

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

**Marlene Hryniewicz Santos**

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES QUE UTILIZAM SERVIÇOS**  
**DO GERENCIADOR FINANCEIRO COMO CANAL ALTERNATIVO**  
**DE ATENDIMENTO**

**Umuarama**  
**2011**

Marlene Hryniewicz Santos

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES QUE UTILIZAM SERVIÇOS  
DO GERENCIADOR FINANCEIRO COMO CANAL ALTERNATIVO  
DE ATENDIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Tutora-orientadora: MSc. Priscila Silva Esteves

**Umuarama  
2011**

Marlene Hryniewicz Santos

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES QUE UTILIZAM SERVIÇOS  
DO GERENCIADOR FINANCEIRO COMO CANAL ALTERNATIVO  
DE ATENDIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em ..... de novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Carla Simone Ruppenthal Neumann

---

Prof. Ariston Azevedo Mendes

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho ao meu marido Orlando, meus filhos Matheus e Murillo pelo incentivo e ajuda recebida e à minha mãe Paulina (*in memoriam*) pelo apoio e torcida.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, fonte de inspiração e coragem, força no caminho. Sem Sua graça eu não teria chegado até aqui.

Ao meu marido e meus filhos, companheiros de caminhada, pelo incentivo e carinho que recebi durante essa jornada. Agradeço por terem compreendido minhas ausências. Amo vocês!

À minha mãe, que sempre torceu pelo meu sucesso, mas que partiu desta vida há três meses. Tenho certeza de que, ao lado de Deus, ela continua olhando por mim. Amor eterno. Saudades.

Aos colegas de turma, especialmente da Agência de Umuarama (Pr), pelo companheirismo e ajuda. Amizade incondicional.

## RESUMO

As instituições bancárias precisam superar o relacionamento estritamente comercial com os seus clientes, pois o objetivo consiste em fazer com que os mesmos adquiram seus serviços, paguem por eles e fiquem satisfeitos, pois os consumidores satisfeitos continuarão comprando; os insatisfeitos deixarão de comprar o produto e, provavelmente, comentarão com seus amigos. Por esta razão, as empresas devem trabalhar para assegurar a satisfação do consumidor em todos os níveis do processo de compra. Com a intenção de satisfazer os clientes, faz-se necessário entender o que o cliente deseja. Isso implica em conhecimentos dos serviços ofertados e espírito voltado para a investigação, no sentido de descobrir as reais necessidades e desejos dos consumidores. Portanto, este estudo teve como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes pessoa jurídica de médias e pequenas empresas que utilizam os serviços do gerenciador financeiro como canal alternativo de atendimento. A pesquisa situa-se na categoria de pesquisa descritiva. O método utilizado para o levantamento de dados foi o questionário também conhecido como pesquisa quantitativa ou *survey*. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário, contando com 14 (quatorze) perguntas fechadas e de múltipla escolha. A escala dos questionários foi do tipo Likert, de 5 pontos, para medir a importância e grau de concordância com as afirmações feitas por 44 respondentes que devolveram os questionários respondidos. Concluiu-se que os dados coletados nesta investigação remetem aos níveis e graus de satisfação dos clientes do Banco X no que tange aos produtos e serviços ofertados pelo Gerenciador Financeiro. Da análise dos dados é possível concluir que, em relação ao nível e grau da satisfação dos clientes, a média da frequência é positiva. De acordo com a escala de Likert encontra-se na frequência de alta satisfação, portanto, com os clientes “muito satisfeitos”. A partir destes dados seria importante que os responsáveis pelo setor analisado “Gerenciador Financeiro” realizassem adequações nos serviços “*pós-marketing*”, sobretudo, ouvindo esses clientes e, posteriormente, procedessem a pesquisas e estudos futuros para apurar o porquê de sua preferência na utilização ou não de determinados serviços ou produtos.

**Palavras-chave:** Satisfação, clientes, canal alternativo de atendimento.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição segundo a utilização dos serviços básicos disponíveis no Gerenciador financeiro do Banco X.....	35
Tabela 2 – Distribuição segundo o tipo de transações ou serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro utilizados ou conhecidos pelas empresas.....	36
Tabela 3 – Distribuição dos clientes segundo o nível de importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro do Banco X .....	38
Tabela 4 – Distribuição do grau de satisfação em relação à utilização de serviços do Gerenciador Financeiro .....	43
Tabela 5 – Grau de satisfação segundo o atendimento prestado pelos funcionários da agência e da Central de Suporte Técnico.....	47

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição segundo a área de atuação dos respondentes na empresa.....	29
Gráfico 2 – Distribuição segundo o ramo de atuação da empresa.....	30
Gráfico 3 – Distribuição das empresas segundo a classificação de porte .....	30
Gráfico 4 – Distribuição das empresas segundo o tempo de atuação no mercado.....	31
Gráfico 5 – Distribuição segundo o tempo que a empresa trabalha com o Banco X .....	32
Gráfico 6 – Distribuição dos clientes segundo a movimentação financeira no Banco X.....	32
Gráfico 7 – Distribuição segundo o conhecimento dos serviços disponibilizados pelo Gerenciador .....	33
Gráfico 8 – Distribuição segundo a frequência de utilização do Gerenciador Financeiro do Banco X pelos clientes .....	34
Gráfico 9 – Distribuição segundo a utilização dos serviços básicos disponíveis no Gerenciador financeiro do Banco X.....	35
Gráfico 10 – Distribuição segundo o tipo de transações ou serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro utilizados ou conhecidos pelas empresas.....	36
Gráfico 11 – Distribuição segundo a recomendação a outros empresários conhecidos pela utilização do Gerenciador Financeiro do Banco X.....	37
Gráfico 12a – Distribuição dos clientes segundo o nível de importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro do Banco X.....	39
Gráfico 12b – Distribuição dos clientes segundo o nível de importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro do Banco X.....	40
Gráfico 13a – Distribuição do grau de satisfação em relação à utilização de serviços do Gerenciador Financeiro .....	44
Gráfico 13b – Distribuição do grau de satisfação em relação à utilização de serviços do Gerenciador Financeiro .....	44
Gráfico 14a – Grau de satisfação segundo o atendimento prestado pelos funcionários da agência e da Central de Suporte Técnico .....	48
Gráfico 14b – Grau de satisfação segundo o atendimento prestado pelos funcionários da agência e da Central de Suporte Técnico .....	48



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS .....</b>	<b>13</b>
1.1 MARKETING E SATISFAÇÃO .....	13
1.2 SERVIÇOS AO CLIENTE .....	16
1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	17
1.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	20
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>24</b>
2.1 O MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	24
2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	25
2.3 AMOSTRA.....	25
2.4 APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	26
2.5 ANÁLISE DOS DADOS .....	26
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>28</b>
3.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	28
3.1.1 Identificação da empresa .....	29
3.1.2 Conhecimento sobre a disponibilização dos Serviços .....	33
3.1.3 Utilização dos serviços .....	34
3.1.4 Nível de importância dos serviços.....	37
3.1.5 Grau de satisfação segundo a utilização dos serviços .....	42
3.1.6 Grau de satisfação segundo o atendimento recebido dos funcionários da Agência e do Suporte Técnico .....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

O padrão de serviços exigido pelos clientes no mercado atual é elevado e, ao receberem determinado tipo de serviço, os consumidores fazem um julgamento sobre a sua qualidade, tomando, posteriormente, a decisão de continuar ou não a fazer negócios com este ou aquele prestador de serviços.

Como prestador de serviços, o setor bancário tem passado por uma concorrência acirrada, fazendo com que o setor empreenda cada vez mais esforços para a elaboração de planejamento de marketing de serviços eficazes, buscando perpetuá-los no mercado. As instituições bancárias precisam superar o relacionamento estritamente comercial com os seus clientes, uma vez que o objetivo maior é fazer com que os mesmos adquiram seus serviços e paguem por eles. Para isso, os serviços oferecidos devem ser diferenciados e inovadores.

Com a globalização dos mercados, os avanços tecnológicos e a velocidade da informação, a maioria das empresas do setor financeiro tem se empenhado em desenvolver produtos e serviços com qualidade e diferencial. Nesse cenário, o marketing assume uma importância fundamental na busca dos melhores resultados. Desta forma, as empresas, de um modo geral, estão percebendo que o comportamento do cliente está mudando gradativamente, fazendo com que o mesmo opte por produtos e/ou serviços que lhe tragam maiores benefícios e que lhes garantam a satisfação.

Para Tschohl e Franzmeier (1996), a satisfação do cliente é considerada mais importante que os produtos, preços ou campanhas publicitárias. Para os autores, os clientes tomam decisões de compras com base nos serviços que conseguem de uma empresa. Esses mesmos autores consideram ainda que a luta pelo crescimento e permanência no mercado exigem das empresas modernas um empenho de servir bem a todo e qualquer cliente.

Nesse sentido, o cliente é fator de sobrevivência e a qualidade para satisfazê-lo consiste no fator diferenciador de mercado de uma organização e, dentro do mercado, encontram-se as instituições bancárias.

Conforme Cobra (2001, p. 56), “[...] não basta dar um manual de normas e procedimentos para que ocorra um bom atendimento ao cliente, é preciso muito mais”. Os clientes percebem os serviços em termos da qualidade dos serviços e de quão satisfeitos eles estejam com respeito ao conjunto total de suas experiências de serviços.

Tais parâmetros de orientação para o cliente – qualidade e satisfação – têm atraído a concentração dos executivos e pesquisadores, sobretudo, nos últimos 17 anos da implantação do Plano Real no ano de 1994. Desde então, mais especificamente, o setor bancário brasileiro

tem sofrido uma concentração no ramo, com a redução do número de *players* no mercado, seja por fatores ligados às fusões, incorporações ou falências (LIMA, 2010).

Com a intenção de oferecer um bom atendimento aos clientes, faz-se necessário entender o que o cliente deseja. Isso implica em conhecimentos dos serviços ofertados e espírito voltado para a investigação, no sentido de descobrir as reais necessidades e desejos dos consumidores.

Nessa perspectiva, o presente trabalho é relevante à medida que trata de um tema muito debatido na Administração, que é a satisfação de clientes em relação aos serviços e produtos ofertados. A presente pesquisa justificou-se pelo interesse da pesquisadora, que tem participado do atendimento aos clientes pessoa jurídica de médias e pequenas empresas que utilizam os serviços do gerenciador financeiro como um canal alternativo de prestação de serviços em uma agência bancária “Y” da região noroeste do Paraná.

O gerenciador financeiro é um aplicativo que o Banco “X” disponibiliza para seus clientes Pessoas Jurídicas, que pode ser baixado no computador das empresas e possibilita o acesso delas aos produtos e serviços oferecidos pela agência bancária. Com o Gerenciador Financeiro qualquer empresa cliente pode efetuar pagamentos, emitir transferências de numerário eletronicamente, realizar aplicações financeiras, obter extratos, comandar instruções da cobrança que mantém com o Banco, tudo de forma *on-line*, possibilitando, também, a troca eletrônica de arquivos entre a sua empresa e o banco “X”.

Pretende-se, então, com este trabalho dirimir a seguinte questão: **Qual o grau de satisfação dos clientes, pessoa jurídica de médias e pequenas empresas, que utilizam os serviços do gerenciador financeiro como canal alternativo de atendimento?**

A partir desta problemática a pesquisa elencou como objetivo geral analisar o grau de satisfação dos clientes pessoa jurídica de médias e pequenas empresas que utilizam os serviços do gerenciador financeiro como canal alternativo de atendimento do banco “X”. De forma mais específica pretendeu-se identificar o nível de conhecimento sobre os serviços disponibilizados pelo canal alternativo de atendimento; verificar o grau de importância que os clientes atendidos pelo gerenciador financeiro atribuem aos serviços prestados; verificar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento pessoal oferecido a partir deste modelo de contato com os clientes. Esse último objetivo baseia-se na constatação de que, mesmo sendo disponibilizado um serviço de auto-atendimento, os clientes necessitam, com frequência, assistência de um setor especializado para dirimir suas dúvidas e a buscam na Central de Atendimento e junto aos funcionários da Agência.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: Na introdução apresenta a problemática do estudo, a justificativa, objetivo geral e específico. Na sequência, versa sobre

a revisão de literatura ressaltando alguns conceitos básicos de *marketing* e satisfação do consumidor, comportamento do consumidor, serviços ao cliente, segmentação de mercado e *marketing* de relacionamento. Posteriormente, demonstra os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento de estudo proposto, ou seja, o método de pesquisa, instrumentos de coleta de dados, a amostra, a aplicação dos instrumentos de pesquisa e a análise dos dados obtidos. Por fim ilustra as conclusões finais e sugestões para trabalhos futuros.

## 1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS

Este capítulo versa a respeito alguns conceitos básicos de *marketing* e satisfação do consumidor, comportamento do consumidor, serviços ao cliente, *marketing* de relacionamento segmentação de mercado. Tais considerações são relevantes para o embasamento do estudo proposto.

### 1.1 MARKETING E SATISFAÇÃO

O *marketing* é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas. Para qualquer atividade profissional, o segredo da lucratividade em longo prazo, consiste em criar um serviço que atenda as necessidades e aos desejos dos clientes da empresa, e em facilitar o acesso a esse serviço, de uma forma que proporcione valor e satisfação para o cliente (KOTLER, 2000).

O *marketing* é uma função-chave na indústria de serviços, mesmo quando a palavra *marketing* não é usada em relação às atividades de interação entre comprador e vendedor, “gerenciar essas atividades é uma função do *marketing*” (BATESON; HOFFMAM, 2001, p. 43).

O propósito de *marketing* é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. Assim, a área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (LAS CASAS, 2001)

A satisfação do consumidor é um fator primordial do conceito de *marketing*. Do início deste século até os dias de hoje, a satisfação tem sido estudada através de diferentes abordagens que, segundo Las Casas (2001) ressaltaram, sucessivamente, diversos aspectos do comportamento do consumidor: sua dimensão econômica, comportamental, cognitiva e emocional. Para o autor, ao longo desse período, o conceito de satisfação foi também parte de discussões teóricas, provocadas, na década de 1970 pelo aparecimento dos movimentos de defesa dos consumidores.

Nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de *marketing* devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvos (KOTLER, 1996, p.161).

Antes de desenvolver planos de *marketing*, os profissionais da área precisam estudar os mercados consumidores e o comportamento do consumidor. Ao analisar os mercados consumidores, as empresas devem pesquisar quem constitui o mercado (ocupantes), o que o mercado compra (objetos), por que compra (objetivos); quem participa da compra (organizações); como o mercado compra (operações); quando compra (ocasiões); e onde compra (pontos de venda).

Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão. As pessoas podem ser iniciadoras, influenciadoras, decisórias, compradoras ou usuárias e campanhas de *marketing* diferentes devem visar a cada tipo de pessoa. As empresas devem, também, examinar níveis de envolvimento dos compradores e o mundo de marcas disponíveis para determinar se os consumidores estão engajados em comportamento de compra complexa, comportamento de compra dissonância reduzida, comportamento de compra habitual ou comportamento de compra que busca variedade (KOTLER, 1996, p.186).

O processo de compra típico consiste da sequência dos seguintes episódios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compras e comportamento pós-compra. Kotler (1996, p. 186) ressalta que “o trabalho dos profissionais de *marketing* é entender o comportamento do comprador em cada estágio e que influências estão operando”. As atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, bem como os níveis de satisfação pós-compra dos consumidores e suas ações pós-compra que afetam a empresa.

Kotler (2001, p.29) afirma que “uma empresa tem uma estratégia robusta quando tem pontos fortes que a diferenciam da estratégia dos concorrentes”. O autor entende que, as grandes estratégias consistem em um desenho singular de muitas atividades de reforço, que dificultam a imitação pura e simples. Assim, o imitador precisa incorrer em alto custo, tentando duplicar todas as atividades da empresa líder, acabando apenas numa imitação fraca, com retornos medianos.

Apesar dos debates terem assinalado a necessidade de uma compreensão mais social do conceito de *marketing*, a análise da literatura evidencia que a satisfação do consumidor permanece sendo pesquisada, basicamente, como fenômeno individual. Embora aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes de estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras.

Podemos perceber estas influências no ato de compra, principalmente, de algum produto que seja um bem durável. É importante enfatizar um bem durável, pois um produto de consumo, que podemos muitas vezes comprar por conveniência, poderia ser comprado por impulso, ou com um mínimo de esforço para a decisão. Ao comprarmos uma barra de chocolate agimos diferentemente de quando compramos um automóvel, um televisor ou uma geladeira. Na compra de produtos mais complexos, o processo geralmente leva um tempo maior. O consumidor procurará adquirir informações a respeito das várias ofertas do mercado, irá comparar qualidade e preços para finalmente decidir na compra daquele produto que proporcionar os maiores benefícios percebidos (LAS CASAS, 2001, p. 136).

O serviço de consumo é aquele prestado diretamente ao consumidor final. Segundo Kotler (1996), o consumidor não pensa e nem age sozinho. Ele está inserido em uma rede de relações. Portanto, é a partir da interpretação dessa realidade que ele avalia suas experiências de consumo. Estudos apontam a importância dos aspectos afetivos como a emoção.

Oliver (1980 apud SIMÕES, 1982) averiguou empiricamente que experiências afetivas qualitativamente distintas coexistem e estão atreladas ao continuum comum e unidimensional da satisfação. Tais resultados indicam a existência de dois estados qualitativamente distintos de satisfação; um envolvendo surpresa (a experiência de consumo é uma surpresa agradável), e o outro um grau elevado de interesse (a experiência de consumo desperta o interesse do consumidor), sendo que, no primeiro caso, o grau de interesse é baixo, enquanto que, no segundo, a surpresa raramente ocorre. Assim, embora os dois estados compartilhem algumas características (a alta frequência da emoção alegria e a baixa incidência de emoções negativas), eles têm configurações diferentes, sugerindo a existência de tipos diferentes de satisfação. Os autores não chegam a discutir a unidimensionalidade do conceito de satisfação.

Os clientes desejam a mais alta qualidade, mais serviços, grandes conveniência, customização, privilégios para repetir a compra e garantias – tudo pelo preço mais baixo. Obviamente, cada empresa tem que decidir à quais desses muitos desejos de seus clientes ela pode atender com lucro. A coexistência de elementos cognitivos e emocionais na experiência pós-compra indica que o uso de um marco único, pode não ser suficiente para avaliar o grau de satisfação/insatisfação. “O consumidor passa por várias etapas até chegar à decisão final. Em consequência, os mercadólogos procuram agir em cada uma das fases deste processo, estimulando o consumo de seus produtos” (LAS CASAS, 1993, p. 135).

Nessa perspectiva, oferecem subsídios no que diz respeito às características dos produtos comercializados pela empresa, destacando os benefícios que proporcionam oportunidades de escolhas no processo de avaliação. Ainda, segundo Las Casas (1993), em alguns episódios apresentam condições que estimulem o passo subsequente da decisão com promoções especiais, condições de financiamento lucrativo por tempo determinado. No caso

de surgimento de dúvidas na etapa de pós-compra, o *marketing* utiliza-se de propaganda e promoção a fim de reforçar a opção dos seus consumidores.

Merece destaque o fato de que o *marketing* é uma atividade empírica apoiada por algumas ferramentas científicas. Mckenna (1993) considera que as empresas inteligentes implementam sistemas para que possam aprender com suas ações. A análise, o planejamento e a implementação realizados pela empresa devem ser seguidos das etapas de avaliação e controle. Desta forma, a gerência deve preparar e analisar três avaliações: uma financeira, uma de *marketing* e outra dos interessados (equilibrada). Não basta avaliar o desempenho pelos resultados financeiros.

## 1.2 SERVIÇOS AO CLIENTE

O mercado é constituído de compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferências. O conceito de mercado é provavelmente um dos mais difusos em *marketing*. Sob o ponto de vista do *marketing*, o termo mercado pode ser visto de várias formas: mercado potencial e mercado existente; mercado sob o ponto de vista estratégico e sob o ponto de vista tático.

Rangel e Cobra (1993) comentam que, ao prestar um serviço a um determinado cliente, está prestando ao próximo cliente também. Esta é a característica da variabilidade ou heterogeneidade, ou seja, é necessário manter a qualidade dos serviços e fazer com que o cliente perceba esse serviço. Esse é um dos maiores problemas enfrentados no gerenciamento de serviços.

Assim, a simultaneidade dos serviços revela que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo. Com base nisso, é necessário considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico. A oferta apropriada de serviços ao cliente pode ser estabelecida à parte da rotina de interação com um cliente. Bons serviços ao cliente é realmente o início do pós-*marketing*. Eles consistem de quatro componentes:

- Espontaneidade. Os serviços ao cliente, para serem distintos da prestação de um serviço, devem ser inesperados, O apoio oferecido deve ocorrer espontaneamente, sem solicitação do cliente. Eles são oferecidos dentro do espírito de fazer algo especial para tornar uma interação com a organização útil, significativa e memorável.
- Sinceridade. Eles devem ser percebidos pelos clientes como algo de sinceridade; de outra forma, eles podem ser interpretados como apenas outro artifício ou dispositivo de *marketing* para aumentar vendas.
- Significância. O cliente pode se sentir importante porque a organização o reconhece e o procura para expressar sua gratidão.



- Consistência. As ações classificadas como serviços ao cliente podem ser desempenhadas com consistência a todos os clientes e de modo rotineiro em situações semelhantes (VAVRA, 1993, p. 299-300).

Nesse ponto de vista, a combinação de qualidade dos produtos e serviços vendidos com a prática de *pós-marketing* garante o estabelecimento de relacionamentos a longo prazo com os clientes. Uma empresa que preza a qualidade de seus produtos alcançará sucesso caso contribua para a satisfação das necessidades das pessoas. Este é o seu objetivo principal. Para Las Casas (1999):

No momento em que o cliente contata a organização, ele vai consumir um serviço que é o resultado de todo o esforço mercadológico que antecipou este contato. Se a empresa preocupou-se preparando devidamente seus funcionários, o serviço será considerado de boa qualidade. Um passageiro de uma companhia aérea interage com uma agência de viagens, com o recepcionista no aeroporto, com horários de saúde e chegada, atendimento de bordo etc. O resultado de todas estas interações é que formará um conceito final, satisfatório ou não, por parte dos clientes. A capacidade da empresa em desempenhar todas as atividades previstas é que determinará o nível de qualidade (LAS CASAS, 1999, p. 25).

Numa era de economia global, não é mais possível garantir a sobrevivência da empresa apenas exigindo que as pessoas façam o melhor que puderem ou cobrando apenas resultados. Atualmente, são necessárias metodologias que possam ser utilizadas por todos em direção aos objetivos de sobrevivência da empresa.

### 1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento é definido por Vavra (1993) como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Para o autor, os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, admitidos em relação à satisfação e respondidos. Acredita-se que a mensuração da satisfação dos clientes pode ser o diferencial de empresas bem-sucedidas em relação a outras. A empresa precisa ter essa mensuração externa por uma ou todas as razões seguintes:

Satisfação de clientes é frequentemente equiparada a qualidade.

O compromisso por um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em uma categoria de negócios.

Mensurações internas de satisfação de clientes podem ser inadequadas ou impróprias.

Ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ser voz ativa no mercado.

Muitos clientes não reclamam abertamente porque podem achar que nada vai ser feito.

Um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos ou serviços.

Os concorrentes podem já ter adotado programas de satisfação de clientes bem-sucedidos (VAVRA, 1993, p.170).

A maioria dos programas de mensuração de satisfação, além de apontar níveis de satisfação, fornece conhecimento a respeito das expectativas dos clientes. “Tais programas auxiliam a empresa na priorização de tais expectativas e mudanças que essas possam sofrer, além de permitirem que se conheça o valor das necessidades existentes” (VAVRA, 1993, p.165). Para o autor citado, toda empresa que aceita o desafio de *pós-marketing* deve aplicar-se a oferecer satisfação através de seus produtos e serviços, o que requer conhecimento a respeito das expectativas dos clientes.

Mckenna (1996, p. 101) entende o *marketing* de relacionamento como fator imprescindível no desenvolvimento de liderança no mercado, levando a uma acelerada aceitação de novos produtos e serviços, propiciando, assim, a fidelização do consumidor. O autor afirma que uma relação pessoal satisfatória é a única forma de manter a fidelidade do cliente no mundo como o de hoje, onde este tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados. Na medida em que as tecnologias avançam e se sobrepõem, fica mais difícil para uma empresa acompanhar todas as mudanças sozinha.

Las Casas (2001, p. 102) entende o *marketing* de relacionamento como “o processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com os clientes”, onde as empresas deixam de se concentrar apenas nas transações para se preocupar com a construção de relacionamento lucrativo a longo prazo com os clientes. Por sua vez, Madia (2000, p.89) comenta que “uma das mais importantes tendências do *marketing* é o foco no cliente buscando a fidelização e isso só se consegue através de um relacionamento contínuo”.

Kotler e Armstrong (1999, p.397) ilustram uma definição para *marketing* de relacionamento da seguinte forma:

*Marketing* de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de ofertas de valor. O *marketing* de relacionamentos está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor a longo prazo para o cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de *marketing*, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.

O *marketing* de relacionamento é entendido por Levitt (1990) como um casamento entre o cliente e a empresa, e neste casamento deve haver uma interdependência, na qual cada um tem seu objetivo, mas que tragam sucesso e benefícios para ambos. Para o autor, a relação

entre vendedor e comprador raramente termina após a venda, sendo que esse relacionamento só se intensifica cada vez mais.

Kotler (1998, p.30) considera que “o *marketing* de relacionamento é uma prática de construção de relações a longo prazo, resultando em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes”. O autor evidencia que o resultado final do *marketing* de relacionamento é a construção de um ativo para a empresa chamada de rede de *marketing*. Para o autor, o *marketing* de relacionamento abarca todas as etapas que as empresas assumem para conhecer os clientes e atendê-los melhor, criando forte lealdade entre os consumidores.

Para Gordon (1999, p.31-32), por sua vez, o *marketing* de relacionamento é o “[...] processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. No entendimento de Gordon (1999), o *marketing* de relacionamento é importante porque:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre os produtos e o consumidor;
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o *marketing* de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes e não por eles.
- Exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de *marketing* e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- É um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais, que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o *marketing* de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização pra criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas (GORDON, 1999, p. 31-32).

A partir da perspectiva do cliente, é mais provável que uma compra seja vista como o início de um relacionamento. O cliente sente desejo ou necessidade considerável para uma interação continuada com a organização de venda. Mas a visão de um relacionamento progressivo age diretamente contra o modo de pensar da organização orientada para “vendas agressivas”, que pode considerar a venda de seus produtos ou serviços como o ápice de seu esforço e relacionamento com o cliente (GORDON, 1999).

Procurar satisfazer o cliente implica em descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações para mantê-lo permanentemente. Assim, não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas também um atendimento com qualidade. Conforme Cobra (1993, p, 1), “o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento”.

A qualidade de atendimento ao consumidor depende também das pessoas dentro das empresas. Por este motivo, é necessário motivar os funcionários da empresa a prestarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. De acordo com Las Casas (2006):

O ideal e mais lógico é melhorar o desempenho, e a forma para alcançar este objetivo é o treinamento. Para a empresa, além de otimizar os investimentos, ele permite a formação de uma equipe mais coesa, que desenvolva seu trabalho de acordo com as orientações recebidas pela alta administração (LAS CASAS, 2006, p. 422).

Na contemporaneidade os mercados estão cada vez mais competitivos e a cada momento produtos são lançados e aperfeiçoados constantemente, com inúmeras marcas e variações de preços. Por isso, faz-se necessário que as empresas ofertem serviços e/ou produtos de alta qualidade e com excelente atendimento, pois é através destes que surgirão os diferenciais.

#### 1.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação é formada por grande grupo de consumidores identificáveis em um determinado mercado (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores citados entendem que neste segmento apesar de os consumidores caracterizarem-se por desejos diferenciados em relação ao poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos, a organização não dispõe de pacotes de ofertas e comunicações personalizadas a cada consumidor individual, procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado.

A segmentação constitui-se num ponto intermediário entre marketing de massa e marketing individual. Assim, os clientes pertencem a um segmento muito similar em desejos e necessidades. Contudo, não são idênticos, pois enquanto uns desejam características e benefícios adicionais não incluídos na oferta, outros podem estar dispostos a abrir mão de algo que não tem tanto desejo (KOTLER; KELLER, 2006). A segmentação de mercado consiste na concentração, consciente e planejada, de uma organização em parcelas específicas de seu mercado, optando de maneira voluntária por concentrar todos os esforços de *marketing* em determinados segmentos de mercados.

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Requisitos para a segmentação: o seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável. Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira. Um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Portanto as organizações estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores de maneira mais eficaz (FERREIRA, 2011, p. 02).

As organizações segmentam seus mercados, escolhendo um ou mais segmentos, desenvolvendo os produtos sob medida para esse segmento pensando em atender melhor os clientes que os seus concorrentes. Essa estratégia é efetiva frente á demanda dos mercados na atualidade. Mas como o trabalho não é fácil, constitui-se num desafio para os profissionais de *marketing*.

Friedman (2000, p. 04) enfatiza que, “[...] as empresas que ofertam um bom nível de atendimento ao cliente, não apenas sobrevivem no mercado, mas, na maioria dos casos, prospera”. Na visão desses autores, isso demonstra que o atendimento ao cliente tem papel fundamental no resultado da empresa. Daí a importância da segmentação.

Os profissionais de *marketing* precisam encontrar maneiras eficazes para segmentar o mercado e a forma de visualizar a estrutura do mesmo. As formas de segmentar dependem do tipo de produto e/ou serviço comercializado, bem como das exigências do mercado, sobretudo, frente à concorrência.

Kotler (1998) considera que as empresas podem adotar cinco níveis de segmentação de mercado, abraçando o *marketing* de massa, segmento, nicho, local e individual. As empresas podem definir segmentos específicos no sentido de direcionar com compostos de marketing customizados, pois desta forma a empresa poderá ficar à frente da concorrência.

Kotler e Keller (2006) classificam a segmentação em demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. A segmentação demográfica utiliza diferenciadas variáveis demográficas para identificar possíveis grupos homogêneos de clientes, com renda, idade ou gênero, constituindo-se em um processo simples e muito usual de segmentação, principalmente, em razão da facilidade para a obtenção de informações. A segmentação geográfica requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades ou bairros.

Na segmentação geográfica, Kotler e Keller (2006) consideram as diferenças regionais. Esse tipo de segmentação é muito utilizada em conjunto com outros descritores de segmentação.

Na segmentação psicográfica o mercado, é segmentado considerando os perfis do estilo de vida dos diferentes consumidores. Segmenta os grupos na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção. Esse tipo de segmentação produz uma descrição muito mais efetiva de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo, permitindo ao profissional de *marketing* compreender aspectos relevantes a respeito do funcionamento interno de consumidores potenciais, antes de desenvolver um composto de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

A segmentação comportamental toma como ponto de partida o conhecimento, atitude, uso ou resposta para um determinado produto que se encontram entre as variáveis que influênciam a compra, os hábitos de compra e a intenção de compra dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Scombati e Mello (1998) acreditam que de nada adianta apresentar um composto de *marketing* completo, se no espaço frente a frente com o cliente, a empresa erra, não conseguindo conquistar o cliente com um atendimento diferenciado. Isso deve ser uma preocupação dos administradores, pois na maioria das vezes, é nesse momento que a empresa pode conquistar os clientes, aumentando suas vendas ou diminuir consideravelmente a quantidade de clientes, perdendo fortemente na demanda de vendas.

Para Scombati e Mello (1998):

Cada empresa tem suas características específicas e, com certeza, seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças. No entanto, existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada ao negócio. São eles: a compreensão das necessidades dos clientes, a comunicação durante o atendimento, a percepção, a empatia e o treinamento. Compreender o cliente significa entender suas necessidades e a forma como ele se relaciona com o mundo. Para isso, as empresas devem obter informações preciosas de diversos tipos, como vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido. Essas informações podem ser conseguidas de diversas maneiras: através de pesquisas formais, do contato diário, de literatura e também de informações disponíveis em entidades relacionadas ao setor, como associações, sindicatos etc., assim como na internet (SCOMBATI; MELLO, 1998, p 92).

Com a segmentação as organizações podem obter maiores vantagens, apresentando-se melhor frente à concorrência, dedicando-se a pontos do mercado que com melhores condições de prestar um atendimento de qualidade.

Daí a importância de analisar o tamanho atual do mercado, identificando possíveis concorrentes e respectivas participações, e o potencial de crescimento deste mercado. Faz-se necessário “[...] separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha matizes específicos, que são semelhantes para os que pertencem ao

mesmo grupo e diferentes dos demais grupos” (FERREIRA, 2011, p. 03). Para este autor, essa divisão pode ocorrer segundo critérios geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais. Os segmentos resultantes desta divisão precisam ser avaliados de maneira responsável pelo profissional em conformidade com o tamanho, potencial de crescimento e atratividade, em relação aos objetivos e recursos da empresa.

Uma vez que a tecnologia e os mercados estão mudando com tanta rapidez, as empresas precisam reexaminar suas atividades de *marketing* e o desempenho das mesmas. Se essas habilidades ficarem atrás dos concorrentes, o próximo sinal será o atraso de sua participação de mercado e da conseqüente lucratividade.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir, são explicitados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa que proporcionaram o rigor científico recomendados aos trabalhos de pesquisa científica, a saber: o método de pesquisa, instrumentos de coleta de dados, a amostra, a aplicação dos instrumentos de pesquisa e a análise dos dados.

### 2.1 O MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

A classificação da pesquisa desenvolvida está embasada nas proposições de Gil (1991, p. 46) ao afirmar que “[...] embora as pesquisas geralmente apontem para objetivos específicos, estas podem ser classificadas em três grupos: estudos exploratórios, descritivos e explicativos”. Quanto aos objetivos, o presente trabalho situa-se na categoria de pesquisa descritiva.

Cervo e Bervian (1996) afirmam que a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e relaciona fatos ou fenômenos sem os manipular, procurando descobrir, com a melhor precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Os dados ocorrem no ambiente natural, coletados e registrados ordenadamente para o estudo propriamente dito.

Para tal, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou com parte da pesquisa descritiva ou exploratória, buscando conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas existentes sobre determinado problema (CERVO; BERVIAN, 1996).

O método utilizado para o levantamento de dados foi o levantamento por questionário, também conhecido como pesquisa quantitativa ou *survey*. Esse método, segundo o entendimento de Malhotra (2001, p.179), é baseado “[...] no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.”



## 2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário. Conforme Gil (1994), o questionário contém um conjunto de questões relacionadas ao problema central. A impessoalidade contribui para que o pesquisador avalie de forma uniforme os resultados obtidos. Para tal, coube à pesquisadora estabelecer criteriosamente as questões de acordo com os objetivos propostos na investigação.

Os questionários contaram com 14 (quatorze) questões fechadas e de múltipla escolha, com o objetivo de analisar o grau de satisfação dos clientes pessoa jurídica de médias e pequenas empresas que utilizam os serviços do gerenciador financeiro como canal alternativo de atendimento do banco “X”.

Primeiramente, realizou-se um pré-teste junto a 10 clientes selecionados aleatoriamente. As informações e percepções coletadas no pré-teste serviram de base para a elaboração final do questionário.

A escala dos questionários foi do tipo Likert, de 5 pontos, para medir a importância e grau de concordância com afirmações feitas no questionário. Segundo Pereira (1999), a escala do tipo Likert é uma escala de cinco pontos para quantificar e medir opiniões ou variáveis quantitativas.

## 2.3 AMOSTRA

O núcleo da pesquisa foram os clientes pessoa jurídica de médias e pequenas empresas que utilizam os serviços do gerenciador financeiro como um canal alternativo de prestação de serviços em uma agência do Banco “X” da região noroeste do Paraná.

A opção pelo canal alternativo de atendimento junto aos clientes encarteirados considerou a facilidade de acesso da pesquisadora aos clientes, uma vez que é o setor no qual a mesma desempenha suas funções profissionais na agência bancária em estudo. A agência conta com um universo de 380 clientes encarteirados. Como critério de seleção dos participantes optou-se pela amostra probabilística, aleatória simples. Com base em Malhotra (2001), esse tipo de amostra considera que uma proporção de unidades de amostragem é escolhida ao acaso.

A definição do tamanho da amostra considerou um intervalo de confiança de 95% com erro amostral de 5%. Aplicando a determinação do tamanho da amostra definiu-se o número de 192 clientes para participar da pesquisa que receberam os questionários via correio e

internet. Para a análise dos dados, foram considerados os questionários devolvidos pelos clientes em tempo hábil, perfazendo um total de 44 questionários.

## 2.4 APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Os questionários foram aplicados no período de julho a agosto de 2011. Segundo Malhotra (2001), os questionários podem ser aplicados de quatro formas, a saber: por telefone, pessoalmente, pelo correio, por meio eletrônico.

Considerando que cada uma delas apresenta vantagens e desvantagens, no caso dessa pesquisa as opções foram o meio eletrônico e o via correio, pela facilidade de acesso que esse recurso de comunicação transmite, após o parecer da Gerência responsável pelas autorizações de pesquisas acadêmicas no âmbito da agência bancária.

## 2.5 ANÁLISE DOS DADOS

Foi utilizada a média das frequências relativas para a análise estatística das questões 12, 13 e 14, pois estas foram formuladas, tendo como base a escala do tipo Likert de 05 (cinco) pontos.

### Média das Frequências Relativas- Questões 12

$$X_{fr} = \frac{1}{n \cdot k} \cdot \sum_{i=-n}^n i \cdot \sum_{j=1}^k f_i(j) \quad \Rightarrow \quad Mf_r = \frac{(-2) \cdot (152,3) + (-1) \cdot (181,9) + (0) \cdot (163,6) + (+1) \cdot (418,2) + (+2) \cdot (484,1)}{2.14} = 32,1\%$$

### Média das Frequências Relativas- Questões 13

$$X_{fr} = \frac{1}{n \cdot k} \cdot \sum_{i=-n}^n i \cdot \sum_{j=1}^k f_i(j) \quad \longrightarrow \quad Mf_r = \frac{(-2) \cdot (43,0) + (-1) \cdot (43,0) + (0) \cdot (79,5) + (+1) \cdot (452,1) + (+2) \cdot (181,8)}{2.8} = 42,9\%$$

### Média das Frequências Relativas- Questões 14

$$X_{Fr} = \frac{1}{n \cdot k} \cdot \sum_{i=-n}^n i \cdot \sum_{j=1}^k f_i(j) \quad Mf_r = \frac{(-2) \cdot (47,7) + (-1) \cdot (54,5) + (0) \cdot (143,2) + (+1) \cdot (415,9) + (+2) \cdot (238,6)}{2,9} = 41,3\%$$

De acordo Pereira (1999), a escala para mensurar o nível de importância dos serviços prestados classifica-se em quatro intervalos que mede a alta e a baixa importância, a saber:

Alta importância:

Suficiente: resultado entre 0 e 25%.

Muito suficiente: resultado entre 25,1 e 50%.

Amplamente suficiente: resultado entre 50,1 e 75%.

Totalmente suficiente: resultado entre 75,1 e 100%.

Baixa importância:

Deficiente: resultado entre 0 e -25%.

Muito deficiente: resultado entre -25,1 e -50%.

Amplamente deficiente: resultado entre -50,1 e -75%.

Totalmente deficiente: resultado entre -75,1 e -100%.

Em relação às demais questões foram calculados percentuais, construção de uma série de tabelas e gráficos estatísticos.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esse capítulo demonstra os resultados e discussões da pesquisa realizada com a intenção de descrever os resultados do questionário proposto na pesquisa *survey*, visando atender aos objetivos propostos pela pesquisa.

Para tal, apresenta a distribuição dos dados dispostos em tabelas e gráficos representativos sobre a satisfação dos clientes. Os dados da identificação da empresa, com foco no ramo, tempo de atuação no mercado, tempo de trabalho com o Banco X, movimentação financeira com o Banco X, conhecimentos sobre os serviços disponibilizados pelo Banco X estão representados nos Gráficos 1 a 6. A distribuição dos resultados sobre o conhecimento do Gerenciador Financeiro do Banco X está representada na Tabela e Gráfico 7.

Os Gráficos 8 até 11 apontam os resultados sobre a frequência de utilização do Gerenciador Financeiro, a utilização segundo os serviços básicos disponíveis, bem como sobre o tipo de transações e/ou serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro utilizados e/ou conhecidos pelas empresas e a possibilidade de os clientes recomendarem ou não a outros empresários conhecidos os serviços do Gerenciador.

A Tabela 3 e Gráficos 12a, 12b mostram os resultados a respeito do nível de importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiros, com a respectiva análise estatística com a média das frequências relativas do nível de importância dos serviços.

O grau de satisfação dos clientes em relação à utilização de serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro está representado a seguir, com base nos dados da Tabela 4 e Gráficos 13a, 13b seguidos da análise estatística com a média da frequência relativa obtida.

A Tabela 5 e os Gráficos 14a e 14b demonstram o grau de satisfação segundo o atendimento recebido dos funcionários da agência e da Central de Suporte Técnico do Banco X, também com a respectiva análise estatística conforme a média das frequências relativas obtidas.

#### 3.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. A alta administração necessita liderar o processo para a busca contínua da satisfação do cliente.

### 3.1.1 Identificação da empresa

Esse item apresenta os resultados relativos à identificação da empresa, com destaque na distribuição dos dados sobre a atuação, ramo e tempo de atuação no mercado, tempo de trabalho com o Banco X, movimentação financeira com o Banco X e conhecimentos sobre os serviços disponibilizados pelo Banco X. Tais dados são representados nos Gráficos 1 a 6 a seguir.

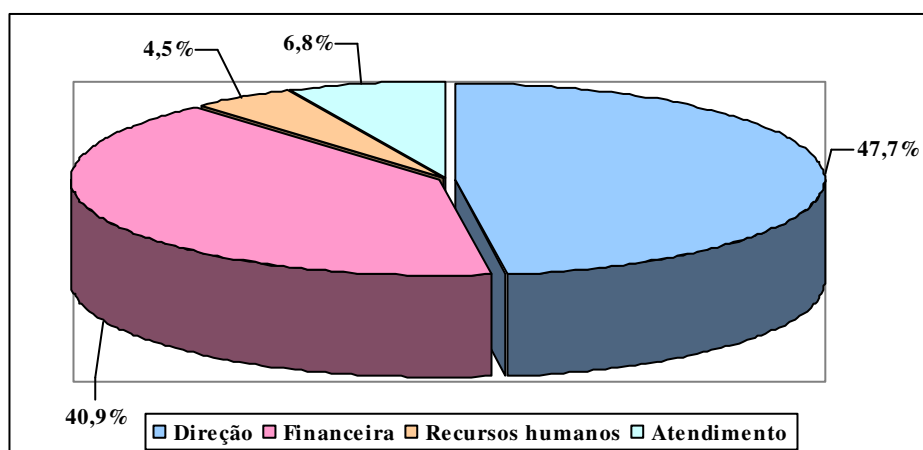
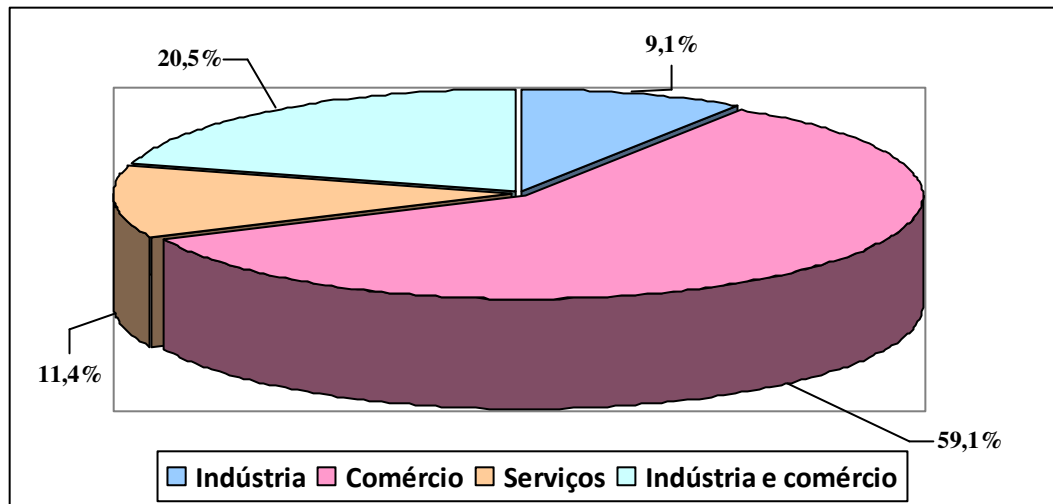


Gráfico 1 – Distribuição segundo a área de atuação dos respondentes na empresa  
Fonte: Coleta de Dados

Os dados do Gráfico 1 revelam que a maior quantidade de respondentes, segundo a sua área de atuação na empresa, encontra-se na direção (47,7%); uma parcela de funcionários atua no setor financeiro (40,9%); outros se encontram na função de atendimento (6,8%) e uma parcela menos significativa na área de recursos humanos (4,6%).

Considerando que a maior parte dos respondentes atua na direção (47,7%) ou no setor financeiro (40,9%) das empresas, isso pode indicar que estes profissionais possuem um nível médio e alto de qualificação, pois as empresas optam por contratar profissionais com alto nível de instrução para dirigir ou gerir suas finanças.

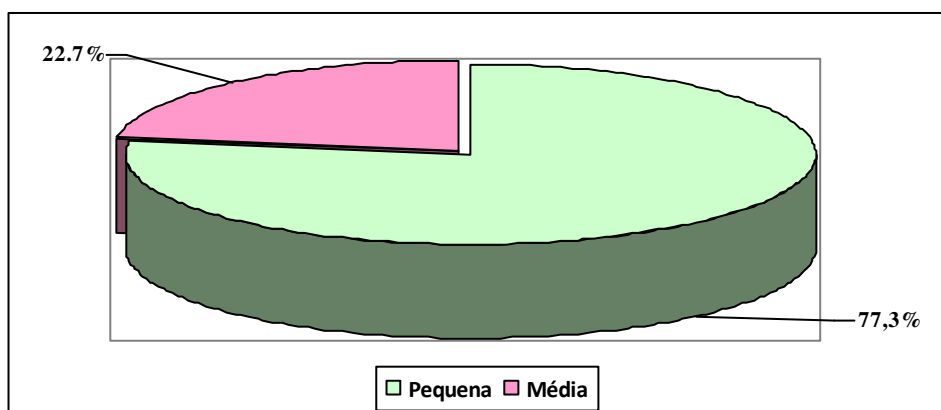
Desta forma, o Banco X necessita ampliar e redimensionar constantemente os recursos disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro para suprir e atender a demanda deste tipo de cliente.



**Gráfico 2 – Distribuição segundo o ramo de atuação da empresa**  
 Fonte: Coleta de Dados

Os dados do Gráfico 2, no que se refere ao ramo de atuação das empresas que utilizam o Gerenciador Financeiro, mostram que a maioria (59,1%) atua no ramo do comércio; 11,4% no ramo de prestações de serviços; 9,1% na indústria e 20,4% no setor de indústria e comércio.

De acordo com o perfil levantado das empresas que utilizam essa modalidade de serviço, cabe ao Banco X oferecer cada vez mais serviços personalizados, pois, de acordo com o que foi constatado em relação ao ramo de atividade das empresas, elas atuam em setores diferentes, sendo assim, possuem particularidades, demandas e necessidades diversas. Nesse sentido, o Banco X pode melhorar o atendimento e ampliar a fidelidade dos clientes.

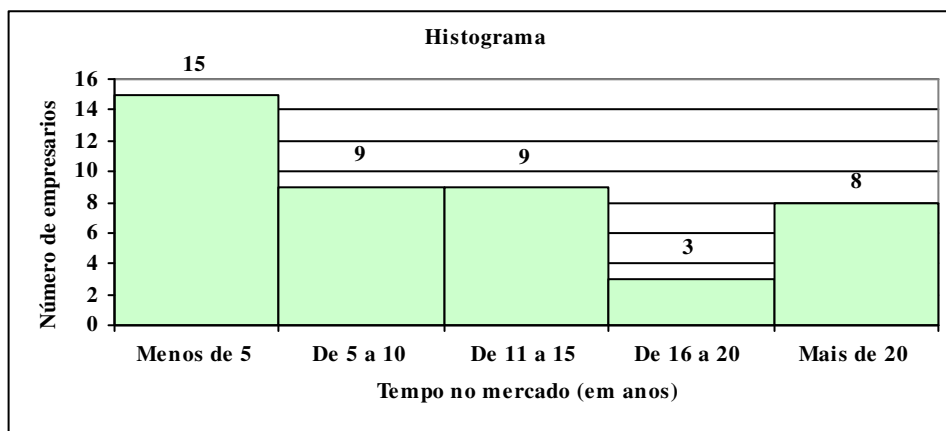


**Gráfico 3 – Distribuição das empresas segundo a classificação de porte**  
 Fonte: Coleta de Dados

O Gráfico 3 acima mostra que o porte das empresas entrevistadas que utilizam os serviços do gerenciador financeiro como canal alternativo de atendimento são, em sua maior

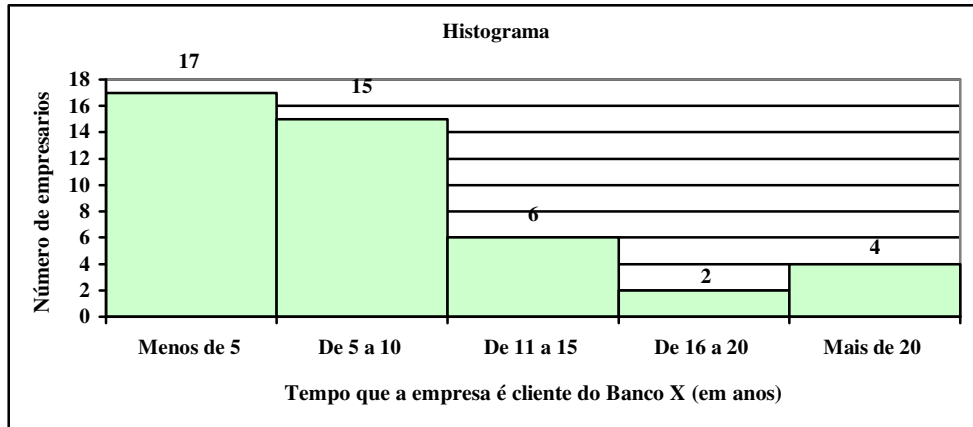
parte, de pequeno porte (77,3%) e as empresas de médio porte correspondem a uma parcela de 22,7%.

A partir destes dados, os responsáveis diretos do Gerenciador Financeiro deveriam aprofundar seus conhecimentos a respeito das necessidades das empresas de pequeno e médio porte, no sentido de alinhar os serviços prestados aos interesses de cada cliente, suprimindo as necessidades dessas empresas. Além disso, cabe um levantamento das empresas de grande porte da cidade e, posteriormente, uma análise criteriosa dos fatores que facilitam ou dificultam a utilização dos serviços do Gerenciador Financeiro.



**Gráfico 4 – Distribuição das empresas segundo o tempo de atuação no mercado**  
**Fonte: Coleta de Dados**

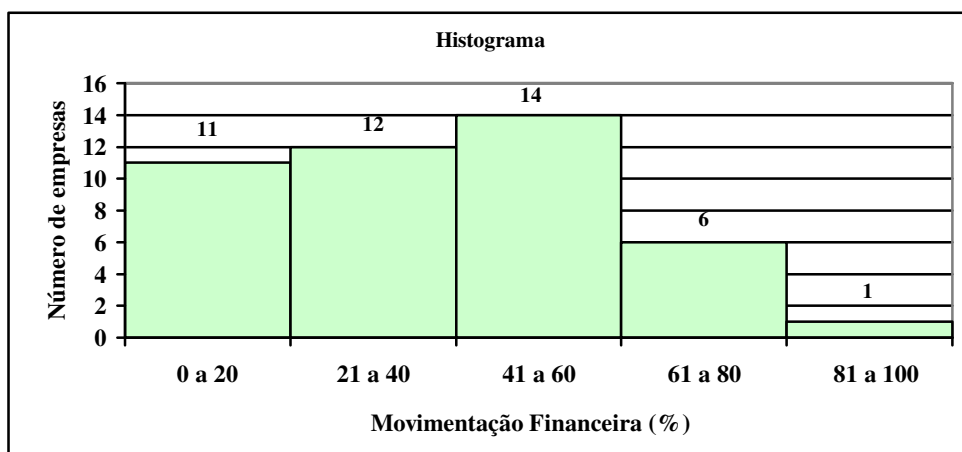
Os dados do Gráfico 4 revelam que, quanto ao tempo de atuação no mercado, 34,0% possui menos de 05 anos; 20,5% está na faixa de 05 a 10 anos, 20,5% está na faixa de 11 a 15 anos, seguidas de 18,2% com mais de 20 anos e 6,8% com 16 a 20 anos de atuação. Infere-se que boa parte das empresas já se encontra no mercado com mais de 10 anos de atuação. Quanto mais tempo no mercado, maior capacidade a empresa tem de dimensionar seus investimentos, sua capacidade de endividamento e a necessidade de busca por serviços personalizados que agilizem o trabalho empresarial.



**Gráfico 5 – Distribuição segundo o tempo que a empresa trabalha com o Banco X**  
Fonte: Coleta de Dados

O Gráfico 5 evidencia que a maior parte das empresas que utilizam os serviços do gerenciador financeiro como canal alternativo de atendimento possui uma relação com o banco com menos de 10 anos, ou seja, com menos de 05 anos observa-se um total de 38,6% e, entre 05 e 10 anos, um total de 34,1%, o que corresponde a 72,7% das empresas participantes do estudo.

A esse respeito, somente 27,3% já mantêm um relacionamento bancário que ultrapassa há 11 anos. De certa forma, o Banco X parece ter uma relação consolidada com uma parte (27,3%), evidenciando a confiança dessa parcela de clientes. Infere-se a importância de investigar os fatores que contribuíram para a permanência prolongada na utilização dos serviços do banco.



**Gráfico 6 – Distribuição dos clientes segundo a movimentação financeira no Banco X**  
Fonte: Coleta de Dados

Os dados do Gráfico 6 mostram que, no que se refere à centralização da movimentação financeira dos clientes que utilizam o gerenciador financeiro no Banco X, uma parcela de

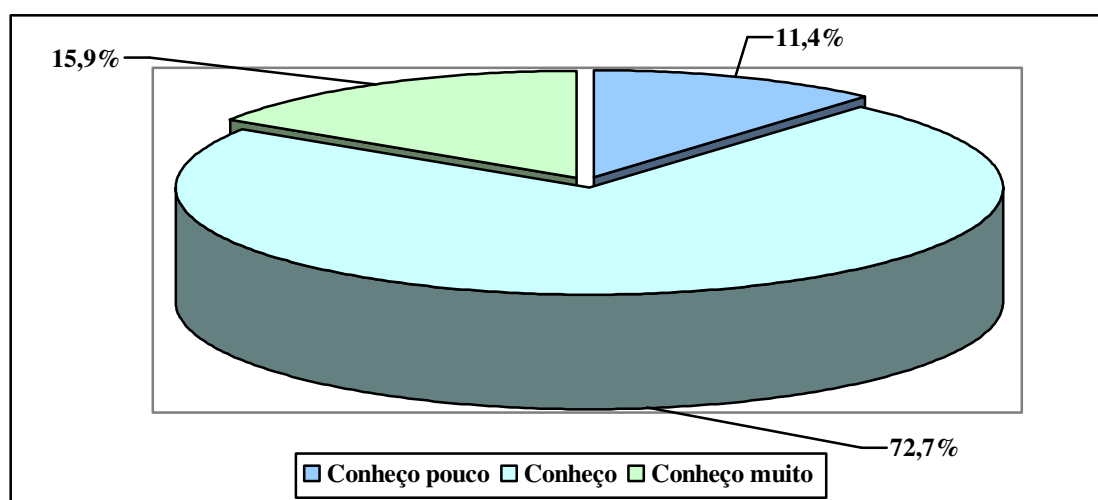


31,8% centraliza de 41 a 60% de sua movimentação financeira no Banco X; 15,9% dos entrevistados centraliza de 61 a 100% de sua movimentação; a parcela de 27,3% centraliza de 21 a 40% de sua movimentação e 25% movimenta de 0 a 20% de seus recursos no Banco X.

Infere-se a importância de ampliar o canal de comunicação entre o gerente e o cliente, no sentido de averiguar o motivo pelo qual nem todos os clientes centralizam a maior parte de sua movimentação financeira no Banco X e buscar conquistar a movimentação mantida em bancos concorrentes.

### 3.1.2 Conhecimento sobre a disponibilização dos Serviços

O Gráfico 7 apresenta a distribuição dos resultados sobre o conhecimento dos respondentes sobre o Gerenciador Financeiro do Banco X.



**Gráfico 7 – Distribuição segundo o conhecimento dos serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro**

Fonte: Coleta de Dados

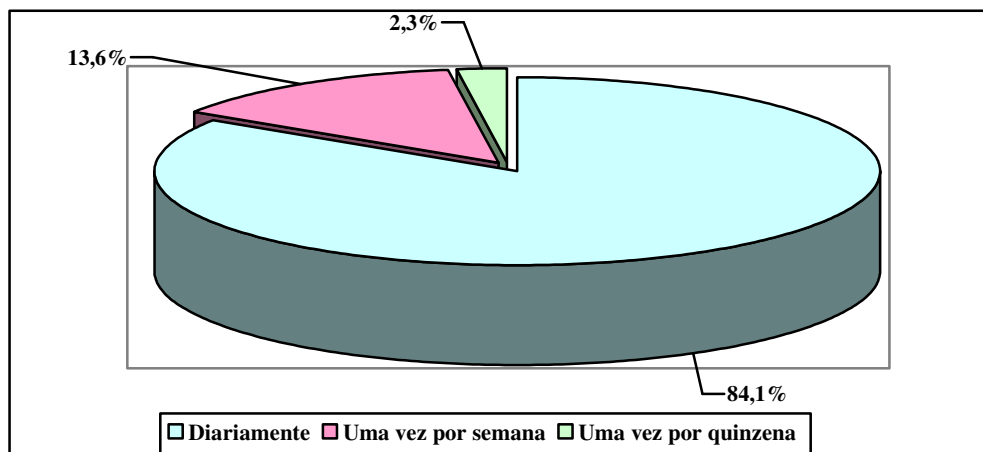
É possível constatar nos dados obtidos no Gráfico 7 que somente 15,9% dos clientes conhecem muito os serviços disponibilizados pelo gerenciador financeiro. 72,7% consideram conhecer os serviços disponibilizados e 11,4% afirmam ter pouco conhecimento acerca dos serviços.

A partir disto, percebe-se que um total de 84,1% dos clientes ainda não conhece profundamente os serviços disponibilizados pelo gerenciador financeiro. Tal fato faz pensar na necessidade de maior investimento do responsável pelo gerenciador financeiro em ampliar

o nível de divulgação para melhor conhecimento por parte do cliente, o que poderá acarretar em uma maior utilização desse serviço disponibilizado pelo banco X.

### 3.1.3 Utilização dos serviços

As Tabelas e Gráficos seguintes revelam os resultados sobre a frequência de utilização do Gerenciador Financeiro, a utilização segundo os serviços básicos disponíveis, bem como sobre o tipo de transações ou serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro utilizados e/ou conhecidos pelas empresas e a possibilidade de os clientes recomendarem ou não a outros empresários conhecidos os serviços do Gerenciador.



**Gráfico 8 – Distribuição segundo a frequência de utilização do Gerenciador Financeiro do Banco X pelos clientes**

**Fonte: Coleta de Dados**

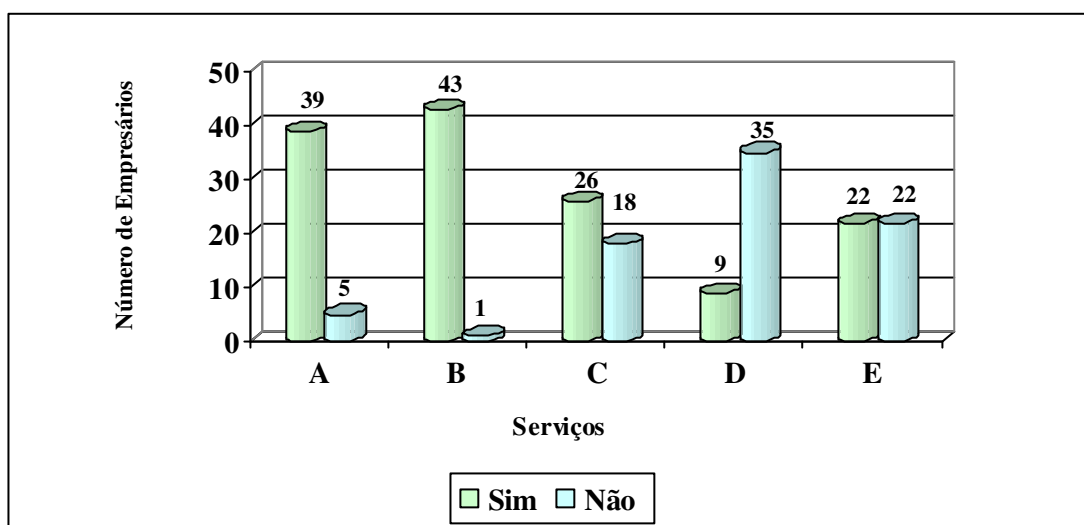
Os dados do Gráfico 8 mostram que 84,1% dos clientes utilizam o gerenciador financeiro do Banco X diariamente, seguidos de 13,6% que utilizam uma vez por semana e 2,3% que utilizam uma vez por quinzena.

Do exposto, constata-se a importância da qualidade dos serviços prestados por meio de gerenciador financeiro, constatação evidenciada por 97,7% dos clientes investigados que utilizam esse serviço com frequência, ou seja, ao menos uma vez por semana.

**Tabela 1 – Distribuição segundo a utilização dos serviços básicos disponíveis no Gerenciador financeiro do Banco X**

Serviços	Sim	Porcentagem (%)	Não	Porcentagem (%)
(A) Pagamento de Títulos	39	88.6	5	11.4
(B) Extrato de contas	43	97.7	1	2.3
(C) Transferência entre contas	26	59.1	18	40.9
(D) Pagamento de salários	9	20.5	35	79.5
(E) Cobrança de títulos	22	50.0	22	50.0

Fonte: Coleta de Dados



**Gráfico 9 – Distribuição segundo a utilização dos serviços básicos disponíveis no Gerenciador financeiro do Banco X**

Fonte: Coleta de Dados

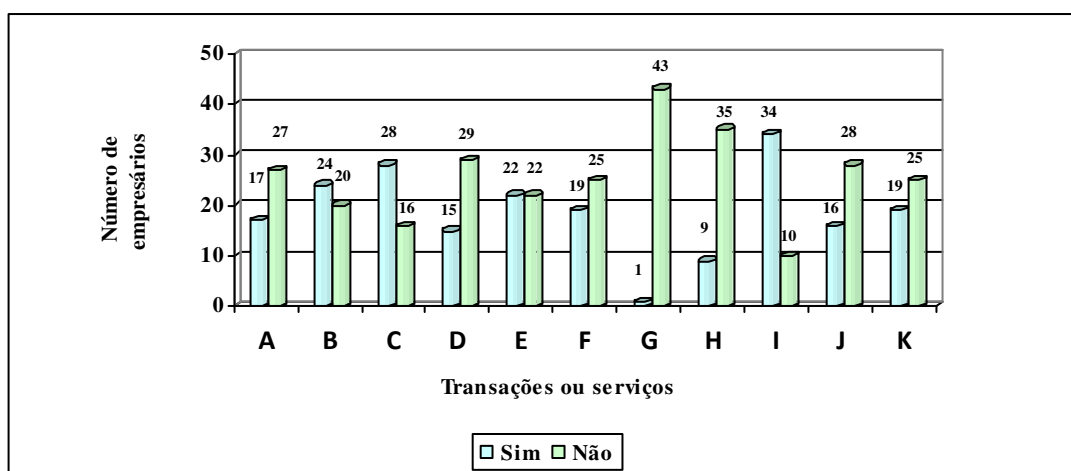
Conforme os dados da Tabela 1 e Gráfico 9 dentre os serviços básicos mais utilizados no gerenciador financeiro do Banco X encontra-se o extrato de contas, isto é, utilizado por 97,7% dos clientes; outro serviço muito utilizado é o pagamento de títulos (88,6%). Observa-se que mais da metade dos clientes também utilizam esse canal alternativo para realizar transferência entre contas, ou seja, 59,1%. O serviço de cobrança de título é utilizado por 50% dos clientes pesquisados e, dentre os serviços investigados, o pagamento de salários é o menos utilizado, uma vez que apenas 20,5% fazem uso deste serviço.

Pode-se inferir a necessidade de ampliar os canais de divulgação dos serviços disponibilizados no gerenciador financeiro do Banco X para que estes possam se tornar conhecidos e mais utilizados pelos clientes, inclusive levantar informações com os clientes sobre o motivo pelo qual um ou outro serviço é mais ou menos utilizado.

**Tabela 2 – Distribuição segundo o tipo de transações ou serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro utilizados ou conhecidos pelas empresas**

<b>Serviços</b>	<b>Sim</b>	<b>Porcentagem (%)</b>	<b>Não</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
(A) Sustação de pagamento de cheques	17	38.6	27	61.4
(B) Liberação de empréstimos	24	54.5	20	45.5
(C) Consulta a extrato de operações de crédito	28	63.6	16	36.4
(D) Simulação de operação de financiamento	15	34.1	29	65.9
(E) Captura de cheques a serem custodiados	22	50.0	22	50.0
(F) Consulta de rede de atendimento	19	43.2	25	56.8
(G) Fechamento de contrato de câmbio	1	2.3	43	97.7
(H) abertura de conta para pagamento de salários	9	20.5	35	79.5
(I) Emissão de DOC/TED	34	77.3	10	22.7
(J) Consulta a produtos de seguridade	16	36.4	28	63.6
(K) Bloqueio/desbloqueio de horários de utilização	19	43.2	25	56.8

Fonte: Coleta de Dados



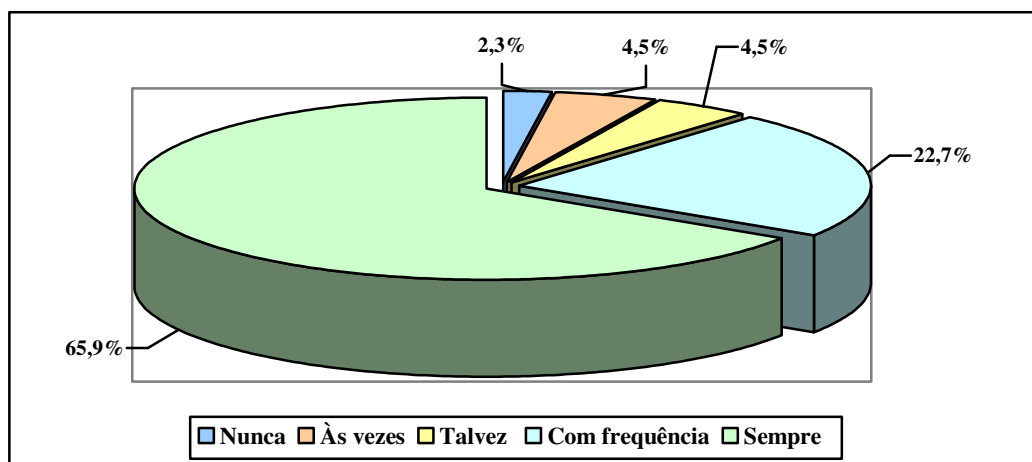
**Gráfico 10 – Distribuição segundo o tipo de transações ou serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro utilizados ou conhecidos pelas empresas**

Fonte: Coleta de Dados

Os dados do Gráfico 10 e Tabela 02 mostram que, segundo o tipo de transações ou serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro utilizados e/ou conhecidos pelas empresas participantes do estudo, o serviço mais conhecido e/ou utilizado é a emissão de DOC/TED, por 77,3% dos respondentes, seguido pela consulta a extrato de operações de crédito por 63,6% dos clientes, que informam que conhecem e/ou utilizam esse serviço.

Com relação aos outros tipos de transações ou serviços disponibilizados ou conhecidos no Gerenciador Financeiro, percebe-se que um número significativo de clientes ainda não utiliza ou desconhece os serviços, a saber: sustação de pagamento de cheques (38,6%); liberação de empréstimos (54,5%); simulação de operação de financiamento (34,1%); captura de cheques a serem custodiados (50%); consulta de rede de atendimento (43,2%); fechamento de contrato de câmbio (2,3%); abertura de conta para pagamento de salários (20,5%); consultas a produtos de seguridade (36,4%) e bloqueio/desbloqueio de horários de utilização (43,2%).

Do exposto, infere-se que seria importante conhecer ainda mais as necessidades de cada cliente que utiliza o Gerenciador Financeiro, oferecendo cada vez mais serviços direcionados a essas necessidades, ampliando as relações financeiras entre o banco e o cliente.



**Gráfico 11 – Distribuição segundo a recomendação a outros empresários conhecidos pela utilização do Gerenciador Financeiro do Banco X**  
 Fonte: Coleta de Dados

A partir dos dados do Gráfico 11 verifica-se que 65,9% dos respondentes recomendariam sempre; 22,7% com frequência; 4,6% talvez; 4,5% às vezes e 2,3% nunca recomendariam a outros empresários conhecidos a utilização do Gerenciador Financeiro do Banco X.

Os dados revelam um número significativo de clientes (88,5%) que sempre recomendariam a utilização do Gerenciador Financeiro para outros empresários. Contudo, é importante atentar para um total de 11,4% de clientes que, de certa forma, parecem não se sentir satisfeitos o suficiente para recomendar os serviços. Assim, sugere-se a ampliação do canal de comunicação como uma alternativa para dirimir dúvidas e melhorar o atendimento a essa parcela de usuários do Gerenciador Financeiro.

### 3.1.4 Nível de importância dos serviços

As Tabelas 12 e Gráficos 12a e 12b, representados nas próximas páginas (40, 41 e 42), mostram os resultados a respeito do nível de importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro na opinião dos clientes pesquisados. Na sequência, mostra a análise estatística com a média das frequências relativas do nível de importância dos serviços.

Tabela 3 – Distribuição dos clientes segundo o nível de importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro do Banco X

Avaliação Quanto aos Serviços	Nada importante			Pouco importante			Importância média			Bem Importante			Extremamente Importante		
		%	Escala de likert		%	Escala de likert		%	Escala de likert		%	Escala de likert		%	Escala de likert
(A) Pagamento de títulos.	4	9.1	-9.1	5	11.4	-11.4	1	2.3	2.3	32	72.7	72.7	2	4.5	4.5
(B) Extrato de contas.	5	11.4	-11.4	5	11.4	-11.4	1	2.3	2.3	32	72.7	72.7	1	2.3	2.3
(C) Transferência de recursos entre contas.	6	13.6	-13.6	7	15.9	-15.9	3	6.8	6.8	26	59.1	59.1	2	4.5	4.5
(D) Pagamento de salários de empregados.	5	11.4	-11.4	4	9.1	-9.1	3	6.8	6.8	4	9.1	9.1	28	63.6	63.6
(E) Serviço de Cobrança de Títulos	3	6.8	-6.8	4	9.1	-9.1	1	2.3	2.3	20	45.5	45.5	16	36.4	36.4
(F) Sustação de pagamento de cheques.	8	18.2	-18.2	8	18.2	-18.2	6	13.6	13.6	5	11.4	11.4	17	38.6	38.6
(G) Captura de cheques custodiados.	7	15.9	-15.9	7	15.9	-15.9	4	9.1	9.1	6	13.6	13.6	20	45.5	45.5
(H) Simulação de operações de investimento.	5	11.4	-11.4	7	15.9	-15.9	10	22.7	22.7	3	6.8	6.8	19	43.2	43.2
(I) Liberação de Empréstimos.	6	13.6	-13.6	8	18.2	-18.2	8	18.2	18.2	10	22.7	22.7	12	27.3	27.3
(J) Consulta a extratos de operações.	5	11.4	-11.4	5	11.4	-11.4	13	29.5	29.5	18	40.9	40.9	3	6.8	6.8
(K) Emissão de DOC/TED.	4	9.1	-9.1	6	13.6	-13.6	8	18.2	18.2	22	50.0	50.0	4	9.1	9.1
(L) Fechamento de contratos de câmbio.	3	6.8	-6.8	3	6.8	-6.8	3	6.8	6.8	1	2.3	2.3	34	77.3	77.3
(M) Abertura de conta para pagamento de salário dos funcionários.	2	4.5	-4.5	3	6.8	-6.8	5	11.4	11.4	4	9.1	9.1	30	68.2	68.2
(N) Consulta a produtos de seguridade.	4	9.1	-9.1	8	18.2	-18.2	6	13.6	13.6	1	2.3	2.3	25	56.8	56.8

Fonte: Coleta de Dados

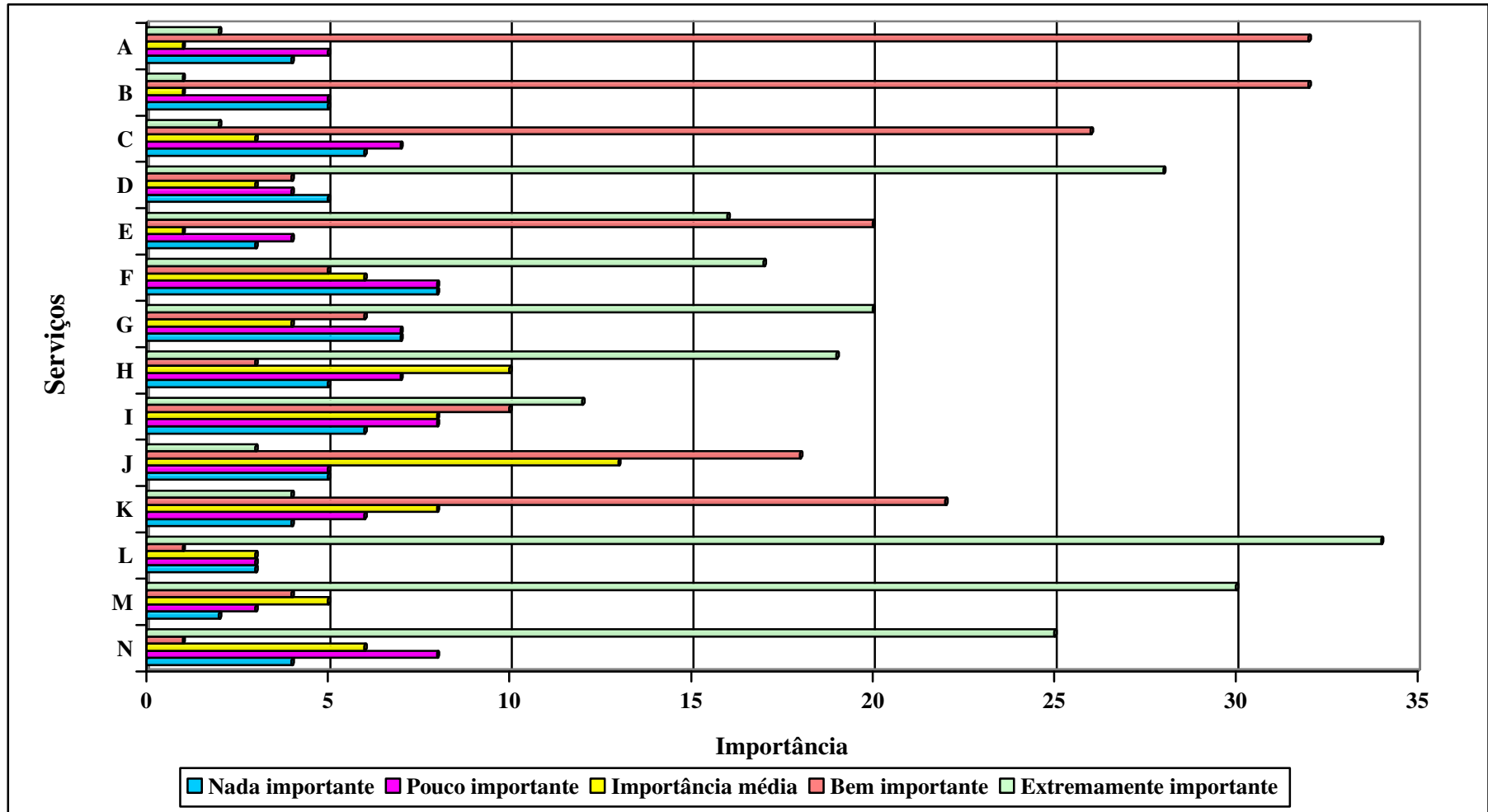


Gráfico 12a – Distribuição dos clientes segundo o nível de importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro do Banco X  
 Fonte: Coleta de Dados

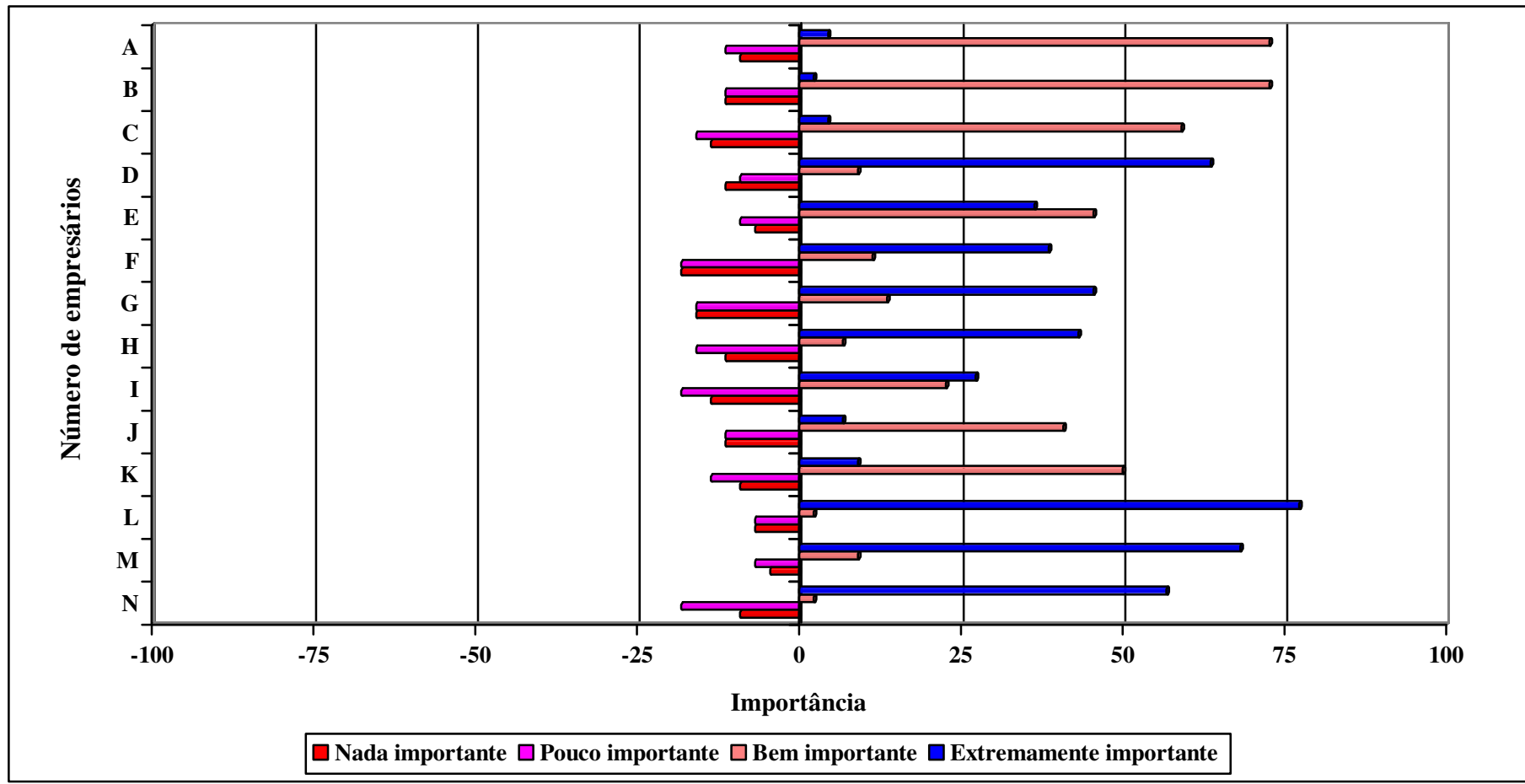


Gráfico 12b – Distribuição dos clientes segundo o nível de importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro do Banco X  
Fonte: Coleta de Dados



De acordo com a Tabela 3 e Gráficos 12a e 12b infere-se que, em relação ao nível de importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro do Banco X, alguns serviços, embora pouco utilizados pelos clientes, são considerados extremamente importantes. Dentre eles destaca-se o fechamento de contratos de câmbio (77,3%), seguido por pagamento de salário de empregados com uma importância significativa (63,6%), captura de cheques custodiados (45,5%), simulação de operações de investimentos (43,2%), sustação de pagamento de cheques (38,6%) e serviço de cobrança de títulos (36,4%).

Assim sendo, em relação ao item pagamento de salários, no Gráfico 9, constata-se que somente 20,5% dos clientes conhecem ou utilizam o serviço. Apesar disso, como está explícito na Tabela 3 e Gráfico 12a, 63,6% dos respondentes se referiram a esse serviço como extremamente importante.

Tal disparidade também fica evidente em relação aos serviços de “abertura de conta para pagamento de salários”, onde, no Gráfico 9 verifica-se que 20,5% afirmam utilizar esses serviços, contudo, na Tabela 3 e Gráfico 12a tem-se que 68,2% dos respondentes mencionam esse serviço como extremamente importante. No que se refere ao fechamento de contrato de câmbio, retomando os dados do Gráfico 10, verifica-se na Tabela 3 que apenas 2,3% conhecem ou utilizam esse serviço, entretanto, 77,3% acham que esse serviço é extremamente importante.

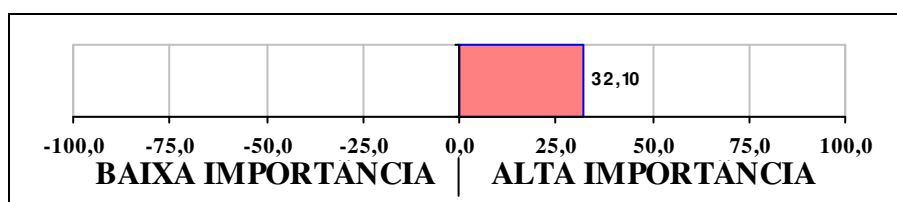
Nesses casos, sugere-se que o Banco X realize entrevistas objetivando avaliar a opinião destes clientes para dimensionar o motivo pelo qual eles consideram o serviço extremamente importante e não o utilizam, como demonstrado.

Como se percebe, alguns serviços foram considerados bem importantes como pagamentos de títulos e extratos de conta, ambos com (72,7%) das respostas, transferências de recursos entre contas (59,1%) e emissão de DOC/TED (50%).

Observa-se que, entre os serviços considerados “bem importante” e “extremamente importante”, encontram-se os serviços mais utilizados pelos clientes do Banco X. Pode-se dizer que um serviço só é considerado como relevante para o cliente quando é utilizado.

Isso demonstra a importância de o Banco X continuar investindo em levantamentos de informações e dados junto aos clientes para conhecer cada vez mais as suas reais necessidades e o seu campo de atuação empresarial, para que os serviços oferecidos sejam extremamente importantes para esses clientes, aumentado, assim, o grau de satisfação dos mesmos.

Em conformidade com a escala adotada, foi possível verificar que, para os clientes, o grau de satisfação é muito suficiente, conforme demonstrado na Figura a seguir.



A avaliação realizada pelos empresários sobre o Banco X, a respeito da importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro às empresas conforme *média das frequências relativas* foi de 32,1%. Infere-se que o serviço do Gerenciador Financeiro oferecido pelo Banco X e utilizado pelos clientes, de acordo com o grau das frequências relativas apresentadas na escala do tipo Likert neste trabalho de pesquisa, atingiu um grau de alta importância. Apesar disto, o Banco X não pode deixar-se levar por este resultado, pois conforme observado na Tabela 3, existem alguns serviços que são considerados “nada importante” ou “pouco importante” pelos clientes pesquisados.

O objetivo do Banco deve ser também o de dimensionar os motivos que tem levado os clientes a avaliarem tais serviços dessa forma, no sentido de aumentar o nível de importância que os clientes atribuem a um ou outro serviço oferecido, mesmo porque, embora o nível tenha atingido um grau de alta importância na escala (32,10), ainda existe uma faixa na escala para aumentar essa média de satisfação no índice da frequência relativa.

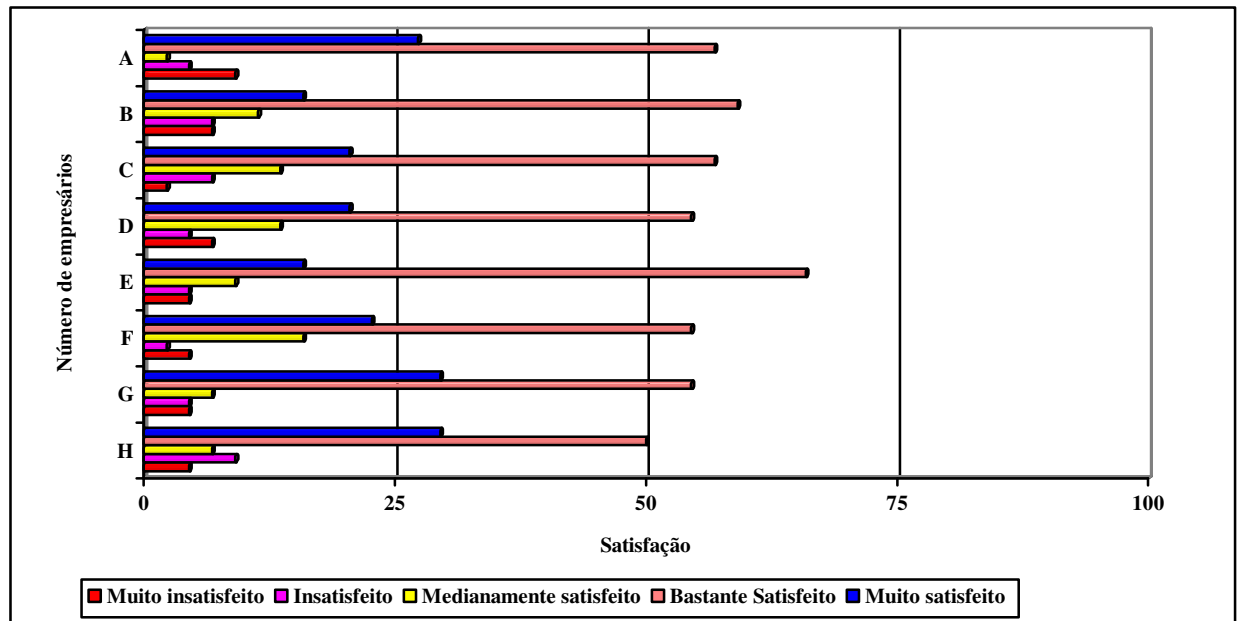
### 3.1.5 Grau de satisfação segundo a utilização dos serviços

O grau de satisfação dos clientes em relação a utilização de serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro estão representados, nas próximas páginas, com base nos dados da Tabela 4 e Gráficos 13a e 13b, seguidos da análise estatística com a média da frequência relativa obtida.

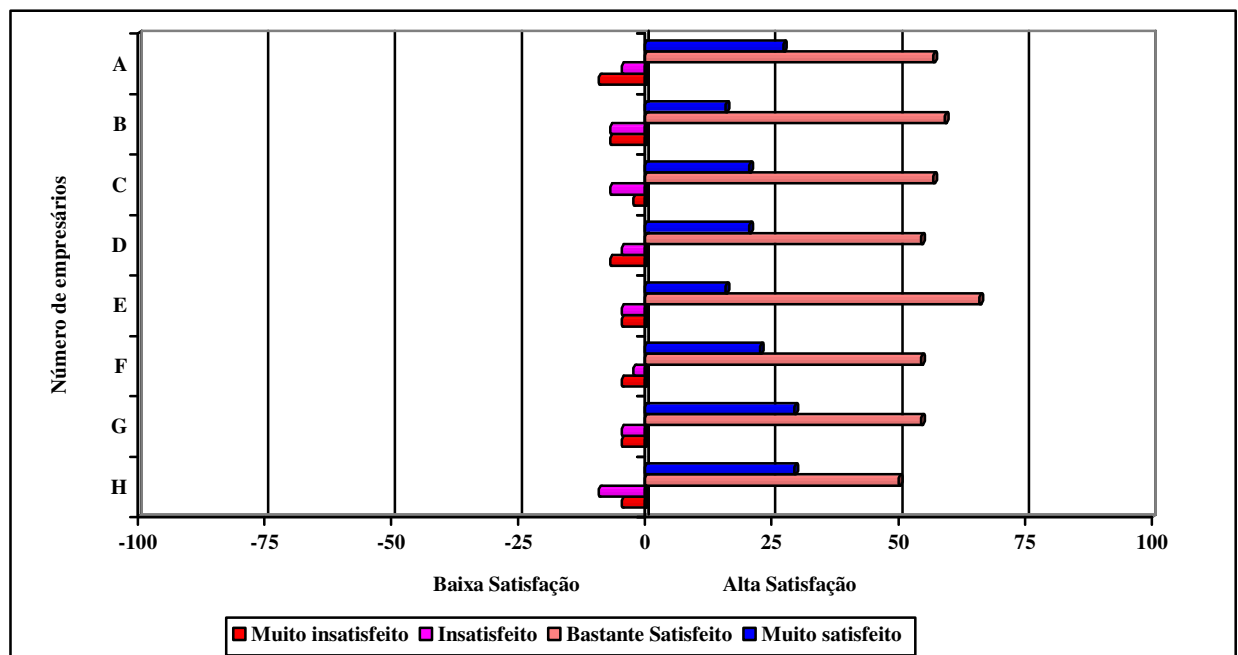
Tabela 4 – Distribuição do grau de satisfação em relação à utilização de serviços do Gerenciador Financeiro

Avaliação Quanto aos Serviços	Nada importante			Pouco importante			Importância média			Bem importante			Extremamente importante		
	N	%	Escala Likert	N	%	Escala Likert	N	%	Escala Likert	N	%	Escala Likert	N	%	Escala Likert
(A) Nível de segurança do Gerenciador Financeiro	4	9.1	-9.1	2	4.5	-4.5	1	2.3	2.3	25	56.8	56.8	12	27.3	27.3
(B) Layout do site	3	6.8	-6.8	3	6.8	-6.8	5	11.4	11.4	26	59.1	59.1	7	15.9	15.9
(C) Facilidade de acesso	1	2.3	-2.3	3	6.8	-6.8	6	13.6	13.6	25	56.8	56.8	9	20.5	20.5
(D) Velocidade de navegação	3	6.8	-6.8	2	4.5	-4.5	6	13.6	13.6	24	54.5	54.5	9	20.5	20.5
(E) Velocidade no processamento das transações	2	4.5	-4.5	2	4.5	-4.5	4	9.1	9.1	29	65.9	65.9	7	15.9	15.9
(F) Linguagem empregada	2	4.5	-4.5	1	2.3	-2.3	7	15.9	15.9	24	54.5	54.5	10	22.7	22.7
(G) Quantidade de serviços oferecidos	2	4.5	-4.5	2	4.5	-4.5	3	6.8	6.8	24	54.5	54.5	13	29.5	29.5
(H) Qualidade dos serviços oferecidos	2	4.5	-4.5	4	9.1	-9.1	3	6.8	6.8	22	50.0	50.0	13	29.5	29.5
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>43.0</b>		<b>19</b>	<b>43.0</b>		<b>35</b>	<b>79.5</b>		<b>199</b>	<b>452.1</b>		<b>71</b>	<b>181.8</b>	

Fonte: Coleta de Dados



**Gráfico 13a – Distribuição do grau de satisfação em relação à utilização de serviços do Gerenciador Financeiro**  
 Fonte: Coleta de Dados

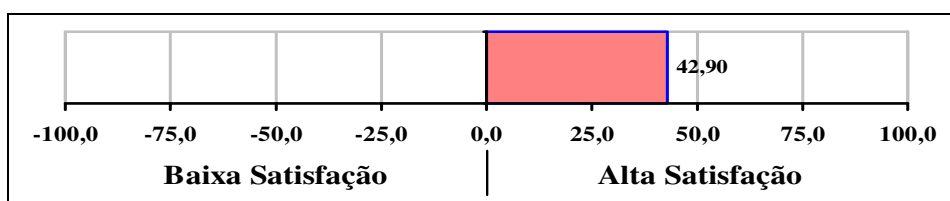


**Gráfico 13b – Distribuição do grau de satisfação em relação à utilização de serviços do Gerenciador Financeiro**  
 Fonte: Coleta de Dados

Dos resultados apresentados na Tabela 4 e Gráficos 13a e 13b, observa-se que quanto ao nível de segurança do Gerenciador Financeiro, *layout* do *site*, facilidade de acesso, velocidade de navegação, velocidade no processamento das transações, linguagem empregada, quantidade de serviços oferecidos e qualidade dos serviços oferecidos, os

respondentes apresentaram um grau de satisfação “bem importante” que ultrapassa 50% na escala Likert em todos os serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro. O item relativo à velocidade no processamento das informações superou o limite de 60%, atingindo 65,9% do percentual investigado.

Isso demonstra que o Gerenciador Financeiro, no que diz respeito aos itens mencionados, pode melhorar ainda mais. Nesses quesitos, uma análise referente à opinião dos clientes será fundamental para que suas necessidades sejam atendidas com a possível elevação no grau de satisfação, como se observa na análise estatística da média das frequências relativas a seguir:



A avaliação a respeito dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro do Banco X mostrou um valor de 42,9% que foi obtido através da média das frequências relativas. A escala adotada mostrou que o grau de satisfação é muito suficiente. (Pereira, 1999). Contudo, observa-se na escala que o percentual de 42,90% ainda pode ser melhorado. Clientes apenas muito satisfeitos podem migrar suas contas ou utilizar serviços de outras instituições financeiras (COBRA, 1993; LAS CASAS, 1993).

Nesse sentido, o ideal é atingir níveis cada vez mais altos de satisfação, ou seja, que o cliente esteja altamente satisfeito, com uma maior média na escala das frequências relativas, ao tratar da opinião dos clientes em relação aos quesitos: nível de segurança do gerenciador financeiro, *layout* do *site*, facilidade de acesso, velocidade de navegação, velocidade no processamento das transações, linguagem empregada, quantidade de serviços oferecidos e qualidade dos serviços do Gerenciador Financeiro do Banco X.

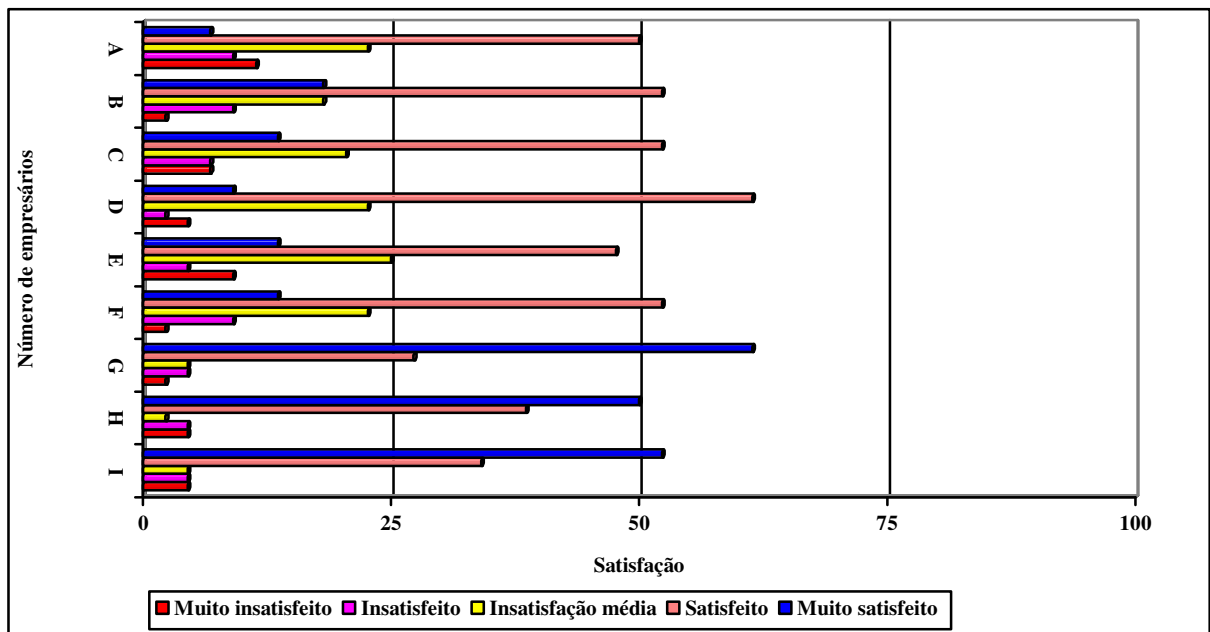
### **3.1.6 Grau de satisfação segundo o atendimento recebido dos funcionários da Agência e do Suporte Técnico**

A Tabela 5 e os Gráficos 14a e 14b, representadas nas páginas 48 e 49, mostram o grau de satisfação segundo o atendimento recebido dos funcionários da agência e da Central de Suporte Técnico do Banco X, com a respectiva análise estatística conforme a média das frequências relativas obtidas.

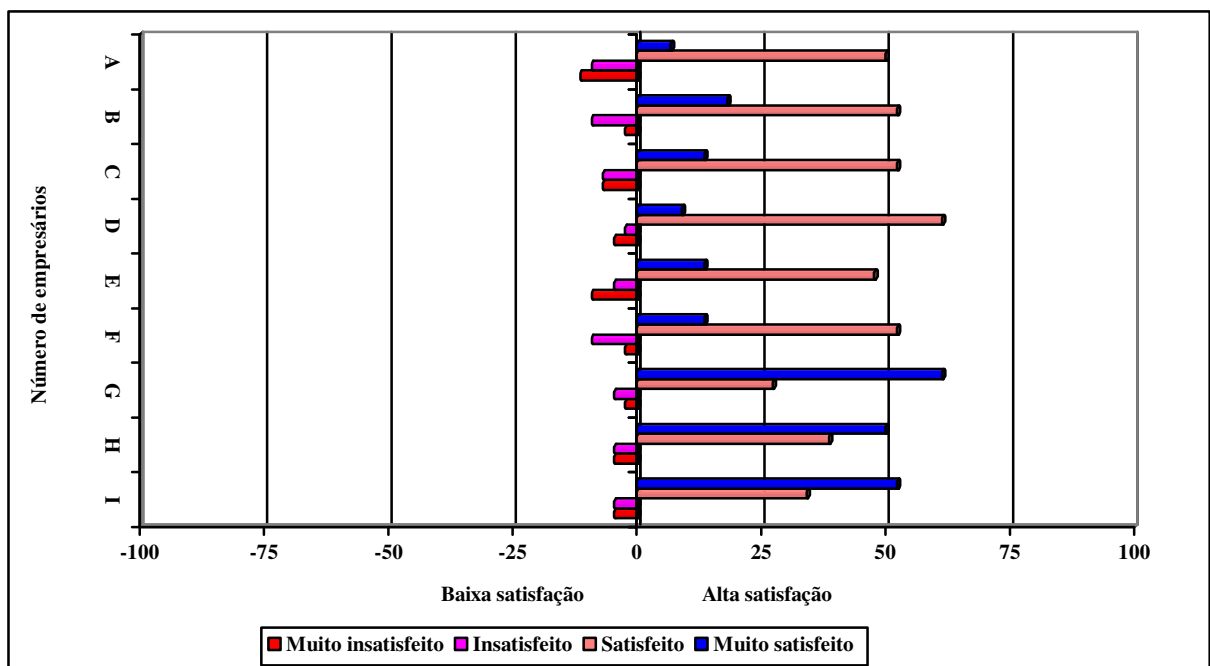
Tabela 5 – Grau de satisfação segundo o atendimento prestado pelos funcionários da agência e da Central de Suporte Técnico

	Muito insatisfeito			Pouco insatisfeito			Insatisfação média			Satisfeito			Muito satisfeito		
	N	%	Escala Likert	N	%	Escala Likert	N	%	Escala Likert	N	%	Escala Likert	N	%	Escala Likert
<b>Avaliação Quanto ao atendimento</b>															
(A) Rapidez no atendimento das ligações na Central de Atendimento/Suporte Técnico	5	11.4	-11.4	4	9.1	-9.1	10	22.7	22.7	22	50.0	50.0	3	6.8	6.8
(B) Conhecimento técnico dos funcionários da Central de Atendimento/Suporte Técnico	1	2.3	-2.3	4	9.1	-9.1	8	18.2	18.2	23	52.3	52.3	8	18.2	18.2
(C) Tempo de resposta sobre os questionamentos realizados aos funcionários do Suporte Técnico	3	6.8	-6.8	3	6.8	-6.8	9	20	20.5	23	52.3	52.3	6	13.6	13.6
(D) Preparo dos atendentes da Central de Atendimento/Suporte Técnico	2	4.5	-4.5	1	2.3	-2.3	10	22.7	22.7	27	61.4	61.4	4	9.1	9.1
(E) Objetividade nas informações prestadas pelo pessoal da Central de Atendimento/Suporte Técnico	4	9.1	-9.1	2	4.5	-4.5	11	25.0	25.0	21	47.7	47.7	6	13.6	13.6
(F) Clareza das informações	1	2.3	-2.3	4	9.1	-9.1	10	22.7	22.7	23	52.3	52.3	6	13.6	13.6
(G) Atendimento pelos funcionários do banco	1	2.3	-2.3	2	4.5	-4.5	2	4.5	4.5	12	27.3	27.3	27	61.4	61.4
(H) Conhecimento do produto demonstrado pelos funcionários do banco	2	4.5	-4.5	2	4.5	-4.5	1	2.3	2.3	17	38.6	38.6	22	50.0	50.0
(I) Rapidez na solução dos problemas apresentados aos funcionários do banco	2	4.5	-4.5	2	4.5	-4.5	2	4.5	4.5	15	34.1	34.1	23	52.3	52.3
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>47.7</b>		<b>24</b>	<b>54.4</b>		<b>63</b>	<b>143.1</b>		<b>183</b>	<b>416</b>		<b>105</b>	<b>238.6</b>	

Fonte: Coleta de Dados



**Gráfico 14a – Grau de satisfação segundo o atendimento prestado pelos funcionários da agência e da Central de Suporte Técnico**  
 Fonte: Coleta de Dados



**Gráfico 14b – Grau de satisfação segundo o atendimento prestado pelos funcionários da agência e da Central de Suporte Técnico**  
 Fonte: Coleta de Dados

No que se refere aos dados encontrados na Tabela 5 e Gráficos 14a e 14b, que tratam do grau de satisfação segundo o atendimento recebido dos funcionários da agência e da central de suporte técnico do Gerenciador Financeiro, os clientes demonstraram que estão muito satisfeitos com o atendimento oferecido pelos funcionários do banco (61,4%) e



percebem, com relativa satisfação durante o atendimento, o conhecimento do produto demonstrado por esses funcionários (50%).

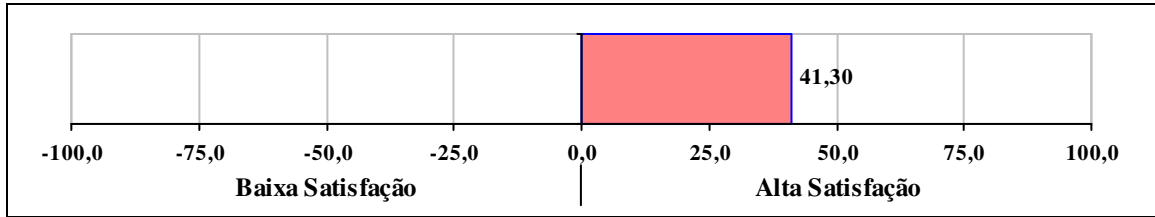
Assim, em relação ao atendimento oferecido pelos funcionários do Banco X aos clientes que utilizam o Gerenciador Financeiro, 52,3% consideram-se muito satisfeitos com o atendimento recebido.

Apesar de uma margem significativa de clientes se mostrar “satisfeitos” e “muito satisfeitos” com o atendimento pessoal oferecido na agência, percebe-se a necessidade de uma pesquisa junto aos clientes que estão “muito insatisfeitos”, “pouco insatisfeitos” e com “insatisfação média” para que eles possam emitir sua opinião a respeito desse grau de insatisfação.

Em relação ao grau de satisfação segundo ao atendimento da Central de Suporte Técnico, a satisfação dos clientes é muito menor do que a atribuída ao atendimento dos funcionários da agência, pois somente 6,8% dos clientes consideram-se “muito satisfeitos” com a “rapidez no atendimento das ligações na Central de Atendimento/Suporte Técnico”. No que diz respeito ao “tempo de resposta sobre os questionamentos realizados aos funcionários do Suporte Técnico”, constata-se que apenas 13,6% dos clientes consideram-se “muito satisfeitos” com o atendimento recebido. Somente 9,1% dos respondentes julgam-se “muito satisfeitos” no que se refere ao “preparo dos atendentes da Central de Atendimento/ Suporte Técnico”.

Outro item que os clientes não demonstram estar “muito satisfeitos” é com relação à “objetividade nas informações prestadas pelo pessoal da Central de Atendimento/ Suporte Técnico”, pois somente 13,6% dos clientes assinalaram esse item. Isso evidencia que o quesito “Central de Atendimento/ Suporte Técnico” é considerado pela maioria dos clientes como insuficiente para atender às suas necessidades, cabendo ao Banco X investir em melhorias, principalmente, no que se refere ao nível de conhecimento técnico dos funcionários que atendem nesse setor, o que poderia incidir na qualidade de outros quesitos para os quais os clientes não demonstram satisfação como: rapidez no atendimento das ligações, tempo de resposta sobre os questionamentos, preparo dos atendentes, objetividade nas informações prestadas e clareza nas informações.

Desta feita, será possível ao Banco X oferecer um melhor serviço nesses quesitos investigados de forma a elevar o grau de satisfação na média das frequências relativas, conforme observado na análise estatística a seguir, conforme Pereira (1999).



Com relação ao atendimento prestado pelos funcionários no Banco X, no que se refere à Central de Suporte Técnico, a média das frequências relativas mostrou um valor de 41,3%, concluindo, conforme a escala utilizada que a importância é muito suficiente, conforme Pereira (1999). Contudo, sabe-se que embora o grau de satisfação esteja na média da frequência com 41,30%, tal média pode ser elevada. O fato de o cliente estar “muito satisfeito” não garante a sua fidelidade à empresa.

### 3.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Banco “X” implementou serviços do gerenciador financeiro como canal alternativo para atendimento aos seus clientes. O gerenciador financeiro é um aplicativo disponibilizado aos clientes Pessoa Jurídica para efetuar pagamentos, emitir transferências de numerário eletronicamente, realizar aplicações financeiras, obter extratos, comandar instruções de cobrança por meio eletrônico entre pequenas e médias empresas e o Banco “X”.

Com base nisso, a pesquisa teve como objetivo principal analisar o grau de satisfação dos clientes pessoa jurídica de médias e pequenas empresas que utilizam os serviços do gerenciador financeiro como canal alternativo de atendimento do Banco “X”.

Inicialmente, a análise dos dados preocupou-se em traçar o perfil das empresas pesquisadas. Conforme a área de atuação dos respondentes das empresas pesquisadas, a maioria dos funcionários encontram-se em cargos de direção. Já, conforme o ramo de atuação, nota-se que a maior quantidade de empresas encontra-se no ramo do comércio (59,1%), sendo que destas, 22,7% são caracterizadas como empresas de médio porte e 59,1% de pequeno porte. O tempo de atuação no mercado, de acordo com as respostas apresentadas situa-se abaixo de 10 anos com 54,5% dos entrevistados.

O tempo de relacionamento entre as empresas clientes e o Banco X está assim distribuído: 17 empresas com menos de 5 anos de relacionamento, 15 empresas na faixa de 5 a 10 anos, 6 empresas na faixa de 11 a 15 anos, 02 empresas na faixa de 16 a 20 anos e 4 empresas com mais de 20 anos de relacionamento.

Verificou-se que 57,7% dos respondentes efetivam mais de 40% de suas movimentações com o Banco X. Infere-se do exposto, que a maioria dos clientes demonstra manter bom grau de fidelidade nas movimentações financeiras com essa instituição.

A pesquisa se preocupou, também, em identificar o nível de conhecimento a respeito dos serviços disponibilizados pelo gerenciador financeiro como canal alternativo de atendimento. A respeito disso, constatou-se que a maioria (72,7%) dos entrevistados demonstra ter conhecimento a respeito dos serviços disponibilizados pelo gerenciador financeiro.

Quanto à frequência de utilização do Gerenciador Financeiro do Banco X, a maior parte dos respondentes encontra-se na categoria diariamente (84,1%). Em relação à utilização dos serviços básicos disponíveis pelo gerenciador financeiro, foi possível constatar

preferência no uso de serviço de extrato de contas, perfazendo um total de 97,7% dos clientes pesquisados.

Pode-se constatar que conforme o tipo de transações e/ou serviços disponibilizados pelo modelo em questão, a maioria prefere os serviços relacionados à emissão de DOC/TED (77,3%).

Há uma maior incidência de clientes (88,5%) que afirmam recomendar com frequência ou sempre o Gerenciador Financeiro para outros empresários. Salienta-se a importância de o responsável pelo setor estar atento ao total de 11,5% de clientes que não se manifestaram favoravelmente quanto à questão. Nesse caso, recomenda-se ampliar o canal de comunicação com esses clientes para dirimir dúvidas e melhorar o atendimento.

Os serviços que os clientes consideram extremamente importantes são o fechamento de contratos de câmbio (77,3%) seguido por pagamentos de salários de empregados (63,6%). Alguns serviços foram considerados bem importantes como pagamentos de títulos e extratos de conta, ambos com (72,7%) das respostas, transferências de recursos entre contas (59,1%) e emissão de DOC/TED (50%).

Tais dados apontam a importância de o Banco X investir em levantamentos de informações junto aos clientes que utilizam o Gerenciador Financeiro, no sentido de mapear as principais necessidades inerentes ao campo de atuação empresarial, para que os serviços oferecidos sejam extremamente importantes para esses clientes, aumentando, assim, o grau de satisfação dos mesmos.

A avaliação realizada pelos empresários sobre o Banco X, a respeito da importância dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro às empresas conforme média das frequências relativas foi de 32,1%. Em conformidade com a escala adotada foi possível verificar que, para os clientes, o grau de satisfação é muito suficiente. Infere-se que os serviços oferecidos pelo Banco X e utilizados pelos clientes, de acordo com o grau das frequências relativas apresentadas na escala de Likert, atingiu um grau de alta importância. Contudo, é preciso considerar que existem alguns serviços que foram avaliados pelos clientes como “nada importante” ou “pouco importante”.

Daí a relevância de o Banco X refletir sobre os motivos que levou os clientes a ponderar dessa forma a respeito desses serviços, com a intenção de aumentar o nível de importância que os clientes atribuem a um ou outro serviço ofertado nesse setor, pois embora o nível tenha atingido um grau de alta importância na escala (32,10%) é possível investir para aumentar essa média de satisfação.

Dos resultados apresentados quanto ao nível de segurança do Gerenciador Financeiro, em relação ao *layout* do *site*, facilidade de acesso, velocidade de navegação, velocidade no processamento das transações, linguagem empregada, quantidade de serviços oferecidos e qualidade dos serviços oferecidos, que mesmo considerando a relevância desses serviços, constatou-se um grau de satisfação “bem importante” que ultrapassou 50% em todos os serviços oferecidos. Contudo, apenas o quesito relacionado à velocidade no processamento das informações superou o limite de 60% atingindo 65,9% do percentual investigado. Isso demonstra que o Gerenciador Financeiro precisa aperfeiçoar ainda mais o suporte de atendimento nesses quesitos.

Sugere-se que uma análise relativa à opinião dos clientes é imprescindível para oferecer serviços com maior qualidade, aumentando, assim, o grau de satisfação dos mesmos em relação à média das frequências relativas, onde através da escala adotada obteve-se 42,90% no grau de satisfação, portanto, foi considerado “muito suficiente”. Entretanto, esse percentual pode ser melhorado, pois conforme Cobra (2000), clientes apenas satisfeitos migram para outras instituições que ofertem melhores serviços.

No que se refere ao grau de satisfação segundo o atendimento prestado pelos funcionários da agência e da Central de Suporte Técnico do Gerenciador Financeiro, os clientes demonstraram que estão muito satisfeitos com o atendimento oferecido pelos funcionários do banco (61,4%), mas consideram-se apenas satisfeitos (50%) com o conhecimento do produto demonstrado pelos funcionários do Banco X. Ainda, em relação ao atendimento oferecido pelos funcionários do Banco X aos clientes que utilizam o Gerenciador Financeiro, 61,3% consideram-se muito satisfeitos com o atendimento recebido.

No que diz respeito ao grau de satisfação segundo ao atendimento da Central de Suporte Técnico, a satisfação dos clientes é muito menor que a atribuída ao atendimento dos funcionários da agência, pois somente 6,8% dos clientes consideram-se “muito satisfeitos” com a “rapidez no atendimento das ligações na Central de Atendimento/Suporte Técnico”. Isso ficou evidente no que se refere ao “tempo de resposta sobre os questionamentos realizados aos funcionários do Suporte Técnico”, pois apenas (13,6%) dos clientes consideram-se “muito satisfeitos” com o atendimento recebido e somente 9,1% dos respondentes julgaram-se “muito satisfeitos” no que se refere ao preparo dos atendentes nessa central de Atendimento, podendo inferir que a maioria dos clientes percebe a central como insuficiente para atender às suas necessidades.

Ao Banco X cabe investir na qualidade dos serviços prestados pela Central de Atendimento/Suporte Técnico. Desta feita, será possível ao Banco X oferecer um serviço de

pós-*marketing* nesses quesitos investigados de forma a elevar o grau de satisfação na média das frequência relativa que mostrou um valor de 41,3%, portanto, muito suficiente.

## CONCLUSÕES

Os dados coletados nesta investigação remetem aos níveis e graus de satisfação dos clientes do Banco X no que tange aos produtos e serviços ofertados pelo Gerenciador Financeiro. Da análise dos dados é possível concluir que, em relação ao nível e grau da satisfação dos clientes, a média da frequência é positiva. De acordo com a escala de Likert encontra-se na frequência de alta satisfação, portanto, com os clientes “muito satisfeitos”. Contudo, é preciso atentar para aqueles clientes que não se manifestaram positivamente em relação a determinados serviços e produtos que são ofertados pelo Banco X. A partir destes dados seria importante que os responsáveis pelo setor analisado “Gerenciador Financeiro” realizassem adequações nesses serviços, sobretudo, ouvindo esses clientes e, posteriormente, procedessem a pesquisas e estudos futuros para apurar o porquê de sua preferência na utilização ou não de determinados serviços ou produtos. Além disso, é importante efetuar um levantamento de acordo com a opinião dos clientes para detectar quais as melhorias que podem ser realizadas nos serviços e produtos ofertados pelo setor.

Dentre as limitações do estudo observou-se que as respostas dos clientes investigados remetem apenas ao tipo de serviços básicos disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro do Banco X. Isso ficou evidente no item pagamento de salários, conforme mostrado na Tabela e Gráfico 9, onde foi possível constatar que somente 20,5% dos clientes afirmam utilizar o serviço, mas consideram este serviço extremamente importante, como mostrado na Tabela e Gráfico 12a, com 63,6%. Nesse mesmo sentido, pode-se mencionar os serviços relativos a abertura de conta para pagamento de salários, onde 20,5% afirma não utilizar esses serviços, contudo, na Tabela e Gráfico 12a tem-se que 68,2% consideram este serviço extremamente importante. Também tal disparidade aparece nos dados relacionados ao fechamento de contrato de câmbio, em que apenas 2,3% conhecem ou utilizam este serviço, entretanto, 77,3% afirmam considerá-lo extremamente importante.

Em futuras pesquisas sugere-se a preocupação em investigar o motivo da preferência ou não por um ou outro serviço disponibilizado, vez que nesta pesquisa, os dados quantitativos apresentados limitaram-se a avaliar o nível de importância e o grau de satisfação na utilização dos serviços mencionados.

Ainda no sentido das limitações encontradas, sugere-se que, em demandas futuras do Banco X, seja pensado na possibilidade de oferecer aos funcionários e/ou dirigentes da empresa que fazem uso direto do Gerenciador Financeiro cursos para aperfeiçoamento da utilização do programa, visando maior aproximação para elevar a frequência de utilização nos

diferentes serviços básicos disponibilizados, por conseguinte, elevando o nível de importância e o grau de satisfação dos usuários.

Outra limitação do estudo que merece ser destacada diz respeito à amostra. Isso se deu em razão do baixo índice de retorno dos questionários, uma vez que, de início, a pretensão foi trabalhar com um nível de confiança de 95%, com erro amostral de 5%, mas ao final, a análise ficou embasada em um nível de confiança de 90%, com um erro amostral de 12%, portanto, abaixo do planejado inicialmente, apesar do empenho por parte da pesquisadora que se dispôs a entrar em contato com os pesquisados por telefone e até mesmo pessoalmente, na tentativa de conseguir um maior retorno de questionários em tempo hábil para análise. Os questionários foram distribuídos para retorno via Correio. Com a greve desse canal o retorno dos questionários ficou prejudicado. Ainda houve a tentativa do contato pessoal e por e-mail, porém o retorno também ficou comprometido pela greve dos bancários que limitou o contato com os clientes e o ingresso na Agência para recolhimento das respostas, uma vez que foi utilizado o e-mail funcional para envio e recebimento da pesquisa. Vale destacar que 10 respondentes foram retirados da amostra inicial por terem participado do pré-teste para a validação do questionário.

As empresas que aceitam o desafio de pós-*marketing* têm a possibilidade de oferecer alta satisfação por meio de seus produtos e serviços. Para Vavra (1993), isso exige conhecimento aprofundado sobre as expectativas dos clientes. Em meio ao mercado cada vez mais competitivo, a alta satisfação dos novos produtos e/ou serviços por parte dos clientes, propiciam a fidelização.

A oferta de serviços e produtos de qualidade é uma forma singular de manter a fidelidade dos clientes, onde na contemporaneidade há opções diferenciadas mesmo em setores limitados. À medida que as inovações tecnológicas avançam e se sobrepõem, fica cada vez mais difícil para uma empresa acompanhar as mudanças sem investir em produtos e serviços personalizados para atendimento de qualidade aos seus clientes.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, J. E. G.; HOFFMANN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 455p.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

COBRA, M. **Marketing competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

FERREIRA, F. H. G. **Segmentação de mercado**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/\\$File/310\\_1\\_Arquivos\\_segmercado.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf)>. Acesso em: 15 de mar. de 2011.

FRIEDMAN, B. **Como atrair, gerenciar e reter capital humano: da promessa a realidade**. São Paulo: Futura, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Atlas, 1991.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. Ed.. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1993

\_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. São Paulo Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira – São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, J. A. S. **Avaliação da satisfação dos clientes de uma agência bancária de Porto Alegre com relação à implantação do modelo de segmentação de alta renda.** Trabalho Conclusão de Curso, apresentado ao curso Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

MADIA, C. **Marketing:** um caso de coragem, criatividade e riscos. São Paulo: McGraw-Hill, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. São Paulo: Ed. Bookmann, 2001.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

\_\_\_\_\_. **Marketing de relacionamento:** relationship marketing - estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1996.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos:** estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1999.

RANGEL, A.; COBRA, M. **Serviços ao cliente:** uma estratégia competitiva. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

SCOMBATI, H. A.; MELLO, M. A. H. de. **Qualidade no atendimento:** a grande diferença. SEBRAE-SP, São Paulo, 1998.

SIMÕES, R. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 1982.

TSCHOHL; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente:** como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: McGraw-Hill, 1996.

VAVRA, T.G. **Marketing de relacionamentos:** São Paulo: Atlas, 1993.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Solicitamos a sua presteza para responder a pesquisa acadêmica abaixo. Trata-se de subsídio para o curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Não é necessário identificar-se. As respostas serão utilizadas exclusivamente no âmbito da Universidade e do banco.

1. Sua área de atuação na empresa é:

- a)  Direção
- b)  Financeira
- c)  RH
- d)  Atendimento

2. Qual o ramo de atuação de sua empresa?

- a)  Indústria
- b)  Comércio
- c)  Serviços
- d)  Indústria e Comércio

3. Sua empresa se classifica como:

- a)  Pequena empresa
- b)  Média Empresa

4. Há quanto tempo sua empresa está atuando no mercado?

- a)  Menos de 5 anos
- b)  De 5 a 10 anos
- c)  De 11 a 15 anos
- d)  De 16 a 20 anos
- e)  Mais de 20 anos.

5. Há quanto tempo sua empresa é cliente do Banco X?

- a)  Menos de 5 anos
- b)  De 5 a 10 anos
- c)  De 11 a 15 anos
- d)  De 16 a 20 anos
- e)  Mais de 20 anos.

6. Quanto a sua movimentação financeira no Banco X é de:

- a)  0% a 20%
- b)  21% a 40%
- c)  41% a 60%
- d)  61% a 80%
- e)  81% a 100%

7. Você conhece os serviços disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro do Banco X?

- a)  Conheço pouco  
 b)  Conheço  
 c)  Conheço muito

8. Com que frequência você utiliza o Gerenciador Financeiro do Banco X?

- a)  Diariamente  
 b)  Ao menos uma vez por semana  
 c)  Ao menos uma vez a cada quinzena

9. Das opções de serviços básicos disponíveis no Gerenciador Financeiro assinale aquelas das quais você mais se utiliza (múltiplas respostas):

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
a) Pagamento de títulos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Extrato de Contas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Transferências de recursos entre contas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Pagamento de salários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Serviço de Cobrança de Títulos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Das transações ou serviços eventuais abaixo relacionados e disponibilizados pelo Gerenciador Financeiro assinale aquelas que você já utilizou ou tem conhecimento a respeito de sua utilização (múltiplas respostas):

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
a) Sustação de pagamento de cheques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Liberação de empréstimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Consulta a extrato de operações de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Simulação de operação de financiamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Captura de cheques a serem custodiados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Consulta a rede de atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Fechamento de contrato de câmbio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Abertura de Conta para pagamento de salário de funcionários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Emissão de DOC/TED	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Consulta a produtos de seguridade (capitalização, seguros, consórcio etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Bloqueio/desbloqueio de horário de utilização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Você recomendaria a utilização do Gerenciador Financeiro do Banco X para outros empresários de seu relacionamento?

- a)  Nunca  
 b)  Às vezes  
 c)  Talvez  
 d)  Com frequência  
 e)  Sempre

12. Indique abaixo o grau de importância dos seguintes serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro do Banco X para a sua empresa:

Serviços oferecidos	Nada importante	Pouco Importante	Importância média	Bem Importante	Extremamente importante	Não utilizo
a) Pagamento de títulos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
b) Extrato de contas	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
c) Transferência de recursos entre contas	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
d) Pagamento de salários de empregados	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
e) Serviço de Cobrança de Títulos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
f) Sustação de pagamento de cheques	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
g) Captura de cheques custodiados	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
h) Simulação de operações de investimento	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
i) Liberação de Empréstimos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
j) Consulta a extratos de operações	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
k) Emissão de DOC/TED	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
l) Fechamento de contratos de câmbio	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
m) Abertura de conta para pagamento de salário dos funcionários	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
n) Consulta a produtos de seguridade	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

13. Expresse o seu grau de satisfação em relação ao Gerenciador Financeiro disponibilizado pelo Banco X, quanto:

Avaliação Segmentos	Muito(a) insatisfeito(a)	Insatisfeito(a)	Nem satisfeito(a) nem insatisfeito(a)	Satisfeito(a)	Muito(a) satisfeito(a)
a) Ao nível de segurança do Gerenciador Financeiro	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
b) Ao layout do site	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
c) À facilidade de acesso	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
d) À velocidade de navegação	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
e) À velocidade no processamento das transações	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
f) À linguagem empregada	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
g) À quantidade de serviços oferecidos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
h) À qualidade dos serviços oferecidos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

14. Exprese a satisfação a respeito do atendimento recebido dos funcionários da agência do Banco X e/ou da Central de Atendimento/ Suporte Técnico em relação ao Gerenciador Financeiro, quanto

<b>Avaliação Segmentos</b>	<b>Muito insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Nem satisfeito nem insatisfeito</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito satisfeito</b>
a) À rapidez no atendimento de ligações	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
b) Ao conhecimento técnico apresentado pelos funcionários do setor	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
c) Ao tempo de resposta aos questionamentos efetuados a funcionários do setor	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
d) Quanto ao preparo dos atendentes do setor	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
e) À objetividade nas informações prestadas pelos funcionários do setor	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
f) À clareza das informações prestadas pelos funcionários do setor	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
g) Ao atendimento prestado pelos funcionários da agência	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
h) Ao conhecimento do produto demonstrado pelos funcionários da agência	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
i) À rapidez na solução dos problemas apresentados aos funcionários da agência	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]