior for o desempenho apresentado pela organização, maior será o nível de satisfação e vice-versa. O terceiro tipo são os atributos atrativos, que são atributos que auxiliam no encantamento dos mesmos, porém a ausência desses atributos não causa insatisfação, pois os clientes não esperam (TONTINI, 2003).

Os outros são os atributos neutros que sua presença não gera satisfação e sua ausência não causa insatisfação, pois são atributos em que o cliente nunca utiliza ou raramente utiliza. E por último os atributos reversos, que são aqueles que a presença traz insatisfação, um exemplo é uma televisão em um ambiente fechado, nem todos os indivíduos preferem a mesma programação, e isso pode gerar desconforto, assim a presença da televisão incomoda, não agrega valor.

Conforme Tontini e Silveira (2005) a determinação dos atributos apresentados pode ser obtida por um questionário onde as perguntas se dividem em funcional e disfuncional.

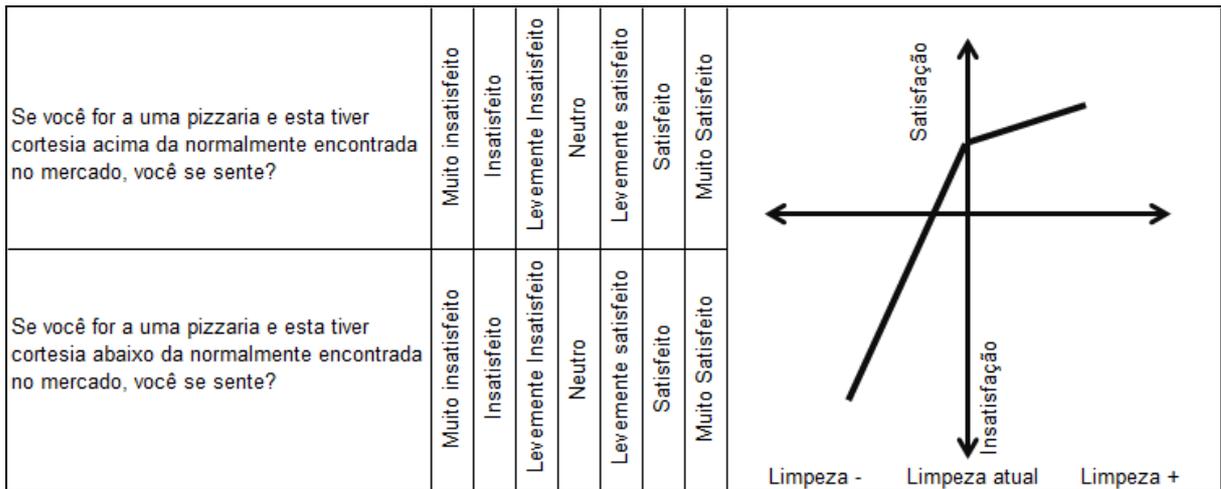


Figura 12: Questionário modelo Kano

Fonte: Adaptado de Tontini e Silveira (2005, p.11)

De acordo com Tontini e Silveira (2005) para cada atributo que se quer avaliar, se faz uma pergunta onde haja a suficiência de um atributo e outra pergunta que haja a insuficiência do mesmo. A primeira questão avalia como o cliente se sente quando o atributo está com um desempenho maior ou está presente (questão funcional). A segunda questão verifica qual o sentimento do cliente quando o atributo for ausente ou estiver com um desempenho inferior (questão disfuncional) (TONTINI, 2003). Para se obter a classificação do atributo as respostas elas devem ser colocadas em um gabarito, onde o mesmo auxilia o entendimento da combinação das respostas da pergunta disfuncional e funcional. Conforme apresentado na (Figura 13).

		Pergunta Disfuncional						
		Muito Satisfeito	Satisfeito	Levemente Satisfeito	Neutro	Levemente Insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
		3	2	1	0	-1	-2	-3
Pergunta Funcional	Muito Satisfeito	3	Questionável	Atrativo			Unidimensional	
	Satisfeito	2		Neutro			Obrigatório	
	Levemente Satisfeito	1	Reverso	Neutro			Questionável	
	Neutro	0		Neutro			Questionável	
	Levemente Insatisfeito	-1		Neutro			Questionável	
	Insatisfeito	-2	Reverso			Questionável		
	Muito Insatisfeito	-3	Reverso			Questionável		

Figura 13: Gabarito de estratificação

Fonte: Adaptado de Picolo (2005, p.117)

A classificação dos atributos deve ser obtida de cada entrevistado, para que se chegue à conclusão de cada atributo e sua categoria. Um exemplo, para o atributo cortesia, se na pergunta funcional a resposta for 3 (muito satisfeito) e na pergunta disfuncional se obter a resposta - 3 (muito insatisfeito), esse atributo apresenta-se de forma unidimensional para o entrevistado.

Entretanto alguns atributos apresentam ambigüidade, nas respostas, como por exemplo, se a quantidade de entrevistado for 30, para 10 desses entrevistados determinado atributo é considerado como atrativo e para 10 como unidimensional, para que se chegue a uma decisão gerencial é proposto o índice de satisfação de Berger que é usado para eliminar essa classificação.

2.6.1 Índice de Satisfação de Berger

Os clientes classificam o desempenho dos atributos da organização conforme suas opiniões, dessa forma Berger (1993 APUD TONTINI 2003) propôs o coeficiente de satisfação (%CS), e o coeficiente de insatisfação (%CI), e eles são calculados por meio de uma fórmula de acordo com a figura 14:

$$\%CS = \frac{\%A + \%U}{\%A + \%U + \%O + \%N}$$

$$\%CI = \frac{\%U + \%O}{\%A + \%U + \%O + \%N} X-1$$

Figura 14: Formula do coeficiente de Berger

Fonte: Tontini (2003, p. 230)

Tontini (2003) apresenta como exemplo, uma pesquisa efetuada em um restaurante e os coeficientes de Berger estão apresentados no quadro 02.

INDICE DE BERGER	Limpeza	Simpatia	Música ao vivo
%CS (Coeficiente de Satisfação)	0,23	0,77	0,89
%CS (Coeficiente de Insatisfação)	-0,98	-0,62	-0,18

Quadro 02: Coeficiente de satisfação do cliente para atributos de um restaurante

Fonte: Adaptado de Tontini (2003).

O atributo limpeza é classificado como obrigatório, porque a ausência gera insatisfação para 98% dos clientes, e sua presença gera satisfação para 23% dos entrevistados. O atributo simpatia é classificado como unidimensional, sua presença leva satisfação para 77% dos clientes, sua ausência gera insatisfação para 62% dos clientes. Por último, o atributo música é considerado atrativo pelo fato de gerar satisfação para 89% dos clientes e insatisfação para 18% dos clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gonçalves e Meirelles (2004) a metodologia é a ciência que estuda os métodos de investigação e a apresentação dos resultados. O autor acrescenta ainda que o objetivo da metodologia como ciência é esclarecer quais os caminhos que se pode usar para fazer ciência.

Gonçalves e Meirelles (2004) esclarecem que método é uma técnica específica empregada para solução de problemas. A metodologia é o estudo de métodos demonstrados para propor melhorias, alternativas entre outros. O método científico é um conjunto de procedimentos, normas que dão acesso ao conhecimento científico. Portanto o método científico é o acesso a resultados cientificamente comprovados.

Conforme Roesh (1999) a metodologia descreve como se pretende atingir os objetivos. Essa fase apresentou a maneira como foi conduzida a pesquisa e quais foram os procedimentos metodológicos usados. Botelho e Zouain (2006) afirmam que a pesquisa é um dos métodos para se fazer ciência. E que pesquisas em administração, por exemplo, possuem muito conteúdo e aplicação, além de serem relevantes.

Segundo Lakatos e Marconi (2002) a pesquisa parte de um problema, um questionamento. Desse modo ela vai responder as indagações sobre o conhecimento de determinado problema.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Neste estudo foi efetuada uma pesquisa em duas etapas, na primeira etapa, a pesquisa utilizada foi à exploratória. Na segunda etapa foi à descritiva, de campo.

Com relação à pesquisa exploratória, inicialmente é preciso levantar fatores determinantes na satisfação dos clientes. A investigação exploratória é desenvolvida, quando não se dispõe de informações sobre os fenômenos a serem analisados. Sendo assim, a falta de dados faz com que se pesquise profundamente sobre o assunto, para se elaborar conclusões (BOTELHO; ZOUAIN, 2006).

Na pesquisa descritiva conforme Oliveira (1997) se abrange aspectos gerais de um contexto. O mesmo possibilita o desenvolvimento de um grau de análise que permite se identificar diversos fatores. O autor acrescenta, ainda, que, no que se refere à pesquisa descritiva, ela explica muitas vezes as relações de causa e efeito dos fenômenos.

Foi utilizada a pesquisa de campo, porque para saber a opinião dos clientes é preciso ir ao encontro deles para conseguir coletar as informações necessárias. A pesquisa de campo é a usada com a finalidade de conseguir informações ou conhecimento a respeito de um problema, em que se procura resposta (LAKATOS; MARCONI, 2002). As autoras salientam, ainda, que a pesquisa de campo consiste também na observação de acontecimentos que ocorram no período da coleta de dados.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

A agência bancária tema da pesquisa pertence ao setor financeiro, às agências do banco se instalaram no Brasil na década de oitenta. Em todo o Brasil são aproximadamente trinta mil agências, composta por cerca de sessenta mil colaboradores. A agência está localizada no centro da cidade de Criciúma Santa Catarina, é uma agência considerada pelo banco de porte C numa escala de portes de A à E, determinada pelo banco, pelo número de ativos que possui em sua carteira. É composta por doze funcionários diretos, dois vigilantes contratados por um empresa terceirizada que presta serviços ao banco, e uma auxiliar de serviços gerais, também contratada por uma empresa tercerizada. Para preservar o anonimato da organização não será revelado o nome da mesma.

Segundo Oliveira (1997) a população de uma pesquisa é o conjunto de seres estudados que apresentam características em comum.

A pesquisa tem como objetivo avaliar o desempenho da agência bancária no período de agosto de 2011, a extensão da pesquisa foi na UNESC com a população pesquisada os alunos da graduação matriculados e formandos. A população submetida a pesquisa foi 768 formandos em graduação.

A amostra por sua vez, é uma parcela selecionada da população para ser pesquisada.

Conforme Roesch (2005) a amostragem é uma representação das áreas de interesse da pesquisa. A amostragem probabilística é a amostra que deve ser extraída de modo que cada indivíduo possua a mesma chance estatística de ser incluso na pesquisa. A amostra utilizada foi à probabilística sistemática.

Considerando População Infinita	Considerando População Finita
$n_o = \frac{1}{E_o^2}$	$n = \frac{N.n_o}{N + n_o}$
n_o = Amostra considerando a população infinita (Finita)	n = Amostra considerando a população N .
E_o = Erro amostral	N = Tamanho da população

Figura 15: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra

Fonte: Barbetta, (2004, p.60)

O cálculo estimado da amostra é por curso, de forma proporcional ao número de formandos. Para um erro amostral de 10%, foram pesquisados 112 alunos.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2002) a etapa do plano de coleta de dados é a fase em que se começa a aplicação dos instrumentos preparados e das técnicas escolhidas para a coleta dos dados.

O plano de coleta de dados da pesquisa foi realizado através de duas etapas. Sendo a primeira a exploratória, utilizando-se de dados secundários, baseando-se em pesquisas de campo, já feitas sobre o assunto.

De acordo com Roesch (1999) são denominados dados secundários, os não criados pelo autor, os existentes na forma de arquivo tais como, bancos de dados, relatórios, índices, entre outros. Ainda na primeira etapa foram usados dados primários com técnicas projetivas, um exemplo é a entrevista em profundidade que é a técnica base da pesquisa qualitativa. Seu objetivo primordial é entender o significado que os entrevistados atribuem a situações em cenários que não foram

estruturados a partir das hipóteses do pesquisador. Com relação aos dados primários, são os dados colhidos pelo pesquisador. (ROESCH, 1999).

Dessa forma foram entrevistados 15 universitários conforme apêndice A, para se coletar atributos relevantes. Na segunda etapa, na pesquisa descritiva, foram usados dados primários, como entrevistas, questionários (Questionário no apêndice B).

Conforme Roesch (1999) entrevistas são geralmente usadas em pesquisa de mercado e opinião elas podem ser feitas pessoalmente ou por telefone.

Roesch (1999) destaca que o questionário é a ferramenta mais utilizada em pesquisa quantitativa, principalmente no que diz respeito a pesquisas que desejam identificar a preferência dos consumidores. O questionário não é apenas um formulário com perguntas e respostas e sim um instrumento de coleta de dados que podem ser mensurados. Portanto, o mesmo precisa ser planejado para que na sua elaboração se apresente questionamentos que tenham base na conceituação do problema.

Quanto às questões, as mesmas podem ser fechadas ou abertas ou uma combinação entre elas. No entanto, perguntas fechadas com alternativas dadas pelo pesquisador são feitas apenas na pesquisa quantitativa (ROESCH, 1999).

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Foi utilizada a abordagem qualitativa no primeiro momento e depois a quantitativa para análise dos dados. Na abordagem qualitativa foi utilizado questionário com perguntas abertas, e o referido questionário encontra-se no apêndice A.

Oliveira (1997) descreve que o método qualitativo diferentemente do método quantitativo não tem pretensão de mensurar categorias homogêneas. A abordagem qualitativa teve como finalidade apresentar contribuições nos processos de mudanças, por extrair em profundidade o pensamento dos entrevistados.

Com relação à abordagem quantitativa ela quantifica opiniões e dados através da forma estatística (Oliveira, 1997). O processo da análise dos dados percorre alguns estágios. E segundo questionário encontra-se no apêndice B.

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Neste capítulo será apresentada a análise e os resultados extraídos da pesquisa de avaliação dos atributos da agência bancária onde os entrevistados possuem conta corrente. Foi efetuada uma pesquisa em duas etapas a primeira, a primeira foi à exploratória e a segunda descritiva. Ao final, foram coletados 112 questionários, através deles se obteve o perfil dos consumidores e o nível de satisfação dos clientes, e uma classificação elaborada segundo modelo Kano.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Por meio do questionário no apêndice A, foram entrevistados primeiramente 15 clientes, e levantados os atributos que são relevantes para os mesmos. Os resultados estão no quadro 03:

Cód.	Atributos
AT01	Simpatia atendimento
AT02	Tempo de espera
AT03	Localização
AT04	Ambiente climatizado
AT05	Taxa de juros
AT06	Desempenho caixas eletrônicos
AT07	Desempenho da internet
AT08	Tarifa
AT09	Capacidade dos atendentes em resolver problemas
AT10	Variedade de cartões
AT11	Tarifas em geral
AT12	Flexibilização da taxa de juros em empréstimos
AT13	Horário de atendimento
AT14	Disponibilidade de estacionamento

Quadro 03: Quadros dos atributos da pesquisa qualitativa

Fonte: Dados da pesquisa

Após o resultado da pesquisa exploratória foram utilizados os atributos que fizeram parte da elaboração do questionário 02, no apêndice B.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Inicialmente, para a obtenção do perfil dos entrevistados perguntou-se qual a cidade onde residem, para verificar a quanto à localização das agências do banco B em estudo:

Tabela 01: Cidade onde reside

Alternativa	F	%
Criciúma	60	53,57
Araranguá	10	8,93
Forquilha	7	6,25
Turvo	4	3,57
Urussanga	4	3,57
Sombrio	4	3,57
Içara	4	3,57
Outros	19	16,96
Total	112	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

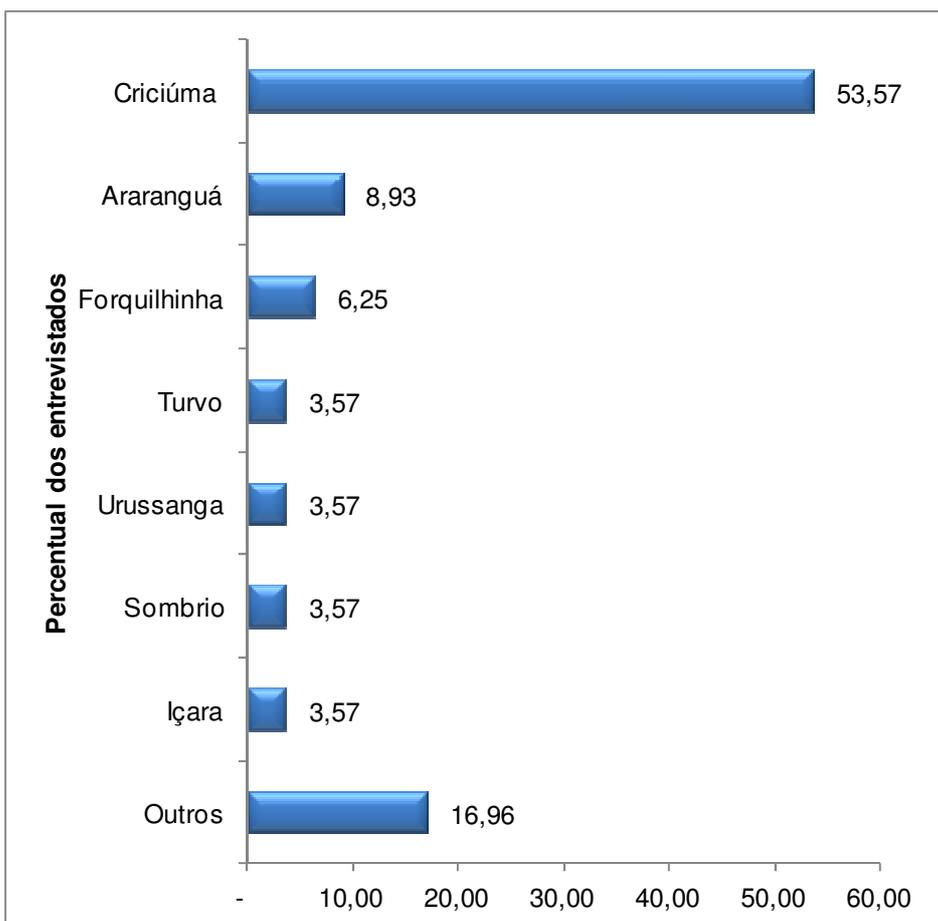


Figura 16: Cidade onde residem

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados mora em Criciúma (49,59%) sendo que o restante (50,41%) mora em cidades vizinhas. Um ponto fraco do banco B é que ele não possui agência nessas cidades vizinhas. Entretanto, o mesmo deve avaliar a possibilidade de implantação de agências nessas cidades.

Quanto ao sexo dos entrevistados foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 02: Sexo

Alternativa	F	%
Masculino	49	43,75
Feminino	63	56,25
Total	112	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

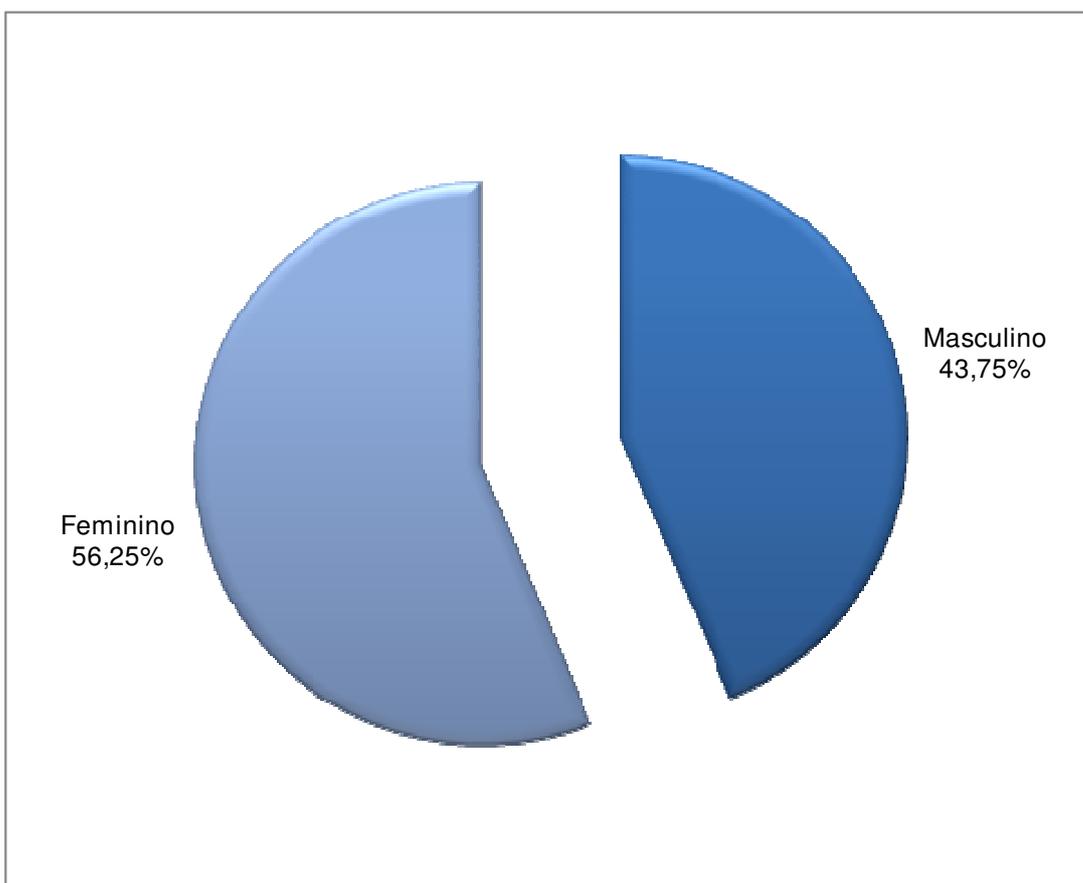


Figura 17: Sexo

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos clientes (56,25%) é do sexo feminino, seguido do sexo masculino (43,75%) existindo um equilíbrio em relação ao sexo dos entrevistados, onde a agência do banco B deve estar preparada para atender os dois públicos.

Foi verificada em seguida, a faixa etária predominante dos entrevistados.

Tabela 03: Faixa etária

Alternativa	F	%
De 10 a 19 anos	0	0,00
De 20 a 29 anos	93	83,04
De 30 a 39 anos	15	13,39
De 40 a 49 anos	4	3,57
De 50 a 59 anos	0	0,00
De 60 anos ou mais	0	0,00
Total	112	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

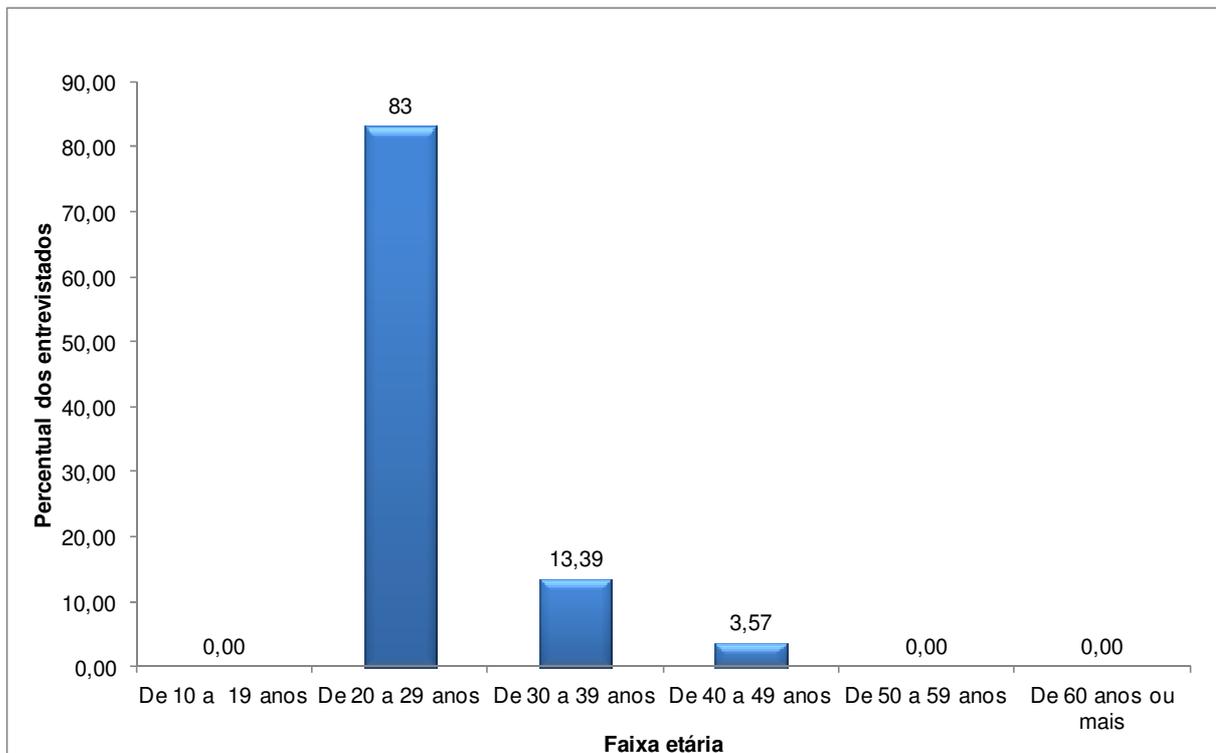


Figura 18: Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados possui entre 20 e 29 anos (83,04%), seguido dos que possuem de 30 a 39 anos (13,39%) e um pequeno percentual com 40 a 49 anos, (3,57%). Percebe-se que se trata de um público jovem que geralmente necessita do suporte de algum banco para definir sua vida financeira.

No que diz respeito à renda familiar dos clientes, foi averiguado o rendimento dos entrevistados.

Tabela 04: Renda Familiar

Alternativa	F	%
Até R\$545,00	5	4,46
De R\$545,00 à R\$1.090,00	18	16,07
De R\$1.091,00 à R\$2.180,00	32	28,57
De R\$2.181,00 à R\$5.450,00	40	35,71
De R\$5.451,00 à R\$10.900,00	10	8,93
Acima de R\$10.901,00	4	3,57
Não responderam	3	2,68
Total	112	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

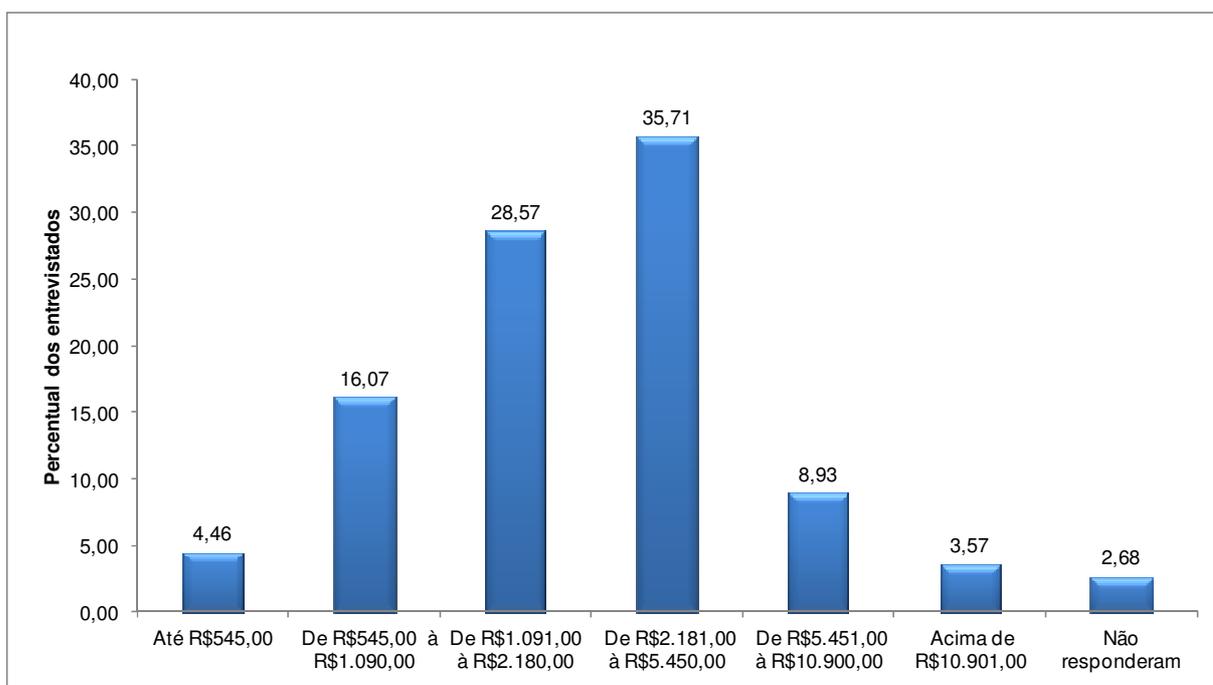


Figura 19: Renda Familiar

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados, (35,71%) dos entrevistados possuem renda familiar de R\$ 2.181,00 à R\$ 5.450,00, (28,57%) possui renda de R\$ 1.091,00 à 2.180,00, (16,07%) renda de R\$ 545,00 à 1.090,00, (8,93%) a renda é de R\$ 5.451,00 à R\$ 10.900,00, (4,46%) renda até R\$ 545,00, por último (3,57%) possui renda acima de R\$ 10.901,00 e (2,68%) não responderam. Assim a maioria dos entrevistados possui uma faixa de rendimento de R\$2.181,00 à R\$5.450,00.

Referente ao estado civil dos entrevistados, foi apurado os seguintes resultados:

Tabela 05: Estado Civil

Alternativa	F	%
Solteiro	90	80,36
Casado	18	16,07
Separado/ Divorciado	4	3,57
Total	112	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

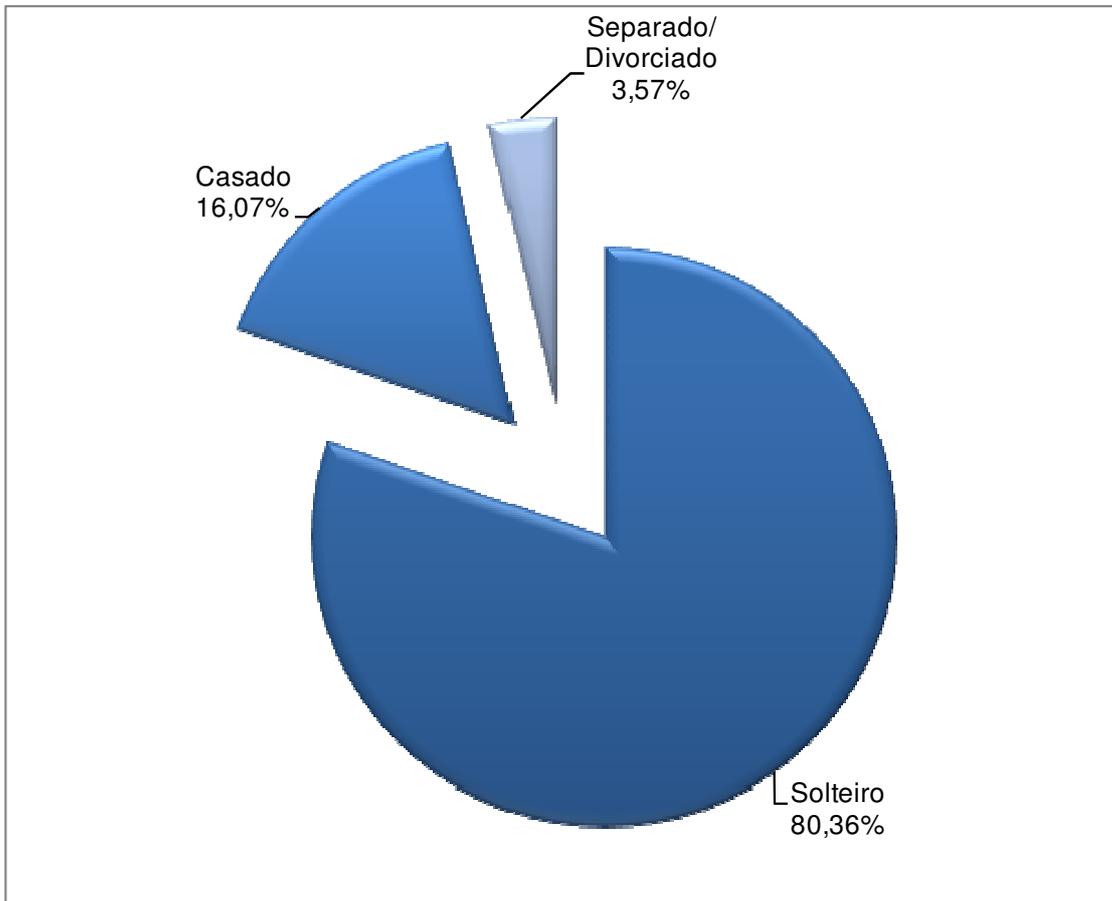


Figura 20: Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que, (80,36%) dos entrevistados são solteiros, correspondendo à maioria. Seguido dos casados (16,07%), por último um pequeno percentual de separados/divorciados (3,57%). Percebe-se que a maioria dos respondentes é solteira, podendo haver dependência de alguém como os pais, responsáveis e familiares. Os casados por já serem muitas vezes independentes, geralmente não procuram ajuda com os familiares quando precisam, e sim o apoio dos bancos. Os separados também vêm uma solução de sua vida financeira em banco.

Depois de se identificar o perfil dos entrevistados, verificam-se quais bancos os respondentes têm conta corrente;

Tabela 06: Bancos onde possuem conta corrente

Alternativa	F	%
Banco A	41	36,61
Banco B	23	20,54
Banco C	22	19,64
Banco D	20	17,86
Banco E	9	8,04
Banco F	3	2,68
Banco G	3	2,68
Banco H	2	1,79
Banco I	1	0,89
Banco J	1	0,89
Nenhum	18	16,07
Total das respostas	143	127,68
Total dos entrevistados	112	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

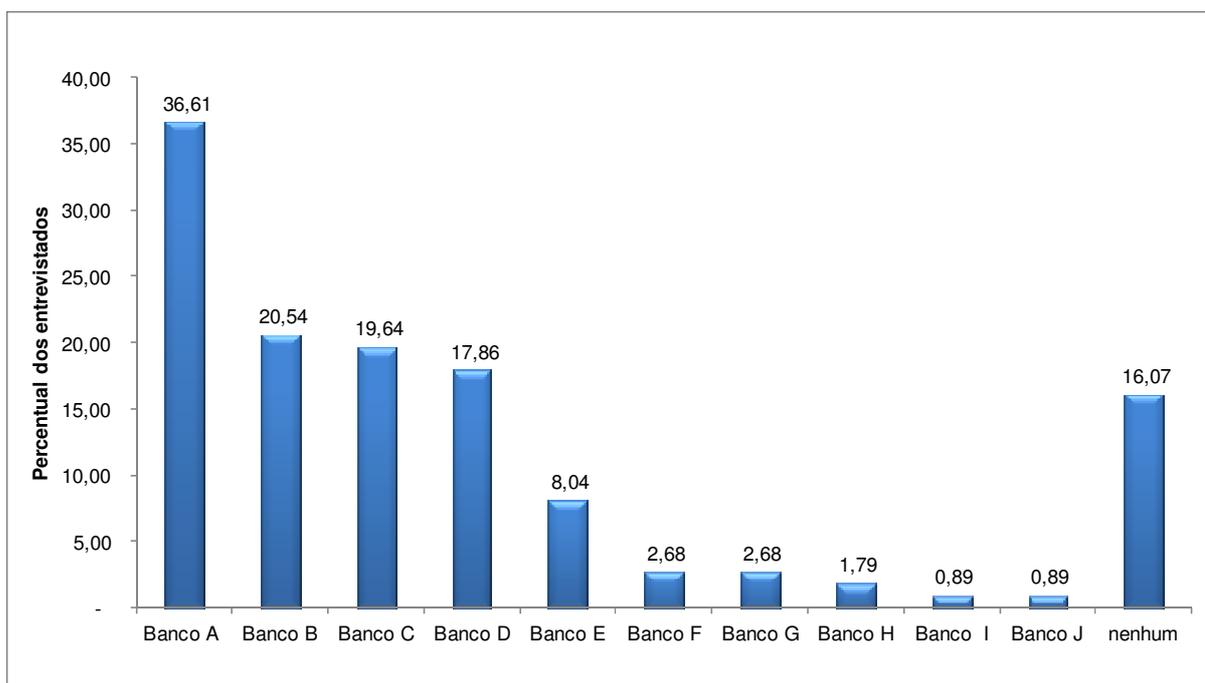


Figura 21: Bancos onde possuem conta corrente

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os bancos onde os clientes possuem conta corrente, o Banco A é o banco que possui maior índice (36,61%) seguido do banco B onde (20,54%) dos entrevistados tem conta corrente, o banco C com (19,64%) dos clientes, o banco D possui (17,86%) desse público, o banco E (8,04%) possui conta corrente,

empatados ficam o banco F e o banco G com (2,68%) o banco H apresenta (1,79%) deles, o Banco I e o banco J ficaram empatados com (0,89%), assim (16,07%) não possuem conta em nenhum banco.

Existe uma fatia de (16,07%) para o banco B estar crescendo, uma vez que esse é o percentual de entrevistados que não possuem conta em lugar nenhum. E que se deve observar, o que o banco que está em primeiro lugar faz para se manter no topo, liderando o ranking.

Conhecido qual banco os respondentes tem conta corrente, é importante saber qual o banco que eles mais utilizam:

Tabela 07: Banco que mais utiliza

Alternativa	F	%
Banco A	34	36,17
Banco B	18	19,15
Banco C	16	17,02
Banco D	15	15,96
Banco E	3	3,19
Banco F	2	2,13
Banco G	2	2,13
Banco H	2	2,13
Banco I	1	1,06
Nenhum	1	1,06
Total dos entrevistados	94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

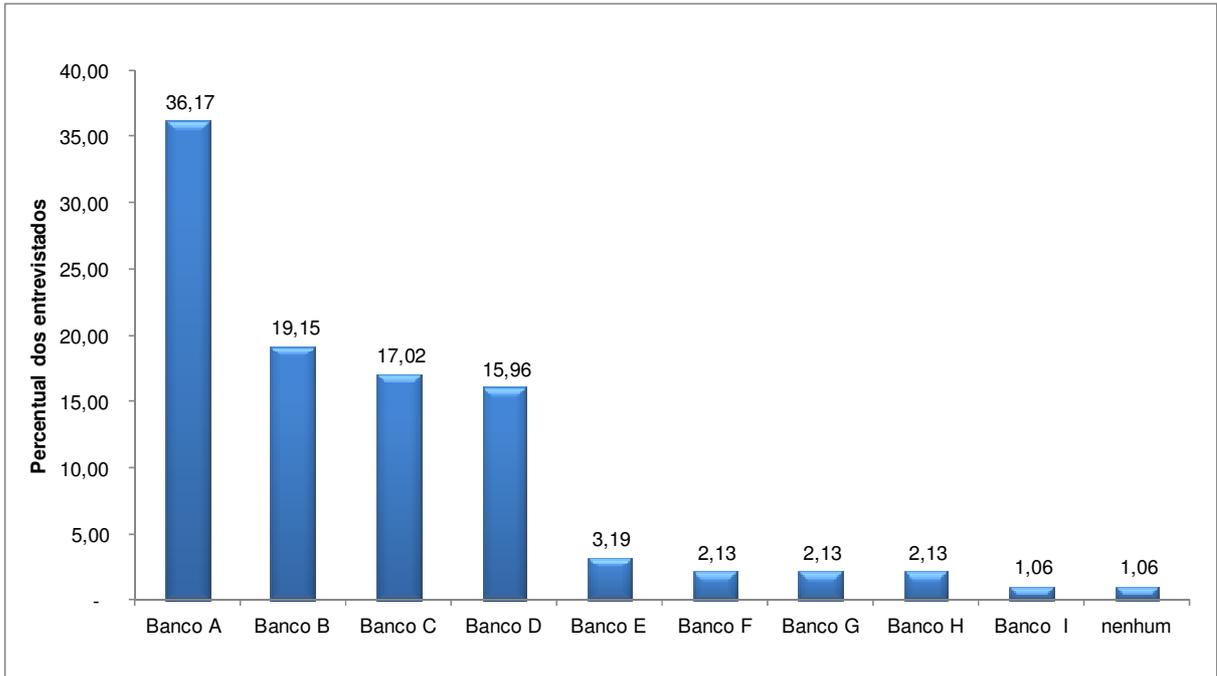


Figura 22: Banco que mais utiliza
Fonte: Dados da pesquisa

Identifica-se que o banco onde a maioria dos clientes possui conta corrente e mais utilizam é o banco A com (36,17%) seguido do banco B com (19,15%) o banco C com (17,02%) o banco D (15,96%) o banco E (3,19%), empatados estão o banco F, o banco G e o banco H com (2,13%) o banco I (1,06%) o banco J também com (1,06%) dos respondentes. Dessa forma o banco B deve tomar medidas quanto à qualidade nos produtos e serviços para conquistar o lugar do primeiro.

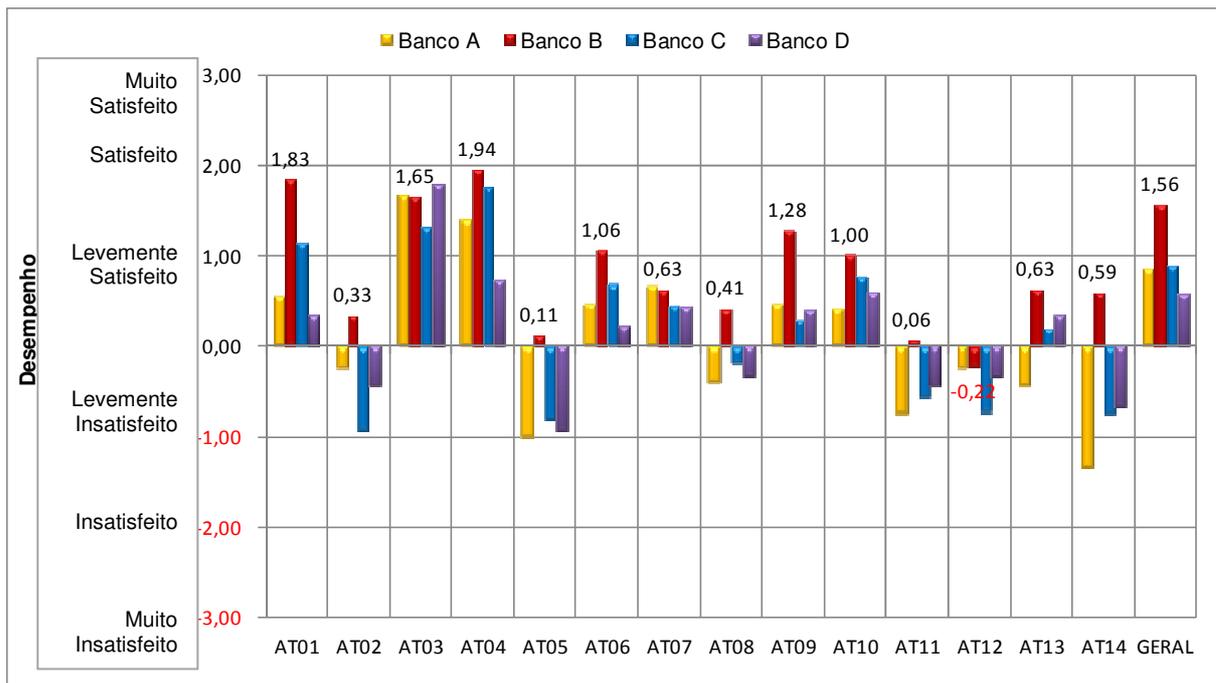
4.3 DESEMPENHO DOS ATRIBUTOS

Foi solicitado ao entrevistado, após ter declarado o banco que mais utiliza que avaliasse os atributos relevantes do mesmo, através de uma avaliação do seu nível de satisfação. Nas avaliações dos atributos foi utilizada uma escala de likert que varia de -3 à 3. Onde -3 é muito insatisfeito e 3 muito satisfeito.

Tabela 08: Desempenho médio dos atributos

Cód.	Atributo	Banco A	Banco B	Banco C	Banco D
AT01	Simpatia atendimento	0,56	1,83	1,13	0,33
AT02	Tempo de espera	-0,24	0,33	-0,94	-0,43
AT03	Localização	1,67	1,65	1,31	1,80
AT04	Ambiente climatizado	1,38	1,94	1,75	0,71
AT05	Taxa de juros	-1,00	0,11	-0,81	-0,93
AT06	Desempenho caixas eletrônicos	0,45	1,06	0,69	0,21
AT07	Desempenho da internet	0,67	0,63	0,44	0,43
AT08	Tarifa	-0,41	0,41	-0,19	-0,33
AT09	Capacidade dos atendentes em resolver problemas	0,47	1,28	0,29	0,40
AT10	Variedade de cartões	0,41	1,00	0,75	0,60
AT11	Tarifas em geral	-0,76	0,06	-0,56	-0,43
AT12	Flexibilização da taxa de juros em empréstimos	-0,24	-0,22	-0,73	-0,33
AT13	Horário de atendimento	-0,44	0,63	0,19	0,33
AT14	Disponibilidade de estacionamento	-1,35	0,59	-0,75	-0,67
GERAL	Desempenho da agência em geral	0,85	1,56	0,88	0,57

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 23:** Desempenho médio dos atributos

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando que o nível 2 corresponde a satisfação na escala de likert (questionário anexo 02), nenhum banco atualmente encontra-se com o desempenho dos atributos capazes de satisfazer os clientes. O máximo que se alcançou foi à classificação de “levemente satisfeito”.

No atributo AT01 “simpatia no atendimento” o banco B apresentou a melhor média (1,83), seguido do banco C que apresentou a média de (1,13), depois o banco A com (0,56) e por último o banco D com (0,33). Apesar de o banco B estar na melhor posição, deve investir em melhorias no atendimento para atingir no mínimo o nível 2 (satisfação).

No AT02 “tempo de espera”, o banco B apresenta a maior média de (0,33), seguido do banco A, que apresenta (-0,24), o banco D apresenta (-0,43) e por fim o banco C com (-0,94). O banco B deve propor estratégias para reduzir as filas, estimular os clientes a utilizar o auto-atendimento, e a internet banking.

O atributo AT03 “localização” o banco que tem maior média é o banco D com (1,80), depois o banco A com (1,67), com uma média próxima segue o banco B com (1,65), em último lugar o banco C com (1,31). Assim, o banco B deve investir na instalação de mais agências para conseguir atender a demanda.

O atributo AT04 “ambiente climatizado”, o banco com a melhor média é o banco B com (1,94), em seguida o banco C com (1,75) depois o banco A (1,38), por último o banco D (0,71). No que diz respeito a este atributo, o banco B deve melhorar a climatização para conseguir satisfazer os clientes.

O atributo AT05 “taxa de juros”, o banco que apresentou a maior média foi o banco B (0,11) o banco C com (-0,81), depois o banco D com (-0,93) depois o banco A (-1,00). O Banco B deve procurar diminuir a taxa de juros para aumentar o nível de satisfação dos clientes, e continuar obtendo a taxa de juros mais atrativa do mercado.

O atributo AT06 “desempenho de caixas eletrônicos” o primeiro lugar é o banco B (1,06) depois (0,69) do banco C, o Banco A (0,45) depois (0,21) do banco D. Com relação aos caixas eletrônicos, o banco B deve efetuar manutenções para melhorar o desempenho dos caixas eletrônicos, aumentando o grau de satisfação dos seus clientes.

O atributo AT07 “desempenho da internet” o primeiro lugar é (0,67) do banco A, seguido do banco B com (0,63), depois (0,44) do banco C por fim (0,43) do banco D. O banco B deve aperfeiçoar seu sistema operacional para oferecer um sistema de internet banking melhor.

Com relação ao atributo AT08 “tarifa” o banco com melhor desempenho é o banco B (0,41) depois (-0,19) do banco C, o banco D (-0,33), por fim o banco A

(-0,41). Sobre o atributo tarifa, o banco B deve propor estratégias para procurar diminuir os valores, satisfazendo seus clientes.

O atributo AT09 “capacidade dos atendentes em resolver problemas” o banco com maior média é o banco B (1,28), seguido de (0,47) do banco A, depois (0,40) o banco D e por último o banco C com (0,29). Embora, seja o banco que possui melhor desempenho o banco B deve dar treinamentos aos colaboradores para aprimorar a capacidade dos mesmos resolverem problemas.

O AT10 “variedade de cartões” o banco B possui a melhor média (1,00), seguido do banco C com (0,75), depois (0,60) do banco D, por fim o banco A (0,41). O banco B deve aumentar seu portfólio de cartões de crédito para proporcionar mais alternativas aos clientes.

O AT11 “tarifas em geral” o banco que apresenta maior média é o banco B (0,06), seguido do banco D (-0,43), depois o banco C (-0,56), por fim (-0,76) do banco A. Esse atributo embora todos os bancos apresentem médias baixas, o banco B possui a maior média, desse modo o deve procurar medidas para reduzir as taxas em geral.

O AT12 “flexibilização da taxa de juros de empréstimos” todos os bancos apresentaram médias negativas, o banco B possui média de (-0,22), seguido do banco A que apresenta (-0,24), depois o banco D com (-0,33) e o banco C apresenta (-0,73). O banco B deve obter melhorias no que se refere à flexibilização da taxa de juros em empréstimos, para possuir vantagens competitivas em relação á concorrência, pelo fato dos concorrentes serem pouco flexíveis.

O AT13 “horário de atendimento” o banco B está em primeiro lugar, com (0,63), depois o banco D com (0,33), em seguida o banco C com (0,19) e por último o Banco A (-0,44). O banco B pode estar revendo o horário de atendimento a fim de viabilizar para os clientes, um horário melhor.

O AT14 “disponibilidade de estacionamento” o banco B possui maior média com (0,59), depois o banco D com (-0,67), em seguida o banco C com (-0,75), e o banco A com (-1,35%). O banco B apresenta novamente um atributo com desempenho maior com relação ao banco D, o banco C e banco A. Porém, deve melhorar a disponibilidade e a qualidade do serviço prestado pelo estacionamento para atingir a satisfação de seus clientes.

A satisfação com o desempenho geral dos quatro bancos aponta o que o banco B apresenta-se em primeiro lugar com (1,56%), o banco C em segundo lugar

com (0,88%), em terceiro lugar o banco A (0,85%), e o quarto e último lugar fica com o banco D com (0,57%). Entretanto, mesmo ficando em primeiro lugar como banco de melhor desempenho em relação aos outros três bancos, o banco B deve efetuar melhorias em cada atributo avaliado pelos clientes para alcançar no mínimo o nível 2 no desempenho geral.

Foi verificado, a intenção de comprar novamente dos clientes, perguntando aos mesmos, se pudesse deixariam de ser cliente do banco que atualmente são.

Tabela 09: Se pudesse deixaria de ser cliente

Alternativa	F	%
Sim, deixaria com certeza	3	3,19
Sim, deixaria	6	6,38
Talvez	42	44,68
Não deixaria	38	40,43
Não deixaria, com certeza	5	5,32
Total	94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

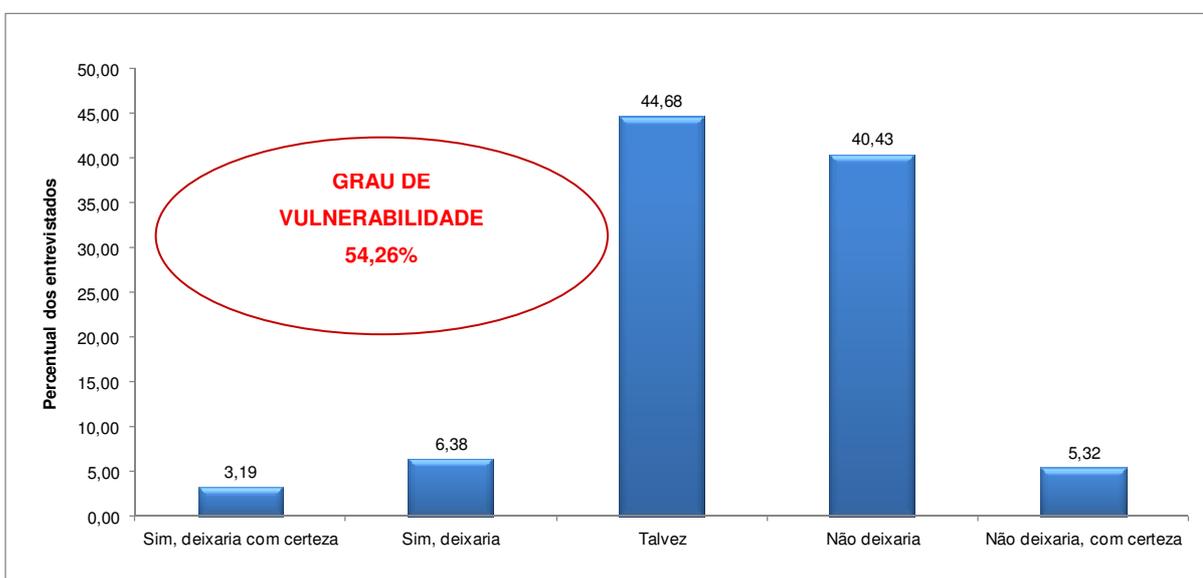


Figura 24: Se pudesse deixaria de ser cliente

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que a maioria dos clientes (44,68) “talvez deixaria” de ser clientes, seguidos dos (40,43%) que “não deixariam”, então (6,38%), “sim deixariam” depois (5,32%) não “deixariam com certeza” e por último (3,19%) “sim deixariam com certeza”.

Para conhecer o grau de vulnerabilidade do mercado, foi somado o percentual de clientes que “sim, deixaria com certeza” (3,19%), “sim, deixaria” (6,38%) e “talvez deixariam” (44,68%) de ser clientes de sua agência bancária. O somatório é que 54,26% deixariam de trabalhar com suas agências, mostrando o grau de vulnerabilidade do setor. Desse modo será feito um comparativo entre o banco B em estudo e seus principais concorrentes.

Tabela 10: Grau de vulnerabilidade

Alternativa	%	%	%	%
	Banco A	Banco B	Banco C	Banco D
Sim, deixaria com certeza.	2,94	0,00	6,25	6,67
Sim, deixaria	2,94	5,56	0,00	26,67
Talvez	52,94	33,33	43,75	40,00
Não deixaria	41,18	44,44	50,00	26,67
Não deixaria, com certeza.	0,00	16,67	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00
Vulnerabilidade	58,82	38,89	50,00	73,33

Fonte: Dados da pesquisa

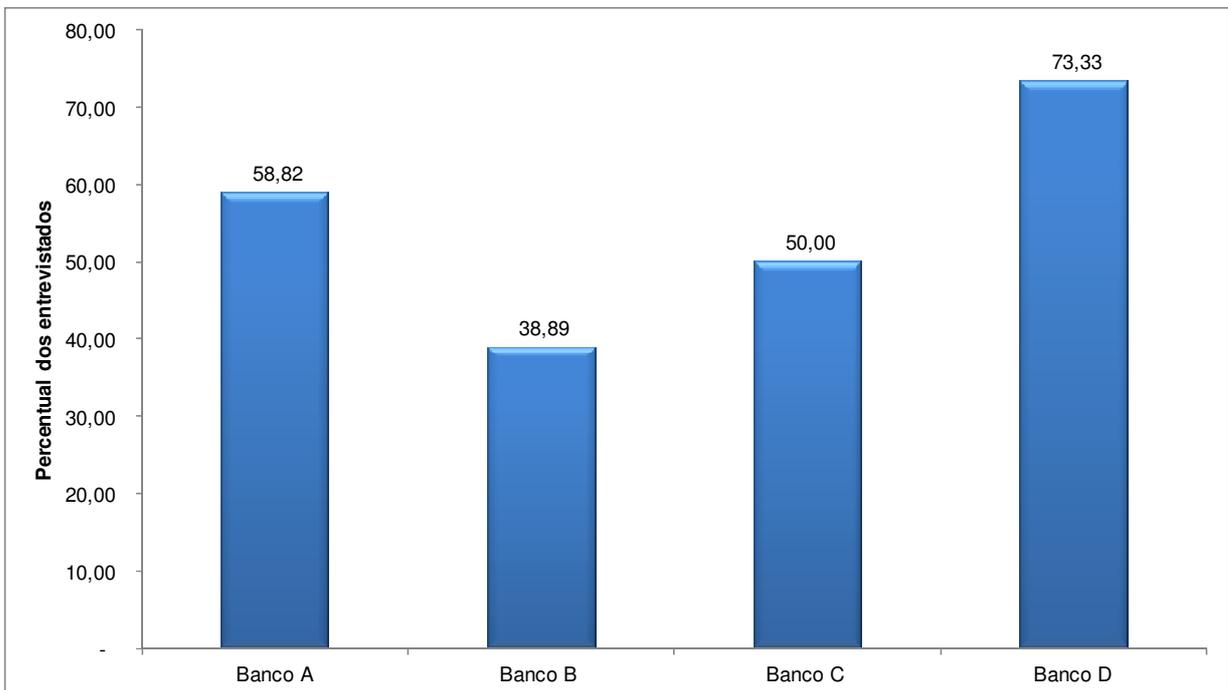


Figura 25: Grau de vulnerabilidade

Fonte: Dados da pesquisa

O banco D, é o que possui o mais alto grau de vulnerabilidade (73,33%), seguido do banco A (58,82%) depois o banco C (50,00%), e o banco B é o que possui menor grau de vulnerabilidade (38,89%). Embora, o banco B tenha

apresentado o menor grau de vulnerabilidade, deve melhorar seu desempenho para diminuir esse índice, além de atrair os clientes dos outros bancos.

Procurou-se tomar conhecimento com relação ao tipo de conta que os clientes possuem:

Tabela 11: Tipo de conta que possui

Alternativa	F	%
Conta Corrente Universitária	27	28,72
Conta Corrente Tradicional	61	64,89
Poupança	38	40,43
Outro	6	6,38
Total das respostas	132	140,43
Total dos entrevistados	94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

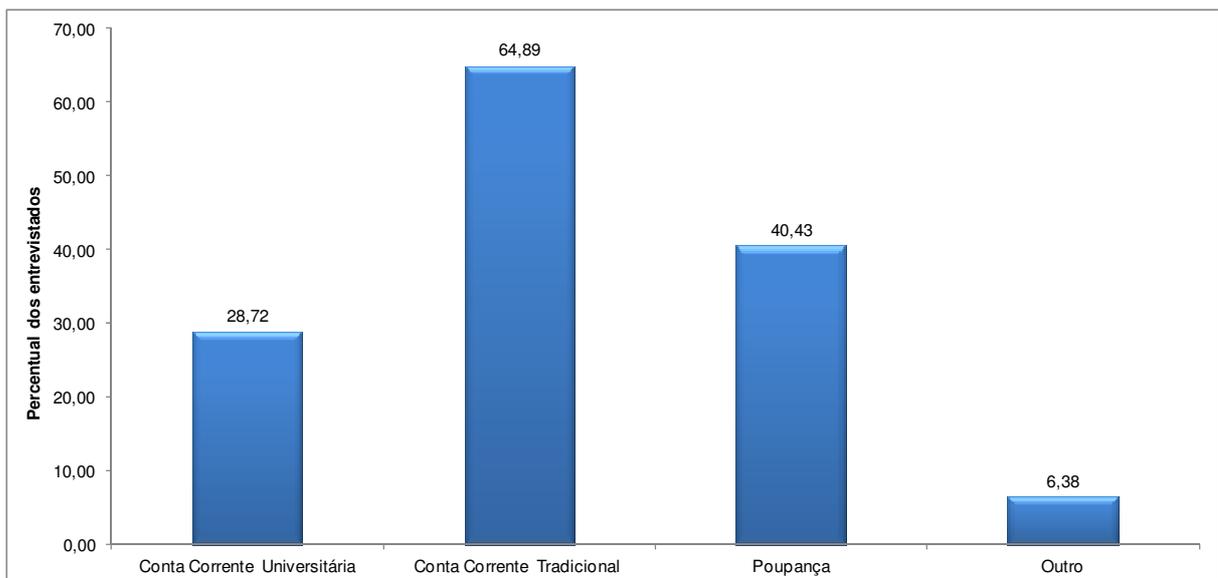


Figura 26: Tipo de conta que possui

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre o tipo de conta que os clientes possuem foi constatado que, a grande maioria dos clientes possui conta corrente tradicional (64,89%), seguido de (40,43%) possuem conta poupança, e por último (28,72%) que possuem conta corrente universitária, responderam que possuem outro tipo (6,38%). Isso demonstra que há muito que a agência bancária investir uma vez que, o número de clientes que possuem conta corrente universitária é baixo, pois é uma conta corrente normal, porém com taxas reduzidas. Pode-se afirmar inclusive que há uma falta de conhecimento dos universitários no que diz respeito à conta universitária por isso o

número de clientes que possuem conta corrente tradicional é maior, assim os clientes acabam pagando mais sendo que poderiam ter um custo menor e obter mais vantagens com a conta universitária.

Foi solicitado que os clientes registrassem quem foi o responsável pela escolha do banco onde são clientes, e obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 12: Escolha do banco onde é cliente

Alternativa	F	%
Você	45	47,87
Seus pais	17	18,09
Sua empresa	31	32,98
Outro	1	1,06
Total	94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

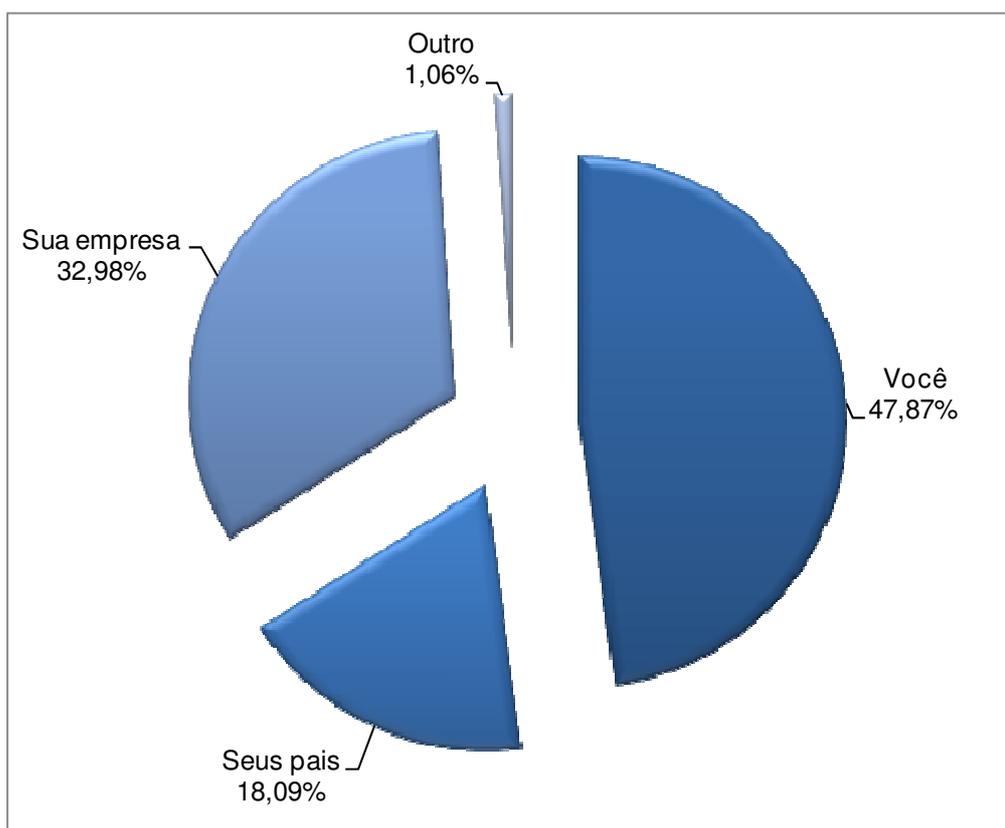


Figura 27: Escolha do banco onde é cliente

Fonte: Dados da pesquisa

A metade dos clientes escolheu o banco que desejavam (47,87%), depois houve a influência dos pais em (18,09%), seguidos dos (32,98%) que foram submetidos pela empresa que trabalham a tornarem-se clientes de determinado banco e (1,06%) responderam que o motivo foi outro. Pelo fato da metade dos

entrevistados terem optado pelo banco de escolha, reforça o quanto o Banco B deve investir para atrair esse público.

Foi solicitado que os clientes que escolheram sozinhos os bancos em que são clientes, que dissessem qual foram os motivos que os levaram a tomar esta decisão:

Tabela 13: Se foi você que escolheu quais os motivos

Alternativa	F	%
Nome da instituição	10	22,22
Localização de agências	11	24,44
Vantagens financeiras	16	35,56
Disponibilidade de caixas eletrônicos	11	24,44
Convênios com empresa que trabalha	11	24,44
Total das respostas	59	131,11
Total dos entrevistados	45	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

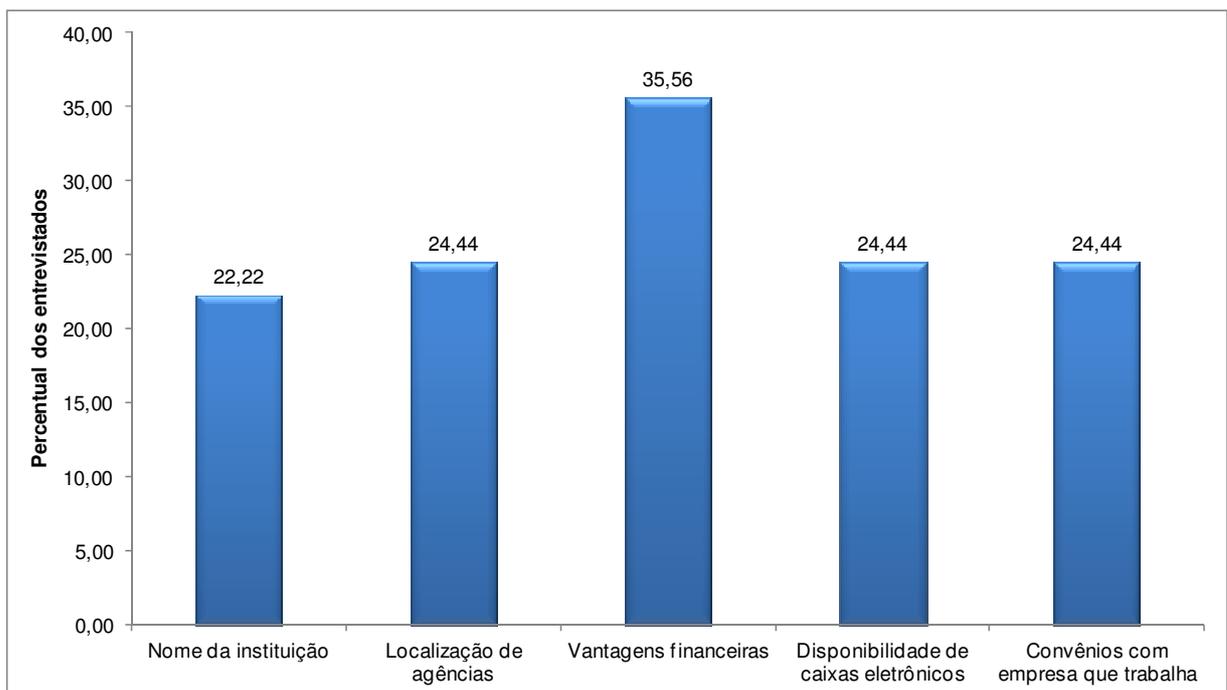


Figura 28: Se foi você que escolheu quais os motivos

Fonte: Dados da pesquisa

O motivo que levou a maioria escolher o banco que é cliente foi com relação à possibilidade de obter vantagens financeiras (35,66%), houve uma dispersão onde as opções, localização das agências apurou-se (24,44%), a disponibilidade de caixas eletrônicos (24,44%), e o convênio com a empresa que trabalha também (24,44%) das respostas resultando nas três opções empatadas.

Por último, o nome da instituição influenciou a opinião de (22,22%) dos entrevistados. Essa realidade sugere que para a escolha de um banco para tornar-se cliente os indivíduos observam e ponderam esses cinco motivos, e os de maior importância é a localização das agências, disponibilidade de caixas eletrônicos, e convênios com a empresa que trabalham.

Sobre o valor médio da manutenção de conta que os clientes pagam resultaram os seguintes dados:

Tabela 14: Valor médio da manutenção da conta

Alternativa	F	%
Até cinco reais	36	38,30
De cinco à dez reais	25	26,60
De dez a vinte reais	19	20,21
De vinte reais acima	1	1,06
Não responderam	13	13,83
Total	94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

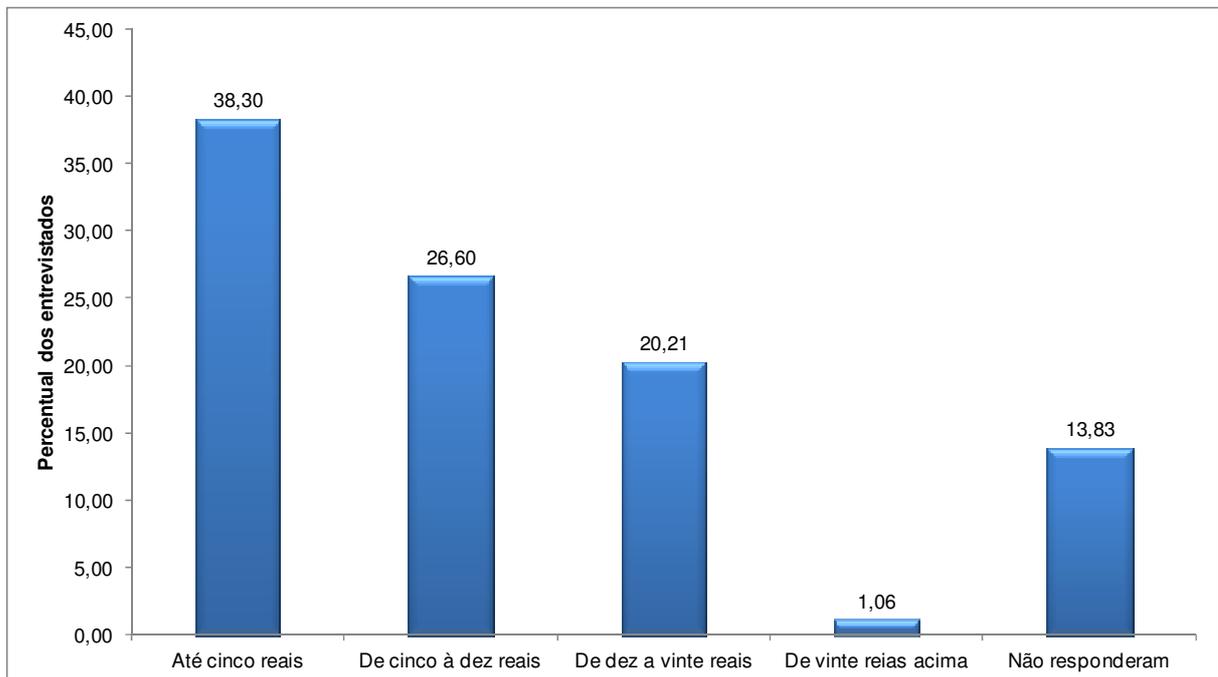


Figura 29: Valor médio da manutenção da conta

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos clientes (38,30%) paga até cinco reais, já os que pagam de cinco a dez reais são (26,60%), seguidos dos (20,21%) que pagam de dez a vinte reais, (1,06%) dos clientes pagam acima de vinte reais, e os que não responderam foram (13,83%). Esse resultado reforça o grande número de universitários que não

possuem conta corrente universitária e sim a tradicional e por conseqüência acabam tendo um custo maior. Assim o banco B deve trabalhar para transformar esses clientes, para tornarem-se clientes universitários.

Em seguida levanta-se o motivo que levaria os clientes a mudar de banco;

Tabela 15: Motivos que levariam a mudar de banco

Alternativa	F	%
NR	44	46,81
Tarifas	23	24,47
Atendimento	21	22,34
Localização	10	10,64
Juros altos	8	8,51
Caixas eletrônicos	6	6,38
Vantagens financeiras	5	5,32
Mudança de empresa	3	3,19
Confiabilidade	2	2,13
Número de agências	1	1,06
Total de respostas	123	130,85
Total de entrevistados	94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

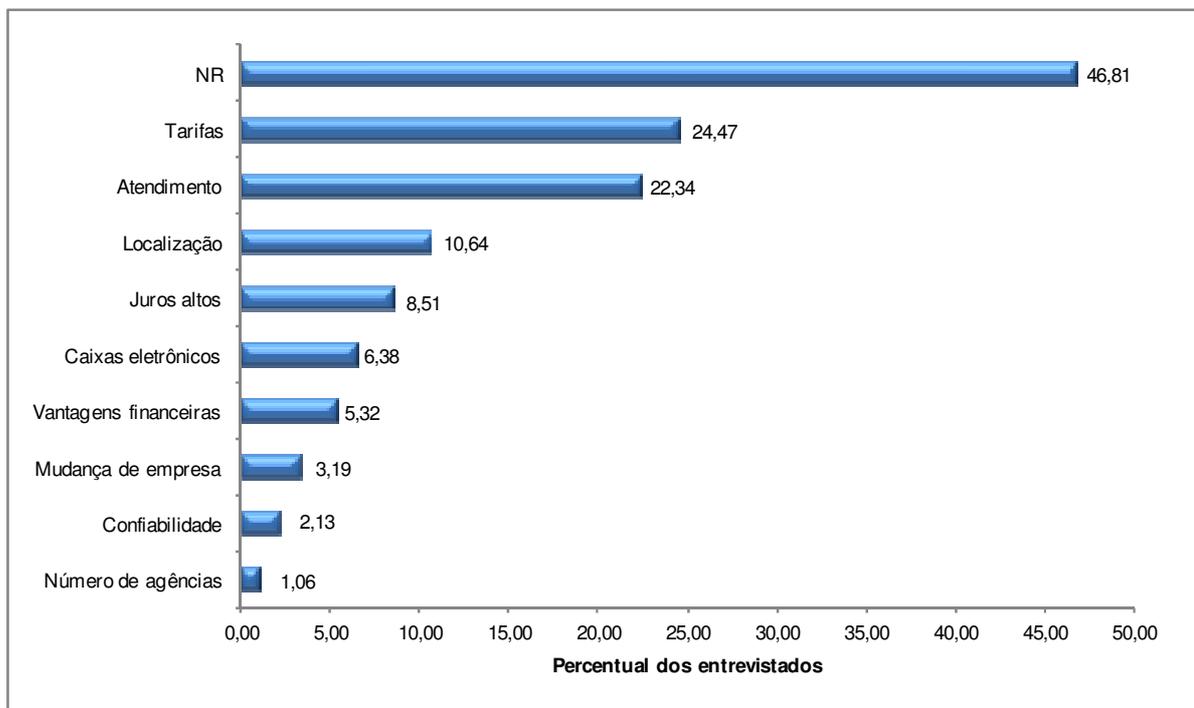


Figura 30: Motivos que levam a mudar de banco

Fonte: Dados da pesquisa

O motivo que leva o maior número de clientes a mudar de banco é a tarifa, (24,47%) dos entrevistados, seguido do atendimento (22,34%), depois a localização (10,64%), seguido dos juros altos (8,51%), depois os caixas eletrônicos

(6,38%), seguidos dos (5,32%) vantagens financeiras, (3,19%) mudariam baseado na mudança da empresa que trabalham, depois a confiabilidade (2,13%), o número de agências (1,06%) e por último (46,81%) não responderam. A informação do motivo que os clientes mudariam de banco é importante, pois faz com que o banco B identifique o que deixa seus clientes insatisfeitos para, que o mesmo tome medidas, para evitar que os clientes mudem para a concorrência.

Foi verificado quanto à segurança dos clientes no que diz respeito aos canais de serviço como internet banking e caixas eletrônicos.

Tabela 16: Canais de serviço

Alternativa	F	%
Muito seguro	3	3,19
Inseguro	12	12,77
Neutro	38	40,43
Seguro	39	41,49
Muito inseguro	2	2,13
Total	94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

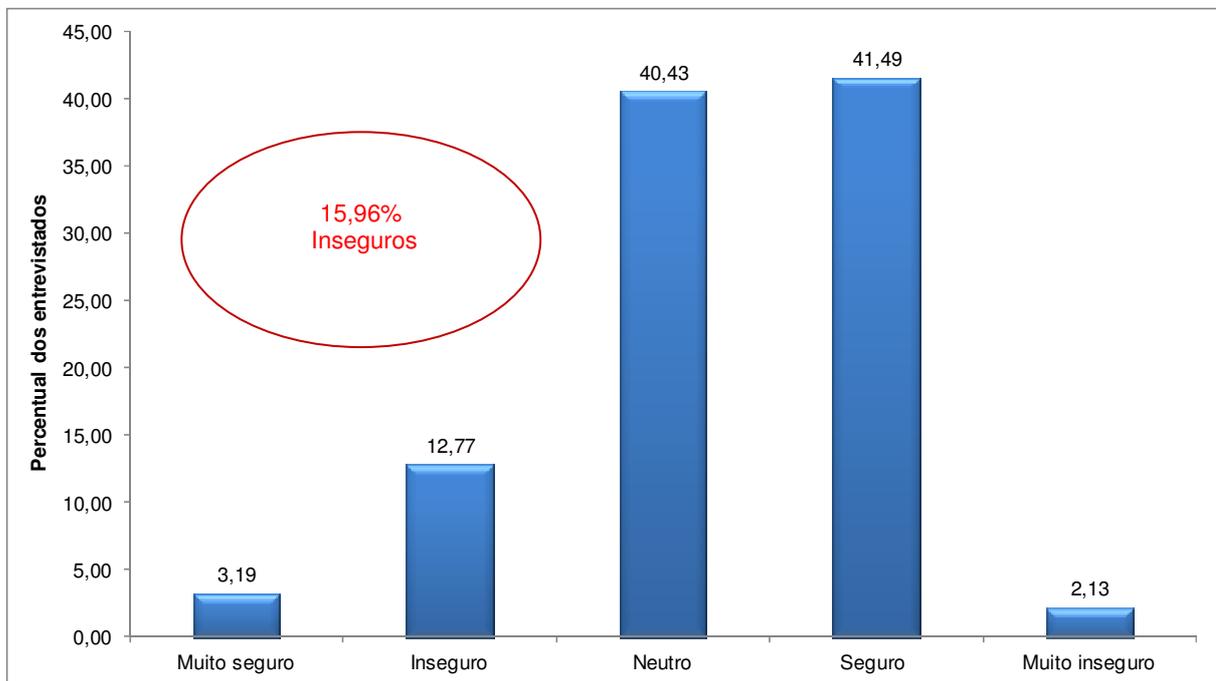


Figura 31: Canais de serviço

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à segurança nos canais de serviço como internet banking, caixas eletrônicos, (41,49%) dos clientes se dizem seguros, todavia (40,43%) apresentam-se neutros, depois (12,77%) estão inseguros, (3,19%) estão muito

seguros e 2,13% estão muito inseguros. Em síntese (15,96%), apresentam-se inseguros, e para que o banco B consiga transmitir confiabilidade aos clientes é preciso que haja constantes manutenções em seu sistema operacional, evitando erros de programação que prejudique os clientes.

Foi averiguado o descontentamento dos clientes em relação ao banco que são clientes:

Tabela 17: Descontentamento com relação ao banco onde é cliente

Alternativa	F	%
NR	46	48,94
Atendimento	43	45,74
Tarifas	11	11,70
Localização	10	10,64
Caixas eletrônicos	8	8,51
Juros altos	5	5,32
Estacionamento	4	4,26
Número de agências	1	1,06
Total de respostas	128	136,17
Total de entrevistados	94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

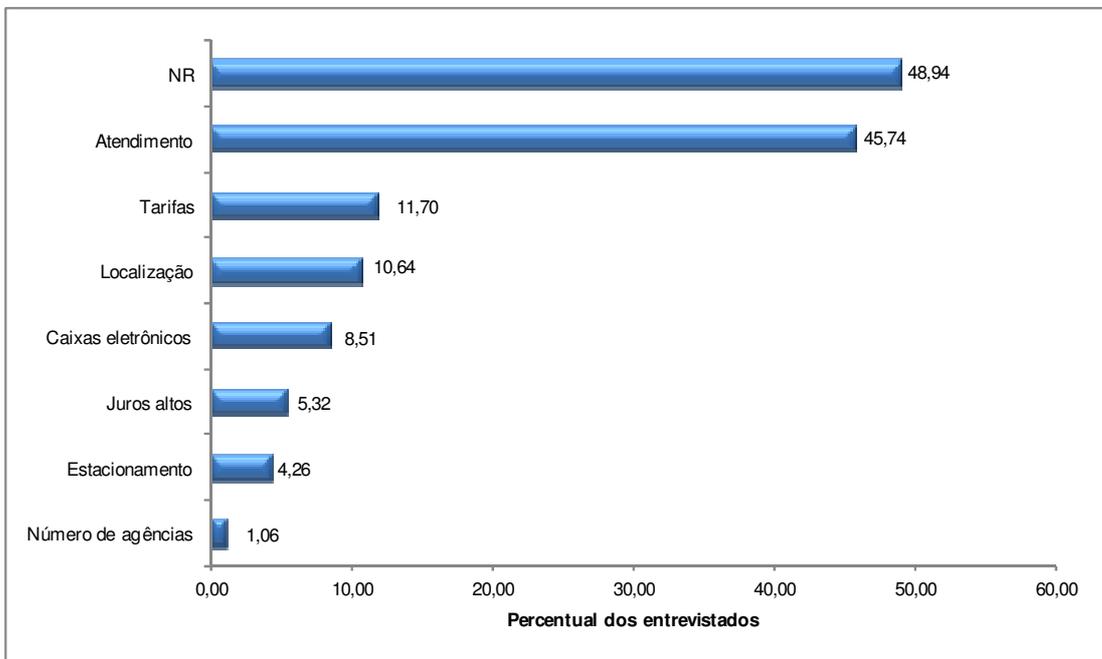


Figura 32: Descontentamento com relação ao banco onde é cliente

Fonte: Dados da pesquisa

O descontentamento da maioria dos entrevistados é no que diz respeito ao atendimento (45,75%), seguido das tarifas (11,70%), depois a localização

(10,64%), seguido dos caixas eletrônicos (8,51%), depois os juros altos (5,32%), depois o estacionamento (4,26%), depois (1,06%) e (48,94%) não responderam. Dos atributos que o banco B deve ser priorizar para ser o melhor é o atendimento, pois praticamente a metade dos entrevistados afirmou que o descontentamento no banco que são clientes é no atendimento, todavia o banco B para atrair esse público, deve propor estratégias que aperfeiçoem todos esses atributos.

Tabela 18: Razões para se permanecer cliente do banco onde que é cliente

Alternativa	F	%
NR	41	43,62
Atendimento	36	38,30
Caixas eletrônicos	21	22,34
Localização	18	19,15
Receber o salário	10	10,64
Taxas reduzidas	7	7,45
Segurança	4	4,26
Financiamentos	3	3,19
Cartão de crédito	2	2,13
Confiabilidade	1	1,06
Total de respostas	143	152,13
Total de entrevistados	94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

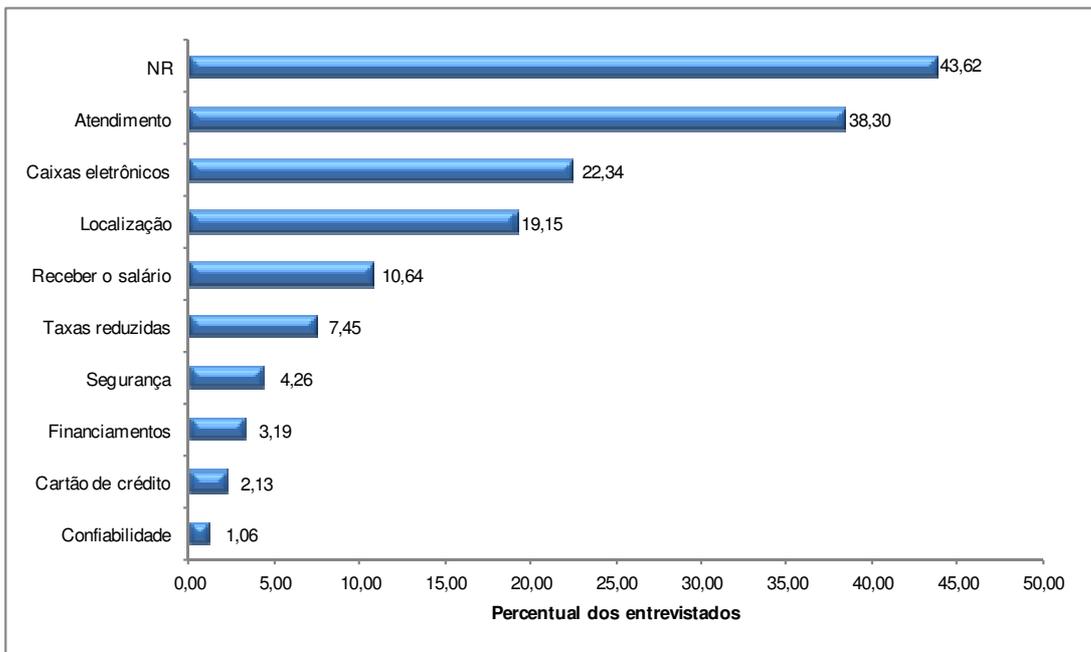


Figura 33: Razões para se permanecer cliente do banco onde que é cliente

Fonte: Dados da pesquisa

O atendimento é uma das maiores causas que faz com que os entrevistados continuem clientes do banco onde são, pois esse atributo é a opinião

de (38,30%) dos entrevistados, depois os caixas eletrônicos com (22,34%), seguidos da localização (19,15%), depois receber o salário foi o motivo de (10,64%), seguido dos (7,45%) que afirmaram taxas reduzidas, logo após (4,26%) a segurança, depois por causa de financiamentos (3,19%), cartão de crédito (2,13%), e (1,06%) afirmaram confiabilidade. Por fim, (43,64%) não responderam. Dessa forma verifica-se que o banco B deve investir em atendimento de qualidade, personalizado por ser uma razão que a maioria dos clientes valoriza para se tornar cliente de um banco, deve também investir na manutenção e caixas eletrônicos por ser um motivo relevante para os entrevistados.

Foi solicitado para os entrevistados indicarem quais as reais necessidades dos universitários em relação ao suporte de bancos.

Tabela 19: Necessidade dos Universitários

Alternativa	F	%
Cartão de crédito	58	61,70
Financiamento de faculdade	47	50,00
Empréstimos	21	22,34
Financiamento (veículos)	20	21,28
Seguros	9	9,57
Talão de cheques	8	8,51
Outros	2	2,13
Total das respostas	165	175,53
Total dos entrevistados	94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

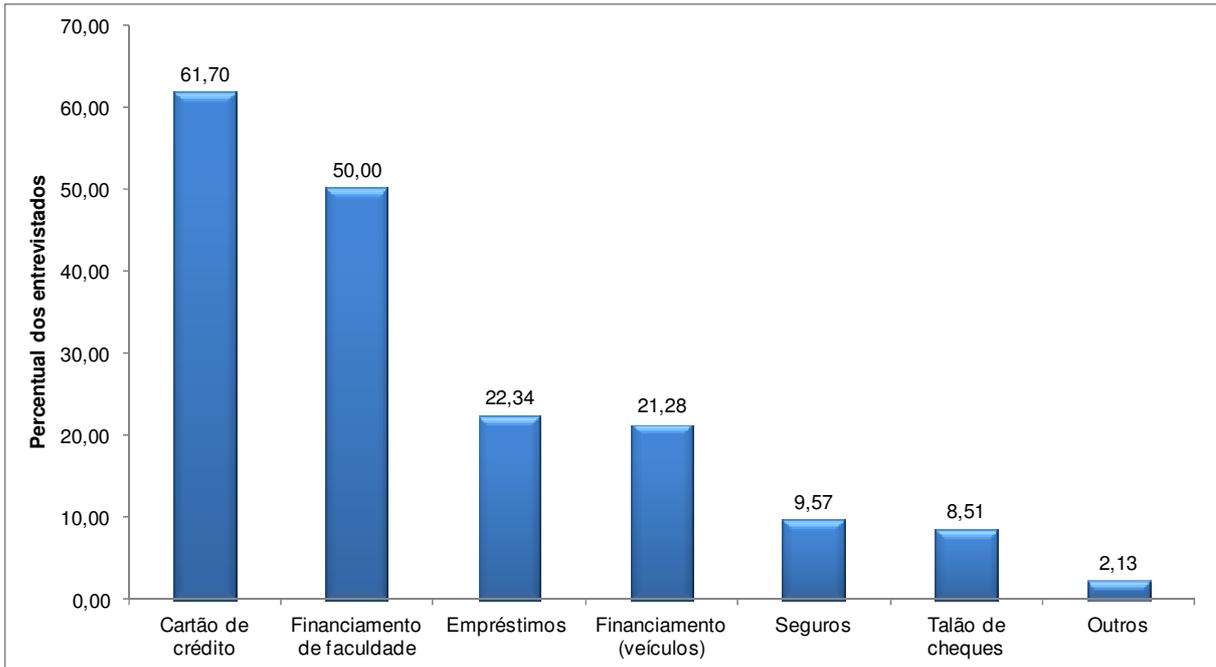


Figura 34: Necessidade dos universitários

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que o produto que os entrevistados julgam mais necessário para os universitários é cartão de crédito com (61,70%) das respostas. Depois (50,00%) afirmam que é o financiamento da faculdade, seguido de (22,34%) que dizem que é empréstimo, depois financiamento de veículos (21,28%), depois seguros com (9,57%), em seguida o talão de cheques com (8,51%) e (2,13%) responderam outro tipo. Verifica-se que para atender a necessidade dos clientes e obter sucesso o banco B deve investir no portfólio de cartões, e no financiamento da faculdade, pois são os produtos que o público universitário prioriza.

4.4 CLASSIFICAÇÃO DE INOVAÇÕES SEGUNDO O MODELO KANO

Os entrevistados foram questionados, segundo o modelo Kano, com os alguns atributos, para se verificar a viabilidade, da agência permanecer e continuar oferecendo produtos e serviços que os clientes aproveem e a possibilidade da implantação de inovações. Como “os dez dias sem juros”, que somente o banco B possui. Os caixas eletrônicos do banco B também “possuírem dispensador de cheque no caixa eletrônico” algo que a maioria dos concorrentes tem. A inovação para o banco B seria “emitir cartão na hora do pedido”, pois atualmente leva-se de 7 a 15 dias. Verificou-se também quanto ao cliente “esperar atendimento sentado”,

porque o banco B possui disponibilidade de cadeiras, todavia muitos bancos não possuem. Quanto ao “auxílio de um funcionário no auto-atendimento” porque o banco B não possui disponibilidade de funcionário para ajuda no auto-atendimento, porém outros bancos têm inclusive funcionários destinados apenas para essa finalidade. E, por último perguntou-se a sobre a possibilidade de “implantar caixas eletrônicos em shoppings ou supermercados”.

A numeração apresentada na tabela 19, são os resultados do modelo Kano, de modo que há um par de questões, uma com presença (pergunta funcional) e uma com ausência (pergunta disfuncional) do atributo foram apresentadas para que o cliente respondesse como se sentia em uma escala de -3 a +3. Onde -3 corresponde a muito insatisfeito e +3 é muito satisfeito. Foi utilizado o gabarito de estratificação do modelo Kano para extrair as respostas.

		Pergunta Disfuncional						
		Muito Satisfeito	Satisfeito	Levemente Satisfeito	Neutro	Levemente Insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
		3	2	1	0	-1	-2	-3
Pergunta Funcional	Muito Satisfeito	3	Questionável	Atrativo			Unidimensional	
	Satisfeito	2		Atrativo			Unidimensional	
	Levemente Satisfeito	1	Reverso	Neutro			Obrigatório	
	Neutro	0		Neutro			Obrigatório	
	Levemente Insatisfeito	-1		Neutro			Obrigatório	
	Insatisfeito	-2	Reverso			Questionável		
	Muito Insatisfeito	-3	Reverso			Questionável		

Figura 35: Gabarito de estratificação

Fonte: Adaptado de Picolo (2005, p.117)

Conforme a combinação obteve-se a seguinte classificação.

Tabela 20: Classificação dos atributos de acordo com o modelo Kano

AT	Descrição	A	O	U	N	R	Q	NR	TOTAL
AT01	Dez dias sem juros	12	8	21	40	1	9	3	94
AT02	Dispensador de cheques em caixa eletrônico	14	3	9	33	7	25	3	94
AT03	Emissão de cartão na hora do pedido	23	2	11	21	12	22	3	94
AT04	Esperar sentado	16	15	39	8	4	9	3	94
AT05	Auxílio de um funcionário no auto-atendimento	8	9	43	14	5	12	3	94
AT06	Caixas eletrônicos em shoppings e supermercados	7	3	61	10	2	8	3	94

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, foi empregado o coeficiente de Berger para análise dos resultados.

Tabela 21: Coeficiente de satisfação dos clientes

COD.	Atributos	%CS	%CI
AT01	Dez dias sem juros	40,74%	-35,80%
AT02	Dispensador de cheques em caixa eletrônico	38,98%	-20,34%
AT03	Emissão de cartão na hora do pedido	59,65%	-22,81%
AT04	Esperar sentado	70,51%	-69,23%
AT05	Auxílio de um funcionário no auto-atendimento	68,92%	-70,27%
AT06	Caixas eletrônicos em shoppings e supermercados	83,95%	-79,01%

Fonte: Dados da pesquisa

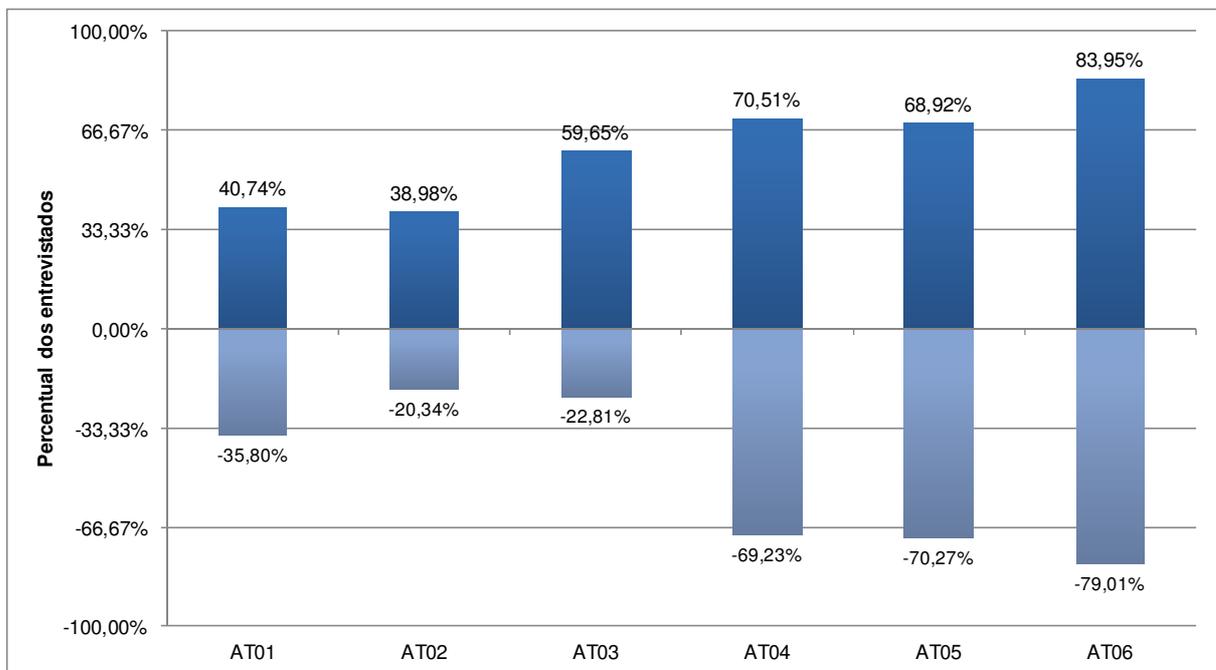


Figura 36: Modelo Kano

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o modelo Kano com uma divisão de 1/3 dos clientes como satisfeitos e 1/3 para insatisfeitos, percebe-se a classificação de cada atributo.

AT01 “dez dias sem juros” é considerado um atributo unidimensional “fraco”, pois mais de 1/3 dos clientes 40,74% ficam satisfeitos se o banco oferecer 10 dias sem juros, e 35,08% ficam insatisfeitos.

O AT02, “dispensador de cheques em caixa eletrônico” é considerado um atributo atrativo, pois sua presença causa 38,98% de satisfação e sua ausência

causa insatisfação para 20,34% dos clientes e como o banco B não tem essa opção recomenda-se investir nessa tecnologia para satisfazer e encantar seus clientes.

O AT03 “emissão de cartão na hora do pedido” é denominado um atributo atrativo, sua presença causa satisfação para 59,65% dos clientes e quanto à sua ausência causa insatisfação para 22,81%, o banco B também não tem essa alternativa, pois a emissão do cartão é solicitada, e leva cerca de 7 a 15 dias úteis para ficar pronto, o cliente receber e poder utilizar, no entanto a opção da emissão do cartão ocorrer e o cartão ficar pronto imediatamente. Emissão do cartão na hora do pedido seria uma inovação para o banco B.

O AT04 “esperar sentado” é um atributo unidimensional, pois 70,51% dos clientes, ficam satisfeitos com sua presença, e 69,23% ficam insatisfeitos. Significa dizer que a presença desse atributo gera satisfação, mas sua ausência gera insatisfação significativa. Desse modo, o banco B deve continuar com a estrutura de atendimento que já tem.

O AT05 “auxílio de um funcionário no auto-atendimento” é considerado um atributo unidimensional, porque sua presença traz satisfação para 68,92% dos clientes e sua ausência causa insatisfação para 70,72%. Por isso o banco B deve tomar medidas para que haja auxílio de algum colaborador no auto-atendimento, pois como atualmente não há nenhum funcionário, está gerando insatisfação a muitos clientes.

O AT06 “caixas eletrônicos em shoppings e supermercados” é um atributo denominado de unidimensional, sua presença causa satisfação para 83,95% dos clientes e sua ausência causa insatisfação para 79,01%. Desse modo o banco B para conseguir satisfazer melhor seus clientes, deve distribuir caixas eletrônicos em shoppings e supermercados em pontos estratégicos para poder atender melhor seus clientes visto que há um índice de insatisfação alto, com relação a esse atributo.

5 CONCLUSÃO

Avaliar o desempenho dos atributos de uma organização é salutar para que esta conheça o mercado em que atua. Ao comparar os dados pesquisados, pode-se observar se a organização pesquisada tem sucesso e vantagem competitiva em relação a seus concorrentes ou, se há a necessidade de melhorar seus atributos, buscando obter a vantagem competitiva.

Este estudo demonstrou que satisfazer os clientes, não é o bastante é necessário encantá-los, de maneira que sintam vontade de comprar novamente da mesma empresa, e apresentem algum tipo de rejeição, com o que a concorrência tem a oferecer. Dessa forma é preciso que a organização compreenda as expectativas dos clientes com relação aos produtos e serviços prestados, se preocupe também com a qualidade dos mesmos que é algo imprescindível na decisão dos mesmos, pois eles valorizam algo que apresente mais qualidade.

Por meio deste estudo, procurou-se verificar qual a participação de mercado e o desempenho absoluto e relativo de uma agência bancária de Criciúma-SC, na visão dos acadêmicos formandos da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

De acordo com o primeiro objetivo, que foi “conhecer o perfil dos universitários”, a maioria é do sexo feminino, solteira, possuem entre vinte e vinte nove anos, e com renda mensal de R\$2.181,00 à R\$5.450,00.

No segundo objetivo que procurou “Identificar os atributos relevantes na influencia da satisfação com uma agencia bancária”, observou-se que na percepção dos universitários, dentre os atributos mais relevantes estão: “simpatia atendimento”, “tempo de espera”, “localização”, “ambiente climatizado”, “taxa de juros”, “desempenho caixas eletrônicos”, “desempenho da internet”, “tarifa”, “capacidade dos atendentes em resolver problemas”, “variedade de cartões”, “tarifas em geral”, “flexibilização taxas de juros em empréstimos”, “horário de atendimento”, “disponibilidade de estacionamento.”

Respondendo o terceiro objetivo que foi “Mensurar o desempenho absoluto e relativo da agência bancária em estudo”, o desempenho geral mostrou que os atributos das agências bancárias concorrentes, em sua maioria, estão menores que os da agência bancária que serviu de comparativo, embora esta

agência, não conseguiu, em nenhum atributo, atingir a satisfação dos clientes pesquisados. Na sua maioria, os clientes estiveram levemente satisfeitos.

No que diz respeito ao quarto objetivo, que foi “Estimar o ranking das agências utilizadas pelos universitários da UNESC”, observou-se que o banco A é o mais utilizado, a agência do banco pesquisado (B) está em segundo lugar, seguida do banco C que se apresenta em terceiro lugar e, por último, encontra-se o banco D.

Verificar o grau de vulnerabilidade da agência em estudo na visão dos clientes foi o quinto objetivo pesquisado que, pelos dados da pesquisa, observou-se que a agência em estudo foi a que apresentou menor índice entre os seus principais concorrentes (38,89%). Todavia, deve melhorar seu desempenho para diminuir esse índice, além de ter a possibilidade de atrair os clientes dos outros bancos.

Classificar possíveis inovações, segundo o modelo Kano, foi o último objetivo da pesquisa que, de acordo com os dados coletados, a emissão do cartão da conta-corrente deve ser feita imediatamente, bem como, a entrega ao cliente, evitando-se, desta forma, a insatisfação dos clientes. Outro fator considerado como de insatisfação dos clientes, foi o dispensador de talões de cheque, que a agência pesquisada não tem e deve possuir. Por último, a implantação de mais caixas eletrônicos em shoppings e supermercados, pois é um fator determinante na decisão dos clientes, na hora de se tornarem clientes de determinada agência bancária.

Atendendo o objetivo geral, a pesquisa revelou que a fatia de mercado da agência pesquisada, corresponde a um total de 19,15%, considerando uma amostra de noventa e quatro formandos. A pesquisa também demonstrou que a agência bancária comparada teve o melhor desempenho entre os concorrentes.

Como sugestão, a agência deve trabalhar na conversão dos 16,07% dos universitários que não possuem conta corrente, para que a mesma aumente sua fatia de mercado. Deve, também, fazer um comparativo entre os acadêmicos entrantes e os formandos para converter os novos a se tornarem clientes e saber como está sua aceitação entre os formandos.

É recomendável que a agência faça um acompanhamento anual para verificar quais os atributos satisfazem os clientes, para permanecer com eles, e verificar a viabilidade de se implementar as inovações apresentadas através do modelo Kano.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Serviços internos:** como resolver a crise de liderança do gerenciamento de nível médio. São Paulo: Pioneira, 1994. 174 p.
- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 323 p.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.
- BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa quantitativa em administração.** São Paulo: Atlas, 2006. 229 p.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da qualidade total (no estilo japonês).** 2 ed. Belo Horizonte: Instituto de Filosofia e Teologia de Goiás, 1992. 220 p
- CERQUEIRA NETO, Edgard Pedreira de. **Gestão da qualidade princípios e métodos.** 3 ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1993. 156 p.
- CORRÊA, Henrique Luiz. . **Teoria geral da administração:** abordagem histórica da gestão de produção e operações. São Paulo: Atlas, 2003. 157 p
- COSTENARO. João Alberto. **Serviço não é produto - Você sabe as diferenças entre os dois?**: Disponível em: <<http://www.vendamais.com.br/artigo>>. Acesso em 06 out. 2011.
- GALE, Bradley T.; WOOD, Robert Chapman. **Gerenciando o valor do cliente:** criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996. 368 p
- GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992. 357 p.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996.
- GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2004. 199p.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003. 628, [3] p.
- ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de qualidade total:** à maneira japonesa. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997. 221 p
- JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto:** novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1992. 551 p. ISBN 8522100713

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

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. . **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed São Paulo: Atlas, 2002. 231 p

OAKLAND, John. **Gerenciamento da qualidade total: TQM o caminho para aperfeiçoar o desempenho**. São Paulo: Ed. Nobel, 1994. 459 p

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Thomson, 2004. 243 p..

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PALADINI, Edson P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. 330 p

PICOLO, Jaime Dagostim. **Influência do desempenho de atributos de produtos ou serviços na satisfação dos clientes: uma análise comparativa entre diferentes técnicas de pesquisa**. 2005. 197f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau. 2005.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais : uma abordagem logística**. São Paulo: Atlas, 2001.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva 2006. 215 p

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, 2005. 308 p

_____. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. 20.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

SHAPIRO, Benson P. ; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, c1995. 420 p.

SHIBA, Shoji; GRAHAM, Alan; WALDEN, David. **TQM: quatro revoluções na gestão da qualidade**. Porto Alegre : Bookman, 1997. 409 p.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. 1. ed Rio de Janeiro : Quality Mark, 1999. 295 p

TONTINI, Gérson. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, Blumenau, v.8, n.1, p. 19-28, 2003.

TONTINI, Gérson; SILVEIRA, Amélia. Identification of critical attributes of success in products and services: an alternative to importance – performance analysis. **In: 2005 BALAS Annual Conference, 2005**, Madrid. Proceedings of the 2005 BALAS Annual Conference. Madrid: Instituto de Empresa, 2005. p. 1-15.

VIEIRA, Adriane. **Qualidade de vida no trabalho e o controle de qualidade total**. Florianópolis: Insular, 1996. 191 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)** como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 323 p.

WALKER. Denis, **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.

WALLACE. Thomas F. **Estratégia voltada para o cliente: vencendo através da excelência operacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO 1

Acadêmica: SARAH PATRICIA SALVADOR

Caro universitário, está é uma pesquisa onde resultados farão parte de um trabalho de Conclusão do curso de Administração, da universidade do Extremo Sul Catarinense. Sua colaboração é importante para os resultados da pesquisa.

- 1) Quais fatores geram satisfação nas agências bancárias em geral?
- 2) Quais fatores geram insatisfação nas agências bancárias em geral?
- 3) Quais suas sugestões de melhorias para nas agências bancárias em geral?

Obrigada!

Apêndice B: Questionário da pesquisa de campo

UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE Pesquisa de satisfação de uma agência bancária

Nota de abertura: Boa noite. Eu sou Sarah Patricia Salvador acadêmica do Curso de Administração de Empresas da UNESC. Estou realizando uma pesquisa de mercado sobre a satisfação do cliente em relação a uma agência bancária, e quero contar com a sua colaboração. Antes de tudo, gostaria de informar que a sua participação é voluntária, e, além disso, garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial. Primeiramente, eu quero fazer algumas perguntas no intuito de conhecer seu perfil.

Perfil do entrevistado:

1.Cidade onde reside: _____

2. Sexo:

1.Masculino

2.Feminino

3. Faixa etária:

1.De 10 à 19
anos;

3.De 30 a 39
anos;

5.De 50 a 59
anos;

2.De 20 a 29
anos;

4.De 40 a 49
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\$545,00;

3.De R\$1.091,00 à
R\$2.180,00

5.De R\$5.451,00 à
R\$10.900,00

2.De R\$545,00 à
R\$1.090,00

4. De R\$2.181,00 à
R\$5.450,00

6.Acima de
R\$10.901,00

5. Estado civil:

1. Solteiro ()

2. Casado ()

3. Separado/ Divorciado

6 . Quais os bancos que você tem conta corrente?

7.Destes, qual você mais utiliza?

8. Qual o seu grau de satisfação em relação ao desempenho da agência bancária que você mais utiliza?

Item	Atributos	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Neutro
AT01	Simpatia e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5	6	0
AT02	Tempo de espera para o atendimento	1	2	3	4	5	6	0
AT03	Localização da agência	1	2	3	4	5	6	0
AT04	Ambiente Climatizado da agência	1	2	3	4	5	6	0
AT05	Taxa de juros	1	2	3	4	5	6	0
AT06	Desempenho dos caixas eletrônicos	1	2	3	4	5	6	0
AT07	Desempenho da Internet banking	1	2	3	4	5	6	0
AT08	Tarifa de manutenção de conta	1	2	3	4	5	6	0
AT09	Capacidade dos atendentes em resolver problemas	1	2	3	4	5	6	0
AT10	Variedade de cartões de crédito	1	2	3	4	5	6	0
AT11	Tarifas em geral	1	2	3	4	5	6	0
AT12	Flexibilização de taxa de juros em empréstimo	1	2	3	4	5	6	0
AT13	Horário de atendimento	1	2	3	4	5	6	0
AT14	Disponibilidade de estacionamento	1	2	3	4	5	6	0
GER	Desempenho da agência em geral	1	2	3	4	5	6	0

09. Se você pudesse, deixaria de ser cliente de sua agência bancária?

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

10. Você possui (múltipla escolha)

1.Conta Corrente universitária
2.Conta Corrente tradicional

3.Poupança
4.Outro. Qual? _____

11. Quem escolheu o banco onde você é cliente?

1.Você
2.Seus pais

3.Sua empresa
4.Outro.Qual? _____

12. Se foi você que escolheu o banco onde é cliente, quais os motivos que fizeram você abrir a conta corrente atual?

- | | |
|---|--|
| 1. Nome da instituição | 5. Convênios com empresa que trabalha. |
| 2. Localização de agências | |
| 3. Vantagens financeiras | |
| 4. Disponibilidade de caixas eletrônicos em lugar | |

13. No que diz respeito à tarifa da manutenção de conta, qual o valor médio mensal que você paga?

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Até três reais | 4. De vinte reais acima. Quanto? _____ |
| 2. De cinco reais à dez reais | |
| 3. De dez a vinte reais | |

14. O que levaria você a mudar sua conta corrente de banco?

15. Ao utilizar os canais de serviços, como internet banking e caixas eletrônicos quanto ao resultado da operação, você se sente;

1. Muito Inseguro	2. Inseguro	3. Neutro	4. Seguro	5. Muito Seguro
----------------------	----------------	--------------	--------------	--------------------

16. Qual seu descontentamento com relação aos serviços prestados pelo banco onde você é cliente?

17. Quais são as razões para se permanecer clientes deste banco?

18. Em sua opinião, qual a necessidade dos universitários, dentre os seguintes produtos oferecidos pelos bancos? (Múltipla escolha).

- | | | |
|----------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 1. Cartão de crédito | 4. Financiamento (veículos) | 6. Financiamento da faculdade. |
| 2. Talão de cheques | 5. Seguros | 7. Outros. Qual? |
| 3. Empréstimos | | |

19. Assinale com X como você se sente se a agência bancária:

IT	ATRIBUTOS	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Neutro
AT1	Oferecer 10 dias sem juros no limite do cheque especial	1	2	3	4	5	6	0
AT2	Se não oferecer 10 dias sem juros no limite do cheque especial	1	2	3	4	5	6	0
AT3	Se tiver impressão de talão de cheques em caixa eletrônico	1	2	3	4	5	6	0
AT4	Se o talão de cheque for entregue pelo correio	1	2	3	4	5	6	0
AT5	Emitir cartão magnético na hora do pedido	1	2	3	4	5	6	0
AT6	Emissão de cartão em até 15 dias	1	2	3	4	5	6	0
AT7	Esperar na fila em pé	1	2	3	4	5	6	0
AT8	Esperar na fila sentado	1	2	3	4	5	6	0
AT9	Disponibilidade de Funcionário para auxílio no auto-atendimento	1	2	3	4	5	6	0
AT 10	Indisponibilidade de funcionário para auxiliar no auto-atendimento	1	2	3	4	5	6	0
AT 11	Possuir caixas eletrônicos em shoppings e supermercados	1	2	3	4	5	6	0
AT 12	Não possuir caixas eletrônicos em shoppings e supermercados	1	2	3	4	5	6	0

Obrigado pela atenção!