

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Ciências Administrativas

Curso Bacharel em Administração

Constância Paulina António

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS ESTUDANTES CLIENTES DE AGÊNCIAS
BANCÁRIAS NAS CIDADES DE MARIANA E OURO PRETO EM MINAS GERAIS**

Mariana

2018

Constância Paulina Ant3nio

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS ESTUDANTES CLIENTES DE AGÊNCIAS
BANCÁRIAS NAS CIDADES DE MARIANA E OURO PRETO EM MINAS GERAIS**

Monografia apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal de Ouro
Preto como requisito para obtenção do título
Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida
Simões Rocha

Coorientadora: Esp. Itaiane de Paula

Mariana

2018

A633p

Antônio, Constância Paulina.

Pesquisa de satisfação com os estudantes clientes de agências bancárias nas cidades de Mariana e Ouro Preto em Minas Gerais [manuscrito] / Constância Paulina Antônio. - 2018.

56f.: il.: graf.; tabs; Quadros .

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Simone Aparecida Simões Rocha.

Coorientadora: Esp. Itaiane de Paula.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Bancos - Serviços ao cliente - Teses. 2. Marketing de relacionamento - Teses. 3. Satisfação do consumidor - Teses. I. Rocha, Simone Aparecida Simões . II. Paula, Itaiane de. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

FICHA DE APROVAÇÃO

CONSTÂNCIA PAULINA ANTÔNIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

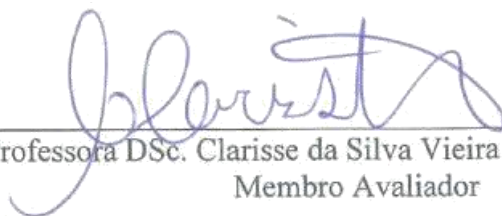
COMISSÃO EXAMINADORA



Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha
Orientadora e Presidente da Banca



Especialista Itaiane de Paula
Co-orientadora e membro Avaliador



Professora DSc. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza
Membro Avaliador

Mariana, 17 de julho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Agradeço aos meus pais Cesar Manuel António e Paulina Futi Evaristo, verdadeiros guerreiros que lutaram incansavelmente pela vida, ensinando o significado da dignidade, honestidade e responsabilidade. Mãe (minha heroína) obrigada por investir em mim, seu cuidado e dedicação foi que deu, em alguns momentos, a esperança para seguir.

Aos meus irmãos e demais familiares agradeço-lhes por acreditarem em mim nas horas em que mais precisei.

Em especial a orientadora Simone Aparecida Simões Rocha e coorientadora Itaiane de Paula, pela orientação e apoio na elaboração deste trabalho.

À Universidade Federal de Ouro Preto e a todos os professores pela transmissão de conhecimentos e convivência nesses anos da graduação.

Agradeço a todos que de forma direta e indireta, contribuíram para o meu desempenho pessoal e pela minha formação acadêmica.

RESUMO

O atendimento às necessidades dos clientes torna-se uma variável para o desenvolvimento de ações estratégicas para as empresas bancárias. A mensuração dos níveis de serviços ofertados e o tratamento adequado às insatisfações são variáveis importantes a que se deve ater. O objetivo desta pesquisa, consiste em identificar a percepção dos alunos clientes em relação aos serviços bancários prestados pelas agências de Mariana e Ouro Preto. Conforme aponta Kotler (2000), a satisfação e expectativas dos consumidores devem ser atendidas, para que se tenha um nível de serviço competitivo. O estudo classifica-se como pesquisa descritiva qualitativa, utilizando-se da aplicação de um questionário, com a finalidade de medir o nível da (in) satisfação dos serviços prestados aos alunos. Espera-se que estes resultados possam auxiliar às instituições financeiras no entendimento quanto à (in)satisfação dos clientes, de forma que se estabeleçam novas estratégias para a manutenção de seus portfólios de produtos, serviços e clientes. E que se tenha um entendimento efetivo do que é o marketing de relacionamento e qual é a relação deste com os serviços ofertados.

Palavras-chave: Bancos – Serviços ao cliente; Marketing de relacionamento, Satisfação do consumidor.

ABSTRACT

Meeting customer needs becomes a variable for the development of strategic actions for banking companies. The measurement of the levels of services offered and the appropriate treatment of dissatisfactions are important variables to be considered. The objective of this research is to identify the perception of student clients in relation to the banking services provided by the agencies of Mariana and Ouro Preto. As Kotler (2000) points out, consumer satisfaction and expectations must be met in order to have a competitive level of service. The study is classified as a qualitative descriptive research, using a questionnaire, with the purpose of measuring the level of (in) satisfaction of the services provided to the students. It is hoped that these results may help financial institutions to understand customers' (in) satisfaction, in order to establish new strategies for the maintenance of their product, service and customer portfolios. And one has an effective understanding of what relationship marketing is and how it relates to the services offered.

Keywords: Banks – Customer services, Relationship Marketing, Consumer satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gênero.....	20
Figura 2 – Idade dos respondentes	20
Figura 3 - Gênero Feminino x Idade	21
Figura 4 - Gênero Masculino x Idade.....	21
Figura 5 - Cidade em que você é cliente bancário.....	22
Figura 6 - Gênero Feminino x Cidade em que é cliente bancário	22
Figura 7 - Gênero Masculino x Cidade em que é cliente bancário.....	23
Figura 9 - Gênero Feminino x Banco em que é cliente	24
Figura 10 - Gênero masculino x Banco em que é cliente	25
Figura 11 - Há quanto tempo você é cliente deste banco	26
Figura 12 - Gênero Feminino x Tempo de Conta.....	26
Figura 13 - Gênero masculino x Tempo de Conta.....	27
Figura 14 - Indicação deste banco para outro aluno se tornar cliente	43
Figura 15 - Deseja ser cliente de outro banco	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Relação Idade x Gênero Masculino x Tempo em que é cliente do banco	27
Quadro 2 - Relação Idade x Gênero Feminino x Tempo em que é cliente do banco	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atendimento pessoal direcionado ao cliente	29
Tabela 2 - Atendimento telefônico	31
Tabela 3 - Serviços prestados pela gerência	33
Tabela 4 - Produtos e serviços ofertados pelo banco.....	34
Tabela 5 - Agência e seus recursos materiais	37
Tabela 6 - Recursos tecnológicos disponibilizados pelo banco	39
Tabela 7 - Análise da instituição	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1	NÍVEIS DE SERVIÇOS	14
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	15
3	DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	17
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	19
4.1	BLOCO 01 – PERFIL DO CLIENTE.....	19
4.2	BLOCO 02 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO	28
4.3	BLOCO 03 – SUGESTÕES DE MELHORIAS	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
6	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICE A	50

1 INTRODUÇÃO

Serviços e produtos são oferecidos aos consumidores diariamente, como estratégia de competitividade de diversos segmentos do mercado. Esta variedade é ofertada em uma diversidade de qualidade, às vezes percebida ou não pelos consumidores. Sabe-se que a qualidade é uma variável importante para a competitividade das empresas, e sua diferenciação consiste nas especificidades dos produtos e serviços fornecidos para o mercado consumidor (TEBOUL, 1999).

A qualidade, no atendimento das empresas aos consumidores, é um fator diferencial para a manutenção do seu portfólio de clientes satisfeitos com a prestação de seus serviços. Freitas (2001) descreve que a empresa deve estudar e planejar todos os procedimentos para a satisfação de seus clientes juntamente com suas equipes. E ainda corrobora, quando complementa que estas devem ter a liberdade para sentir a emoção dos clientes e desenvolverem produtos e serviços que os encantariam.

Ferreira e Sganzerlla (2000) comenta que a satisfação do cliente em relação à qualidade pode estar condicionada a três fatores. Sendo o primeiro e segundo fatores respectivamente, estoque e entrega, retratando da disponibilidade do que é oferecido e o cumprimento de todas as etapas que compreendem até o produto/serviço chegar às mãos do cliente. E o terceiro fator, o atendimento, que contribui para a retenção ou não do cliente, quando o mesmo analisa o produto/serviço recebido, a partir da prestação do serviço associado a ele, e toma decisão em relação à empresa.

Todos os segmentos de mercados, buscam e primam pela qualidade, tendo esta como fator essencial de competitividade para a oferta de produtos e serviços. Assim, contribuição de Miguel (2001) e Cordeiro (2004) está, em quando os mesmos nos orientam que a qualidade indica a capacidade das empresas em manter as características e especificidades dos produtos, dos processos ou sistemas para o atendimento das necessidades dos clientes.

Partindo das contribuições dos autores acima citados, pode-se por definir, que gerenciar serviços, é uma das formas de gerir uma organização, quando se trata de atendimento ao consumidor. Deve-se contar com a participação de todos os níveis hierárquicos, tendo por referência e base, o atendimento das necessidades dos clientes, orientados pela identificação e requisitos da qualidade de produtos e serviços.

A empresa bancária é um ambiente definido pelo envolvimento entre clientes e fornecedores de serviços, com a finalidade de superar as expectativas dos mesmos. Oferecer serviço de atendimento com qualidade e presteza, proporcionando ao cliente, não só seu

retorno, como também da possibilidade de indicação dos serviços recebidos para outras pessoas. Desta forma, este mesmo cliente contribui com a empresa, possibilitando o aumento do portfólio de clientes em detrimento à satisfação daquele que foi bem atendido. Por outro lado, quando não lhe é prestado um serviço com qualidade, o inverso acontece e consequentemente pode ocorrer perda de clientes e propaganda negativa sobre a empresa.

Muitos clientes utilizam os serviços bancários, na expectativa do bom atendimento. Porém, o que se percebe é o crescente número de reclamantes em relação aos serviços de má qualidade, tanto no atendimento, como falta de segurança nas transações, cobranças indevidas, entre outros problemas, conforme aponta Oliveira (2013).

Sob a perspectiva de desenvolver uma pesquisa para analisar o sentimento dos clientes, quanto ao atendimento dos serviços bancários, a pergunta que orienta o desenvolvimento da mesma é: qual é a percepção dos alunos clientes em relação aos serviços prestados pelas agências bancárias nas cidades de Mariana e Ouro Preto em Minas Gerais?

Assim, o objetivo geral desta pesquisa está em identificar a percepção dos alunos clientes em relação aos serviços bancários prestados pelas agências de Mariana e Ouro Preto.

Os objetivos específicos são: (i) identificar a percepção dos clientes respondentes ao questionário aplicado, quanto aos serviços bancários das agências em estudo; (ii) analisar as percepções, a partir dos portfólios de produtos e serviços oferecidos por estas agências; e (iii) mensurar estas informações, sob a ótica da satisfação ou insatisfação quanto aos serviços prestados das agências bancárias para os alunos clientes.

A realização de uma pesquisa retrata do conhecimento, percepção e aprendizado do pesquisador sobre um fato, um objeto, um acontecimento, dentre outros. Analisar a qualidade de serviços prestados, a partir de apontamentos dos clientes, é sempre importante e notório, pois, pode-se a partir daí, fornecer dados sobre a satisfação ou não dos mesmos a quem se destina saber, para poder se ater à necessidade do cliente e sua (in) satisfação, já que o fator competitividade é inerente a qualquer empresa. Para a academia, esta pesquisa traz relatos atualizados sobre prestação de serviços, portfólios de produtos e satisfação de clientes junto às empresas identificadas nas publicações acadêmicas pesquisadas. A sociedade do consumo, também se beneficia com estas informações, para tomarem decisões quanto à escolha de empresas bancárias, seus produtos e serviços, bem como conhecer o índice de (in) satisfação dos clientes dessas empresas (ROCHA, 2012).

Brambilla et al (2010) diz que deve ser objetivo de toda organização entregar produtos e serviços que tragam satisfação aos clientes e que junto ao produto, sempre tem um serviço associado. E que, atrelado a este relacionamento transacional, deve ficar em aberto um canal

de comunicação entre a empresa e seus clientes, para que estas possam ouvir os mesmos e atender suas demandas e, conseqüentemente, estes, imprimirem seus sentimentos em relação aos produtos e serviços que lhes são oferecidos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para conceber a percepção da satisfação ou insatisfação dos clientes, quanto ao nível de serviços prestados pelas empresas bancárias, a revisão da leitura foi desenvolvida sob a ótica do consumidor. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), assegurado pela Lei que regulamenta os direitos dos consumidores.

Art. 2º: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único: Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).

Algumas das considerações dos direitos básicos dos consumidores, por Lei, são que o consumidor ao contratar um serviço ou comprar um produto tenha proteção à vida, saúde e segurança, seja tratado como igual entre os outros consumidores, possua informação perfeita sobre o produto/serviço antes da aquisição e não passe por propagandas enganosas, direito a recorrer à justiça em casos de danos morais ou patrimoniais, entre outras considerações (BRASIL, 1990).

2.1 NÍVEIS DE SERVIÇOS

Diferente de bens materiais que se adquire através de troca de moeda ou outros bens, os serviços não são necessariamente um objeto material, ou seja, “um serviço pode ocorrer por meio de um desempenho, um esforço ou ato realizado por uma empresa ou indivíduo” (LAS CASAS, 2007).

Tem-se por definição de “serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa”. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico, segundo o que apresenta Kotler e Armstrong (1998, p. 191). Assim, torna-se claramente compreensível, que os serviços fazem parte do dia-a-dia, como educação, transporte, saúde, lazer, alimentação, sendo que estes podem ser públicos, ofertados pelo Estado e outros órgãos, ou privados, cuja iniciativa parte dos indivíduos prestadores, e o consumidor contrata o serviço diretamente com este.

De acordo com Marangoni (2015) “as empresas prestadoras de serviços podem oferecer desde um produto tangível, ou seja, um bem, até um serviço, ou ainda incluir ambos em suas ofertas”. Distinto dos bens em que o consumidor apenas adquire um objeto, os

serviços são um modo de o vendedor possuir contato com o cliente na troca do serviço prestado. Desde que seja na forma que possa atender diretamente ao cliente, a uma empresa, ou a terceiros (MARANGONI, 2015).

A globalização, além de revolucionar a tecnologia existente trazendo novos produtos como computadores portáteis, smartphones, entre outros produtos eletrônicos com tecnologia avançada, trouxe também uma mudança no ramo de serviços que cresceu notoriamente. “Há menos de dez anos, poucas pessoas preveriam a necessidade de e-mail, serviços bancários on-line, hospedagem de sites na Web e muitos outros serviços”. Outro tipo de serviços existente e que também teve significativo aumento são os serviços internos, ou seja, serviços que estão por traz de outros serviços/ produtos, e que estão presentes na maioria das empresas e indústrias (LOVELOCK & WIRTZ, 2006).

Desse modo, no Brasil, o setor de serviços apresenta importante papel para o mercado econômico atual (MARANGONI, 2015). Nota-se que as empresas estão buscando investir cada vez mais em serviços, tanto na busca pela inserção no mercado, como criação de novas empresas, como a manutenção/crescimento de empresas existentes.

Marangoni (2015) destaca que “a concorrência e a procura cada vez maior por serviços têm promovido um ambiente propício para o desenvolvimento desse setor”. Assim, a oferta de serviços por parte das empresas, mesmo que sejam empresas especializadas em produtos, chama atenção dos clientes que buscam cada vez mais comodidade, praticidade e agilidade ao adquirir serviços e bens.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing atua na propaganda dos produtos, buscando atribuir mais valor a um bem ou serviço que está sendo comercializado. É “uma função organizacional e o conjunto de processos envolvidos na criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, que beneficiam à organização e seu público-alvo” (SARQUIS et al, 2017).

No entanto, a partir do crescimento do mercado de serviços em meados da década de 70, surgiu o marketing de relacionamento, que visa aproximar clientes e vendedores/prestadores de serviços, tanto antes da compra como depois, como forma de fidelização dos clientes com o prestador de serviço ou marca do produto. Fazendo com que os clientes sejam envolvidos através de “aproximação econômica, emocional e estrutural entre eles e as empresas” (SCUSSEL et al, 2016).

O marketing de relacionamento, deixa de lado a quantificação de clientes e passa a considerar importante a fidelização dos mesmos, buscando assim consumidores qualificados, e que passam a ter um contato mais próximo com o comerciante. Dessa forma, possibilita à empresa, um fluxo contínuo de clientes, fundamentado em um bom relacionamento, e divulgação, pois consumidores satisfeitos tendem a divulgar os produtos/serviços para familiares e amigos, possibilitando um aumento do número de clientes fidelizados (REIS et al, p.514, 2016).

Com o grande leque de opções disponíveis no mercado, o consumidor passou a ter maior poder de escolha, rompendo assim a lealdade com a marca. Clientes tornaram-se cada vez mais exigentes, buscando sempre mais qualidade e menor preço. Tem-se, então, um mercado com menos fronteiras, mais globalizado, exigindo assim, uma postura mais competitiva das empresas.

A gestão do relacionamento com clientes, mensura o atendimento das empresas aos clientes, em detrimento ao gerenciamento das informações obtidas junto dos consumidores. Perceber-se que o marketing de relacionamento exige atenção e investimentos por parte dos comerciantes/prestadores de serviços. Entretanto, não se considera esse fator como desvantagem, pois utiliza de estratégias de aproximação dos clientes, objetivando aumentar os lucros. Segundo Gilioli & Roncato (2018), a criação de estratégias de relacionamento entre comerciantes e clientes é um dos pontos fortes das empresas, de forma que ocasiona em parcerias que excedem uma compra gerando além disso, a possibilidade de um relacionamento ou uma parceria.

Além da existência de lojas físicas, sendo os autores acima citados, conta-se também com milhares de lojas online, que possibilitam facilidade de compra tanto por parcelamento de produtos e serviços, como pelos baixos preços praticados. Assim, o bom relacionamento com o cliente é um dos melhores meios de garantir a manutenção e crescimento das empresas. O contato com o cliente, os produtos/serviços precisam ser de boa qualidade, bem como deve oferecer suporte adequado aos mesmos, para que estes tenham motivos para não procurar outras empresas, pelo contrário, manter um estreito relacionamento, além de atrair novos clientes.

Porém, a partir da percepção dos autores acima, do mesmo modo, o marketing de relacionamento proporciona um feedback para as empresas, mostrando a elas quais as mudanças necessárias, novas demandas do mercado, demandas específicas de determinados tipos de clientes, dentre outras estratégias.

3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa consiste em identificar e analisar a percepção dos alunos clientes em relação aos serviços bancários prestados pelas agências de Mariana e Ouro Preto, situadas em Minas Gerais, por meio de um questionário aplicado aos alunos do curso de administração, de uma instituição de ensino localizada nesta região. Assim, a caracterização desta pesquisa quanto a sua abordagem se classifica como qualitativa descritiva, pois considera a relação existente entre o mundo e o sujeito, e que esta não pode ser traduzida em números. Triviños (1987) complementa dizendo que “as pesquisas de natureza qualitativa não precisam apoiar-se na informação estatística”, isto porque este autor considera que as mesmas possuem “um tipo de objetividade e de validade conceitual que contribuem decisivamente para o desenvolvimento do pensamento científico”.

Para Gil (2010), quanto aos meios, esta pesquisa se classifica como empírica, pois não há interferência do pesquisador e por considerar que os resultados obtidos foram a partir das observações contidas nas publicações acadêmicas pesquisadas, bem como nas análises das respostas dos alunos no questionário aplicado. A classificação desta pesquisa quanto aos fins, é descritiva, pois tem como objetivo a descrição de ocorrência e frequência dos dados obtidos na pesquisa realizada. Ainda de acordo com o autor citado, “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. E, ainda complementa, que uma das características da pesquisa descritiva “está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados”. A contribuição de Mattar (1996) é a de que “na pesquisa descritiva, o pesquisador tende a analisar seus dados indutivamente”.

Para a realização da coleta de dados, foi enviado um questionário para os 413 alunos matriculados em 2018.1, nesta instituição de ensino. O mesmo foi elaborado no Google Formulários, e foi aplicado das 22hs do dia 05 de junho de 2018 às 23hs55min do dia 10 deste mesmo ano. Responderam ao questionário, 45 alunos clientes das agências bancárias da região em estudo, compondo assim a amostra desta pesquisa. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística e por julgamento, ou seja, intencional, pois foi realizada a partir dos alunos matriculados no curso. Segundo Schillewaert, Langerak e Duhamel (1998), a amostragem intencional se orienta pela seleção dos elementos que irão compor a população da amostra e que depende em parte, do julgamento do pesquisador.

Para o delineamento da pesquisa, de acordo com Gil (2010), a pesquisa realizada foi a do tipo bibliográfico, pois foi observado o tipo de pesquisa, amostragem, instrumentos e

procedimentos utilizados para a coleta de dados, análise e interpretação destes. Ribas e Fonseca (2008) diz que a pesquisa bibliográfica “abrange toda teoria já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, etc., isto é, envolve teorias que já receberam um tratamento científico”. Conforme Lakatos e Marconi (2007) utiliza-se a pesquisa bibliográfica para buscar informações que auxiliaram no mapeamento das abordagens focadas na prestação de serviços e atendimento, através das reclamações constantes das publicações acadêmicas pesquisadas.

Por fim, conforme aponta Gil (2010) as análises descritivas utilizadas nesta pesquisa, são para demonstrar e analisar os resultados obtidos, apresentando-os através de gráficos e tabelas, utilizando-se dos recursos do programa da planilha eletrônica Microsoft Excel 2013.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

São apresentados os principais resultados obtidos na pesquisa realizada com os 45 alunos clientes de agências bancárias nas cidades de Mariana-MG e Ouro Preto-MG. Desta forma buscou-se tratar um perfil dos clientes alunos com relação ao gênero, faixa etária, cidade em que o aluno é cliente de banco, banco em que o aluno é cliente, o tempo em que o mesmo é cliente e nível de satisfação. Inicialmente alguns dados dos clientes foram obtidos através dos mesmos, para que fosse possível identificar o nível de satisfação dos mesmos.

O questionário aplicado, buscou identificar o nível de satisfação dos alunos clientes, diversificados em suas categorias, com objetivo de melhorar a qualidade no atendimento ao cliente na agência bancária. Os dados coletados através das respostas do questionário aplicado, foram tabulados destacando os principais itens que mensuram a satisfação do cliente.

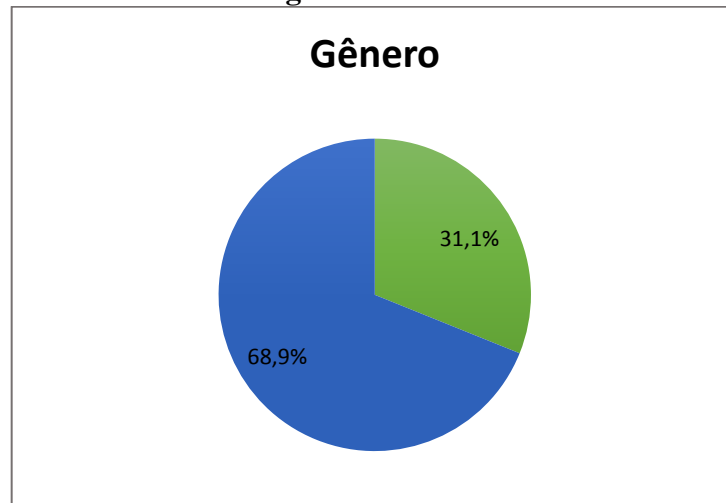
Dentre os 45 respondentes clientes usuários de contas nas agências desta região são do gênero masculino, compreendidos na faixa etária entre 20 e 57 anos, já os do gênero feminino, têm a faixa etária entre 18 a 32 anos conforme a figura 3 e 4 apresentadas neste tópico.

A seguir, as respostas são apresentadas por blocos, conforme questionário constante do apêndice A, para facilitar a compreensão das respostas e posteriormente suas análises.

4.1 BLOCO 01 – PERFIL DO CLIENTE

1- Gênero

Analisou-se os clientes quanto ao gênero, e apurou-se que do total de clientes respondentes predomina os do gênero feminino, com uma totalidade de 68,9% e 31,1% do gênero masculino, conforme Figura 1. Mostrando, desta forma, uma predominância do gênero feminino na amostra.

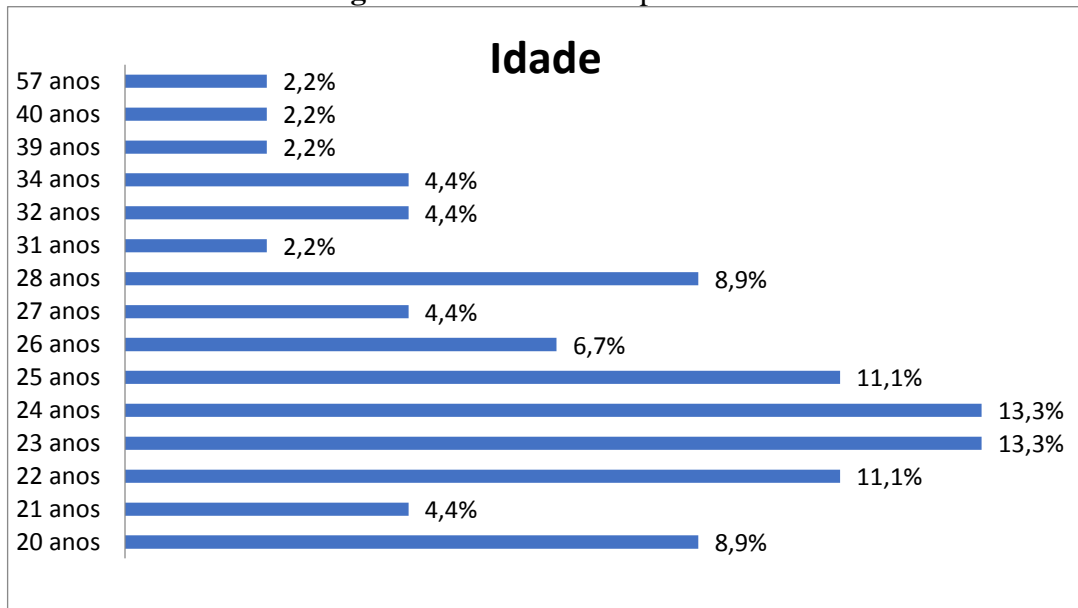
Figura 1 - Gênero

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Estes percentuais demonstram que a maioria dos alunos do curso de Administração economicamente ativa pertence ao gênero feminino.

2- Faixa Etária

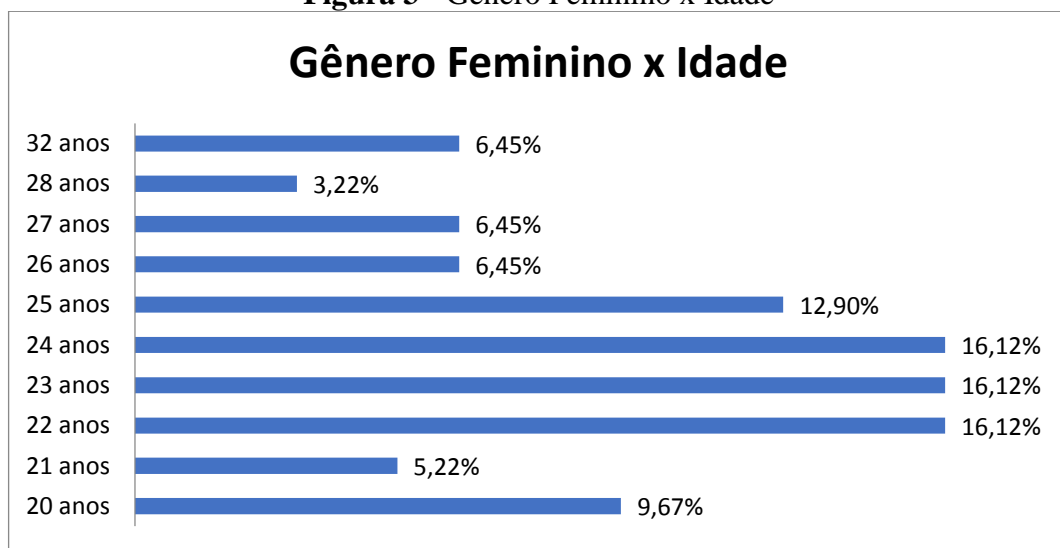
A questão 2, refere-se à distribuição da faixa etária, tendo as Figura 2, Figura 3 e Figura 4, como forma de representação dos resultados, em que os respondentes se apresentaram com idades diversificadas, com a proporção de 8,9% dos clientes com idade entre 20 e 28 anos, sendo que 4,4% dos mesmos estão entre 31 e 34 anos, e 39 e 57 anos estão entre 2,2 %.

Figura 2 – Idade dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

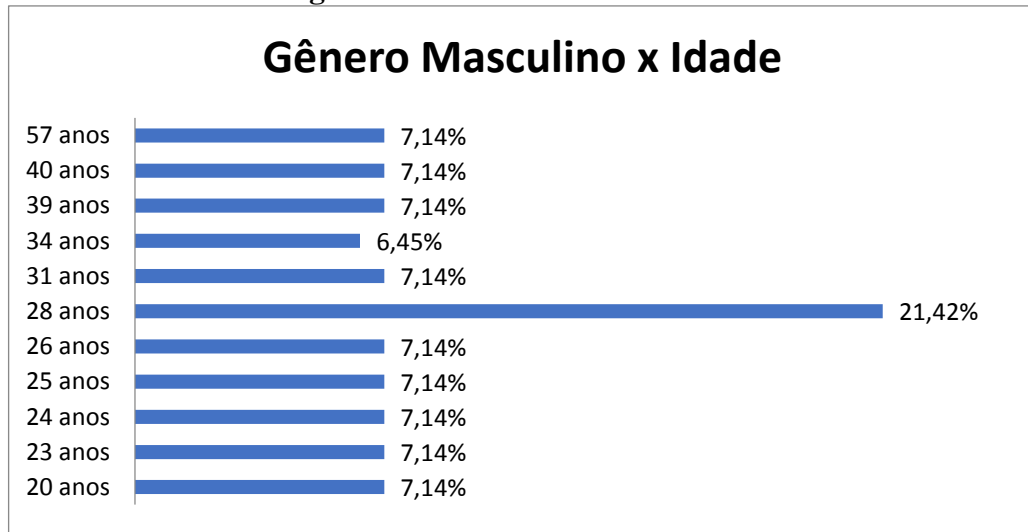
Percebe-se que a maioria dos clientes concentra-se na faixa etária de 20 a 28 anos. Estes números podem estar relacionados à quantidade de folhas de pagamento de organizações que são pagas através de crédito em conta, onde os colaboradores destas empresas são jovens e que se apresentam nesta faixa etária.

Na Figura 3, apresenta-se o gênero feminino e a idade das respondentes, chamando atenção para a concentração elevada entre as faixas etárias de 22 a 25 anos chamando atenção para a concentração elevada entre as faixas etárias de 22 a 25 anos.

Figura 3 - Gênero Feminino x Idade

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A Figura 4, destaca o gênero masculino e sua idade, chamando atenção para a concentração elevada entre as faixas etárias de 22 a 25 anos.

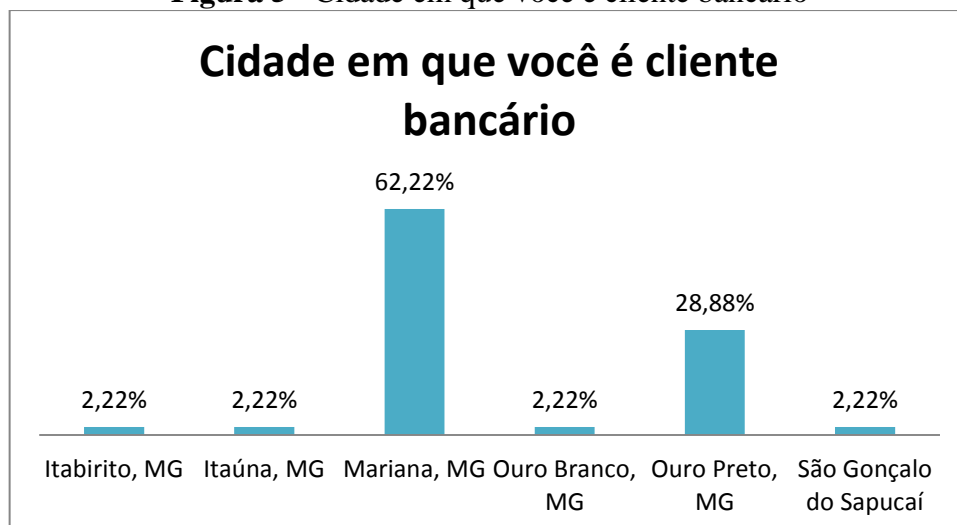
Figura 4 - Gênero Masculino x Idade

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

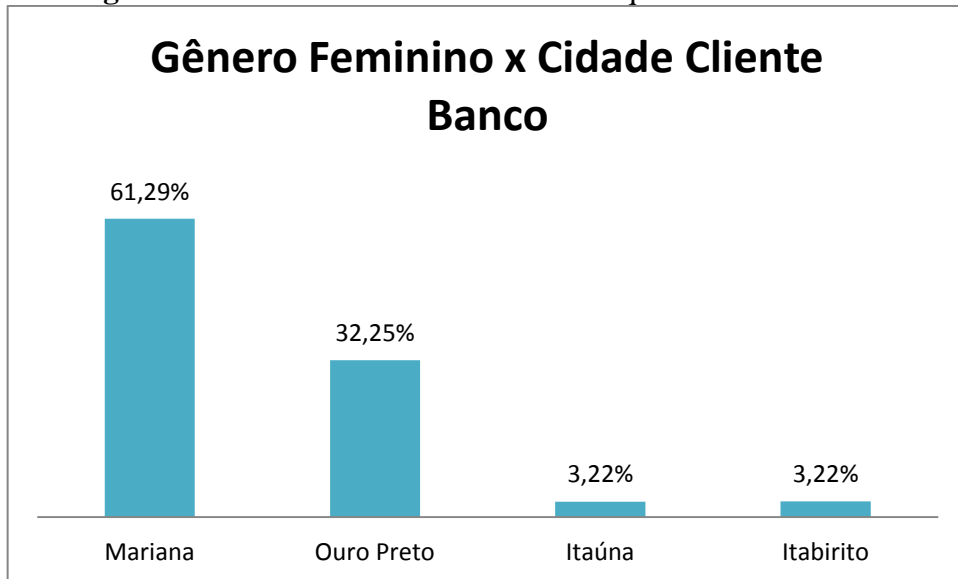
Como são duas cidades universitárias e muitos alunos nesta faixa etária estão estagiando ou conquistando seus empregos, o que pode justificar esta concentração.

3- Cidade em que você é cliente de Banco

Analisou-se também a cidade em que o respondente é cliente, conforme demonstrado na Figura 5. Percebe-se que 62,2% são clientes de agências bancárias da cidade de Mariana, e 28,88% da amostra constituem o portfólio de clientes de agências bancárias na cidade de Ouro Preto.

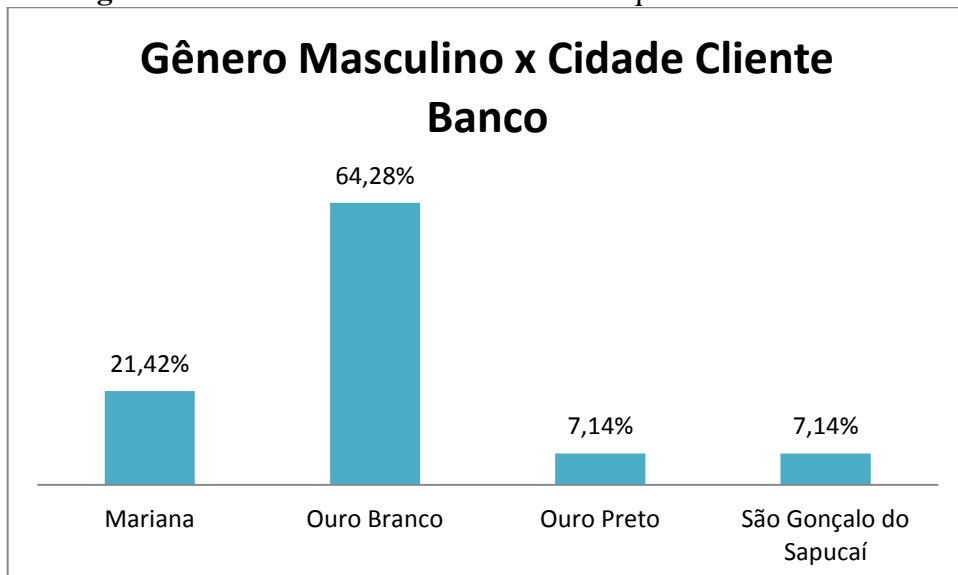
Figura 5 - Cidade em que você é cliente bancário

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 6 - Gênero Feminino x Cidade em que é cliente bancário

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A Figura 6 demonstra que o gênero feminino é predominante como cliente de agência bancária na cidade de Ouro Branco. Ou seja, 61,29% dos respondentes, é do gênero feminino e é cliente bancário desta cidade, mas também é cliente bancário da cidade de Ouro Preto.

Figura 7 - Gênero Masculino x Cidade em que é cliente bancário

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A Figura 7 demonstra que o gênero masculino não é predominante como cliente de agência bancária na cidade de Mariana e/ou Ouro Preto. Destaca-se que 64,28% dos respondentes, é do gênero masculino e é cliente bancário da cidade de Ouro Branco, que não é

objeto de estudo desta pesquisa. Mas cabe ressaltar sua importância, pois tem-se empresas nesta localidade, sendo que os alunos fazem estágio ou trabalham lá e ainda estudam em Mariana. Em relação às cidades onde as agências bancárias estão sendo analisadas, a cidade de Mariana conta com 21,42% dos respondentes do gênero masculino como clientes e, Ouro Preto totaliza 7,14%, empatando com outra cidade que não é objeto do estudo realizado, sendo a cidade de São Gonçalo do Sapucaí, localizada no sul do Estado de Minas Gerais.

4- Banco em que o respondente é cliente

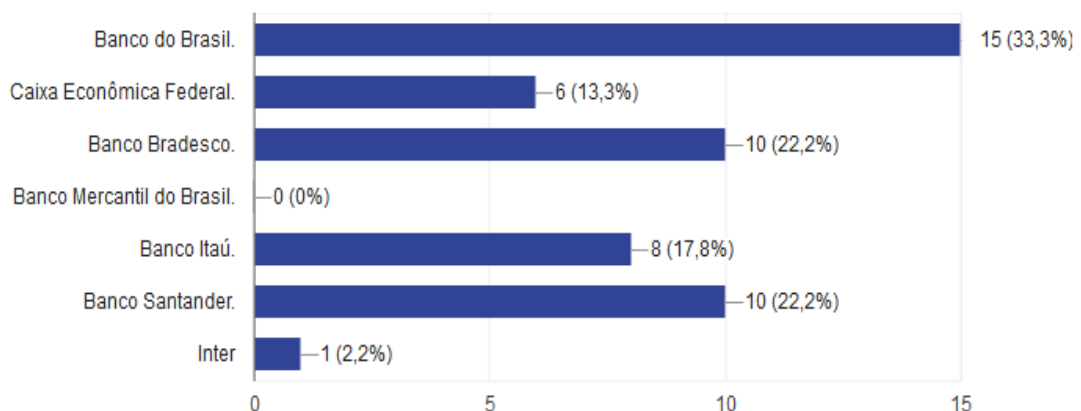
A partir dos resultados obtidos, e solicitando aos respondentes que marcassem o banco em que os mesmos têm mais operações de relacionamento, tem-se que 33,3% dos respondentes são clientes do Banco do Brasil, em seguida e empatando, tem-se o Banco Bradesco e Banco Santander com 22,2%, em terceira colocação o Banco Itaú com 17,8%, em quarta posição a Caixa Econômica Federal com 13,3% , e por último o Banco Inter com 2,2%.

Com este resultado, destaca-se o Banco do Brasil como a agência bancária que tem mais alunos como clientes, evidenciando este ser um banco que oferece uma conta Universitária com vantagens para os alunos do ensino superior, e com o diferencial da baixa tarifa mensal dos serviços oferecidos pelo mesmo.

Figura 8 – Banco em que o respondente é cliente

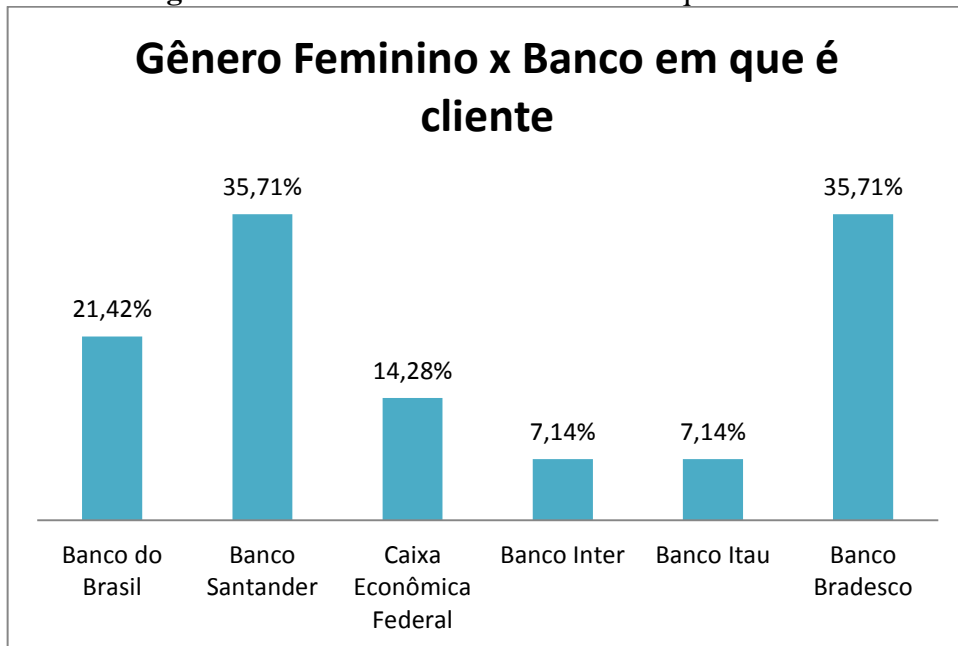
4 - Banco em que você é cliente (favor marcar a opção de banco em que você tenha mais operações de relacionamento):

45 respostas



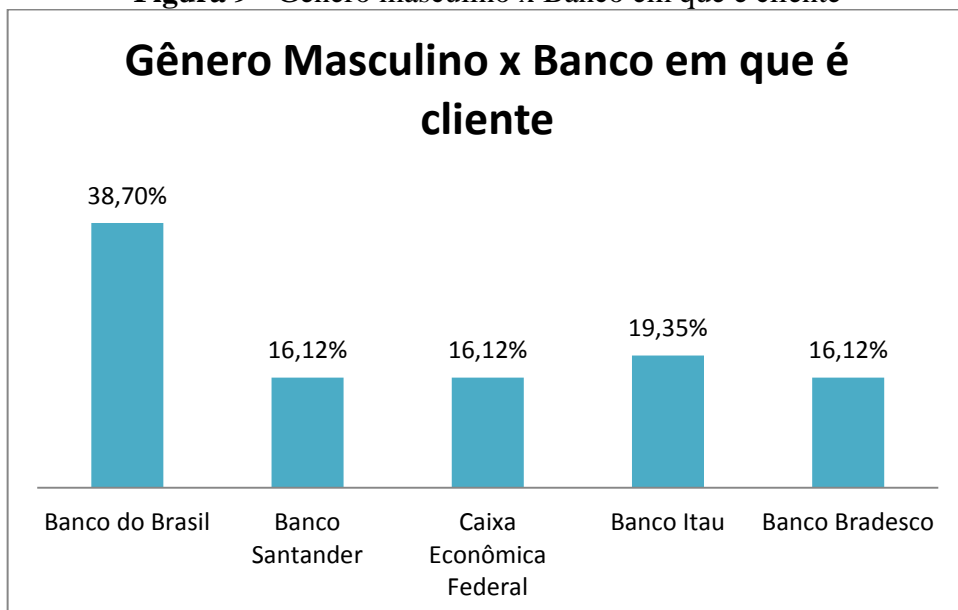
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As Figura 8 e Figura 9 retratam o gênero e o banco em que se é cliente.

Figura 8 - Gênero Feminino x Banco em que é cliente

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na Figura 8, evidenciando o gênero feminino como cliente, um total de 35,71% é cliente dos Bancos Santander e Bradesco, respectivamente, seguido por 21,42% sendo cliente do Banco do Brasil. Destaca-se também que este gênero está antenado à tecnologia, pois apresenta 7,14% das respondentes sendo clientes do Banco Inter, que é um banco digital e que não apresenta nesta pesquisa, cliente do gênero masculino.

Figura 9 - Gênero masculino x Banco em que é cliente

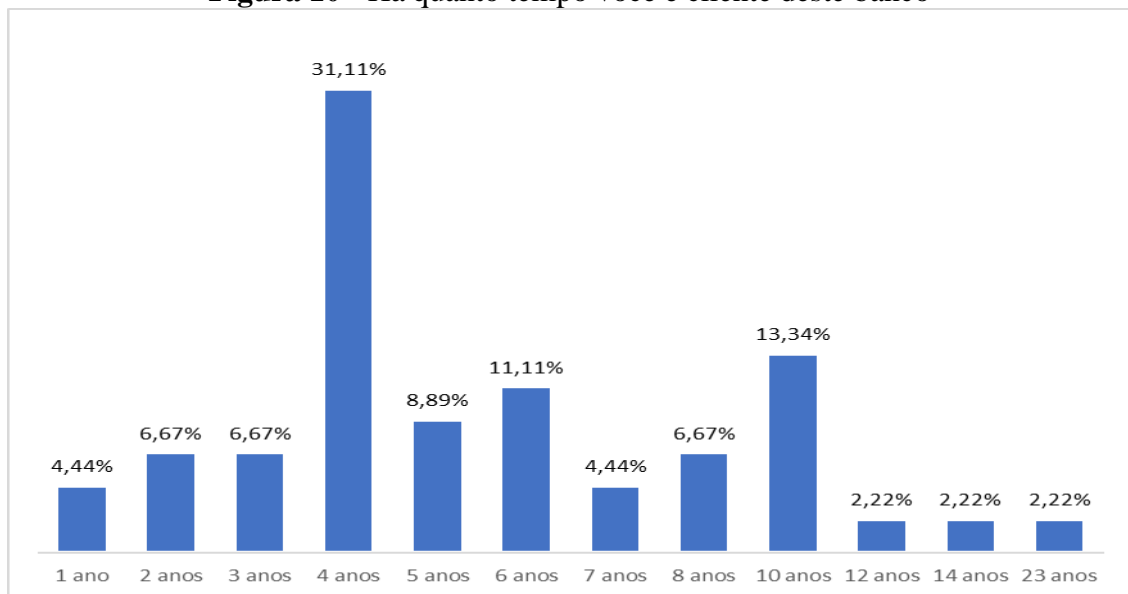
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A Figura 9 destaca que 38,70% são gênero masculino e clientes do Banco do Brasil, seguindo por 19,35% como sendo clientes do banco Itaú, e um empate entre os Bancos Santander, Caixa Econômica Federal e Banco Bradesco.

5- Há quanto tempo você é cliente deste banco (favor marcar a opção de banco marcada na questão anterior e informar o tempo de relacionamento)

A Pesquisa apontou que 13,34% dos respondentes são clientes há 10 anos, 31,11% sendo clientes há 4 anos, 11,11% como clientes há 6 anos e 2,22% são clientes há 22 anos, todos respectivamente dos bancos em que os mesmos tem mais operações de relacionamento. Quanto ao tempo de conta, sendo orientados pelo número ou volume de operações de relacionamento entre cliente e agência bancária, nota-se que existe um percentual mais elevado para quem é cliente há 4 anos, mas nos outros, apesar da distância entre a contabilidade dos anos, percebe-se um equilíbrio, destacando que o tempo de 12, 14 e 23 anos, apresentam 2,22% respectivamente. Deve-se considerar aqui que a idade dos alunos pode estar relacionada ao tempo de relacionamento como clientes destas agências bancárias.

Figura 10 - Há quanto tempo você é cliente deste banco

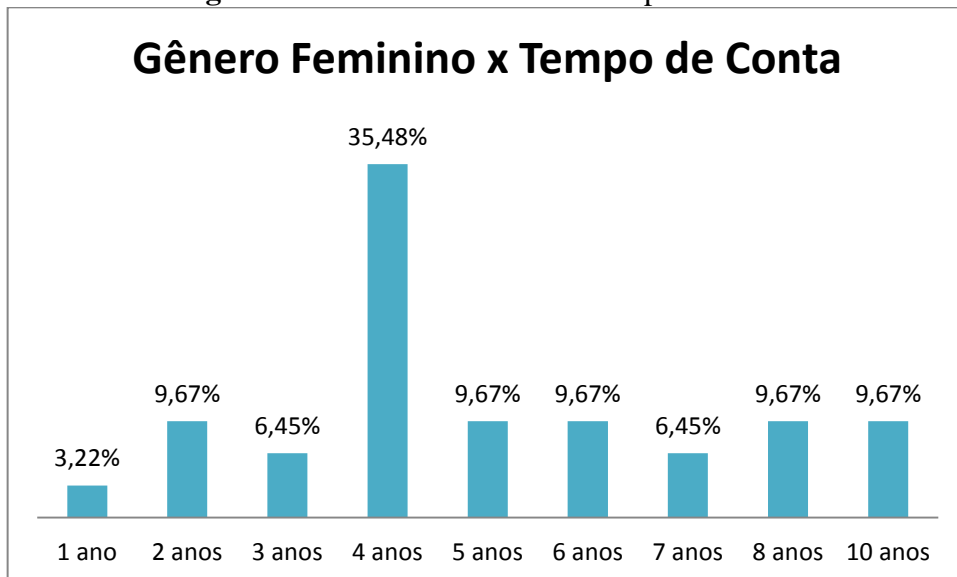


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Deve-se considerar que o tempo de relacionamento entre os clientes respondentes e as agências bancárias é significativo, demonstrando que existe um relacionamento que está atendendo às expectativas atuais dos mesmos, e que aqui se analisa independentemente de

estarem satisfeitos ou não, bem como pode ser que estejam recebendo seus salários através destas agências.

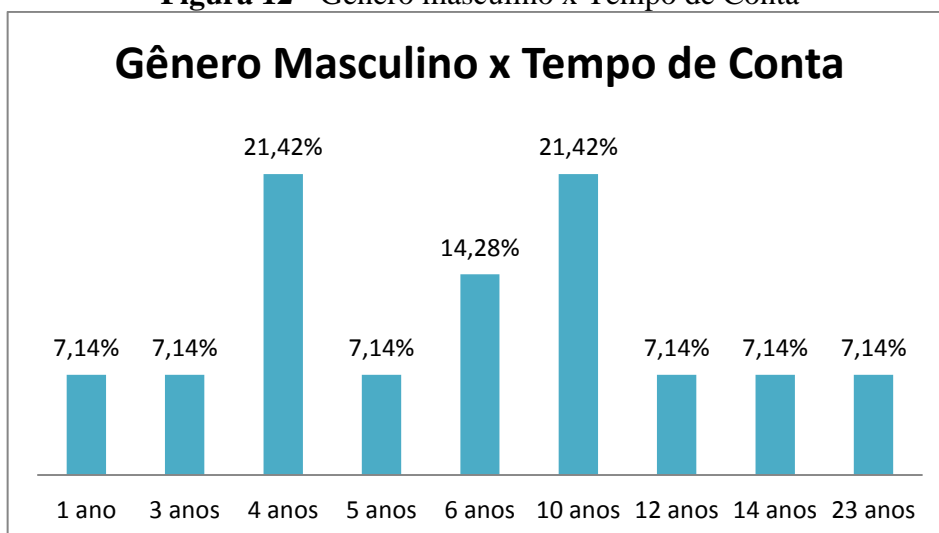
Figura11 - Gênero Feminino x Tempo de Conta



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto ao gênero feminino e o tempo de relacionamento com as agências bancárias, um total de 35,48% tem 4 anos em que são clientes das mesmas, nos outros anos, como se percebe, tem-se um empate entre 2, 5, 6, 8 e 10 anos.

Figura 12 - Gênero masculino x Tempo de Conta



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gênero masculino, em relação ao tempo de conta, tem um empate entre 4 e 10 anos, com um total de 21,42% respondentes, 14,28% com 6 anos de relacionamento e outro empate entre os anos de 1, 3, 5, 12, 14 e 23 anos respectivamente, totalizando 7,14% dos clientes.

O Quadro 1 apresentado abaixo, retrata que no gênero masculino, com 28 anos de idade, tem clientes com 3, 10 e 12 anos de relacionamento com as agências bancárias em que se é cliente com mais operações de relacionamento. Também, deve-se destacar que com 34 anos, tem clientes com 4 e 10 anos de relacionamento com suas agências bancárias.

Quadro 1- Relação Idade x Gênero Masculino x Tempo em que é cliente do banco

Idade	Masculino	Tempo cliente do banco
20 anos	7,14%	1 anos
23 anos	7,14%	4 anos
24 anos	7,14%	6 anos
25 anos	7,14%	4 anos
26 anos	7,14%	5 anos
28 anos	21,42%	3, 10 e 12 anos
31 anos	7,14%	14 anos
34 anos	6,45%	4 e 10 anos
39 anos	7,14%	6 anos
40 anos	7,14%	10 anos
57 anos	7,14%	23 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Abaixo, no Quadro 2 tem-se a mesma relação que o quadro acima, destacando aqui o gênero feminino. O que se pode analisar é que aos 20 anos, tem clientes com 1, 2 e 4 anos de relacionamento com a agência bancária em que se é cliente. Aos 22 anos, 16,12% das respondentes tem 3, 4, e 7 anos de relacionamento com sua agência bancária. Com 23anos, as clientes têm respectivamente 3, 4, 5 e 7 anos de relacionamento. Aos 24 anos, têm 2, 4, 6 e 8 anos como clientes de suas respectivas agências. Aos 25 anos, possuem 6, 7, 8 e 10 anos de relacionamento com as agências em que são clientes. E aos 26 e 27 anos, 2 e 4 anos, e 4 e 8 anos, em que são clientes respectivamente das agências que mais se relacionam. Na idade de 28 e 32 anos, são clientes há 5 e 10 anos respectivamente das agências que possuem mais operações de relacionamento. Interessante destacar que o empate de 16,12% corresponde a faixa etária de 22, 23 e 24 anos, tendo um período de 3 a 8 anos de relacionamento com as agências em que são clientes.

Quadro 2 - Relação Idade x Gênero Feminino x Tempo em que é cliente do banco

Idade	Feminino	Tempo cliente do banco
20 anos	9,67	1, 2 e 4 anos
21 anos	5,22%	4 anos
22 anos	16,12%	3, 4 e 5 anos
23 anos	16,12%	3, 4, 5 e 7 anos
24 anos	16,12%	2, 4, 6 e 8 anos
25 anos	12,90%	6, 7, 8 e 10 anos
26 anos	6,45%	2 e 4 anos

27 anos	6,45%	4 e 8 anos
28 anos	3,22%	5 anos
32 anos	6,45%	10 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

4.2 BLOCO 02 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO

6- Nível de satisfação

A Tabela 1 demonstra que a percepção dos clientes em estarem nem satisfeito e nem insatisfeito (categoria de resposta 3) está orientada para as variáveis: funcionários rápidos no atendimento, motivação dos funcionários em atender bem aos clientes e a preocupação dos funcionários em manter um bom relacionamento com os clientes. Ou seja, são clientes e precisam deste banco, mas não demonstram maior satisfação com este relacionamento. Por outro lado, os funcionários ainda não perceberam seus clientes e suas manifestações nestes quesitos.

Tabela 1 - Atendimento pessoal direcionado ao cliente

	Em relação aos funcionários, ou seja, os recursos humanos do banco em que você é cliente, o atendimento pessoal direcionado a você é:					
	0 - Não sei/Não quero responder	1- Muito insatisfeito	2- Insatisfeito	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5- Muito satisfeito
Rápido.	2,22%	6,67%	20,00%	37,78%	28,89%	4,44%
A atenção é dispensada a você.	6,68%	2,22%	22,22%	31,11%	33,33%	4,44%
Educação e cortesia no atendimento.	2,22%	2,22%	9,00%	17,78%	55,55%	13,33%
Os funcionários têm interesse em resolver seus problemas.	2,22%	9,00%	20,00%	24,44%	33,33%	11,11%
Os funcionários demonstram motivação no atendimento.	4,44%	6,67%	20,00%	35,56%	22,22%	11,11%
Os funcionários demonstram pró-atividade no atendimento.	2,22%	6,67%	24,44%	26,67%	28,89%	11,11%
Os funcionários demonstram estar capacitados ou treinados para realizar atendimento a você.	2,22%	8,89%	15,56%	13,33%	48,89%	11,11%

São úteis as informações prestadas pelos funcionários.	2,22%	8,89%	11,11%	20,00%	53,34%	4,44%
Os funcionários demonstram segurança no que fazem.	2,22%	8,89%	8,89%	28,89%	40,00%	11,11%
Os funcionários têm conhecimento dos produtos e serviços oferecidos pelo banco.	2,22%	11,11%	6,67%	31,11%	33,33%	15,56%
Os funcionários se preocupam em manter um bom relacionamento com os clientes.	2,22%	11,11%	13,33%	37,79%	24,44%	11,11%
De uma forma generalizada, considerando os itens acima, como você avalia o atendimento dos funcionários?	2,22%	4,44%	15,56%	26,67%	44,44%	6,67%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Também tem importância e grau de relevância, quando estes mesmos clientes apontam que não estão satisfeito e nem insatisfeito (categoria de resposta 3) e satisfeito (categoria de resposta 4), tendo estas categorias um percentual bem aproximado, a saber: a atenção é dispensada a você, os funcionários demonstram pró-atividade no atendimento e os funcionários têm conhecimento do produtos e serviços oferecidos pelo banco. Percebe-se da necessidade de mais investimentos em treinamento de funcionários e maior disseminação dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos, através de seus funcionários. Há necessidade de rever novamente no mercado de trabalho a formação de funcionários polivalentes, especialistas e generalizadas e cada empresa/setor definir a formação daquele que é mais direcionado aos seus produtos e serviços, bem como seus processos.

Ao grau de satisfeito (categoria 4), as variáveis que foram identificadas pelos clientes são: educação e cortesia no atendimento, interesse dos funcionários em resolver os problemas dos clientes, funcionários são capacitados e treinados para realizar atendimentos aos clientes, são úteis as informações cedidas pelos funcionários e os mesmos demonstram segurança no desenvolvimento de suas atividades. Mesmo que parece ser contrário ao que apresenta quanto na análise das variáveis compreendidas na categoria 3 e 4, cabe ressaltar que na visão do cliente educação e cortesia é um fator diferencial neste tipo de serviço prestado pelo funcionário.

Quanto à avaliação do atendimento dos funcionários, a categoria que obteve o percentual de 44,44% foi a 4, ou seja, satisfeito. Percebe-se que o fator educação, está associado culturalmente à informação prestada, mesmo que ainda os clientes reconheçam que os funcionários não sabem falar de todos os produtos e serviços que seu banco oferece aos mesmos. Mas pelo fato de serem “bem tratados” já é um fator relevante.

7- Quando questionado sobre o atendimento telefônico

Em relação à variável rapidez no atendimento, 26,67% dos respondentes se declararam na categoria 1, ou seja muito satisfeitos. Mas esta foi uma variável que teve 22,22% nem satisfeito, nem insatisfeito (categoria 3) e empate com 20% nas categorias não sei/não quero responder (categoria 0) e insatisfeito (categoria 2). São percentuais muito próximos, o que sugere da necessidade de melhorias neste quesito, por parte dos funcionários.

A segunda variável analisada, ou seja, frequência por parte do banco em solucionar problemas via telefone, a categoria 1, 2, e 3, ou seja, muito satisfeito, insatisfeito e nem satisfeito, nem insatisfeito, também apresentou proximidade nos percentuais de respostas, Foram 22,22%, 24,44% e 24,44% respectivamente, também sugerindo a necessidade de melhoria por parte das agências de Mariana e Ouro Preto.

Tabela 2 - Atendimento telefônico

	Quanto ao atendimento telefônico, você considera:					
	0 - Não sei/Não quero responder	1- Muito insatisfeito	2- Insatisfeito	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5- Muito satisfeito
Rapidez no atendimento telefônico.	20,00%	26,67%	20,00%	22,22%	8,89%	2,22%
Consegue, com frequência, solucionar seus problemas com o banco por telefone.	20,00%	22,22%	24,44%	24,44%	6,68%	2,22%
Tem retorno de suas ligações ou recados.	24,45%	20,00%	22,22%	20,00%	11,11%	2,22%
Variedade dos serviços prestados pelo telefone.	22,22%	20,00%	11,11%	26,67%	20,00%	0,00%

Canais de comunicação, via telefone, que o banco possui para ouvir seus clientes.	17,78%	17,78%	13,33%	33,33%	17,78%	0,00%
Considerando os itens acima e de uma forma geral, como você avalia o atendimento telefônico?	17,78%	20,00%	13,33%	26,67%	17,78%	4,44%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto ao retorno das ligações por parte dos bancos, os clientes responderam 24,45% em não sei/não quero responder (categoria 1), 22% insatisfeitos (categoria 2), tendo 20% nas categorias 1 e 3, ou seja, muito insatisfeito e nem satisfeito, nem insatisfeito. Isso quer dizer, que quando os clientes ligam para o banco, não tem o atendimento realizado e ainda aguardam o retorno telefônico por parte do banco, a pesquisa demonstra que este não retorno não acontece. Sendo o telefone um dos canais de comunicação, fica aqui evidenciado, que os bancos não utilizam este de forma que atendam às expectativas e necessidades dos clientes.

As variáveis variedade dos serviços prestados pelo telefone e canais de comunicação via telefone por parte dos bancos, tiveram 26,67% e 33,33% respectivamente, correspondendo à categoria 3, ou seja, nem satisfeito, nem insatisfeito. Ou seja, os bancos desenvolvem este canal de comunicação, mas não utiliza o mesmo de forma eficiente.

E por último, a avaliação dos clientes, quanto ao atendimento telefônico de uma forma geral, 26,67% declararam nem satisfeito, nem insatisfeito (categoria 3). Os bancos necessitam reconhecer que quando se dispõe de atendimento de telefônico, como um dos canais de comunicação com os clientes, este deve ser utilizado como se os clientes estivessem sendo atendido dentro da agência e por um dos seus funcionários.

8- Em relação aos serviços prestados pela gerência

Em relação aos serviços prestados pela gerência do banco em que o cliente respondente analisou, percebe-se que o gerente também precisa ter um olhar atento ao nível de serviço prestado por ele e a percepção do cliente. Aqui, as variáveis, disponibilidade da gerência para falar com você, orientações recebidas da gerência em relação à sua conta e

poder de decisão da gerência responsável por sua conta, ficaram respectivamente com 40%, 33,33%, e 35,56% de respostas na categoria 3, ou seja, nem satisfeito, nem insatisfeito.

As variáveis, capacidade do seu gerente em solucionar seus problemas e nível de conhecimento do gerente de sua conta em relação aos produtos e serviços que seu banco disponibiliza, têm-se respectivamente 31,11% e 35,56% de respostas como estes clientes se encontram satisfeitos (categoria 4).

Considerando as respostas dos clientes em relação à avaliação geral do atendimento da gerência, a categoria 3, ou seja, nem satisfeito, nem insatisfeito, representou 37,78% das respostas e a categoria 4, que corresponde a satisfeito, obteve 28,89% das respostas. De uma forma geral, percebe-se que o cliente tem o atendimento por parte da gerência, mas ainda não teve suas necessidades atendidas. Sugere-se aqui, da necessidade por parte dos gerentes, em realizar uma pesquisa rápida com seu cliente, quando o mesmo está em seu atendimento, para se orientar quanto às suas expectativas de atendimento, suas dúvidas e necessidades e o quanto as mesmas são atendidas ou sanadas no momento em que estão falando diretamente com seu gerente de conta.

Neste momento da pesquisa, não obteve respostas com percentuais significativos para a categoria 5, de muito satisfeito. Demonstrando sim, que há necessidade do gerente de contas de ficar mais próximo do seu cliente.

Tabela 3 - Serviços prestados pela gerência

	Em relação aos serviços prestados pela gerência de seu banco, você faz a seguinte avaliação:					
	0- Não sei/Não quero responder.	1- Muito insatisfeito.	2- Insatisfeito.	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5- Muito satisfeito
A gerência geral tem disponibilidade para falar com você.	8,89%	17,78%	8,89%	40,00%	22,22%	2,22%
Orientações dadas pela gerência de sua conta a você.	8,90%	20,00%	13,33%	33,33%	20,00%	4,44%
Capacidade da gerência de sua conta em solucionar seus problemas.	8,89%	20,00%	6,67%	26,67%	31,11%	6,66%
Nível de conhecimento da gerência de sua conta em relação aos produtos e serviços ofertados pelo	8,89%	13,33%	11,11%	26,67%	35,56%	4,44%

banco.						
Poder de decisão da gerência responsável por sua conta.	11,11%	13,33%	8,89%	35,56%	28,89%	2,22%
Considerando os itens acima, como você avalia o atendimento da gerência em geral?	8,89%	17,78%	4,44%	37,78%	28,89%	2,22%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Como demonstra a Tabela 3, acima apresentada, também não se obteve percentuais significativos para a categoria 0, ou seja, não sei, não quero responder. Isto nos reporta à conduta do cliente em relação ao quesito de mensuração dos níveis de serviços prestados por sua gerência, em que o mesmo demonstra que seu gerente precisa estar mais perto e atender suas necessidades.

9- Em relação aos produtos e serviços que o seu banco oferece

Tabela 4 - Produtos e serviços ofertados pelo banco

Continuação

	Quanto aos produtos e serviços que o banco lhe oferece, você considera:					
	0- Não sei/Não quero responder.	1- Muito insatisfeito.	2- Insatisfeito.	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5-Muito satisfeito
Portfólio de aplicações/investimentos adequadas ao seu perfil de cliente.	8,89%	13,33%	22,22%	22,22%	28,90%	4,44%
Empréstimos/financiamentos adequados às suas necessidades.	15,56%	20,00%	24,44%	17,78%	17,78%	4,44%
Produtos relacionados a seguros e previdência adequados às suas	20,00%	11,11%	15,56%	31,11%	17,78%	4,44%

necessidades.						
Exigências e requisitos obrigatórios para a obtenção de crédito em geral (como cheque especial, cartão de créditos e outros).	8,89%	17,78%	17,78%	31,11%	22,22%	2,22%
Processo de concessão de limite de crédito no cheque especial, cartão de crédito e outros.	11,11%	20,00%	17,78%	28,89%	20,00%	2,22%
Facilidade na abertura de conta corrente.	2,22%	8,89%	8,90%	24,44%	42,22%	13,33%
Facilidade na movimentação de conta corrente.	2,22%	11,11%	4,44%	17,78%	48,89%	15,56%
Tarifas bancárias cobradas pelo banco.	13,33%	28,89%	17,78%	15,56%	20,00%	4,44%
Taxas de juros cobradas pelo banco.	13,33%	31,12%	20,00%	20,00%	13,33%	2,22%
Qualidade do portfólio de produtos e serviços ofertados pelo banco para o seu perfil de cliente.	13,33%	15,56%	13,33%	28,89%	22,22%	6,67%
Programa de relacionamento com o banco.	15,56%	15,56%	15,56%	22,22%	24,44%	6,66%
Vantagens e benefícios ofertados pelo banco ao adquirir um produto/serviço	11,11%	13,33%	26,67%	24,44%	17,78%	6,67%
Facilidade para obter informações sobre produtos e serviços existentes e que não são oferecidos ao seu perfil de cliente.	15,57%	20,00%	13,33%	22,22%	24,44%	4,44%

Tabela 4 - Produtos e serviços ofertados pelo banco

Conclusão

	Quanto aos produtos e serviços que o banco lhe oferece, você considera:					
	0- Não sei/Não quero responder.	1- Muito insatisfeito.	2- Insatisfeito.	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5-Muito satisfeito
Qualidade e clareza das informações existentes no banco, sobre produtos, serviços, juros, tarifas e taxas.	6,67%	26,67%	22,22%	17,78%	22,22%	4,44%
Os produtos e serviços que o banco lhe disponibiliza, são àqueles que estão de acordo com o seu desejo.	8,89%	24,44%	11,11%	24,44%	28,90%	2,22%

Generalizando e considerando os itens acima, como você avalia os produtos e serviços ofertados pelo banco para o seu perfil de cliente?	4,44%	15,57%	22,22%	22,22%	31,11%	4,44%
---	-------	--------	--------	--------	--------	-------

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O que se tem como resultado, são as respostas muito insatisfeito, categoria 1, para as variáveis, tarifas bancárias e taxas de juros cobradas pelo banco, bem como clareza por parte do banco, quanto às informações sobre seus produtos, serviços, juros, tarifas e taxas. As respostas para estas variáveis correspondem a 28,89%, 31,12% e 26,67% respectivamente.

As respostas para insatisfeito, ou seja, na categoria 2, estão as variáveis empréstimos/financiamentos adequados à sua necessidade com 24,44% e quanto às vantagens e benefícios ofertados pelo banco ao adquirir um produto/serviço, 26,67% se apresentaram nesta categoria. O que pode ser entendido é que o banco oferece um portfólio de produtos e serviços que não são orientados para as necessidades ou expectativas dos seus clientes.

A categoria 3, nem satisfeito, nem insatisfeito, obteve um total de 31,11% de respondentes para as variáveis, produtos relacionados a seguros e previdência adequados ao mesmo, e exigências e requisitos obrigatórios para a obtenção de crédito em geral. Ainda nesta categoria, têm-se 28,89% de respondentes para processo de concessão de limite de créditos e a relação compreendida entre produto/serviço ofertado pelo banco ao perfil do cliente. Mais uma vez, percebe-se a distância entre o perfil do cliente e o portfólio de produtos/serviços que lhe é oferecido.

Respondentes da categoria 4, ou seja, insatisfeito, encontram-se 28,90% de respondentes para as variáveis portfólio de aplicações/investimentos adequadas ao seu perfil de cliente e produtos e serviços que o banco lhe disponibiliza, estão de acordo com seu desejo. Um total de 42,22% dos respondentes se encontram satisfeitos com a facilidade na abertura de sua conta corrente e 48,89% têm facilidade de movimentar sua conta corrente. Tendo um empate de 24,44% para o programa de relacionamento com o seu banco e facilidade para obter informações sobre produtos/serviços existentes em seu banco e que não foram oferecidos para o seu perfil de clientes. Este é um bom momento para que os bancos possam oferecer mais produtos e serviços aos seus clientes respondentes, pois aqui se evidencia que estes sabem ou buscaram por informações sobre a existência de outros produtos/serviços.

E por último, neste quesito, observa-se que 31,11% dos respondentes avaliam os produtos e serviços ofertados pelo seu banco para o seu perfil de clientes como satisfeitos, ou seja, na categoria 4. Por um lado isto é bom para o banco em que o cliente respondente é correntista, mas também percebe, nos resultados acima destacados, que o banco pode ampliar seus produtos e serviços, mesmo que o cliente, neste momento não esteja no perfil requerido. Isto porque, quando retornamos à faixa etária desta pesquisa, observa-se que estes clientes ainda são alunos e estão no início de carreira.

10- Avaliação da agência e seus recursos materiais

De uma forma generalizada, quanto a este quesito, os respondentes estão satisfeitos, ou seja, se enquadram na categoria 4 para as variáveis: disponibilidade de caixas em funcionamento nas agências (48,90%); atendimento de caixas exclusivos (31,11%); aparência visual da agência (48,88%); ambientação externa da agência (42,22%); segurança dentro da agência (40%); ambiente interno da agência (42,23%); disponibilidade de terminais eletrônicos na agência (35,55%); disponibilidade de sistemas de informação e aplicativos on-line (46,66%); qualidade deste sistema e aplicativos on-line (37,78%).

Na categoria 1, muito insatisfeito, o percentual de respondentes atingiu 46,67% para disponibilidade por parte da agência de um estacionamento para clientes. Isto sugere que traria mais conforto e segurança para os clientes.

Um total de 31,11% de clientes respondentes, se consideram insatisfeitos quanto ao tempo de espera na fila, para serem atendidos. Além de medir eficiência e produtividade, este tempo de atendimento é fixado por lei, o que deve ser atendido pelas agências bancárias que estão sendo analisadas por seus clientes, nas cidades de Mariana e Ouro Preto.

Quanto à acomodação para os clientes, lhes proporcionando conforto, 31,11% responderam que se encontram nem satisfeito, nem insatisfeito, ou seja, se enquadram na categoria 3. As agências não proporcionam acentos confortáveis para a média de clientes que passam por suas lojas diariamente.

Não teve valor significativo para a categoria 5, de muito satisfeito.

Tabela 5 - Agência e seus recursos materiais

Continuação

	Quanto à agência e os recursos materiais você avalia:
--	--

	0- Não sei/Não quero responder.	1- Muito insatisfeito.	2- Insatisfeito.	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5 - Muito satisfeito
Número de caixas da agência em funcionamento.	2,22%	13,33%	13,33%	11,11%	48,90%	11,11%
Atendimento no caixa exclusivo.	22,22%	6,67%	17,78%	17,78%	31,11%	4,44%
Tempo de espera nas filas.	2,22%	24,44%	31,11%	17,79%	22,22%	2,22%
Aparência visual da agência.	2,22%	4,44%	6,68%	26,67%	48,88%	11,11%
Disponibilidade, por parte da agência, de um estacionamento para clientes.	6,67%	46,67%	26,67%	15,55%	4,44%	0,00%
Ambiente externo da agência, como iluminação, climatização e limpeza.	6,67%	6,67%	13,33%	24,44%	42,22%	6,67%
Acomodações para os clientes, proporcionando conforto aos mesmos.	4,44%	15,56%	17,78%	31,11%	26,67%	4,44%
Segurança dentro da agência.	6,67%	8,89%	4,44%	26,67%	40,00%	13,33%
Ambiente interno da agência, como iluminação, climatização, limpeza e layout dos mobiliários e equipamentos.	4,44%	8,89%	2,22%	28,89%	42,23%	13,33%

Tabela 5 - Agência e seus recursos materiais

Conclusão

	Quanto à agência e os recursos materiais você avalia:					
	0- Não sei/Não quero responder.	1- Muito insatisfeito.	2- Insatisfeito.	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5 - Muito satisfeito
Número de terminais eletrônicos disponíveis na agência.	6,67%	11,11%	15,56%	22,22%	35,55%	8,89%

Disponibilidade dos sistemas de informação e aplicativos on-line.	8,89%	8,89%	2,22%	17,78%	46,66%	15,56%
Qualidade dos sistemas e aplicativos on-line.	13,33%	8,89%	6,67%	11,11%	37,78%	22,22%
Considerando os itens acima e de uma forma generalizada, como você avalia a agência em que você tem relacionamento?	6,67%	6,67%	15,56%	22,22%	44,44%	4,44%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os resultados aqui apresentados, neste momento da pesquisa demonstram que existe necessidade de investimento em conforto e segurança por parte das agências que são objeto de estudo nesta pesquisa, através de seus clientes respondentes. Isto fica evidenciado, quando 44,44% dos clientes respondentes se concentraram na categoria 4, ou seja, avaliam este quesito como apenas satisfeitos.

11- Recursos tecnológicos disponibilizados pelo banco

Percebe-se que os clientes avaliaram como satisfeitos, se concentrando na categoria 4, quando avaliaram de uma forma geral os recursos tecnológicos disponíveis nas agências em que os mesmos são clientes.

Verifica-se que todas as variáveis da Tabela 6, se concentraram na categoria 4, satisfeitos. Destaca-se a variável que retrata da facilidade de utilização dos terminais eletrônicos, onde se considera que o sistema de informação na tela é compreensível e “fala por si só”. O cliente utiliza de forma satisfatória, realizando ali, operações que agilizam seu tempo dentro da agência.

Tabela 6 - Recursos tecnológicos disponibilizados pelo banco

	Quanto aos recursos tecnológicos disponibilizados pelo seu banco, você avalia:					
	0- Não sei/Não quero responder.	1- Muito insatisfeito.	2- Insatisfeito.	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5 – Muito satisfeito
Os aplicativos disponibilizados pelo seu banco, via internet, atendem às	17,78%	8,89%	2,22%	4,44%	46,67%	20,00%

suas necessidades.						
Facilidade para realizar consultas, efetuar transações via internet.	17,78%	4,44%	6,67%	4,44%	46,67%	20,00%
Segurança e confiança no sistema de informação, quando da realização das transações.	17,78%	2,22%	8,89%	8,89%	42,22%	20,00%
Serviços e produtos oferecidos via internet banking.	17,78%	2,22%	11,11%	4,44%	48,89%	15,56%
Informações contidas no site do banco.	17,78%	6,67%	11,11%	15,56%	40,00%	8,88%
Produtos e serviços disponíveis nos terminais eletrônicos.	8,89%	4,44%	13,33%	20,00%	44,44%	8,90%
Facilidade de utilização dos terminais eletrônicos.	6,67%	6,67%	4,44%	8,89%	64,44%	8,89%
Horário de funcionamento dos terminais eletrônicos.	6,67%	2,22%	22,22%	13,33%	48,89%	6,67%
Localização dos terminais eletrônicos.	6,67%	4,44%	15,56%	20,00%	44,44%	8,89%
Considerando os itens acima, como você avalia os recursos tecnológicos da agência em que você tem relacionamento?	11,11%	0,00%	11,11%	17,78%	51,11%	8,89%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

É importante ressaltar que mesmo assim, conforme resultados apresentados na Tabela 5, as agências precisam repensar o conforto e segurança para seus clientes. Flexibilizar um sistema de informação nos terminais eletrônicos não desqualifica a necessidade de conforto e segurança para quando os clientes buscarem a agência para atender às suas necessidades.

12- Análise da instituição

Quanto à prática do marketing e suas ferramentas para que o banco, enquanto instituição financeira se apresenta ao mercado, a categoria 4, ou seja, satisfeito, foi a que mais

obteve respostas dos clientes em todas as variáveis. Quanto às propagandas e publicidades que a instituição faz, percebe-se que os clientes ficaram divididos entre as categorias 3 (nem satisfeito/nem insatisfeito) e 4 (satisfeito). O que se pode dizer, a partir destes resultados, é que a propaganda e publicidade devem ser mais elaboradas e orientadas para o perfil de clientes de suas agências nas cidades de Mariana e Ouro Preto. Ou seja, para o perfil de alunos, e que estejam iniciando sua carreira profissional.

Tabela 7 - Análise da instituição

	Quanto à análise da instituição, você avalia:					
	0- Não sei/Não quero responder.	1- Muito insatisfeito.	2- Insatisfeito.	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5 - Muito satisfeito
A imagem do seu banco.	4,44%	2,22%	4,44%	31,11%	51,11%	6,68%
Segurança e solidez que o banco lhe passa.	4,44%	2,22%	2,22%	33,33%	51,11%	6,68%
Credibilidade do banco.	4,44%	2,22%	4,44%	28,89%	53,33%	6,68%
Propagandas e publicidade do banco.	4,44%	4,44%	0,00%	44,44%	40,00%	6,68%
Iniciativa do banco para se comunicar com você.	6,67%	15,56%	17,78%	31,11%	26,66%	2,22%
Considerando os itens acima, como você avalia a imagem e comunicação do banco que você é cliente?	4,44%	4,44%	4,44%	40,00%	37,79%	8,89%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Também se enquadrou na categoria 3 (nem satisfeito, nem insatisfeito), a iniciativa do banco para se comunicar com o cliente respondente. Isto se dá através do marketing de relacionamento que ainda não foi desenvolvido. As instituições devem repensar seu marketing de relacionamento, não dando a este o tratamento de propaganda e publicidade, que são ferramentas informativas. E sim, utilizando-se de canais de comunicação para falar com seu cliente, ouvir o mesmo, quanto às suas sugestões e reclamações, até mesmo quando este

deseja parabenizar a instituição, agência, gerente, funcionários ou algo que esteja relacionado à bandeira em que o mesmo é cliente.

A evidência disto, está através dos resultados obtidos na pesquisa, quando 40% dos respondentes avaliam a imagem e comunicação do banco em que o mesmo é cliente como nem satisfeito (categoria 3) e 37,79% como satisfeito (categoria 4). Neste momento da pesquisa, a categoria 5, muito satisfeito não teve resultados significativos para as agências em avaliação pelos clientes.

4.3 BLOCO 03 – SUGESTÕES DE MELHORIAS

13- Melhor preparo dos funcionários

De acordo com as respostas dos alunos clientes, estes destacaram de necessidade de mais agilidade no atendimento; mais atenção com os clientes; manutenção preventiva dos terminais eletrônicos; disponibilização de mais atendentes no setor comercial; revisão constante dos aplicativos oferecidos e menos tempo de espera nas filas.

O que se percebe, de uma forma geral, é que os alunos clientes se sentem insatisfeitos quanto a estes itens citados acima, na sugestão de melhoria. Estes resultados despertam a atenção, principalmente considerando o perfil dos respondentes, com mais de 8 anos de vínculo com a agência, no sentido de realizar a manutenção preventiva das informações, agilidade no atendimento, a fim de facilitar o seu tempo de espera na fila. Também têm a necessidade de que o banco busque por soluções que atendam suas necessidades, seu perfil de cliente.

Torna-se preocupante observar o nível de insatisfação em relação aos poucos atendentes no setor comercial, que notavelmente reflete no acúmulo da demanda de atendimento, a busca incessante de resolutividade. Estes indicadores transparecem a falta de capacitação e número de funcionários versus a tecnologia – da informação e dos equipamentos – que são implantados diariamente pelos bancos, e que podem trazer a evasão de clientes que buscam agilidade, prontidão do atendimento, clareza nas apresentações dos produtos, resolução dos problemas.

Às instituições que souberem equilibrar disponibilidade de tecnologias para os clientes e facilidade de uso por parte dos mesmos, de acordo com resultados desta pesquisa, irá manter um portfólio de clientes em busca de tecnologia e atendimento humano. Que é o que clientes

mais desejam, ou seja, ter a tecnologia e quando de sua necessidade, ter o seu gerente, ou até mesmo o funcionário do caixa, pronto para lhe atender.

14- Taxas abusivas

Para os respondentes, somente a exploração do cliente realmente não é bom. Para o cliente, o banco oferece muito conteúdo interessante e oportunidades muito boas, mas quanto ao limite do cartão de crédito para conta universitária, estes dizem ser muito baixo. Acredita-se que uma avaliação mais criteriosa quanto ao perfil do cliente e o estágio de vida profissional em que o mesmo se encontra, possa ser uma alternativa interessante para o banco. Isto porque o banco pode avaliar os riscos e oportunidades de cada aluno correntista em detrimento ao seu tempo de relacionamento com o mesmo, bem como sua (in) estabilidade financeira, além de outras variáveis como estado civil, casa própria, dentre outras.

Quanto ao portfólio de produtos, estes consideram que o mesmo visa dar lucro ao banco e não facilita “a vida deles como correntistas”. Foi o que a pesquisa apresentou. As instituições financeiras, que têm suas agências nas cidades de Mariana e Ouro Preto e que seu público é constituído por alunos, precisam repensar em um portfólio de produtos e serviços orientados para este perfil de clientes desta região. A padronização de produtos e serviços a serem ofertados pelas agências, não retratam com fidelidade do perfil de seu público cliente e sim do seu público alvo, que muitas vezes não se encontra neste mercado local, ou seja, onde suas agências estão localizadas.

De uma forma geral e na visão dos respondentes, estes resultados retratam que os bancos têm vários portfólios de produtos e serviços que não trazem nenhuma vantagem para os alunos correntistas. Ainda consideram que estes produtos aumentam a lucratividade das agências, mas não traduzem em níveis elevados de prestação de serviços e oferta de variedade de produtos que atendem às necessidades e expectativas dos mesmos, que aqui sugerem que as agências realizem melhor apreciação sobre estas questões.

15 - Você indicaria este banco para outro estudante ser cliente?

De acordo com os dados apresentados na Figura 13, ao serem questionados sobre a indicação do Banco em que são clientes, 72% afirmaram que indicariam para outro aluno, e 28% afirmaram que não indicariam para outro aluno. De uma forma geral, os serviços

ofertados estão abaixo de 50%, de acordo com os resultados da pesquisa. Isso pode dizer que esta lacuna ou problema pode estar em que qualquer banco e que o mesmo pode melhorar, para atender melhor seus clientes.

Figura 13 - Indicação deste banco para outro aluno se tornar cliente

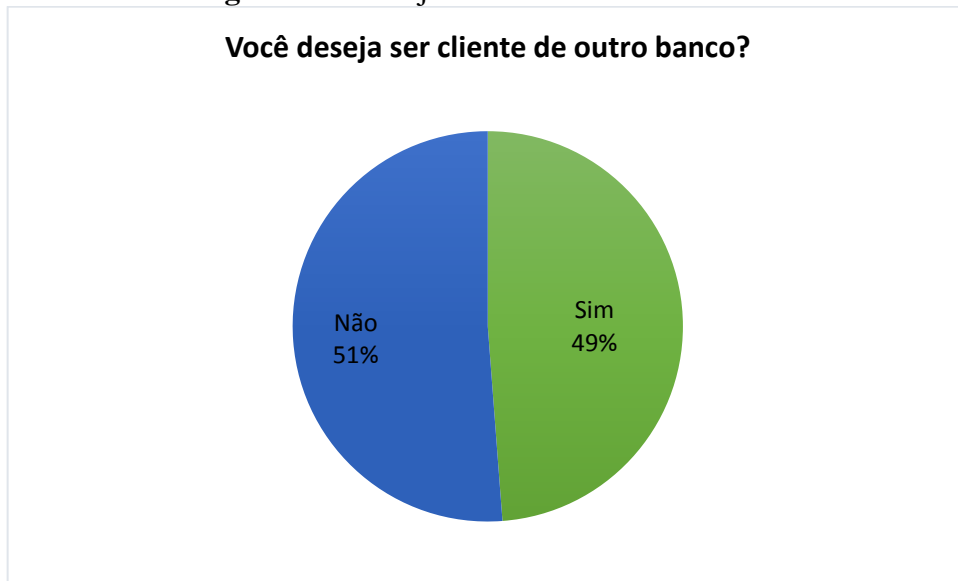


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Verifica-se que o número de alunos nestas cidades, é elevado. Pode-se considerar a existência de instituições de ensino superiores privadas e públicas e que o número de alunos pesquisados, foi intencional. Daí percebe-se o quanto as instituições financeiras e suas bandeiras podem se aproximar destes, tendo o marketing de relacionamento como um fator diferencial. Ou seja, se apropriando do perfil de cliente e lhe oferecendo produtos e serviços que dialogam com suas necessidades e as capacitações de suas agências ali instaladas.

16 - Você deseja ser cliente de outro banco?

Um total de 48,8% dos respondentes informaram que gostariam de ser clientes de outro banco. Já os 51,2% dos respondentes disseram que não gostariam de ser cliente de outro banco. Isto nos mostra que a maioria dos alunos está satisfeito com os serviços prestados com os bancos em que se relacionam e demonstra que estão satisfeitos com as suas agências. Mas analisando melhor, 49% se aproxima de 51%, o que passa ser uma variável que merece mais atenção por parte das agências em estudo. Outra agência ou bandeira de banco que apresente uma proposta mais interessante para o cliente, pode fidelizá-lo como cliente.

Figura 14 - Deseja ser cliente de outro banco

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Este empate técnico deve ser analisado pelas agências bancárias das cidades de Mariana e Ouro Preto, no sentido de desenvolver em seus portfólios produtos e serviços que possam atrair e manter clientes. Conforme demonstra a pesquisa, existe um interesse do cliente em trocar de agência ou banco.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta é uma pesquisa que traz informações importantes para as agências bancárias localizadas nas cidades de Mariana e Ouro Preto em Minas Gerais. Isto por retratar a visão dos alunos clientes destas agências e que aqui foram pesquisados. Portanto, quanto ao primeiro objetivo específico, os resultados apontam que a percepção dos clientes respondentes ao questionário aplicado, quanto aos serviços bancários das agências em estudo é a de que as mesmas devem melhorar seus níveis de serviços, principalmente àqueles relacionados ao atendimento pessoal, à fila de espera para serem atendidos, conforto e segurança das agências em que os mesmos são clientes.

Quanto ao segundo objetivo específico, que é o de analisar as percepções, a partir dos portfólios de produtos e serviços oferecidos por estas agências; ficou demonstrado na pesquisa que existe um padrão de produtos e serviços a serem oferecidos pelas instituições bancárias, claro das bandeiras que se apresentaram nesta pesquisa. Ou seja, quando realizando estudos sobre o perfil dos clientes e mercado consumidor em potencial, estas instituições não orientam as ofertas de produtos e serviços para o público onde suas agências estão instaladas. Cabe a estas instituições a revisão da importância do marketing, através da propaganda e publicidade ao seu portfólio de produtos e serviços, no sentido de analisar suas capacitações de oferta dos mesmos e analisar à demanda do mercado local, onde suas agências estão disponibilizadas para captação e manutenção de portfólio de clientes que possam gerar lucratividade.

E em relação ao terceiro e último objetivo específico, que é o de mensurar estas informações, sob a ótica da satisfação ou insatisfação quanto aos serviços prestados das agências bancárias para os alunos clientes, percebe-se que as informações estão sendo disponibilizadas para os mesmos, mas não existe por parte das agências a mensuração, tratamento e soluções às percepções de seus clientes. Ou seja, disponibilizam as informações para os clientes, mas não mensuram o índice de (in)satisfação, mesmo com realização de pesquisas internas. Daí, pode questionar neste momento, a efetividade das pesquisas realizadas com os clientes, pois não há melhorias posteriormente a realização das mesmas.

Para atender ao objetivo geral, que consistiu em identificar a percepção dos alunos clientes em relação aos serviços bancários prestados pelas agências de Mariana e Ouro Preto, os resultados apontam que os mesmos consideram os níveis dos serviços prestados distantes das necessidades reais dos clientes e mais, diferente da prática de propaganda e publicidade que as instituições bancárias apresentam em todos seus canais de comunicação. Ainda

verifica-se como resultado a inexistência de um marketing de relacionamento orientado para o atendimento ao cliente e sim, como forma de comunicação com o mesmo. Isto contrapõe o que é preconizado pela teoria e já discutido nesta pesquisa.

A resposta para o problema de pesquisa, ou seja, qual é a percepção dos alunos em relação aos serviços prestados pelas agências bancárias nas cidades de Mariana e Ouro Preto em que os estes são clientes, está em que os mesmos consideram: há necessidade de mais treinamentos aos funcionários, para que estes (re) conheçam de forma mais apropriada os serviços e produtos ofertados pelas agências; necessidade da revisão de taxas e tarifas que são cobradas e não estão de acordo com os serviços prestados; que não indicariam o banco e agência em que mantém o relacionamento para outros alunos e por último, que desejariam ser cliente de outro banco. Esta última percepção denota a insatisfação dos mesmos com o banco que mantém relacionamento. Para os alunos, a manutenção de suas contas se dá em relação à necessidade de manutenção de conta para se relacionar com programas de assistência oriundos da instituição de ensino a que pertence, bem como estágios remunerados e empregos. Para as instituições financeiras e suas agências bancárias instaladas nas duas cidades, esta é uma ótima oportunidade para avaliar a insatisfação dos seus clientes e rever seus portfólios de produtos e serviços, bem como os níveis de serviços a serem oferecidos quanto ao atendimento, infraestrutura, conforto e segurança. E o mais importante, a oferta de produtos e serviços em seus portfólios compatíveis ao perfil dos respondentes, que também são seus clientes.

As dificuldades encontradas para o desenvolvimento desta pesquisa, se deu quanto ao número de respondentes, uma vez que todos os alunos quando se matriculam na instituição de ensino a que pertencem, são obrigados a abrir uma conta bancária, caso ainda não tenham. Este número deve-se ao fato de que quando da realização da pesquisa, os mesmos estavam em período de exames finais das disciplinas, bem como no cumprimento de outras atividades acadêmicas.

As contribuições desta pesquisa se referem da necessidade de rever conceitos e aplicações do marketing de relacionamento praticado pelas instituições financeiras, uma vez que a percepção dos clientes, ou seja, a prestação de serviços é a de que estas se constituem objetivando somente a lucratividade de suas operações. Para a academia, deve se apropriar desta pesquisa e realizar mais estudos aprofundados sobre este tema e neste setor, e analisar a relação existente entre marketing de relacionamento e níveis de serviços. Considera-se que as contribuições acadêmicas serão importantes para os que ofertam serviços bancários e àqueles que utilizam destes serviços.

Como sugestão de estudos futuros, a partir da pesquisa realizada, sugere-se retornar na instituição de ensino e pesquisar em profundidade a insatisfação dos clientes orientados para a bandeira do banco em que são clientes e comparar com os resultados das pesquisas publicados a partir de órgãos governamentais ou não, que também fazem a medição destes produtos e serviços, estabelecendo anualmente o ranking dos bancos.

6 REFERÊNCIAS

- BRAMBILLA, Flavio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. **INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**, dez./2010, v. 2, n. 12. Disponível em: http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf. Acesso em: 20 out. 2017.
- BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 13 out. 2017.
- CORDEIRO, José Vicente B. de Melo. Reflexões sobre a gestão da qualidade total: fim de mais um modismo ou incorporação do conceito por meio de novas ferramentas de gestão? **Revista FAE**, Curitiba, v.7, n.1, p.9-16, janeiro/junho. 2004. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/viewFile/31756/27086>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- FERREIRA, Sérgio & SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo. Editora Gente, 2000.
- FREITAS, A. L. P. **Uma metodologia multicritério de subordinação para a classificação da qualidade de serviços sob a ótica do cliente**. Tese de Doutorado - Programa de em Ciências de Engenharia - UENF, julho de 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p
- GILIOLI, R. M.; RONCATO, D. Comportamento do consumidor nova-pratense para compras em ambientes físicos ou virtuais. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 1, 2018. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/597/pdf>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998. 527 p.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARANGONI, S.M. **Marketing de serviços**. Rio de Janeiro: SESES, 2015.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.
- MIGUEL, P.A.C. **Qualidade: enfoque e ferramentas**. São Paulo: Artliber Editora, 2001.

- OLIVEIRA, Clarice Fabíola de. **A utilização de marketing de relacionamento: um exemplo ilustrativo de uma empresa de seguros**. 2013. Disponível em: http://www.esag.edu.br/biblioteca/images2/clarice_20060207.pdf. Acesso em: 22 out. 2017.
- REIS et al. Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – **ReMark** Edição Especial Vol. 15, n. 4. Novembro/2016. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3379>. Acesso em 17 nov. 2017.
- RIBAS, Cíntia Cargnin Cavalheiro; FONSECA, Regina Célia Veiga. **Manual de metodologia**. Disponível em: www.opet.com.br/biblioteca/PDF's/manual_de_met_jun_2011.pdf. Acesso em: 28 nov. 2017.
- ROCHA, S. A. S. **Satisfação e (in) satisfação do consumidor**. Notas de aulas das disciplinas de Marketing I e II, Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais. Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2012.
- SARQUIS, et al. Estratégia de marketing interno na instituição de educação superior. **Revista GUAL**, v. 10, n. 1, p. 103-124, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/39907-163497-1-PB.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- SCHILLEWAERT, N.; LANGERAK, F. & DUHAMEL, T. Nonprobabilitysampling for wwwsurveys:acomparisonofmethods. **Journalof Market ResearchSociety**. Vol. 40. No. 4. October 1998. Disponível em: <http://www.websm.org/db/12/2315/rec/>. Acesso em: 19 nov. 2017.
- SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso et al. Muito Além das Curvas: A Experiência de consumo das mulheres brasileiras plussize no varejo de moda. In: Seminário em Administração - **SEMEAD**, 2016, São Paulo. Artigo. São Paulo: SEMEAD, 2016. p. 1 - 15. Disponível em: <http://login.semead.com.br/19semead/arquivos/271.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2017.
- TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- TRIVIÑOS, A. N. Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO. Sistema de Bibliotecas e Informação. **Guia para normalização bibliográfica de trabalhos acadêmicos**. Ouro Preto, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.sisbin.ufop.br>. Acesso em: 20 jan. 2018.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS ALUNOS CLIENTES DE AGÊNCIAS
BANCÁRIAS NAS CIDADES DE MARIANA-MG E OURO PRETO-MG

Caros respondentes,

Este questionário é objeto de pesquisa acadêmica realizada pela discente Constância Paulina Antônio, sob orientação da profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha, ambas do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos alunos do Curso de Administração em 2018.1, na UFOP, e que sejam clientes de agências bancárias nas cidades de Mariana-MG e Ouro Preto-MG.

Gostaria de poder contar com a sua colaboração em responder ao questionário anexado ao seu e-mail, o qual será utilizado unicamente para a realização desta pesquisa científica, garantindo-lhe absoluto sigilo quanto às suas informações aqui prestadas. Esta monografia estará disponível na biblioteca da UFOP a partir de 2018.2.

Tendo como base seus conhecimentos e experiências vivenciadas com sua agência bancária de relacionamento, peço-lhe que responda a este questionário, imprimindo no mesmo, o seu nível de satisfação ou insatisfação, com relação aos itens abaixo relacionados, tomando por referência as agências localizadas nas cidades de Mariana-MG e Ouro Preto-MG.

Utilização da escala de satisfação de 1 a 5, sendo que o número 1 indica o grau mínimo de satisfação “muito insatisfeito” e o número 5, indica o grau máximo de “muito satisfeito”, ou ainda, assinalando o número 0, para fatores que você desconhece, não tem informação ou não quer responder.

Agradeço-lhe por sua colaboração e participação.

Atenciosamente,

Constância Paulino Antônio.

BLOCO 01 – PERFIL DO CLIENTE
(Resposta obrigatória para todas as questões deste bloco)

01. Gênero:

- () Masculino.
() Feminino.
() Nada a declarar.

02. Idade: _____ anos.

03. Cidade em que você é cliente de banco:

- () Mariana-MG.
() Ouro Preto-MG.
() Outra cidade. Qual? _____

04. Banco em que você é cliente (favor assinalar com um X a opção de banco em que você tenha mais operações de relacionamento):

- () Banco do Brasil.
() Caixa Econômica Federal.
() Banco Bradesco.
() Banco Mercantil do Brasil.
() Banco Itaú.
() Banco Santander.
() Outro. Qual? _____.

05. Há quanto tempo você é cliente deste banco (favor assinalar com um X a opção de banco marcada na questão anterior e informar o tempo de relacionamento):

- () Banco do Brasil: _____ anos.
() Caixa Econômica Federal: _____ anos.
() Banco Bradesco: _____ anos.
() Banco Mercantil do Brasil: _____ anos.
() Banco Itaú: _____ anos.
() Banco Santander: _____ anos.
() Outro. Qual? _____: _____ anos.

BLOCO 02 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO
(Resposta obrigatória para todas as questões deste bloco)

Informe seu **nível de satisfação em relação ao seu principal banco de relacionamento**, marcando 0, 1, 2, 3, 4 ou 5, nas questões de nº06 ao nº12:

- 0- Não sei/Não quero responder.
1- Muito insatisfeito.
2- Insatisfeito.
3- Nem satisfeito, nem insatisfeito.
4- Satisfeito.
5- Muito satisfeito.

06.Em relação aos funcionários, ou seja, os recursos humanos do banco em que você é cliente, o atendimento pessoal direcionado a você é:

Rápido.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
A atenção é dispensada a você.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Educação e cortesia no atendimento.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Os funcionários têm interesse em resolver seus problemas.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Os funcionários demonstram motivação no atendimento.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Os funcionários demonstram pró-atividade no atendimento.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Os funcionários demonstram estar capacitados ou treinados para realizar atendimento a você.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
São úteis as informações prestadas pelos funcionários.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Os funcionários demonstram segurança no que fazem.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Os funcionários têm conhecimento dos produtos e serviços oferecidos pelo banco.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Os funcionários se preocupam em manter um bom relacionamento com os clientes.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
De uma forma generalizada, considerando os itens acima, como você avalia o atendimento dos funcionários?	0() 1() 2() 3() 4() 5()

07.Quanto ao atendimento telefônico, você considera:

Rapidez no atendimento telefônico.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Consegue, com frequência, solucionar seus problemas com o banco por telefone.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Tem retorno de suas ligações ou recados.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Variedade dos serviços prestados pelo telefone.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Canais de comunicação, via telefone, que o banco possui para ouvir seus clientes.	0() 1() 2() 3() 4() 5()

Considerando os itens acima e de uma forma geral, como você avalia o atendimento telefônico?	0() 1() 2() 3() 4() 5()
--	-------------------------------

08.Em relação aos serviços prestados pela gerência de seu banco, você faz a seguinte avaliação:

A gerência geral tem disponibilidade para falar com você.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Orientações dadas pela gerência de sua conta a você.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Capacidade da gerência de sua conta em solucionar seus problemas.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Nível de conhecimento da gerência de sua conta em relação aos produtos e serviços ofertados pelo banco.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Poder de decisão da gerência responsável por sua conta.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Considerando os itens acima, como você avalia o atendimento da gerência em geral?	0() 1() 2() 3() 4() 5()

09.Quanto aos produtos e serviços que o banco lhe oferece, você considera:

Portfólio de aplicações/investimentos adequadas ao seu perfil de cliente.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Empréstimos/financiamentos adequados às suas necessidades.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Produtos relacionados a seguros e previdência adequados às suas necessidades.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Exigências e requisitos obrigatórios para a obtenção de crédito em geral, como cheque especial, cartão de créditos e outros).	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Processo de concessão de limite de crédito no cheque especial, cartão de crédito e outros).	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Facilidade na abertura de conta corrente.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Facilidade na movimentação de conta corrente.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Tarifas bancárias cobradas pelo banco.	0() 1() 2() 3() 4() 5()

Taxas de juros cobradas pelo banco.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Qualidade do portfólio de produtos e serviços ofertados pelo banco para o seu perfil de cliente.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Programa de relacionamento com o banco.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Vantagens e benefícios ofertados pelo banco ao adquirir um produto/serviço.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Facilidade para obter informações sobre produtos e serviços existentes e que não são oferecidos ao seu perfil de cliente.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Qualidade e clareza das informações existentes no banco, sobre produtos, serviços, juros, tarifas e taxas.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Os produtos e serviços que o banco lhe disponibiliza, são àqueles que estão de acordo com o seu desejo.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Generalizando e considerando os itens acima, como você avalia os produtos e serviços ofertados pelo banco para o seu perfil de cliente?	0() 1() 2() 3() 4() 5()

10.Quanto a agência e os recursos materiais você avalia:

Número de caixas da agência em funcionamento.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Atendimento no caixa exclusivo.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Tempo de espera nas filas.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Aparência visual da agência.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Disponibilidade, por parte da agência, de um estacionamento para clientes.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Ambiente externo da agência, como iluminação, climatização e limpeza.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Acomodações para os clientes, proporcionando conforto aos mesmos.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Segurança dentro da agência.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Ambiente interno da agência, como iluminação, climatização, limpeza e layout dos mobiliários e equipamentos.	0() 1() 2() 3() 4() 5()

Número de terminais eletrônicos disponíveis na agência.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Disponibilidade dos sistemas de informação e aplicativos on-line.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Qualidade dos sistemas e aplicativos on-line.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Considerando os itens acima e de uma forma generalizada, como você avalia a agência em que você tem relacionamento?	0() 1() 2() 3() 4() 5()

11.Quanto aos recursos tecnológicos disponibilizados pelo seu banco, você avalia:

Os aplicativos disponibilizados pelo seu banco, via internet, atendem às suas necessidades.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Facilidade para realizar consultas, efetuar transações via internet.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Segurança e confiança no sistema de informação, quando da realização das transações.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Serviços e produtos oferecidos via internet banking.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Informações contidas no site do banco.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Produtos e serviços disponíveis nos terminais eletrônicos.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Facilidade de utilização dos terminais eletrônicos.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Horário de funcionamento dos terminais eletrônicos.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Localização dos terminais eletrônicos.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Considerando os itens acima, como você avalia os recursos tecnológicos da agência em que você tem relacionamento?	0() 1() 2() 3() 4() 5()

12.Quanto a análise da instituição, você avalia:

A imagem do seu banco.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Segurança e solidez que o banco lhe passa.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Credibilidade do banco.	0() 1() 2() 3() 4() 5()

Propagandas e publicidade do banco.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Iniciativa do banco para se comunicar com você.	0() 1() 2() 3() 4() 5()
Considerando os itens acima, como você avalia a imagem e comunicação do banco que você é cliente?	0() 1() 2() 3() 4() 5()

BLOCO 03 – SUGESTÕES DE MELHORIAS
(Resposta opcional para todas as questões deste bloco)

13. Você deseja sugerir melhorias para os serviços oferecidos a você pela banco e agência em que você é cliente?

- () Sim. Quais sugestões?
() Não. Por quê?

14. Você deseja comentar algo sobre o portfólio de produtos e serviços que o banco oferece para o seu perfil de cliente?

- () Sim. Qual comentário?
() Não. Por quê?

15. Você indicaria este banco para outro estudante ser cliente?

- () Sim.
() Não.

16. Você deseja ser cliente de outro banco?

- () Sim. Qual?
() Não. Por quê?

DECLARAÇÃO

Certifico que o trabalho de conclusão de curso intitulado **“PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS ESTUDANTES CLIENTES DE AGÊNCIAS BANCÁRIAS NAS CIDADES DE MARIANA E OURO PRETO EM MINAS GERAIS”**, de autoria da aluna **Constância Paulina Antônio**, foi aprovado sem recomendações de alteração pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha
Orientadora

Mariana, 17 de julho de 2018.