

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Alexandre Alves de Espíndola

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO X COM O SERVIÇO DE
EMPRÉSTIMOS**

Porto Alegre

2010

Alexandre Alves de Espíndola

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL X COM O
SERVIÇO DE EMPRÉSTIMOS**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do sul como requisito para a
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Luis Antônio Slongo

Porto Alegre

2010

Alexandre Alves de Espíndola

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO X COM O SERVIÇO DE
EMPRÉSTIMOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em de de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

Prof.

*Dedico totalmente este Trabalho de
Conclusão à minha esposa Daniela e
minhas filhas Gabriela e Caroline, que
me incentivaram e doaram o tempo de
estar ao meu lado para eu realizar este sonho.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao BANCO DO BRASIL e a UFRGS que viabilizaram este projeto ao qual faço parte (universidade a distância) e a todos os professores, coordenadores e tutores que tiveram paciência e souberam passar com extrema propriedade seus conhecimentos.

Agradeço a Patrícia Rodrigues da Rosa, nossa primeira coordenadora, onde aprendemos juntos a dominar esta nova forma de ensino, e ao Ricardo Muniz M da Silva, nosso coordenador.

Agradeço ao meu orientador, o Prof. Luis Antônio Slongo, à Priscila Silva Esteves, minha tutora inicial, e ao Rodrigo Segabinazzi, tutor na sequência, o qual trocou muitas ideias e juntos construímos este TCC.

Agradeço ao Sr. André de Azevedo Gonçalves, gerente da agência Alfa e meu orientador dentro do Banco X deste Trabalho de Conclusão, por sua disponibilidade e parceria para que eu conseguisse concluir este projeto.

RESUMO

Este trabalho consiste em uma pesquisa de satisfação dos clientes da agência Alfa do Banco X, localizada em Porto Alegre (RS). O objetivo da pesquisa foi analisar o grau de satisfação dos clientes da agência Alfa (Porto Alegre) do Banco X com o produto de empréstimos. A pesquisa foi executada com uma abordagem qualitativa, para definir os indicadores, em uma primeira etapa e posteriormente com uma abordagem quantitativa com método “*survey*”, onde foram entrevistados 334 clientes entre os dias 27 de setembro de 2010 e 28 de outubro de 2010.

Foram analisadas, além do perfil dos respondentes, através de análises univariadas, as questões de satisfação no que tange o conhecimento, segurança, disponibilidade, acessibilidade, cordialidade, agilidade, concorrência e satisfação. Logo após, cruzou-se os dados com análises bivariadas e por fim a regressão múltipla com intuito de identificar atributos que influenciaram no grau de satisfação dos clientes.

Adiante estão as conclusões do estudo, suas implicações, limitações e sugestões para trabalhos futuros.

Palavras-chave: Satisfação dos clientes e pesquisa de satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Três tipos de marketing no setor de serviços.....	13
Figura 2 - Padrão do processo de tomada de decisão.....	19
Figura 3 - Matriz dos atributos.....	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores que levam o cliente a mudar de empresa prestadora de serviços.....	13
Tabela 2 - Classificação por Gênero.....	24
Tabela 3 - Classificação por Estado Civil.....	25
Tabela 4 - Classificação por Escolaridade.....	25
Tabela 5 - Classificação por Faixa de Renda.....	26
Tabela 6 - Classificação por Faixa Etária.....	26
Tabela 7 - Classificação por Tempo de Conta.....	26
Tabela 8 - Conhecimento de Linhas de Empréstimos.....	27
Tabela 9 - Conhecimento dos Canais de Contratação.....	28
Tabela 10 - Contratação com Rapidez quando Necessário.....	28
Tabela 11 - Conhecimento das Condições de Contratação.....	29
Tabela 12 - Canal de Contratação.....	29
Tabela 13 - Dúvidas Esclarecidas.....	30
Tabela 14 - Conformidade com as Condições de Contratação.....	30
Tabela 15 - Cordialidade no Atendimento pelos Funcionários.....	31
Tabela 16 - Demonstração de Conhecimento do Serviço de Empréstimo por parte dos Funcionários.....	31
Tabela 17 - Rapidez na Solução de Problemas em Empréstimo pelos Funcionários.....	32
Tabela 18 - Interesse na Contratação de empréstimos na Concorrência.....	32
Tabela 19 - Condições de Taxas e Prazos Melhores que a Concorrência.....	33
Tabela 20 - Retorno quanto a Solicitações, Reclamações e Sugestões do Banco X.....	33
Tabela 21 - Cumprimento Prazos das Solicitações em Relação a Empréstimos pelo Banco X...	34
Tabela 22 - Satisfação em Ter o Banco X como Banco.....	34
Tabela 23 - Recomendação dos Empréstimos do Banco X para outros Clientes.....	35
Tabela 24 - Satisfação quanto ao Serviço de Empréstimos.....	35
Tabela 25 - Análise Bivariada de Gênero, Estado Civil e Escolaridade.....	36
Tabela 26 - Análise Bivariada de Faixa de Renda, Faixa Etária e Tempo de Banco.....	37
Tabela 27 - Análise de Regressão Múltipla.....	38

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	10
1	MARKETING.....	12
1.2	CONCEITO.....	12
1.3	MARKETING HOLÍSTICO PARA SERVIÇOS.....	12
1.4	MERCADO.....	14
1.4.1	MERCADO CONSUMIDOR.....	14
1.4.2	MERCADO DE EMPRÉSTIMOS.....	14
1.4.2.1	EMPRÉSTIMOS BANCÁRIOS.....	15
2	ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS.....	16
2.1	ENCONTRO DE SERVIÇOS.....	16
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
3.1	NECESSIDADES E DESEJOS.....	17
3.2	DECISÃO DE COMPRA.....	18
4	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	19
4.1	JANELA DO CLIENTE.....	20
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
5.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	21
5.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	21
5.3	AMOSTRA DOS RESPONDENTES.....	22
5.4	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	23
5.5	ANÁLISE DOS DADOS.....	23
6	RESULTADOS.....	24
6.1	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	24
6.2	ANÁLISES DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	27
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	IMPLICAÇÕES DO ESTUDO.....	40
	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	40
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
	ANEXO A.....	43
	ANEXO B.....	44
	ANEXO C.....	45

INTRODUÇÃO

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER & KELLER, 2006)

A satisfação do cliente é um tema bastante estudado e cada vez mais é determinante para o sucesso de uma empresa. Segundo Cabral (2007), no ramo bancário, a satisfação do cliente é o fator decisivo por sua fidelização ou troca de agente financeiro.

O assunto é bem debatido no meio bancário e atualizado sistematicamente para acompanhar o avanço e modernizações dos produtos e serviços prestados aos clientes, que, com o aumento da competitividade entre os bancos, são o maior ativo das instituições financeiras. Mitchell (2007) coloca que as empresas vêm se adaptando a essas mudanças no mundo empresarial. O cliente é o centro do universo. Tudo gira ao seu redor.

Saber o grau de satisfação do cliente é importante para mensurar se os produtos e serviços oferecidos pelo banco estão realmente atendendo as necessidades dos clientes e também servirá como base para aperfeiçoar estes produtos agregando mais valores a eles.

Como para qualquer empresa, o Banco X também necessita deste feedback do cliente. A agência Alfa do Banco X está localizada na capital (Porto Alegre - RS) onde se têm uma grande concorrência e a pesquisa é muito importante para análise da satisfação dos clientes.

Dentro deste tema, cria-se o problema de pesquisa: **Qual o grau de satisfação dos clientes da agência Alfa do Banco X com o serviço de empréstimos?**

O objetivo geral da pesquisa:

- Analisar o grau de satisfação dos clientes da agência Alfa do Banco X com o serviço de empréstimos.

Os objetivos específicos:

- Analisar a utilização dos empréstimos que o Banco X oferece;
- Analisar a percepção do cliente sobre os empréstimos no pós-venda;
- Analisar a comparação que o cliente faz entre os empréstimos do Banco X com a concorrência;
- Analisar a indicação do cliente dos empréstimos do Banco X para outros clientes;

Com a pesquisa espera-se disponibilizar informações sobre a realidade da satisfação

dos clientes para orientar os profissionais na oferta de empréstimos relatando os erros e os acertos no oferecimento. Isto é muito importante na medida em que pode ser feito um aprimoramento das técnicas de oferecimento e convencimento de clientes na aquisição de empréstimos bancários, utilizando dados estatísticos de satisfação dos clientes para embasar esta ação.

Com os resultados da pesquisa pode ser feita uma identificação dos procedimentos de oferecimento que estão desagradando os clientes e criar uma nova abordagem, como também fazer sugestões de melhorias para uma otimização da carteira de crédito do Banco X.

Será apresentada, a seguir, a fundamentação teórica do presente estudo, que abordará conceitos como empréstimo bancário, comportamento do cliente, satisfação, janelas do cliente, etc. Adiante serão apresentados os procedimentos metodológicos, onde será abordado o método utilizado, instrumento de coleta de dados, amostra, etc., e na sequência serão apresentados os resultados e a discussão dos mesmos. Por fim, serão apresentadas as considerações finais da presente pesquisa.

1 MARKETING

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Segundo Kotler & Keller (2006), para definirmos de maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”. O objetivo do marketing é diminuir o esforço da venda tornando-a somente apoio, onde o produto ou serviço oferecido já foi tão precisamente definido às necessidades do público-alvo, que ele se venda sozinho.

1.2 CONCEITO

A **troca** é o conceito central do marketing e envolve a obtenção de um produto ou serviço desejado de alguém oferecendo algo em troca. Segundo Kotler & Keller (2006), para haver o potencial de troca, cinco condições são essenciais:

- Que existam pelo menos duas partes;
- Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
- Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
- Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; e
- Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

1.3 MARKETING HOLÍSTICO PARA SERVIÇOS

O marketing holístico compreende todos os *stakeholders* envolvidos na venda de produtos ou serviços. Kotler & Keller (2006) mencionam que serviços são interações complexas afetadas por uma série de elementos que exigem a adoção do marketing holístico e que a possibilidade de as pessoas permanecerem fiéis ao prestador é influenciada por uma série de variáveis. A tabela 1 mostra estes comportamentos em oito categorias.

Preço	Falha no serviço central	Concorrência
Preço alto	Erros no serviço	O cliente encontrou um serviço melhor
Aumento de preços	Erros na cobrança	
Preço injusto	Serviço desastroso	Problemas éticos
Preço enganoso		Trapaça
	Falha na entrega do serviço	Venda agressiva
Inconveniência	Desatenção	Insegurança
Localização/horário	Grosseria	Conflito de interesses
Espera por uma visita	Indiferença	
Espera pelo serviço	Falta de preparo	Mudança Involuntária
		O cliente mudou-se
	Resposta à falha no serviço	O prestador encerrou suas atividades
	Resposta negativa	
	Sem resposta	
	Resposta relutante	

Tabela 1

Fatores que levam o cliente a mudar de empresa prestadora de serviços

Fonte: Susan M. Keaveney, "Customer switching behavior in service industries: na exploratory study", Journal of Marketing, abr. 1995, p. 71-82.

O marketing holístico de serviços exige marketing externo, interno e interativo. O marketing externo abrange mais o escopo de marketing, o marketing interno engloba o treinamento e motivação dos funcionários e o interativo estuda a relação entre o consumidor e os funcionários. (KOTLER & KELLER, 2006).



Figura 1 – Três tipos de marketing no setor de serviços

Fonte: Kotler & Keller, 2006

1.4 MERCADO

Os economistas descrevem o mercado como um conjunto de compradores e vendedores efetuando transações relativas a determinado produto ou serviço. Os profissionais de marketing utilizam o termo mercado para abranger vários agrupamentos de clientes. Os principais mercados são: consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos. (KOTLER & KELLER, 2006)

1.4.1 MERCADO CONSUMIDOR

Segundo Kotler & Keller (2006), mercado consumidor é compreendido por empresas que comercializam produtos ou serviços de consumo em massa e investem parte significativa de seu tempo tentando estabelecer uma imagem de marca superior. Devido a uma mudança constante e avanços no oferecimento de produtos ou serviços, este mercado é muito complexo. Há também os mercados específicos, como o mercado de empréstimos, que está em constante crescimento sendo nos últimos anos a diminuição das taxas de juros e o aumento do volume de crédito tomados suas principais características, conforme nos coloca o Anexo C.

1.4.2 MERCADO DE EMPRÉSTIMOS

As operações de crédito do sistema financeiro mantêm a trajetória de crescimento do crédito, prossegue de forma compatível com o dinamismo da atividade econômica e com a manutenção de indicadores positivos no mercado de trabalho, elementos que continuam impulsionando projetos de investimento e gastos de consumo. Nesse contexto, o estoque total de empréstimos bancários atingiu R\$1.500 bilhões em maio, com expansões de 2,1% no mês e de 19% em doze meses, passando a representar 45,3% do PIB, ante 44,8% em abril e 41,4% em maio do ano anterior. A demanda crescente por financiamentos habitacionais e investimentos concorreu para elevar a participação relativa dos bancos públicos no total da carteira do sistema financeiro de 41,5%, em abril, para 41,7%, em maio, atingindo R\$625,8 bilhões. A representatividade das instituições privadas nacionais situou-se em 40,5%, ante 40,6% em abril, enquanto que a dos bancos estrangeiros recuou de 17,9% para 17,8% no mesmo período. (BC, 2010)

1.4.2.1 EMPRÉSTIMOS BANCÁRIOS

Um empréstimo é um tipo de dívida. O empréstimo é um compromisso entre duas partes de que um determinado bem, seja ele um livro ou um valor monetário, será emprestado ao devedor pelo credor do empréstimo. Pode-se dizer que um empréstimo é um *serviço de empréstimo*. Um empréstimo tem estipulado em prazo de início e de fim do serviço. O prazo do empréstimo pode ser decidido pelas partes de forma livre. Geralmente o empréstimo é realizado através da assinatura de um contrato de empréstimo. O devedor recebe o bem emprestado geralmente após a assinatura do contrato de empréstimo. O credor cobra um prêmio para a realização do empréstimo, geralmente através de uma taxa de juros que incide sobre o valor monetário emprestado. As instituições financeiras são as principais fomentadoras dos empréstimos. Elas são responsáveis pela disponibilização de empréstimos. Geralmente elas são controladas pelo Banco Central do país, órgão que dita as principais regras sobre os empréstimos. (HOJE, 2009)

As taxas de juros dos empréstimos são definidas através da lei da oferta e da demanda, na maioria dos países. Algumas modalidades de empréstimos possuem regras determinadas pelos bancos centrais, que pode estipular uma taxa de juros padrão para alguns tipos de empréstimos que são oferecidos através de recursos de fundos, como por exemplo Poupança e FGTS. (HOJE, 2009)

Muitos empréstimos são concedidos pelas instituições financeiras após uma análise detalhada vida financeira dos possíveis devedores. Porém, existem empréstimos que são concedidos sem consulta de possibilidades de pagamentos. Estes são empréstimos concedidos à baixa renda, geralmente denominados microcrédito. (HOJE, 2009)

Historicamente, os empréstimos no Brasil são fornecidos pelos bancos. Os bancos têm poder decisório sobre a quantia emprestada e os juros que serão aplicados através de análise da vida financeira do possível tomador do empréstimo. As principais regras sobre empréstimos são regulamentadas por portarias do Banco Central do Brasil. O papel do Banco Central do Brasil é cuidar da saúde do sistema financeiro, evitando abusos, fraudes e crises sistêmicas. (HOJE, 2009)

Segundo Hoje (2009), nos últimos anos houve uma proliferação de Financeiras oferecendo empréstimos, em várias modalidades:

- **Empréstimo sem consulta** - é o empréstimo onde qualquer pessoa tem um limite pré-aprovado de crédito independente de sua renda desde que atenda a alguns pré-requisitos da financeira.

- **Empréstimo consignado** - é o empréstimo onde os débitos das parcelas serão realizados diretamente no salário do tomador do empréstimo.
- **Empréstimo crédito rotativo** - é oferecido em cartões de supermercados e lojas de departamentos - através de uma financeira.
- **Empréstimo online** - É o empréstimo onde a financeira já oferece uma linha de crédito ao possível tomador de empréstimo.
- **Outros tipos de empréstimos** - são empréstimos criados conforme as necessidades do mercado. As financeiras possuem muita criatividade na formatação de novos empréstimos.

Principais Tipos de empréstimos: empréstimo consignado, empréstimo rotativo, empréstimo pessoal, empréstimo para financiamento imobiliário, empréstimo para financiamento de veículos, empréstimo para financiamento de outros bens, empréstimo para financiamento para construção e empréstimo para financiamento para compra de terrenos.

2 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Segundo Albrecht & Bradford (1992), a administração de serviços é um conceito organizacional de visão global que se empenha em fornecer um serviço superior que será a força motriz dos negócios. A administração de serviços cria uma organização centrada no cliente com foco nas suas necessidades e expectativas. Todos os aspectos da empresa, quando voltado para os serviços, são estruturados de forma a ajudar o cliente a negociar com a empresa. Todas as relações são governadas por um único princípio inviolável: talvez o cliente nem sempre tenha razão, mas sempre está em primeiro lugar.

2.1 ENCONTRO DE SERVIÇOS

O encontro de serviços acontece quando um cliente entra em contato com a empresa, seja através de seus funcionários, seja através de seus canais. Este encontro é denominado “momento da verdade”. Segundo Albrecht & Bradford (1992), um momento da verdade é precisamente aquele instante em que o cliente entra em contato com qualquer setor da empresa e, com base neste contato, forma uma opinião sobre a qualidade do serviço e, possivelmente, da qualidade do produto.

Geralmente uma empresa tem vários eventos de interação com o cliente e todos eles formam uma opinião sobre o serviço prestado onde é definido o grau de satisfação. Segundo Albrecht & Bradford (1992) o mesmo cliente têm vários momentos da verdade com a

empresa, daí a importância em manter um atendimento de qualidade para concretizar a fidelização do cliente. A depender de como se processa o encontro de serviço, provavelmente o cliente possa formar uma percepção positiva ou negativa da qualidade no momento em que o serviço está sendo prestado ou pelo número de interações até a sua efetiva entrega. Isto remete ao conceito de encontro de serviços que passa pela definição de ciclo de serviços e de scripts.

Albrecht & Bradford (1992) definem o ciclo de serviço e de scripts como uma sequência de eventos empregados durante o processo do serviço até sua entrega ao cliente, de forma racional, a fim de seqüenciar os passos esperados pelo cliente em uma prestação de serviços.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas precisam conhecer o comportamento de compra do consumidor, tanto na teoria, quanto na prática. Segundo Kotler & Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme abaixo:

- Fatores culturais: são valores, percepções, preferências e comportamento da família e de outras instituições, absorvidos desde a infância;
- Fatores sociais: influência de grupos de referência, família, papéis sociais e status;
- Fatores pessoais: influências por características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores;
- Fatores psicológicos: formados pela motivação. Percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes.

3.1 NECESSIDADES E DESEJOS

Durante a primeira fase do processo de tomada de decisão, um consumidor reconhece que tem uma necessidade. O comprador reconhece e sente um vazio entre seu estado atual e seu estado desejado (necessidade). O estado atual do consumidor é a sua percepção de seus sentimentos e sua situação naquele momento. Seu estado desejado é o modo como deseja sentir ou ser naquele momento. (LAKE, 2009)

Segundo Lake (2009), uma necessidade pode ser acionada por estímulos externos e internos, conforme abaixo:

- Estímulos internos: são aquelas coisas de dentro que fazem o consumidor realizar ou comprar algo;
- Estímulos externos: são as influências exteriores que fazem o consumidor realizar ou comprar algo.

A figura 2 nos mostra de maneira mais ampla a influência desses estímulos como também todo o processo de tomada de decisão do consumidor. Muitas vezes além de nossa necessidade está o desejo. O desejo é a vontade de satisfazer esta necessidade que foi identificada, e muitas vezes este desejo é tão forte que o consumidor pula etapas (figura 2) de avaliação. (LAKE, 2009)

3.2 DECISÃO DE COMPRA

O processo de compra comum consiste na seguinte sequência de etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É obrigação do profissional de marketing entender o comportamento do comprador em cada etapa, assim como as influências que ele recebe. As atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, bem como os níveis de satisfação pós-compra e as ações pós-compra por parte da empresa. (KOTLER & KELLER, 2006)

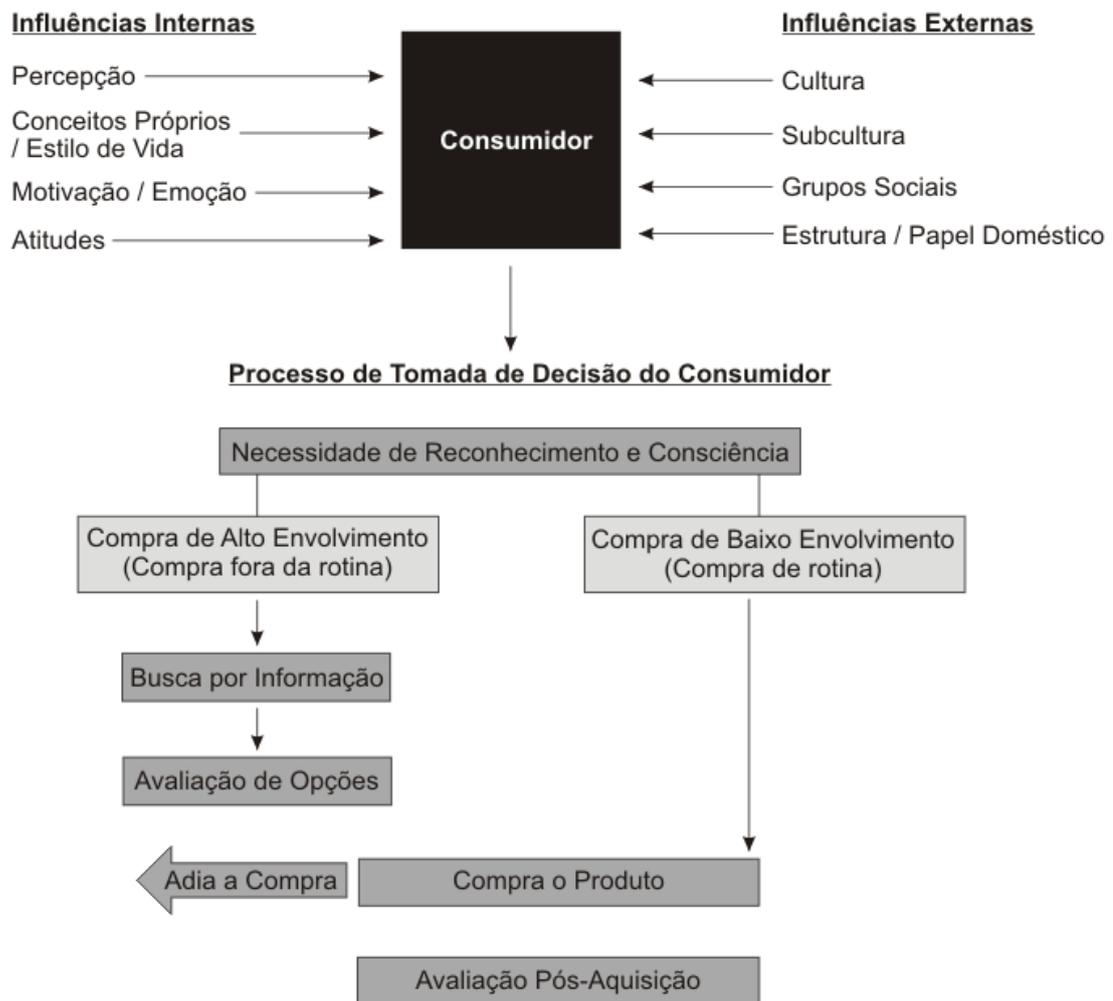


Figura 2 – Padrão do processo de tomada de decisão

Fonte: Lake, 2007

4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Giansi & Correa (2010), o comportamento do consumidor após a compra do serviço depende de seu grau de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito o consumidor estiver com o serviço, maior probabilidade da repetição da compra e indicação a outros potenciais consumidores. Pesquisas mostram que, em média, um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço ou contra a empresa que prestou o serviço para 10 outras pessoas, enquanto um consumidor satisfeito recomenda o serviço ou a empresa que prestou o serviço para apenas 5 pessoas.

4.1 JANELA DO CLIENTE

A Janela do Cliente é uma ferramenta utilizada nas pesquisas de satisfação do cliente, onde avalia o grau de satisfação de determinados atributos com o desempenho dos mesmos. Segundo Albrecht & Bradford (1992), a Janela do Cliente é formada pelo cruzamento de duas variáveis: Importância que é o grau de percepção do cliente quanto aos atributos de um determinado produto ou serviço e a Satisfação que o grau de desempenho destes atributos.

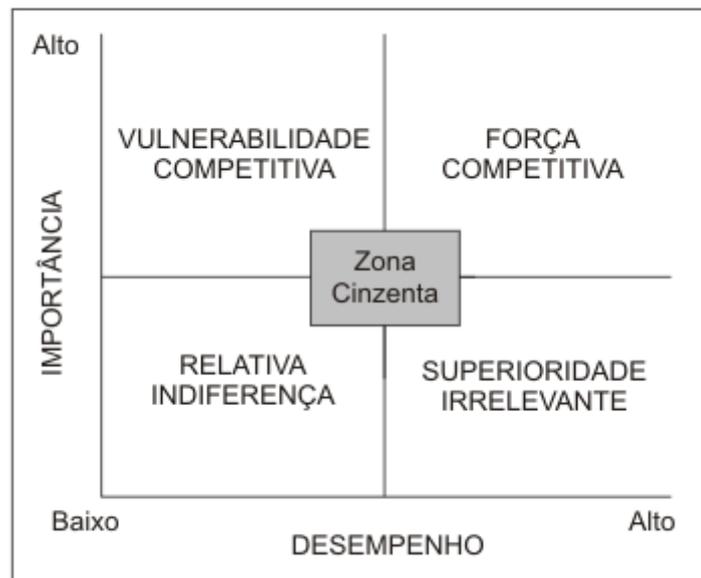


Figura 3 – Matriz dos atributos
Albrecht & Bradford, 1992

Força Competitiva: para o cliente este produto ou serviço tem grande importância e o desempenho está acima da média o mercado. O que toda empresa deseja é estar dentro deste quadrante.

Superioridade Irrelevante: o cliente não dá muita importância para este produto ou serviço e a empresa procura um desempenho de primeira classe, achando que este produto ou serviço é importante para o cliente. Produto ou serviço precisa ser reavaliado.

Relativa Indiferença: O cliente não dá importância para o produto ou serviço e o mesmo não tem um desempenho na média. O produto ou serviço pode estar inadequado às necessidades dos clientes.

Vulnerabilidade Competitiva: O cliente dá muita importância para o produto ou serviço, mas o desempenho está abaixo da média.

Zona Cinzenta ou Zona de Indiferença: é a zona onde o produto ou serviço oferecido está localizado na média da concorrência. Tanto a importância do atributo quanto o seu desempenho não são altos e nem baixo, mas as empresas têm que se preocupar em estar nesta zona, pois qualquer mudança de opinião do cliente ou de desempenho pode arrastá-las pra qualquer quadrante.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Procedimentos metodológicos definem a metodologia a ser utilizada para coleta de dados da pesquisa. Nesta parte será abordada a escolha do método, os instrumentos de coleta utilizados, a amostra, a aplicação dos questionários e análise dos dados obtidos.

5.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

A pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira foi uma abordagem qualitativa, para análise e definição de indicadores, e a segunda etapa foi uma abordagem quantitativa com método “survey” para ter maior objetividade, imparcialidade e precisão na análise dos dados obtidos (LAKE, 2009), já que este resultado poderá vir a ser parte de argumentação de vendas. O objetivo foi medir o grau de satisfação dos clientes, por isso a metodologia e as abordagens são as mais indicadas para coletar o tipo de informação desejada.

Foi uma pesquisa de natureza primária para coletar dados originais da amostra que foi utilizada e categorizada em exploratória na primeira etapa, que é utilizada quando o um problema não foi claramente identificado, e descritiva na segunda etapa. Segundo Lake (2009) esta classe de pesquisa é também conhecida como pesquisa estatística e é utilizada para descrever os dados e as características da população que está sendo estudada.

5.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a obtenção dos dados a pesquisa utilizou o questionário, que segundo Malhotra (2006) é o interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Questionário, segundo Severino (2007), é o conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em

estudo. Esse questionário foi elaborado a partir dos indicadores estabelecidos e identificados nas entrevistas da etapa qualitativa.

Malhotra (2006) também descreve os três objetivos de um questionário: traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder; motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista; o questionário deve minimizar o erro na resposta.

O questionário deve buscar a informação que fornecerá os dados para ajudar a responder o problema que foi identificado e só tem validade quando suas perguntas medem o que se planejou medir, tornando-o confiável (LAKE, 2009). Para a definição das faixas de renda utilizadas no questionário foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP (2010).

Na etapa qualitativa foi aplicada uma entrevista em profundidade e utilizado um questionário com roteiro semi-estruturado para identificação dos indicadores.

No questionário da etapa quantitativa foram utilizadas questões fechadas, de múltipla escolha e do tipo Likert. As definições que Lake (2009) nos traz sobre estes três tipos são:

- Questões fechadas: este tipo de pergunta permite que o participante selecione apenas “sim” ou “não” como resposta. Não é aconselhável utilizar-se de muitas questões deste tipo, pode diminuir a confiabilidade e a validade das respostas.
- Questões de múltipla escolha: este tipo de pergunta dá ao respondente várias escolhas de respostas e é fundamental que estas opções sejam mutuamente excludentes e amplas o suficiente para incluir todas as respostas possíveis.
- Questões tipo Likert: este tipo de pergunta faz afirmação e questiona o respondente sobre seu nível de concordância sobre estas afirmações. Normalmente incluem respostas como “concordo muito”, “concordo”, “neutro”, “discordo” e “discordo muito”.

5.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A população da pesquisa abrangeu os clientes externos da agência Alfa do Banco X. A pesquisa se estendeu por todos os níveis de relacionamento do Banco e por todos os setores da agência.

Segundo Barbetta (2003), um primeiro cálculo do tamanho da amostra pode ser feito, mesmo sem conhecer o tamanho da população, através da seguinte expressão: $n_0 = 1 / E^2$.

Utilizando um erro amostral de 5% e utilizando a fórmula acima, chega-se a uma amostra inicial de 400 questionários. Mas como conhecemos o tamanho N da população, que

na agência Alfa é de aproximadamente 2.000 clientes que possuem o serviço de empréstimo, podemos corrigir o cálculo anterior utilizando a fórmula: $n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$ e chegando em 334 questionários (BARBETTA, 2003). Portanto foram aplicados 334 questionários com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%.

5.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

As entrevistas em profundidade foram aplicadas até que houve uma repetição constante dos indicadores e os questionários foram aplicados aos respondentes na sala de auto-atendimento, no atendimento Preferencial, no atendimento Exclusivo e no atendimento Pessoa Jurídica. Foram aplicados 11 questionários por dia por um período de 31 dias, sendo no último dia o mínimo de 4 questionários.

5.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada com técnicas univariadas, bivariadas, multivariadas, e regressão múltipla. A técnica univariada acontece quando há uma única medida de cada elemento na amostra, ou quando, havendo várias medidas de cada elemento, cada variável é estudada isoladamente. A técnica multivariada, por outro lado, serve para analisar dados quando há duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente. A regressão bivariada é um procedimento de dedução de uma relação matemática, na forma de uma equação, entre uma única variável métrica dependente e uma única variável métrica independente ou previsor. A regressão múltipla envolve uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes e é uma técnica que desenvolve simultaneamente uma relação matemática entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável intervalar dependente. A análise fatorial é um tipo de procedimento destinado essencialmente à redução e ao resumo de dados, implicando em uma redução de um grande número de variáveis a um nível gerencial. (MALHOTRA, 2006)

Os programas que foram utilizados na análise dos dados foram o Sphinx®, Statistical Package for Social Sciences - SPSS® e o Microsoft Excel®. O Sphinx® permite, além da realização de pesquisas em todas suas etapas (concepção do questionário, coleta das respostas e análise de dados), a importação de bases de dados de diversos formatos, como Excel, Word, arquivos .txt, Access, Dbase, Paradox, etc (SPHINX, 2010). O SPSS® é útil para fazer testes estatísticos, tais como os testes da correlação, multicolinearidade, e de hipóteses; pode

também providenciar ao pesquisador contagens de frequência, ordenar dados, reorganizar a informação, e serve também como um mecanismo de entrada dos dados, com rótulos para pequenas entradas (SPSS, 2010). O Microsoft Excel® oferece muitos ajustes na interface ao usuário, em relação às mais primitivas planilhas eletrônicas; entretanto, a essência continua a mesma da planilha eletrônica original, o VisiCalc: as células são organizadas em linhas e colunas, e contêm dados ou fórmulas com referências relativas ou absolutas às outras células. (MICROSOFT, 2010)

6 RESULTADOS

Este capítulo trará a análise dos dados da pesquisa mostrando seus resultados através de análises univariadas, bivariadas e multivariadas. Através da análise univariada foram qualificados os respondentes por gênero, estado civil, escolaridade, classe social, faixa etária e tempo de conta no Banco X como também a análise estatística descritiva de cada questão do questionário da fase quantitativa. Nas análises bivariadas e multivariadas foram expostos os dados analisando duas ou mais variáveis.

6.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra utilizada na pesquisa foi de 334 clientes que responderam os questionários na Agência Alfa do Banco X da cidade de Porto Alegre nos quais todos possuíam o serviço de empréstimo do Banco.

Tabela 2 – Classificação por Gênero

SEXO	Frequencia	Percentual
Feminino	175	52,4%
Masculino	159	47,6%
TOTAL	334	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A amostra dos respondentes está classificada na TABELA 2 por gênero com 52,4% do sexo feminino e 47,6% do sexo masculino onde é demonstrado certo equilíbrio de gênero, qualificando ainda mais a pesquisa.

Tabela 3 – Classificação por Estado Civil

ESTADO CIVIL	Frequencia	Percentual
Solteiro	104	31,1%
Casado	137	41,0%
Divorciado	8	2,4%
Separado	19	5,7%
Viúvo	30	9,0%
União Estável	36	10,8%
TOTAL	334	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 3 está evidenciado uma maior participação de clientes casados com 41% do total dos respondentes seguido dos solteiros com 31,1%, viúvos com 9,0%, separados com 5,7% e a menor participação que fica por parte dos divorciados com 2,4%.

Tabela 4 – Classificação por Grau de Escolaridade

ESCOLARIDADE	Frequencia	Percentual
1º Grau	79	23,7%
1º Grau Incompleto	43	12,9%
2º Grau	95	28,4%
2º Grau Incompleto	70	21,0%
Superior	28	8,4%
Superior Incompleto	17	5,1%
Pós Graduação/Mestrado/Doutorado	2	0,6%
TOTAL	334	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Na classificação por grau de escolaridade, fica demonstrado na TABELA 4 que 28,4% dos respondentes tinham o 2º grau completo e que 21,0% tinham 2º grau incompleto, qualificando nossa amostra em 49,4% com nível médio de ensino. Com 23,7% possuindo 1º grau completo e 12,9% possuindo 1º grau incompleto fica totalizado com 36,6% dos respondentes com ensino fundamental. O restante da amostra fica com 14,1% possuindo nível superior ou mais, sendo 8,4% superior completo, 5,1% superior incompleto e 0,6% com pós graduação/ mestrado/doutorado.

Tabela 5 – Classificação por Faixa de Renda

FAIXA DE RENDA	Frequencia	Percentual
Até R\$ 510,00	53	15,9%
Entre R\$ 510,00 e R\$ 1.400,00	118	35,3%
Entre R\$ 1.400,00 e R\$ 4.560,00	131	39,2%
Acima de R\$ 4.560,00	32	9,6%
TOTAL	334	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Pela TABELA 5 fica evidenciado que os clientes com renda entre R\$ 1.400,00 e R\$ 4.560,00 predominaram com 39,2% seguidos dos clientes que possuíam renda entre R\$ 510,00 e R\$ 1.400,00 com 35,3%. Finalizando com 15,9% os clientes com até R\$ 510,00 e 9,6% os clientes acima de R\$ 4.560,00.

Tabela 6 – Classificação por Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	Frequencia	Percentual
Até 21 anos	24	7,2%
Entre 21 e 30 anos	84	25,1%
Entre 30 e 40 anos	96	28,7%
Entre 40 e 50 anos	60	18,0%
Entre 50 e 60 anos	37	11,1%
Acima de 60 anos	33	9,9%
TOTAL	334	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Na classificação por faixa etária, a maior incidência dos respondentes tinha idade entre 30 e 40 anos com 28,7%, que somados com os 25,1% que possuíam idades entre 20 e 30 anos totalizaram a maioria absoluta da amostra com 53,8%. Cliente com até 21 anos participaram com 7,2%, entre 40 e 50 anos com 18,0%, entre 50 e 60 anos com 11,1% e acima de 60 anos com 9,9%.

Tabela 7 – Classificação por Tempo de Conta

TEMPO DE CONTA	Frequencia	Percentual
Até 1 ano	43	12,9%
Entre 1 e 3 anos	79	23,7%
Entre 3 e 5 anos	109	32,6%
Entre 5 e 10 anos	57	17,1%
Entre 10 e 20 anos	30	9,0%
Acima de 20 anos	16	4,8%
TOTAL	334	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A TABELA 7 nos traz a última análise da qualificação dos respondentes da amostra onde predominam os clientes que possuem conta entre 3 e 5 anos com 32,6%, praticamente um terço do total de respondentes da amostra. Os clientes que possuem conta entre 1 e 3 anos totalizaram 23,7%, entre 5 e 10 anos 17,1%, até 1 anos de conta com 12,9%, entre 10 e 20 anos 9,0% e acima de 20 anos obteve a menor participação com 4,8%.

6.2 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Neste capítulo será apresentada a análise descritiva dos dados da pesquisa. Foram apresentadas 17 questões sendo 15 questões com grau de concordância com as afirmações, uma questão com grau de satisfação e uma questão para determinar o meio tecnológico que o cliente tomou o empréstimo.

Tabela 8 – Conhecimento de Linhas de Empréstimos

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	6	1,8%
Concordo	59	17,7%
Não Concordo Não Discordo	55	16,5%
Discordo	91	27,2%
Discordo Totalmente	20	6,0%
Sem Resposta	103	30,8%
TOTAL	334	100%

Média = 2,74 Desvio-padrão = 1,018

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Conforme a TABELA 8 fica evidenciado que os clientes da agência Alfa do Banco X desconheciam as linhas de empréstimo postas à disposição para contratação, tendo uma média de 2,74 o que determinou certa discordância com o conhecimento destas linhas de crédito. Com 64% dos clientes, 30,8% sem resposta, 6,0% discordando totalmente e 27,2% discordando que conheciam essas linhas de empréstimos, ficou demonstrado uma deficiência na divulgação deste serviço do Banco X nesta agência.

Tabela 9 – Conhecimento dos Canais de Contratação

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	14	4,2%
Concordo	110	32,9%
Não Concordo Não Discordo	115	34,4%
Discordo	16	4,8%
Discordo Totalmente	26	7,8%
Sem Resposta	53	15,9%
TOTAL	334	100%

Média = 3,25 Desvio-padrão = 0,979

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Acontece novamente na TABELA 9 o desconhecimento parcial dos clientes dos canais disponíveis para a contratação do serviço de empréstimos, onde a média ficou com 3,25 e demonstra que os clientes não têm segurança em afirmar que conhecem todos os canais de contratação.

Tabela 10 – Contratação com Rapidez quando Necessário

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	18	5,4%
Concordo	223	66,8%
Não Concordo Não Discordo	45	13,5%
Discordo	17	5,1%
Discordo Totalmente	13	3,9%
Sem Resposta	18	5,4%
TOTAL	334	100%

Média = 3,68 Desvio-padrão = 0,829

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Na TABELA 10, os clientes confirmaram através da maioria 72,2% que quando necessitaram do serviço de empréstimo do Banco X, contrataram com rapidez, o que demonstrou um nível satisfatório deste quesito com uma média de 3,68.

Tabela 11 – Conhecimento das Condições de Contratação

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	8	2,4%
Concordo	88	26,3%
Não Concordo Não Discordo	88	26,3%
Discordo	35	10,5%
Discordo Totalmente	23	6,9%
Sem Resposta	92	27,5%
TOTAL	334	100%

Média = 3,10 Desvio-padrão = 1,008

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Muitas vezes pela necessidade, os clientes contratam um empréstimo para satisfazer esta necessidade e não prestam muita atenção para as condições de contratação e isto fica evidenciado na TABELA 11 onde nos traz uma média de 3,10 demonstrando que os clientes conheciam parcialmente as condições de seus empréstimos.

Tabela 12 – Canal de Contratação

CANAL DE CONTRATAÇÃO	Frequencia	Percentual
Internet	26	7,8%
Terminal de Auto-atendimento	80	24,0%
Central de Atendimento	3	0,9%
Telefone por Funcionário	60	18,0%
Atendimento na Agência	165	49,4%
TOTAL	334	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a TABELA 12, o cliente tem mais segurança na contratação do serviço de empréstimo com o auxílio presencial de um funcionário, pois 49,4% contrataram diretamente no atendimento pessoal na agência e outros 24% no terminal de auto-atendimento onde tem à disposição um funcionário para dirimir as dúvidas na utilização do terminal e dúvidas de serviços, como o de empréstimos.

Tabela 13 – Dúvidas Esclarecidas

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	84	25,1%
Concordo	154	46,1%
Não Concordo Não Discordo	51	15,3%
Discordo	7	2,1%
Discordo Totalmente	5	1,5%
Sem Resposta	33	9,9%
TOTAL	334	100%

Média = 4,01 Desvio-padrão = 0,833

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Os clientes, de forma geral, concordaram que todas as dúvidas foram esclarecidas no momento da contratação do serviço de empréstimo com a maioria de 71,2% dos entrevistados, conforme a TABELA 13.

Tabela 14 – Conformidade com as Condições de Contratação

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	3	0,9%
Concordo	27	8,1%
Não Concordo Não Discordo	78	23,4%
Discordo	99	29,6%
Discordo Totalmente	0	0%
Sem Resposta	127	38,0%
TOTAL	334	100%

Média = 2,68 Desvio-padrão = 0,753

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Os clientes demonstraram um nível de discordância elevado quanto ao serviço de empréstimo contratado estar nas especificações da contratação como pode ser visto na TABELA 14 com 29,6% discordando e 38,0% sem resposta totalizando 67,6% dos respondentes insatisfeitos com este quesito.

Tabela 15 – Cordialidade no Atendimento pelos Funcionários

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	69	20,7%
Concordo	208	62,3%
Não Concordo Não Discordo	19	5,7%
Discordo	12	3,6%
Discordo Totalmente	6	1,8%
Sem Resposta	20	6,0%
TOTAL	334	100%

Média = 4,03 Desvio-padrão = 0,779

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

No quesito de cordialidade por parte dos funcionários, os clientes tiveram um elevado grau de satisfação como mostra a TABELA 15, tendo 83% dos respondentes concordando que são atendidos de forma satisfatória por parte dos funcionários do Banco X, confirmando o estudo de Mattiello (2001).

Tabela 16 – Demonstração de Conhecimento do Serviço de Empréstimo por parte dos Funcionários

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	83	24,9%
Concordo	197	59,0%
Não Concordo Não Discordo	21	6,3%
Discordo	11	3,3%
Discordo Totalmente	6	1,8%
Sem Resposta	16	4,8%
TOTAL	334	100%

Média = 4,07 Desvio-padrão = 0,795

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Os clientes reconheceram que os funcionários conhecem muito bem o serviço de empréstimos com 73,9% dos clientes concordando que os funcionários do Banco X conhecem o serviço de empréstimo que oferecem para contratação, contrariando o que Mattiello (2001) concluiu quanto ao conhecimento dos funcionários sobre produtos e serviços bancários aonde os clientes tinham dúvidas sobre este conhecimento. Já o estudo de Pandolfo (2007) confirma que os clientes notam este conhecimento nos funcionários.

Tabela 17 – Rapidez na Solução de Problemas em Empréstimo pelos Funcionários

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	31	9,3%
Concordo	106	31,7%
Não Concordo Não Discordo	77	23,1%
Discordo	12	3,6%
Discordo Totalmente	4	1,2%
Sem Resposta	104	31,1%
TOTAL	334	100%

Média = 3,64 Desvio-padrão = 0,843

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Neste quesito ficou uma dificuldade de análise onde teve 31,1% dos clientes que se omitiram em responder e os outros 23,1% que não concordaram e não discordaram desta afirmativa. Com 41% dos clientes concordando não se pode traçar um parâmetro de satisfação ou de insatisfação no que diz respeito à rapidez na solução de problemas relacionados a empréstimos, o que de certa forma vai ao encontro do estudo de Mattiello (2001) que chegou a um percentual de 50,9% de clientes satisfeitos com a rapidez na solução de problemas.

Tabela 18 – Interesse na Contratação de empréstimos na Concorrência

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	74	22,2%
Concordo	208	62,3%
Não Concordo Não Discordo	18	5,4%
Discordo	2	0,6%
Discordo Totalmente	2	0,6%
Sem Resposta	30	9,0%
TOTAL	334	100%

Média = 4,15 Desvio-padrão = 0,605

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Fica muito evidenciado na TABELA 18 que os clientes, de forma geral, já tiveram interesse ou contrataram o serviço de empréstimos na concorrência do Banco X, pois 84,5% dos respondentes concordaram com a afirmativa e isto confirma o estudo de Mattiello (2001) que chegou a um grau de insatisfação de 52,7% com as taxas e prazos praticados.

Tabela 19 – Condições de Taxas e Prazos Melhores que a Concorrência

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	7	2,1%
Concordo	32	9,6%
Não Concordo Não Discordo	176	52,7%
Discordo	17	5,1%
Discordo Totalmente	12	3,6%
Sem Resposta	90	26,9%
TOTAL	334	100%

Média = 3,02 Desvio-padrão = 0,717

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Embora muitos clientes no momento da contratação reclamem da taxa de juros e do prazo e expõem que na concorrência é melhor, ficou evidenciado na pesquisa que 52,7% não concordam e nem discordam podendo este resultado demonstrar desconhecimento das práticas da concorrência e somados com os 26,9% sem resposta totalizando 79,6% dos respondentes sem conclusão da comparação de taxas e prazos em relação à concorrência. Este resultado confirmou o estudo de Pandolfo (2007) que concluiu que os clientes desconhecem a taxa de juros que são aplicadas em suas operações.

Tabela 20 – Retorno quanto a Solicitações, Reclamações e Sugestões do Banco X

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	31	9,3%
Concordo	196	58,7%
Não Concordo Não Discordo	35	10,5%
Discordo	11	3,3%
Discordo Totalmente	7	2,1%
Sem Resposta	54	16,2%
TOTAL	334	100%

Média = 3,83 Desvio-padrão = 0,769

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Quanto ao retorno das solicitações, reclamações e sugestões por parte do Banco X, os clientes demonstraram um grau satisfatório com 68% de concordância com a afirmativa conforme a TABELA 20.

Tabela 21 – Cumprimento dos Prazos das Solicitações em Relação a Empréstimos pelo Banco X

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	35	10,5%
Concordo	169	50,6%
Não Concordo Não Discordo	46	13,8%
Discordo	39	11,7%
Discordo Totalmente	18	5,4%
Sem Resposta	27	8,1%
TOTAL	334	100%

Média = 3,53 Desvio-padrão = 1,042

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Embora com uma média de 3,53 neste quesito, a pesquisa demonstrou que 61,1% dos clientes tiveram um grau satisfatório no cumprimento dos prazos das solicitações em relação a empréstimo do Banco X. A TABELA 21 mostra que apenas 17,1% dos respondentes estão um grau insatisfatório em relação a este quesito.

Tabela 22 – Satisfação em Ter o Banco X como Banco

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	85	25,4%
Concordo	214	64,1%
Não Concordo Não Discordo	11	3,3%
Discordo	8	2,4%
Discordo Totalmente	6	1,8%
Sem Resposta	10	3,0%
TOTAL	334	100%

Média = 4,12 Desvio-padrão = 0,740

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

A TABELA 22 evidencia que 89,5% dos clientes tiveram um elevado grau de satisfação em ter o Banco X como seu banco e apenas 4,2% tem grau de insatisfação com esta afirmativa.

Tabela 23 – Recomendação dos Empréstimos do Banco X para outros Clientes

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	97	29,0%
Concordo	191	57,2%
Não Concordo Não Discordo	12	3,6%
Discordo	8	2,4%
Discordo Totalmente	6	1,8%
Sem Resposta	20	6,0%
TOTAL	334	100%

Média = 4,16 Desvio-padrão = 0,772

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Dos clientes entrevistados 86,2% recomendam o serviço de empréstimos do Banco X para outros clientes, o que demonstrou um grau de satisfação elevado no que diz respeito ao serviço de empréstimos.

Tabela 24 – Satisfação quanto ao Serviços de Empréstimos

	Frequencia	Percentual
Concordo Totalmente	95	28,4%
Concordo	196	58,7%
Não Concordo Não Discordo	16	4,8%
Discordo	9	2,7%
Discordo Totalmente	8	2,4%
Sem Resposta	10	3,0%
TOTAL	334	100%

Média = 4,11 Desvio-padrão = 0,815

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5)

Na TABELA 24, 87,1% dos clientes tiveram um grau elevado de satisfação com o serviço de empréstimo do Banco X, justificando o percentual percebido na TABELA 23 e confirmando o resultado do estudo de Mattiello (2001) em que os clientes ao final da pesquisa se sentem satisfeitos com os produtos e serviços prestados.

Tabela 25 – Análise Bivariada de Gênero, Estado Civil e Escolaridade

	Recomendação dos empréstimos do Banco X para outros clientes (em %)						Satisfação em relação ao serviço de empréstimos (em %)					
	SR	1	2	3	4	5	SR	1	2	3	4	5
GÊNERO												
Feminino	3,6	1,5	1,8	2,1	28,4	15,0	2,1	1,5	2,1	2,7	29,0	15,0
Masculino	2,4	0,3	0,6	1,5	28,7	14,1	0,9	0,9	0,6	2,1	29,6	13,5
ESTADO CIVIL												
Casado	3,0	0,9	0,9	1,2	24,3	10,8	1,8	1,5	1,2	1,2	24,6	10,8
Divorciado	0	0	0	0,3	0,9	1,2	0	0	0	0,3	0,9	1,2
Separado	0	0	0	0	3,6	2,1	0	0	0	0	3,9	1,8
Solteiro	1,8	0,3	0,9	1,5	15,6	11,1	0,3	0,6	0,9	2,1	16,2	11,1
União Estável	0,6	0,6	0,3	0,6	6,6	2,1	0,3	0,3	0,6	0,9	6,9	1,8
Viúvo	0,6	0	0,3	0	6,3	1,8	0,6	0	0	0,3	6,3	1,8
ESCOLARIDADE												
1º Grau	2,1	0,3	0,3	0	13,5	7,5	1,2	0,6	0,3	0,6	14,1	6,9
1º Grau Incompleto	0,3	0,6	0,3	0,6	6,6	4,5	0	0,9	0	0,6	6,9	4,5
2º Grau	0,6	0,9	0,6	0,9	16,8	8,7	0,3	0,3	1,2	1,2	17,1	8,4
2º Grau Incompleto	1,2	0	0,9	1,2	13,5	4,2	0,9	0,3	0,3	1,5	13,5	4,5
Superior	0,6	0	0	0,6	5,4	1,8	0,6	0	0	0,3	5,7	1,8
Superior Incompleto	1,2	0	0,3	0,3	1,2	2,1	0	0,3	0,9	0,6	1,2	2,1
Pós Grad./Mestr./Dout.	0	0	0	0	0,3	0,3	0	0	0	0	0,3	0,3

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5). (SR – Sem resposta)

No que tange a recomendação do serviço de empréstimo, analisando por gênero, houve um equilíbrio de indicação do serviço com 43,4% (concordo e concordo totalmente) do sexo feminino e 42,8% (concordo e concordo totalmente) do sexo masculino, conforme nos apresenta a TABELA 25. No que diz respeito ao estado civil, os casados com 35,1% (concordo e concordo totalmente) seguidos dos solteiros com 26,7% (concordo e concordo totalmente) foram os clientes que mais indicariam o serviço de empréstimo do Banco X. Quanto à escolaridade se destacaram os clientes com nível médio completo com 25,5% (concordo e concordo totalmente) afirmando que recomendariam o serviço de empréstimo.

No que tange a satisfação em relação ao serviço de empréstimos, encontramos novamente na TABELA 25, um equilíbrio por gênero com o sexo feminino tendo um grau de satisfação de 44% (concordo e concordo totalmente) e o sexo masculino com 43,1% (concordo e concordo totalmente). Quando analisamos o estado civil, se repetiu novamente os

casados com 35,1% (concordo e concordo totalmente) e os solteiros com 27,3% (concordo e concordo totalmente) de clientes satisfeitos, o que não deixou de ser uma confirmação de quem recomendaria um produto em que esteja satisfeito. No atributo da escolaridade houve novamente o destaque para os respondentes de nível médio completo com 25,5% (concordo e concordo totalmente) dos clientes satisfeitos.

Tabela 26 – Análise Bivariada de Faixa de Renda, Faixa Etária e Tempo de Banco

	Recomendação dos empréstimos do Banco X para outros clientes (em %)						Satisfação em relação ao serviço de empréstimos (em %)					
	SR	1	2	3	4	5	SR	1	2	3	4	5
FAIXA DE RENDA												
Até R\$ 510	0,9	0,6	0,3	0,3	8,4	5,4	0,6	0,9	0	0,6	8,4	5,4
Entre R\$ 510 e R\$ 1.400	2,4	0,3	0,3	0,9	22,8	8,7	1,5	0,6	0,3	0,9	24,0	8,1
Entre R\$ 1.400 e R\$ 4.560	1,5	0,9	1,8	1,8	19,8	13,5	0,3	0,9	1,8	3,0	19,8	13,5
Acima de R\$ 4.560	1,2	0	0	0,6	6,3	1,5	0,6	0	0,6	0,3	6,6	1,5
FAIXA ETÁRIA												
Até 21 anos	0,3	0	0,3	0,3	3,6	2,7	0	0,3	0,3	0,3	3,9	2,4
Entre 21 e 30 anos	1,5	0,6	0,3	1,2	14,4	7,2	0,3	0,6	0,9	1,2	15,3	6,9
Entre 30 e 40 anos	1,2	0,6	1,2	0,6	17,1	8,1	0,6	0,3	1,2	1,5	17,1	8,1
Entre 40 e 50 anos	1,2	0,3	0,3	0,9	10,2	5,1	0,6	0,6	0,3	1,2	10,5	4,8
Entre 50 e 60 anos	0,6	0,3	0,3	0,6	6,0	3,3	0,6	0,3	0	0,6	6,3	3,3
Acima de 60 anos	1,2	0	0	0	6,0	2,7	0,9	0,3	0	0	5,7	3,0
TEMPO DE BANCO												
Até 1 ano	0,6	0,6	0,6	0,6	5,4	5,1	0,3	0,9	0,3	0,9	5,4	5,1
Entre 1 e 3 anos	1,2	0,6	0,9	1,2	13,8	6,6	0,3	0,6	0,9	1,5	15,0	5,4
Entre 3 e 5 anos	1,5	0	0	1,2	22,2	7,8	0,6	0,3	0,6	0,9	22,2	8,1
Entre 5 e 10 anos	1,2	0,3	0,6	0,3	7,5	7,2	0,9	0	0,6	0,9	8,1	6,6
Entre 10 e 20 anos	1,5	0,3	0,3	0,3	5,1	1,5	0,9	0,6	0,3	0,6	4,8	1,8
Acima de 20 anos	0	0	0	0	3,3	1,5	0	0	0	0	3,3	1,5

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5). (SR – Sem resposta)

Conforme a TABELA 26 os clientes com um grau de satisfação maior foram aqueles que tinham renda entre R\$ 510,00 e R\$ 1.400,00 com 32,1% (concordo e concordo totalmente) satisfeitos com o serviço de empréstimo e, por consequência, foram os que mais afirmaram que recomendariam este serviço com 31,5% (concordo e concordo totalmente). Já

no atributo da faixa etária os clientes entre 30 e 40 anos foram os mais satisfeitos com 25,6% (concordo e concordo totalmente) e os que mais recomendariam o serviço de empréstimos com os mesmos 25,6% (concordo e concordo totalmente). Os clientes com tempo de conta entre 3 e 5 anos se destacaram como os mais satisfeitos com 30,3% (concordo e concordo totalmente) e os que mais afirmaram que indicariam o serviço de empréstimo do Banco X com 30% (concordo e concordo totalmente).

Tabela 27 – Análise de Regressão Múltipla

Atributo	Média	Desvio-Padrão	Beta
Conhecimento das linhas de empréstimos	2,74	1,018	0,007
Conhecimento dos canais de contratação	3,25	0,979	-0,015
Rapidez de contratação quando necessário	3,68	0,829	0,017
Conhecimento das condições de contratação	3,10	1,008	-0,006
Esclarecimento de dúvidas na contratação	4,01	0,833	0,024
Conformidade com as especificações contratadas	2,68	0,753	-0,007
Cordialidade dos funcionários	4,03	0,779	-0,012
Conhecimento dos funcionários e relação a empréstimos	4,07	0,795	0,018
Rapidez na solução de problemas referente a empréstimos	3,64	0,843	-0,001
Interesse em contratar na concorrência	4,15	0,605	0,022
Conhecimento de prática de taxas e prazos da concorrência	3,02	0,717	0,000
Resposta do Banco X quanto a solicitações, reclamações e sugestões	3,83	0,769	0,005
Cumprimento dos prazos de solicitações referente a empréstimos	3,53	1,042	-0,032
Satisfação em ter o Banco X como seu banco	4,12	0,740	0,275
Recomendação do serviço de empréstimo para outros clientes	4,16	0,772	0,736
Satisfação com o serviço de empréstimo	4,11	0,815	

Fonte: Dados da pesquisa. Os parâmetros estabelecidos foram: Discordo Totalmente (1), Discordo (2),

Não Concordo Não Discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5).

Analisando a TABELA 27, percebeu-se que a rapidez de contratação, o esclarecimento de dúvidas na hora da contratação, a segurança que o funcionário passa através de seu conhecimento e a satisfação em ser cliente do Banco X, naturalmente, refletiram na recomendação do serviço de empréstimos a outros clientes e todos estes atributos influenciaram diretamente na satisfação com o serviço de empréstimos do Banco X na agência Alfa de Porto Alegre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crédito pessoal é muito importante para a economia do país e teve papel fundamental na recente crise econômica mundial, onde o governo incentivou o tempo todo o consumo e subsidiou o crédito no país. Com um volume de contratação aumentando a cada mês, com R\$13,79 bilhões de concessões novas em maio deste ano (BC, 2010) conforme ANEXO C, com uma média de taxas de juros de 3,03% a.m., torna-se alvo das instituições financeiras para aumentarem sua participação no mercado, e um dos quesitos para a fidelização, disseminação e aumento do volume de contratações se resume aos clientes satisfeitos e dispostos a contratarem novamente o serviço de empréstimos e até indicarem e disseminar sua satisfação a outros clientes.

Com a proposta de analisar o grau de satisfação dos clientes da agência Alfa do Banco X com o serviço de empréstimos, a pesquisa foi finalizada com os objetivos atingidos, onde os clientes demonstraram um grau de satisfação com média de 4,11 em uma escala que vai de 1 a 5. Foi analisada também a utilização dos empréstimos, o comportamento no pós-venda, a concorrência e a indicação do serviço de empréstimos para outros clientes.

Na pesquisa ficou muito evidente o desconhecimento das características do serviço contratado por parte dos clientes, onde, muitas vezes, pela necessidade ou acesso fácil ao crédito, realizam uma contratação por impulso e neste atributo foi obtida uma média de 2,74 com um desvio-padrão de 1,018, que demonstra a volatilidade da opinião dos clientes, e um beta de 0,007 que significa uma grande influência na satisfação geral dos clientes.

No que diz respeito ao canal de contratação do serviço de empréstimo, pode ser tolerado o motivo da pesquisa ter sido aplicada “*in locus*”, o que evidenciou os 73,4% de clientes que utilizam o auto-atendimento e o atendimento presencial, tendo em vista que os clientes que utilizam outros meios, eventualmente se dirigem à agência.

Segundo Kotler & Keller (2006), satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador. Essa satisfação só é definida no pós-venda onde os clientes já criaram um conceito ou uma opinião sobre o serviço de empréstimos e como a avaliação geral dos clientes da agência alfa obteve uma média de 4,16 na indicação para outros clientes, fica evidenciado a aprovação e satisfação do serviço de empréstimo, comprovado com a média geral de 4,11 na questão 17.

Em um país de alta competitividade no setor financeiro, a pesquisa trouxe uma média de 4,15 de clientes com interesse em contratar o serviço na concorrência o que determinou

que o cliente bancário, no que diz respeito ao crédito, não tem elevado grau de fidelidade, embora não consiga traçar um comparativo de taxas e prazos com a concorrência, como nos mostrou a média de 3,02 na questão 12.

A pesquisa nos mostrou de forma clara como é o perfil, satisfações e insatisfações dos clientes da agência Alfa onde pode ser utilizada como ferramenta de consulta para direcionar o oferecimento do crédito com intuito de otimizar e qualificar ainda mais o público-alvo do serviço de empréstimos.

IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Como a pesquisa foi realizada entre os dias 27 de setembro e 28 de outubro e entre este período iniciou-se a greve dos bancários, tive problemas com 42 questionários que serviram mais de ferramenta de opinião contra o Banco X do que o teor da pesquisa em que eu estava propondo. Por isso reapliquei estes 42 questionários a fim de obter o máximo de isonomia de opinião por parte dos clientes. A previsão inicial era de terminar a pesquisa em 22 de setembro, mas foi necessária esta prorrogação para finalização da coleta amostral ideal.

O Banco X, conforme a questão 1, 2 e 4, tem que disponibilizar uma divulgação mais eficiente dos tipos de linhas de crédito disponíveis aos clientes, os canais de contratação e informar as principais condições de contratação para que os mesmos tracem comparações com a concorrência e elevem o nível de fidelização para com o banco.

O banco tem criar mecanismos de agilidade na resolução de problemas e solicitações a fim de evitar uma insatisfação que foi identificada na pesquisa e que obteve uma influência considerável no grau de satisfação geral da pesquisa.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A pesquisa foi realizada em uma agência de nível pequeno e que não constitui uma amostra com condições de estabelecer um parâmetro geral de satisfação dentro do Banco. Mas se for realizada em mais agências e com uma profundidade ainda maior dos indicadores, pode render um mapa bem detalhado da satisfação dos clientes com o serviço de empréstimos, que hoje é “menina dos olhos” das instituições financeiras de modo geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviço com Qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA SE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Critério de Classificação Econômica Brasil**. In: CCEB – Critério Brasil, jan.2010. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>. Acesso: 10 jul.2010.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BC). **Economia e Finanças – Notas econômico-financeiras para a imprensa: Política Monetária E Operações de Crédito do SFN**. In: Nota para a Imprensa, jun.2010. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?ECOIMPOM>. Acesso: 10 jul. 2010.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5 ed., Florianópolis: UFSC, 2003.

CABRAL, Andréa Soares. **De olho no cliente bancário**. In: Revista Por Sinal, dez.2007. Disponível em: <<http://www.sinal.org.br/informativos/porsinal/?id=4477&tipo=porsinal&show=shw&numero=22>> Acesso: 15 jan.2010.

EMPRESTIMO HOJE. **Empréstimo Hoje, Empréstimo Agora, Empréstimo Já!** In: Empréstimos, mar,2009. Disponível em: <http://www.emprestimo hoje.com.br/emprestimo.php>. Acesso: 06 jul.2010.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1 ed., 19. reimpr., São Paulo: Atlas, 2010.

HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente: desenvolvimento e uso de questionários**. 1 ed., 3. reimpr., Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

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

LAKE, Laura A.. **Comportamento do Consumidor para Leigos®**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

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

MATTIELLO, Agenor. **Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande – MS**. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

MICROSOFT. **Microsoft Office Excel 2007**. In: Microsoft Office Online, fev.2010. Disponível em: <<http://office.microsoft.com/pt-br/excel/default.aspx>> Acesso: 28 fev.2010.

MITCHELL, Jack. **Abrace seus clientes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

PANDOLFO, Aline. **Crédito Direto ao Consumidor: Fatores que impedem o crescimento**. Caxias do Sul: UFRGS, 2007.

ROSSI, C.A.; SLONGO, L.A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração de Empresas, Vol.2, N.1, Curitiba, Jan./Fev. 1998.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23.ed., São Paulo: Cortez, 2009.

SPHINX BRASIL. **Com um software potente, realize a análise de seus dados com toda liberdade**. In: Sphinx Brasil, dez.1999. Disponível em: <<http://www.sphinxbrasil.com/cms/sphinx-survey>> Acesso: 15 jan.2010.

SPSS. **SPSS Brasil**. In: SPSS Brasil, dez.2009. Disponível em: <<http://www.spss.com.br>> Acesso: 28 fev.2010.

ANEXO A

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO

- 1 – Você já tomou EMPRÉSTIMO alguma vez? Atualmente tem algum ativo?
- 2 – Quando você ouve a palavra EMPRÉSTIMO, qual a primeira coisa que vem na cabeça? Mais alguma coisa? Por que esta associação?
- 3 – Que características importantes um EMPRÉSTIMO tem que ter para você (taxa de juros, prazo, limites, etc.)? Por quê?
- 4 – Você costuma pesquisar condições de empréstimos antes de contratá-lo? Por que não realiza pesquisa?/Sempre contrata no mais em conta?
- 5 – A instituição financeira é importante na hora de decidir fazer um EMPRÉSTIMO? Por quê?
- 6 – Que características uma instituição financeira tem que ter para você contratar um EMPRÉSTIMO? Todas são imprescindíveis, ou algumas destas características já bastam?
- 7 – Por qual canal de atendimento você costuma contratar seu EMPRÉSTIMO?
- 8 – Que características são importantes no atendente que lhe oferece o EMPRÉSTIMO? Todas são imprescindíveis, ou algumas destas características já bastam?
- 9 - Você já pagou um EMPRÉSTIMO que não tinha as características nas quais você havia contratado? Por que pagou? Como se sentiu?

ANEXO B

PESQUISA PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Sr(a) Cliente:

Este questionário faz parte do meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração de Empresas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Os dados coletados nesta pesquisa serão tratados e analisados de forma global e não será utilizado nenhum dado pessoal dos clientes. Solicito a gentileza de me ceder alguns minutos para responder este questionário que é de suma importância na conclusão de minha graduação. Grato,

Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Estado Civil: <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Separado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> União Estável
Grau de Escolaridade: <input type="checkbox"/> 1º Grau <input type="checkbox"/> 1º Grau Incompleto <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Pós Graduação/ Mestrado/Doutorado <input type="checkbox"/> 2º Grau <input type="checkbox"/> 2º Grau Incompleto <input type="checkbox"/> Superior Incompleto	
Faixa de Renda: <input type="checkbox"/> Até R\$ 510,00 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.400,00 e R\$ 4.560,00 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 510,00 e R\$ 1.400,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 4.560,00	
Faixa Etária: <input type="checkbox"/> Até 21 anos <input type="checkbox"/> Entre 30 e 40 anos <input type="checkbox"/> Entre 50 e 60 anos <input type="checkbox"/> Entre 21 e 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 40 e 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos	
Há quanto tempo é cliente do Banco X? <input type="checkbox"/> Até 1 ano <input type="checkbox"/> Entre 3 e 5 anos <input type="checkbox"/> Entre 10 e 20 anos <input type="checkbox"/> Entre 1 e 3 anos <input type="checkbox"/> Entre 5 e 10 anos <input type="checkbox"/> Acima de 20 anos	

QUESTIONÁRIO TCC

1. Você conhece as linhas de empréstimos que o Banco X oferece.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

2. Você conhece todos os canais em que pode contratar um empréstimo.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

3. Sempre que necessitou de um empréstimo, contratou-o com rapidez.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

4. Você conhece as condições em que contratou seu empréstimo (prestação, taxa, prazo etc.).

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

5. Como você contratou o seu empréstimo?

Internet Terminal de Auto-atendimento Central de Atendimento Telefone por Funcionário Atendimento na Agência

6. Todas as suas dúvidas quanto ao serviço de empréstimo foram esclarecidas.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

7. O empréstimo que você adquiriu está nas especificações que você contratou.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

8. Os funcionários são bem educados e cordiais no seu atendimento na agência.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

9. O funcionário demonstrou conhecimento do serviço de empréstimo na hora da venda.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

10. Os funcionários são rápidos na solução de problemas em relação a empréstimos.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

11. Você já teve interesse de contratar o serviço de empréstimo na concorrência.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

12. Os empréstimos do Banco X estão com as taxas e prazos melhores que a concorrência.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

13. O Banco X responde às suas solicitações, reclamações e sugestões.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

14. O Banco X cumpre com os prazos de suas solicitações em relação a empréstimos.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

15. De forma geral, você tem uma satisfação de ter o Banco X como seu banco.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

16. Você recomendaria os empréstimos do Banco X para outro cliente.

Discordo Totalmente Discordo Não Discordo Não Concordo Concordo Concordo Totalmente Sem Resposta

17. Em relação ao serviço de empréstimo do banco X você está

1 Totalmente Insatisfeito — 2 — 3 — 4 — 5 Totalmente Satisfeito Sem Resposta

ANEXO C

Operações com juros prefixados - Crédito pessoal											
Concessões, volumes e taxas de juros											
										R\$ milhões	
Mês	Novas concessões		Saldo ^{1/}					Taxas de juros ^{2/}		Prazo médio em dias	
			Faixas de atraso				Saldo total	% a.m.	% a.a.		
	Total mês	Média diária	Sem atraso	15 a 30 dias	31 a 90 dias	Acima de 90 dias					
2008	Jan	10 707	487	92 450	2 125	2 262	5 480	102 317	3,61	53,08	474
	Fev	10 147	534	96 762	1 953	2 465	5 522	106 702	3,58	52,59	475
	Mar	11 603	580	98 528	2 157	2 639	5 537	108 860	3,46	50,48	479
	Abr	11 561	551	101 022	2 245	2 621	5 728	111 616	3,47	50,60	491
	Mai	10 841	542	103 022	2 369	2 771	6 014	114 176	3,34	48,39	485
	Jun	10 442	497	104 407	2 228	2 740	5 838	115 214	3,52	51,39	497
	Jul	10 417	453	105 881	2 390	2 750	6 136	117 157	3,64	53,59	506
	Ago	9 523	453	107 490	2 216	2 752	6 325	118 782	3,69	54,49	506
	Set	10 166	462	109 167	2 461	2 742	6 327	120 697	3,79	56,31	541
	Out	9 114	396	117 712	2 843	3 152	7 086	130 793	3,85	57,42	546
	Nov	7 918	396	118 944	2 594	3 253	7 212	132 003	3,99	59,88	534
	Dez	7 963	362	118 080	2 649	3 084	7 275	131 089	4,02	60,44	546
2009	Jan	8 757	417	118 340	2 955	3 417	7 571	132 283	3,80	56,51	535
	Fev	8 750	486	119 996	2 939	3 527	7 846	134 308	3,69	54,49	537
	Mar	11 170	508	122 686	2 977	3 643	7 978	137 284	3,48	50,84	550
	Abr	12 228	611	126 317	3 020	3 623	8 105	141 065	3,37	48,78	554
	Mai	11 551	578	131 212	2 792	3 346	8 108	145 458	3,24	46,62	515
	Jun	11 929	568	133 753	2 925	3 320	7 806	147 804	3,18	45,64	521
	Jul	12 063	524	136 825	2 900	3 134	7 993	150 852	3,13	44,78	551
	Ago	11 626	554	139 603	3 089	3 175	8 137	154 004	3,10	44,29	554
	Set	10 884	518	142 029	2 976	3 348	8 119	156 472	3,13	44,71	561
	Out	11 341	540	145 202	3 016	3 409	8 340	159 967	3,19	45,74	566
	Nov	11 091	555	146 958	2 884	3 304	8 352	161 497	3,06	43,64	555
	Dez	10 724	487	148 399	2 644	3 063	8 157	162 263	3,11	44,35	563
2010	Jan	10 852	543	150 782	2 908	3 172	8 063	164 926	3,13	44,83	569
	Fev	11 334	630	153 609	2 983	3 316	7 866	167 773	3,07	43,81	555
	Mar *	15 017	653	157 676	3 317	3 517	7 861	172 372	3,01	42,69	561
	Abr *	12 985	649	161 746	3 368	3 538	7 853	176 505	3,02	42,87	561
	Mai *	13 790	657	165 635	3 447	3 461	8 306	180 849	3,03	43,04	565

1/ Saldo em fim de período.

2/ Taxas médias ponderadas pelo volume diário das novas concessões.

Fonte: Dados Consolidados divulgados pelo BC em 23.06.2010