

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Michelle Vilanova Martins

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: pesquisa de satisfação em uma
agência da Caixa Econômica Federal**

Porto Alegre

2010

Michelle Vilanova Martins

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: pesquisa de satisfação em uma
agência da Caixa Econômica Federal**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto

Porto Alegre

2010

Michelle Vilanova Martins

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: pesquisa de satisfação em uma
agência da Caixa Econômica Federal**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado emde.....de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Walter Meucci Nique

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto – UFRGS

*Ao meu pai, Luiz Carlos, que
sempre me apoiou e incentivou.
Dedico.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo, Maiquel, pelo amor, carinho e compreensão;

Aos meus pais por terem me proporcionado a base necessária para que eu chegasse onde estou;

Ao Professor Hugo Fridolino Muller Neto, pelo apoio e orientação durante a execução deste trabalho e pelos conhecimentos repassados;

Aos colegas da CAIXA pelo apoio e colaboração.

A todos, muito obrigada.

RESUMO

Com as diversas mudanças que têm ocorrido no setor bancário, com disputas acirradas pela liderança do mercado financeiro, as instituições bancárias estão reformulando seus conceitos e estratégias. O sucesso dessas empresas está diretamente relacionado à satisfação de seus clientes, que passam a ser a base de todo o negócio. O grande diferencial está em conseguir atraí-los e fidelizá-los. Desta forma, o objetivo principal deste trabalho foi mensurar o nível de satisfação dos clientes da agência Juca Batista da Caixa Econômica Federal. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade para descobrir os indicadores de satisfação entre os clientes e após, foi aplicado um questionário para medir o nível de satisfação em relação a cada indicador. Os resultados obtidos indicaram, de modo geral, que a maioria dos clientes está satisfeita com a agência. No entanto foram obtidos graus de insatisfação em relação a alguns atributos, que devem ser melhorados

Palavras chave: Marketing; Cliente; Satisfação

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Gênero.....	34
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	34
Gráfico 3 – Nível de escolaridade	35
Gráfico 4 – Tempo que é cliente da agência.....	36
Gráfico 5 – Periodicidade de visita à agência.....	37
Gráfico 6 – Conta em outro banco	38
Gráfico 7 – Indicação da agência.....	39
Gráfico 8 – Cumprimento dos prazos.....	41
Gráfico 9 – Rapidez no atendimento	42
Gráfico 10 – Educação e Cortesia.....	42
Gráfico 11 – Conhecimento dos produtos e serviços	43
Gráfico 12 – Compreensão dos problemas e dúvidas.....	43
Gráfico 13 – Satisfação Geral do Atendimento pessoal	43
Gráfico 14 – Atenção dispensada pelo gerente.....	44
Gráfico 15 – Relacionamento com os clientes	45
Gráfico 16 – Conhecimento de produtos e serviços pela gerência	45
Gráfico 17 – Avaliação Geral do Atendimento gerencial	46
Gráfico 18 – Avaliação Geral do Atendimento Telefônico	47
Gráfico 19 – Ambiente Físico da Agência	49
Gráfico 20 – Número de guichês no caixa	49
Gráfico 21 – Tempo de espera nas filas.....	49
Gráfico 22 – Estacionamento	50
Gráfico 23 – Horário dos terminais eletrônicos.....	51
Gráfico 24 – Satisfação Geral dos Recursos Tecnológicos	52
Gráfico 25 – Satisfação Geral dos Produtos e Serviços.....	53
Gráfico 26 – Prazo das avaliações de crédito	54
Gráfico 27 – Satisfação Geral	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Gênero	33
Tabela 2 – Faixa Etária	34
Tabela 3 – Nível de escolaridade	35
Tabela 4 – Tempo que é cliente da agência.....	36
Tabela 5 – Periodicidade de visita à agência	37
Tabela 6 – Conta em outro banco	38
Tabela 7 – Indicação da agência.....	39
Tabela 8 – Atendimento Pessoal.....	41
Tabela 9 – Atendimento Gerencial	44
Tabela 10 – Atendimento Telefônico	46
Tabela 11 – Avaliação média do atendimento.....	47
Tabela 12 – Recursos e Instalações	48
Tabela 13 – Recursos Tecnológicos	50
Tabela 14 – Produtos e Serviços	52
Tabela 15 – Satisfação Geral.....	55
Tabela 16 – Satisfação Geral dos Blocos	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
2 OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 A EMPRESA	14
3.1 HISTÓRICO	14
3.2 MISSÃO	15
3.3 VALORES	15
3.4 ÁREAS DE ATUAÇÃO	16
4 REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1 O SETOR DE SERVIÇOS.....	17
4.1.1 Natureza e classificação de serviços	17
4.1.2 Posicionamento de serviços	20
4.1.3 O ambiente de serviços	20
4.1.4 Qualidade percebida de serviços	21
4.2 MARKETING BANCÁRIO	22
4.3 O CLIENTE	23
4.3.1 Comportamento do Consumidor	24
4.3.2 Satisfação do cliente	25
4.3.3 Fidelização	26
4.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	27
5 METODOLOGIA	29
5.1 PESQUISA.....	29
5.2 COLETA DE DADOS	30
5.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	31
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
6.1 PERFIL DA AMOSTRA	33
6.1.1 Gênero	33
6.1.2 Faixa Etária	34
6.1.3 Nível de Escolaridade	35

6.1.4 Tempo médio de relacionamento com a agência	36
6.1.5 Periodicidade de visita à agência	37
6.1.6 Conta em outro banco	38
6.1.7 Indicação da agência	39
6.2 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO	40
6.2.1 Atendimento	40
6.2.1.1 Atendimento Pessoal.....	40
6.2.1.2 Atendimento Gerencial	44
6.2.1.3 Atendimento Telefônico.....	46
6.2.2 Recursos e Instalações da Agência	48
6.2.3 Recursos Tecnológicos	50
6.2.4 Produtos e Serviços	52
6.2.5 Satisfação Geral	54
7 CONCLUSÕES	57
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	65
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	66

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, fatores como a globalização, a tecnologia, a entrada de novas empresas no mercado e a fusão de empresas já existentes fazem com que a concorrência fique cada vez mais acirrada. A oferta de produtos e serviços está maior e mais diversificada. Em decorrência disso, o consumidor parece estar cada vez mais exigente e menos fiel. Desta forma, atrair e fidelizar clientes tornou-se um desafio para a maioria das empresas.

Nesse cenário de competição, a preocupação com a construção e manutenção de relacionamentos duradouros tem sido uma tendência. O que se percebe é que as empresas têm a necessidade de direcionar seus esforços em direção ao consumidor. Para atingir esse objetivo, primeiramente as empresas precisam atentar para o fato de que foco mudou: antes era baseado no produto, agora o cliente tornou-se o centro das atenções.

Cabe assim às empresas, reformularem seus conceitos, aperfeiçoando seus produtos de acordo com a expectativa de seus consumidores e, principalmente, aprimorarem e darem ênfase ao atendimento. O atendimento diferenciado e de qualidade tornou-se uma vantagem competitiva. Para isso é preciso que a empresa conheça e entenda o mercado no qual está inserida. Desta forma, conseguirá tomar decisões e estabelecer estratégias adequadas pra obter sucesso.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As instituições bancárias são um ótimo exemplo de empresas que se vêm obrigadas a reformular seus conceitos e estratégias para não perderem fatias de mercado. Ainda mais depois das constantes mudanças que vêm ocorrendo no setor bancário brasileiro nos últimos tempos, haja vista aquisições, fusões e privatizações. Manter, atrair, conquistar e fidelizar clientes tornaram-se as metas prioritárias para estas instituições.

No Brasil, segundo Faria *et al* (2006), o setor bancário passou por um processo de mudanças profundas nos últimos dez anos, o que provocou uma onda de fusões e aquisições bancárias, além da entrada de novas instituições estrangeiras no mercado bancário varejista do país. Bradesco, Itaú, Unibanco, Santander, ABN Amro e HSBC se tornaram os maiores bancos varejistas privados.

De acordo com nota emitida pelo DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Econômicos: o início da atual década registra a maior aquisição de um banco público no Brasil, com a venda do Banespa para o banco espanhol Santander. Em 2007, o banco holandês ABN Amro foi adquirido pelo consórcio entre os bancos Royal Bank of Scotland, Fortis e Santander por pouco mais de 71 bilhões de euros, representando a maior aquisição da história do setor bancário mundial. No negócio, o Santander fica com as unidades italiana e brasileira do ABN. Além disso, a recente aquisição do Santander intensificará o grau de concentração bancária no Brasil, com o banco espanhol ocupando a terceira posição entre os maiores bancos por ativo. Os três maiores seriam, pela ordem, o Banco do Brasil – banco público federal, seguido pelo Bradesco – banco privado de capital nacional e o Santander – banco estrangeiro.

Com base em dados publicados no site do Riskbank, em novembro de 2008 ocorreu a maior fusão da história bancária brasileira. Os bancos Itaú e Unibanco assinaram contrato de unificação das operações no valor de R\$ 87,9 bilhões. Também em 2008 o Banco do Brasil adquiriu 71,25% da Nossa Caixa e 50% do Votorantim. Já, em março de 2009 o IBI foi adquirido pelo Bradesco.

Essas alterações levaram a um aumento da concentração bancária e isso, juntamente com outros fatores como o fim da CPMF, a portabilidade das contas salários e a padronização de tarifas pelo Banco Central alteraram a imagem dos bancos e a competição nesse mercado. Desta forma, a mobilidade dos clientes pode ter sido influenciada .

Este fato fez com que aumentasse a competitividade no setor bancário. Os bancos terão agora, mais do que nunca buscar e conquistar os clientes um a um. Logo, conhecer o cliente pode ser fundamental para fidelizá-lo. Realizar estudos sobre o perfil e comportamento do consumidor, suas necessidades e aspirações, pode contribuir para compreender melhor as necessidades deste setor e assim propor melhorias e adequações às estratégias que estão sendo executadas.

A Caixa Econômica Federal é uma destas instituições que está preocupada em atender bem seu cliente para que este não migre para outro banco. Para isso, necessita saber quais são os produtos mais adequados e quais são as principais necessidades de seus clientes. Sabemos que estas necessidades podem variar muito dependendo da localização da instituição bancária e que as instituições, principalmente as de extensão nacional, a exemplo da Caixa, não conseguem realizar estudos em todas as suas agências.

A agência Juca Batista, localizada no bairro Ipanema em Porto Alegre, abrange o atendimento da população de diversos bairros da Zona Sul da cidade. Desta forma, o público é bastante diversificado no que diz respeito à renda, faixa etária, entre outros fatores. A exemplo de qualquer outra organização que trabalhe com serviços e com atendimento direto à população, a preocupação em atender as necessidades dos clientes de forma eficiente é constante. Afinal, como o produto bancário caracteriza-se pela imaterialidade, toda a atividade realizada na agência caracteriza-se pela interação com seu público.

Assim percebe-se que é essencial para os gerentes e funcionários da agência que eles estejam bem próximos do cliente e para que isso ocorra é necessário que tenham informações relevantes a seu respeito. Se se conseguir traçar perfis dos clientes atuais, sabendo suas opiniões sobre os serviços e produtos, o que eles valorizam no atendimento e seu grau de fidelidade à agência, por exemplo, certamente será mais fácil montar estratégias para tornar estes clientes fiéis e traçar planos para a conquista de novos.

Nesse contexto, a questão de pesquisa foi estabelecida nos seguintes termos: “Qual o nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços ofertados pela agência Juca Batista da Caixa Econômica Federal?”

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Mensurar o nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços ofertados pela agência Juca Batista da Caixa Econômica Federal.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar quais os indicadores de satisfação juntos aos clientes da agência;
- b) Verificar qual o nível de satisfação atribuído à cada atributo identificado;
- c) Medir a satisfação geral dos clientes quanto aos produtos e serviços oferecidos pela agência;
- d) Analisar os resultados e sugerir melhorias

3 A EMPRESA

3.1 HISTÓRICO

A Caixa Econômica Federal foi criada no dia 12 de janeiro de 1861 quando Dom Pedro II assinou o Decreto nº 2.723, dando origem à Caixa Econômica e Monte de Socorro. Surgiu com o propósito de incentivar a poupança e de conceder empréstimos sob penhor. A instituição veio combater outras que agiam no mercado, mas que não ofereciam garantias sérias aos depositantes ou que cobravam juros excessivos dos devedores.

A experiência acumulada desde então permitiu que em 1931 a CAIXA inaugurasse operações de empréstimo em consignação para pessoas físicas. E que, em 1934, por determinação do governo federal, assumisse a exclusividade dos empréstimos sob penhor, com a conseqüente extinção das casas de prego operadas por particulares.

Em quase um século e meio de existência, a CAIXA presenciou transformações que marcaram a história do Brasil. Acompanhou mudanças de regimes políticos e participou ativamente do processo de urbanização e industrialização do país.

Em 1931, começou a operar a carteira hipotecária para a aquisição de bens imóveis. Cinquenta e cinco anos mais tarde, incorporou o Banco Nacional de Habitação (BNH), assumindo definitivamente a condição de maior agente nacional de financiamento da casa própria e de importante financiadora do desenvolvimento urbano, especialmente do saneamento básico.

Também em 1986, a CAIXA incorporou o papel de agente operador do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), antes gerido pelo BNH. Três anos depois, passou a centralizar todas as contas recolhedoras do FGTS existentes na rede bancária e a administrar a arrecadação desse fundo e o pagamento dos valores aos trabalhadores.

Desde sua criação, a CAIXA estabeleceu estreitas relações com a população, assistindo suas necessidades imediatas por meio de poupança, empréstimos, FGTS, PIS, seguro-desemprego, crédito educativo, financiamento habitacional e

transferência de benefícios sociais. Também alimentou sonhos de riqueza e de uma vida melhor com as Loterias Federais, das quais detém o monopólio desde 1961.

Ao longo de sua história, a empresa cresceu e se desenvolveu, diversificando sua missão e ampliando sua área de atuação. Hoje, ela atende correntistas, trabalhadores, beneficiários de programas sociais e apostadores. Também apóia iniciativas artístico-culturais, educacionais e desportivas em todo o Brasil. Como principal agente das políticas públicas do governo federal, a CAIXA infiltra-se pelo país e promove aproximações geográficas e sociais. De acordo com dados disponibilizados pela CAIXA, já são mais de 48,1 milhões de clientes e 37,5 milhões de cadernetas de poupança, o que corresponde a 31% de todo o mercado de poupança nacional. Sua rede abrange todos os 5.561 municípios brasileiros, com mais de 17 mil pontos de atendimento entre agências, lotéricas e correspondentes CAIXA AQUI.

Desta forma, destaca-se quando o assunto é atendimento. Passados 149 anos, a CAIXA consolidou-se como um banco de grande porte, sólido e moderno, além de ser o principal agente das políticas públicas do governo federal.

3.2 MISSÃO

Atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do País, como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceira estratégica do Estado brasileiro.

3.3 VALORES

- a) Sustentabilidade econômica, financeira e sociambiental;
- b) Valorização do ser humano;
- c) Respeito à diversidade;
- d) Transparência e ética com o cliente;
- e) Reconhecimento e valorização das pessoas que fazem a CAIXA;

f) Eficiência e inovação nos serviços, produtos e processos.

3.4 ÁREAS DE ATUAÇÃO

A CAIXA tem autorização para atuar em diversos segmentos de atividade financeira, como para realização de operações de bancos comerciais, crédito imobiliário, financiamento a saneamento básico e a infra-estrutura urbana, além de operações nos mercados de títulos e valores mobiliários, bem como a prestação de serviços de arrecadação e outros de natureza social, que lhe são delegados pelo Governo Federal.

Alguns de seus serviços típicos são aqueles relacionados à captação de recursos em cadernetas de poupança, com emissão de letras hipotecárias, arrecadação de depósitos judiciais, manutenção e administração de depósitos à vista e a prazo. Os recursos obtidos e arrecadados são direcionados, principalmente, para financiamentos à habitação, saneamento e infra-estrutura urbana, inclusive por meio de repasses de recursos oriundos do FGTS, que se encontram sob sua administração.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 O SETOR DE SERVIÇOS

O mercado econômico está segmentado basicamente em três setores: indústria, comércio e serviço. Nos últimos anos, a literatura da área de administração tem dispensado especial atenção para o setor de serviços, já que este tem apresentado um significativo crescimento nas últimas décadas.

Apesar da diferenciação dos setores, pode-se dizer que a prestação de serviços é uma ação que se encontra em todas as esferas da sociedade, inclusive na indústria e no comércio. É preciso lembrar que, quando o foco de interesse do cliente mudou do produto para o serviço, as organizações se viram obrigadas a atentarem para tal questão.

4.1.1 Natureza e classificação de serviços

Primeiramente, precisa-se conceituar o que é “serviço”. Para isso, mostra-se a seguir a definição dada por alguns autores.

Segundo Kotler (1998, p. 412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. Além disso, sua produção, em alguns casos, pode ter vínculo com um produto físico.

Cobra (1993) define serviço como uma “forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido”. O serviço é uma forma de ampliar um produto vendido.

Lovelock e Wrigth (2001, p. 005) relatam a dificuldade para definir serviços, pois muitas vezes é difícil compreender o modo pela qual os serviços são criados e entregues aos clientes, tendo em vista sua natureza intangível.

De acordo com Kotler (1998), os serviços possuem algumas características que os diferenciam dos produtos:

- a) Intangibilidade:** os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais de evidência da qualidade do serviço. Farão interferência sobre essa qualidade com base em localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço percebidos. Assim a tarefa do fornecedor de serviços é “administrar a evidência”, “tangibilizar o intangível”.
- b) Inseparabilidade:** normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Como o cliente está também presente enquanto o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é uma característica especial do marketing de serviços.
- c) Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Os compradores de serviço estão conscientes desta alta variabilidade e, freqüentemente, conversarão com outras pessoas antes de selecionar um fornecedor. As empresas de serviços podem tomar três providências em direção ao controle de qualidade: investir em seleção e treinamento de pessoal; padronizar o processo de prestação do serviço por toda a organização; monitorar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.
- d) Percibilidade:** serviços não podem ser estocados. A percibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis.

Para Las Casas (2000), dentre os fatores relevantes, a prestação de serviços se caracteriza pelo fornecimento de um benefício que é intangível, não estocável, e de consumo simultâneo à sua produção. Estas características são a causa da dificuldade de o serviço ser quantificado por medidas de desempenho. Entretanto, ante a realidade da concorrência e das tendências do mercado, está se fazendo

necessária a compreensão do conceito de serviços com um enfoque estratégico na satisfação do cliente.

Os serviços por natureza são intangíveis, ou seja, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários, ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em estoque já que, devem ser produzidos e usados no momento da transação.

Outra diferença entre serviços e produtos está no fato de que quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contato com quem recebe. Também pode-se dizer que os serviços ao contrário dos produtos variam muito mais em termos de qualidade e eficiência, afinal um serviço nunca fica igual a outro. A variabilidade é tanta que mesmo a qualidade do serviço do mesmo empregado varia de um atendimento para o outro, de acordo com sua energia e disposição no momento do contato com cada cliente.

No caso do mercado bancário, onde os serviços são muito similares, o diferencial está na prestação de serviços. Muitas empresas tendem a centralizar seu interesse no conteúdo do serviço e não no cliente. No entanto, os serviços devem estar pautados na real necessidade do cliente, deve-se adequar o tipo de serviço ao tipo de cliente. Por exemplo, no mercado bancário é comum que os clientes com maior renda tenham atendimentos personalizados. Na CAIXA, por exemplo, existem as figuras do gerente de contas do segmento personalizado que trabalha exatamente com este tipo de cliente, prestando um serviço diferenciado a fim de aproximá-lo mais da empresa e do assistente de negócios, especializado em atender clientes com potencial aplicador, a fim de captar mais recursos.

Rust, Zeithami e Lemon (2001; p. 58) enfatizam que clientes de segmentos distintos, além de apresentarem necessidade, desejos e definições de qualidade diferentes, tiveram experiências anteriores diferentes, o que afeta suas expectativas em relação aos atributos a eles oferecidos. Além disso, os fatores motivadores são diferentes entre os clientes de cada segmento para realização de novos negócios.

Trazendo estas afirmações para nosso estudo, não seria conveniente para a empresa, nem para os próprios clientes, uma padronização de um atendimento único e similar para todos. Para o segmento de alta renda, que corresponde, no caso da CAIXA, a um percentual pequeno de clientes, porém que oferece a maior lucratividade para a empresa, o atendimento deve ter uma diferenciação tanto nos

produtos e serviços, quanto na forma de abordagem. Para que isso seja possível, é necessário que se tenha um conhecimento sobre este cliente, atendendo-o à altura ou acima do nível exigido, deixando-o satisfeito e receptivo a trazer os seus negócios para a empresa.

4.1.2 Posicionamento de serviços

De acordo com Schiffmann e Kanuk, “uma vez que serviços são intangíveis, a imagem se torna um fator chave na diferenciação de um serviço de sua concorrência” (1997, p. 123). Diversas empresas de serviços desenvolveram estratégias para oferecer aos clientes imagens visuais e lembretes tangíveis de suas ofertas e serviços. Além disso, muitas vezes as empresas comercializam várias versões de seus serviços de acordo com o segmento de mercado que desejam atingir, por meio de uma estratégia de posicionamento diferente.

Exemplos disso são os bancos privados que se dirigem a consumidores afluentes focando na administração de bens e investimentos. Enquanto, os bancos comerciais enfatizam os caixas automáticos e facilidades de crédito para clientes com meios financeiros mais modestos.

4.1.3 O ambiente de serviços

Um dos aspectos importantes da estratégia de posicionamento de serviços é o ambiente de serviços, pois ele influencia fortemente as impressões do consumidor.

Para serviços como os bancários o ambiente físico é importante na criação de uma impressão favorável pelo cliente. Os consumidores podem julgar a qualidade dos serviços baseados no ambiente, já que pela intangibilidade dos serviços existem poucos critérios objetivos (SCHIFFMANN e KANUK, 1997).

No setor dos serviços, devido principalmente à intangibilidade, o espaço físico é muito importante, colaborando para o estreitamento no relacionamento com

o cliente. Uma vez que, em um ambiente adequado cria-se um clima de intimidade que é necessário para o estabelecimento de vínculos.

4.1.4 Qualidade percebida de serviços

Schiffmann e Kanuk (1997) mencionam que devido às características diferenciadoras dos serviços é mais difícil para os consumidores avaliar a qualidade destes. Ao contrário dos produtos aos quais podemos compará-los lado a lado, com os serviços isso não acontece. Deste modo, os consumidores acabam adotando sinais substitutos para tangibilizá-los e avaliar a qualidade.

A imagem da organização passa por um filtro, ou seja, há a percepção da qualidade pelo cliente, desse modo, deve ser amenizado o impacto de fatores que possam influenciá-la negativamente. A qualidade esperada é influenciada por alguns fatores de interação com o mercado, a saber:

- a) Imagem: é fundamental na formação da qualidade esperada, criando expectativas, a partir de experiências anteriores;
- b) Comunicação boca a boca: influência expectativas na criação de mensagens sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade;
- c) Comunicação com o mercado: a qualidade esperada é influenciada pelas campanhas publicitárias, pelo treinamento do cliente, pelas comunicações;
- d) Necessidades dos consumidores: é um fator inerente à busca da satisfação pelo cliente;
- e) Experiências anteriores: induzem diretamente o cliente na formação da sua expectativa em relação à qualidade. (GRÖNROSS, 1995).

Pequenos detalhes se tornam muito importantes, já que os clientes não têm outra forma de descobrir ou mensurar a qualidade do serviço antes de experimentá-lo. A qualidade passa a ser definida a partir de observações sobre o local, os equipamentos utilizados, as pessoas que o frequentam, os meios de comunicação

visual, além de informações obtidas através de outras pessoas ou da mídia. No setor bancário, muitas vezes, um dos métodos utilizados pelo cliente para avaliar a qualidade da empresa é verificar o tamanho das filas. Uma agência com filas enormes acaba afugentando os clientes, já que pode indicar atendimentos demorados e ineficientes.

No entanto, não podemos esquecer que a qualidade percebida nos serviços depende principalmente do nível de qualidade que o cliente espera. Certamente, por exemplo, um cliente de baixa renda espera um nível de qualidade inferior a um de alta renda. Se conseguirmos oferecer um serviço com o nível de qualidade esperado ou exceder este nível, teremos um cliente satisfeito.

4.2 MARKETING BANCÁRIO

O marketing bancário apresenta algumas especificidades. De acordo com Xavier (1992), o funcionamento bancário torna o seu marketing diferenciado daquele praticado em outros setores, até mesmo dentro da área de serviços.

Isso ocorre devido a alguns fatores, como a própria natureza dos produtos e serviços; a divisão do poder que existe entre o cliente e o banco; e o comportamento individual em relação ao dinheiro.

A atividade bancária tem sua fundamentação na interação com o público, já que o produto bancário é caracterizado pela imaterialidade. A instituição bancária tenta através do contato pessoal, recursos físicos e facilidades, compensar essa imaterialidade.

Assim, um dos principais pontos a serem trabalhados pelos bancos está relacionado com a venda pessoal. Excelentes negócios podem ser conseguidos, fruto apenas do bom relacionamento do banco, por meio de seus funcionários, com os clientes, e do nível de qualidade dos serviços oferecidos.

Sobre o produto bancário, Xavier (1992, p.27) considera:

O produto bancário está sempre intimamente associado a um serviço cujo valor para o cliente pressupõe uma estratégia de materialização. Essa é a essência da particularidade do marketing bancário. Em quase nenhum outro tipo de negócio há confronto tão nítido de poder com aquele constatado na relação cliente-banco.

O banco têm então a missão de assumir a liderança dessa relação. O marketing bancário tem o poder de formar a opinião do cliente, motivando-o a aceitar a instituição bancária como seu intermediador.

Pode-se considerar que o marketing bancário tem seus esforços voltados para três questões: atrair o cliente, torná-lo fiel e expandir negócios com ele. Para isso precisa estar focado no cliente e na satisfação das suas necessidades. Deve-se conhecer qual o comportamento de nosso consumidor para podermos atendê-lo da melhor maneira. Nos próximos capítulos, será abordado cada um destes termos separadamente.

4.3 O CLIENTE

A importância do cliente é algo que, atualmente, tornou-se prioridade para todos os tipos de organizações. A concorrência está cada dia mais forte e a oferta de produtos e serviços é imensa.

Os produtos estão em constante mudança, eles vêm e vão com uma rapidez impressionante. Ao contrário, os clientes permanecem. E é por isso que o mundo dos negócios está cada vez mais se organizando em torno dos clientes, em vez dos produtos. O foco no cliente torna-se, sem dúvida, um diferencial competitivo.

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2003, p.18), “a ênfase crescente nos clientes e no gerenciamento de relações coincide com uma ênfase decrescente nos produtos. Não que estes deixem de ser importantes, mas são secundários para satisfazer a clientela”.

Las Casas (2006) acredita que atualmente está ocorrendo uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização e que isto se deve, em parte, à concorrência acirrada e à grande divulgação das técnicas de qualidade total. Segundo tais técnicas, o entendimento das expectativas dos consumidores é de grande importância.

Whiteley (1992, p. 71) assegura que uma característica peculiar das organizações voltadas para o cliente, é que elas “proporcionam uma alta qualidade do produto ou serviço, não de acordo com definições por elas próprias desenvolvidas, mas conforme o cliente define”.

4.3.1 Comportamento do Consumidor

Para lançar no mercado produtos que atinjam o objetivo do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar serviços e produtos que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores.

A empresa necessita conhecer o seu cliente-alvo, para lançar estímulos que o conduzam à aquisição de seus produtos. Desta forma é de suma importância entender as características da personalidade do cliente e do mercado como um todo, no sentido de adequar os produtos e serviços à realidade do mercado.

Devido à importância do comportamento do consumidor foram desenvolvidos estudos e teorias que pudessem traduzir e auxiliar na interpretação dos anseios dos diversos grupos de compradores, que comprem por diferentes motivos e razões.

O propósito de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, comprem, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (KOTLER, 1998).

Para Las Casas (2003), “o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”. Pode-se citar como fatores internos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento.

Kotler (1998) descreve os principais fatores que influenciam o comportamento de compra:

- a) Fatores Culturais:** os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social da compradora são particularmente importantes. A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

- b) Subcultura:** cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas consistem importantes segmentos de mercado e, frequentemente, os profissionais de marketing desenvolvem produtos e programas de marketing ajustados a suas necessidades.
- c) Classe Social:** as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares. As classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. As classes sociais mostram preferências distintas de marcas e produtos em muitas áreas. Algumas empresas focam seus esforços em uma classe social.
- d) Fatores Sociais:** além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais.
- e) Fatores Pessoais:** as decisões do comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.
- f) Fatores Psicológicos:** as escolhas de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Pode-se perceber que, assim como o setor de serviços possui as suas especificidades, cada cliente possui suas necessidades e expectativas próprias. Se o produto não atender às expectativas, o consumidor ficará desapontado, insatisfeito; se satisfizer as expectativas, ele ficará satisfeito; se exceder as expectativas, ele ficará encantado. A partir dessa reflexão, torna-se necessário expor alguns aspectos sobre satisfação do cliente.

4.3.2 Satisfação do Cliente

De acordo com Kotler (1998) os consumidores são maximizadores de valor. Eles estimam qual oferta entregará o maior valor, de acordo com uma expectativa previamente formada. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem desta expectativa de valor ser ou não ser superada.

No que se refere à satisfação do cliente, para Albrecht (1993, p.49), “o que existe é valor total para o cliente - a combinação dos tangíveis e intangíveis experimentados pelo cliente nos vários momentos da verdade que compõem sua percepção de transacionar com uma organização”. Em uma organização com serviços complexos, a exemplo das instituições bancárias, existem muitos momentos da verdade, desde o momento que o cliente entra no banco até o momento da finalização do serviço.

Kotler (1998, p. 55) entende que

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (...) a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo o autor, as empresas visam a uma completa satisfação, porque os clientes que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor, enquanto que os que estiverem plenamente satisfeitos estarão menos dispostos a mudar. O autor afirma também que a alta satisfação ou o encanto criam afinidade emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. A plena satisfação, desta forma, leva à lealdade do consumidor.

No ramo bancário, e em todo o setor de serviços, satisfazer o cliente significa muito mais do que oferecer produtos de qualidade, significa disponibilizar um atendimento de qualidade. É necessário descobrir os desejos, as necessidades, e as exigências dos clientes. A satisfação leva à fidelização, nosso próximo assunto.

4.3.3 Fidelização

Gale (1996) ressalta a importância de entender por que ainda se perde clientes, pela análise de questões como: por que ele encerra as operações, muda de

empresa ou pára de utilizar seu produto ou serviço? A parte mais séria é tal perda, porque ele vai, necessariamente, comprar do concorrente.

Já Kotler (2000) entende que esse processo decorre do fato de que, durante muitos anos, a preocupação era apenas vender, portanto não despertou para a construção de relacionamentos duradouros; porém, na atualidade, a abordagem de retenção de clientes vem tomando espaço dentro das empresas.

De acordo com Schiffmann e Kanuk (1997, p. 159):

À medida que aumentam a satisfação do consumidor com um produto, diminui a busca de informação acerca de marcas alternativas. Evidências sugerem que os consumidores fiéis – aqueles que têm um forte compromisso com uma marca, um serviço ou uma loja – mostram fortes resistência a tentativas de contrapersuasão. Um instituto de pesquisa relatou que 74% de seus informantes resistem ao esforço promocional de marcas rivais uma vez que tenham encontrado uma marca com a qual estejam satisfeitos.

Desta forma, a fidelização está ligada a satisfação que, por sua vez, está ligada aos momentos da verdade, ao conhecimento do comportamento do consumidor e ao fato de descobrir, entender e atender as expectativas e necessidades deste consumidor. Esta descoberta requer estratégias determinadas. E são com base nessas estratégias que a literatura tem mostrado estudos de marketing de relacionamento, tema que veremos a seguir.

4.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento envolve todas as etapas que as empresas assumem para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar forte lealdade dos consumidores (KOTLER,1998). Neste sentido, deve estar presente em todas as fases de um processo de venda: pré-venda, venda e pós-venda.

O marketing de relacionamento, ainda de acordo com o autor acima, visa estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo, com partes-chave: clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira a ganhar e a reter a preferência deles a longo prazo. Estes relacionamentos estabelecem sólidas

ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, resultando na construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing.

“O objetivo do marketing de relacionamento é criar relacionamentos fortes e duradouros com um grupo essencial de clientes”, de acordo com Schiffmann e Kanuk (1997, p. 418). Deve-se enfatizar os laços de longo prazo com o cliente, onde eles se sintam bem com o que a empresa lhes proporciona.

É uma vantagem para a empresa desenvolver um relacionamento duradouro com os clientes existentes, porque é mais fácil e mais barato fazer uma venda adicional para um cliente existente do que uma venda nova para um cliente novo (SCHIFFMANN e KANUK, 2997).

Podemos perceber que todos os autores enfatizam a importância da criação de relacionamentos de longo prazo, duradouros. É através do *marketing* de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços. Não podemos esquecer que a fidelização está ligada à ações de marketing de relacionamento. Os clientes preferem manter vínculos com as empresas que oferecem serviços agregados, atendimento de qualidade e um ambiente onde se sintam à vontade.

Quanto maior for o nível de relacionamento do cliente com a empresa mais ele vai utilizar seus produtos e serviços, ou seja, maior será sua fidelidade a esta empresa. Além disso, clientes com fortes relações com a empresa e que se sentem valorizados por esta costumam recomendá-la a pessoas de sua convivência, melhorando a imagem da empresa. Para conseguir conquistar e manter um bom relacionamento com os clientes é de suma importância que a empresa conheça seus clientes, sabendo suas necessidades, seus desejos, o que valorizam e seu nível de satisfação.

Além disso, empresa deve monitorar o nível de satisfação de seus clientes atuais em relação ao que está oferecendo a eles, não presumindo que os clientes que possui estão garantidos, uma vez que a concorrência está constantemente tentando fisgá-los.

5 METODOLOGIA

5.1 PESQUISA

De acordo com Motta (2005), o esforço para medir a satisfação do consumidor começa com a identificação daquilo que será medido e termina com a quantificação das respostas. Logo, dois tipos de pesquisa foram utilizados: a qualitativa e a quantitativa.

Com o objetivo de auxiliar na compreensão do problema, primeiramente, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa. A pesquisa qualitativa serve como o primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação sobre o qual ainda não se tem idéias bem definidas ou sobre o qual falta orientação sobre o próprio rumo do esforço de mensuração que se pretende desenvolver.

Com o intuito de descobrir os principais atributos para medir a satisfação dos clientes da agência foram realizadas dez entrevistas em profundidade. Os clientes foram escolhidos por conveniência, tentou-se formar uma amostra heterogênea para que os resultados fossem mais representativos. As entrevistas foram feitas individualmente, de maneira que cada respondente fosse testado a respeito do que considerava importante no que diz respeito à atendimento, recursos materiais, recursos tecnológicos e produtos e serviços. Estes temas foram escolhidos de acordo com tópicos que foram citados na revisão teórica e que dizem respeito à percepção de qualidade e satisfação dos clientes.

Para guiar tal entrevista foi utilizado um roteiro não estruturado (ver Apêndice A). Com o uso desse tipo de roteiro o propósito da entrevista ficou claro, mas as respostas às questões ficaram em aberto. Desta forma, o resultado e a sequência de cada entrevista dependeu das respostas dadas por cada cliente.

Após uma análise interpretativa dos resultados, percebe-se que alguns assuntos foram mencionados pela maioria dos entrevistados. Entres estes, destacamos: qualidade do atendimento, dificuldade em contatar a gerência, tempo de espera nas filas, número reduzido de funcionários, reclamações sobre a demora na concessão de empréstimos e falta de estacionamento.

Com base nas respostas obtidas nesta fase, foi possível determinar os principais pontos a serem abordados na segunda etapa: a pesquisa quantitativa. Motta (2005) enfatiza que a pesquisa quantitativa impõe uma estrutura pré-determinada aos respondentes, homogeneiza a coleta de dados e permite inferências mais confiáveis que a pesquisa qualitativa.

5.2 COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário composto por 62 perguntas, sendo 52 a respeito dos atributos mais valorizados pelos clientes, identificados na entrevista em profundidade e na revisão teórica, e 10 perguntas com a intenção de analisar o perfil da amostra.

Para as questões fechadas foram utilizadas escalas Likert para mensurar a satisfação, com seis categorias de respostas, variando de 1 (Totalmente Insatisfeito) a 6 (Totalmente Satisfeito).

O questionário foi dividido em seis grupos de perguntas que foram colocadas sob a seguinte disposição:

- a) Atendimento: 22 perguntas onde avaliou-se a satisfação dos clientes em relação à atendimento pessoal, atendimento gerencial e atendimento telefônico;
- b) Recursos e Instalações da Agência: 8 perguntas avaliando a satisfação em itens como ambiente físico, conforto, segurança, número de guichês e tempo de espera nas filas;
- c) Recursos Tecnológicos: grupo composto de 8 perguntas a respeito da satisfação no que diz respeito ao site da CAIXA, Internet Banking e terminais eletrônicos;
- d) Produtos e Serviços: 13 perguntas, divididas em aspectos informativos e aspectos técnicos dos produtos e serviços oferecidos pela empresa;
- e) Satisfação Geral: avaliação geral de satisfação em relação à Agência Juca Batista;

f) Dados Pessoais do Entrevistado: composto por 10 perguntas, como faixa etária, escolaridade, tempo de conta e profissão, onde foi possível traçar o perfil dos clientes que frequentam a agência.

As respostas dadas na entrevista em profundidade serviram de base para elaborar as perguntas do questionário. Os principais itens citados pelos entrevistados foram elencados e divididos em grupos de acordo com o assunto tratado. Daí derivaram os blocos citados acima.

Malhotra (2006) se refere ao pré-teste como sendo o “teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, como o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”.

O instrumento de coleta de dados sofreu um pré-teste no dia 20 de maio a fim de verificar o desempenho da mesma e a compreensão por parte dos clientes. Uma amostra de três clientes foi escolhida para realizar tal avaliação. Não foi encontrada nenhuma dificuldade na compreensão dos enunciados nem no número de perguntas. Assim, não foram feitas modificações, utilizando-se a primeira versão do questionário para a coleta dos dados.

5.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

O questionário foi aplicado entre os dias 24 de maio e 11 de junho de 2010, com um total de 100 entrevistados. Os entrevistados foram escolhidos através da técnica de amostragem por conveniência, ou seja, uma técnica de amostragem não-probabilística onde a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo de entrevistador. Desta forma, foram abordados sem uso de critérios preestabelecidos e de forma aleatória no momento em que estavam realizando o atendimento na agência.

Para evitar a necessidade de ter que realizar uma validação dos dados coletados, para verificar a autenticidade dos questionários, a coleta de dados foi feita pelo próprio pesquisador. Contribuindo, também, caso o respondente apresentasse alguma dúvida eventual.

Além disso, para evitar qualquer tipo de influência, aos clientes escolhidos, foi explicado que se tratava de uma pesquisa de satisfação objeto de um trabalho de

conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, não havendo nenhuma relação de trabalho com a Caixa Econômica Federal propriamente dita.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados obtidos foram analisados através de métodos estatísticos descritivos, sendo utilizados conceitos como média, desvio padrão, moda e frequência. Para realizar a tabulação dos dados e os cálculos necessários foi utilizada a planilha de dados Excel.

Neste capítulo serão apresentados primeiramente dados do perfil de amostra com base nas questões referentes aos dados pessoais do entrevistado. Em uma segunda parte, serão analisados os níveis de satisfação obtidos, por bloco e por indicador, com base nos resultados da etapa quantitativa da pesquisa.

6.1 PERFIL DA AMOSTRA

Este primeiro bloco de resultados apresenta as características gerais da amostra de clientes entrevistados.

6.1.1 Gênero

Tabela 1- Gênero

Gênero	Frequência	Percentual
Masculino	48	48%
Feminino	52	52%
Total de observações	100	100%

Fonte: Dados da amostra

De acordo com os dados acima podemos perceber que o percentual de homens e de mulheres que responderam à pesquisa foi bem parecido. O sexo feminino totalizou 52% da amostra e o sexo masculino 48%.

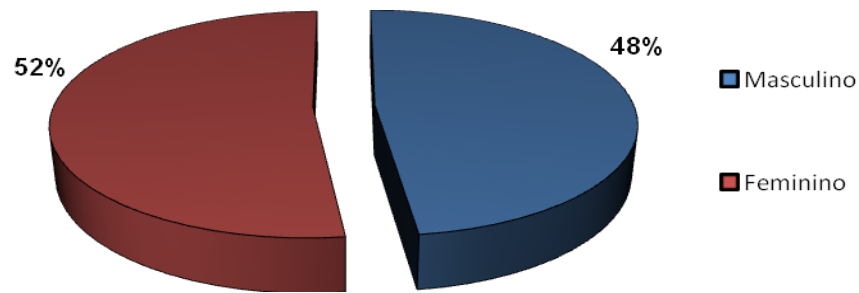


Gráfico 1 – Gênero
Fonte: Dados da amostra

6.1.2 Faixa Etária

Tabela 2 – Faixa Etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 30 anos	12	12%
De 31 a 40 anos	19	19%
De 41 a 50 anos	26	26%
De 51 a 60 anos	19	19%
Mais de 60 anos	24	24%
Total de observações	100	100%

Fonte: Dados da amostra

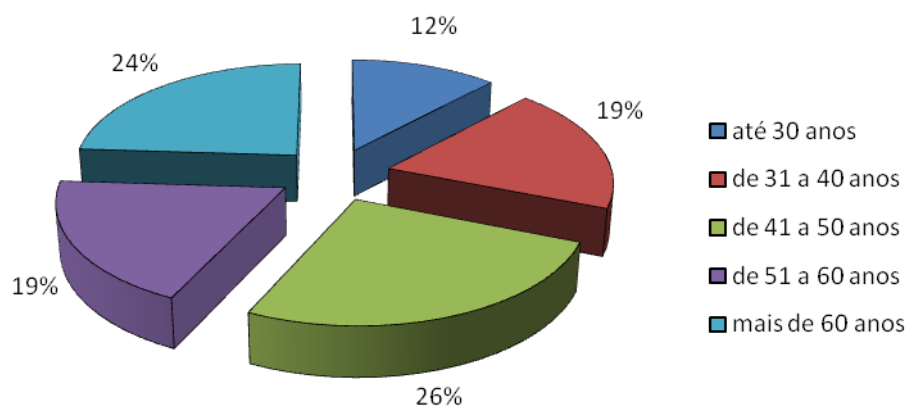


Gráfico 2 – Faixa Etária
Fonte: Dados da amostra

O gráfico anterior (gráfico 2) representa bem os clientes da agência Juca Batista, mostrando que a maior parte dos clientes, ou seja 69% é composta por pessoas com mais de 41 anos. Grande parte dos clientes é composta por aposentados e pensionistas.

Apenas 12% dos clientes entrevistados possui até 31 anos e 19% está na faixa de 31 a 40 anos.

6.1.3 Nível de Escolaridade

Tabela 3 – Nível de escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual
1° grau incompleto	7	7%
1° grau completo	7	7%
2° grau incompleto	10	10%
2° grau completo	32	32%
3° grau incompleto	20	20%
3° grau completo	16	16%
Pós/ mestrado/ doutorado	8	8%
Total de observações	100	100%

Fonte: Dados da amostra

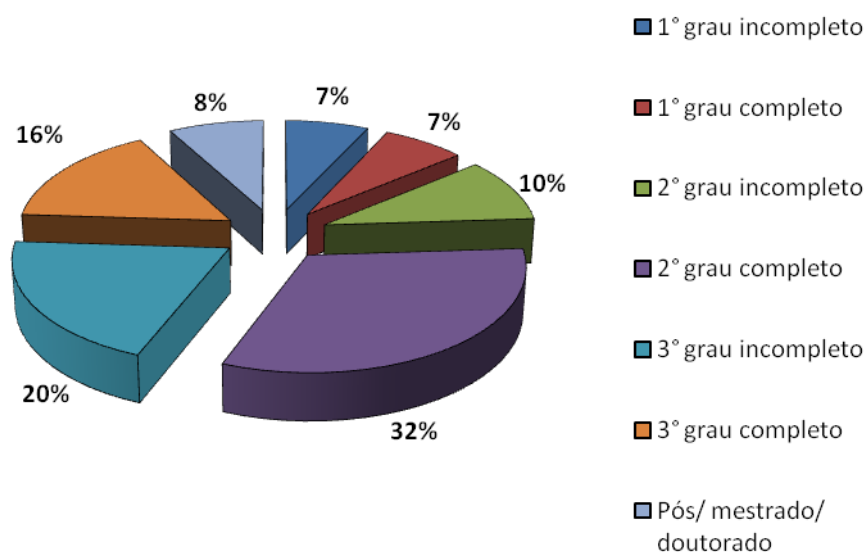


Gráfico 3 – Nível de escolaridade

Fonte: Dados da Amostra

Quanto ao nível de escolaridade, o que podemos verificar é que a grande maioria da amostra possui pelo menos o segundo grau completo, sendo 32% composta por pessoas com segundo grau completo, 20% com terceiro grau incompleto, 16% com 3º grau completo e 8% com pós-graduação, mestrado ou doutorado.

Apenas 24% dos respondentes possuem nível de escolaridade inferior ao segundo grau completo. Esses dados podem ser confirmados pelo fato de muitos clientes freqüentadores da agência serem funcionários públicos municipais, estaduais e federais, o que exige um grau de escolaridade mínimo.

6.1.4 Tempo médio de relacionamento com a agência

Tabela 4 – Tempo que é cliente da agência

Tempo que é cliente da agência	Frequência	Percentual
De 0 a 1 anos	17	17%
De 2 a 4 anos	34	34%
De 5 a 7 anos	19	19%
De 8 a 10 anos	16	16%
Mais de 10 anos	14	14%
Total de observações	100	100%

Fonte: Dados da amostra

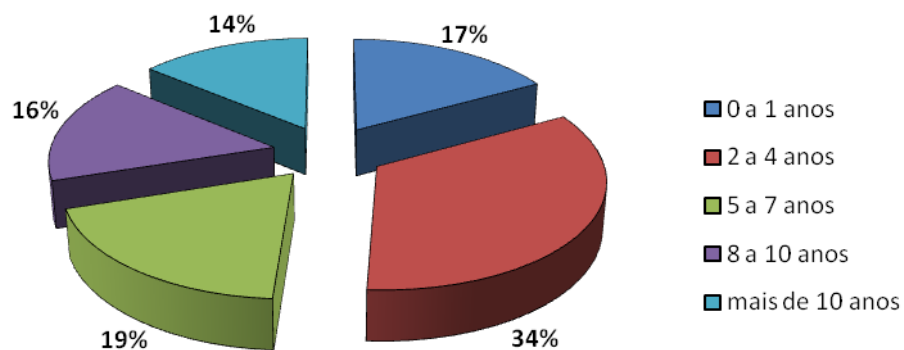


Gráfico 4 – Tempo que é cliente da agência

Fonte: Dados da amostra

Neste item, podemos perceber que os clientes com tempo de relacionamento com a agência de 2 a 4 anos compõem a maior fatia da amostra, totalizando 34%. Este fato pode ser consequência da compra da folha da Prefeitura de Porto Alegre pela Caixa Econômica Federal a aproximadamente três anos, o que aumentou consideravelmente o número de clientes que frequentam a agência.

Os clientes com 5 anos ou mais de relacionamento com a agência comprometem 49% da amostra. Os clientes novos, ou seja, com até um ano de relacionamento somam 17% da amostra.

6.1.5 Periodicidade de visita à agência

Tabela 5 – Periodicidade de visita à agência

Periodicidade	Frequência	Percentual
Raramente	12	12%
Uma vez por semana	12	12%
Mais de uma vez por semana	8	8%
Uma vez por mês	39	39%
Mais de uma vez por mês	29	29%
Total de observações	100	100%

Fonte: Dados da amostra

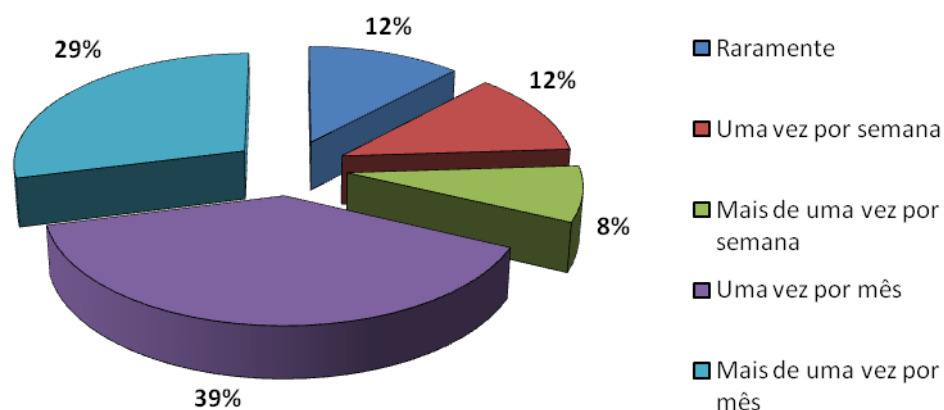


Gráfico 5 – Periodicidade de visita à agência

Fonte: Dados da amostra

Com base nos dados apresentados, conclui-se que os entrevistados, tipicamente frequentam a agência uma vez por mês (39%). Esse tipo de

comportamento é bastante comum, pois estes clientes costumam se dirigir ao banco apenas na data de seu pagamento e, neste momento, já aproveitam para obter outras informações. O uso de cartões de débito, cartões de crédito e transações pela internet está cada vez mais popularizado, o que faz com que as pessoas diminuam a frequência de idas ao banco.

Em segundo lugar, com 29% dos respondentes, está a faixa de clientes que visitam a agência mais de uma vez por mês. O menor percentual ficou com aqueles clientes que costumam ir à agência mais de uma vez por semana. Normalmente, são clientes que possuem conta empresarial ou trabalham em alguma empresa que exija visitas mais frequentes, seja para pagamento de contas ou movimentação financeira. Não podemos esquecer também que existem aqueles clientes, principalmente, os de mais idade que criam como hábito visitas frequentes ao banco, já que não se utilizam de outros meios para movimentar seu dinheiro, como cartões e o uso dos caixas eletrônicos.

6.1.6 Conta em outro banco

Tabela 6 – Conta em outro banco

Conta em outro banco	Frequência	Percentual
Sim	73	73%
Não	27	27%
Total de observações	100	100%

Fonte: Dados da amostra

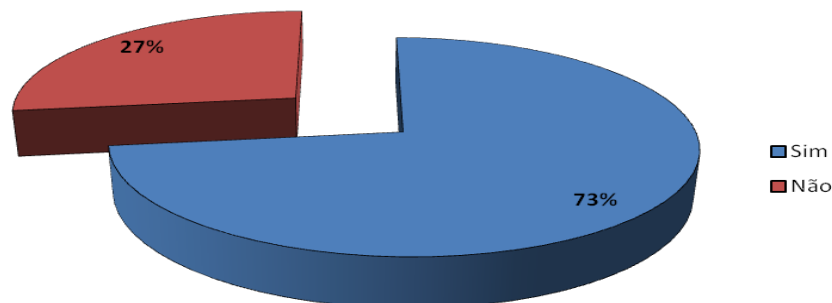


Gráfico 6 – Conta em outro banco

Fonte: Dados da amostra

A grande maioria dos clientes da agência declarou possuir conta em outro banco, o que totalizou 73% dos respondentes. Apenas 27% afirmaram possuir conta apenas na Caixa Econômica Federal.

Este fato demonstra como o mercado bancário é difícil de fidelizar. A oferta de produtos bancários é grande, o que faz com que as pessoas trabalhem com vários bancos, adequando os serviços e produtos que cada um oferece a suas reais necessidades. Muitos clientes utilizam a CAIXA apenas para receber sua folha de pagamento e mantêm todo o relacionamento em outra instituição. Há também aqueles que possuem apenas a Poupança ou o Financiamento Imobiliário. E são esses clientes que a agência está tentando conhecer melhor, pois é mais fácil tentar fidelizá-los do que buscar novos clientes.

6.1.7 Indicação da agência

Tabela 7 – Indicação da agência

Indicaria a agência	Frequencia	Percentual
Sim	68	0,68
Não	32	0,32
Total de Observações	100	1

Fonte: Dados da amostra

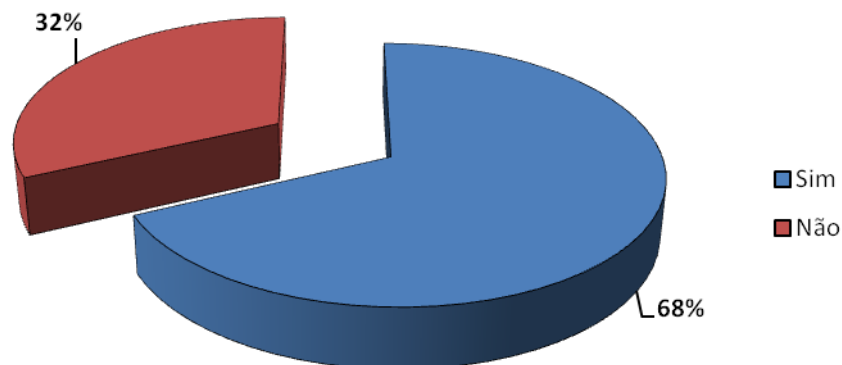


Gráfico 7 – Indicação da agência

Fonte: Dados da amostra

Analisando as respostas obtidas para a questão sobre indicação da agência verificamos que, apesar da maioria das respostas terem sido positivas, um percentual de 32% dos respondentes não indicaria a agência a algum amigo. Com base nestes dados já podemos antecipar um nível de insatisfação, que através da análise de satisfação dos diversos atributos elencados, poderá ser confirmado na próxima etapa da avaliação.

6.2 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Neste item serão expostos e analisados os dados obtidos referentes ao nível de satisfação dos clientes no que diz respeito à:

- a) Atendimento
- b) Instalações e Recursos Materiais
- c) Recursos Tecnológicos
- d) Produtos e Serviços

A seguir, cada bloco será avaliando separadamente através de uma análise individual de cada pergunta que o compõe e de uma análise da satisfação geral do tema abordado no bloco.

6.2.1 Atendimento

A análise do atendimento será dividida em:

- a) Atendimento Pessoal
- b) Atendimento Gerencial
- c) Atendimento Telefônico

6.2.1.1 Atendimento Pessoal

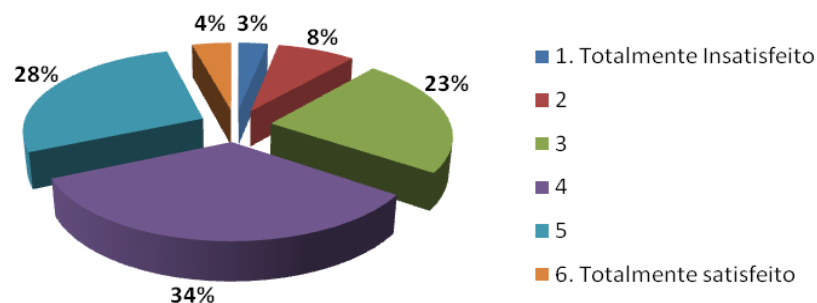
Tabela 8 – Atendimento Pessoal

Atendimento Pessoal	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos	Mín.	Máx.	Moda
1. Atenção dispensada pelo funcionário	68,20	19,51	100	2	6	4
2. Educação e cortesia no atendimento	75,20	18,45	100	2	6	5
3. Compreensão dos problemas e dúvidas	70,20	19,38	100	2	6	5
4. Resolução dos problemas pelo funcionário	64,40	18,77	100	2	6	4
5. Qualidade e clareza das informações	65,00	22,27	100	1	6	4
6. Conhecimento dos produtos e serviços	70,60	19,79	100	1	6	5
7. Rapidez na realização do atendimento	60,40	20,10	100	2	6	4
8. Cumprimento de prazos para atender o problema	57,35	22,55	98	1	6	4
9. Relacionamento com os clientes	63,67	19,12	98	2	6	4
10. Satisfação geral - Atendimento dos Funcionários	64,40	19,40	100	2	6	5

Fonte: Dados da amostra

De acordo com a tabela acima em todos os itens, com exceção do cumprimento de prazos, o nível de satisfação foi superior a 60%. Os valores de desvio padrão ficaram em torno dos 20%.

O item cumprimento dos prazos recebeu a pior avaliação, com média de satisfação igual a 57,35%. No gráfico abaixo (Gráfico 7) podemos perceber que esse percentual se deveu ao fato de que 23% dos respondentes informaram grau de satisfação 3, o que equivale a um nível de satisfação de 40%. Além disso, 11% das respostas indicaram grau de satisfação 2 e 1.

**Gráfico 8 – Cumprimento dos prazos**

Fonte: Dados da amostra

O segundo item com a pior avaliação foi a rapidez na realização do atendimento, com satisfação média de 60,40%. O gráfico abaixo mostra que a distribuição das respostas ficou bem parecida com a do item acima. A diferença que se percebe é que nenhum cliente respondeu estar totalmente insatisfeito.

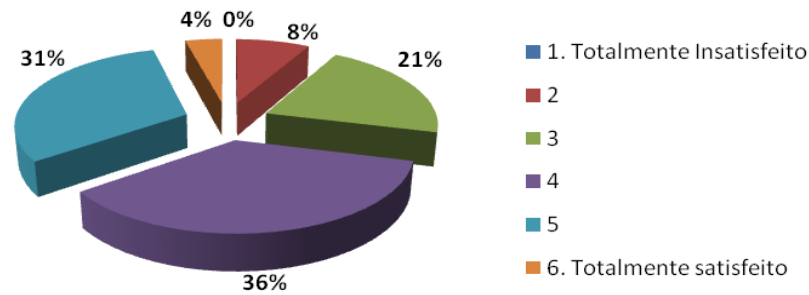


Gráfico 9 – Rapidez no atendimento

Fonte: Dados da Amostra

O item com a melhor avaliação no que diz respeito ao atendimento pessoal foi referente à educação e cortesia no atendimento, onde a média de satisfação foi de 75,20%. Observe-se o gráfico:

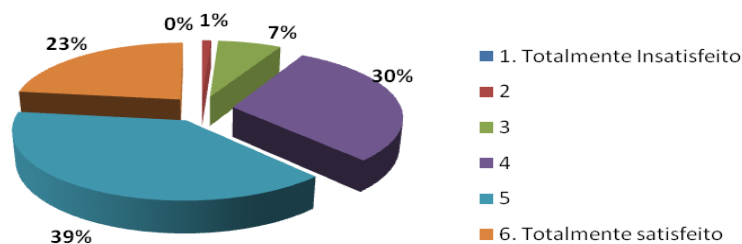


Gráfico 10 – Educação e Cortesia

Fonte: Dados da amostra

O percentual de clientes que responderam pelo menos grau 4 de satisfação equivale a 92% da amostra. Isso significa que 92 respondentes dos cem entrevistados apresentam nível de satisfação acima de 60%. Podemos considerar então que apenas 8% dos respondentes se dizem insatisfeitos no quesito educação e cortesia. Nenhum cliente respondeu estar totalmente insatisfeito com este item.

Os itens conhecimento dos produtos e compreensão dos problemas e dúvidas receberam as outras duas médias mais altas de satisfação, correspondendo, respectivamente, a 70,6% e 70,2%. A distribuição das respostas pode ser observada nos gráficos abaixo (Gráficos 10 e 11):

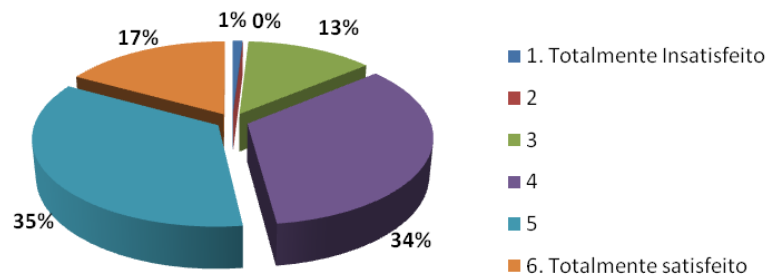


Gráfico 11 – Conhecimento dos produtos e serviços

Fonte: Dados da amostra

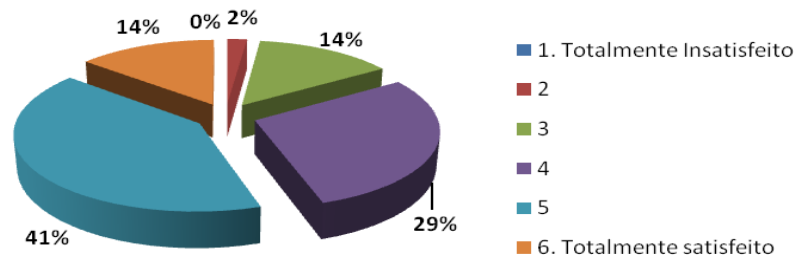


Gráfico 12 – Compreensão dos problemas e dúvidas

Fonte: Dados da amostra

No quesito atendimento pessoal a avaliação geral apresentou um índice de satisfação de 64,40%. Um total de 70% dos clientes indicou grau de satisfação 4 ou 5 e 7% declarou estar totalmente satisfeito. Os graus 2 e 3, que demonstram insatisfação, foram citados por 23% da amostra. Não houve respostas com grau 1, portanto, em uma avaliação geral do atendimento pessoal, a amostra não apresentou nenhum cliente totalmente insatisfeito.

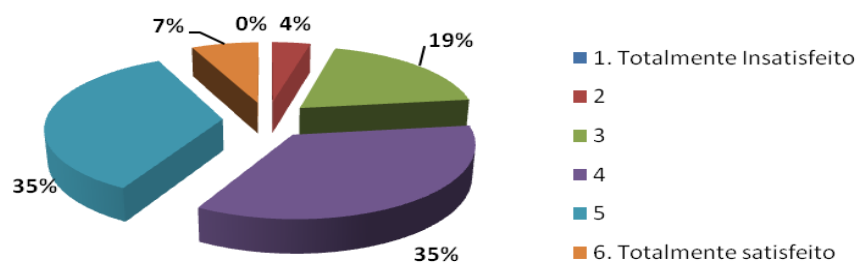


Gráfico 13 – Satisfação Geral do Atendimento pessoal

Fonte: Dados da Amostra

6.2.1.2 Atendimento Gerencial

Tabela 9 – Atendimento Gerencial

Atendimento Gerencial	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos	Mín.	Máx.	Moda
11. Atenção dispensada pelo gerente	59,38	26,98	96	1	6	4
12. Resolução de problemas pelo gerente	62,32	23,31	95	1	6	5
13. Qualidade do atendimento gerencial	63,58	21,83	95	1	6	5
14. Relacionamento com os clientes	58,49	22,31	93	1	6	5
15. Conhecimento dos produtos e serviços	77,36	21,55	94	3	6	5
16. Satisfação geral - Atendimento do Gerente	59,36	21,04	94	1	6	5

Fonte: Dados da amostra

Com base nos dados, percebe-se que a grande maioria dos itens relacionados ao atendimento da gerência apresenta satisfação em torno de 60%. O único item que apresenta um percentual mais positivo é o conhecimento dos produtos e serviços, com 77,36% de satisfação. Outro fato a ser destacado é que neste item apareceram questões respondidas com “não sei opinar”, já que nem todos os clientes tiveram contato com a gerência.

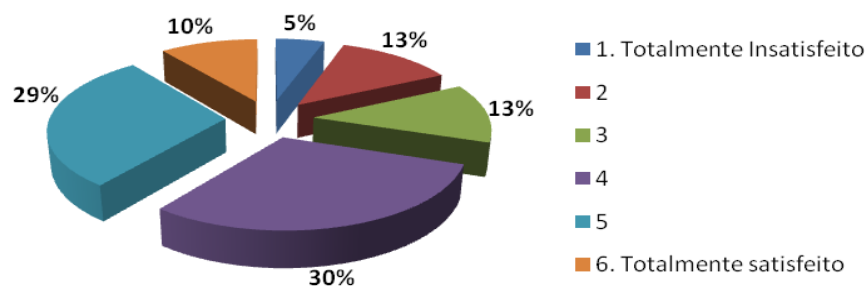


Gráfico 14 – Atenção dispensada pelo gerente

Fonte: Dados da amostra

As avaliações mais baixas foram nos itens relacionamento com os clientes e atenção dispensada pelo gerente, respectivamente com 58,49% e 59,38% de satisfação. Como se pode verificar no Gráfico 14, um total de 31% da amostra (29 respondentes) apresentou graus de satisfação entre 3 e 1, que representam satisfação entre 40% e 0%, ou seja, estão insatisfeitos com a atenção dispensada pelo gerente. Em contrapartida, 69% dos respondentes, equivalente a 67 clientes,

apresentam níveis de satisfação superior a 60%. Um total de 10 clientes declarou estar totalmente satisfeito, enquanto 5 declararam estar totalmente insatisfeitos. Quatro clientes declararam não saber opinar.

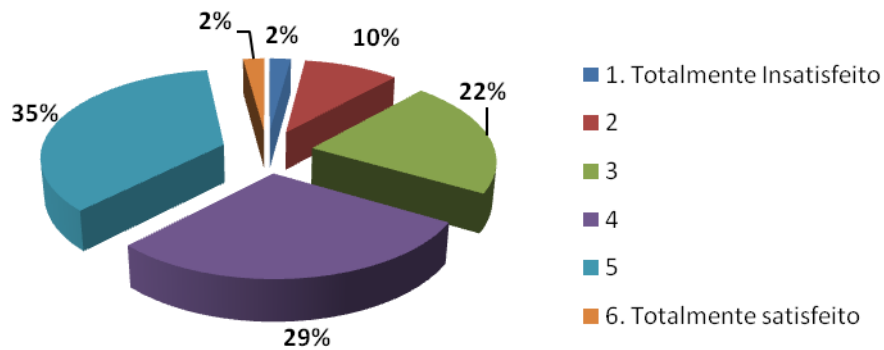


Gráfico 15 – Relacionamento com os clientes

Fonte: dados da Amostra

O gráfico acima (Gráfico 15) nos mostra que a parcela de clientes com grau de insatisfação no item relacionamento com os clientes é elevada, compreendendo 34% dos respondentes. O número de clientes que declararam não saber opinar foi maior neste item, totalizando sete respondentes.

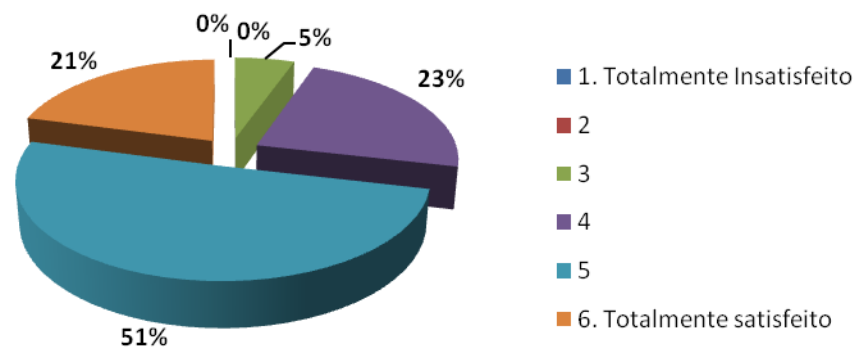


Gráfico 16 – Conhecimento de produtos e serviços pela gerência

Fonte: Dados da amostra

O gráfico 16 representa o item conhecimento de produtos e serviços, que como já enunciado, foi o com melhor grau de satisfação. Os graus de satisfação ficaram entre 3 e 6, sendo que apenas 5% indicou grau de satisfação 3. Quase a totalidade, ou seja, 95% indicaram graus de satisfação positivos. Destes, 21%

declarou estar totalmente satisfeito com o conhecimento da gerência quanto aos produtos e serviços.

A avaliação geral, quanto ao atendimento gerencial, apresentou satisfação média de 59,36%, o que podemos considerar um grau de satisfação baixo. O Gráfico 16 nos mostra que essa média deve-se ao fato de que 28% dos respondentes indicou grau de satisfação 3. Outros 6% também declararam insatisfação, marcando grau 1 ou 2. Apesar dos graus que indicam satisfação totalizarem 66% das respostas válidas, apenas 3% diz-se totalmente satisfeito com o atendimento dispensado pela gerência.

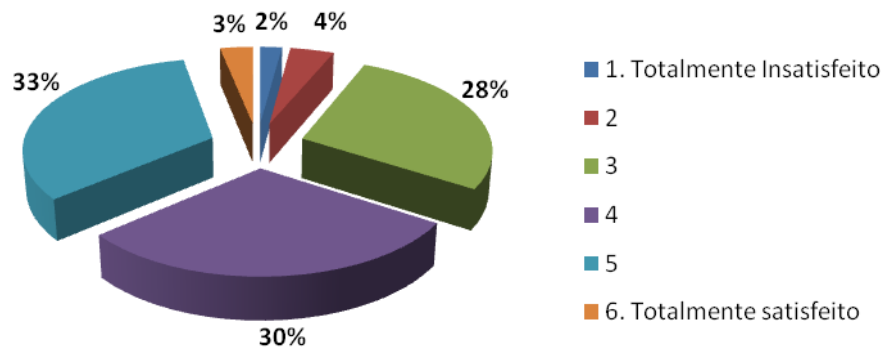


Gráfico 17 – Avaliação Geral do Atendimento gerencial

Fonte: Dados da amostra

6.2.1.3 Atendimento Telefônico

Tabela 10 – Atendimento Telefônico

Atendimento Telefônico	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos	Mín.	Máx.	Moda
18. Facilidade de obter atendimento via telefone	45,06	29,76	87	1	6	4
19. Tempo de espera no atendimento telefônico	45,06	29,13	87	1	6	4
20. Obtenção de retorno/respostas	46,51	29,81	86	1	6	4
21. Qualidade dos serviços de atendimento telefônico	53,88	27,26	85	1	6	4
22. Satisfação geral - Atendimento telefônico	46,90	28,42	87	1	6	4

Fonte: Dados da amostra

Percebe-se que o nível de satisfação com o atendimento telefônico foi baixo. O item qualidade dos serviços de atendimento telefônico, que engloba as centrais de atendimento ao cliente, recebeu média de satisfação de 53,88%. Todos os outros itens ficaram com satisfação inferior a 50%. O número de não respondentes neste bloco foi maior, pois existem clientes que não usam esse tipo de atendimento.

Dos 87 clientes que responderam a questão sobre a avaliação geral do atendimento telefônico 48% indicaram graus de satisfação entre 3 e 1. Apesar de o maior percentual ter indicado grau 4, como podemos ver através do cálculo da Moda e do gráfico abaixo, apenas 5% declarou estar totalmente satisfeito. Desta forma, a média geral de satisfação foi de 46,90%.

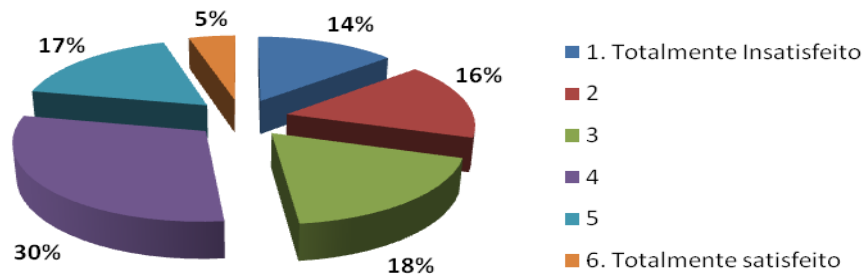


Gráfico 18 – Avaliação Geral do Atendimento Telefônico

Fonte: Dados da Amostra

Ao fazer uma média entre os níveis de satisfação geral obtidos em cada um dos blocos referentes ao atendimento, conseguimos o seguinte resultado apresentado na próxima tabela. Neste, a média entre as satisfações gerais seria de 56,88%.

Tabela 11 – Avaliação média do atendimento

Avaliação Geral	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos	Mín.	Máx.	Moda
Avaliação geral - Atendimento dos Funcionários	64,40	19,40	100	2	6	5
Avaliação geral - Atendimento do Gerente	59,36	21,04	94	1	6	5
Avaliação geral - Atendimento telefônico	46,90	28,42	87	1	6	4
Média entre os blocos	56,88	22,95	94	-	-	-

Fonte: Dados da amostra

Os blocos atendimento dos funcionários e atendimento gerencial, apesar de apresentarem níveis de satisfação medianos, ficaram acima da média obtida no atendimento em geral. O item atendimento telefônico com nível de satisfação de 46,90%, ficou abaixo da média, o que parece o tornar mais preocupante. No entanto, devemos observar também o desvio padrão, que neste caso foi alto, apontando para uma heterogeneidade das respostas.

6.2.2 Recursos e Instalações da Agência

Tabela 12 – Recursos e Instalações

Dimensão	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos	Mín.	Máx.	Moda
23. Ambiente físico da agência	74,20	17,59	100	3	6	4
24. Conforto	66,80	19,53	100	2	6	4
25. Segurança	75,20	16,11	100	3	6	5
26. Número de guichês nos caixas	34,40	22,22	100	1	5	3
27. Número de terminais no auto-atendimento	53,60	22,72	100	1	6	4
28. Tempo de espera nas filas	29,00	22,27	100	1	5	3
29. Estacionamento	41,20	25,30	92	1	5	4
30. Satisfação Geral - Recursos e Instalações	44,80	17,55	100	1	5	3

Fonte: Dados da amostra

Neste bloco de questões fica clara a discrepância entre o nível de satisfação entre alguns itens. Enquanto, por exemplo, o item ambiente físico da agência (limpeza, iluminação, climatização) teve nível de satisfação igual a 74,20%, o item tempo de espera nas filas apresentou satisfação média de apenas 29%. Desta forma, não podemos olhar apenas para a satisfação geral, que foi de 44,80%. Temos que analisar item a item.

Os itens com melhores médias de satisfação foram: segurança, com 75,20%; o ambiente físico da agência, com 74,20%; e o conforto, com 66,80%. O percentual de respostas por grau de satisfação para o item ambiente físico está demonstrado no Gráfico 19. Um percentual de apenas 7% dos respondentes declarou insatisfação assinalando o grau 3.

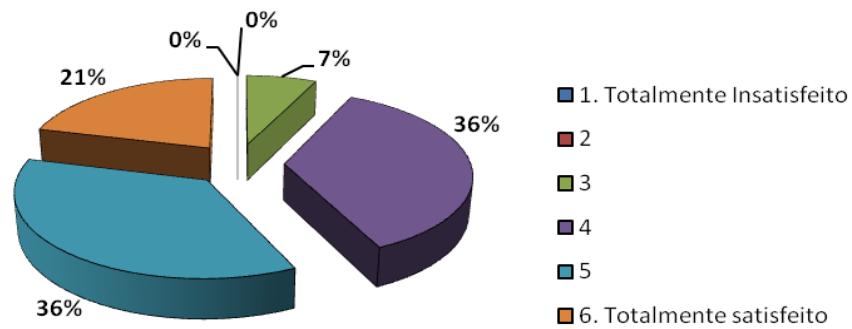


Gráfico 19 – Ambiente Físico da Agência
 Fonte: Dados da amostra

Os itens tempo de espera nas filas, número de guichês nos caixas e estacionamento obtiveram os piores índices de satisfação. Um percentual de 73% dos respondentes indicou grau de satisfação de 1 a 3 quando questionados sobre o número de guichês no caixa. No item tempo de espera nas filas esse percentual foi de 82% e no item estacionamento, 57%

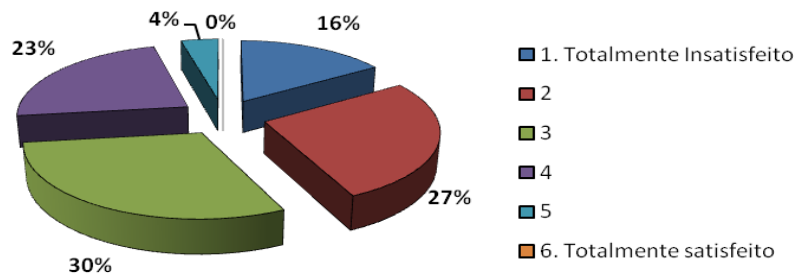


Gráfico 20 – Número de guichês no caixa
 Fonte: Dados da amostra

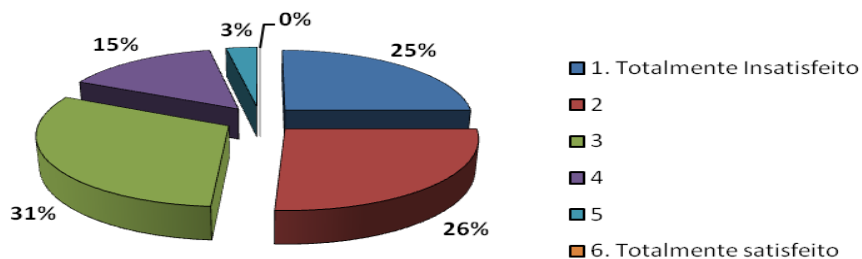


Gráfico 21 – Tempo de espera nas filas
 Fonte: Dados da amostra

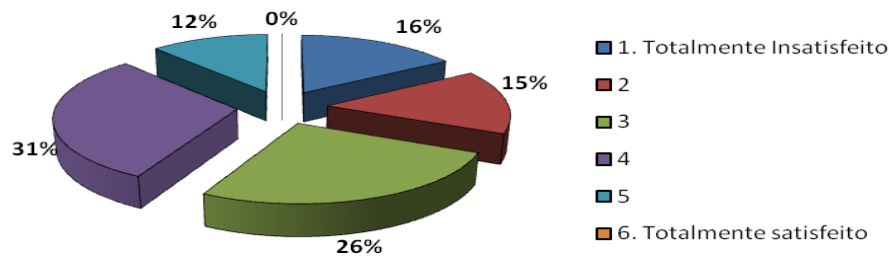


Gráfico 22 – Estacionamento

Fonte: Dados da amostra

Apesar de três dos sete itens avaliados neste bloco terem obtido satisfação acima de 60% a média geral de satisfação apontada pelos clientes foi de 44,80%, com desvio padrão de 17,55%.

6.2.3 Recursos Tecnológicos

Tabela 13 – Recursos Tecnológicos

Recursos Tecnológicos	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos	Mín.	Máx.	Moda
31. Qualidade das informações do site	66,55	20,75	55	1	6	4
32. Facilidade de utilização do Internet Banking	74,00	12,94	50	4	6	5
33. Segurança na utilização do Internet Banking	74,00	13,55	50	4	6	5
34. Quantidade de serviços disponíveis na internet	73,20	12,53	50	4	6	5
35. Facilidade de utilização dos terminais eletrônicos	68,31	17,27	89	2	6	4
36. Quantidade de serviços disponíveis nos terminais eletrônicos	67,03	18,71	91	2	6	5
37. Horário de funcionamento dos terminais eletrônicos	58,02	20,45	91	2	6	4
38. Satisfação Geral - Recursos Tecnológicos	66,15	15,97	91	3	6	4

Fonte: Dados da amostra

Este bloco apresentou um diferencial em relação aos anteriores: o grande número de clientes que responderam “não sei opinar” às questões que envolvem o uso da internet. Este fato demonstra que muitas pessoas ainda não conhecem ou não tem acesso à esses recursos. Entre o percentual da amostra que respondeu a essas perguntas, o grau médio de satisfação em relação aos itens ficou em torno

dos 70%, sendo que as melhores avaliações ficaram com os itens relativos à facilidade e segurança na utilização do internet banking, com percentual de satisfação de 74%, com desvios em torno de 13%

O item avaliado mais negativamente foi o horário de funcionamento dos terminais eletrônicos, com índice de satisfação igual a 58, 2% e desvio de 20,45% . Esse desvio mais elevado indica que houve certa variação entre os graus de satisfação, como podemos visualizar no gráfico a seguir:

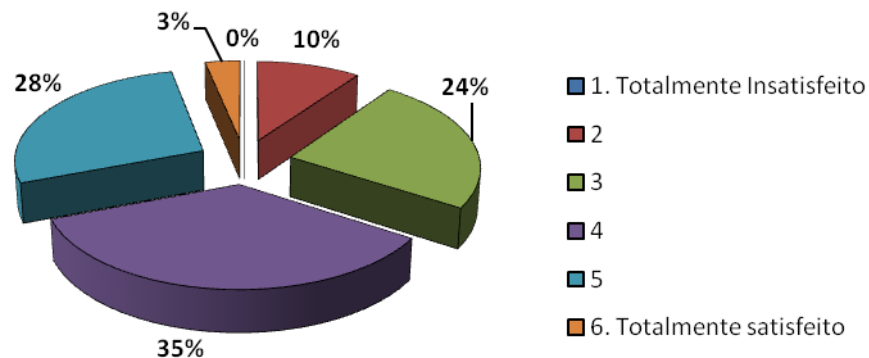


Gráfico 23 – Horário dos terminais eletrônicos

Fonte: Dados da amostra

Também referente aos terminais eletrônicos, as questões número 35 e 36, que tratam da facilidade de informações e quantidade de serviços disponíveis, receberam índices de satisfação próximos de 70%. Desta forma, percebemos que o maior problema realmente está no horário em que estes terminais ficam disponíveis para utilização.

A satisfação geral com o item foi de 66,15%. Este percentual deve-se principalmente aos itens referentes aos terminais eletrônicos, pois muitos clientes só avaliaram estes atributos. Quase a metade dos respondentes indicou grau 4 de satisfação. Quanto aos graus que indicam insatisfação, 14% indicou grau 3. Não houve clientes totalmente insatisfeitos nem clientes com nível de satisfação igual a 20%.

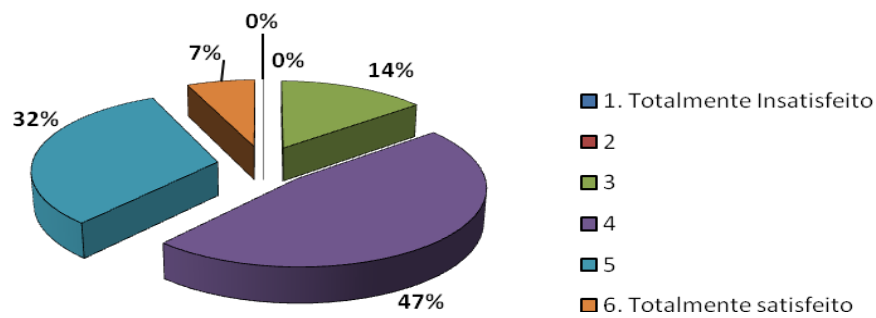


Gráfico 24 – Satisfação Geral dos Recursos Tecnológicos

Fonte: Dados da amostra

6.2.4 Produtos e Serviços

Tabela 14 – Produtos e Serviços

Produtos e Serviços	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos	Mín.	Máx.	Moda
39. Qualidade de informações sobre os produtos e serviços	64,68	17,70	94	2	6	4
40. Processo de oferecimento dos produtos e serviços	62,24	17,91	98	2	6	4
41. Material informativo disponibilizado	62,50	19,61	88	2	6	4
42. Facilidade de abertura e movimentação de contas	69,80	18,31	100	1	6	4
43. Facilidade de concessão de empréstimos e financiamentos	59,15	19,21	94	2	6	4
44. Facilidade de concessão de limites de crédito	62,34	19,20	94	2	6	4
45. Qualidade e variedade das aplicações e investimentos	67,44	16,47	78	2	6	4
46. Qualidade dos produtos de seguros e previdência	66,00	18,13	70	2	6	4
47. Concessão de Financiamento Habitacional	68,65	18,75	74	2	9	5
48. Taxas e juros praticados pela Caixa	63,27	17,86	98	2	6	4
49. Tarifas bancárias cobradas pela Caixa	59,60	20,10	100	2	6	4
50. Prazo de avaliação do crédito em geral	52,00	20,10	100	1	6	4
51. Satisfação Geral - Produtos e Serviços	59,20	16,06	100	2	6	4

Fonte: Dados da amostra

O bloco sobre produtos e serviços buscou medir o índice de satisfação dos clientes da agência em doze diferentes atributos. Os três primeiros referentes a aspectos informativos e o restante a aspectos técnicos. No geral podemos perceber que o grau de satisfação não foi muito positivo, pois a satisfação geral foi de 59,20%. A seguir analisaremos os principais atributos individualmente a fim de verificar o que mais impactou para se obter este grau de satisfação.

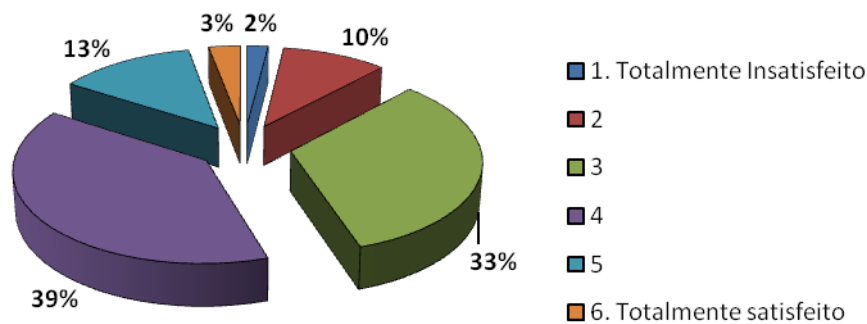


Gráfico 25 – Satisfação Geral dos Produtos e Serviços

Fonte: Dados da amostra

Os itens qualidade das informações, processo de oferecimento e material informativo disponibilizado ficaram com médias de satisfação em torno de 62%, tendo obtido nas respostas grau mínimo de satisfação 2 e grau máximo 6. Isso indica que há clientes insatisfeitos, mas também há clientes muito satisfeitos quanto a este atributo. O maior número de respostas, de acordo com a tabela, foi para o grau 4, ou seja, satisfação de 60%.

Analisando o restante dos itens percebe-se que o maior grau de satisfação foi para a facilidade de abertura e movimentação de contas, com 69,80% de satisfação. A seguir aparece a concessão de financiamento habitacional que, de acordo com os graus de satisfação apontados pelos 74 respondentes, obteve grau de satisfação de 59,15% com desvio padrão de 19,51%. Destacando, que o grau de satisfação que conseguiu o maior número de respostas neste item foi o grau 5, equivalente a 80% de satisfação.

As próximas médias mais elevadas ficaram com a qualidade e variedade das opções de investimento, respondida por 78 clientes e a qualidade dos produtos de

seguro e previdência, respondida por 74 clientes. As satisfações foram, respectivamente, 67,44% e 66%.

O item com a pior avaliação foi o prazo das operações de crédito em geral, com 52% de nível de satisfação e desvio padrão de 20,10%, um desvio alta já que os graus de resposta variaram de 1 a 6. O item facilidade de concessão de empréstimos e financiamentos ficou com a segunda pior avaliação, com 59,15% de satisfação e os graus variando de 2 a 6.

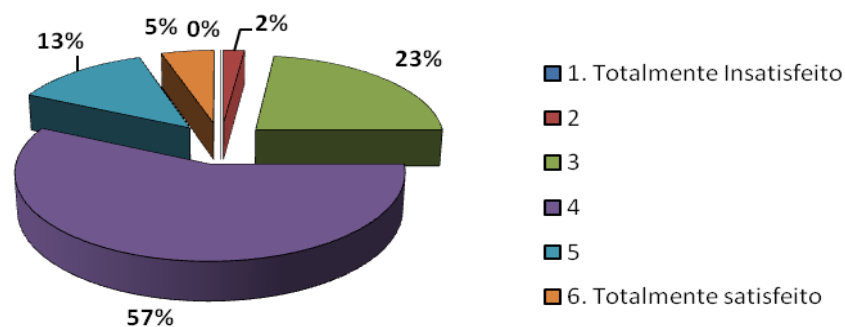


Gráfico 26 – Prazo das avaliações de crédito

Fonte: Dados da amostra

As taxas de juros e as tarifas bancárias praticadas pela CAIXA apresentaram níveis médios de satisfação próximos a 60%. Apesar da satisfação um pouco baixa, a maioria das respostas indicou grau 4 de satisfação. Já era esperado que o resultado deste item, por melhor que sejam as taxas e tarifas praticadas pela CAIXA, não apresentasse um alto índice de satisfação, pois os clientes tendem a achar que ao se dizer satisfeitos ou muito satisfeitos com as taxas e tarifas, o banco pode aumentá-las.

6.2.5 Satisfação Geral

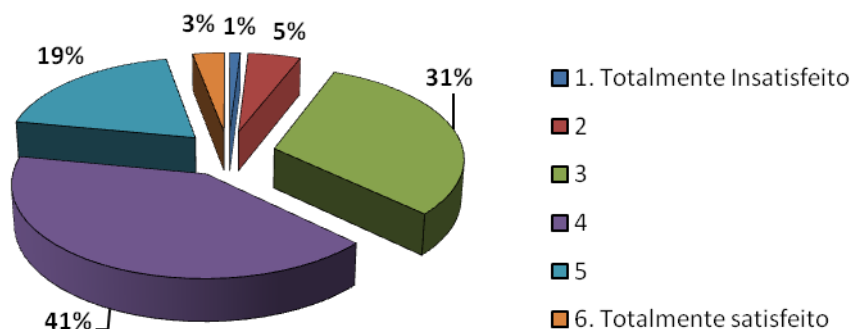
Podemos perceber, com base na próxima tabela, que o índice de satisfação geral em relação à agência foi baixo, ou seja, 56,20%. As respostas ficaram distribuídas em todos os graus de satisfação, como visualizamos no gráfico 27.

Tabela 15 – Satisfação Geral

Satisfação Geral	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos	Mín.	Máx.	Moda
52. Satisfação Geral quanto aos produtos e serviços oferecidos	56,2	18,79	100	1	6	4

Fonte: Dados da amostra

Os clientes que indicaram insatisfação correspondem a 37% da amostra, sendo que apenas 1% indicou total insatisfação e 31% indicou grau 3. A maior parcela de clientes, 41%, respondeu grau 4 de satisfação, o que equivale na escala a estar 60% satisfeito. O total de clientes totalmente satisfeitos foi pequeno, apenas 3%.

**Gráfico 27 – Satisfação Geral**

Fonte: Dados da amostra

Com o intuito de verificar se o nível de satisfação geral condiz com a média dos níveis de satisfação geral obtidos em cada um dos blocos, foi feita a tabela :

Tabela 16 – Satisfação Geral dos Blocos

Avaliação Geral dos Blocos	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos	Mín.	Máx.	Moda
Satisfação - Atendimento dos Funcionários	64,40	19,40	100	2	6	5
Satisfação - Atendimento do Gerente	59,36	21,04	94	1	6	5
Satisfação - Atendimento telefônico	46,90	28,42	87	1	6	4
Satisfação - Recursos e Instalações	44,80	17,55	100	1	5	3
Satisfação - Recursos Tecnológicos	66,15	15,97	91	3	6	4
Satisfação Geral - Produtos e Serviços	59,20	16,06	100	2	6	4
Média	56,80	19,74	95	-	-	-

Fonte: Dados da amostra

Nesta podemos confirmar o nível de satisfação geral obtido em relação a todos os produtos e serviços da agência, já que o índice de satisfação foi praticamente o mesmo. O que podemos perceber é que grande parte dos itens necessitam de atenção, principalmente os recursos e instalações e o atendimento telefônico que ficaram com percentuais de nível de satisfação inferiores a 50%

7 CONCLUSÕES

O trabalho apresentou como objetivo geral mensurar o nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços ofertados pela agência Juca Batista da Caixa Econômica Federal. Como objetivos específicos procurou identificar quais os indicadores de satisfação juntos aos clientes da agência e verificar qual o nível de satisfação atribuído à cada atributo identificado.

Ao conseguirmos identificar o que os clientes desejam e como se sentem em relação à empresa podemos elencar ações a fim de transformar os desejos e necessidades dos clientes em padrões de desempenho da empresa. Por isso a grande importância de se realizar uma pesquisa para mensurar o índice de satisfação destes clientes.

Para que os objetivos pudessem ser atingidos realizou-se dois tipos de pesquisa. Primeiramente, uma pesquisa qualitativa onde foi aplicada uma entrevista em profundidade objetivando identificar os principais indicadores de satisfação nos clientes. Tópicos como qualidade do atendimento, tempo de espera nas filas, número reduzido de funcionários e reclamações sobre a demora na concessão de empréstimos foram abordados pela maioria dos clientes entrevistados. Tendo como base os atributos comentados nesta entrevista, partiu-se para a pesquisa quantitativa. Um questionário foi aplicado a uma amostra de cem clientes que precisavam indicar em uma escala de seis pontos qual o seu nível de satisfação em relação a atributos referentes a atendimento, instalações da agência, recursos tecnológicos e produtos e serviços. Os resultados obtidos através da análise das respostas foram diversificados, ou seja, alguns itens com nível de satisfação bem positivos e outros com alto grau de insatisfação.

Antes da análise de cada item vale lembrar como nossa amostra ficou caracterizada. A maior parte dos clientes entrevistados possui mais de 41 anos e pelo menos o segundo grau completo. Quanto ao tempo médio de relacionamento com a agência, a faixa com mais respondentes foi a de clientes com conta de 2 a 4 anos. Também a amostra foi composta em sua maioria por clientes que frequentam a agência uma vez por mês e em sua grande maioria por clientes que possuem relacionamento com outras instituições bancárias além da CAIXA.

O bloco atendimento pessoal, que buscou avaliar o atendimento feito pelos funcionários, excluindo a gerência, foi o que apresentou avaliações mais positivas. O item educação e cortesia foi o item com índice de satisfação mais alto entre todos os itens do questionário, com 75,20% de satisfação. O conhecimento dos produtos e serviços também obteve um bom grau de satisfação, ficando em torno de 70%. A oferta de um atendimento de qualidade tem se mostrado com fator essencial no setor de serviços. É neste ponto, que na maioria das vezes, está o diferencial competitivo das empresas do setor bancário, já que, os produtos e serviços oferecidos são muito semelhantes devido às imposições dos órgãos reguladores.

O cumprimento dos prazos e a rapidez na realização dos atendimentos foram responsáveis pelos indicadores de satisfação mais baixos em relação ao atendimento pessoal. Os clientes reclamam que a realização do atendimento é muito demorada e que quando o problema exige um prazo para ser resolvido a resposta também é demorada. Esses fatores estão relacionados, muitas vezes, com o grau de burocracia com o qual a empresa trabalha. Cada atendimento demanda diversas tarefas do funcionário que necessita, por exemplo, atualizar cadastro, emitir relatórios e fichas, conferir a documentação, entre outros. Em relação ao cumprimento dos prazos, é necessário que seja informado ao cliente um prazo condizente com a complexidade do problema, evitando futuras reclamações.

O atendimento gerencial merece atenção, pois em média possui um grau de satisfação reduzido. Um total de 31% dos respondentes indicou algum nível de insatisfação em relação à atenção dispensada pelo gerente e 34% em relação ao relacionamento dos gerentes com os clientes. O conhecimento dos produtos e serviços pela gerência foi bem avaliado, com nível de satisfação igual a 77,36%. Durante as entrevistas, clientes afirmaram se sentirem mais seguros quando atendidos pelo seu gerente de contas ou pelo gerente geral. Podemos, de certa forma, concluir que os clientes valorizam o relacionamento com a gerência. Esse nível de satisfação reduzido pode ser originado do fato de a agência possuir apenas um gerente de contas, que, muitas vezes, pelo grande demanda de serviço não consegue dar a devida atenção para seus clientes. Neste sentido, a agência já está buscando melhorias, pois está trabalhando de forma a conseguir trazer mais um gerente, o que depende de decisões tomadas pela administração da empresa com base na rentabilidade que a agência obtém.

O atendimento telefônico também não obteve bons resultados, afinal o índice de satisfação foi inferior a 50%. Os itens relativos à facilidade de se conseguir atendimento via telefone e tempo de espera no atendimento contribuíram para este percentual, sendo os com os piores resultados. A obtenção de retornos e respostas também deixou a desejar. O que percebemos é que o fluxo de ligações é bastante intenso, principalmente em alguns horários, como o início da manhã. Deve-se dar atenção à todos os tipos de atendimento, no entanto fica difícil parar um atendimento presencial para atender algum cliente pelo telefone. Desta forma, sugere-se que os recados sejam anotados e o retorno seja dado o mais breve possível. Além disso, muitas das solicitações feitas através das ligações que chegam à agência poderiam ser resolvidas nos canais de auto atendimento. Assim, seria interessante uma maior divulgação das centrais de atendimento aos clientes a fim de melhorar a demanda de ligações para a agência e desta forma melhorar esse tipo de atendimento

No que se refere aos recursos e instalações, os pontos críticos foram: tempo de espera nas filas, número de guichês no caixas e estacionamento, com índices de satisfação entre 29% 41%.

O tempo de espera nas filas é uma das principais reclamações dos serviços bancários, principalmente dos bancos públicos e está diretamente relacionado ao número de guichês que a empresa disponibiliza para atendimento. As reclamações quanto a este item são quase na totalidade referentes ao atendimento dos caixas. Elas compõem a maioria das ouvidorias recebidas pela agência e são ainda mais numerosas em certos períodos do mês, quando ocorrem a entrada das folhas de pagamento. A coleta dos dados coincidiu com este período, o que pode ter contribuído para este alto grau de insatisfação. A agência, a pouco tempo, tomou uma medida para diminuir as reclamações adicionando mais um guichê para o atendimento nos caixas, totalizando atualmente três guichês. A inclusão de mais um seria interessante, pelo menos para o atendimento dos dias de maior demanda. No entanto, de acordo com a empresa, a falta de profissional qualificado para o cargo de caixa torna esta alternativa inviável. O objetivo então deve ser a qualificação de mais funcionários para o cargo. Além disso, cabe o incentivo para que os clientes usem canais alternativos como o auto atendimento e o office banking, não esquecendo que a CAIXA possui também correspondentes bancários transacionais e as Lotéricas, onde poder ser feitos a grande maioria dos serviços.

Quanto ao estacionamento, a reclamação feita pelos clientes durante a entrevista foi a inexistência de um estacionamento privado aos clientes da agência que está localizada em uma avenida de grande movimentação de veículos, não tendo muitas opções para estacionar. O que ocorre é que muitos clientes acabam deixando o veículo em ruas próximas, onde não há muita segurança. Para que este problema fosse solucionado seria necessário que se tivesse um espaço físico adequado, o que não ocorre atualmente. Já prevendo a insatisfação dos clientes neste item e para a melhoria das instalações internas da agência, a gerência já conseguiu a aprovação de níveis superiores da CAIXA para a mudança de local da agência. Apesar dos itens ambiente físico da agência e conforto terem obtido, junto com a segurança, os mais altos índices de satisfação do bloco, o número de clientes está cada vez maior e isso requer um maior espaço físico.

O último bloco a ser comentado é relativo aos produtos e serviços do banco. Os itens relativos as informações sobre os produtos e serviços apresentaram grau medianos de satisfação ficando em torno de 62%. A qualidade das informações sobre os produtos e serviços pode ser associada ao item material informativo disponibilizado. O que se sugere é a colocação de cartazes e outros materiais promocionais com informações claras e diretas sobre os principais produtos. Também a maior disponibilização de folders para que os clientes possam se manter informados enquanto aguardam o atendimento.

A CAIXA possui tradição em relação a abertura de poupança e, com a criação de planos do governo, está crescendo cada vez mais em relação ao financiamento habitacional. Podemos verificar que a satisfação dos clientes abordados quanto à estes itens apresentaram os níveis mais positivos do bloco, sendo que a abertura e movimentação de contas apresentou satisfação de 69,80% e o financiamento habitacional de 68,65%. Talvez a satisfação só não tenha sido maior devido à restrições que se tornam necessárias na concessão desses produtos.

Novamente temos insatisfações quanto ao cumprimento de prazos, agora referente ao prazo de avaliação de crédito, que ficou com índice de satisfação de 52%. A avaliação de crédito está sendo prejudicada pelo número de funcionários reduzido e pela grande demanda de crédito, que provem de acordos para realização de empréstimos consignados a funcionários de empresas conveniadas. O que se pode fazer para melhorar este item, enquanto não se consegue novos funcionários, é uma revisão dos processos, verificando como estão sendo feitas as etapas de

encaminhamento, análise e concessão de crédito. Em muitos casos, se consegue, apenas com a readequação dos processos e eliminação de etapas desnecessárias, resultados muito positivos.

Itens como as tarifas bancárias e as taxas de juros praticadas também merecem ser trabalhados, afinal obtiveram médias de satisfação próximas a 60%, com alguns clientes insatisfeitos. Não há como mudar o valor das taxas e tarifas, já que isso é pré-estabelecido pela CAIXA, de acordo com órgão reguladores e com a situação da economia. Portanto, o que poderia ser feito neste caso é tentar adequar a cada cliente o melhor pacote de tarifas de acordo com o seu uso. Muitos clientes pagam pacotes altos de tarifas, que incluem uma maior quantidade de serviços, sendo que usam pouquíssimo a conta. Também, deve ser feita a divulgação do programa de pontos, onde quanto maior for o relacionamento do cliente com a empresa mais descontos ele tem nas suas tarifas e taxas.

Em uma análise geral, o nível de satisfação da agência ficou um pouco abaixo de 60%, o que indica um grau elevado de insatisfação em relação a alguns atributos. Lembrando que no início das análises, quando foi avaliado o percentual de indicação da empresa, um total de 32% dos respondentes não indicariam a empresa a outra pessoa. Pode-se dizer que através da análise da satisfação esse percentual foi confirmado.

Por fim, sugere-se à agência a continuidade do uso de ferramentas de avaliação de satisfação, principalmente após as mudanças previstas, com o objetivo de promover uma melhoria contínua. A CAIXA, como uma empresa de grande porte e importância social, deve atentar para o fato de que manter o cliente satisfeito é essencial para manter sua fidelidade e para a melhoria da imagem da empresa. Logo, deve ter como um hábito constante medir a satisfação dos clientes e como eles estão enxergando a empresa em relação aos concorrentes.

Os resultados obtidos neste trabalho, devido ao contexto em que foi realizado, certamente apresentam limitações, sejam elas de natureza teórica ou prática. Os níveis de satisfação podem ter sofrido algum tipo de influência, já que as entrevistas foram realizadas em um período de maior movimento na agência, no qual as pessoas costumam ficar menos satisfeitas. Além disso, não foi possível realizar a comparação do nível de satisfação encontrado com o nível de satisfação de outra agência ou de um banco concorrente.

Para sugestão de futuros trabalhos envolvendo a satisfação de clientes do setor bancário, seria interessante realizar a pesquisa em outros bancos, de preferência localizados próximos à agência em estudo, pelo fato de certamente terem clientes em comum. Isso possibilitaria comparar os resultados obtidos em cada uma das empresas, otimizando, dessa forma, a aplicação das teorias discutidas, ou identificando alternativas diferentes. Comparando os níveis de satisfação em diferentes instituições bancárias pode-se ver se há algum tipo de homogeneidade nos níveis de satisfação deste segmento.

REFERÊNCIAS

CAIXA - CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **História**. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/acaixa/historia_missao.asp>. Acesso em: 15 out. 2009.

COBRA, M. **Serviço aos clientes**: uma estratégia competitiva. 2ª. ed. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Nota Técnica nº 55. **Fusões no setor bancário**: emprego e concorrência. Disponível em:

<<http://www.dieese.org.br/notatecnica/notatec55FusaoBancaria.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2009.

FARIA, João Adelino de. *et al.* **Fusões e aquisições bancárias no Brasil**: uma avaliação da eficiência técnica e de escala. Rio de Janeiro:2006. Disponível em:

<http://www.ie.ufrj.br/moeda/pdfs/fusoes_aquisicoes_bancarias_%20no_brasil_td.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2009.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**: Criando Qualidade e Serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing** – análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos – 7ª. Edição – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOTTA, Paulo Cesar. **Pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 1999

RISKBANK. **Fusões**. Disponível em:

< <http://riskbank.com.br/anexo/fusoes.pdf>> Acesso em: 05 nov. 2009.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie A., LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHIFFMANN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor** – 6ª. Edição – Rio de Janeiro: LTC, 2000.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

XAVIER, Ernani Pereira. **Marketing Bancário** – Supremacia do cliente. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

APÊNDICE A – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Roteiro da Entrevista em Profundidade – Pesquisa de Satisfação em uma agência da Caixa Econômica Federal

Entrevistado: _____

Idade: _____ Sexo: M F

Tempo que é cliente da agência:

1. O que levou você a ser cliente da agência/banco?
2. Em sua opinião quais são os pontos fortes da agência/banco?
3. E os pontos fracos?
4. Com base em sua experiência, qual é sua opinião sobre os itens abaixo. Identifique quais são os atributos que lhe proporcionam satisfação ou insatisfação com o atendimento bancário realizado na Agência.

4.1 Recursos Humanos

- Atendimento pessoal
- Atendimento da Gerência
- Atendimento telefônico

4.2 Recursos Materiais

- Ambiente físico
- Segurança
- Estacionamento
- Número de caixas
- Número de funcionários
- Tempo de espera

4.3 Recursos Tecnológicos

- Site da Caixa
- Internet Banking
- Auto-Atendimento

4.4 Produtos e Serviços

- Qualidade dos produtos e serviços
 - Taxas e tarifas
 - Informações sobre os produtos e serviços
5. Quais são os atributos mais valorizados por você para escolher a agência/banco com o qual irá trabalhar?
 6. Você indicaria essa agência para algum amigo? Por quê?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Questionário Pesquisa de Satisfação

Apresentação

Prezado (a) Senhor (a)

Este questionário trata-se de uma pesquisa de satisfação que é objeto de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Com a sua participação será possível identificar o nível de satisfação dos clientes da Agência Juca Batista da Caixa Econômica Federal. As informações prestadas nesta entrevistas serão mantidas em absoluto sigilo e utilizadas especificamente como base ao trabalho que está sendo realizado.

Instruções

a) Responda às questões com base em seus conhecimentos e experiências bancárias, tendo como referência a Agência Juca Batista.

b) Para tal avaliação, assinale na escala abaixo seu grau de satisfação referente a cada uma das questões, variando de (1) Totalmente Insatisfeito a (6) Totalmente Satisfeito.

Atendimento	Totalmente Insatisfeito			Totalmente Satisfeito			Não Posso opinar
- Atendimento Pessoal (pelos funcionários)							
1. Atenção dispensada pelo funcionário ao cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
2. Educação e cortesia no atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3. Compreensão de seus problemas e dúvidas pelo funcionário	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4. Resolução de seus problemas pelo funcionário	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5. Qualidade e clareza das informações prestadas pelo funcionário a você	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6. Conhecimento dos produtos e serviços pelos funcionários	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
7. Rapidez do funcionário na realização do atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
8. Cumprimento de prazos dados pelo funcionário para atender seu problema	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
9. Relacionamento com os clientes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
10. Avaliação geral quanto ao atendimento dos funcionários	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
- Atendimento Gerencial							
11. Disponibilidade do gerente para atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
12. Atenção dispensada pelo gerente ao cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
13. Resolução de problemas pelo gerente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
14. Qualidade do atendimento realizado pelo gerente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
15. Relacionamento com os clientes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
16. Conhecimento dos produtos e serviços pelo gerente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
17. Avaliação geral quanto ao atendimento do gerente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
- Atendimento telefônico							
18. Facilidade de obter atendimento via telefone	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

19. Tempo de espera no atendimento telefônico	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
20. Obtenção de retorno/respostas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
21. Qualidade dos serviços de atendimento telefônico (Centrais de atendimento ao cliente, 0800)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
22. Avaliação geral quanto ao atendimento telefônico	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Recursos e Instalações da Agência	Totalmente Insatisfeito						Totalmente Satisfeito		Não Posso opinar
23. Ambiente físico da agência (limpeza, iluminação, climatização)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
24. Conforto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
25. Segurança	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
26. Número de guichês para atendimento nos caixas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
27. Número de terminais no auto-atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
28. Tempo de espera nas filas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
29. Estacionamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
30. Avaliação geral quanto aos recursos e instalações da agência	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		

Recursos Tecnológicos	Totalmente Insatisfeito						Totalmente Satisfeito		Não Posso opinar
31. Qualidade das informações disponibilizadas no site da CAIXA	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
32. Facilidade de utilização do internet banking	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
33. Segurança na utilização do internet banking	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
34. Quantidade de serviços disponíveis via internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
35. Facilidade de utilização dos terminais eletrônicos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
36. Quantidade de serviços disponíveis nos terminais eletrônicos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
37. Horário de funcionamento dos terminais eletrônicos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
38. Avaliação geral quanto aos recursos tecnológicos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		

Produtos e Serviços	Totalmente Insatisfeito						Totalmente Satisfeito		Não Posso opinar
- Aspectos Informativos									
39. Qualidade de informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela CAIXA	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
40. Processo de oferecimento dos produtos e serviços	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
41. Material informativo disponibilizado sobre os produtos e serviços (folders, cartazes, mala-direta)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		

- Aspectos Técnicos								
42. Facilidade de abertura e movimentação de Conta corrente e conta poupança	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	

43. Facilidade na concessão de empréstimos e financiamentos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
44. Facilidade na concessão de limites de crédito (cheque especial e cartão de crédito)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
45. Qualidade e variedade das opções de aplicações e investimentos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
46. Qualidade dos produtos de Seguros e Previdência	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
47. Concessão de Financiamento Habitacional	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
48. Taxas e juros praticados pela CAIXA	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
49. Tarifas bancárias cobradas pela CAIXA	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
50. Prazo de avaliação de crédito em geral	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
51. Avaliação geral quanto aos produtos e serviços oferecidos pela CAIXA	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Satisfação Geral	Totalmente Insatisfeito						Totalmente Satisfeito	Não Posso opinar
52. Em relação aos itens anteriores qual seu grau de satisfação geral em relação à Agência Juca Batista	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	

Dados Pessoais do Entrevistado

53. Qual seu nome?

54. Gênero Masculino Feminino

55. Qual sua faixa etária?

Até 30 anos de 31 a 40 anos de 41 a 50 anos de 51 a 60 anos mais de 60 anos

56. Qual a sua escolaridade?

1º grau incompleto 1º grau completo 2º grau incompleto 2º grau completo
 3º grau incompleto 3º grau completo Pós-graduação/mestrado/doutorado

57. Qual sua profissão?

58. Há quanto tempo é cliente desta agência da Caixa Econômica Federal?

0 a 1 anos 2 a 4 anos 5 a 7 anos 8 a 10 anos mais de 10 anos

59. Com referência à periodicidade, quantas vezes você vem à agência?

Raramente Uma vez por semana Mais de uma vez por semana
 Uma vez por mês Mais de uma vez por mês

60. Você possui conta em outro banco? Sim Não

61. Você indicaria esta agência para algum amigo? Sim Não

62. Você tem alguma sugestão para esta agência?