

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**  
**FINANCEIROS**

**Anderson Jost**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO**  
**DO CLIENTE EMPRESA COM O ATENDIMENTO**  
**DE INTERNET BANKING DA AGÊNCIA MODELO**  
**DO BANCO DO CLIENTE**

**Porto Alegre**

**2011**

Anderson Jost

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO  
DO CLIENTE EMPRESA COM O ATENDIMENTO  
DE INTERNET BANKING DA AGÊNCIA MODELO  
DO BANCO DO CLIENTE**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes

Tutor orientador: Martin de La Martinière Petroll

**Porto Alegre**

**2011**

Anderson Jost

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO  
DO CLIENTE EMPRESA COM O ATENDIMENTO  
DE INTERNET BANKING DA AGÊNCIA MODELO  
DO BANCO DO CLIENTE**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.

---

Prof

## **DEDICATÓRIA**

**A Ele toda a glória, todo o louvor e toda a honra!  
Porém, para minha esposa Liliane e filha Elisa,  
pelo apoio e compreensão, dedico este trabalho.**

## **AGRADECIMENTOS**

A minha empresa, co-patrocinadora deste curso, bem como aos colegas e amigos que foram apoiadores para a conclusão desta jornada.

Aos colegas de turma, professores e tutores; pelo convívio durante quase dois anos.

Em especial, aos clientes que se dispuseram a, em curto espaço de tempo, viabilizar a pesquisa deste trabalho.

## RESUMO

Com o crescimento do setor de serviços, e sua importância no cenário das econômicas mundiais, a competição neste setor têm-se acirrado. No setor bancário não é diferente. Verifica-se, entretanto, que a satisfação dos clientes é requisito para ter-se sucesso neste ambiente de acirramento na competição. A satisfação está relacionada ao bom atendimento das necessidades dos clientes e, estas necessidades, estão ligadas a critérios definidos através das expectativas. Clientes satisfeitos são menos sensíveis ofertas de concorrentes e mais propensos a se tornarem fiéis a uma empresa alastrando – de forma positiva – as informações sobre a empresa e seus produtos. Clientes satisfeitos tendem a repetir a compra, tornam-se lucrativos no longo prazo. Portanto é necessário realizar constantemente pesquisas que demonstrem os índices de satisfação dos clientes, seja por um produto adquirido ou um serviço prestado. Diante deste fator, este trabalho teve por objetivo verificar a satisfação dos clientes empresa, da Agência Modelo do Banco do Cliente, quanto a Internet Banking. Para o alcance deste objetivo foi elaborada uma pesquisa Survey, que constatou que o índice de satisfação do Internet Banking, para os clientes empresa da Agência Modelo, está muito bom, necessitando – porém – melhoras na segurança percebida durante o uso do aplicativo e diversas funções do mesmo, como também nos instrumentos de pesquisa de satisfação com o aplicativo.

**Palavras-chave:** Marketing, Comportamento do Consumidor, Satisfação

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Influências no Comportamento do Consumidor Organizacional.....	22
Gráfico 1	Quanto ao Setor de Atividade.....	35
Gráfico 2	Quanto ao Faturamento Anual.....	36
Gráfico 3	Quanto ao Fator Mais Importante para a Abertura de Conta.....	38
Gráfico 4	Quanto ao Tempo de Conta.....	39
Gráfico 5	Quanto aos Motivos que levaram a utilização do <i>Internet Banking</i> .....	41
Gráfico 6	Quanto as Transações mais Utilizadas no <i>Internet Banking</i> (1ª Opção) .....	43
Gráfico 7	Quanto as Transações mais Utilizadas no <i>Internet Banking</i> (2ª Opção) .....	43
Gráfico 8	Quanto as Transações mais Utilizadas no <i>Internet Banking</i> (3ª Opção) .....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Conceitos Fundamentais de Marketing.....	14
Tabela 2 -	Quanto ao Setor de Atividade.....	35
Tabela 3 -	Quanto ao Faturamento Anual dos Clientes.....	36
Tabela 4 -	Quanto aos Motivos que levaram a abrir conta no Banco do Cliente.....	37
Tabela 5 -	Quanto ao Tempo de Conta dos RespondenteS.....	38
Tabela 6 -	Quanto aos Motivos que levaram a utilização do <i>Internet Banking</i> .....	40
Tabela 7 -	Quanto as Transações mais Utilizadas no <i>Internet Banking</i> .....	42
Tabela 8 -	Quanto a Satisfação Geral – <i>Internet Banking</i> .....	45
Tabela 9 -	Quanto a Importância Geral – <i>Internet Banking</i> .....	46
Tabela 10 -	Quanto a Satisfação – Transações em Conta Corrente – Consultas.....	47
Tabela 11 -	Quanto a Importância – Transações em Conta Corrente – Consultas.....	47
Tabela 12 -	Quanto a Satisfação – Transações em Conta Corrente – Transferências.....	48
Tabela 13 -	Quanto a Importância – Transações em Conta Corrente – Transferências...	48
Tabela 14 -	Quanto a Satisfação – Transações em Conta Corrente – Pagamentos.....	49
Tabela 15 -	Quanto a Importância – Transações em Conta Corrente – Pagamentos.....	49
Tabela 16 -	Quanto a Satisfação – Transações de Empréstimos.....	50
Tabela 17 -	Quanto a Importância – Transações de Empréstimos.....	50
Tabela 18 -	Quanto a Satisfação – Transações de Cobrança Bancária.....	51
Tabela 19 -	Quanto a Importância – Transações de Cobrança Bancária.....	51
Tabela 20 -	Quanto a Satisfação – Transações de Investimento Financeiro.....	52
Tabela 21 -	Quanto a Importância – Transações de Investimento Financeiro.....	52
Tabela 22 -	Quanto a Satisfação – Transações de / com Cartões.....	53
Tabela 23 -	Quanto a Importância – Transações de / com Cartões.....	53
Tabela 24 -	Quanto a Satisfação – Transações de Câmbio / Comércio Exterior.....	54
Tabela 25 -	Quanto a Importância – Transações de Câmbio / Comércio Exterior.....	54



## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	9
<b>1.</b>	<b>QUADRO TEÓRICO.....</b>	13
<b>1.1.</b>	<b>MARKETING.....</b>	13
<b>1.2.</b>	<b>MARKETING DE SERVIÇOS E BANCÁRIO.....</b>	17
<b>1.3.</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL.....</b>	19
<b>1.3.1.</b>	<b>Características do Comportamento do Consumidor Organizacional.....</b>	20
<b>1.3.2.</b>	<b>Processo de Decisão no Comportamento de Compra do Consumidor Organizacional.....</b>	23
<b>1.4.</b>	<b>SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....</b>	26
<b>1.4.1.</b>	<b>Gerenciamento da Qualidade de Serviços.....</b>	27
<b>2.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	31
<b>3.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	34
<b>3.1.</b>	<b>PERFIL DOS RESPONDENTES.....</b>	34
<b>3.2.</b>	<b>PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVARAM O CLIENTE EMPRESA A UTILIZAR O <i>INTERNET BANKING</i>.....</b>	40
<b>3.3.</b>	<b>PRINCIPAIS FATORES E NÍVEIS DE SATISFAÇÃO.....</b>	45
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	55
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	58
	<b>ANEXOS.....</b>	60

## INTRODUÇÃO

O setor de serviços vem crescendo de importância no cenário das econômicas mundiais, principalmente nos países que tiveram – anteriormente – suas economias fortemente baseadas nas atividades industriais.

A preocupação, antes voltada unicamente para o aumento da produtividade ou a simples vendas dos produtos produzidos já não atende aos requisitos do atual panorama de alta competitividade vivido pelas organizações. Por um lado, as empresas tornam-se cada vez mais preparadas para novos mercados indicando que o foco deixou de ser simplesmente a produção ou venda do produto e – agora – está no cliente. Por outro lado, o cliente está – cada vez mais – consciente de suas necessidades e desejos, e anseia que suas necessidades e desejos sejam plenamente atendidos (GIANESI e CORRÊA, 1994).

Verifica-se, então, que a satisfação dos clientes está relacionada ao bom atendimento de suas necessidades e estas estão ligadas a critérios definidos por ele através de suas expectativas pessoais, tais como: facilidade de acesso, flexibilidade de horários, qualidade e rapidez do atendimento, entre outros.

No mercado financeiro não é diferente. O acirramento da concorrência entre os bancos tem sido uma constante e, por isso, foi e é necessário buscar constantemente o relacionamento com os clientes e o seu “encantamento” através de soluções rápidas e eficientes para as novas necessidades dos mesmos, tendo-se sempre em mente o cuidado pela estrutura funcional e de custos das instituições financeiras.

Diante desse cenário foi-se necessário a criação de novos canais de distribuição e de relacionamento, onde – nos últimos anos – a Internet tem se posicionado como o principal deles produzindo, assim, um aumento de interações com os atuais e futuros clientes, o surgimento de novos negócios e mudanças profundas na forma de atendimento ao cliente.

Vê-se, por sua vez, que os bancos têm investido alto em sua presença na rede, seja pelo oferecimento de serviços ou pela simples produção de conteúdo informativo. Muitos clientes, também empresas, têm migrado para este atendimento como solução para seus pagamentos e recebimentos na tentativa de redução de custos e riscos. O atendimento na internet tem

aumentado constantemente nos últimos anos e a perspectiva para os próximos anos é um aumento ainda maior.

Entretanto, muitas experiências na internet fracassam por conceber idéias apenas como soluções tecnológicas incorrendo no mesmo erro do passado, focando apenas no produto transpondo os negócios do físico para o virtual, esquecendo de repensar suas bases de processos pelos quais identificam e criam valor para o cliente. As razões são inúmeras, sendo entre outras, a falta de conhecimento dos elementos essenciais que garantem o sucesso nesse novo ambiente e a falta constante avaliação dos índices de satisfação dos usuários dos serviços e/ou produtos.

Embora os clientes empresa não representem um número expressivo de clientes para o Banco do Cliente<sup>1</sup> contribuem com um valor considerável – em termos de margem de contribuição – para os resultados do Banco (como um todo). Na agência Modelo<sup>2</sup> não é diferente.

Cabe – entretanto – salientar que o Banco do Cliente possui instrumentos de verificação e monitoramento dos Índices de Satisfação do Cliente a nível Nacional, não sendo possível verificar a satisfação dos clientes – seja pessoa física, seja pessoa jurídica / empresa – de uma agência específica.

Dessa forma surge a questão de pesquisa do presente trabalho:

Neste contexto, qual é o grau de satisfação do cliente empresa da Agência Modelo do Banco do Cliente quanto ao *Internet Banking*?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GERAL**

- Avaliar o grau de satisfação do cliente empresa da Agência Modelo do Banco do Cliente quanto ao *Internet Banking*.

---

<sup>1</sup> Este nome é fictício e será usado em todo o trabalho, conforme determinação da Escola de Administração, no Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros.

<sup>2</sup> Este nome é fictício e será usado em todo o trabalho, conforme determinação da Escola de Administração, no Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar os principais aspectos valorizados pelo cliente empresa no atendimento pelo Internet *Banking*.
- Medir e avaliar o grau de satisfação do cliente empresa quanto aos principais aspectos valorizados pelos mesmos.
- Propor melhorias e sugestões para estudos posteriores.

## **JUSTIFICATIVA**

Em um ambiente de altos investimentos e de altíssima competitividade – como o do Setor de Serviços Bancários – é de fundamental importância o constante aprimoramento dos canais de atendimento e – para isso – a avaliação da satisfação dos clientes sobre os canais de atendimento é fundamental. Diante desta importância, é necessário verificar os resultados – em termos de satisfação do cliente empresa – que as inúmeras e constantes melhorias no Internet Banking têm proporcionado.

Diversos estudos mostram que a satisfação dos clientes, constantemente avaliada, produz a fidelização dos mesmos e o conseqüente aumento da rentabilidade no curto e longo prazo.

Por estes fatores, este trabalho justifica sua importância, pois clientes satisfeitos proporcionarão crescimento sustentável para o Banco, tanto no curto prazo quanto no longo prazo; e também para todo o profissional do setor financeiro – como eu – que conhecerá melhor o seu cliente com o objetivo de “encantá-lo”.

## **MÉTODO**

No presente trabalho será realizada uma pesquisa do tipo *Survey*, que é – segundo Freitas et al (2000) é a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas.

Para isso será utilizada uma amostra da população e o questionário será o meio pelo qual os

dados e/ou informações serão coletados.

## **ESTRUTURA**

Assim, após breve introdução quanto à importância do gerenciamento da satisfação do cliente, será apresentado o referencial teórico sobre Marketing, Marketing de Serviços e Bancário, Comportamento do Consumidor Organizacional e Avaliação de Satisfação do Cliente. Após este referencial desta pesquisa, apresentamos – ainda – o método empregado e os principais resultados encontrados e suas respectivas análises.

Finaliza-se, propondo algumas reflexões acerca dos resultados encontrados.

## 1. QUADRO TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos, da literatura existente, sobre os temas vinculados ao Marketing, Marketing de Serviços e Bancário, Comportamento do Consumidor Organizacional e Satisfação do Cliente. Estes conceitos são essenciais para uma melhor compreensão do tema abordado, para a realização da pesquisa *Survey* – aqui proposta – e a análise dos dados obtidos.

Em um primeiro momento, como visto anteriormente, serão apresentados os conceitos de Marketing e Marketing de Serviços, com uma pequena inclusão do Marketing Bancário. Logo após, os conceitos sobre Comportamento do Consumidor Organizacional e Satisfação do Cliente.

### 1.1. MARKETING

Os conceitos referentes à Marketing – embora amplamente difundidos no mundo corporativo – vêm sofrendo ao longo do tempo constantes aperfeiçoamentos. Nota-se, por exemplo, pela evolução nos conceitos abaixo citados.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 4), a *American Marketing Association (AMA)* define marketing como “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”

Já Kotler e Keller (2006, p. 4) acrescentam outra definição da *American Marketing Association (AMA)* para marketing, dizendo que o mesmo é:

“uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Comprova-se, com as definições acima, que o marketing é dinâmico. Além disso, verifica-se que possui uma conotação quanto a processos e a diversas atividades exercidas pela

empresa através dos agentes atuantes nas mesmas.

Também constata-se que no ambiente de Marketing – onde o desenvolvimento das trocas é realizado – a participação é voluntária, produzindo benefícios para ambos os lados (organização e público-interessado) – criando e fortalecendo o relacionamento entre as partes.

Machille et al (2003), por sua vez, acrescenta que a palavra *Marketing* é derivada no inglês, de *market*, que significa mercado e – entendendo assim – que as ações das empresas que utilizam-se do marketing devem estar voltadas para o mercado, tendo-o como razão e o foco de suas ações.

Diante das definições acima, outros conceitos fundamentais para o marketing precisam ser examinados, tais como: **Necessidades, Desejos e Demandas; Troca; Valor** para o cliente e **Satisfação; e Mercado(s)**. Vejamos estes conceitos na tabela abaixo, conforme os alguns autores.

	Kotler e Ketler	Churchill e Peter
Necessidades	São os requisitos humanos básicos.	São as coisas necessárias para a sobrevivência de consumidores ou compradores organizacionais.
Desejos	Quando direcionados a objetos específicos que irão produzir satisfação.	Incluem bens e serviços para satisfazer as necessidades e outros adicionais que vão além da sobrevivência.
Demandas	São desejos por produtos específicos aliados à capacidade de compra.	
Troca	Obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca, sendo essencial ter duas partes e elas possuam algo de valor para as outras partes, tenham capacidade de entrega, sejam livres para aceitar ou não e acreditem ser adequado participar da negociação.	Uma transação voluntária entre organização e um cliente, destinada a beneficiar a ambos.
Valor	Reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo cliente.	É a diferença entre as percepções do cliente quanto as benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos ocorridos na obtenção do mesmo.
Satisfação	Reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho ou resultado percebido em relação a suas expectativas.	Diferença em o Esperado e o Percebido.
Mercado	Conjunto de Compradores e Vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produtos.	Local onde as trocas são realizadas.

**Tabela 1- Conceitos Fundamentais de Marketing.**

Fonte: Kotler (2000) e Churchill (2000)

Quanto à aplicação do Marketing, os diversos autores pesquisados salientam que o mesmo pode ser aplicado em diferentes esferas. Citam – por exemplo – o Marketing de Bens, de

Serviços, de Eventos, de Experiências, de Pessoas, de Lugares, de Propriedades, de Organizações, de Informações, etc.

Da mesma forma que os conceitos de Marketing evoluíram, as orientações da função de Marketing evoluíram ao longo dos tempos. Inicialmente a orientação estava na produção (onde a preocupação era produzir bens e serviços e informar aos clientes sobre eles, que automaticamente viriam adquirir-los). Posteriormente, a orientação focou-se nas vendas (onde a preocupação era levar os cliente a comprar os produtos produzidos) e – por fim – a orientação foi para o Marketing (onde a preocupação era descobrir – antes de produzir – o que os clientes precisavam ou desejavam) (CHURCHILL e PETER, 200; KOTLER e ARMSTRONG, 2003; e KOTLER e KELLER, 2006).

Adicionalmente às acima citadas, acrescenta-se uma quarta orientação defendida por Churchill e Peter (2000). Esta abordagem enfatiza que o marketing deve criar valor superior para todos os interessados, mas principalmente para o cliente. Esta extensão se apóia em diversos princípios e pressupostos sobre os clientes.

Segundo Churchill e Peter (2000), os pressupostos são:

- Princípio do Cliente: concentrar-se nas atividades de marketing, seja de produção de produtos ou de prestação de serviços, que criam valor para o cliente;
- Princípio do Concorrente: oferecer produtos ou serviços com valor superior aos clientes em comparação às opções existentes na concorrência;
- Princípio Proativo: Mude o ambiente para melhorar as chances de sucesso;
- Princípio Interfuncional: usar de equipes interfuncionais com o objetivo de melhorar a eficiência e a eficácia das atividades de marketing;
- Princípio da Melhoria Contínua: preocupação constante com a melhoria contínua do planejamento, da implementação e do controle de marketing;
- Princípio do *Stakeholder*: considerar o impacto das atividades de marketing sobre os demais públicos interessados na organização;

Vê-se, com isso, que o marketing voltado para o valor, como um todo, baseia-se no pressuposto que os clientes estão dispostos a consumir e/ou usufruir aquilo que lhe traz valor.

E valor é baseado numa visão simples, salientada por Churchill e Peter (2000, pg. 13), onde “o valor do cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da



compra ou uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

Tal conceito é muito semelhante ao conceito para Satisfação do Cliente.

Churchill e Peter (2000) acrescentam que os clientes consideram vários benefícios e custos ao tomar decisões de compras, provavelmente pouco estruturadas. Porém, em compras organizacionais, os clientes avaliam uma quantidade maior de benefícios e custos em suas decisões. Para os autores os benefícios podem ser funcionais, sociais, pessoais e experimentais enquanto os custos envolvem os aspectos monetários, psicológicos, comportamentais e temporais.

Os profissionais de marketing podem – na tentativa de aumentar o valor para o cliente – trabalhar nos aspectos da equação abaixo. Podem trabalhar no aumento dos benefícios, na redução dos custos ou em ambos. (CHURCHILL e PETER, 2000)

#### *VALOR → BENEFÍCIOS – CUSTOS*

Cabe atentar que há vários benefícios e vários custos, onde é possível inúmeras combinações para uma estratégia eficiente que traga um valor maior para o cliente.

Na equação abaixo, por sua vez, mostra que a oferta de um valor maior pode deixar um cliente satisfeito, e até encantado. Isso poderá levá-lo a fidelização e – conseqüentemente – a um relacionamento duradouro e lucrativo.

#### *VALOR → SATISFAÇÃO → FIDELIDADE → RELAÇÕES LUCRATIVAS*

Machille et al (2003) corrobora, acrescentando que o Marketing pode ser entendido como função empresarial de criação de valor para o cliente, gerando vantagem competitiva constante e duradoura para a empresa. E sugere que é por meio da gestão das variáveis controláveis conhecidas (**produto, preço, comunicação e distribuição**), conhecidas – regularmente – como 4Ps do Marketing, que é conseguida a criação de valor.

Porém, à medida que o setor de serviços cresceu em termos de visibilidade e importância na economia surgiu a necessidade de adequar o Mix de Produtos (ou 4Ps) para o Mix de Serviços, baseado nas características peculiares da prestação e fornecimento de serviços.

## 1.2. MARKETING DE SERVIÇOS E BANCÁRIO

Diante do fato acima citado e que este trabalho está inserido no ambiente de prestação de serviço e de prestação de serviço bancário é necessário destacar alguns conceitos importantes para o Marketing de Serviços. Para isso, primeiramente, é necessário vislumbrar o ambiente de serviços e suas variabilidades para – posteriormente – serem vistos os conceitos pertinentes as características de serviço.

Kloter e Keller (2006) nos mostram que o setor de serviços é muito variado. A área governamental com tribunais, hospitais, agências de financiamento, serviços militares, departamentos de polícia, corpo de bombeiro, correios fazem parte de serviços. A área de organizações não-governamentais, com museus, igrejas, universidades, fundações e hospitais, também fazem parte do setor. Boa parte da área empresarial, na qual estão incluídas companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, escritórios de advocacia, empresas de consultoria administrativa e imobiliárias, entre outras, são prestadores de serviços.

Verifica-se – então – que todos estes diferentes setores prestam – embora – diferentes entre si – “serviço”.

Kotler e Keller (2006, p. 397), por sua vez, definem serviço como: “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligado a um produto concreto”

Conclui-se – diante da definição acima sobre serviço – que o surgimento de uma teoria de marketing para o setor de serviços é decorrente basicamente das características únicas do conceito de serviço, suas características e suas variáveis.

As principais variáveis do serviço são **intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade** -. Ignorá-las significa colocar em risco o gerenciamento das atividades de marketing, visto que estas são orientadas pela teoria prevalecente, que é voltada para produtos e bens industrializados (LOVELOCK e WRIGHT, 2002; ZEITHMAL e BITNER, 2003 e CZINKOTA, 2001).

Zeithmal e Bitner (2003, pg. 36) citam que a “diferença mais básica, e universalmente citada, entre bens e serviços é a intangibilidade”. Diferentemente dos bens tangíveis, que podemos vê-los, tocá-los e senti-los, os serviços são ações e atuações que não podem ser vistos, tocados ou sentidos antes da compra.

Cabe acrescentar, entretanto, que existe uma escala quanto à intangibilidade (ou tangibilidade). Hoffman (2009) afirma que “os bens puros são predominantemente tangíveis, ao passo que serviços puros são predominante intangíveis”. Serviços como gerência de investimentos ou consultoria são predominantemente intangíveis.

Verifica-se, portanto, que estes são exemplos de serviços prestados pelo setor bancário.

Deste aspecto – dos serviços – vemos a outra característica: Inseparabilidade. A inseparabilidade é explicada de modo geral, pelo fato dos serviços serem produzidos e consumidos de forma simultânea (ao mesmo tempo). Eles – diferentemente dos bens físicos – não são produzidos anteriormente, estocados e expostos para venda.

A precibilidade justamente tem a ver com a condição de que serviços não podem ser estocados, criando profundas dificuldades para a comercialização dos serviços. (KOTLER, 2006 e CZINKOTA, 2001).

Já a variabilidade está associada ao modo como as pessoas desempenham o serviço. Zeithmal e Bitner (2003, pg. 37) explicam que “dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos”, pois os atores, os clientes ou as circunstâncias não serão as mesmas. Além de como as pessoas desempenham o serviço (acima), a variabilidade possui interferência direta de como que recebe o serviço percebe o mesmo.

Embora essas características – intangibilidade, inseparabilidade, precibilidade e variabilidade – ainda sejam citadas, Lovelock e Wright (2003, p. 17) fazem um crítica, para as mesmas, indicando serem elas muito acadêmicas e por simplificarem demais o ambiente do mundo real.

Observações mais práticas são apresentadas abaixo, que lista nove diferenças básicas que podem nos ajudar a distinguir as tarefas associadas ao marketing e administração de serviços das tarefas envolvidas no marketing e administração de bens físicos (LOVELOCK e WRIGHT, 2003).

- Os clientes não obtêm propriedade sobre serviços;

- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis;
- Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção;
- Outras pessoas podem fazer parte do produto;
- Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais;
- Normalmente há uma ausência de estoques;
- O fator tempo é relativamente mais importante;
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

Diante do apresentado acima, constata-se que o Marketing de Serviço possui características diferentes do Marketing de Produtos, principalmente quanto a intangibilidade e por isso, as percepções são diferentes para o cliente, por exemplo, na aquisição de um produto e na realização de um serviço. Por fim, conhecer os conceitos de Marketing é fundamental para a eficiência na prestação de serviços.

Contudo, o Marketing Bancário é peculiar quando comparado ao Marketing de Serviços. Embora os conceitos sejam relacionados, principalmente quanto às características do serviço, existem produtos e serviços que se fundem no ambiente bancário e uma forte segmentação do cliente.

Nota-se na ênfase da segmentação, a preocupação com a valorização e fidelização dos clientes. Nesta valorização, aos poucos, mudou-se o foco da idéia de transação (ou prestação de serviço, somente) para o incremento de relacionamento (KOTLER, 1998)

Este relacionamento, como visto anteriormente, produz resultados de longo prazo. Verifica-se – contudo – que o Marketing Bancário está profundamente fundamentado na segmentação de clientes, fidelização destes e na manutenção de cliente, fidelização destes e na manutenção de clientes no longo prazo.

Após verificados os conceitos de Marketing e Marketing de Serviços será fundamental analisar – a seguir – os conceitos e aplicação no Comportamento do Consumidor Organizacional.

### 1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Neste sub-capítulo será examinado o conceito de comportamento de compra do consumidor organizacional. Esse exame inclui os fatores que influenciam em ambos os mercados – seja o mercado dos consumidores individuais como o mercado dos consumidores organizacionais, bem como o processo de compra.

Verifica-se – entretanto – que a maneira que os consumidores organizacionais se comportam é menos influenciada pelos estímulos do marketing, devido as suas características peculiares.

Inicialmente, porém, é necessário definir que é o Consumidor Organizacional. Samara e Morsch (2005, pg. 180) definem o consumidor organizacional como a “empresa, entidade governamental ou organização sem fins lucrativos que consome produtos – bens ou serviços –, em função de sua atividade, no mercado organizacional”.

Conclui-se – com isso – que o consumidor organizacional diferencia-se do consumidor individual primeiramente pelo mercado onde o mesmo desenvolve suas atividades.

A seguir, ver-se-ão as características do comportamento deste consumidor, o organizacional, e como estas características influenciam na sua decisão de compra.

## □□□□□ □□□□□ **CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL**

Embora – em algumas coisas – semelhantes, o comportamento do consumidor individual e o consumidor organizacional se diferem em muito.

Como principal semelhança – citada nos diversos autores pesquisados – é o fato que – em ambos os mercados – as decisões são tomadas por pessoas. Por isso, os fatores que influenciam o comportamento de compra individual influenciam, em menor grau, é claro – o comportamento de compra organizacional.

As principais diferenças – contudo – estão agrupadas na estrutura e demanda do mercado, na natureza da unidade de compra e nos tipos e processos de compra.

Comparativamente com as empresas voltadas para o mercado consumidor final, as organizações focadas para o mercado empresarial lidam com um número menor de consumidores (clientes/compradores), porém estes são muito maiores e transacionam valores muito maiores. Mesmo nos grandes “mercados” do mercado empresarial, a maioria das compras pode ser realizada por poucos compradores. Tal mercado – o empresarial/organizacional – é influenciado pela demanda, chamada derivada, que – por sua vez – é influenciada pela demanda por bens de consumo. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003 e SAMARA e MORSCH, 2005).

Já sobre a natureza da unidade de compra, comparando com as compras de consumo, Kotler e Armstrong (2003, pg. 151) salientam que “as organizações envolvem mais participantes nas decisões e são mais profissionais”. Geralmente estas compras são realizadas por profissionais da área treinados e passam – cada vez mais – tempo aprendendo como comprar mais e melhor. Para as compras mais complexas, normalmente “várias pessoas participam do processo de tomada de decisão”.

Conforme Kotler e Armstrong (2003) os consumidores organizacionais se deparam com decisões de compra mais complexas que os consumidores de bens de consumo. Suas aquisições geralmente envolvem grandes somas de dinheiro, considerações técnicas e econômicas complexas e interações entre muitas pessoas de vários níveis de sua organização. Como as compras são mais difíceis, eles levam mais tempo para tomar decisões.

Com isso, o processo de compra tende a ser mais formal que o de compra de bens de consumo. As grandes compras organizacionais normalmente exigem especificações detalhadas do produto, pedidos de compra por escrito, buscas cuidadosas por fornecedores e a aprovação formal para a compra.

Basicamente, os profissionais de marketing precisam saber como os consumidores organizacionais responderão a seus inúmeros estímulos ou fatores de influência.

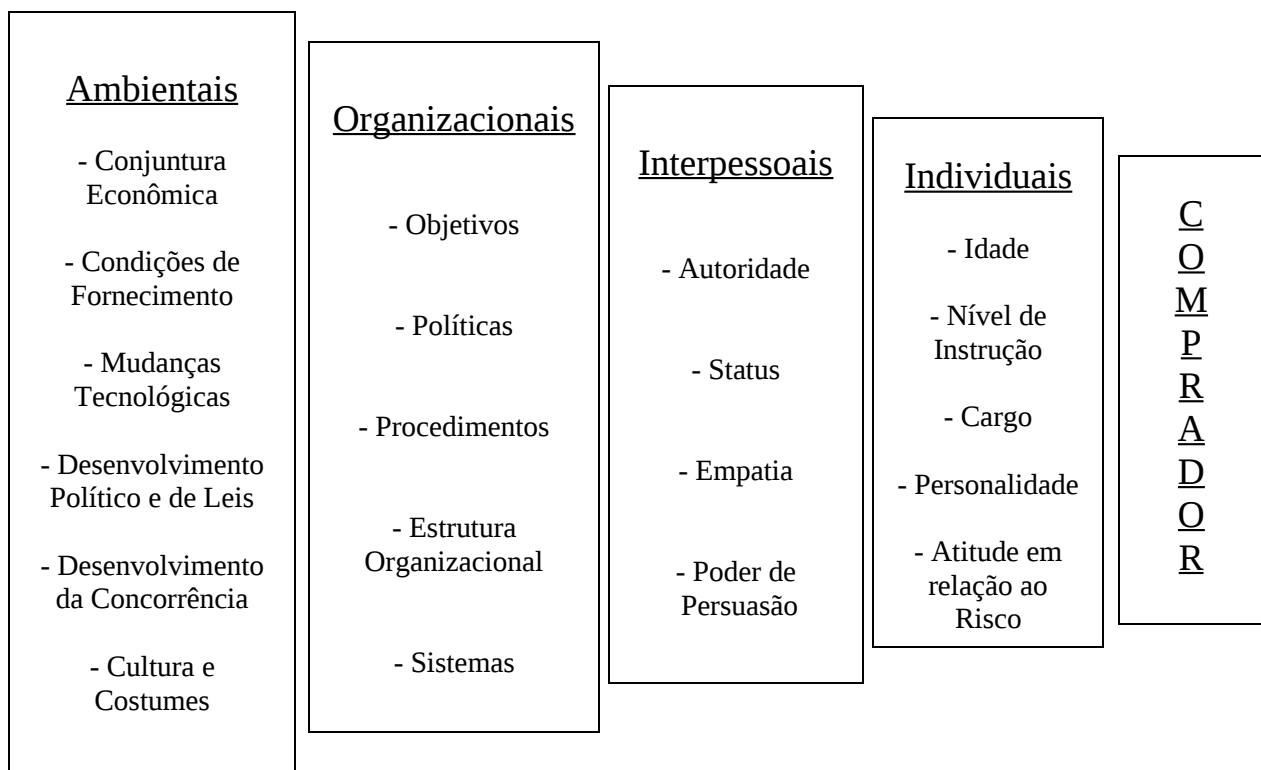
Dentro da organização, a atividade de compra consiste em duas partes principais: o centro de compras – formado por todas as pessoas envolvidas na decisão – e o processo de decisão de compra. O modelo apresentado por Kotler e Armstrong (2003, pg. 156), e apresentado a seguir, mostra que o centro de aquisição e o processo de decisão são influenciados por fatores organizacionais, interpessoais e individuais internos, bem como por fatores ambientais externos.

Ao tomar suas decisões de compra, os consumidores organizacionais estão sujeitos a muitas influências. Algumas empresas que atuam no mercado empresarial acreditam que essas

influências sejam principalmente econômicas.

Para estas empresas, os consumidores organizacionais dão preferência aos fornecedores que oferecem o menor preço, o melhor produto ou o melhor serviço. Por essa razão, essas empresas se preocupam em oferecer grandes benefícios econômicos aos compradores. Porém os compradores organizacionais respondem a fatores pessoais. Longe de serem frios, calculistas e impessoais, eles são humanos e sociáveis e reagem tanto a razão quanto a emoção. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003 e SAMARA e MORSCH, 2005)

Kloter e Armstrong (2003, pg. 1156) definem as principais influências na figura abaixo:



**Figura 1 – Influências no Comportamento do Consumidor Organizacional**

Fonte: Kotler e Armstrong (2003)

Verifica-se – então – que as características do comportamento de compra organizacional moldam as principais etapas do processo de decisão do consumidor organizacional, apresentadas a seguir.

## □□□□□      **PROCESSO DE DECISÃO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL**

O processo de decisão no comportamento de compra empresarial é apresentado por Kotler e Armstrong (2003, pg. 153) na forma de um modelo, descrito assim pelos autores:

“nesse modelo, o marketing e outros estímulos afetam a organização compradora e produzem certas respostas do comprador. Assim como nas compras de bens de consumo, os estímulos na compra empresarial consistem nos 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Os outros estímulos são as principais. Forças nos ambientes econômico, tecnológico, político, cultural e competitivo. Esses estímulos penetram na organização e são transformados em respostas do comprador, escolha do produto ou serviço, escola do fornecedor, quantidade de pedidos, e condições de entrega, serviço e pagamento”.

Os estágios do processo de compra organizacional, segundo Kotler e Armstornng (2003) são identificação do problema, descrição geral da necessidade, especificação do produto, busca por fornecedores, solicitação da proposta, seleção do fornecedor, especificação do pedido de rotina e a análise do desempenho. A seguir apresenta-se um breve resumo de cada estágio.

Já pelo modelo proposto por Churchill e Peter (2003), acrescenta-se a atribuição da responsabilidade pela tomada de decisão, suprimindo outros estágios desse processo. Entretanto os dois modelos salientam que o processo começa com a identificação de um problema, a busca por uma solução – seja de produto ou serviços – e termina com a avaliação deste produto.

A identificação do problema surge quando alguém – na empresa – observa haver uma necessidade ou um problema a ser resolvido surge um processo – poderia se dizer que naturalmente – para solucionar esta necessidade, comprando um produto ou serviço. O estímulo pode ser interno ou externo. Internamente pode vir de uma quebra de uma máquina ou a implantação de uma nova linha de produção; ou externamente de uma visita a uma feira e a descoberta de uma nova maquina que irá trazer valor para o cliente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003 e SAMARA e MORSCH, 2005)

Após a fase inicial, quanto à identificação do problema, Kotler e Armstrong (2003, pg. 157) afirmam que é realizada uma “descrição geral da necessidade, descrevendo as características e a quantidade do item necessário”. Os autores salientam que os produtos e/ou serviços podem



ser padrões (quando envolver apenas uma substituição) ou complexos (quando envolve mais pessoas/setores na definição destas características).

Nesse momento, dependendo da complexidade da compra, o comprador dependerá de outras pessoas – até mesmo, consultores – que definirão melhor as características do produto ou serviço a ser adquirido. (SAMARA e MORSCH, 2005)

Em seguida, a empresa compradora define as especificações do produto (aqui específico, no caso de uma compra nova), podendo envolver várias pessoas e ou setores para demandar o melhor serviço ou produto. Tais especificações são importantes, pois podem representar uma redução de custos para a empresa compradora e/ou a reprogramação dos fornecedores de bens e/ou serviços. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Após a especificação do produto, as organizações compradoras empenham-se na busca por fornecedores do bem e/ou serviço que melhor suprir suas necessidades e expectativas. Pode-se escolher fornecedores já cadastrados ou recorrer a Internet para avaliar os produtos e/ou serviços já oferecidos pelo mercado. Tal forma de escolha é cada vez mais utilizada. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Quando os fornecedores já estão qualificados, pede-se que os mesmos apresentem suas propostas. Em casos específicos, dependendo da complexidade do produto e/ou serviço, tais fornecedores serão obrigados a apresentar propostas formais de orçamento com descrição detalhada dos produtos a serem comercializados e/ou serviços a ser prestados. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Neste momento, o comprador ou o centro de compras estabelece sua lista dos atributos desejados presentes em cada – para os fornecedores das propostas solicitadas e aprovadas. O número de fornecedor escolhidos dependerá do modelo adotado pela empresa compradora. Algumas empresas podem optar por um único fornecedor ou reduzir o número de fornecedores escolhidos para um melhor controle de qualidade. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Contudo, é necessário que o fornecedor desenvolva produtos ou serviços que satisfaçam os critérios estabelecidos pelos compradores organizacionais. Para isso é necessário que o vendedor conheça profundamente o seu cliente. (CHURCHILL e PETER, 2000)

Neste estágio da compra, os compradores estabelecem uma especificação do pedido de compra, contendo quantidade necessária, especificações técnicas, prazo para entrega, critérios para devoluções eventuais, etc. A especificação do pedido resulta em um acordo de cooperação –

comprador e fornecedor – que inicialmente tenderá ao longo prazo. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Critérios econômicos, critérios de qualidade e serviços e critérios de valor podem interferir nas especificações do pedido de rotina. (CHURCHILL e PETER, 2000)

Após os momentos anteriores, efetivamente a compra se realiza e neste momento é possível a realização da análise do desempenho. Conforme Kotler e Armstrong (2003, pg. 161) afirmam que a “análise do desempenho pode fazer com que o comprador dê continuidade ao acordo; pode fazer também que ele o modifique ou desfaça”.

Eles salientam que é dever do vendedor monitorar os fatores que o comprador usa, para certificar-se do nível esperado e alcançado de satisfação do comprador. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Hoffman et al (2003, pg. 101) explica que durante este estágio – principalmente em serviços – “os clientes podem experimentar diversos níveis de dissonância cognitiva – dúvida sobre se foi tomada a decisão de compra correta”. Algumas medidas podem minimizar os efeitos desta reação, tais como uma reafirmação do vendedor sobre a compra ser a escolha certa.

Churchill e Peter (2000, pg. 195), por sua vez, salientam que “o desenvolvimento de um relacionamento contínuo com comprador organizacional requer um enfoque contínuo na criação de valor” e esta criação de valor é derivada de muito trabalho. Portanto, é necessário que os vendedores tentem assegurar de que os compradores organizacionais se beneficiem dos seus produtos e serviços plenamente.

Nesta intenção é imprescindível que ocorra uma avaliação constante – principalmente na prestação de serviços – começando logo após a decisão do cliente sobre a empresa de serviço que irá usar e continua no processo de consumo e pós-consumo. Hoffman et al (2009, pg.111) garantem que “o sucesso ou fracasso de uma empresa de serviços poder ser, pelo menos parcialmente, atribuído à capacidade ou incapacidade de gerenciar” a experiência do cliente com os serviços prestados.

Com isso, verifica-se que um comportamento pós-compra positivo irá criar satisfação para o cliente que poderá gerar um relacionamento duradouro e satisfatório para ambas as partes envolvidas, proporcionando novas compras e o estreitamento do relacionamento. Tal estreitamento deverá gerar maior qualidade de serviço, no nosso caso, para o cliente organizacional. (SAMARA e MORSCH, 2005).

Entretanto, verifica-se que os itens **satisfação** e **qualidade de serviço** estão inseridos – basicamente – no comportamento pós-compra. E sobre estes itens – que são partes fundamentais deste trabalho – serão tratados a seguir, na última parte deste capítulo.

#### 1.4. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Como visto anteriormente, e novamente na expressão abaixo, a satisfação do cliente está estritamente ligada ao valor criado para o cliente. Tal valor depende – basicamente – dos benefícios gerados por um produto ou serviço e dos custos incorridos e/ou dispensados para a aquisição de tal produto ou serviço. (CHURCHILL e PETER, 2000 e CZINKOTA, 2001).

*VALOR → SATISFAÇÃO → FIDELIDADE → RELAÇÕES LUCRATIVAS*

Com isso, podemos concluir que maiores benefícios, com a manutenção dos custos gerará maior valor, e – da mesma forma – mantidos os benefícios, com uma redução de custos irá proporcionar um valor maior para o cliente. Esta oferta maior de valor trará satisfação ao cliente, que poderá levá-lo a fidelização e – conseqüentemente – a um relacionamento duradouro e lucrativo.

Entretanto, a satisfação também está fortemente ligada ao desempenho percebido frente às expectativas gerais dos consumidores sobre determinado produto e/ou serviço. O desempenho, por sua vez, está influenciado por aquele que consome o bem (seja produto e/ou serviço) e como o mesmo o percebe. Da mesma forma, as expectativas são formada pelas expectativas de compras anteriores, influencias de pessoas ligadas ao cliente e – até mesmo – de empresas concorrentes. (KOTLER, 1998)

Czinkota (2001) acrescenta – como fatores de influencia na expectativa gerada – o local de prestação de serviço e os sistemas de informática da empresa (mesmo estes sendo invisíveis ao cliente).

Verifica-se – contudo – que o consumidor organizacional, por sua vez, está muito mais

influenciado pelo desempenho percebido quando da expectativa formada (quanto à qualidade, ele deseja ser a mais alta e quanto ao custo, o mais baixo) e pelo constante acompanhamento da qualidade dos bens (produtos e/ou serviços) por ele consumidos e sua respectiva satisfação. (SAMARA e MORSCH, 2005)

Constata-se com isso, principalmente em serviços, que os conceitos de satisfação e qualidade de serviço estão entrelaçados. Czinkota (2001, pg. 280) salienta que a “satisfação do cliente é medida de curto prazo, específica para a transação, enquanto a qualidade de serviço é uma atitude formada por uma avaliação de desempenho geral de longo prazo”.

O mesmo autor salienta que as avaliações da qualidade dos serviços medem e/ou refletem a impressão geral de todas as interações (que produziram satisfação ou não) com os consumidores.

Por isso, a necessidade do gerenciamento – muito maior – da satisfação gerada nos consumidores e – conseqüente – qualidade dos serviços.

#### **1.4.1. GERENCIAMENTO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS**

Verifica-se – portanto – que a qualidade nos serviços prestados por qualquer organização são sempre vistos no exato momento em que os serviços são prestados e sua avaliação deve realizada no momento do consumo do mesmo, ou logo após o seu término (quando realmente ocorre ou não a satisfação).

Zeithaml e Bitner (2003) formulam um modelo de qualidade dos serviços onde destacam cinco lacunas que levam ao fracasso na prestação de serviços:

- Lacuna entre as expectativas do cliente / usuário e as percepções da gerência;
- Lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços;
- Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega;
- Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas;
- Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado;

Com base nesse modelo, Zeithaml e Bitner (2003) e Czinkota (2001), juntamente com

outros pesquisadores, identificaram cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços. Estes fatores representam o modo como os clientes organizam em sua mente a informação sobre a qualidade de serviços.

- **Confiabilidade:** a habilidade de prestar o serviço exatamente como prometido. Incluem temas como: quando a empresa promete fazer algo, ela cumpre o que prometeu, o serviço é prestado corretamente já na primeira vez e no prazo acordado;

- **Capacidade de resposta:** reflete a disposição de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado e da prontidão e/ou desejo dos colaboradores em realizar isso. Incluem temas como: informar aos clientes quando os serviços estão realizados, estar interessado em ajudar, e mesmo quando ocupado;

- **Segurança:** o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança;

- **Empatia:** a atenção individualizada dispensada aos clientes;

- **Itens Tangíveis:** por causa da ausência de um produto físico, os consumidores norteiam-se – basicamente – nas evidências tangíveis que cercam o serviço e na formação de suas avaliações. Incluem temas como: os prédios e equipamentos da empresa possuem aparência moderna e/ou atualizado ou não, a apresentação da empresa – seja por qualquer meio – possui entendimento e apelo visual, e os funcionários – por sua vez – possuem aparência adequada;

Kotler (2006, p. 408) acrescenta que diversos estudos mostram que empresas de serviços gerenciadas com excelência – voltadas para melhora da qualidade dos serviços – têm em comum as seguintes práticas: concepção estratégica, comprometimento da alta gerência com a qualidade, padrões rigorosos, tecnologias de auto-atendimento, sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços, atendimento às reclamações dos clientes e ênfase da satisfação tanto dos funcionários como dos clientes.

Ferrell e Hartline (2009, pg. 381) alerta que o fornecimento de uma “qualidade superior é uma das tarefas mais difíceis que qualquer organização pode cumprir com regularidade”. Eles citam que é necessário entender as expectativas dos clientes/consumidores, traduzir as expectativas dos mesmos em padrões de qualidade, manter os padrões de qualidade e – por último – não elevar o padrão de promessa (para não elevar o padrão de expectativas).

Conclui-se que as medidas acima, que visam fornecer uma qualidade superior e

permanente ao cliente – com o objetivo de elevar a satisfação do cliente – em especial a do consumidor organizacional, tem sua base na permanente pesquisa de satisfação do cliente organizacional. Tais medidas tendem a melhorar as relações com os cliente no longo prazo, através do permanente controle da satisfação do consumidor no curto prazo.

A seguir será desenvolvido o tema Satisfação do Consumidor, como manutenção dos clientes no longo prazo, como citado anteriormente.

#### **1.4.1.1. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: MANUTENÇÃO DE CLIENTES NO LONGO PRAZO**

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing que possa efetivamente satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores tem se verificado difícil no atual ambiente de negócios em constante mudança. O fato é que efetuar uma análise completa da situação da empresa para descobrir oportunidades estratégicas e vantagens competitivas viáveis da empresa talvez não seja suficiente para garantir o sucesso da empresa, dado o ritmo acelerado das mudanças. Para se fazer isso de modo eficaz, deve-se ter uma compreensão abrangente de seus consumidores, incluindo suas motivações, comportamentos, necessidades e desejos. Tal conhecimento em mãos poderá oferecer o composto de marketing certo para aumentar a satisfação do consumidor e retê-lo no longo prazo. (FERRELL e HARTLINE, 2009)

A expressão satisfação costuma ser definida como o grau em que um produto atende, ou excede, às expectativas do consumidor em relação a um produto.

Zeithaml e Bitner (2003, pg. 87) classificam satisfação como:

“resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo”.

Em geral, os clientes comparam o serviço percebido com o serviço esperado. É importante salientar que quando um cliente / usuário considera satisfação, ele costuma reagir com base em suas expectativas em relação ao item em questão. Os clientes / usuários formam

expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. (FERRELL e HARTLINE, 2009)

Portanto, a dificuldade em identificar satisfação, separando-a de qualidade e valor envolve a palavra expectativas. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes / usuários perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficaram inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

O exemplo de um restaurante; se a qualidade da comida não for o que esperava, então ele ficará insatisfeito com a comida. Igualmente, se o valor da refeição não for o que ele esperava, ficará insatisfeito com o valor. As avaliações podem ser independentes ou não. A maioria dos consumidores não faz julgamentos independentes. (FERRELL e HARTLINE, 2009)

Ferrell e Hartline (2009, pg. 392) observam – sobre consumidores e os benefícios deles estarem satisfeitos – que:

“consumidores totalmente satisfeitos são mais propensos a se tornar fiéis, até mesmo defensores da empresa e seus produtos. Os consumidores satisfeitos são menos propensos a explorar os fornecedores alternativos e são menos sensíveis aos preços. Portanto, os consumidores satisfeitos são menos propensos a migrar para a concorrência. São também mais propensos a alastrar de forma positiva informações sobre a empresa e seus produtos”.

Por isso não é possível minimizar a importância da satisfação do cliente. Seria uma atitude, até mesmo, ingênua ficar na espera de que os clientes venham a reclamar sobre as debilidades da prestação do serviço ou da venda de um produto. (HOFFMAN et al, 2009)

Portanto é necessário voltar nossa atenção para a satisfação do cliente / usuário / consumidor e o papel que ela desempenha na manutenção de relacionamentos de longo prazo. Para manter e gerenciar a satisfação dos mesmos – de um ponto de vista estratégico – os gestores devem entender as diferenças entre satisfação, qualidade e valor. Também devem fazer da medida da satisfação do consumidor em compromisso contínuo e de longo prazo de toda a organização. (FERRELL e HARTLINE, 2009)

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho teve por objetivo ser uma Pesquisa de Marketing, que conforme Malhotra (2006, p. 36) é:

“a identificação, coleta, análise e disseminação de informação de forma sistemática e objetiva e o uso das informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing”

Diante disto, apresentou-se o método escolhido e a respectiva justificativa, o instrumento de coleta de dados que foi utilizado e a amostra que foi verificada. Após a aplicação do instrumento de pesquisa foi realizada a devida análise dos dados.

### **Método Escolhido e Justificativa**

Como método de pesquisa utilizou-se o *Survey*, que pode ser traduzido como coleta ou levantamento de dados.

O *Survey* é utilizado como meio de coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a um grande número de organizações ou pessoas, denominado população.

Segundo Freitas et al (2000), as principais características do método *Survey* são:

- Descrições quantitativas de determinadas características da população;
- Coleta de dados via questionários junto a pessoas;
- Coleta de dados realizada junto a uma fração da população: a amostra.

Segundo o autor, a *Survey* é apropriada como método de pesquisa quando se deseja responder perguntas do tipo “o quê?”, “por quê?”, “como?”, onde o foco do interesse é sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo”.



### **Instrumento de Coleta de Dados**

Diante do acima exposto, como instrumento de coleta de dados utilizou-se do Questionário.

Conforme Malhotra (2006), questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Nesta pesquisa foi utilizado um questionário com perguntas fechadas de múltiplas escolhas. O questionário foi elaborado a partir da experiência do pesquisador, dos questionários já aplicados pelo Banco do Cliente a nível nacional, e na observação do *Internet Banking* (e suas principais funções).

Roesch (1999) e Malhorta (2001) salientam que o questionário, em pesquisas quantitativas, é o instrumento mais utilizado e visa uma padronização de respostas, ajudando – assim – no processo de coleta de dados.

### **A Amostra dos Respondentes do Instrumento de Pesquisa**

Utilizou-se de uma parcela da população, denominada de amostra.

População é o total dos elementos que possuem ou compartilham algum conjunto de características. Amostra, por sua vez, é qualquer parte dos elementos da população selecionada. (MALHOTRA, 2006).

Pretendeu-se, inicialmente, fazer uma estratificação da população por faturamento bruto anual, excluindo os clientes que não realizaram um número mínimo de transações financeiras e deste subgrupo seria realizado sorteio aleatório dos clientes que receberiam o questionário, em uma amostra de 100 clientes empresa. Entretanto, após a estratificação da população, foram abordados os clientes mais acessíveis por conveniência do pesquisador.

Desta forma, das duas formas de obter amostras – probabilísticas e não probabilística – utilizou-se da não probabilística, onde – segundo Malhotra (2006) – é possível aplicar os resultados a toda população e por confiar no julgamento pessoal do pesquisador, que pode arbitrariamente ou conscientemente decidir os elementos a serem incluídos ou excluídos da amostra.

### **Aplicação do Instrumento de Pesquisa**

Após a definição dos clientes empresa aptos, de acordo com as condições acima mencionadas, 100 clientes empresa receberam a visita de um Gerente de Relacionamento do Banco do Cliente, entregando o questionário e fornecendo as informações necessárias para os clientes empresa responderem corretamente o mesmo.

Foi fornecida data futura (um período máximo de 15 dias) para a entrega dos questionários ao Gerente de Relacionamento que realizou a visita. Os questionários não entregues ou preenchidos incorretamente foram descartados da amostra.

### **Análise dos Dados**

Os dados encontrados após a aplicação dos questionários foram tabulados – de acordo com o tamanho da amostra – no aplicativo Excel.

Após tabulação dos dados, foram criadas tabelas e – respectivos – gráficos para melhor explicação dos dados encontrados.

### 3. RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo explicar sobre os resultados obtidos através da aplicação do questionário e uma pequena análise dos mesmos. Os questionários foram aplicados junto aos clientes empresa da agência Modelo que efetivamente utilizam o *Internet Banking* e tabulados no aplicativo Excel da Microsoft.

Dos 100 questionários entregues, durante visita de um dos Gerente de Relacionamento Empresa, da agência Modelo, somente 84 questionários voltaram em tempo hábil e preenchidos corretamente.

Os questionários que não foram devolvidos durante o período da pesquisa (de 10 de agosto de 2011 a 25 de agosto de 2011) ou que estavam incorretamente preenchidos – conforme informado anteriormente – foram descartados da amostra, por opção do pesquisador. Desta forma o tamanho da amostra ficou em 84 respondentes e não os 100 inicialmente propostos.

Os resultados apurados serão apresentados na seguinte ordem: perfil dos respondentes; motivos que levaram os clientes empresa a utilizarem o *Internet Banking* do Banco do Cliente; e – por fim – os principais fatores e níveis de satisfação ou insatisfação dos Clientes Empresa quanto ao *Internet Banking* em suas principais funções. Optou-se em analisar – e posteriormente apresentar – as tabelas na formatação conforme o questionário aplicado.

#### 3.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

Neste sub-capítulo estão apresentados, nas tabelas e gráficos que se seguem, o perfil dos respondentes. Tal perfil visa demonstrar quem é o respondente e seu relacionamento com o Banco do Cliente.

Dos 84 questionários, respondidos pelos clientes empresa da agência Modelo, foram obtidos os seguintes resultados quanto ao perfil dos respondentes demonstrados nas tabelas e gráficos a seguir:

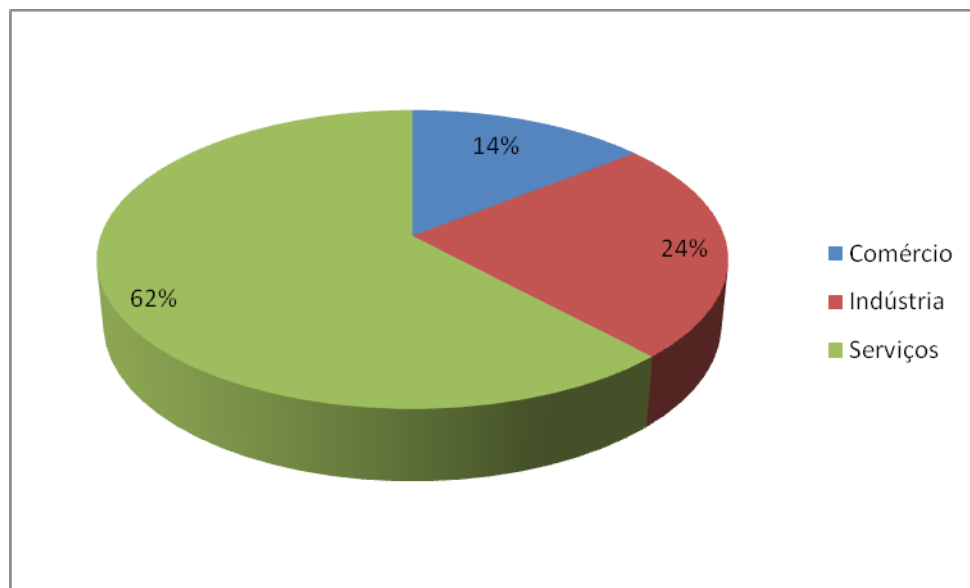
Na tabela 2, abaixo, são demonstrados os resultados obtidos quanto ao Setor de Atividade dos respondentes. Cabe ressaltar que, durante a escolha dos clientes empresa – inicialmente selecionados para a amostra e – posteriormente para receberem a visita do Gerente de Relacionamento Empresa – não foi visto de qual ramo de atividade os clientes eram representantes.

**Tabela 2- Quanto ao Setor de Atividade**

<b>Setor de Atividade Principal</b>	<b>Quantidade de Clientes</b>	<b>Percentual de Clientes</b>
<b>Comércio</b>	12	14,29%
<b>Indústria</b>	20	23,81%
<b>Serviços</b>	52	61,90%
<b>Total</b>	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Com base na tabela 2, temos melhor visualização dos resultados no gráfico 1, abaixo, onde pode-se notar uma maioria das empresas do Segmento de Serviço, comprovando assim o crescimento deste setor na economia em geral. Aproximadamente 62% dos respondentes, enquanto do segmento do Comércio são 14% e do segmento da Indústria são 24%.



**Gráfico 1 – Quanto ao Setor de Atividade**

Fonte: Coleta de Dados

Na tabela 3 segue os resultados obtidos quanto à faixa de faturamento anual destes

clientes empresa, que em tempo hábil, entregaram os questionários. Cabe salientar que a ordem – aqui apresentada – está de acordo com o questionário aplicado e que este está de acordo com os critérios estabelecidos pelo Banco do Cliente na sua segmentação – clientes empresa.

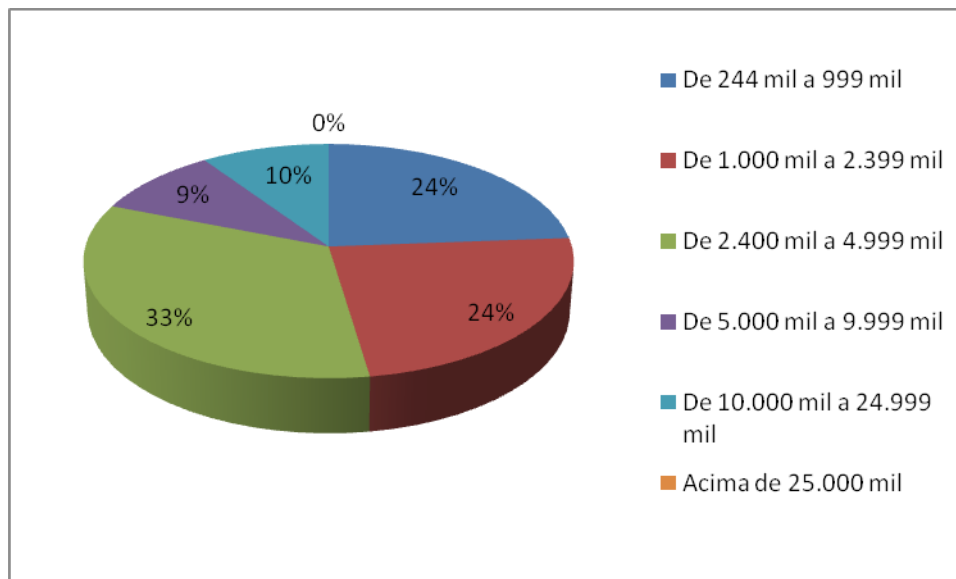
**Tabela 3 – Quanto ao Faturamento Anual dos Clientes**

Faturamento Anual	Quantidade de Clientes	Percentual de Clientes
De 244 mil a 999 mil	20	23,81%
De 1.000 mil a 2.399 mil	20	23,81%
De 2.400 mil a 4.999 mil	28	33,33%
De 5.000 mil a 9.999 mil	8	9,52%
De 10.000 mil a 24.999 mil	8	9,52%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de Dados

Com base na tabela 3, há uma melhor visualização dos resultados no gráfico 2, abaixo, onde nota-se uma maior concentração – aproximadamente 81% – dos respondentes com faturamento até 4.999 mil de faturamento anual.

Tais clientes são considerados como varejo para o Banco do Cliente.



**Gráfico 2 – Quanto ao Faturamento Anual**

Fonte: Coleta de Dados

Cabe salientar que nenhum cliente empresa com faturamento superior a R\$ 25 milhões

respondeu corretamente ou entregou o questionário em tempo hábil.

Na tabela 4, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto aos motivos que levaram os respondentes a abrirem conta corrente no Banco do Cliente.

É importante explicar que foram apresentadas 7 opções, sendo as 6 primeiras já previamente informadas e a oitava de livre preenchimento. Não foram informados outros motivos além dos já previamente descritos.

Foi solicitado aos clientes empresa preencherem em ordem de importância os fatores que contribuíram (de 1 – para o fator mais importante – até 7 para o fator menos importante) na decisão de abrir a conta no Banco do Cliente. Para efeito de análise dos dados, informaremos as 3 primeiras opções informadas pelos clientes. A ordem das alternativas está – de acordo com a primeira opção – da menos citada para a mais citada.

**Tabela 4 – Quanto aos Motivos que levaram a abrir conta no Banco do Cliente**

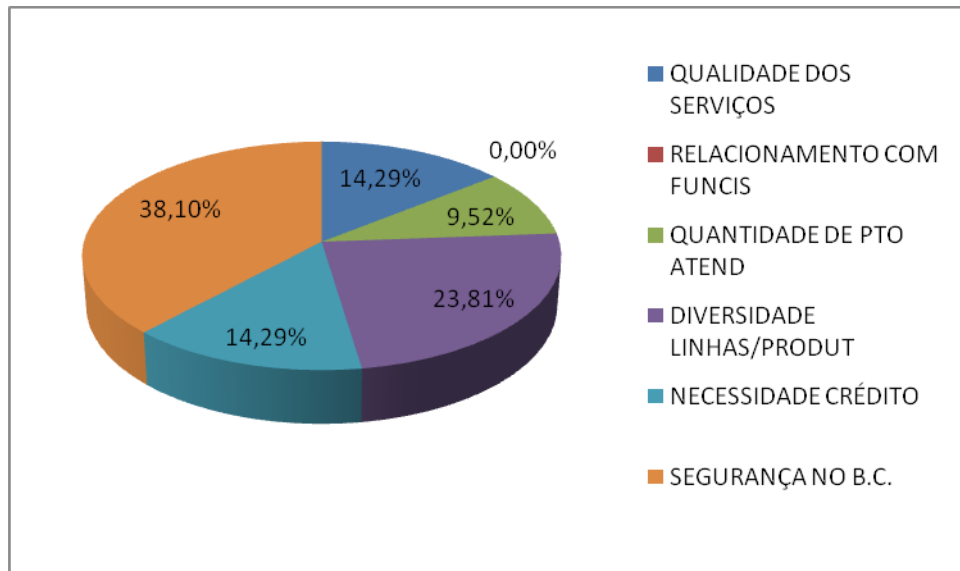
Motivos que Levaram a Abrir conta no Banco do Cliente	Primeira Opção		Segunda Opção		Terceira Opção	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
<b>Relacionamento com Funcionários</b>	0	0,00%	16	19,05%	12	14,29%
<b>Quantidade de Ptos de Atendimento</b>	8	9,52%	16	19,05%	4	4,76%
<b>Qualidade dos Serviços</b>	12	14,29%	8	9,52%	52	61,90%
<b>Necessidade de Crédito</b>	12	14,29%	16	19,05%	8	9,52%
<b>Diversidade de Linhas / Produtos</b>	20	23,81%	28	33,33%	0	0,00%
<b>Segurança da Marca do Banco</b>	32	38,10%	0	0,00%	8	9,52%
<b>Totais</b>	84	100,00%	84	100%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Verifica-se, portanto, que o principal motivo para a abertura da conta no Banco do Cliente está na segurança da imagem que o mesmo transmite – conforme verificado no gráfico 3, abaixo. Em segundo lugar, o fator mais importante na decisão de abertura de conta está na diversidade de linhas de crédito / produtos que o Banco possui aliados a necessidade de crédito por parte dos clientes.

O terceiro motivo, mais importante apontado pelos respondentes, para a decisão de abertura de conta junto ao Banco do Cliente, foi a qualidade dos serviços percebidos juntos as empresas. Não foi possível verificar na pesquisa qual a origem desta qualidade percebida.

Outros fatores apontados nos questionários foram a quantidade dos pontos de atendimento e o relacionamento com os funcionários.



**Gráfico 3 – Quanto ao Fator mais Importante para a Abertura de Conta**

Fonte: Coleta de Dados

Na tabela 5, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto ao tempo de conta junto ao Banco do Cliente.

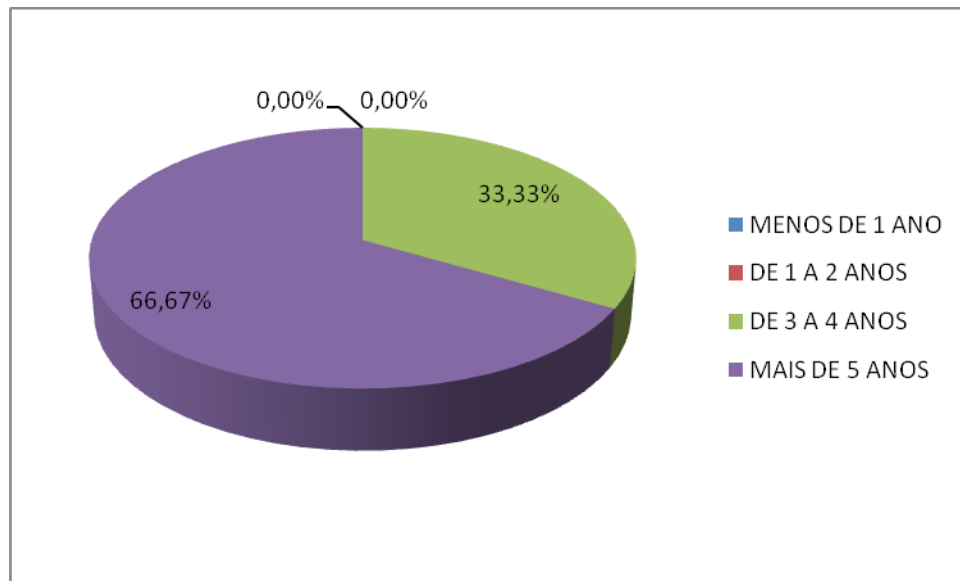
**Tabela 5 – Quanto ao Tempo de Conta dos Respondentes**

Tempo de Conta	Quantidade de Clientes	Percentual de Clientes
Menos de 1 ano	0	0,00%
De 1 a 2 anos	0	0,00%
De 3 a 4 anos	28	33,33%
Acima de 5 anos	56	66,67%
<b>Totais</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de Dados

Verificamos através dos números acima que a maior parte dos clientes empresa respondentes possui tempo de conta superior a 5 anos – conforme mostrados no gráfico 4, abaixo – demonstrando um excelente tempo de relacionamento junto ao Banco do Cliente. Tais clientes representam aproximadamente 66,67%.

Ir  verificar-se que os clientes com maior tempo de conta demonstram maior satisfa o com o Banco do Cliente e – também – junto ao *Internet Banking*.



**Gráfico 4 – Quanto ao Tempo de Conta**

Fonte: Coleta de Dados

Verifica-se – por fim – que o perfil dos respondentes (participantes da amostra) são – na sua maioria – do setor de serviços, possuindo faturamento anual entre 244 mil e 24.499 mil. Todos os respondentes possuem tempo de conta superior a 3 anos, implicam – assim – em um bom tempo de relacionamento com o Banco do Cliente. Destes 66,67% possuem conta superior a 5 anos.

Dos motivos que levaram os clientes empresa a abrir conta no Banco (ou seja, começar um relacionamento com o mesmo), o principal motivo está na segurança transmitida pela marca do Banco do Cliente.

A seguir ver-se-ão os motivos que levaram este mesmo cliente empresa a utilizar o *Internet Banking*.

### **3.2. PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVARAM O CLIENTE EMPRESA A UTILIZAR O *INTERNET BANKING***



Neste sub-capítulo estão descritos, nas tabelas e gráficos que se seguem, os principais motivos que levaram o cliente empresa a utilizar o *Internet Banking*.

Cabe salientar que foram apresentadas 7 opções, sendo as 6 primeiras já previamente informadas e a sétima de livre preenchimento. Além dos motivos previamente informados, o único apontamento pelos respondentes foi a praticidade e/ou facilidade de não ir até a agência.

Foi solicitado aos clientes empresa preencherem em ordem de importância os fatores que contribuíram (de 1 – para o fator mais importante – até 7 – para o fator menos importante) na decisão de utilização do *Internet Banking* do Banco do Cliente. Para efeito de análise dos dados, informaremos as 3 primeiras opções (mais importantes) informadas pelos clientes.

Na tabela 6, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto aos motivos que levaram os respondentes a utilizarem o *Internet Banking* do Banco do Cliente.

**Tabela 6 – Quanto aos Motivos que levaram a utilização do *Internet Banking***

Motivos que Levaram a Utilização do <b>Internet Banking</b>	Primeira Opção		Segunda Opção		Terceira Opção	
	Mais Importante		Mais Importante		Mais Importante	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
<b>Indicação de Terceiros</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Suporte na Agência</b>	0	0,00%	0	0,00%	20	23,81%
<b>Apresentação do Aplicativo</b>	0	0,00%	12	14,29%	28	33,33%
<b>Outros – Facilidade de não ir até Agência</b>	17	20,24%	4	4,76%	0	0,00%
<b>Funcionalidade Específica</b>	17	20,24%	8	9,52%	12	14,29%
<b>Concentração no Banco do Cliente</b>	17	20,24%	12	14,29%	24	28,57%
<b>Funcionalidade do Aplicativo</b>	33	39,29%	48	57,14%	0	0,00%
<b>Totais</b>	84	100%	84	100%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

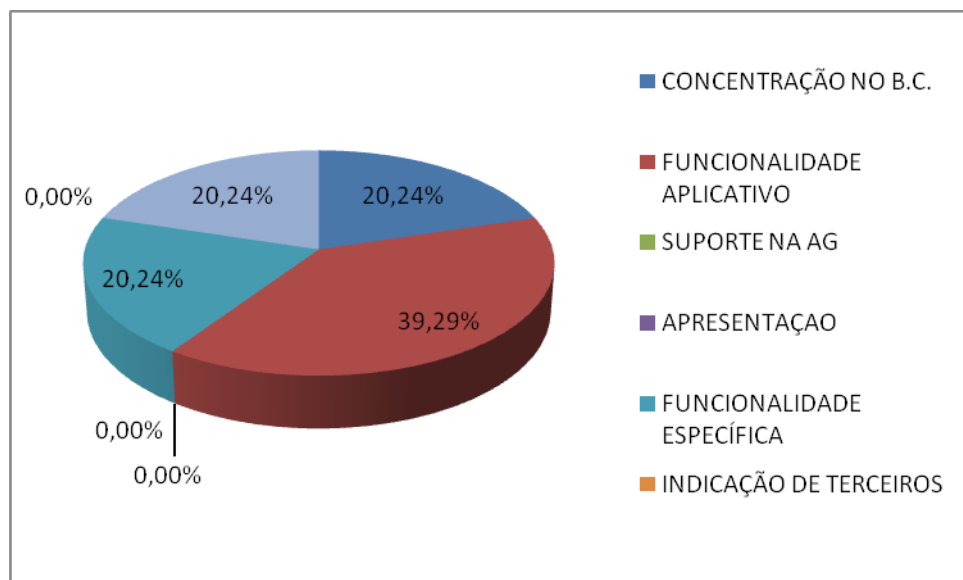
Dos 84 questionários respondidos durante o período da pesquisa (de 10 de agosto de 2011 a 25 de agosto), verificou-se que os principais motivos para a utilização do aplicativo são – em ordem – a própria funcionalidade do aplicativo (39,29%), a concentração dos negócios com o banco, uma funcionalidade específica e/ou praticidade de não ir até a agência do banco (todos com 20,24%).

Verifica-se – contudo – que a indicação por terceiros, a apresentação do aplicativo ou o suporte técnico não foi apontado como principal influência para a opção de utilização do mesmo. Entretanto, importante salientar que, 17 (dos 84) clientes – um pouco mais de 20% dos respondentes – acrescentaram que a praticidade e/ou facilidade de não ir até a agência fez-los optar por este atendimento.

Considera-se pelo pesquisador, pelo fato de ser indicação livre dos respondentes, que este ponto é fundamental na aquisição (opção de compra e uso) deste tipo de aplicativo.

Constata-se, também, que – embora 68 clientes empresa (80,95% dos respondentes) afirmarem que concentram suas operações no Banco do Cliente – somente 17 (um pouco mais de 20%) responderam que esta concentração foi o principal motivo pelo qual começaram a utilizar o *Internet Banking*

No gráfico 5, abaixo, visualiza-se melhor como se dá o principal motivo para a utilização do *Internet Banking*.



**Gráfico 5 – Quanto aos Motivos que levaram a utilização do *Internet Banking***  
Fonte: Coleta de Dados

Na tabela 7, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto às transações mais acessadas pelos respondentes, no *Internet Banking*, no Banco do Cliente. Os dados foram ordenados conforme questionário aplicado.

**Tabela 7 – Quanto as Transações mais Utilizadas no *Internet Banking***

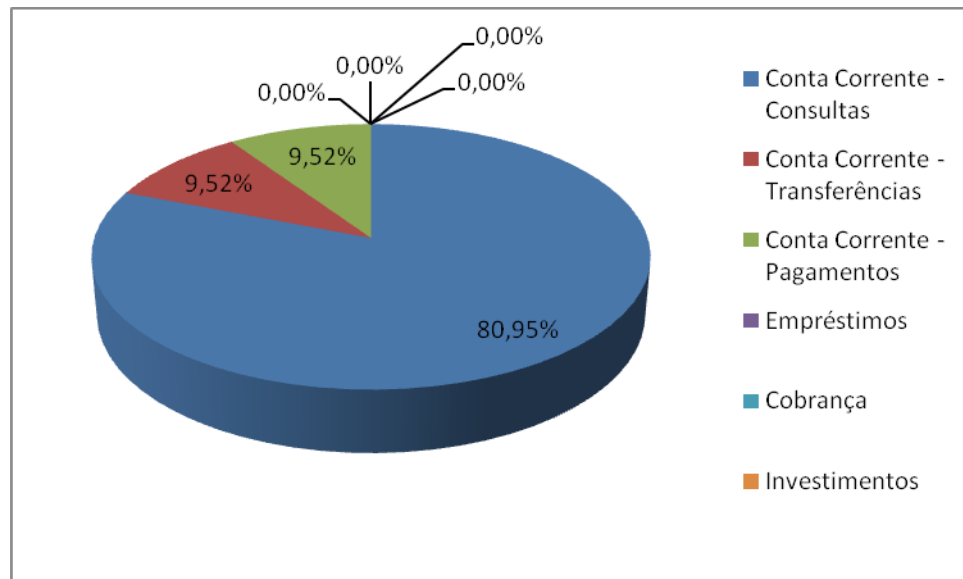
	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5	Opção 6	Opção 7	Opção 8	Opção 9
<b>Conta Corrente – Consultas</b>	68	4	12						
<b>Conta Corrente – Transferências</b>	8	44	8	20	4				
<b>Conta Corrente – Pagamentos</b>	8	28	48						

<b>Empréstimos</b>			28	16	8	24	
<b>Cobrança</b>	8	12	36	20		12	8
<b>Investimentos</b>		4		16	44	4	16
<b>Cartão</b>				24	16	28	16
<b>Internacional</b>							8
							76

Fonte: Coleta de Dados

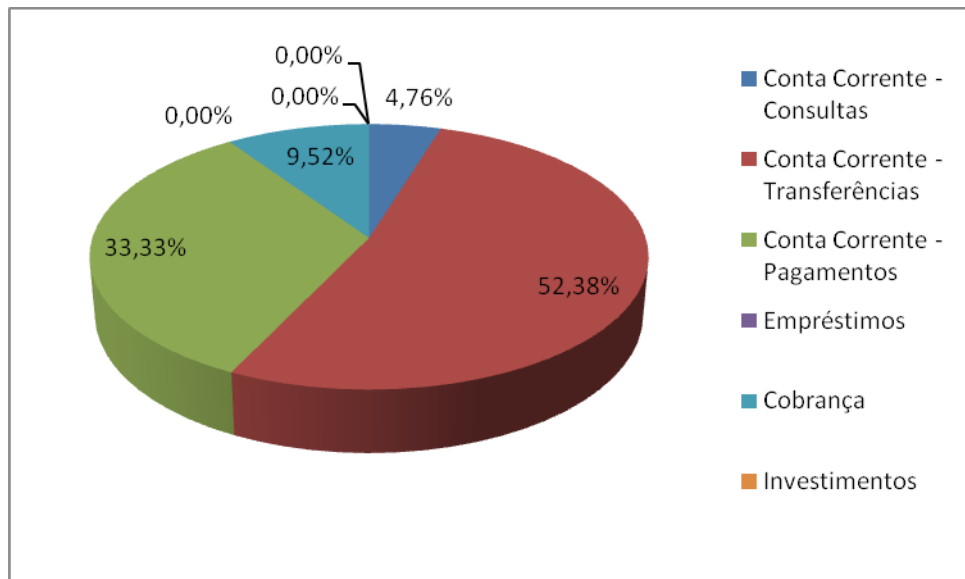
Das transações mais utilizadas pelos respondentes, como tabela 7 – acima – as diversas consultas em conta corrente (68 dos clientes – um pouco mais de 80%) são as transações mais utilizadas pelos clientes, tendo por motivos subsequentes de acessos as de transferências e pagamentos. As transações menos acessadas são – respectivamente – Empréstimos, Cartões e Comércio Internacional.

Nos gráficos 6, 7 e 8, abaixo, visualiza-se melhor como se dá os principais acessos no *Internet Banking*.



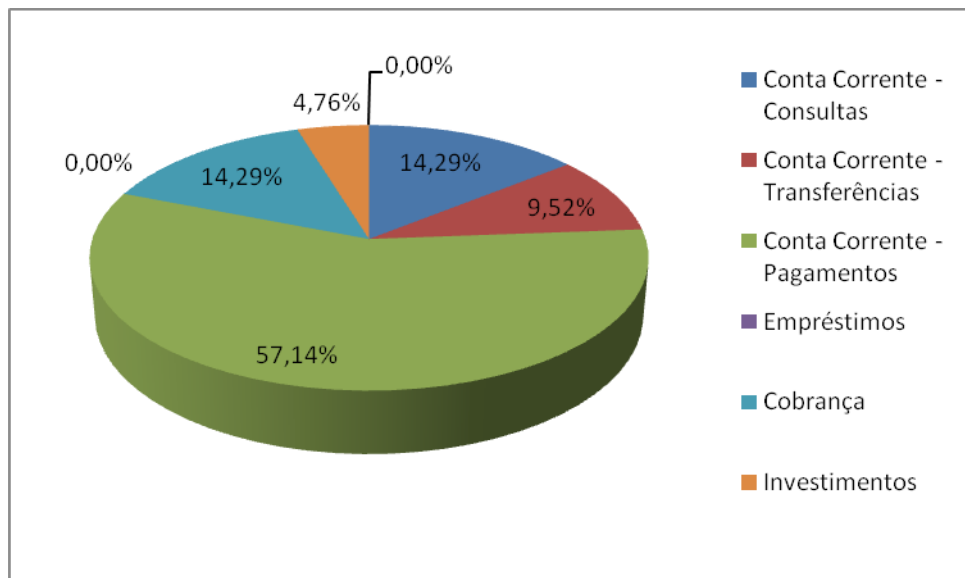
**Gráfico 6 – Quanto Transações mais Utilizadas no *Internet Banking* (Primeira Opção)**

Fonte: Coleta de Dados



**Gráfico 7 – Quanto Transações mais Utilizadas no Internet Banking (Segunda Opção)**

Fonte: Coleta de Dados



**Gráfico 8 – Quanto Transações mais Utilizadas no Internet Banking (Terceira Opção)**

Fonte: Coleta de Dados

Constata-se – com base na tabela 7 e melhor visualizado nos gráficos 6, 7 e 8, que a maioria das transações efetuadas pelos clientes empresa estão entre Conta Corrente – Consultas, Conta Corrente – Transferências e Conta Corrente – Pagamentos. Salienta-se – com isso – que

100% dos respondentes assinalaram que a principal transação utilizada pelos mesmos, está relacionada à conta corrente.

Nenhum dos respondentes utiliza – como principal opção – as funções na área Internacional do *Internet Banking*.

Por fim, neste sub-capítulo, verifica-se que – entre os principais motivos para a utilização do *Internet Banking* – a funcionalidade do aplicativo, seja geral ou específica, e a concentração de negócios com o banco foram elencados como principais fatores pelo cliente empresa. Embora, também constatado, que o percentual de clientes empresa que alegam ter o Banco do Cliente como principal parceiro não influencia diretamente a utilização do *Internet Banking*. Das principais funções utilizadas no aplicativo, são as funções relativas a conta corrente.

A seguir ver-se-ão os principais fatores e níveis de satisfação dos clientes empresa, que efetivamente utilizam o atendimento de *Internet Banking*, na agência Modelo do Banco do Cliente. Tais resultados são importantes para o alcance dos objetivos deste trabalho.

### **3.3. PRINCIPAIS FATORES E NÍVEIS DE SATISFAÇÃO**

Neste sub-capítulo serão apresentados, nas tabelas e gráficos que se seguem, os principais índices de satisfação e/ou insatisfação e de importância atribuída pelos clientes empresa no *Internet Banking* (como um todo) e suas principais funções. Tais funções foram detalhadas na pergunta de número 8 do questionário, conforme o questionário apresentado no Anexo deste trabalho.

Cabe salientar que optou-se em manter, nas tabelas abaixo e a partir da tabela 8, a mesma apresentação/formatação estabelecida no questionário em anexo.

Para os valores atribuídos referente à satisfação, para cada item, foram de Muito Insatisfeito (1) até Muito Satisfeito (5). Já para os valores atribuídos referente à importância, para cada item, foram de Muito Sem Importância (1) até Muito Importante (5). Os respondentes também puderam preencher os formulários com a opção Não se Aplica / Não sabe opinar (9) para os dois quesitos – Satisfação e Importância – analisados.

Verifica-se na tabela 8, abaixo, que os índices de satisfação – como um todo – estão muito bons. Quanto ao Internet Banking, os índices de satisfação dos respondentes para “satisfeito” e/ou “muito satisfeito” estão – respectivamente – 95,24% para Facilidade de Operar, 79,76% para Agilidade de Conexão; 66,67% para Disponibilidade de Orientação; 76,19% para segurança ao Realizar as Transações.

**Tabela 8 – Quanto a Satisfação Geral – Internet Banking**

<i>Internet Banking</i>	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	4	4,76%	35	41,67%	45	53,57%	0	0,00%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	12	14,29%	5	5,95%	22	26,19%	45	53,57%	0	0,00%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	13	15,48%	9	10,71%	34	40,48%	24	28,57%	4	4,76%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	4	4,76%	20	23,81%	40	47,62%	16	19,05%	4	4,76%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	8	9,52%	4	4,76%	30	35,71%	34	40,48%	8	9,52%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Embora os índices de satisfação estejam muitos bons é necessário verificar os apontamentos de insatisfação, principalmente para Disponibilidade de Orientação e Agilidade de Conexão, onde os mesmos ficaram superiores a 10% (respectivamente 14,29% - 12 de 84 ocorrências e 15,48% - 13 de 84 ocorrências).

Já a importância dos itens verificados, para os respondentes está conforme tabela 09, abaixo.

**Tabela 09 – Quanto a Importância Geral – Internet Banking**

<i>Internet Banking</i>	Muito Sem Importância		Sem Importância		De Alguma Importância		Muito Importante		Extremamente Importante		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	4	4,76%	0	0,00%	40	47,62%	28	33,33%	12	14,29%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	4	4,76%	0	0,00%	32	38,10%	36	42,86%	12	14,29%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	4	4,76%	20	23,81%	12	14,29%	36	42,86%	12	14,29%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	4	4,76%	20	23,81%	40	47,62%	28	33,33%	28	33,33%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	4	4,76%	0	0,00%	16	19,05%	52	61,90%	12	14,29%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Nota-se, conforme análise das tabelas 08 e 09, acima, que aqueles itens – que possuem maior importância para os clientes empresa – têm os maiores índices de satisfação, contribuindo assim, para uma maior satisfação do cliente empresa.

Para as transações mais utilizadas no perfil de utilização, mostrado anteriormente, verificamos que os índices de satisfação também estão muito bons. Porém, verifica-se – conforme tabelas 10, 12, 14, 16, 18, 22, 24 e 26, abaixo – que já há mais ocorrências de muita insatisfação ou insatisfação nestas transações específicas.

Tais ocorrências estão concentradas – como verificado anteriormente – nas opções Agilidade de Conexão, Disponibilidade de Orientação e Segurança ao Realizar as Transações.

Na tabela 10, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto aos Índices de Satisfação nas transações em conta corrente – consultas, no *Internet Banking*.

**Tabela 10 – Quanto a Satisfação – Transações em Conta Corrente – Consultas**

<i>Conta Corrente Consultas</i>	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	4	4,76%	44	52,38%	28	33,33%	8	9,52%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	12	14,29%	20	23,81%	24	28,57%	24	28,57%	4	4,76%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	16	19,05%	12	14,29%	32	38,10%	24	28,57%	0	0,00%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	3	3,57%	24	28,57%	36	42,86%	21	25,00%	0	0,00%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	12	14,29%	3	3,57%	33	39,29%	28	33,33%	8	9,52%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Já a importância para os respondentes, dos itens acima verificados, está conforme tabela 11, abaixo.

**Tabela 11 – Quanto a Importância – Transações em Conta Corrente – Consultas**

<i>Conta Corrente Consultas</i>	Muito Sem Importância		Sem Importância		De Alguma Importância		Muito Importante		Extremamente Importante		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	3	3,57%	1	1,19%	30	35,71%	38	45,24%	12	14,29%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	0	0,00%	4	4,76%	39	46,43%	29	34,52%	12	14,29%	84	100%

<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	4	4,76%	20	23,81%	24	28,57%	24	28,57%	12	14,29%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	4	4,76%	12	14,29%	23	27,38%	32	38,10%	13	15,48%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	3	3,57%	16	19,05%	53	63,10%	12	14,29%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Constata-se que os índices de maior importância para os respondentes (Segurança ao Realizar as Transações – 82,14% e Facilidade de Operar – 80,95%) os índice de satisfação estão em 72,62% e 85,71%, respectivamente. Porém, outro índice de maior importância para os respondentes (Agilidade de Conexão – 80,95%) está com índice de satisfação em torno de 57%.

Na tabela 12, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto aos Índices de Satisfação nas transações em conta corrente – transferências, no Internet Banking.

**Tabela 12 – Quanto a Satisfação – Transações em Conta Corrente – Transferências**

<i>Conta Corrente Transferências</i>	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	4	4,76%	44	52,38%	28	33,33%	8	9,52%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	12	14,29%	8	9,52%	44	52,38%	12	14,29%	8	9,52%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	16	19,05%	12	14,29%	36	42,86%	16	19,05%	4	4,76%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	4	4,76%	27	32,14%	33	39,29%	20	23,81%	0	0,00%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	10	11,90%	1	1,19%	44	52,38%	21	25,00%	8	9,52%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Já a importância para os respondentes, dos itens acima verificados, está conforme tabela 13, abaixo.

**Tabela 13 – Quanto a Importância – Transações em Conta Corrente – Transferências**

<i>Conta Corrente Transferências</i>	Muito Sem Importância		Sem Importância		De Alguma Importância		Muito Importante		Extremamente Importante		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	4	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	44	52,38%	24	28,57%	12	14,29%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	4	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	44	52,38%	24	28,57%	12	14,29%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	4	4,76%	18	21,43%	24	28,57%	26	30,95%	12	14,29%	84	100%



<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	4	4,76%	17	20,24%	24	28,57%	26	30,95%	13	15,48%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	4	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	20	23,81%	48	57,14%	12	14,29%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Constata-se que os índices de maior importância para os respondentes (Segurança ao Realizar as Transações, Facilidade de Operar e a Agilidade de Conexão – 80,85%), os índices de satisfação, estão – respectivamente – 77,38%, 85,71% e 66,67%. Importante salientar que os itens sem muita importância possuem os menores índices de satisfação.

Na tabela 14, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto aos Índices de Satisfação nas transações em conta corrente – pagamentos, no *Internet Banking*.

**Tabela 14 – Quanto a Satisfação – Transações em Conta Corrente – Pagamentos**

<b>Conta Corrente Pagamentos</b>	<b>Muito Insatisfeito</b>		<b>Insatisfeito</b>		<b>Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito</b>		<b>Satisfeito</b>		<b>Muito Satisfeito</b>		<b>Não se Aplica</b>		<b>Totais</b>	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	4	4,76%	0	0,00%	44	52,38%	36	42,86%	0	0,00%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	12	14,29%	12	14,29%	40	47,62%	16	19,05%	4	4,76%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	16	19,05%	16	19,05%	32	38,10%	16	19,05%	4	4,76%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	7	8,33%	33	39,29%	28	33,33%	16	19,05%	0	0,00%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	8	9,52%	7	8,33%	41	48,81%	28	33,33%	0	0,00%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Já a importância para os respondentes, dos itens acima verificados, está conforme tabela 15, abaixo.

**Tabela 15 – Quanto a Importância – Transações em Conta Corrente – Pagamentos**

<b>Conta Corrente Pagamentos</b>	<b>Muito Sem Importância</b>		<b>Sem Importância</b>		<b>De Alguma Importância</b>		<b>Muito Importante</b>		<b>Extremamente Importante</b>		<b>Não se Aplica</b>		<b>Totais</b>	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	4	4,76%	0	0,00%	32	38,10%	36	42,86%	12	14,29%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	4	4,76%	0	0,00%	33	39,29%	35	41,67%	12	14,29%	84	100%
<b>Disponibilidade de Ori-</b>	0	0,00%	4	4,76%	20	23,81%	20	23,81%	28	33,33%	12	14,29%	84	100%

Satisfação														
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	4	4,76%	12	14,29%	28	33,33%	28	33,33%	12	14,29%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	4	4,76%	0	0,00%	16	19,05%	52	61,90%	12	14,29%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Constata-se, da mesma forma, que os índices de maior importância para os respondentes (Segurança ao Realizar as Transações, Facilidade de Operar e Agilidade de Conexão – 80,85%), os índices de satisfação estão – respectivamente – em 82,14%, 95,24% e 66,67%. Importante salientar que os itens sem muita importância – para os respondentes – possuem menores índices de satisfação.

Na tabela 16, abaixo, seguem os resultados obtidos quantos aos Índices de Satisfação nas transações de empréstimos, no *Internet Banking*.

**Tabela 16 – Quanto a Satisfação - Transações de Empréstimos**

<i>Empréstimos</i>	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	8	9,52%	0	0,00%	24	28,57%	44	52,38%	8	9,52%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	12	14,29%	6	7,14%	30	35,71%	28	33,33%	8	9,52%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	19	22,62%	0	0,00%	28	33,33%	25	29,76%	12	14,29%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	8	9,52%	7	8,33%	29	34,52%	28	33,33%	12	14,29%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	8	9,52%	28	33,33%	32	38,10%	16	19,05%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Já a importância para os respondentes, dos itens acima verificados, está conforme tabela 17, abaixo.

**Tabela 17 – Quanto a Importância – Transações de Empréstimos**

<i>Empréstimos</i>	Muito Sem Importância		Sem Importância		De Alguma Importância		Muito Importante		Extremamente Importante		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	36	42,86%	36	42,86%	12	14,29%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	52	61,90%	20	23,81%	12	14,29%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	12	14,29%	31	36,90%	29	34,52%	12	14,29%	84	100%

<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	12	14,29%	30	35,71%	30	35,71%	12	14,29%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	32	38,10%	36	42,86%	16	19,05%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Constata-se, de semelhante forma, que os índices de maior importância para os respondentes (Segurança ao Realizar as Transações – 80,95%, Facilidade de Operar – 85,71% e Agilidade de Conexão – 85,17%), os índices de satisfação estão – respectivamente – em 71,43%, 80,95% e 69,05%. Importante ressaltar que os itens sem muita importância possuem os menores índices de satisfação.

Na tabela 18, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto aos Índices de Satisfação nas transações de cobrança bancária, no *Internet Banking*.

**Tabela 18 – Quanto a Satisfação - Transações de Cobrança Bancária**

<b>Cobrança Bancária</b>	<b>Muito Insatisfeito</b>		<b>Insatisfeito</b>		<b>Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito</b>		<b>Satisfeito</b>		<b>Muito Satisfeito</b>		<b>Não se Aplica</b>		<b>Totais</b>	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	8	9,52%	56	66,67%	8	9,52%	12	14,29%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	12	14,29%	4	4,76%	52	61,90%	4	4,76%	12	14,29%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	16	19,05%	8	9,52%	44	52,38%	4	4,76%	12	14,29%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	5	5,95%	10	11,90%	53	63,10%	4	4,76%	12	14,29%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	36	42,86%	36	42,86%	12	14,29%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Já a importância para os respondentes, dos itens acima verificados, está conforme tabela 19, abaixo.

**Tabela 19 – Quanto a Importância – Transações de Cobrança Bancária**

<b>Cobrança Bancária</b>	<b>Muito Sem Importância</b>		<b>Sem Importância</b>		<b>De Alguma Importância</b>		<b>Muito Importante</b>		<b>Extremamente Importante</b>		<b>Não se Aplica</b>		<b>Totais</b>	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	52	61,90%	16	19,05%	16	19,05%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	0	0,00%	8	9,52%	52	61,90%	8	9,52%	16	19,05%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	27	32,14%	16	19,05%	25	29,76%	16	19,05%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	29	34,52%	16	19,05%	23	27,38%	16	19,05%	84	100%

ção

<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	1	1,19%	26	30,95%	41	48,81%	16	19,05%	84	100%
--	---	-------	---	-------	---	-------	----	--------	----	--------	----	--------	----	------

Fonte: Coleta de Dados

Verifica-se, da mesma maneira, que os índices de maior importância para os respondentes (Segurança ao Realizar as Transações – 79,76%, Facilidade de Operar – 80,95% e Agilidade de Conexão – 71,43%), os índices de satisfação estão em 85,71%, 76,19% e 66,67%, respectivamente. Importante ressaltar que os itens sem muita importância possuem os menos índices de satisfação.

A partir da tabela 20, nas Transações em Investimento Financeiro, Transações de / com Cartões e Transações de Câmbio / Comércio Exterior, não mais analisaremos os itens, pois os mesmos tiveram como resposta a alternativa (9) Não se aplica em mais de 50% dos casos. Compreende-se que tais itens não são utilizados pelos respondentes – clientes empresa.

Mesmo assim, é possível verificar que os percentuais de satisfação para os clientes que utilizam e responderam a pesquisa é alto.

Na tabela 20, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto aos Índices de Satisfação nas Transações de Investimento Financeiro, no *Internet Banking*.

Tabela 20 – Quanto a Satisfação - Transações de Investimento Financeiro

<i>Investimentos Financeiros</i>	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	28	33,33%	8	9,52%	48	57,14%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	0	0,00%	4	4,76%	28	33,33%	4	4,76%	48	57,14%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	3	3,57%	9	10,71%	22	26,19%	2	2,38%	48	57,14%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	4	4,76%	0	0,00%	28	33,33%	4	4,76%	48	57,14%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	20	23,81%	16	19,05%	48	57,14%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Já a importância para os respondentes, dos itens acima verificados, está conforme tabela 21, abaixo.

Tabela 21 – Quanto a Importância – Transações de Investimentos Financeiros

<i>Investimentos Financeiros</i>	Muito Sem Importância		Sem Importância		De Alguma Importância		Muito Importante		Extremamente Importante		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	32	38,10%	8	9,52%	44	52,38%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	0	0,00%	8	9,52%	24	28,57%	8	9,52%	44	52,38%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	8	9,52%	15	17,86%	17	20,24%	44	52,38%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	8	9,52%	16	19,05%	16	19,05%	44	52,38%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	16	19,05%	24	28,57%	44	52,38%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Na tabela 22, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto aos Índices de Satisfação nas Transações de / Com Cartões, no *Internet Banking*.

Tabela 22 – Quanto a Satisfação - Transações de / com Cartões

<i>Transações de / com Cartões</i>	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	8	9,52%	36	42,86%	32	38,10%	8	9,52%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	12	14,29%	0	0,00%	32	38,10%	32	38,10%	8	9,52%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	12	14,29%	0	0,00%	40	47,62%	24	28,57%	8	9,52%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	12	14,29%	48	57,14%	16	19,05%	8	9,52%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	44	52,38%	24	28,57%	16	19,05%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Já a importância para os respondentes, dos itens acima verificados, está conforme tabela 23, abaixo.

Tabela 23 – Quanto a Importância – Transações de / com Cartões

<i>Transações de / com Cartões</i>	Muito Sem Importância		Sem Importância		De Alguma Importância		Muito Importante		Extremamente Importante		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	32	38,10%	44	52,38%	8	9,52%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	32	38,10%	28	33,33%	24	28,57%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	12	14,29%	20	23,81%	36	42,86%	16	19,05%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	11	13,10%	19	22,62%	38	45,24%	16	19,05%	84	100%

<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	21	25,00%	47	55,95%	16	19,05%	84	100%
--	---	-------	---	-------	---	-------	----	--------	----	--------	----	--------	----	------

Fonte: Coleta de Dados

Na tabela 24, abaixo, seguem os resultados obtidos quanto aos Índices de Satisfação nas transações de câmbio / comércio exterior, no *Internet Banking*. Cabe salientar que – embora o número de usuários é pequeno – a satisfação dos mesmos é muito boa.

**Tabela 24 – Quanto a Satisfação - Transações de Câmbio / Comércio Exterior**

<i>Transações de Câmbio / Comércio Exterior</i>	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	9,52%	0	0,00%	76	90,48%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	0	0,00%	1	1,19%	6	7,14%	1	1,19%	76	90,48%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	8,33%	1	1,19%	76	90,48%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	1	1,19%	7	8,33%	0	0,00%	76	90,48%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	9,52%	76	90,48%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Já a importância para os respondentes, dos itens acima verificados, está conforme tabela 25, abaixo.

**Tabela 25 – Quanto a Importância – Transações de Câmbio / Comércio Exterior**

<i>Transações de Câmbio / Comércio Exterior</i>	Muito Sem Importância		Sem Importância		De Alguma Importância		Muito Importante		Extremamente Importante		Não se Aplica		Totais	
<b>Facilidade em Operar</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	0,00%	76	0,00%	84	100%
<b>Agilidade de Conexão</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	0,00%	76	0,00%	84	100%
<b>Disponibilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	0,00%	0	0,00%	78	0,00%	84	100%
<b>Agilidade de Orientação</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	0,00%	0	0,00%	76	0,00%	84	100%
<b>Segurança ao Realizar as Transações</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	0,00%	76	0,00%	84	100%

Fonte: Coleta de Dados

Por fim, neste sub-capítulo, verifica-se que – entre os principais itens que são apontados como extremamente e/ou muito importante – existem bons índices de satisfação. Entretanto, também constatado, que o pequeno índice de insatisfação ocorre nos itens declarados como mais importantes. Das principais funções utilizadas no aplicativo, que são as relativas a conta corrente – consulta, transferências e pagamentos – existe os maiores índices de satisfação.

Diante dos resultados acima apresentados, passaremos a seguir as nossas considerações finais, propondo – assim – algumas melhorias no atendimento ao cliente empresa, pelo *Internet Banking*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o término do presente trabalho, cujo objetivo principal foi responder a questão: avaliar o grau de satisfação do cliente empresa da agência Modelo do Banco do Cliente quanto ao *Internet Banking*.

Além do objetivo principal, três outros objetivos secundários foram levantados. O primeiro preocupava-se em identificar os principais aspectos valorizados pelos clientes empresa no atendimento via internet, o segundo desejam medir o grau de satisfação dos principais aspectos valorizados pelos clientes, e – por fim – o terceiro tinha por intenção propor melhorias e sugestões para estudos posteriores.

Para o atingimento dos objetivos propostos foi escolhido o método de pesquisa descrito *Survey*, baseado em questionários, a fim de coletas os dados necessários ao escopo do trabalho. O tipo de amostragem foi o não probabilística por conveniência, sendo que os questionários foram efetuados em clientes empresa que efetivamente utilizam com regularidade o *Internet Banking*.

Respondendo o primeiro objetivo elencado, verifica-se que os itens mais valorizados pelos clientes, tanto nas funções gerais quanto nas funções específicas, são a Segurança em Realizar as Transações, a Facilidade e/ou a Praticidade em Operar e a Disponibilidade de Orientação. Em média, 80,85% dos respondentes consideram que estes itens são extremamente e/ou muito importante.

Já para o segundo objetivo verificou-se que os índices de satisfação dos clientes empresa, tanto nas funções gerais, quanto nas funções específicas, estão muito bons, atingindo índice geral de satisfação superior a 90% e nos diversos pontos – valorizados pelos clientes – estão superiores a 80%. Entretanto a Disponibilidade de Orientação, atrelados à Agilidade de Orientação, foram itens com maior deficiência gerando graus de insatisfação (15,48% e 14,29%, respectivamente).

Quanto ao último objetivo proponho – a partir deste momento – melhorias quanto ao modo e periodicidade de avaliação do *Internet Banking*, no atendimento do Suporte Técnico e nos aspectos de segurança (tanto do aplicativo como um todo, quanto das transações específicas).

Com isso, não quero dizer que não há outras melhorias possíveis neste tipo de atendimento, mas considero estas três melhorias – se implantadas – irão proporcionar maior valor para o cliente empresa e – por consequência – uma maior satisfação.



No aspecto Modo e Periodicidade de Avaliação minha proposta é ampliar as avaliações tanto na quantidade, quanto na qualidade destas. Atualmente, as pesquisas de satisfação do *Internet Banking* são realizadas por empresas contratadas pelo Banco do Cliente, de forma esporádica e de maneira a avaliar o sistema como um todo. Não são realizadas pesquisas específicas sobre os itens do *Internet Banking* (conjunto de transações disponíveis). Estas pesquisas são realizadas por questionário, geralmente por telefone.

A proposta – aqui iniciada – propõe que os clientes empresa tenham no próprio *Internet Banking* – quando da inicialização e/ou finalização do aplicativo – a possibilidade de responder pequenos questionários referente aos itens mais valorizados pelos clientes empresa, no atendimento pelo Internet Banking, e referente ao grau de satisfação e/ou insatisfação do aplicativo ou algum item específico. A abertura do questionário poderá ser automatizada (em todo atendimento finalizado) ou de forma esporádica (por exemplo, a cada 10.000 atendimentos no país).

Tais respostas deveriam ser usadas pelo Banco do Cliente para melhorar o serviço de atendimento pela internet para os clientes empresa e – imediatamente – comunicadas ao gerente de relacionamento (ou suporte) para – se necessário – entrar em contato com o cliente empresa se envolver itens avaliados como importante para ele (cliente empresa).

Vale salientar, como visto no capítulo Satisfação do Cliente, que é importante avaliar o grau de satisfação do consumidor organizacional logo após o consumo do bem (seja produto ou serviço). E após o atendimento, sem necessário, efetuar alterações no produto e/ou serviço para gerar um valor maior para o cliente.

No aspecto Atendimento do Suporte Técnico, proponho incluir perguntas no início e no final do atendimento. As perguntas iniciais podem indicar se o cliente empresa deseja que este atendimento (e o teor dele) seja informado ao Gerente de Relacionamento em sua agência. As perguntas finais poderiam reforçar a avaliação de satisfação e/ou insatisfação quanto ao atendimento no *Internet Banking*.

No caso de ocorrências de insatisfação, para os canais de atendimento acima citados, tais situações deveriam ser comunicadas imediatamente para a agência de relacionamento do cliente empresa, para – se necessário – ocorrer visita do Gerente de Relacionamento e técnico especializado neste atendimento.

Outro fator importante – no atendimento do Suporte Técnico é salientar da segurança em

realizar as transações via *Internet Banking* (item classificado como extremamente e/ou muito importante pelos respondentes nesta pesquisa). Considero que tais reforços ajudam no aumento dos índices de satisfação do cliente.

No aspecto Segurança, proponho incluir – primeiramente – um passeio virtual pelo *Internet Banking* para cada usuário – de cada cliente empresa – retomando os itens de segurança já implantados pelo Banco do Cliente. Tal passeio virtual apresentaria – também – itens de segurança na Internet (por exemplo, a verificação no início do endereço dos sites do tipo <https://www...>) e um pequeno histórico da evolução dos itens de segurança no atendimento do *Internet Banking*.

No final deste passeio virtual seria fundamental incluir – para referência – um endereço eletrônico ou número de contato (por exemplo, 0800) onde o cliente poderia resolver dúvidas específicas surgidas durante ou no fim do atendimento no *Internet Banking* ou realizar sugestões de melhorias neste atendimento, sob o aspecto segurança.

Outro fator importante – no aspecto segurança – seria a oferta pelo Banco do Cliente de Certificações Digitais, que poderiam ser adquiridas pelo cliente no próprio banco (pelo *Internet Banking* ou Suporte Técnico). Apesar das soluções tecnológicas, disponíveis hoje no Banco do Cliente, serem suficientes para dar segurança na realização das transações, tal ferramenta (as Certificações Digitais) poderá gerar uma maior segurança e confiança no atendimento pela internet.

Cabe salientar, contudo, que uma parcela expressiva dos entrevistados mostra-se com reservas quanto à utilização integral da Internet como meio de atendimento principal junto ao Banco do Cliente. Mesmo para aqueles clientes que utilizam o *Internet Banking* há muitos anos.

Com base no que foi exposto, verificamos que os objetivos – tanto o geral quanto os específicos – foram alcançados. Entretanto, vale salientar que o assunto não se esgota aqui devido as suas variáveis e possibilidade de novas pesquisas na tentativa de apurar melhor a satisfação de outros clientes, por exemplo, clientes com menor tempo de conta (até 3 anos de conta) ou com faturamento anual superior a R\$ 25 milhões.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010
- CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CZINKOTA, M. R. **Marketing: As Melhores Práticas**. 1ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MACHILLE, C. et al **Gestão de Marketing**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2003
- FERRELL, O.C., HARTILINE. M.D. **Estratégia de Marketing**. 2ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M. SACCOL, A.Z.; MASCAROLA, J. **O Método de Pesquisa Survey**. São Paulo: Revista de Administração da USP, v.35, n. 3, Jul-Set. 2000, p.105-112.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOFFMAN, K. D. BATESON, J. E. G. IKEDA, A.A. CAMPOMAR, M.C. **Princípios de Marketing: Conceitos, Estratégias e Casos**. 1ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GIANESI, I. G. N. CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a Satisfação do Cliente**. 1ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LOVELOCK, C. WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ROESCH, S. M . A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Pesquisas, Projetos, Estágios e Trabalho de Conclusão de Cursos**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SAMARA, B. S. MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ZEITHAML, V. BITNER, M. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## ANEXOS

### Anexo A – Questionário Aplicado

Responda às perguntas abaixo, marcando com um “x” ou conforme anunciado.

1. Há quanto tempo sua empresa tem conta no BANCO DO CLIENTE S/A?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> menos de 1 ano | <input type="checkbox"/> de 1 a 2 anos  |
| <input type="checkbox"/> de 3 a 4 anos  | <input type="checkbox"/> mais de 5 anos |

2. Qual o setor de atividade principal da sua empresa?

- |                                   |                                    |                                   |                                       |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Comércio | <input type="checkbox"/> Indústria | <input type="checkbox"/> Serviços | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|

3. Assinale abaixo a faixa de faturamento anual na qual a sua empresa se enquadra:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> de R\$ 244.000,00 a R\$ 999.999,99       | <input type="checkbox"/> de R\$ 1.000.000,00 a R\$ 2.399.999,99 |
| <input type="checkbox"/> de R\$ 2.400.000,00 a R\$ 4.999.999,99   | <input type="checkbox"/> de R\$ 5.000.000,00 a R\$ 9.999.999,99 |
| <input type="checkbox"/> de R\$ 10.000.000,00 a R\$ 24.999.999,99 | <input type="checkbox"/> acima de R\$ 25.000.000,00             |

4. Qual o principal motivo que levou a sua empresa a possuir conta no BANCO DO CLIENTE S/A? Assinale as alternativas em que mais se enquadram (dê notas de forma decrescente, dando 1 para a mais importante e assim por diante).

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> qualidade dos serviços e atendimento        | <input type="checkbox"/> diversificação das linhas de crédito            |
| <input type="checkbox"/> relacionamento com os funcionários          | <input type="checkbox"/> necessidade de crédito                          |
| <input type="checkbox"/> quantidade de agências espalhadas pelo país | <input type="checkbox"/> segurança e solidez da empresa BANCO DO CLIENTE |
| <input type="checkbox"/> Outro: Descreva: _____                      |  |

5. Responda abaixo em quais dos bancos sua empresa tem conta corrente?

- |  |                                   |                                    |                                   |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Banco do Brasil | <input type="checkbox"/> Banrisul | <input type="checkbox"/> Santander | <input type="checkbox"/> Bradesco |
| <input type="checkbox"/> Itaú            | <input type="checkbox"/> CAIXA    | <input type="checkbox"/> HSBC      | <input type="checkbox"/> _____    |

6. Em quais destes, sua empresa concentra a maior parte de suas operações bancárias? Ou seja, qual o seu banco principal?

- |  |                                   |                                    |                                   |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Banco do Brasil | <input type="checkbox"/> Banrisul | <input type="checkbox"/> Santander | <input type="checkbox"/> Bradesco |
| <input type="checkbox"/> Itaú            | <input type="checkbox"/> CAIXA    | <input type="checkbox"/> HSBC      | <input type="checkbox"/> _____    |

7. Qual o principal motivo que levou a sua empresa a utilizar o *Internet Banking* do BANCO DO CLIENTE? Assinale as alternativas em que mais se enquadram (dê notas de forma decrescente, dando 1 para a mais importante e assim por diante).

- ( ) Concentração dos Negócios no BANCO d CLIENTE ( ) Apresentação (layout, visual, etc.) do Aplicativo
- ( ) Funcionalidade do Aplicativo ( ) Funcionalidade Específica no Aplicativo
- ( ) Suporte na Agência e Técnico (0800XXX.XXXX) ( ) Indicação de Terceiros (Outros Usuários)
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

8. Quais as principais funções utilizadas por sua empresa, no dia-a-dia, no *Internet Banking*? Marque as opções, de 1 – Mais Utilizada – até 8 – Menos Utilizada.

- ( ) Conta Corrente – Consultas (Saldos, Extratos, Comprovantes, etc.)
- ( ) Conta Corrente – Transferências (Entre BB, Doc/Ted, Orpag ao Exterior, etc.)
- ( ) Conta Corrente – Pagamentos (Títulos, Impostos, Pagamento de Salários, etc.)
- ( ) Empréstimos (Consulta de Margens, Liberação de Empréstimos, Simuladores, etc.)
- ( ) Cobrança (Consultas, Inclusão de Títulos Novos, Instruções Diversas, Retorno, etc.)
- ( ) Investimentos (Saldos, Extratos, Aplicações, Resgates, Históricos, Simuladores, etc.)
- ( ) Cartão (Limites, Extratos de Débito e de Crédito, Pedido de Segunda Via, etc.)
- ( ) Internacional (Processos de Documentos de Câmbio, Digitalização e Inclusão de Documentos, Fechamento de Contrato de Câmbio – Antecipado, a Vista e a Prazo, etc.)

9. Abaixo, relacionamos uma série de aspectos referentes à qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos à sua empresa pelo BANCO DO CLIENTE.

Por favor, avalie o nível de SATISFAÇÃO da sua empresa com relação a estes aspectos, atribuindo notas de 1 a 5 para o BANCO DO CLIENTE, sendo:

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não se Aplica / Não sei opinar
1	2	3	4	5	9

Por favor, também avalie o nível de IMPORTÂNCIA para sua empresa com relação aos mesmos aspectos, atribuindo notas de 1 a 5 para o BANCO DO CLIENTE, sendo:

Muito Sem Importância	Sem Importância	De Alguma Importância	Muito Importante	Extremamente Importante	Não se Aplica / Não sei opinar

1	2	3	4	5	9
---	---	---	---	---	---

<i>Internet Banking – Empresa</i>	SATISFAÇÃO					IMPORTÂNCIA						
01 – Facilidades em Operar	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
02 – Agilidade de Conexão	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
03 – Disponibilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
04 – Agilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
05 – Segurança ao Realizar as Transações	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
06 – _____	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Conta Corrente – Consultas	SATISFAÇÃO					IMPORTÂNCIA						
01 – Facilidades em Operar	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
02 – Agilidade de Conexão	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
03 – Disponibilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
04 – Agilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
05 – Segurança ao Realizar as Transações	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
06 – _____	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Conta Corrente – Transferências	SATISFAÇÃO					IMPORTÂNCIA						
01 – Facilidades em Operar	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
02 – Agilidade de Conexão	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
03 – Disponibilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
04 – Agilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
05 – Segurança ao Realizar as Transações	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
06 – _____	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Conta Corrente – Pagamentos	SATISFAÇÃO					IMPORTÂNCIA						
01 – Facilidades em Operar	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
02 – Agilidade de Conexão	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
03 – Disponibilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
04 – Agilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
05 – Segurança ao Realizar as Transações	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
06 – _____	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Empréstimos	SATISFAÇÃO					IMPORTÂNCIA						
01 – Facilidades em Operar	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
02 – Agilidade de Conexão	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
03 – Disponibilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
04 – Agilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
05 – Segurança ao Realizar as Transações	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
06 – _____	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Cobrança	SATISFAÇÃO					IMPORTÂNCIA						
01 – Facilidades em Operar	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
02 – Agilidade de Conexão	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
03 – Disponibilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
04 – Agilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
05 – Segurança ao Realizar as Transações	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
06 – _____	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Investimentos	SATISFAÇÃO					IMPORTÂNCIA				
---------------	------------	--	--	--	--	-------------	--	--	--	--

01 – Facilidades em Operar	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
02 – Agilidade de Conexão	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
03 – Disponibilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
04 – Agilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
05 – Segurança ao Realizar as Transações	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
06 – _____	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Cartões	SATISFAÇÃO						IMPORTÂNCIA					
01 – Facilidades em Operar	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
02 – Agilidade de Conexão	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
03 – Disponibilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
04 – Agilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
05 – Segurança ao Realizar as Transações	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
06 – _____	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Internacional	SATISFAÇÃO						IMPORTÂNCIA					
01 – Facilidades em Operar	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
02 – Agilidade de Conexão	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
03 – Disponibilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
04 – Agilidade de Orientação	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
05 – Segurança ao Realizar as Transações	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
06 – _____	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9