

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA - FALS

FABIOLA SANTOS MELO

TAMIRES MARIA ROSA DOS SANTOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO
ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO ATENDIMENTO E SERVIÇO
BANCÁRIO

PRAIA GRANDE

2013

FABIOLA SANTOS MELO
TAMIRES MARIA ROSA DOS SANTOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO
ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO ATENDIMENTO E SERVIÇO
BANCÁRIO

Relatório Final do Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como exigência parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Administração,
à Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a
orientação da Prof^a Me. Claudia K Barbosa

PRAIA GRANDE/SP
2013

FABIOLA SANTOS MELO
TAMIRES MARIA ROSA DOS SANTOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO
ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO ATENDIMENTO E SERVIÇO
BANCÁRIO

Relatório Final do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração, à Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a orientação da Profª Me. Claudia K Barbosa.

Praia Grande, ____ de _____ de 2013.

Parecer da Professora Orientadora : TCC Aprovado ()
Reprovado ()

Profª Me. Claudia K. Barbosa (Professora Orientadora)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus, pela força, confiança e o dom da vida.

Agradecemos a nossa família pelo carinho, compreensão e pelo incentivo para não desanimarmos.

Aos companheiros da nossa turma onde pudemos conviver durante quatro anos, compartilhando do aprendizado de nossos professores.

Agradecemos também a todos os professores pelo conhecimento à nós passados, por todo nosso aprendizado e dedicação.

Agradecemos em especial a nossa orientadora Professora Me. Claudia K. Barbosa que nos dedicou o seu tempo para nos auxiliar na construção deste trabalho, pela sua paciência e carinho.

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a nossa família, pelo apoio de sempre.

RESUMO

O presente estudo científico tem por objetivo mensurar o grau de satisfação dos clientes no atendimento e serviços do setor bancário usando como base o marketing de relacionamento. O desenvolvimento desse estudo foi possível através de pesquisas bibliográficas para conhecimentos teóricos e para melhor compreensão do marketing de relacionamento em vários aspectos, e do comportamento do consumidor como parte primária, na parte secundária do estudo foi aplicado uma pesquisa de campo qualitativa e quantitativa cuja a coleta de dados se deu por um questionário estruturado com 17 questões, a pesquisa mostrou em vários aspectos que o setor bancário tem mantido um bom relacionamento com seus clientes, obtendo alguns pontos de melhorias como por exemplo o tempo de espera na resolução de erros e problemas a nível gerencias, fator onde a maior porcentagem das respostas se concentrou em regular, sendo apontado com um certo grau de insatisfação, outra questão em destaque a ser visto como ponto de melhoria foi o que pode ocasionar as altas taxas e tarifas de serviços bancários, a questão referida levantou diversas motivações e algumas dessas motivações não favoreceram setor.

Palavras-Chave: Satisfação do cliente, Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

This scientific study aims to measure the degree of customer satisfaction in service and using banking services based relationship marketing. The development of this study was possible through literature searches for theoretical knowledge and understanding of relationship marketing in several respects, and consumer behavior as the primary, the secondary part of the study was administered a field research qualitative and quantitative whose data collection occurred on a structured questionnaire with 17 questions, the survey showed that in several respects the banking industry has maintained a good relationship with your customers by getting some points of improvements such as the waiting time in solving problems and errors the managerial level, a factor which the highest percentage of responses focused on regular, being appointed to a degree of dissatisfaction, another issue highlighted to be seen as a point of improvement is what can cause high rates and fees for banking services, raised the issue that some of these various motives and motivations have not favored sector.

Keywords: Customer Satisfaction, Relationship Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Planejamento para o marketing de relacionamento	19
Figura 2 – Pirâmide de Maslow	24
Quadro 1 - Evolução das Definições de marketing	15
Quadro 2- Marketing Transacional versus Marketing de Relacionamento	17

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Importante fator na escolha de um Banco	29
Gráfico 2 - O Banco prestador de serviço	30
Gráfico 3 - Tempo de conta bancária	31
Gráfico 4- Grau de facilidade no atendimento 24h	32
Gráfico 5- Grau de cortesia dos funcionários mediante ao cliente	33
Gráfico 6- Grau de confiabilidade e exatidão no serviço do banco	34
Gráfico 7- Grau de Credibilidade do Banco	35
Gráfico 8- Clareza na comunicação com o cliente	36
Gráfico 9- Grau de satisfação referente ao serviço prestado pelo telefone	37
Gráfico 10- Interesse do banco em conhecer as necessidades individuais do cliente	38
Gráfico 11- Classificação do atendimento prestado ao cliente na agência	39
Gráfico 12- Avaliação do tempo de espera, quanto a resolução de erros e problemas a nível gerencial	40
Gráfico 13- Tarifas de serviços, abusivas ou não	41
Gráfico 15- Débito não reconhecido pelo cliente	43
Gráfico 16- Recomendação dos serviços prestados pelo banco a outras pessoas	44
Gráfico 17-Tempo excessivo de espera na fila do banco	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2 MARKETING	14
2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING	14
2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING	16
2.3 MARKETING TRANSACIONAL E RELACIONAMENTO	16
3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	18
3.1 PLANEJANDO A CONSTRUÇÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
3.1.1 Comportamento Do Consumidor.....	21
3.2 CUSTO-BENEFÍCIO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
3.2.1 Teorias De Maslow.....	24
3.3 UTILIDADE E VALOR.....	25
4 PESQUISA DE CAMPO	27
4.1 COLETA DE DADOS.....	27
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR BANCÁRIO	28
4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXO	49
APÊNDICE A – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PELO ATENDIMENTO E SERVIÇOS PRESTADOS PELO SETOR BANCÁRIO	49

1. INTRODUÇÃO

O mundo torna-se cada vez mais globalizado e as pessoas cada vez mais exigentes quanto ao mercado como um todo, e as organizações têm buscado desenvolver habilidades e competências para trazer satisfação aos seus clientes e isso é possível através do marketing e marketing de relacionamento. O tema desse estudo propõe uma maior compreensão do marketing de relacionamento e uma análise da satisfação do cliente no setor bancário. O principal objetivo deste trabalho é identificar, analisar e sistematizar, o nível de satisfação dos clientes pelo atendimento e serviços prestados pelo setor bancário.

Foram diagnosticados como possíveis problemas:

- O que leva a demora no atendimento na resolução de erros e problemas no setor bancário?
- O que contribui para o tempo excessivo na espera do atendimento do caixa e problemas com resolução a nível gerencial?
- O que leva as tarifas “abusivas” e as altas taxas de juros cobradas nos serviços bancários?
- O que pode ocasionar as linhas ocupadas e a demora no atendimento telefônico do setor bancário?
- Por que é gerado débitos em contas correntes não reconhecidos pelo cliente?

Formulamos as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 : Resistência a tecnologia quando refere-se a utilizar outros meios de atendimento(caixa eletrônico, internet e telefônico)

Hipótese 2: Tempo de espera: Dias de pico.

Hipótese 3: Falta de informação sobre os serviços prestados.

Como Justificativa do Tema, o presente trabalho procura respostas e propõe melhorias para as problematizações levantadas, tendo em vista que o setor bancário tem estado por muito tempo como alvo de muitas reclamações, de acordo com pesquisas de PROCON em 2012.

O setor bancário registrou 35.012 reclamações no PROCON em 2012 e o setor de telefonia móvel teve 28.332. Em terceiro lugar aparecem os setores

de telefonia fixa, com 27.519, na sequência está cartão de crédito (25.111). Os maiores problemas citados pelo consumidor no caso do setor bancário foram à cobrança de valores não reconhecidos em faturas de cartões de crédito e conta corrente e a cobrança de tarifas abusivas. (TERRA, 09/03/2013).

Marketing é o processo de planejamento, onde determina produtos e serviços que poderão interessar ao consumidor, usando estratégias para satisfação de clientes e criando trocas lucrativas, entre indivíduos e organizações.

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia. (VAVRA, 1993, p.41)

Marketing de relacionamento é a integração dos clientes com a empresa, buscando uma relação mutuamente benéfica em longo prazo, através da fidelização de clientes, sobretudo sendo capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 5), “É o processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéfico entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesses”.

Quanto aos procedimentos metodológicos serão aplicados uma pesquisa bibliográfica, onde serão consultados livros, monografias, artigos científicos e pesquisa de campo científica exploratória focada na satisfação do cliente, através do marketing de relacionamento e, a pesquisa de campo que visa demonstrar a opinião de consumidores sobre o serviço e atendimento prestado no setor bancário.

Antes de falar de marketing de relacionamento é necessário obter um melhor entendimento do marketing, e o estudo referido abordará no capítulo dois temas como: a definição do marketing, sua evolução, a importância do marketing nas organizações, o marketing transacional e relacionamento.

No capítulo três será iniciada a compreensão do marketing de relacionamento e a satisfação do cliente, com conceituações, o planejamento da construção do marketing de relacionamento nas organizações, um breve estudo do comportamento do consumidor e os fatores que compõe esse comportamento e o custo e benefício que é proposto por esse fator, será mencionado ainda nesse capítulo a teoria de Maslow que trata das necessidades humanas, onde contribui

para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, e finalizando o capítulo será comentado sobre a utilidade e valor que se trata das diferentes percepções que o consumidor tem quanto o valor, o que está vinculado à utilidade que gera a satisfação dos desejos do consumidor em relação ao produto ou serviço.

No capítulo quatro desse estudo será apresentada uma pesquisa de campo quantitativa e qualitativa, com um breve comentário sobre a caracterização do setor, e a apresentação da pesquisa que pode referir como a parte secundária desse estudo, onde será feito um levantamento da análise da satisfação do atendimento e serviços prestados pelo setor bancário e a opinião propriamente dita do cliente sobre vários fatores que compõe sua satisfação.

E, por fim, as considerações finais deste estudo.

2 MARKETING

Marketing é o processo de planejamento e execução, do melhor produto ou serviço, pelo qual os indivíduos e grupos, fazem trocas lucrativas que satisfaçam os desejos e necessidades de ambas as partes.

O marketing deve ser encarado como uma norma de conduta para a empresa, onde as necessidades dos consumidores devem ser características dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações.

As organizações buscam investir seus recursos na produção daquilo que os clientes querem e necessitam. A ideia que as organizações podem satisfazer seus objetivos de longo prazo, concentrando suas atividades na identificação das necessidades e desejos dos consumidores.

O conceito de marketing possui três princípios básicos (COBRA, 2009):

Orientação para o cliente: Abrir canais para a comunicação do cliente com a empresa, fazer pesquisas com a afinidade de auxiliar no planejamento em busca de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades, estudar os concorrentes, buscando o melhor desempenho, trabalhando com o benchmarking, comparando as melhores práticas. Buscar a fidelização de cliente, alinhados com o objetivo da organização.

Coordenação e integração das atividades de marketing: Utiliza diferentes atividades para comunicar e integrar valor, mesclando e combinando as atividades a fim de buscar os melhores retornos, devendo todas as suas atividades estar focadas no consumidor.

Orientação para o lucro: Atividades a fim de maximizar os lucros, usando estratégias que identifiquem, atraiam e mantenham clientes rentáveis.

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Em 1960 a Ama (American Marketing Association) apud Cobra, (2009, p. 23), definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou utilizador.

Em 1965, A Ohio State University apud Cobra, (2009, p. 23), definiu marketing como: “O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”

Com o passar dos anos o marketing tem evoluído suas definições.

Quadro1 - Evolução das Definições de marketing

Autor	Ano	Definição de marketing
American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou utilizador”
Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.”
William Lazer	1969	“O Marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
David Luck	1969	“O marketing dever limitar-se as atividades que resultam em transações de mercado.”
Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços, e continuar a expandir essa demanda.”
Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL – “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continua através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços”.
Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.”

Fonte: COBRA, 2009, p. 27

2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

O marketing não é algo recente, pois é entendido e praticado a décadas. Tem o papel muito importante na organização, pois tem visado o desenvolvimento e crescimento da empresa, bem como o crescimento do mercado. Vem mostrando e conscientizando as empresas, que a troca não acaba quando a transação é feita, devendo se pensar quantas unidades os consumidores irão comprar, caso goste e de quantas vendas serão perdidas caso não goste, pois a cada dia os consumidores podem escolher entre diversos países, vários fornecedores.

O marketing tem o papel importante de estreitar o relacionamento entre organização e consumidor, buscando ser o melhor no que faz, naquilo que se oferece, contribuindo para a sociedade, não objetivando apenas seus próprios interesses.

Segundo Vavra (1993, p.32) “O marketing deve mudar a mentalidade de completar uma venda para a de iniciar um relacionamento; de fechar um negócio para construir lealdade”.

2.3 MARKETING TRANSACIONAL E RELACIONAMENTO

No marketing transacional os vendedores satisfazem as necessidades momentâneas de seus clientes, os vendedores concentram sua atenção na atração de novos clientes, almejando trocas futuras, sendo o desejo das empresas para aumentar o faturamento, mas pecam não priorizando a relação com os clientes atuais. A obtenção de novos clientes requer um maior esforço, maior custo, maior gasto com propaganda, produtos de mídias, e perda de mercado.

Estudos mostram que:

65% dos negócios das empresas vêm mantendo clientes satisfeitos. Custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual. Uma empresa que perde por dia um cliente que gasta \$ 50 por semana, sofrerá uma redução de vendas de \$ 1.000.000 no ano seguinte. 91% de clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas.
(VAVRA, 1993, p.30)

No marketing de relacionamento, os vendedores buscam estreitar o relacionamento, buscando benefícios mútuos, em uma relação em longo prazo.

Almejando uma relação de fortalecimento e confiança entre empresa e consumidor, grupos de interesses.

Quadro 2 - Marketing Transacional versus Marketing de Relacionamento

Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
Ênfase em conquistar novos clientes	Ênfase em manter clientes atuais, bem como conquistar novos.
Orientação para o curto prazo.	Orientação a longo prazo.
Compromisso limitado com os clientes	Alto nível de compromisso com os clientes
Pesquisa sobre as necessidades dos clientes utilizada para completar uma transação.	Pesquisa continua a respeito das necessidades dos clientes utilizada para melhorar o relacionamento.
Sucesso significa realizar uma venda.	Sucesso significa lealdade do cliente, comprar repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes.
Qualidade é uma preocupação da produção	Qualidade é uma preocupação de todos os empregados.
Compromisso limitado com o serviço	Alto grau de compromisso com o serviço.

Fonte: NICKELS E WOOD, 1999, p. 5

Segundo Kotler (1991, p. 8) apud Vavra (1993, p. 31).

Marketing de transação é parte de uma ideia mais ampla que vai além de marketing de relacionamento. Profissionais de marketing experientes tentam construir relacionamento a longo prazo, confiança, relacionamentos do tipo “ganha-ganha” com clientes, distribuidores, revendedores e fornecedores.

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que todo profissional de marketing usa, mas cada um define de um jeito. Ele é focado no cliente, na sua satisfação, em mantê-lo por mais tempo na empresa, de forma crescente ano após ano, identificando as suas necessidades.

Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:

1. Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal.
2. Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes, um relacionamento que se prolonga por muitas transações.
3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa. (STONE; WOODCOCK, 1998, p.3)

O marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de fortalecer o relacionamento a longo prazo, buscando o lucro, através da fidelização de seus clientes.

Para (NICKELS; WOOD, 1999, p.5) “Marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações e seus clientes e outros grupos de interesses.”

Para Vavra, (1993, p.36) “O único caminho para a sobrevivência rentável ao longo prazo é o marketing focado no cliente”.

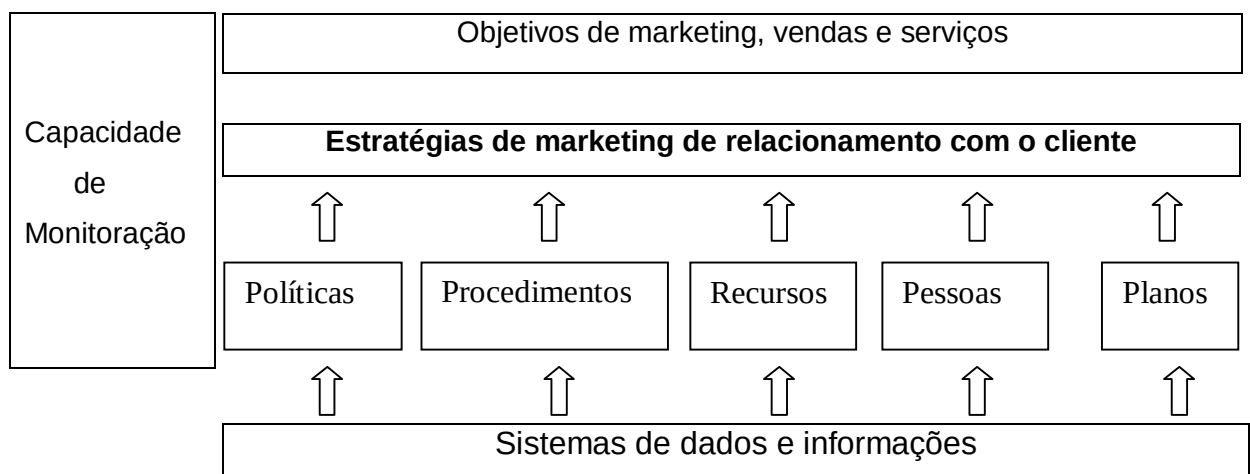
O marketing de relacionamento orientado para o cliente, busca a satisfação e atende as necessidades de seus clientes. As organizações buscam satisfazer as necessidades e desejos através do valor que um produto fornece para o cliente.

Harve Lanm daSubarim of America diz: “ Satisfazer o cliente significa que todas as pessoas da empresa têm que compreender que sua existência depende do cliente, logo, se este não está satisfeito, ele não será mas cliente amanhã, e se isso acontecer, não teremos mais uma empresa.” (COBRA, 2009, p. 20)

3.1 PLANEJANDO A CONSTRUÇÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para obter sucesso em qualquer organização é necessário criar um plano, uma estratégia onde através dela possa se guiar todas as decisões e ações dentro da organização. A estratégia irá ajudar os profissionais a compreender para onde a organização quer ir, e como chegar.

Figura 1 - Planejamento para o marketing de relacionamento



Fonte: STONE; WOODCOCK, 1998, p.35

Tendo em vista o marketing de relacionamento, uma estratégia orientada para o cliente é essencial. Afinal de contas o marketing de relacionamento não é usado apenas para manter a gama de clientes já existentes, mas também para atrair novos, e toda organização que almeja sua sobrevivência no mercado tem por intenção aumentar seu número de cliente, e fidelizar os seus atuais, estratégia que possivelmente fará virem novos clientes.

De acordo com Angelo e Giangrande, (2007, p.16) “O cliente cativado não apenas volta, como também geralmente traz outros clientes consigo ou por sua influencia”. Mas, essa não é uma tarefa fácil, e o marketing de relacionamento vem para colaborar com esse objetivo, ou seja, para manter ou para buscar novos clientes as organizações devem fazer baseando - se em um planejamento.

Antigamente as empresas não investiam nessa área, por não acreditar nos benefícios que poderiam lhe trazer, Stone e Woodcock justifica a ausência do marketing de relacionamento nas organizações pelo fato dessa ferramenta aparentar ter custo elevado, e com isso os gastos que deveriam ser feito para implementação da área eram usados para outras, os autores ainda afirma que hoje em dia o custo usado para o marketing de relacionamento é eficaz e é possível ser feito de forma simples. Os autores exemplificam como pode ser feito usando o comércio varejista:

1. Dar aos clientes um cartão de lealdade, ou um mecanismo similar, e recompensá-lo (ainda que em escala reduzida – dando pequenos descontos) por sua lealdade.
2. Imprimir um conjunto personalizado de cupons para cada cliente, não apenas conforme o que eles tenham comprado em visita específica (que não é marketing de relacionamento total), mas dependendo do que tenham comprado em visitas anteriores, ou até mesmo de acordo com as preferências indicadas em um questionário.
3. Fornecer incentivos específicos para os clientes que comprem produtos de marca – a fim de adquirir o produto de marca da loja, equivalente – o que dá ao varejista uma margem de ganho muito maior.
4. Estocar e operar (por exemplos, horários de expediente; mudança de turnos) pontos de venda específicos com base nas necessidades identificadas dos clientes mais leais. (STONE; WOODCOCK, 1998, p.5)

Hoje em dia essas práticas são vistas em quase todas organizações, afinal de contas a razão da sua existência são seus clientes, e com isso o marketing de relacionamento passa a ser valorizado e visto como investimento, para algumas organizações esse investimento pode se referir a valor e para outras apenas algumas mudanças de rotinas e de comportamento.

Talvez você precise de novos sistemas de computação e novos procedimentos. Talvez você tenha que treinar sua equipe de forma diferente. Seus pontos de venda podem estar precisando de nova distribuição. Sua comunicação com os clientes pode mudar. (STONE,WOODCOCK,1998,p.2)

As empresas que necessitam de manutenção de ferramentas de trabalho mais avançadas e de precisam implantar outros meios de comunicação com o cliente essas devem fazer o investimento de valor. As que contam com pontos de distribuição estratégicos, ferramentas de trabalho desenvolvidas com as novas tecnologias, porém não mantinham seu foco voltado para o cliente necessita apenas de mudança de comportamento, pois ao adotar essas práticas o foco passa a ser a manutenção e melhoria continua no relacionamento com seus clientes internos e

externos. O cliente interno, ou seja, os colaboradores é quem irá comprar às ideias, e colocar em prática o planejamento desenvolvido, e segundo Angelo e Giangrande (2007) a empresa saberá se a implementação do marketing de relacionamento estará dando o resultado esperado se a mesma conseguir passar de forma clara e manter uma comunicação eficaz com seus colaboradores, ou seja, antes de conquistar seus clientes externos a organização deve conquistar seus clientes internos e “vender” primeiro para eles suas ideias.

Se o consumidor é a alma do negócio, que diremos de quem interage com ele?

Em qualquer tipo de negócio, a interação com o cliente se faz via funcionário?

Quem primeiro interage com o cliente é o funcionário que processa os serviços ou produtos para servi-los? (ANGELO, GIANGRANDE, 2007, p.17)

A organização e os colaboradores devem estar alinhados com o objetivo principal o do marketing de relacionamento que é: ganhar, reter e desenvolver clientes, ambos devem manter o mesmo foco para garantir o bom resultado da implementação, e cabe a organização envolver seu clientes internos, para que eles participem dando ideias, sendo ouvidos e recebendo feedback, ou seja o marketing de relacionamento deve fazer parte da cultura da organização, e não simplesmente passar a existir.

Tudo isso nos levará a compreensão de como identificar as necessidades dos consumidores, levando em conta seu comportamento para que possamos atendê-los colocando em prática o marketing de relacionamento.

3.1.1 Comportamento Do Consumidor

Com o mundo cada vez mais globalizado torna-se difícil atender a todos os gostos da massa de compradores, mas através da análise do seu comportamento junto ao marketing de relacionamento, que visa identificar e preencher as necessidades dessa massa tão diversificada torna-se possível construir um relacionamento com o cliente e ajuda-lo nas suas decisões de compras. Mas para que isso aconteça é necessário identificar e estudar os fatores que influenciam o

comportamento dos consumidores, buscando informações, para que o marketing de relacionamento venha atuar sobre esses fatores com precisão conseguindo fidelizar seus clientes já existentes e atrair os potenciais.

Os fatores que devem ser considerados para análise do comportamento dos consumidores e que contribuem para construção do relacionamento cliente e empresa podem ser classificados em:

Fator cultural: esse fator comporta a percepção, aprendizagem e atitude do consumidor. A cultura é a junção do aprendizado, preferência e valores da sociedade. Para Solomon (2002, p. 371) apud Administradores (22/05/2013) cultura significa "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos". Esse fator ajuda na compreensão de como o consumidor filtra as informação para que a partir daí ele consiga dar um significado as coisas, como esse individuo aprende, quais as suas atitudes que normalmente são refletidas pelo o convívio dos seus grupos no qual atua em seu cotidiano. A identificação de como o consumidor reage sobre todos os aspectos mencionados irá ajudar a organizações na busca da construção do relacionamento com o seu cliente.

Fator pessoal: trata-se da personalidade do individuo, idade, autoestima, seu estilo de vida e sua opção sexual, esse fator é de suma importância para o marketing de relacionamento, pois mostra como difere um consumidor do o outro, por que afinal o gosto de um adolescente é diferente de um idoso, por exemplo, a personalidade varia de um individuo para individuo e o padrão de compra da classe alta e diferente do padrão de compra da classe baixa. É papel do marketing de relacionamento juntar essas informações e construir uma proximidade da organização com o cliente de atendê-la todas essas necessidades, onde seja produtivo para ambas as partes.

Fator social: trate-se dos grupos de convívio diário do individuo, família, amigos, e comunidades, esse fator influencia na comparação que individuo faz em um processo de escolha de compra, e o aspecto mais influenciador considerado pelo marketing é a família por ser o grupo de convívio direto.

Fator psicológico: Dentro do fator psicológico entra a motivação, esse aspecto é um ponto de extrema importância a ser analisado, para o marketing de relacionamento, pois se refere ao que leva o consumidor a decisão de compra.

Segundo Casas, (2006, p. 137) “O principal fator que impulsiona os indivíduos ao ato de compra é uma necessidade não satisfeita,” ou seja, primeiro surge à necessidade e depois surge a motivação para a compra. A motivação é intrínseca e dela parte a intensidade do alcance do objetivo do indivíduo, por ser tratar de uma força interior não cabe à organização motivar, o papel dela será estimular a motivação de compra e preencher a necessidade momentânea daquele indivíduo.

A força interna que dirige o comportamento das pessoas é a **motivação**. Os indivíduos sentem-se motivados a comprar, em grande parte impulsionados pela proteção de si próprios. Esta força interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológicas ou psicológica.(CASAS,2006, p. 137).

3.2 CUSTO-BENEFÍCIO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

As organizações devem encarar o marketing de relacionamento como um investimento a empresa, pois ganhar novos clientes custa mais caro que mantê-los, e isso já ficou evidente no marketing direto.

Para aplicar o marketing de relacionamento deve-se descobrir e atender as necessidades de seus clientes, em relação aos produtos e serviços prestados, e fazer o devido gerenciamento do relacionamento, para isso novos procedimentos, novos sistemas devem ser implementados dentro da organização. Determinar quanto se deve investir em tempo e dinheiro no marketing de relacionamento depende de quais são os objetivos, como fazer para atingi-los junto a quais clientes.

Ter foco é essencial para o marketing de relacionamento, mas para ser suficiente deve se ter comprometimento, principalmente do pessoal que trabalha próximo aos clientes, para isso é necessário um gerente, um líder que forneça esse direcionamento, oriente estabeleça os objetivos e defina os padrões de qualidade, dando suporte a esses padrões, fazendo reuniões periódicas com a equipe para que

possa alinhar as oportunidades em relação aos problemas que podem surgir em relação aos novos padrões.

Através de um sistema de banco de dados é possível conhecer o cliente, percebendo a sua existência e estabelecendo um reconhecimento de suas necessidades e desejos. Maslow descreve de forma hierárquica essas necessidades, e cria uma teoria onde facilita a identificação de cada uma.

3.2.1 Teorias De Maslow

A teoria da motivação desenvolvida por Maslow afirma que as necessidades humanas estão organizadas em uma hierarquia de necessidades, onde forma uma espécie de pirâmide.

Figura 2 - A Hierarquia das Necessidades - Pirâmide de Maslow



Fonte: SILVA, 2008, p. 210

As necessidades humanas são separadas em dois grupos, secundárias e primárias. Essas necessidades são (SILVA, 2008)

Necessidades fisiológicas: São as necessidades relacionadas com a fome, o cansaço, o sono, o desejo sexual entre outros. Elas estão ligadas a sobrevivência do ser humano, necessidade essa que pressiona o indivíduo a buscar a sua satisfação.

Necessidades de segurança: Levam o indivíduo a buscar sua proteção, seja de um perigo real ou imaginário. Algumas manifestações típicas dessa necessidade são a procura de segurança, o desejo de estabilidade, a busca de um mundo previsível. Tal como as necessidades fisiológicas a de segurança também está relacionada com a sobrevivência.

Necessidades sociais: Está relacionada com a vida social do indivíduo, a relação dele com outras pessoas. Amizade, amor, carinho, afeição levam o indivíduo a se adaptar ou não em um ambiente. A necessidade de dar e receber afeto e a participação ou não em grupos estão ligadas as necessidades sociais.

Necessidade de estima: Está relacionada com a auto-avaliação e a auto-estima do indivíduo. A satisfação dessas necessidades traz sentimentos de autoconfiança, reputação, reconhecimento, amor próprio, status, força entre outros. Já a insatisfação dessas necessidades traz sentimentos como frustração, fraqueza, desamparo e inferioridade.

Necessidades de auto-realização: Esta relacionada com a realização plena do indivíduo, a realização de tudo que ele sonha tudo que ele imagina que pode ser e ter, realização de objetivos, de potencial.

Na construção do relacionamento com o cliente todos esses fatores devem ser identificados para que a satisfação do cliente seja garantida e o objetivo da organização seja alcançado havendo para ambas as partes vantagem de forma mútua.

3.3 UTILIDADE E VALOR

Cada consumidor tem uma percepção diferente do valor, o que vai exigir mensagens direcionadas para cada nicho do mercado ou uma análise de conceitos, conhecimentos, entretenimento e recompensas diferenciadas para cada público. O valor percebido pelo cliente está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço e relacionado com a percepção do cliente, ou seja, uma relação entre eficácia de um produto e/ou serviço com a satisfação dos desejos do consumidor.

Para Nickels e Wood (1999, p. 7), “a eficácia com que um produto satisfaz as necessidades e desejos de um consumidor é função de sua utilidade”, e “a utilidade descreve o valor que um produto fornece ao cliente”.

Satisfazer as necessidades dos clientes transformam clientes indiferentes em clientes assíduos e leais aos produtos e serviços das empresas.

“As empresas podem satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes através de seis tipos de utilidade: forma, tempo, local, posse, informação e serviço”. Nickels e Wood (1999, p. 7).

Tipos de utilidade

1. **Utilidade de forma:** é o valor fornecido por transformar (mudar a forma) as matérias-primas em um produto acabado;
2. **Utilidade de tempo:** é o valor de tornar um produto disponível quando um cliente precisa;
3. **Utilidade de local:** é o valor de fazer com que um produto esteja disponível onde o cliente precisa;
4. **Utilidade de posse:** é o valor fornecido ao permitir que os clientes obtenham e utilizem o produto ao longo do tempo.
5. **Utilidade de informação:** é o valor de comunicar ao cliente informações sobre o produto, tais como seu preço e instruções para o uso;
6. **Utilidade de serviço:** é o valor agregado aos produtos através de serviços como, auxílio ao cliente e atualização de informações a respeito do uso do produto para aumentar o valor do item ao longo do tempo.

4 PESQUISA DE CAMPO

O presente estudo caracteriza-se na relação dos seus objetivos pela sua aplicação própria. Para a realização dos objetivos propostos no trabalho na pesquisa utilizou-se um método estruturado em duas etapas: (1) Etapa Exploratória que num primeiro momento envolveu pesquisa bibliográfica acerca do marketing de relacionamento e sua importância e, num segundo momento a pesquisa de campo virtual.

Esse tipo de pesquisa possui objetivos definidos, perguntas fechadas (sem estrutura), para solução do problema, e perguntas abertas. Tem como objetivo proporcionar uma familiaridade com o problema, visando torná-lo mais evidente ou mesmo construir novas hipóteses.

Classifica-se como pesquisa de campo, pois coletará dados de um público em geral, será aplicado um questionário para a investigação, com a coleta de resultados, sem qualquer tipo de manipulação.

Além disso, a pesquisa classifica-se como quantitativa e qualitativa, pois traduz com estatísticas opiniões e informações e pela interpretação das informações obtidas.

A amostra de pessoas para realização da pesquisa foi aleatória devido a pesquisa ter sido aplicada online, no período entre os dias 15/07/2013 e 29/07/2013, conforme link citado no próximo tópico, sendo que foram obtidas setenta e cinco entrevistas.

4.1 COLETA DE DADOS

O intuito foi identificar analisar e sistematizar, o nível de satisfação dos clientes pelo atendimento e serviços prestados pelo setor bancário. Aplicou-se um questionário com dezessete questões com aspectos relacionados a satisfação dos clientes, o que leva a demora no atendimento na resolução de erros e problemas no setor bancário, o que pode gerar as tarifas “abusivas” e as altas taxas de juros cobradas nos serviços bancários, qual o critério para a escolha de uma Instituição Bancária.

Este questionário se encontra disponível no apêndice A deste trabalho, o link utilizado para a pesquisa foi:

<https://docs.google.com/forms/d/1ubf8-qPdlkjH4spVh4Z6laHvvdfeIC1KPsCbBaEb3c/viewform>

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR BANCÁRIO

O setor bancário tem como característica a prestação de serviço, é um setor de grande importância no desempenho na economia nacional. Antigamente, para os bancos o marketing limitava-se a oferecer atrativos dos mais variados, como brindes e sorteios, objetivando a fazer captações em poupanças ou aberturas de contas correntes, para competir com os concorrentes. Tempo depois perceberem que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, pois a dificuldade maior estava em torná-los fiéis, sendo assim os bancos remodelaram suas agências transformando-as em um ambiente modernizado, agradável, deixando de para trás a austeridade que os caracterizava. Houve também treinamentos de funcionários quanto à qualidade do atendimento.

Essa mudança deixou de ser um diferencial, deixou de ser um atrativo já que o cliente já não a considerava na escolha de seu banco. Os bancos precisam buscar diversificar suas ofertas através de estratégias e propostas diferenciadas.

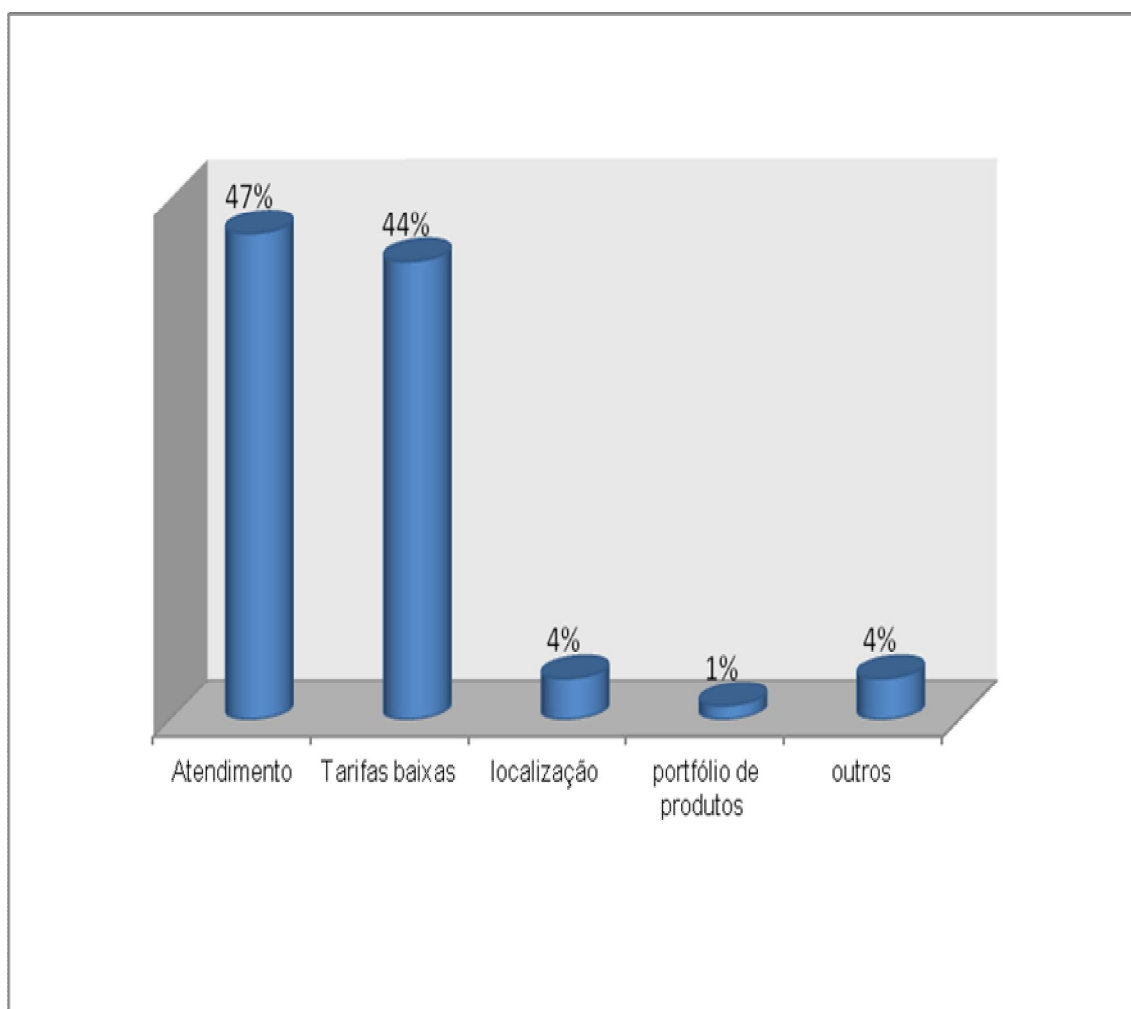
Nos dias atuais as instituições estão investindo cada vez mais na qualificação de seu contingente, com o intuito de melhorar a qualidade no atendimento, acompanhar as inovações tecnológicas e aumentar a competitividade e o nível de relacionamento com os clientes. No setor de serviços, talvez devido à intangibilidade, os contatos com os clientes se tornam fontes importantes de evidência de qualidade do serviço. Tornando-se o marketing de relacionamento indispensável para os profissionais do setor de serviços, pois além de gerar diferencial competitivo, o marketing de relacionamento fornece meios para tornar os serviços mais tangíveis, relevantes e atraentes, sendo assim é necessário que os bancos construa uma reputação com os clientes, a partir de cada contato.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A análise de campo visa demonstrar a opinião do público entrevistado dessa forma contribuindo para o propósito definido.

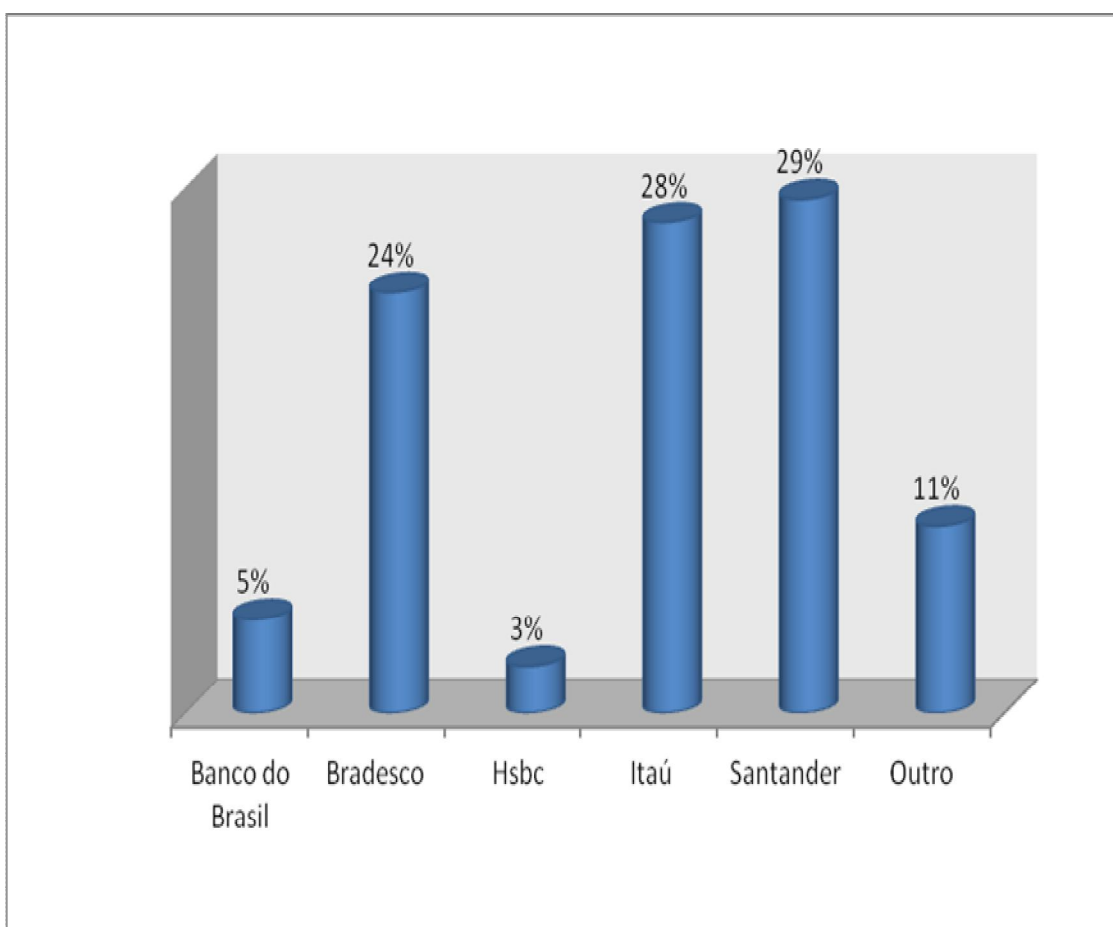
O estudo do questionário foi iniciado levando-se em conta o percentual de respostas em cada questão para apurar se há incidência de cada uma delas. A seguir temos os resultados da pesquisa demonstrados através de gráfico.

Gráfico 1. O que você considera importante na escolha de um Banco?



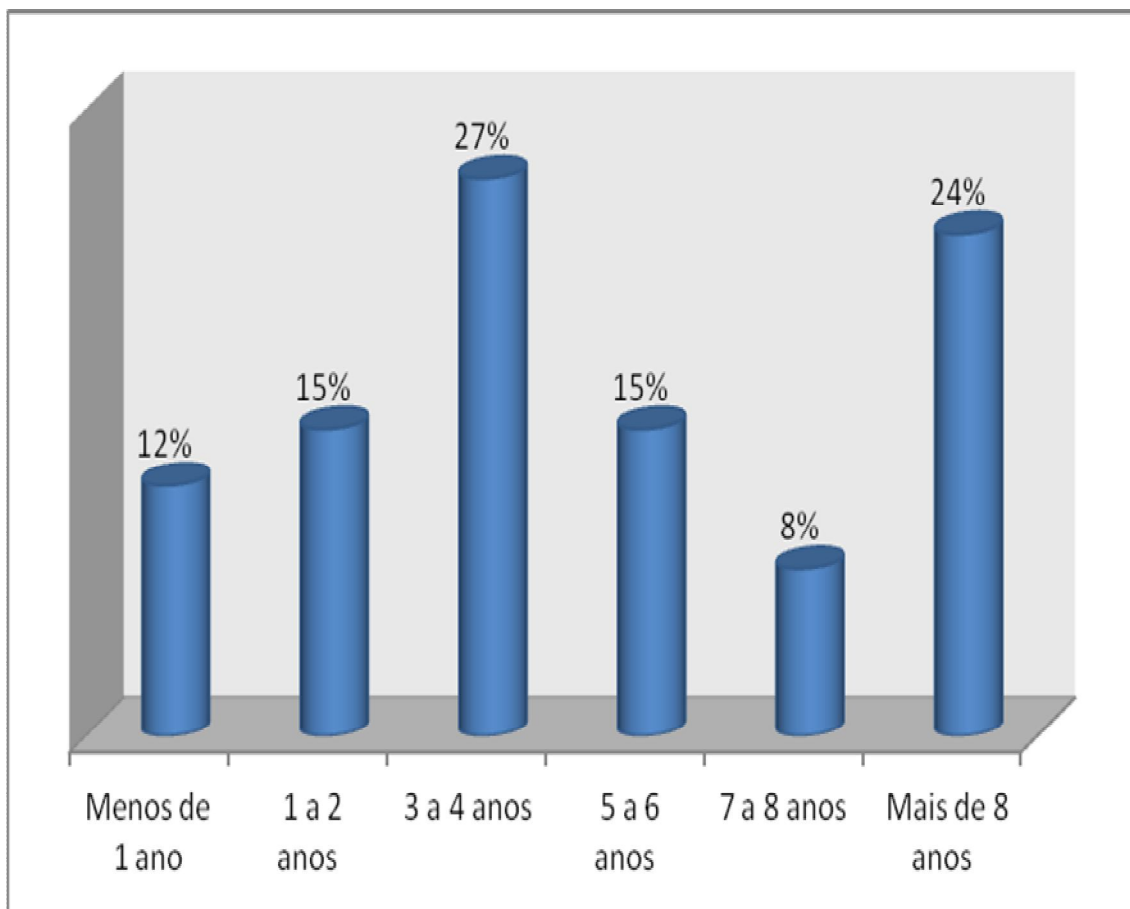
Com essa questão objetiva-se avaliar o que os clientes do mercado bancário consideram importante na hora de escolha de um banco, conforme resposta de 47% dos entrevistados, atendimento é o quesito escolhido. Outro quesito que não se manteve distante são as baixas tarifas, ou seja, o público avalia esses dois fatores como os mais importantes na decisão.

Gráfico 2. Qual é o Banco que você utiliza para serviços financeiros?



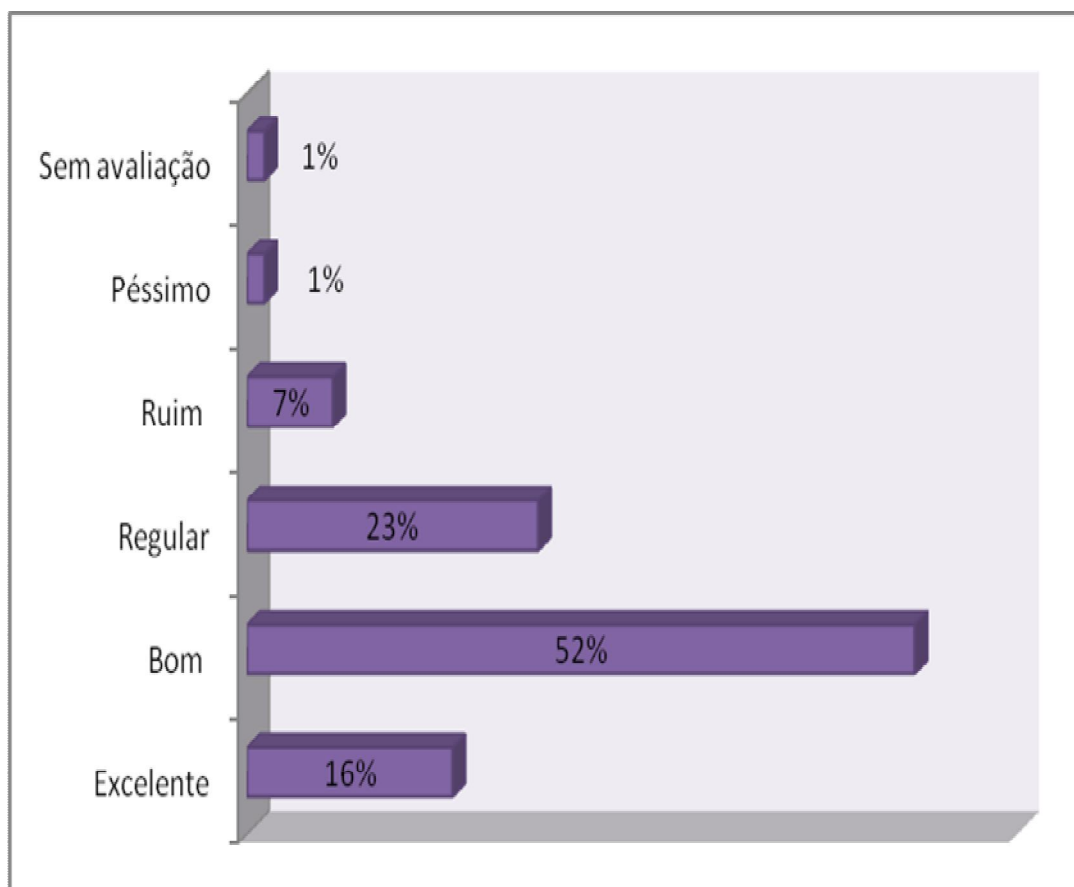
No objetivo de identificar qual o banco prestador de serviço da maior massa de entrevistados, verificou-se que o Banco Santander teve 29% das respostas, sendo o banco da maioria do público, 28% o Banco Itaú e na sequência com 24% o Banco Bradesco, 3% Banco HSBC e com 11% a caixa Econômica Federal, mencionado na opção outros.

Gráfico 3. Quanto tempo você possui conta bancária no Banco?



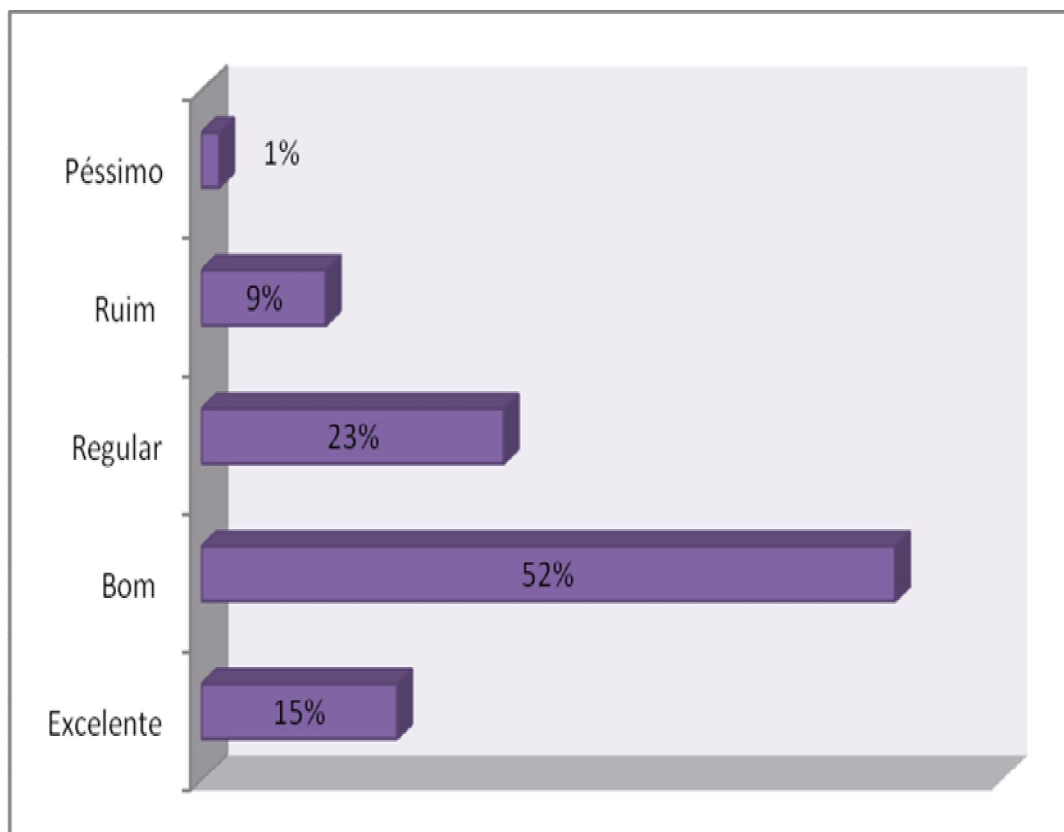
Na intenção de identificar o grau de fidelidade do público alvo com seu banco, avaliou-se que a maioria das respostas se mantiveram entre 3 a 4 anos e mais de 8 anos com isso conclui-se que as pessoas mantêm uma relação comercial duradoura com seu banco.

Gráfico 4.Quanto a facilidade de contato 24h do Banco, você considera:



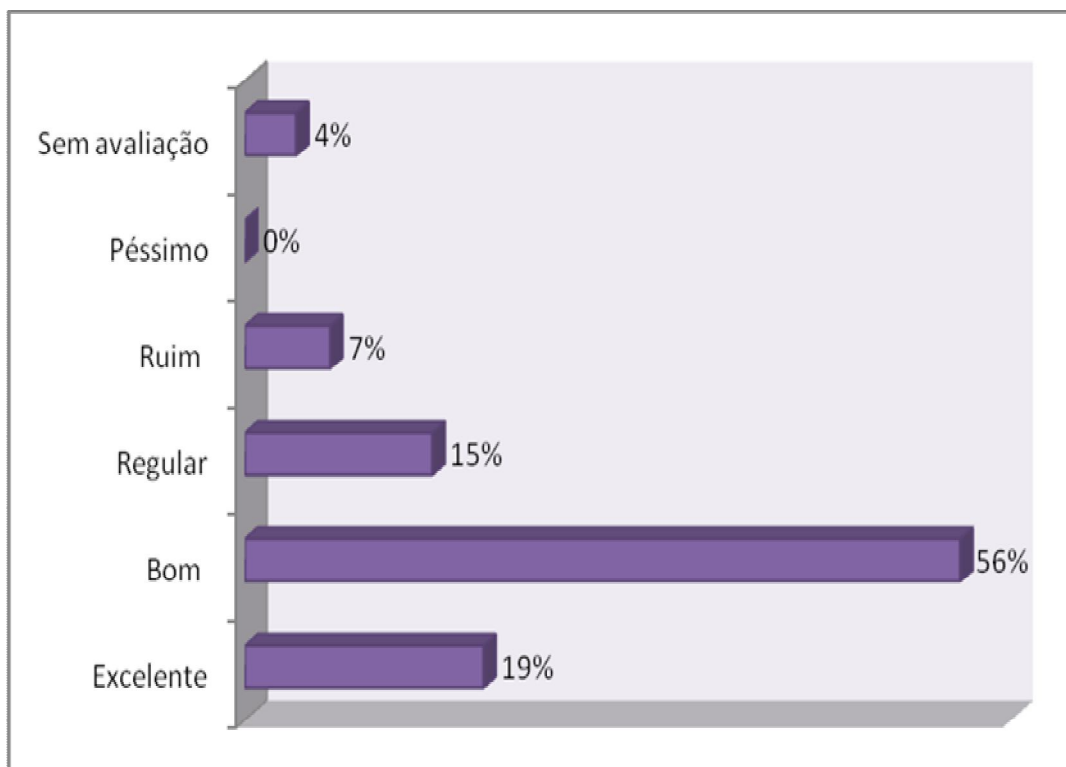
Verifica-se com essa questão mensurar a facilidade do cliente no contato 24 horas com o banco e as respostas estiveram entre Bom e Regular e, com isso, notou-se que as pessoas estão satisfeitas quanto a essa prestação de serviço.

Gráfico 5. Com relação a Atitude dos funcionários (cortesia) do Banco, como você classifica?



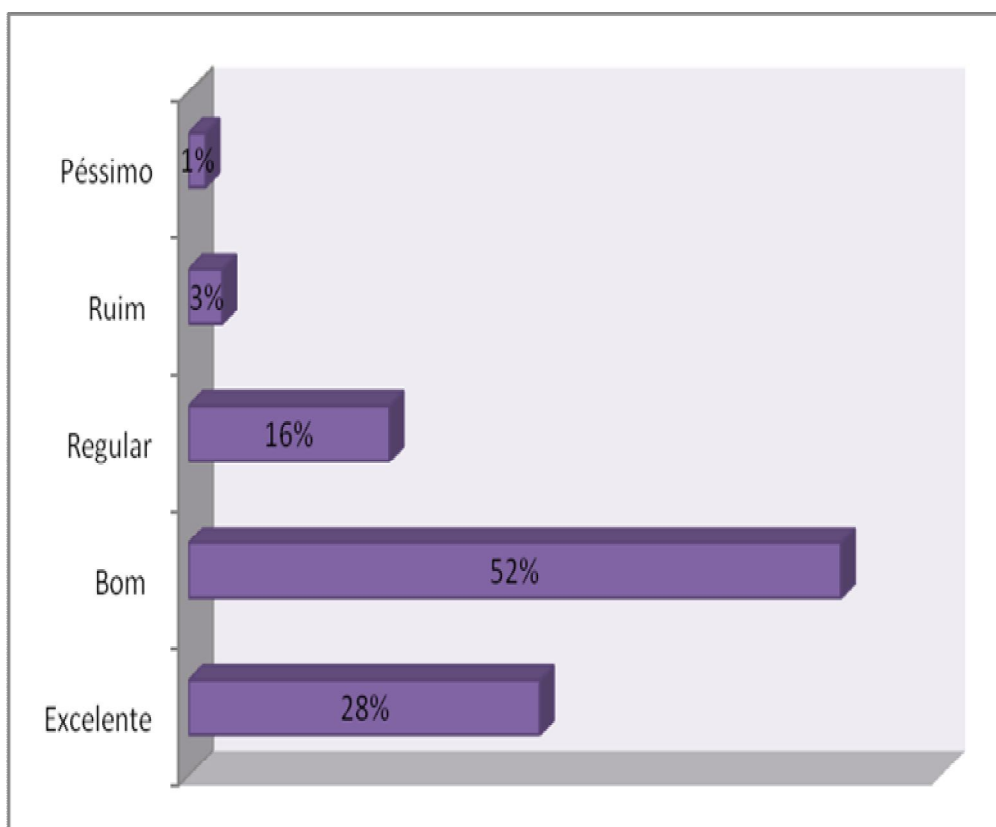
Em relação à análise feita do cliente quanto à cortesia dos funcionários a resposta foi positiva, o grau de satisfação foi avaliado como Bom.

Gráfico 6. Em relação a Confiabilidade e Exatidão no serviço do Banco, você considera:



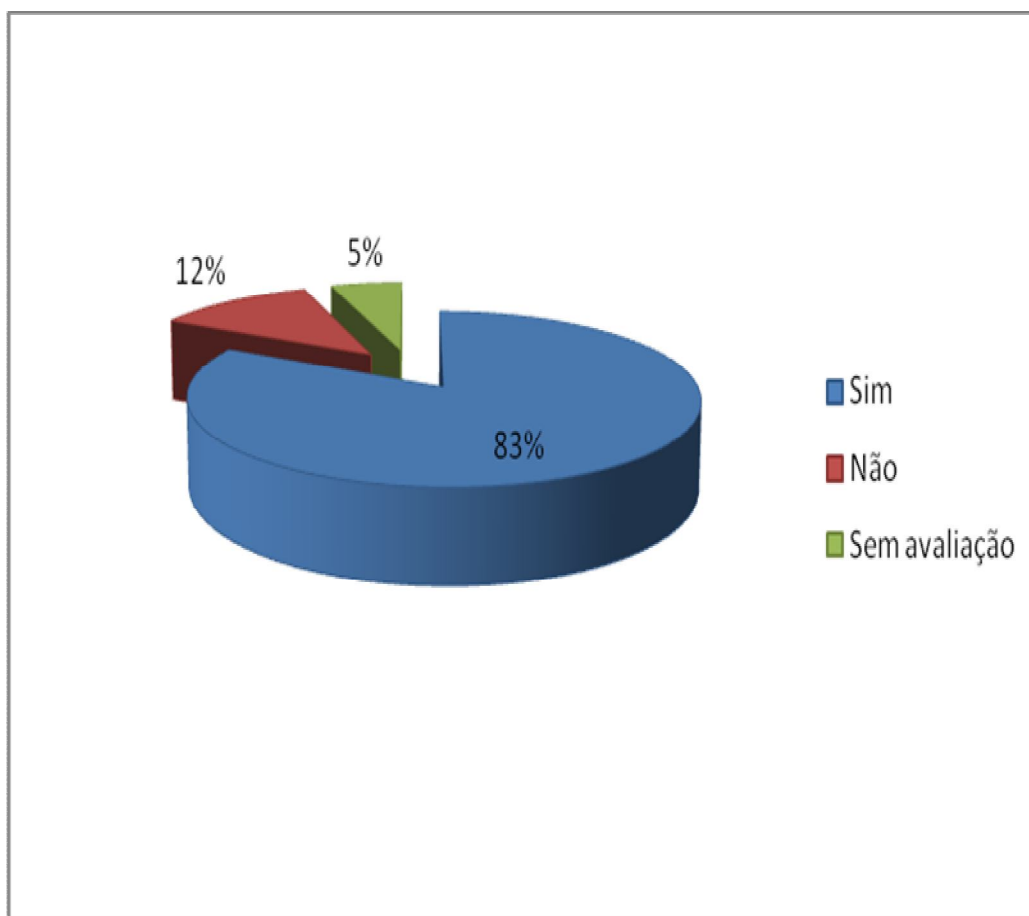
Avaliando se há satisfação pelos os clientes, nos quesitos confiabilidade e exatidão nos serviços do banco, a maioria das respostas foi considerado como Bom, com isso verifica-se que os mesmos estão satisfeitos.

Gráfico 7. Quanto a Credibilidade do Banco, você considera:



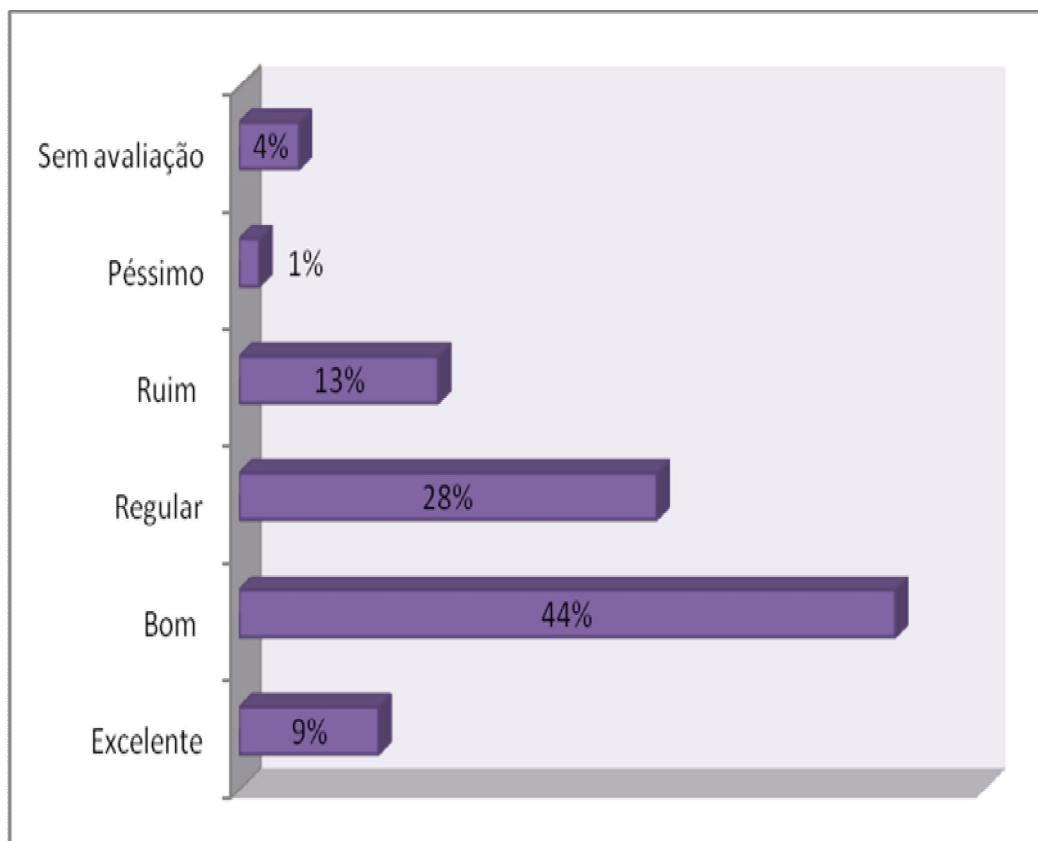
Ao verificar se há satisfação quanto a credibilidade do banco por parte dos seus cliente, nota-se que as pessoas estão satisfeitas, as respostas se mantiveram em destaque entre Bom e Excelente, ou seja, o banco é visto pelo seus clientes com uma boa credibilidade no mercado.

Gráfico 8. Os funcionários do Banco comunicam-se com você, com clareza?



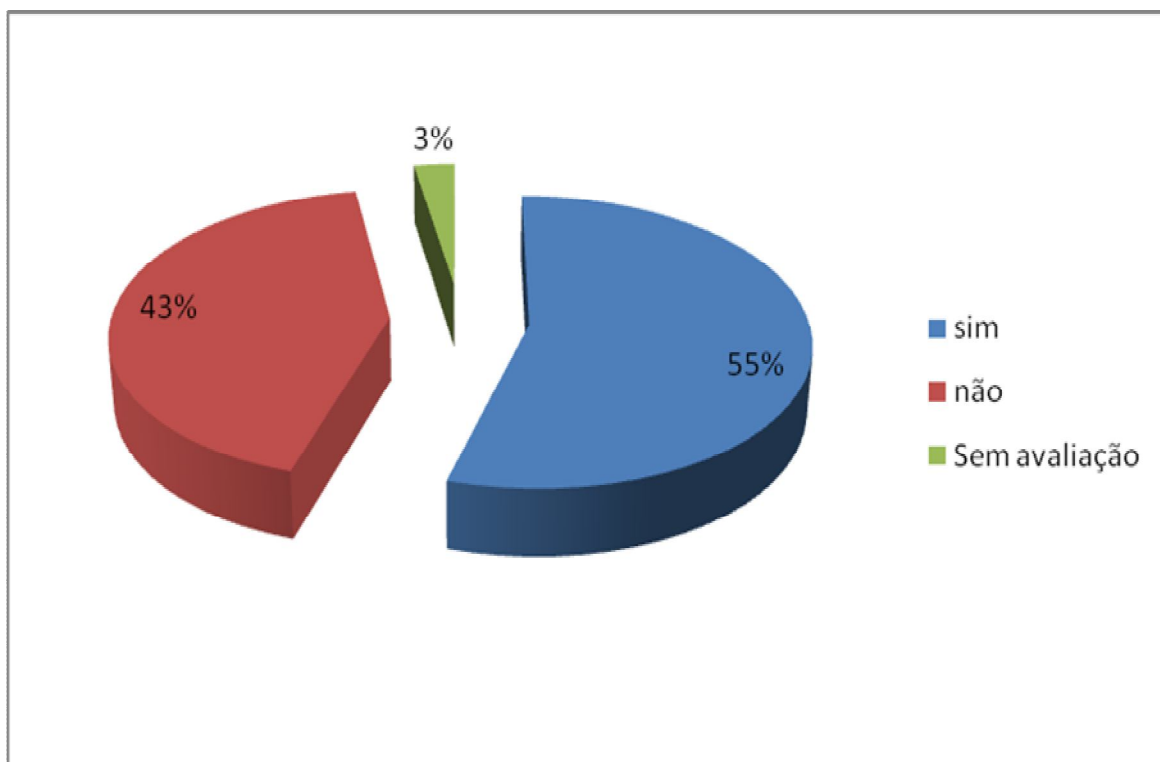
Ao mensurar a clareza na comunicação dos funcionários do banco para seus clientes verificou-se que os mesmos avaliaram de forma positiva, com 83% das respostas sendo sim, 12% sendo não e apenas 5% não souberam responder.

Gráfico 9. Com relação ao Uso do Banco, pelo telefone, você considera o serviço:



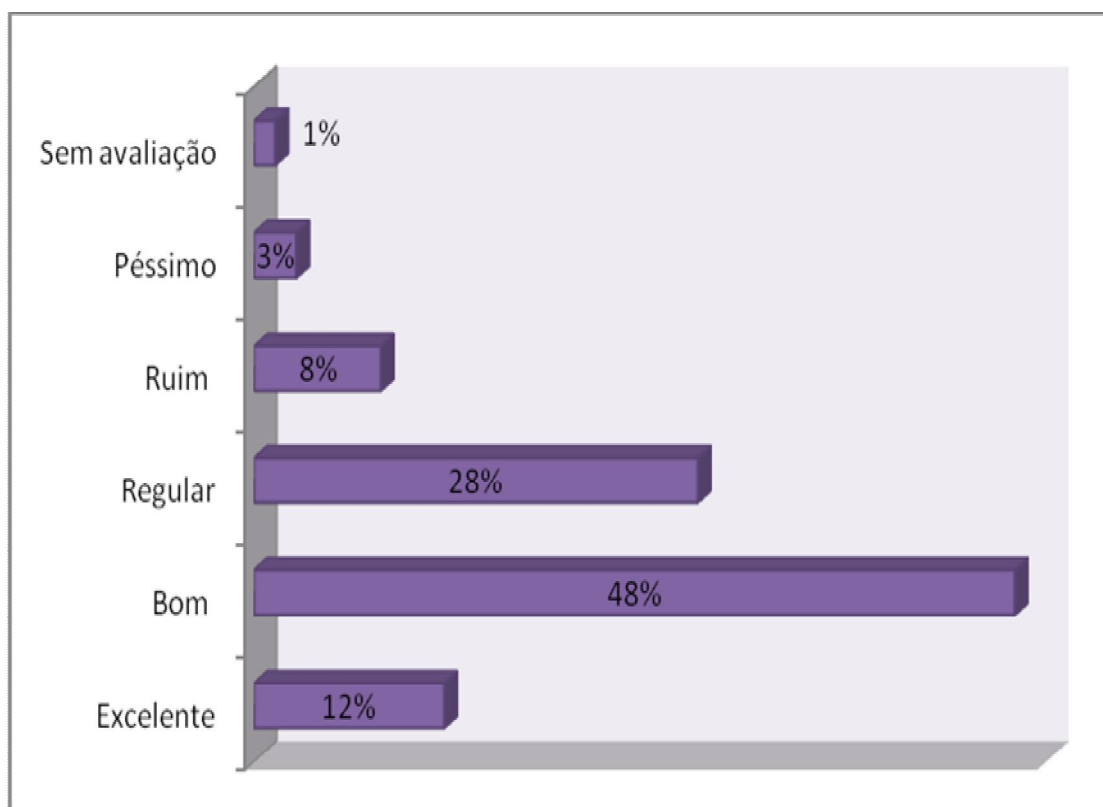
No intuito de analisar o uso do banco pelo telefone, o resultado obtido foi de forma satisfatória, com 44% dos entrevistados respondendo positivamente.

Gráfico 10. Você acredita que as comunicações do Banco demonstram conhecer as necessidades individuais dos clientes?



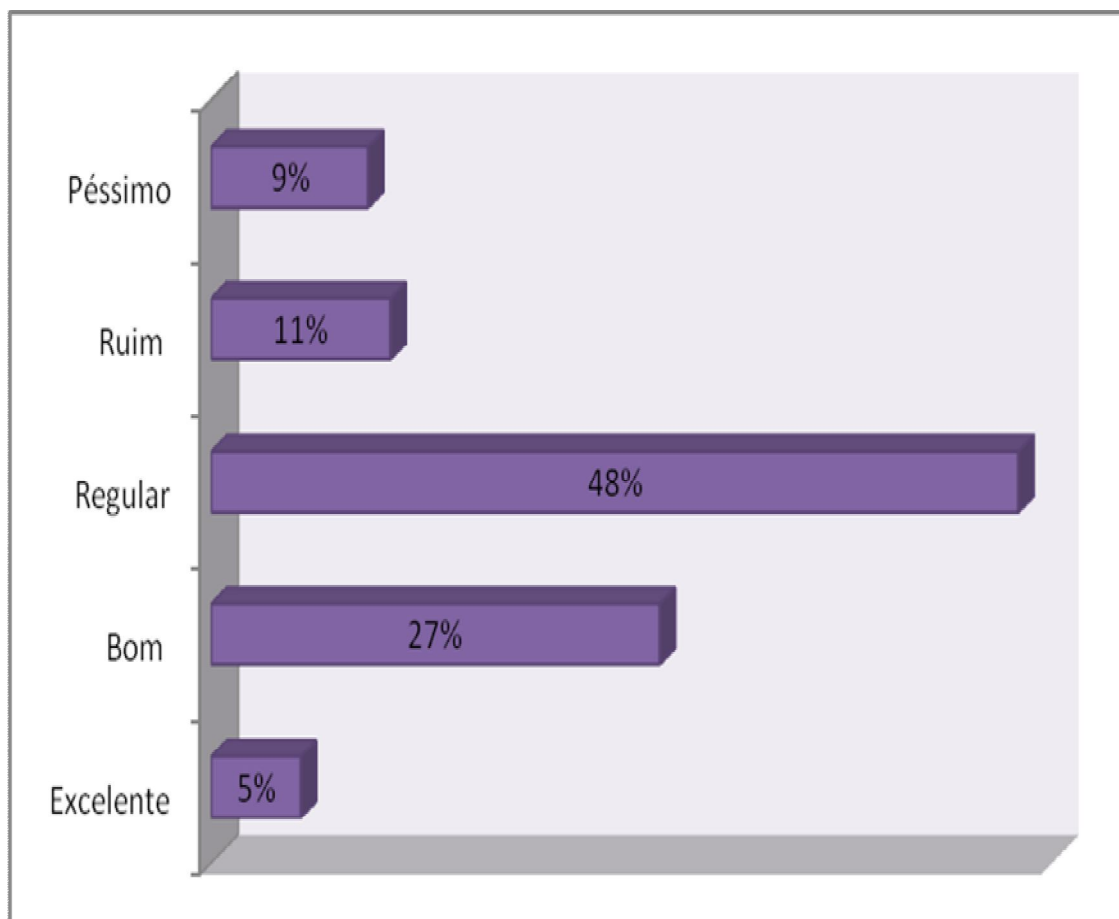
Com o intuito de avaliar a precisão da comunicação do setor bancário quanto a conhecer as necessidades individuais de seus clientes, verificou-se que 52% se mostrou favorável a esse quesito, 43% se mostrou insatisfeito e apenas 3% dos entrevistados não souberam responder, ou seja, a maioria das respostas positivam o atendimento individual recebido pelo banco.

Gráfico 11. Como você classifica o atendimento aos clientes nas agências?



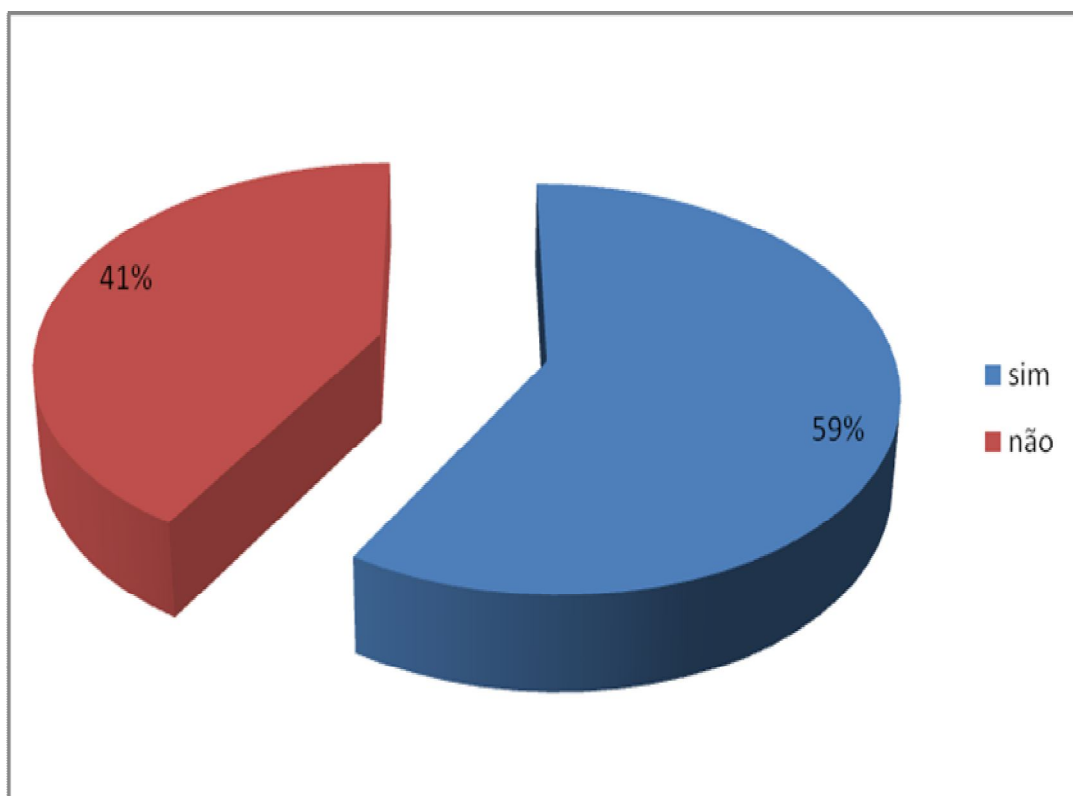
O levantamento dessa questão tem por intenção mensurar o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento na agência, e 48% responderam sendo favorável ao atendimento.

Gráfico 12. Em relação a resolução de erros e problemas a nível gerencial, como você avalia o tempo de espera.



A questão em análise objetiva avaliar a satisfação dos entrevistados quanto a resolução de erros e problemas a nível gerencial prestado pelo seu banco, 48% das respostas apontam certa insatisfação na resolução de seus problemas, apenas 27% mostra-se satisfeito.

Gráfico 13. Você considera as tarifas de serviços oferecidas por seu banco como abusivas?



Nessa questão objetiva-se analisar o ponto de vista dos clientes quanto às tarifas cobrada pelos serviços prestados pelo setor bancário, e 59% das respostas consideram essas tarifas como abusivas.

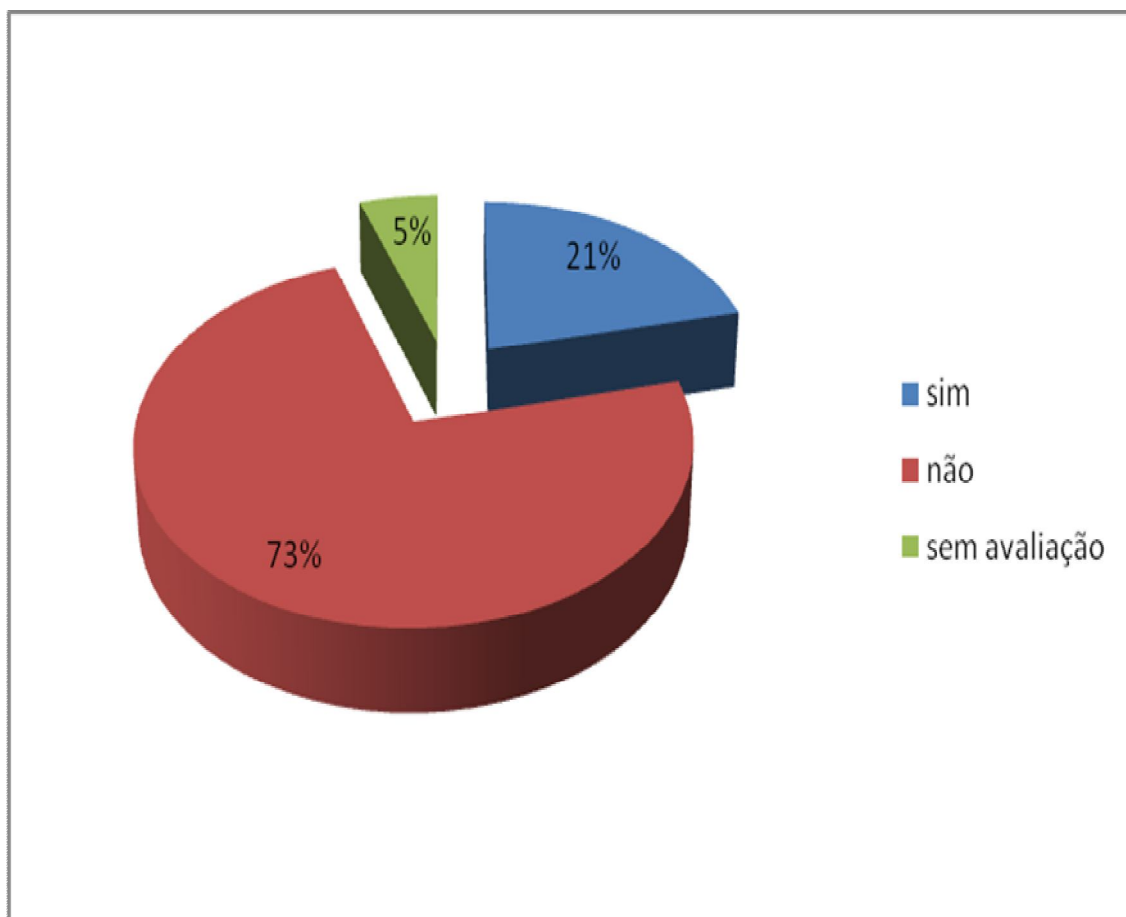
Questão 14. O que você acha que pode ocasionar as altas taxas e tarifas de serviços bancários?

O levantamento dessa questão tem por objetivo identificar a opinião dos entrevistados, do que pode ocasionar as altas taxas e tarifas cobradas pelos serviços do setor bancário, algumas possibilidades foram apontadas como respostas, sendo elas:

- Alta inadimplência de outros correntistas
- A lucratividade prevista pelo setor
- Disponibilidade de serviços
- Altos impostos
- Margem de lucro muito alta
- O não questionamento do cliente, por falta de conhecimento.
- Impostos governamentais
- Excesso de gastos internos
- Inflação
- Medidas cabíveis

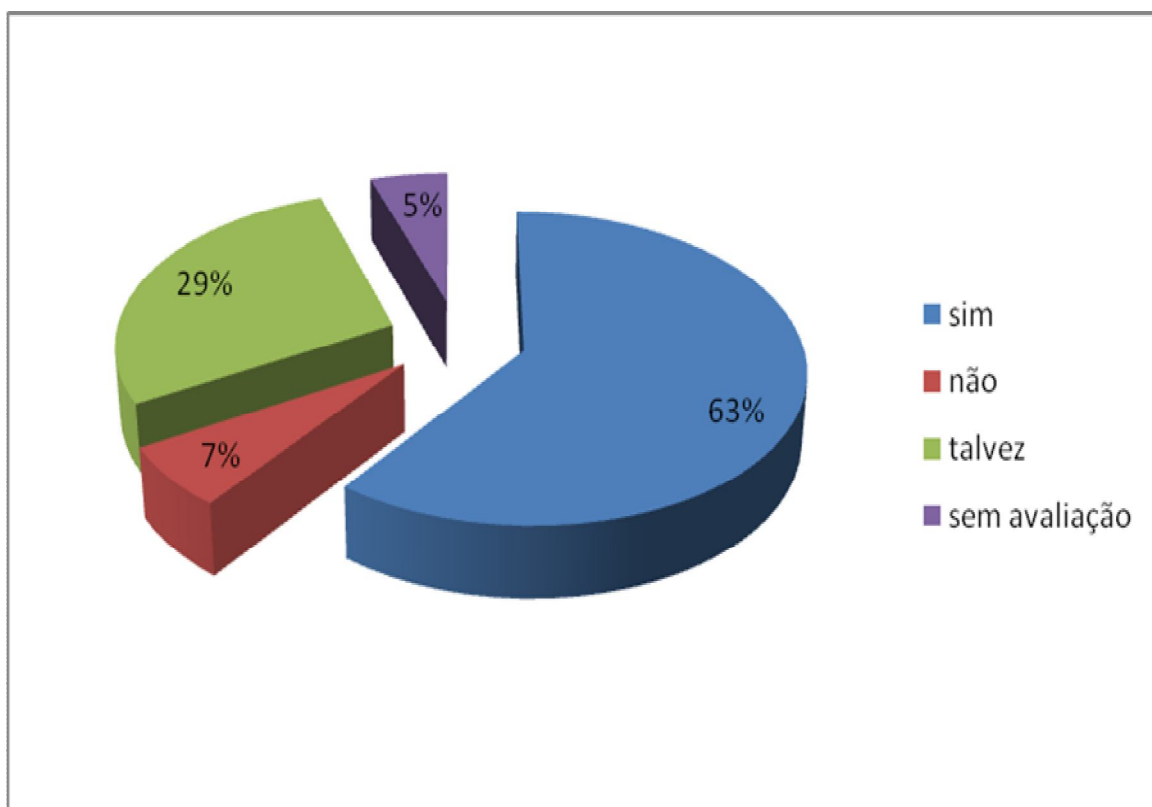
Dos 75 entrevistados, 40 não souberam apontar uma possível causa para justificar as altas taxas e tarifas de serviços bancários.

Gráfico 15. Esse banco que você utiliza já gerou em sua conta bancaria algum tipo de débito não reconhecido por você?



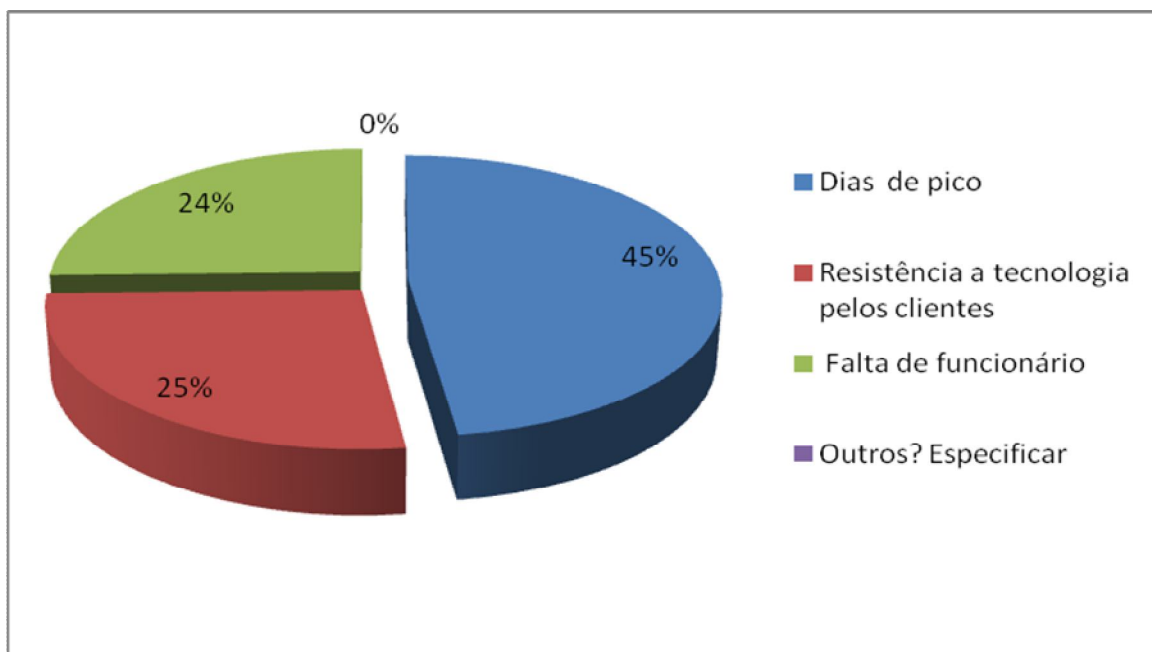
Essa questão tem por objetivo analisar se já houve valores gerados em conta por parte do banco utilizado pelos entrevistados sem o seu consentimento, 73% do público afirma que não houve valores desconhecidos em sua conta, 21% afirma já ter sido gerado valores sem seu consentimento e 5% não souberam responder.

Gráfico 16. Você recomendaria a outras pessoas os serviços prestados pelo banco?



Ao mensurar a satisfação dos entrevistados quanto a sua escolha do banco, verificou-se que 63% do público estão satisfeitos e indicariam os serviços prestados a outras pessoas, 29% talvez indicariam, 7% não indicariam e apenas 5% não souberam responder, ou seja, o levantamento da questão foi respondida de forma satisfatória para a maioria dos entrevistados.

Gráfico 17. No atendimento de caixa o que pode ocasionar o tempo excessivo de espera?



Com o levantamento dessa questão pretende-se verificar a opinião do público entrevistado quanto ao tempo excessivo de espera para o atendimento do caixa, e 45% das respostas afirmam que a maior causa são dias de pico e a segunda causa com 25%, a resistência a tecnologia pelos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse estudo foi possível verificar a importância do marketing de relacionamento nas organizações, porque essa ferramenta permite que as necessidades dos clientes sejam preenchidas de forma assertiva, através das análises do comportamento do consumidor, do estudo das teorias que relacionam as necessidades humanas, da compreensão dos aspectos que envolvem o marketing de relacionamento e outros fatores que compõem o corpo desse estudo científico.

O questionário proposto levantou questões de extrema relevância para um melhor entendimento na análise final da satisfação do consumidor em relação ao atendimento e serviços do setor bancário, cada questão propôs conhecer fatores que o setor bancário deve considerar em suas práticas para reter e fidelizar seus clientes, preenchendo suas necessidades em todos os níveis. A partir dos questionamentos verificou-se que o atendimento é indispensável no momento da escolha de um banco, o contato 24 horas e em relação a cortesia dos funcionários no atendimento que o setor oferece preenche a satisfação de seus clientes mais que falta algo para atingir o nível de excelência, quanto a confiabilidade e exatidão no serviço, e a credibilidade do banco foi verificado que o grau de satisfação dos clientes é considerado satisfatório, e que o setor bancário consegue transmitir clareza na comunicação com o cliente, a mesma positividade se repete quando é mencionado o uso do banco pelo telefone. Identificou-se que a comunicação no que se refere a conhecer as necessidades individuais dos clientes pode ser melhorada, mas satisfaz a maioria dos consumidores. Em relação ao atendimento nas agências, grau de satisfação mostrou-se elevado, quanto às tarifas de serviços, não é considerado pela maioria como abusivas, na mensuração de débitos não reconhecidos em contas pelos clientes o banco tem preenchido a satisfação dos mesmos, as pessoas recomendariam os serviços do seu banco para outras, e os dias de pico foi considerado o motivo que ocasiona o tempo excessivo de espera no atendimento de caixa.

A pesquisa referida mostrou um grau de insatisfação no quesito de resolução de erros e problemas a nível gerenciais e levantou diversas motivações para as altas taxas e tarifas de serviços, que ficaram divididas: partes veem o banco como culpado, e outras respostas desfavoreceram o governo.

Conclui-se que há satisfação do cliente na maioria dos aspectos que compõe o atendimento e serviço bancário, porém é necessário uma atenção especial do setor nas resoluções de erros e problemas a níveis gerencias, para seja proposto melhorias aonde venha atender as necessidades do cliente, elevando assim seu grau de satisfação, e quanto às motivações levantadas para altas taxas e tarifas de serviços também é necessário atenção para as motivações que desfavoreceram o setor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADORES. **Comportamento do consumidor**. Disponível em <
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/> Acessado em 22/05/2013

COBRA Marcos. **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: ATLAS, 2009

GIAGRANDE, Vera; DE ANGELO, Claudio Felisoni . **Marketing de relacionamento do varejo**. 1 ed. São Paulo: Saint Paul, 2007

NICKELS Willian G.; WOOD Marian Burk. **Marketing: Relacionamento, Qualidade e Valor**. 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

SILVA Reinaldo O. **Teoria da Administração**. Pearson, 2008.

STONE,Merlin; WOODCOCK,Neil. **Marketing de relacionamento**. 1 ed. São Paulo: Littera Mundi, 1998

TERRA. **Ranking: bancos lideram reclamações no PROCON-SP em 2012**. Disponível em: <
http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201301161300_TRR_81922110>. Acessado em: 09/03/2013

VAVRA Terry G. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing**. 1 ed.São Paulo: Atlas,1993

ANEXO

APÊNDICE A – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PELO ATENDIMENTO E SERVIÇOS PRESTADOS PELO SETOR BANCÁRIO

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA - FALS

Curso de Administração

Esta é uma pesquisa de campo que tem por objetivo identificar, analisar e sistematizar, o nível de satisfação dos clientes pelo atendimento e serviços prestados pelo setor bancário. Sua contribuição é muito importante para esta pesquisa do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

Não é necessário identificar-se, Obrigado!

Alunas: Tamires e Fabíola

1. O que o você considera importante na escolha de um Banco?

- ☐ atendimento
- ☐ tarifas baixas
- ☐ localização
- ☐ portfólio de produtos
- ☐ outros . Especificar:

2. Qual é o Banco que você utiliza para serviços financeiros?

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Bradesco
- ☐ Hsbc
- ☐ Itaú
- ☐ Santander
- ☐ Outro. Especificar:

3. Quanto tempo você possui conta bancária no Banco?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 2 anos
- ☐ 3 a 4 anos
- ☐ 5 a 6 anos
- ☐ 7 a 8 anos
- ☐ Mais de 8 anos

4. Quanto a facilidade de contato 24h do Banco, você considera:

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

5. Com relação a Atitude dos funcionários (cortesia) do Banco, como você classifica?

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

6. Em relação a Confiabilidade e Exatidão no serviço do Banco, você considera:

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

7. Quanto a Credibilidade do Banco, você considera:

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

8. Os funcionários do Banco comunicam-se com você, com clareza?

- ☐ sim
- ☐ não

9. Com relação ao Uso do Banco, pelo telefone, você considera o serviço:

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

10. Você acredita que as comunicações do Banco demonstram conhecer as necessidades individuais dos clientes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Como você classifica o atendimento aos clientes na agência?

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

12. Em relação a resolução de erros e problemas a nível gerencial, como você avalia o tempo de espera:

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

13. Você considera as tarifas de serviços oferecidas por seu Banco como abusiva?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. O que você acha que pode ocasionar as altas taxas e tarifas de serviços bancários?

15. Esse Banco que você utiliza já gerou em sua conta bancária algum tipo de débito não reconhecido por você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Você recomendaria a outras pessoas os serviços prestados pelo Banco?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

17. No atendimento de caixa o que pode ocasionar o tempo excessivo de espera?

- ☐ Dias de pico
- ☐ Resistência a tecnologia pelos clientes
- ☐ Falta de funcionário
- ☐ Outros? Especificar
