



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING
ÁREA: SATISFAÇÃO

GABRIEL MAGALHÃES CARSTEN BRAGA DE MIRANDA
21367158

**AS DIFERENÇAS ENTRE OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE BANCOS TRADICIONAIS E DE BANCOS
DIGITAIS**

Brasília
2017

GABRIEL MAGALHÃES CARSTEN BRAGA DE MIRANDA

**AS DIFERENÇAS ENTRE OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE BANCOS TRADICIONAIS E DE BANCOS
DIGITAIS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Marcelo Antonio Lisboa Cordeiro

Brasília
2017

GABRIEL MAGALHÃES CARSTEN BRAGA DE MIRANDA

**AS DIFERENÇAS ENTRE OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE BANCOS TRADICIONAIS E DE BANCOS
DIGITAIS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Brasília, _____ de _____ de 20____.

Banca Examinadora

Prof. (a):
Orientador(a)

Prof. (a):
Examinador(a)

Prof. (a):
Examinador(a)

Brasília
2017

AS DIFERENÇAS ENTRE OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE BANCOS TRADICIONAIS E DE BANCOS DIGITAIS

Gabriel Magalhães Carsten Braga de Miranda
Marcelo Antonio Ribeiro Lisboa

RESUMO

Os bancos tradicionais são instituições financeiras presentes no mercado há alguns anos. Recentemente surgiram novos concorrentes no mercado, os bancos digitais, instituições financeiras que utilizam somente de meios digitais para a sua interação com o cliente. O interesse do mercado por esses novos bancos foi grande, por causa da facilidade ao acesso a eles e também do modo como atendem seus clientes, várias reclamações e problemas enfrentados com bancos tradicionais foram resolvidos. Considerando essa situação, este trabalho teve como objetivo geral realizar uma pesquisa exploratória para análise dos serviços financeiros, tanto tradicionais quanto digitais, oferecidos aos diversos consumidores, tendo-se como objetivos específicos: (1) identificar os níveis de satisfação dos consumidores com os serviços oferecidos, tanto de bancos tradicionais quanto de bancos digitais; (2) comparar os índices apresentados pela pesquisa; (3) comparar os resultados frente a teorias relacionadas; e (4) sugerir mudanças para as empresas pesquisadas. O estudo possui caráter descritivo, buscando apontar situações relevantes do momento atual do mercado de instituições financeiras. A pesquisa aplicada foi classificada como quantitativa, e os dados foram coletados a partir de questionários adaptados do SERVQUAL, distribuídos por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, e foram analisados estatisticamente. Após a análise, identificou-se que os bancos digitais superaram os bancos tradicionais em todos os blocos avaliados e como isso influenciou a escolha da instituição financeira por parte do consumidor.

Palavras-chave: satisfação, instituição financeira, bancos tradicionais, bancos digitais

1 INTRODUÇÃO

Os bancos são figuras fundamentais na economia do mundo, são instituições financeiras que captam recursos dos superavitários e fazem empréstimos com juros para os deficitários, gerando a margem de ganho. Foram criados pouco tempo depois da moeda, sendo o local para se guardar e emprestar.

Com o avanço da tecnologia e a adaptação do mundo à mecanização ou digitalização dos serviços, os bancos também se adaptaram e digitalizaram os seus serviços, buscando reduzir custos e acelerar os seus processos.

Esse avanço gera nos clientes uma nova experiência ao utilizarem os sistemas digitais oferecidos por bancos, e assim elevam o nível de satisfação dos seus consumidores, pois reduz o estresse em filas e o tempo perdido para descobrir uma informação, permite atualização das contas em tempo real, entre diversos outros serviços.

A partir do mundo globalizado, surgiram bancos que realizam todas as suas operações de forma digital, tais como abertura de contas, concessões de empréstimos e aumento de limites do cartão de crédito. Esses serviços também alteraram a percepção e o nível de satisfação de vários consumidores.

Kotler (2005) define satisfação como “sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. “.

Buscando atender os consumidores da melhor maneira possível e mantê-los fiéis, várias empresas realizam pesquisas de satisfação para descobrirem a performance dos seus produtos ou serviços e o que podem melhorar para atender o cliente e fazer com que ele continue satisfeito.

Esses dados são fundamentais para a empresa direcionar os seus esforços para os pontos negativos ou para as necessidades apresentadas, evitando gastos errados e gerando lucro, mantendo-se à frente da concorrência.

Assim coloca-se o seguinte problema: Quais são as diferenças dos níveis de satisfação entre os consumidores de bancos tradicionais e de bancos digitais?

Assim, este trabalho tem como objetivo geral realizar uma pesquisa exploratória para análise dos serviços financeiros, tanto tradicionais quanto digitais, oferecidos aos diversos consumidores. Os resultados da pesquisa apresentam a satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos em comum pelas instituições.

Os objetivos específicos são: (1) identificar os níveis de satisfação dos consumidores com os serviços oferecidos, tanto de bancos tradicionais quanto de bancos digitais; (2) comparar os índices apresentados pela pesquisa; (3) comparar os resultados frente a teorias relacionadas; e (4) sugerir mudanças para as empresas pesquisadas.

A justificativa acadêmica surge da necessidade de não serem comuns estudos acadêmicos comparando a satisfação dos clientes entre bancos tradicionais e bancos digitais, e a justificativa social é identificada em possíveis subsídios para a tomada de decisão de um consumidor para escolher qual das opções atenderá melhor os seus padrões.

O trabalho possui a estrutura composta pelo referencial teórico, pela metodologia, pela apresentação e discussão dos resultados e, por último, por sua conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Bancos Digitais

A globalização fez com que vários processos e etapas produtivas que eram realizadas de forma manual fossem substituídos por máquinas e programas, e assim aconteceu com os bancos.

Bancos digitais, como são chamados, são bancos que funcionam estritamente pela internet, realizando abertura de contas, aplicações e outras ferramentas. Se diferenciam da internet banking, versão digital dos bancos tradicionais, que oferecem vários serviços dos bancos tradicionais, porque não existem agências físicas e todos os procedimentos só podem ser realizados pela internet.

Consideramos bancos tradicionais como os bancos que possuem espaço físico para a realização das suas atividades demandadas pelos clientes. Já os bancos digitais são bancos que funcionam estritamente de maneira digital, ou seja, ofertam os mesmos produtos dos bancos tradicionais, mas obrigatoriamente de forma digital.

2.2 Atributos da oferta de bancos

Os atributos são particularidades, qualidade e características que são próprias de alguma coisa. No caso desta pesquisa, são os atributos dos serviços bancários que serão avaliados por consumidores.

Uma pesquisa realizada por Richardson e Robinson (1986), com dois mil participantes, identificou os atributos determinantes para um banco de varejo, utilizando um instrumento com uma escala de um a dez, estabelecendo em ordem de importância da maior para menor. Os atributos marcados como mais importantes foram o conhecimento de gerentes suficiente para responder as dúvidas dos clientes e apresentar soluções para resolver os seus problemas bancários, consultoria em projetos mais complexos, atendimento rápido e eficiente, e tarifas com valores justos quanto à relação custo-benefício.

Outros atributos apresentados na pesquisa foram quais características um banco deve ter para ser perfeito. Alguns dos pontos apontados foram serviço amigável e eficiente, profissionais bem treinados, apresentação de segurança e confiabilidade quanto ao cuidado com os recursos investidos, inovação e flexibilidade, e liderança no lançamento de produtos e serviços.

Em uma pesquisa mais recente, realizada por Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), em instituições financeiras, foram encontrados oito principais atributos dos serviços bancários, sendo esses: funcionários com conhecimento e habilidade, devido serviço feito corretamente na primeira vez, tarifas bancárias baratas, transparência e lealdade nas negociações, funcionários que buscam tornar o serviço mais ágil, sigilo bancário, funcionários em número apropriado e variedade de formas de acesso ao serviço.

2.3 Serviços Financeiros

Por Neto (2015), “bancos comerciais são instituições financeiras constituídas obrigatoriamente sob a forma de sociedades anônimas”. Possuem capacidade de criar moeda, por meio de depósitos a vista captados no mercado.

Prestam os serviços de pagamento de cheque, transferências de fundos e de ordens de pagamento, cobranças diversas, recebimento de impostos e tarifas públicas, aluguel de cofres e custódia de valores, serviços de câmbio, entre outras ofertas.

O principal serviço dos bancos comerciais é a concessão de crédito por meio de descontos de títulos, crédito pessoal, crédito rural, cheques especiais, etc.

Buscando facilitar os seus serviços, os bancos tradicionais desenvolveram sistemas digitais a serem utilizados pelos seus clientes e assim estabeleceram um padrão de atendimento e de satisfação de seus clientes com as experiências “digitais” em serviços.

Buscando suprir ainda mais esse tipo de demanda, bancos digitais surgiram, realizando e proporcionando todos os serviços oferecidos por bancos tradicionais, mas agora realizados através da internet ou por meio de aplicativos em computadores, celulares e tablets, por onde os clientes desses bancos digitais podem controlar os serviços ofertados, tais como, por exemplo, o limite do cartão de crédito, créditos de financiamento, abertura de contas e outros serviços oferecidos também por bancos tradicionais.

2.4 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor está relacionado a saciação, quando ele percebe a necessidade de um produto (ou serviço) e esse produto tem a capacidade de resolver o problema, a sua necessidade (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). No processo de consumo, o indivíduo se utiliza de informações levantadas e conhecimentos prévios para tentar solucionar essa necessidade. A partir disso, são levantadas hipóteses, alternativas a serem comparadas, para se escolher aquela que atenda às necessidades de acordo com os critérios definidos. Por fim, o processo de consumo acaba quando o produto é consumido e há um “sentimento pós compra”.

De acordo com Kotler (2014), o processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de

informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Algumas dessas etapas podem ser puladas quando o consumidor compra um produto ao qual ele já está habituado, saindo da fase de reconhecimento da necessidade direto para a decisão de compra.

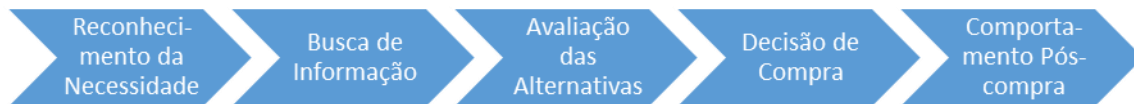


Figura 1 - Processo de decisão de compra

De acordo com a figura 1, o reconhecimento da necessidade começa com o comprador reconhecendo uma necessidade ou problema. A partir do reconhecimento o processo de busca de informação é iniciado, procurando opiniões de amigos e profissionais, artigos e matérias sobre o assunto. A próxima etapa será a avaliação das alternativas, que serão julgadas de acordo com o grau de importância dos diferentes atributos que o produto oferece, conforme os desejos e necessidades do consumidor.

O penúltimo estágio é a decisão de compra, no qual o consumidor já possui a intenção de compra. Nessa fase, o consumidor estará voltado a comprar o produto da sua marca favorita, mas dois fatores podem exercer influência e interferir a decisão final: a atitude de outros e situações inesperadas.

A última etapa é o comportamento pós-compra, a qual se relaciona com a relação entre expectativas do consumidor e o desempenho percebido. Se o produto não atende as expectativas ele ficará insatisfeito, caso contrário, estará satisfeito.

Essa fase será mais bem abordada a seguir, via apresentação de definições e de exemplos de como a satisfação deve ser alcançada pelas empresas.

2.5 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor é o principal objetivo a ser alcançado pelas empresas com os seus serviços e/ou produtos ofertados no mercado, para que os clientes retornem para consumir mais, e propaguem marcas para os seus ciclos de amizade, contribuindo para a imagem das empresas e de seus produtos.

Alguns fatores que podem influenciar a satisfação de um consumidor são a aparência do produto, a embalagem, a qualidade do processo de compra e da entrega desse produto ao se finalizar a compra, o custo-benefício, o atendimento por parte dos funcionários da empresa, a durabilidade, e o pós-venda.

Um exemplo seria um consumidor que está interessado em comprar um carro. Os seus padrões foram definidos pelas suas necessidades e conhecimentos, e para tomar uma decisão terá que ter as suas demandas atendidas pela concessionária: um bom atendimento, desconto, brindes, a aparência física da concessionária, o estado do carro no momento da entrega, são exemplos de variáveis que podem influenciar não apenas a decisão de compra, mas também a satisfação do consumidor ao longo do processo de consumo.

Kotler (2005) explica que os clientes criam as suas expectativas por meio de experiências de compras anteriores, opiniões de amigos e parceiros, e também nas informações e promessas de profissionais de marketing com quem tenham tido algum contato.

Para Kotler (2014, p.6), “os clientes criam expectativas com relação ao valor e à satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas”. Ou seja, cada cliente possui vários níveis de satisfação de acordo com as suas experiências e o desempenho do produto ou serviço. Se o produto preencher todos os quesitos exigidos por ele, ele ficará satisfeito, e se conseguir superar as expectativas, o cliente irá ficar com um alto nível de satisfação.

Outra definição é a de Tinoco e Ribeiro (2007), os quais definem que a satisfação do cliente, combinada com a percepção de qualidade, é responsável pela imagem corporativa e a percepção de valor do serviço.

Assim como Kotler (2005), Tinoco e Ribeiro (2007) dizem que para cada tipo de serviço os consumidores possuem determinantes da satisfação diferentes. Por isso, se faz necessário investigar os determinantes e a relação entre eles para determinar a satisfação do consumidor para cada serviço em particular.

Os autores acima propuseram um modelo de satisfação de clientes, composto pelos principais determinantes da satisfação para serviços de restaurantes *à la carte*. O modelo é apresentado a seguir.

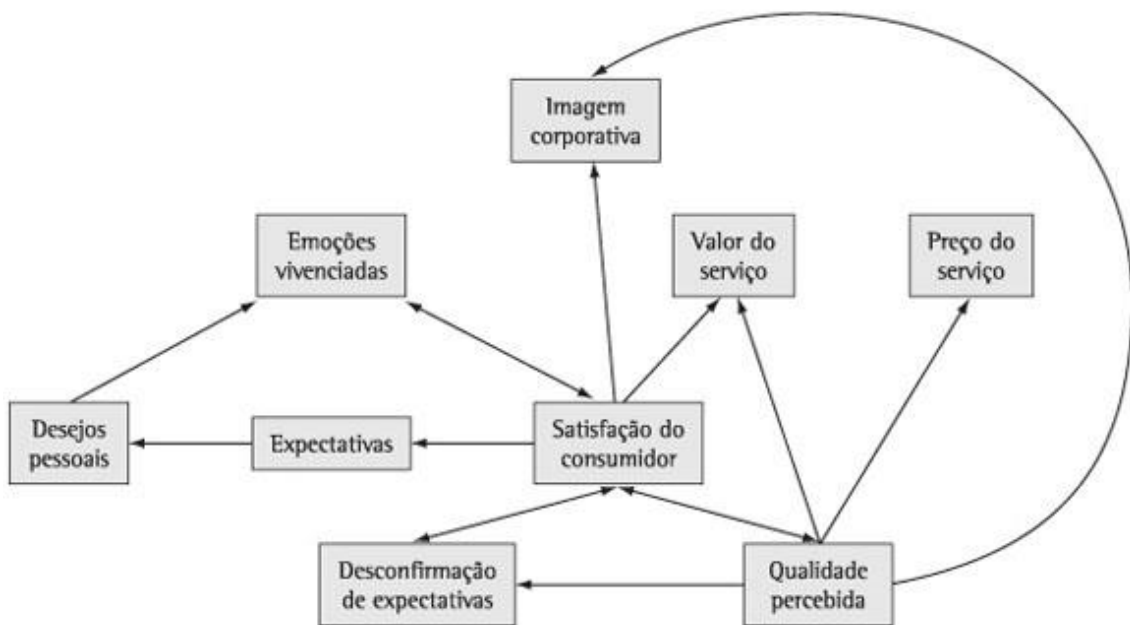


Figura 2 – Modelo de associação entre determinantes da satisfação dos clientes para restaurantes *à la carte*. Fonte: Tinoco e Ribeiro, 2007.

Para Tasca e Caldwell (1997), o que vem sendo feito por algumas empresas é descobrir o que aconteceu de errado durante a compra do produto ou com o uso do próprio produto. Nesse sentido, as empresas consideram que não ter em suas pesquisas de satisfação a apresentação de algo negativo significa que os seus clientes estão satisfeitos com o produto que compraram. Em outras palavras, empresas geralmente tendem a focalizar em coisas que deram errado como, por exemplo, problemas na qualidade do produto ou ao longo do processo de venda e, caso não haja nada errado, consideram o cliente como satisfeito. Porém, Tasca e Caldwell (1997) dizem que existe um problema com essa abordagem, que é saber diferenciar satisfação de felicidade (ou raiva), já que satisfação não é medida por prazer, mas sim por vários outros critérios que estão envolvidos com outros fatores, como por exemplo circunstâncias sociais e econômicas e estágio de vida do consumidor, entre outros.

2.6 Escala SERVQUAL

Neste trabalho foi utilizado um instrumento de mensuração que determina o valor de grandeza de Qualidade: a escala SERVQUAL. Essa escala compara a qualidade esperada pelos consumidores e a realizada pela empresa que fornece o serviço ou o produto.

A *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL) foi elaborada para medir a qualidade percebida pelos consumidores de um determinado produto ou serviço. Essa técnica de mensuração foi inicialmente proposta por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988).

Existe uma diferença entre qualidade e satisfação. De acordo com Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), esses conceitos se diferem da seguinte forma: qualidade é um julgamento global, determinado pela percepção de uma maioria, relacionada à superioridade do serviço, enquanto a satisfação está relacionada a uma situação específica e pessoal: a percepção, os padrões e as experiências do consumidor serão os seus parâmetros para que ele se sinta satisfeito ou insatisfeito.

Nesse sentido, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) elaboraram a escala para perceber a diferença entre as expectativas antes do serviço e as percepções do cliente após o serviço ter sido concluído. Os autores encontraram gaps (lacunas) entre o que era esperado pelos clientes e o que foi realmente proporcionado pela empresa.

De acordo com Milan et al. (2014, p. 141) “ a SERVQUAL está estruturada na forma de um instrumento de coleta de dados compreendido por 22 variáveis, replicadas em duas partes, sendo a primeira relacionada às expectativas e a segunda às percepções dos clientes. “.

As variáveis avaliam o grau de concordância ou discordância sobre as perguntas feitas, e para isso é utilizada uma escala tipo Likert com amplitude de sete pontos, de 1 (discordo totalmente), a 7 (concordo totalmente). As 22 variáveis estão inseridas em cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Os pontos abordados por cada dimensão são:

- Tangíveis: espaço físico, equipamentos e a aparência do pessoal;
- Confiabilidade: habilidade de realizar ou entregar o serviço ou produto prometido de forma precisa e confiável;

- Responsividade: vontade de ajudar os clientes e prover um pronto atendimento;
- Segurança: habilidade em transmitir e gerar confiança e segurança ao cliente;
- Empatia: ter cuidados e atenção individualizados ao cliente.

A divisão das variáveis acontece da seguinte forma. As tangíveis vão do item 1 ao 4, as de confiabilidade vão do item 5 ao 9, as de responsabilidade vão do item 10 ao 13, as de segurança vão do item 14 ao 17 e as de empatia vão do 18 ao 22.

Ainda para Milan et al. (2014), para que a escala atenda às necessidades de uma pesquisa, é essencial que se adapte a Escala SERVQUAL para captar ao máximo a percepção dos clientes relacionada à qualidade do serviço prestado, tornando o resultado dos questionários mais assertivos.

A satisfação é medida através da Escala SERVQUAL comparando-se a percepção do consumidor antes da compra, expectativas, e depois da compra e da utilização do produto ou serviço.

Ribeiro, Machado e Tinoco (2010) realizaram uma pesquisa para determinar a satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. Os autores tomaram como base a escala SERVQUAL e concluíram que a maior parte dos atributos pesquisados poderiam ser alocados nas cinco categorias da escala, porém seria necessário considerar uma sexta, específica para serviços bancários.

A pesquisa teve como resultado o modelo de satisfação, destacando a forte relação entre satisfação, confirmação das expectativas e qualidade percebida. A imagem da organização gera expectativas no consumidor que, ao serem confirmadas gera satisfação e qualidade percebida, e essas confirmam a imagem corporativa. A partir do destacado, concluíram a importância da qualidade percebida na avaliação do serviço, na satisfação do cliente, na imagem da empresa e no valor do serviço.

Chagas, Júnior e Brandão (2011) utilizaram a Escala SERVQUAL para descobrirem fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao destino turístico Pipa/RN. Adaptaram a Escala de acordo com as necessidades da sua pesquisa. Os autores concluíram que quatro das dez dimensões da Qualidade originadas em

análise fatorial influenciam diretamente na Satisfação dos turistas que visitam a região. As dimensões observadas são: Competência, Cordialidade e Segurança, Infraestrutura geral e turística, e Preços, atendimentos e informações. Essas dimensões da qualidade geram influência direta na expectativa esperada e realizada pelos clientes, e quando atendidas tornam os clientes satisfeitos.

3 MÉTODO

O método utilizado foi o descritivo, que de acordo com Zikmund e Babin (2012) “descreve características de objetos, pessoas, grupos, organizações ou ambientes, ou seja, descreve ações do mercado”. Sendo assim, a pesquisa descritiva busca descrever o momento atual de situações de mercado, mais precisamente os graus de satisfação quanto a serviços financeiros de bancos tradicionais e digitais.

A pesquisa quantitativa, de acordo com Samara e Barros (2006), “buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão quanto para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia “. Por esse motivo houve a necessidade de cálculo de amostras da população, utilizando a estatística para este fim.

Os questionários aplicados foram uma adaptação da SERVQUAL, os quais estão abordando as áreas de atendimento, os produtos oferecidos, os equipamentos disponibilizados e a facilidade de acesso aos produtos dos bancos. Cada questionário possui 26 perguntas, iguais para ambos tipos de bancos tradicionais e digitais, buscando comparar o nível de satisfação para cada público. As perguntas avaliam o atendimento, os produtos utilizados, os equipamentos, a facilidade de acesso aos produtos do banco e dados demográficos. Os questionários utilizam uma escala do tipo Likert que avaliam a satisfação de 1 – muito insatisfeito, 2 - insatisfeito, 3 - satisfeito e 4 – muito satisfeito.

A aplicação dos questionários se utilizou de amostras probabilísticas simples, de escolha aleatória dos respondentes. As amostras foram de 162 questionários, com nível de confiança de 90%, valores definidos por calculadora amostral de Santos (2017), para uma população de 400.000 pessoas, para os dois questionários aplicados, sendo um aplicado em clientes de bancos tradicionais e o

outro para clientes de bancos digitais. A amostra foi necessária para se obter informações específicas a respeito da satisfação dos consumidores de cada tipo de banco.

As informações de campo foram coletadas por meio da internet, sites e redes sociais como, por exemplo, o Facebook, utilizando os grupos sociais que possuem concentração do público-alvo da pesquisa. Os questionários foram lançados nessas páginas para a obtenção do máximo de respostas possível, porém buscando manter ao máximo a aleatoriedade.

Os questionários utilizados para a coleta de dados foram compartilhados em canais online, em redes sociais e aplicativos de mensagens. Ficaram disponíveis por 9 dias. Os questionários precisavam de uma amostra de 162 respondentes e o dos bancos tradicionais foi respondido por 164 pessoas e o dos bancos digitais foi respondido por 155

O tratamento de dados foi realizado em Excel, plataforma utilizada para tabular, analisar e interpretar os dados a partir de médias e percentuais das respostas recebidas, gerando assim tabelas de comparação das informações levantadas sobre a satisfação em cada um dos bancos.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Informações gerais sobre os respondentes

A seguir seguem as tabelas com as informações gerais sobre os respondentes.

Informações Gerais							
Bancos Tradicionais							
Bancos dos respondentes	Banco do Brasil	Caixa Econômica Federal	BRB	Bradesco	Itaú	Santander	Outros
	50,3%	18,4%	10,4%	8%	7,4%	4,9%	0,6%
Sexo	Feminino	Masculino					
	62,3%	37,7%					
Idade	29% De 34 a 41 anos	25,3% de 18 a 25 anos	20,4% de 26 a 33 anos	19,1% de 42 a 55 anos	4,9% de 56 a 65	1,2% mais de 65 anos	

Renda	30,2% de 5 a 9 salários mínimos (R\$ 4.400,00 – R\$ 7.920,00)	29,6% de 10 a 20 salários mínimos (R\$ 8.800,00 – R\$ 17.600,00)	21,6% de 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.760,00 – R\$ 3.520,00)	9,3% até 1 salário mínimo (R\$ 880,00)	9,3% mais de 20 salários mínimos (+ R\$ 17.600,00)	
--------------	---	--	---	--	--	--

Os dados acima mostram que 50% dos respondentes possuem conta no Banco do Brasil, uma instituição financeira de sociedade econômica mista, com participação da União. Mais da metade dos respondentes (74,6%) está em uma faixa de idade acima dos 25 anos, apresentando um público mais maduro e considerado mais estável, financeiramente. A maior parte dos clientes dos bancos tradicionais são do sexo feminino, e 59,8% das pessoas que responderam possuem renda equivalentes à classe média e média alta.

Informações Gerais					
Bancos Digitais					
Bancos dos respondente	NuBank	Outros bancos	Itaú Digitau	Banco Original	Digiconta (Bradesco).
	64,3%	22,1%	9,7%	2,6%	1,3%
Sexo	Feminino	Masculino			
	25,8%	74,2%			
Idade	57,4% possui de 18 a 25 anos	32,9% entre 26 a 33 anos	4,5% de 34 a 41 anos	4,5% de 42 a 55 anos	0,6% possui de 56 aa 65 anos
Renda	58,7% possui renda de 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.760,00 – R\$ 3.520,00)	18,1% até 1 salário mínimo (Até R\$ 880,00)	16,8% de 5 a 9 salários mínimos (R\$ 4.400,00 – R\$ 7.920,00)	5,8% de 10 a 20 salários mínimos (R\$ 8.800,00 – R\$ 17.600,00)	0,6% mais de 20 salários mínimos (+ R\$ 17.600,00).

Os dados apresentados acima mostram que 64,3% dos respondentes possuem conta no Nubank. Os bancos digitais possuem como público principal homens. Possui um público mais jovem do que o apresentado para os bancos tradicionais: 90,3% entre 18 e 33 anos. Porém, os seus clientes possuem renda mais baixa: 76,8% dos seus clientes possuem uma renda equivalente à classe média baixa e à classe baixa, de R\$ 880,00 a R\$ 3.520,00.

A seguir será apresentado os dados das perguntas realizadas, os quais foram agrupados em uma tabela. As informações na tabela são as médias das respostas para cada pergunta, sendo que a primeira coluna (m1) apresenta as médias das respostas do questionário aplicado em consumidores dos serviços de

bancos tradicionais, a segunda coluna (m2) as médias das respostas do questionário aplicado em consumidores dos serviços de bancos digitais, a terceira coluna a divisão de m1/m2 para indicar qual tipo de banco está gerando maior satisfação nos seus consumidores, a quarta e a quinta colunas são os desvios padrão das respostas, e a quinta e a sexta coluna são a moda das repostas obtidas.

A tabela a seguir apresenta os dados.

Perguntas	Média dos Bancos Tradicionais (m1)	Média dos Bancos Digitais (m2)	Índice m1/m2	Desvio Padrão BT	Desvio Padrão BD	Moda BT	Moda BD
Atendimento							
Competência dos funcionários para resolver seus problemas	2,86	3,60	0,79	0,73	0,59	3	4
Cortesia no atendimento – no telefone/Online	2,78	3,58	0,78	0,81	0,62	3	4
Tempo gasto para resolver problemas - via telefone, internet ou pessoalmente	2,46	3,38	0,73	0,93	0,73	3	4
Tempo que os funcionários levam para responder suas dúvidas	2,54	3,35	0,76	0,83	0,69	3	4
Tempo de resposta às suas reclamações	2,46	3,41	0,72	0,92	0,71	3	4
Tempo de resposta e atendimento de suas solicitações/demandas	2,48	3,37	0,73	0,86	0,71	3	4
Cumprimento dos horários e prazos	2,60	3,53	0,74	0,93	0,63	3	4
Confiabilidade e clareza das informações	2,75	3,65	0,75	0,84	0,54	3	4
Produtos							
Rentabilidade (juros recebidos)	2,09	3,07	0,68	0,68	0,84	2	4
Custo dos produtos	2,34	3,38	0,69	0,90	0,82	2	4
Variedade de produtos e serviços	2,70	3,13	0,86	0,78	0,78	3	4
Adequação dos produtos às suas necessidades	2,48	3,43	0,72	0,86	0,70	3	4
Disponibilidade de crédito	2,75	3,30	0,83	0,80	0,81	3	4
Agilidade na concessão do crédito	2,76	3,19	0,87	0,82	0,88	3	4
Burocracia na concessão do crédito	2,49	2,90	0,86	0,91	1,10	3	4
Benefícios obtidos com os produtos	2,43	3,23	0,75	0,81	0,82	3	4
Equipamentos							

Perguntas	Média dos Bancos Tradicionais (m1)	Média dos Bancos Digitais (m2)	Índice m1/m2	Desvio Padrão BT	Desvio Padrão BD	Moda BT	Moda BD
Aparência dos sistemas acessado	3,06	3,68	0,83	0,68	0,52	3	4
Facilidade de manuseio dos sistemas e aplicativos	3,16	3,79	0,83	0,68	0,37	3	4
Facilidade de acesso aos produtos do banco							
Horário disponível para atendimento	2,66	3,56	0,75	0,83	0,62	3	4
Acesso disponível via internet	3,24	3,75	0,86	0,65	0,41	3	4
Segurança quando acessa seu banco via mobile	3,31	3,70	0,89	0,68	0,47	4	4
Segurança quando acessa seu banco via internet	3,20	3,63	0,88	0,68	0,55	4	4

4.2 Informações sobre os dados

4.2.1 Atendimento

O primeiro bloco de perguntas é sobre o atendimento prestado pelos bancos aos seus consumidores. De acordo com Kotler (2014), o processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco fases e dessas cinco o atendimento se encontra na segunda fase, a Busca de Informações.

Alguns pontos questionados e considerados para o atendimento são a competência dos funcionários para resolver problemas, cortesia no atendimento, tempo gasto para resolver problemas, cumprimento dos horários e prazos, confiabilidade e clareza das informações, entre outros.

Dos quesitos avaliados no atendimento, os bancos tradicionais apresentaram níveis intermediários de satisfação, entre os números 2 e 3 da escala aplicada, ou seja, essas instituições financeiras não atendem completamente ou não superam as expectativas de seus clientes. E, os níveis de desvio padrão alto indicam que ocorrem divergências com os atendimentos realizados, desde casos em que o cliente é muito bem atendido até o caso em que o cliente recebe um atendimento péssimo.

Contudo, os bancos digitais apresentam números diferentes para esse bloco. Os seus clientes apresentam médias altas para o nível de satisfação do

atendimento, para todos os quesitos abordados no questionário. Além disso, os valores de desvio padrão são intermediários, apresentando uma maior padronização nos procedimentos de atendimento realizados. No entanto, ainda existe a ocorrência de exceções de atendimentos ruins, ou excelentes.

O cálculo realizado para comparar as médias da satisfação (m1/m2) em relação ao atendimento realizado pelos dois tipos de instituição financeira apresentou valores que variam de 0,72 até 0,79, indicando uma inferioridade dos serviços realizados pelos bancos tradicionais em relação aos digitais.

4.2.2 Produtos

Kotler (2005) explica que os clientes criam as suas expectativas por meio de experiências de compras anteriores, opiniões de amigos e parceiros, entre outros fatores. Considerando as cinco fases do processo de compra, os produtos oferecidos pelos bancos se encontra mais relacionados à terceira fase, de Avaliação das Alternativas.

Os produtos oferecidos pelos bancos e os benefícios agregados a esses produtos podem ser grandes diferenciais para a decisão do processo de compra do cliente, em relação a qual banco uma conta será aberta e quais dos produtos ou serviços ofertados serão utilizados.

Assim, foram avaliados aspectos de serviços que pesam na decisão do consumidor, como a burocracia na concessão do crédito, agilidade na concessão do crédito, adequação dos produtos às necessidades do cliente, entre outros. Nesses aspectos, os bancos tradicionais apresentaram uma média de satisfação intermediária, sendo que em alguns quesitos apresentaram valores de moda iguais a 2, equivalente a insatisfeito na Escala aplicada. Considerando os resultados das médias, os valores indicam que os clientes não estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos, e os produtos ofertados atendem a necessidades mínimas dos clientes, sem superar expectativas ou experiências anteriores.

Além disso, os valores encontrados para o desvio padrão foram considerados altos, ou seja, a adaptação dos produtos e os resultados obtidos com eles não indicam uma total satisfação por parte dos clientes, pois mostram que ainda

existe uma diferença de percepção a respeito da maneira como os produtos estão sendo ofertados em relação às demandas dos seus consumidores.

Entretanto, os bancos digitais apresentaram valores mais altos para as suas médias, ao serem comparadas com os tradicionais, além disso, apresentaram como valores para a moda de todos os quesitos avaliados o número 4, equivalente a muito satisfeito na Escala aplicada.

Porém, mesmo com valores positivos para a média e para a moda, os bancos digitais apresentaram valores altos para o desvio padrão, indicando que os seus produtos e procedimentos não alcançaram um índice de satisfação total de todos os seus consumidores, demonstrando que ainda existem pontos a serem corrigidos nos produtos ofertados, buscando atender o cliente de maneira melhor.

O cálculo comparativo das médias da satisfação (m_1/m_2) em relação aos produtos ofertados e os procedimentos para a concessão dos serviços apresentou valores que variam de 0,68 até 0,87, indicando inferioridade na satisfação dos clientes de bancos tradicionais em relação aos bancos digitais.

4.2.3 Equipamentos

Também deve ser considerado nas expectativas dos clientes as suas experiências com equipamentos, as quais também se relacionam à terceira fase do processo de compra, a Avaliação das Alternativas.

Uma definição importante para esse segmento é a de Tinoco e Ribeiro (2007), que definiram que a satisfação do cliente combinada com a percepção da qualidade, são responsáveis pela percepção de valor do serviço.

Considerando o exposto acima e os dados levantados, é notado que os clientes estão satisfeitos com os equipamentos oferecidos pelos bancos tradicionais, com a aparência deles e a facilidade de manuseio. O desvio padrão encontrado indica que ainda existem divergências sobre a opinião de alguns usuários, já que os valores encontrados foram medianos, sugerindo que os equipamentos oferecidos possuem qualidade e satisfazem algumas necessidades, mas alguns pontos devem ser reavaliados para elevar o nível de satisfação dos usuários.

No caso dos bancos digitais, os valores para as médias foram altos, apresentando moda igual a quatro para as perguntas do bloco, indicando que o nível

de satisfação é alto e que o trabalho realizado pelos bancos está muito satisfatório, ou seja, os clientes estão percebendo o valor do serviço realizado. Outro ponto interessante é o fato dos números de desvio padrão serem baixos, indicando uma alta concordância entre os respondentes de que os sistemas estão atendendo às expectativas da maioria dos clientes dos bancos digitais.

O cálculo para comparar as médias da satisfação (m1/m2) em relação aos equipamentos oferecidos apresentou o valor de 0,83 para as duas perguntas, indicando novamente inferioridade na satisfação dos clientes dos bancos tradicionais em comparação com os bancos digitais.

4.2.4 Facilidade de acesso aos produtos do banco

As médias encontradas para bancos tradicionais sobre o acesso aos produtos foram satisfatórias, com valores médios para o desvio padrão, porém existem pontos a serem melhorados. Uma exceção foi a questão o “Horário disponível para atendimento” que apresentou uma média igual a 2,66, e um desvio padrão de 0,83, valores que indicam que para muitos clientes o horário disponível deve ser revisto, para atender melhor às necessidades heterogêneas.

Já os bancos digitais apresentaram valores altos para as médias de satisfação para a facilidade de acesso aos produtos, com valores de desvio padrão medianos, indicando que esses bancos atendem as demandas de muitos clientes, mas que, no entanto, precisam reavaliar alguns pontos para atender plenamente essas demandas.

O cálculo para comparar as médias da satisfação (m1/m2) em relação à facilidade de acesso aos produtos do banco apresentou valores que variam de 0,75 até 0,89, indicando inferioridade na satisfação dos consumidores dos serviços dos bancos tradicionais em relação aos bancos digitais.

4.3 Discussão dos Resultados

Com base nos dados apresentados acima, foi percebido que o nível de satisfação dos consumidores dos bancos digitais permaneceu superior em relação aos bancos tradicionais, em todos os blocos avaliados: atendimento, produtos, equipamentos e facilidade de acesso aos produtos do banco.

Para Kotler (2014), o processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco fases, e a satisfação está inserida na última, o comportamento pós-compra, a qual se relaciona entre expectativas do consumidor e o desempenho percebido.

Os blocos avaliados acima são alguns fatores que influenciam na decisão dos clientes. O atendimento prestado pode ser muitas vezes o primeiro contato do cliente com as empresas avaliadas acima, podendo ser um fator determinante para o cliente adquirir ou não produto ou serviço ofertado. Além disso, a maneira como os produtos e serviços se adaptam às demandas dos clientes pode ser um grande diferencial no mercado, pois assim consegue-se atender a uma demanda maior de clientes.

Assim como as experiências são determinantes para a adesão do consumidor aos produtos e serviços da empresa, as experiências vividas, a qualidade percebida e a segurança oferecida são quesitos importantes para a indicação dos atuais clientes dos bancos a terceiros, pessoas conhecidas, que possuem grande potencial de serem novos clientes.

Considerando as fases do processo de decisão de compra do consumidor apresentado por Kotler (2014), os itens dos questionários buscaram levantar dados para comparar como as instituições financeiras estão atendendo ou superando as expectativas dos seus consumidores, analisando áreas importante para o fator de decisão.

Os bancos tradicionais apresentaram uma postura mais acomodada, buscando realizar procedimentos padrões, mas parecem não ter entendido ou serem incapazes de satisfazer todas as necessidades dos seus clientes. Já os bancos digitais, são empresas mais recentes e modernas no mercado, buscando trabalhar somente pelo meio digital, desde a abertura de contas, até o acompanhamento dos valores, aumento de crédito, entre outros.

Outro diferencial dos bancos digitais é o uso da tecnologia ao seu favor, facilitando o acesso dos clientes utilizando a internet, aplicativos para celulares e o controle e atendimento ao cliente on-line, condições que diminuem o tempo de espera dos clientes, facilita o acesso aos bancos e também auxilia na velocidade da resolução das demandas, como foi apresentado na pesquisa.

Considerando a pesquisa de Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), sobre atributos relevantes a instituições financeiras, funcionários com conhecimento e

habilidade e funcionários que buscam tornar o serviço mais ágil são fatores importantes relacionados ao atendimento das instituições financeiras.

Os bancos digitais apresentaram média de satisfação alta, com níveis de desvio padrão médio. Para Kotler (2014, p.6), “os clientes criam expectativas com relação ao valor e à satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas”. Considerando o mercado no qual estão inseridos, de instituições financeiras, além de competirem com bancos do mesmo nicho, digitais, competem também com os tradicionais.

Mas mesmo com toda essa oferta de mercado, os bancos digitais alcançaram as expectativas dos seus clientes, como mostram as médias de todos os blocos do questionário. Oferecem mais confiabilidade e clareza, maior cumprimento dos horários e prazos, facilidade de manuseio dos sistemas e aplicativos e segurança quando se acessa o banco via mobile e internet. Esses são alguns pontos sobre os bancos digitais que influenciam no crescimento deles no mercado e um alerta para os bancos tradicionais, que devem buscar novas maneiras para aprimorar os serviços que já possuem e que deixam os clientes satisfeitos, transformando-os em serviços que deixem os clientes muito satisfeitos, superando as suas expectativas. Bancos tradicionais também deveriam consertar os produtos e serviços que estão deixando os clientes muito insatisfeitos ou insatisfeitos, revertendo a percepção dos clientes e as suas experiências.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões

Este trabalho buscou identificar quais são as diferenças dos níveis de satisfação entre os consumidores de bancos tradicionais e bancos digitais. Nesse contexto, o objetivo geral foi realizar uma pesquisa exploratória para análise dos serviços financeiros, tanto tradicionais quanto digitais, oferecidos aos diversos consumidores, tendo-se como objetivos específicos: (1) identificar os níveis de satisfação dos consumidores com os serviços oferecidos, tanto de bancos tradicionais quanto de bancos digitais; (2) comparar os índices apresentados pela pesquisa; (3) comparar os resultados frente a teorias relacionadas; e (4) sugerir mudanças para as empresas pesquisadas.

Analisando a pesquisa, foi observado que os clientes de bancos tradicionais são clientes de faixa etária mais alta, indicando um público que possui

experiências melhores definidas, sendo assim, sabem definir melhor as suas exigências e demandas em relação aos produtos oferecidos ao mercado, desde o atendimento até os procedimentos pós-compra.

Como Blackwell, Miniard e Engel (2005) definiram, o comportamento do consumidor está relacionado à busca de satisfação, quando ele percebe a necessidade de um produto ou serviço e esse produto tem a capacidade de resolver o problema, a sua necessidade.

Sendo assim, os bancos tradicionais devem estudar melhor o comportamento dos seus consumidores e buscar maneiras para saciar a expectativas e necessidades dos seus clientes, para conseguir elevar o nível de satisfação daqueles que são seus clientes e dos clientes em potencial, em quesitos avaliados por esta pesquisa, pois são fatores determinantes para a decisão do consumidor

Os bancos digitais, mesmo sendo mais recentes, ainda se estruturando, já apresentam um nível de satisfação alto de acordo com os dados da pesquisa. O seu público possui uma faixa etária mais jovem, público que ainda está definindo os seus padrões de qualidade, experiências e expectativas, podendo apresentar opiniões voláteis. Porém, ao terem como base a principal fonte de comunicação e acesso aos seus produtos a comunicação digital por meio da internet em computadores, celulares e tablets, tornam-se presentes em mais lugares, já que nos tempos atuais é difícil não se ter acesso a tais aparelhos.

O nível de satisfação apresentado deve ser mantido e os produtos e serviços que apresentam algum índice com médias menores devem ser reavaliados pelas empresas, buscando melhores soluções, para manter o crescimento desses novos bancos.

5.2 Limitações da Pesquisa

A pesquisa teve como limitação a falta de delimitação maior da amostra, determinando a quantidade específica de cada gênero, renda e idade, aumentando a precisão dos dados coletados.

Outra limitação é a falta de produções acadêmicas sobre bancos digitais, definindo com precisão as características desses bancos, as diferenças entre os bancos tradicionais, entre outros detalhes relevantes para a sua definição. Essas

definições iriam auxiliar uma melhor elaboração dos questionários para buscar informações mais precisas.

Outro ponto a ser considerado é que algumas perguntas poderiam complementar os resultados obtidos pelos questionários. Como o questionário aplicado foi adaptado para essa pesquisa, foi mantido um padrão simples, porém algumas perguntas como, por exemplo, sobre quais produtos são mais utilizados pelo respondente, a frequência de acesso aos sistemas do banco, e a frequência da utilização do atendimento ao cliente, não foram feitas.

5.3 Agenda Futura

Como agenda futura é sugerido uma pesquisa dos atributos da qualidade para bancos tradicionais e digitais, e o peso que cada um dos atributos exerce na satisfação do cliente. Essa pesquisa poderá apontar com mais detalhes os pontos a serem considerados pelas instituições financeiras para serem estudados atentamente e reavaliar a maneira como os serviços ou produtos são ofertados no mercado.

REFERÊNCIAS

ANGNES, D.L.; MOYANO, C.A.M.; LENGLER, J.F.B. **Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 9(1), pp. 174-193, jan./abr., 2015. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/viewFile/725/670> Acesso em: 10 de mar. de 2017.

BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo, 2005.

CARLOS ALVES, Allan; RAMALHO, Ângela Maria Cavalcanti; DE SOUSA, Moraes; CIDOVAL, Sandra S. F. da Silva; LACERDA, Cicero de Sousa; da Silva Júnior, Josadarc Jose. **A qualidade do serviço e a satisfação do cliente**. Revista Pensamento & Realidade, v.30, n.4, 2015. Disponível em: <
<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/25533/19168>>
Acesso em: 10 de mar. de 2017.

CHAGAS, Márcio M.; JÚNIOR, Sérgio Marques; BRANDÃO, Pamela M. **Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao destino turístico Pipa/RN: uma análise a partir do instrumento SERVQUAL adaptado**. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 14, n. 1, p. 82-98, janeiro/abril, 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/7716/fatores-influenciadores-da-satisfacao-e-fidelidade-ao-destino-turistico-pipa-rn--uma-analise-a-partir-do-instrumento-servqual-adaptado>> Acesso em: 10 de mar. de 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.

MILAN, Gabriel Sperandio; BENETTI, Marcelo; DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano. **Adaptação da Escala SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços na construção de edificações multifamiliares**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 12, n.2, maio/agosto, 2014. Disponível em: <
<http://132.248.9.34/hevila/RevistadeadministracaodaUNIMEP/2014/vol12/no2/7.pdf>>

Acesso em: 1 de abr. de 2017.

NETO, Alexandre Assaf. **Mercado Financeiro**. 13ª Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <
https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL> Acesso em: 11

de mar. de 2017.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality**. **Journal of Retailing**, n.64, v.12, p12-40, 1988. Disponível em: <
https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf> Acesso em: 11 de mar. de 2017.

RIBEIRO, José Luis D.; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários**. Gest. Prod., São Carlos, v. 17, n.4, p.775-790, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a11v17n4.pdf>> Acesso em: 3 de abril de 2017.

RICHARDSON, B. A.; ROBINSON, C. G. **The impact of internal marketing on customer service in a retail bank**. *International Journal of Bank Marketing*, v. 4, n. 5, p. 3-30, 1986. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb010791>> Acesso em: 12 de mar. de 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**. 3ª Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 29/04/2017

Tasca, Bob; **Caldwell**, Peter. **Cientes Satisfeitos**. São Paulo: Atlas, 1997.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. Revista Produção, v. 17, n. 3, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v17n3/a05v17n3.pdf>> Acesso em: 12 de mar. de 2017.

TURNBULL, P. W.; GIBBS, M. L. **Marketing bank services to corporate customers: the importance of relationships**. *International Journal of Bank Marketing*, v. 5, n. 1, p. 19-26, 1987. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb010796>> Acesso em: 12 de mar. de 2017.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2ª

Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ANEXOS

Anexo A

Esse questionário tem como objetivo levantar dados sobre a satisfação dos consumidores de serviços bancários de bancos tradicionais (ex.: Banco do Brasil, Itaú, Caixa) com agências físicas.

Avalie por favor a SATISFAÇÃO dos itens a seguir em uma escala de 1 a 4 sendo 1 – muito insatisfeito, 2 – insatisfeito, 3 - satisfeito, 4 – muito satisfeito.

Avalie o atendimento				
1. Em qual(ais) banco(s) você tem conta	() Banco do Brasil () Caixa Econômica Federal () Itaú () Bradesco () BRB () Santander () HSBC () Citibank () Outros:			
	1	2	3	4
2. Competência dos funcionários para resolver seus problemas				
3. Cortesia no atendimento – no telefone/Online				
4. Tempo gasto para resolver problemas - via telefone, internet ou pessoalmente				
5. Tempo que os funcionários levam para responder suas dúvidas				
6. Tempo de resposta às suas reclamações				
7. Tempo de resposta e atendimento de suas solicitações/demandas				
8. Cumprimento dos horários e prazos				
9. Confiabilidade e clareza das informações				
Avalie os produtos utilizados (seguros, investimentos, adiantamentos, empréstimos, contas e outros)				
10. Rentabilidade (juros recebidos)				
11. Custo dos produtos				
12. Variedade de produtos e serviços				
13. Adequação dos				

produtos às suas necessidades						
14. Disponibilidade de crédito						
15. Agilidade na concessão do crédito						
16. Burocracia na concessão do crédito						
17. Benefícios obtidos com os produtos						
Avalie os equipamentos (computadores das agências e terminais de autoatendimento, sistemas, entre outros)						
18. Aparência dos sistemas acessado						
19. Facilidade de manuseio dos sistemas e aplicativos						
Avalie a facilidade de acesso aos produtos do banco						
20. Horário disponível para atendimento						
21. Acesso disponível via internet						
22. Segurança quando acessa seu banco via mobile						
23. Segurança quando acessa seu banco via internet						
24. Sexo	Masculino		Feminino			
25. Idade	De 18 a 25 anos	De 26 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 55 anos	De 56 a 65 anos	Mais de 65 anos
26. Renda	Até 1 salário mínimo (R\$ 880,00)	De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.760 – R\$ 3.520)	De 5 a 9 salários mínimos (R\$ 4.400 – R\$ 7.920)	De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 8.800 – R\$17.600)	Mais de 20 salários (+ R\$ 17.600)	

Anexo B

Esse questionário tem como objetivo levantar dados sobre a satisfação dos consumidores de serviços bancários de **bancos digitais** (ex.: Nubank, Banco Original, Digicon).
Avalie por favor a SATISFAÇÃO dos itens a seguir em uma escala de 1 a 4 sendo 1 – muito insatisfeito, 2 – insatisfeito, 3 - satisfeito, 4 – muito satisfeito.

Avalie o atendimento				
1. Em qual(ais) banco(s) você tem conta	() Banco Original () NuBank () Itaú Digitau () Digiconta (Bradesco)			
	1	2	3	4
2. Competência dos funcionários para resolver seus problemas				
3. Cortesia no atendimento – no telefone/Online				
4. Tempo gasto para resolver problemas via internet ou telefone				
5. Tempo que os funcionários levam para responder suas dúvidas				
6. Tempo de resposta às suas reclamações				
7. Tempo de resposta e atendimento de suas solicitações/demandas				
8. Cumprimento dos horários e prazos				
9. Confiabilidade e clareza das informações				
Avalie os produtos utilizados (seguros, investimentos, adiantamentos, empréstimos, contas e outros)				
10. Rentabilidade (juros recebidos)				
11. Custo dos produtos				
12. Variedade de produtos e serviços				
13. Adequação dos produtos às suas necessidades				
14. Disponibilidade de crédito				
15. Agilidade na concessão do crédito				
16. Burocracia na concessão do				

crédito						
17. Benefícios obtidos com os produtos						
Avalie os sistemas, entre outros						
18. Aparência do sistema acessado						
19. Facilidade de manuseio do aplicativo						
Avalie a facilidade de acesso aos produtos do banco						
20. Horário disponível para atendimento						
21. Acesso disponível via internet						
22. Acesso disponível via mobile						
23. Segurança quando acessa seu banco via internet						
24. Sexo	Masculino		Feminino			
25. Idade	De 18 a 25 anos	De 26 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 55 anos	De 56 a 65 anos	Mais de 65 anos
26. Renda	Até 1 salário mínimo (R\$ 880,00)	De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.760 – R\$ 3.520)	De 5 a 9 salários mínimos (R\$ 4.400 – R\$ 7.920)	De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 8.800 – R\$17.600)	Mais de 20 salários (+ R\$ 17.600)	