



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE TECNOLOGIA E GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

CINTHIA MONTEIRO DE SANTANA

**APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS
PRESENCIAIS**

Recife

2024

CINTHIA MONTEIRO DE SANTANA

**APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS
PRESENCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Engenharia de
Produção da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Engenharia de Produção.

Orientador (a): Profa. Aline Amaral Leal Barbosa.

Coorientador (a): Profa. Denise Dumke de Medeiros.

Recife

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santana, Cinthia Monteiro de.

Aplicação do modelo de Kano na avaliação da satisfação do consumidor em
relação à prestação de serviços bancários presenciais / Cinthia Monteiro de Santana.
- Recife, 2024.

63 p. : il., tab.

Orientador(a): Aline Amaral Leal Barbosa

Coorientador(a): Denise Dumke de Medeiros

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Tecnologia e Geociências, Engenharia de Produção -
Bacharelado, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. modelo Kano. 2. qualidade. 3. serviços bancários. 4. satisfação do cliente.
I. Barbosa, Aline Amaral Leal . (Orientação). II. Medeiros, Denise Dumke de .
(Coorientação). IV. Título.

620 CDD (22.ed.)

CINTHIA MONTEIRO DE SANTANA

**APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS
PRESENCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Engenharia de
Produção da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Engenharia de Produção.

Aprovado em: 18/03/2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Aline Amaral Leal Barbosa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Alexandre Ramalho Alberti (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Gisele Cristina Sena da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

A minha mãe e a minha irmã, Rizonete e Laís, por me apoiarem ao longo da vida, por me incentivarem e acreditarem no meu potencial, e a minha família por me estimular a lutar por esse sonho.

Ao meu namorado Eduardo, pelo carinho, amor e força que me deu nesta reta final da graduação.

Aos amigos que fiz na universidade, por me ajudarem a crescer e a superar os desafios que enfrentei ao longo destes 5 anos, e aos amigos que fiz ao longo da vida, que acompanharam e me apoiaram nesta trajetória.

Por fim, agradeço à minha orientadora e coorientadora, Aline Amaral e Denise Medeiros, por me auxiliarem na elaboração deste trabalho.

RESUMO

O aumento da competitividade entre as empresas do setor bancário é uma realidade vivida no mercado atual, ocasionada principalmente pelo aumento no número de concorrentes e por mudanças significativas na forma como os serviços deste setor são prestados. Nesse sentido, a satisfação do cliente destaca-se como um fator de grande relevância para que as organizações bem estabelecidas no mercado defendam suas posições. Desse modo, entender as necessidades e expectativas do cliente é parte fundamental para garantir sua satisfação. Assim, esta pesquisa tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes em relação a serviços bancários presenciais. Para tanto, o modelo de Kano foi utilizado a fim de entender quais aspectos dos serviços bancários presenciais impactam a satisfação dos clientes, permitindo direcionar quais melhorias devem ser priorizadas e identificar quais esforços estão sendo feitos sem resultados efetivos. Os atributos avaliados foram agregados em 10 dimensões – tangibilidade, tarifas, acesso, confiabilidade, empatia, segurança, pessoal de frente, serviços prestados, comunicação e responsabilidade – e definidos a partir de uma revisão da literatura. A partir da coleta e análise de dados, estes atributos foram classificados como unidimensionais, obrigatórios, indiferentes ou reversos. De forma geral, os resultados encontrados demonstraram que 25 atributos foram considerados como unidimensionais, 6 foram classificados como indiferentes, 2 se enquadraram como obrigatórios, 2 como reversos e nenhum dos atributos foi classificado como atrativo. Com isso, espera-se que esta pesquisa contribua para o entendimento sobre quais atributos impactam a satisfação dos clientes de serviços bancários presenciais, e quais direcionamentos devem ser tomados para melhoria da qualidade do serviço, aumentando a satisfação dos seus usuários.

Palavras-chave: modelo Kano; qualidade; serviços bancários; satisfação do cliente.

ABSTRACT

The increase in competitiveness among companies in the banking sector is a reality in today's market, primarily driven by the rise in the number of competitors and significant changes in how services in this sector are delivered. In this context, customer satisfaction stands out as a highly relevant factor for well-established organizations in the market to defend their positions. Therefore, understanding customer needs and expectations is a fundamental part of ensuring their satisfaction. Thus, this research aims to assess customer satisfaction regarding in-person banking services. To achieve this, the Kano model was used to understand which aspects of in-person banking services impact customer satisfaction, allowing the prioritization of improvements and the identification of efforts that are not effective. The attributes evaluated were aggregated into 10 dimensions – tangibility, fees, accessibility, reliability, empathy, security, frontline personnel, services provided, communication, and responsiveness - defined based on a literature review. Through data collection and analysis, these attributes were classified as one-dimensional, must-be, indifferent, or reverse. Overall, the results showed that 25 attributes were considered one-dimensional, 6 were classified as indifferent, 2 fell under must-be, 2 as reverse, and none of the attributes were classified as attractive. Therefore, it is expected that this research will contribute to understanding which attributes impact the satisfaction of customers with in-person banking services and which directions should be taken to improve service quality, thereby increasing user satisfaction.

Keywords: Kano model; quality; banking services; customer satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Tipos de processos em operações de serviços	16
Figura 2 –	Modelo de Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória	18
Gráfico 1 –	Gênero da amostra de participantes	28
Gráfico 2 –	Faixa etária da amostra de participantes	28
Gráfico 3 –	Residência da amostra de participantes	29
Gráfico 4 –	Número de bancos usados pelos entrevistados	31
Gráfico 5 –	Respostas quanto ao uso de contas em bancos digitais	31
Gráfico 6 –	Respostas quanto ao serviço utilizado com maior frequência	32
Gráfico 7 –	Frequência com que os participantes utilizam serviços bancários presenciais	33
Gráfico 8 –	Tipo de banco frequentado na última visita	33
Gráfico 9 –	Serviço utilizado na última visita	34
Figura 3 –	Critério de classificação dos atributos	35
Gráfico 10 –	Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral com o serviço por gênero	38
Gráfico 11 –	Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral com o serviço o por idade	39
Gráfico 12 –	Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral com o serviço por renda	40
Gráfico 13 –	Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral com o serviço por tipo de banco	41
Gráfico 14 –	Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral com o serviço por serviço utilizado com maior frequência	41
Gráfico 15 –	Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral do serviço por frequência de consumo	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Atributos avaliados na literatura	22
Quadro 2 –	Atributos avaliados nesta pesquisa	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Escolaridade e renda familiar da amostra de respondentes	30
Tabela 2 –	Classificação dos atributos no Modelo de Kano	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.3	METODOLOGIA	14
1.4	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1.1	Serviços	16
2.1.2	Gestão da Qualidade	17
2.1	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
3	ESTUDO DE CASO	24
3.1	ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS	24
3.2	PERFIL DEMOGRÁFICO	27
3.2.1	Gênero	27
3.2.2	Faixa etária	28
3.2.3	Residência	29
3.2.4	Escolaridade e renda familiar	29
3.3	HÁBITOS DE CONSUMO	30
3.3.1	Número de bancos usados pelos entrevistados	30
3.3.2	Aceitação dos bancos digitais	31
3.3.3	Tipo de serviço utilizado	31
3.3.4	Frequência de utilização de serviços bancários presenciais	32
3.4	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	33
3.4.1	Último banco utilizado	33
3.4.2	Serviço utilizado	34
3.5	CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS	34
3.6	AVALIAÇÃO DA QUALIDADE CONSIDERANDO PERFIL DEMOGRÁFICO E HÁBITOS DE CONSUMO	38
3.6.1	Perfil demográfico e satisfação	38
3.6.2	Hábitos de consumo e satisfação	40

3.7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
4	CONCLUSÕES	43
4.1	LIMITAÇÕES DO TRABALHO	44
4.2	SUGESTÕES DE TRABALHOS FUTUROS	44
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO AVALIAÇÃO DA	48
	SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A SERVIÇOS BANCÁRIOS	
	PRESENCIAIS	

1 INTRODUÇÃO

No Brasil e no mundo, o setor de serviços bancários tem sofrido mudanças significativas devido à participação de novos entrantes e à crescente utilização de plataformas *online*, como observado em relatórios da Expert XP (2020) e da KPMG (2022) que pontuaram respectivamente, uma diminuição nas barreiras de entrada no setor e o crescimento exponencial das *fintechs* na América Latina.

Os *players* entrantes no setor tratam-se, em sua maioria, de *fintechs*. As *fintechs* são definidas pelo Banco Central do Brasil como empresas que trazem inovação para o mercado financeiro por meio do uso intenso de tecnologia e que, com isso, têm potencial para criar novos modelos de negócio.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Iprospect (2019) com 4 mil consumidores de países da América Latina, 87% dos respondentes mostraram-se dispostos a experimentar serviços bancários oferecidos por *fintechs*, e apenas 21% pretendem manter negócios com suas instituições financeiras atuais.

Considerando esse cenário de alta competitividade enfrentado atualmente, as instituições tradicionais estão em processo de compreender melhor o consumidor, suas expectativas e suas necessidades. Nesse contexto, é essencial levar em conta a satisfação do cliente para garantir a sobrevivência do negócio visto que novos entrantes nessa indústria já demonstraram que, por meio da tecnologia, conseguem alcançar escala para competir com as organizações já estabelecidas. Agora, o sucesso dependerá em grande medida da preferência do consumidor.

Dessa forma, esse estudo visa avaliar a satisfação do consumidor de serviços bancários presenciais a partir da análise dos aspectos que compõem esse serviço e, a partir disso, gerar *insights* para as empresas que fazem parte do setor acerca da importância de tais aspectos para garantir a satisfação do cliente. Essa pesquisa analisará o perfil dos clientes de serviços bancários e utilizará o modelo de Kano para entender as características que impactam a visão do cliente, para que as empresas, então, definam estratégias efetivas com foco no consumidor.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Atualmente, observa-se no setor bancário e financeiro mudanças causadas pela evolução tecnológica e pelos impactos da pandemia do COVID-19, tais fatores deram a oportunidade de entrada a novos *players*, de acordo com relatório publicado pela Expert XP (2020).

Os bancos de varejo, também conhecidos como bancos incumbentes, que antes possuíam vantagem sobre os novos entrantes, enfrentam hoje um cenário diferente. Os novos concorrentes alcançaram escala e consequente rentabilidade, alterando a dinâmica do mercado.

Desse modo, o estudo em questão se justifica devido ao risco enfrentado pelos principais bancos, com o fortalecimento de novos entrantes, e pela importância da satisfação do cliente como um indicador chave para que as organizações tradicionais mantenham suas posições no mercado.

Nesse contexto, o entendimento do perfil do cliente e a satisfação de suas necessidades se mostram ainda mais importantes para a sobrevivência das organizações. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo avaliar o impacto dos aspectos dos serviços bancários na satisfação do cliente, e assim, fornecer *insights* para as empresas do setor, auxiliando-as em seu posicionamento em relação ao que é realmente importante para o cliente.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral da presente pesquisa é avaliar a satisfação do consumidor de serviços bancários presenciais a partir da aplicação do modelo de Kano considerando as características desse tipo de serviço. Desta forma, este trabalho pretende fornecer *insights* para as empresas do setor bancário e financeiro e, assim, possibilitar o direcionamento da estratégia dessas organizações com foco em aumentar a satisfação dos clientes.

Os objetivos específicos abaixo são considerados essenciais para atingir o objetivo geral já mencionado:

- Entender e identificar as características relevantes para avaliação da qualidade de serviços bancários.

- Analisar os atributos relevantes para os serviços estudados para que esses sejam vistos em detalhes a partir de questionário aplicado a consumidores de organizações bancárias.
- Classificar, de acordo com o modelo de Kano, os atributos selecionados para determinar a sua relevância do ponto de vista do mercado consumidor.
- Propor direcionamentos para as empresas do setor bancário e financeiro que possam orientar as suas estratégias em prol de atingir a satisfação de seus clientes.

1.3 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado no presente estudo é o fenomenológico isso porque essa abordagem se concentra em compreender as experiências humanas e os significados atribuídos aos fenômenos, por meio da coleta de descrições detalhadas dos participantes e da análise interpretativa. Sendo aplicado, nesse caso, para entender como os usuários interagem serviços bancários.

Quanto a finalidade, esta pesquisa é classificada como aplicada, visto que explorará o contexto do setor bancário atualmente. Assim visa-se aplicar conhecimentos científicos e teóricos em situações práticas com o objetivo de resolver problemas específicos e atender necessidades de determinadas situações. (CAUCHICK-MIGUEL, 2019).

A pesquisa é classificada quanto a natureza como de abordagem qualitativa, pois foca principalmente na aplicação do modelo de Kano através de questionário no qual as respostas são dadas em escala verbal. De acordo com Azevedo e Ensslin (2020), na pesquisa qualitativa as variáveis são mensuráveis, mas o resultado está associado aos conceitos e opiniões de quem efetuou a mensuração. Aplicam-se a esses casos pesquisas de opinião e pesquisas que medem valores a partir de escalas de *likert*, desse modo fica claro que a pesquisa em questão é classificada como qualitativa.

Quanto ao objetivo, a pesquisa é explicativa pois o modelo de Kano visa demonstrar a relação que as características de um serviço têm com a satisfação do cliente. A pesquisa explicativa busca, explicar os fenômenos observados,

identificando as razões e os porquês de determinados eventos ou comportamentos ocorrerem (CAUCHICK-MIGUEL, 2019).

Quanto aos dados, a pesquisa é um levantamento do tipo *survey*, pois foram usados questionários, tendo como objetivo coletar informações de uma amostra para ser possível descrever, comparar ou analisar características e comportamentos de indivíduos. A população que foi considerada para esta pesquisa abrangeu os consumidores de serviços bancários presenciais a fim de entender a experiência desses indivíduos em relação ao serviço prestado. Além disso, o plano amostral considerado foi não-probabilístico por conveniência.

Quanto a técnica de pesquisa, foi utilizada a observação direta extensiva, que é a técnica que pode ser realizada através de questionário, formulário, medidas de opinião e atitudes e/ou de técnicas mercadológicas. A presente pesquisa visou uma ampla distribuição do questionário desenvolvido, para obter o maior número possível de observações dentro do período estabelecido para sua realização.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em 4 capítulos. Neste primeiro capítulo, estão destacados a importância do trabalho, os objetivos gerais e a metodologia adotada.

No Capítulo 2 estão apresentados os principais conceitos utilizados neste trabalho, bem como a revisão da literatura sobre os serviços bancários presenciais, que possibilitou a delimitação dos atributos a serem estudados.

No terceiro capítulo estão apresentados os detalhes acerca da execução desta pesquisa, destacando a elaboração do questionário utilizado e a coleta de dados. Além disso, o capítulo trás as análises realizadas acerca do perfil demográfico e de consumo dos respondentes e os resultados obtidos considerando a classificação proposta pelo Modelo de Kano.

E finalmente, no Capítulo 4 estão apresentadas as conclusões desta pesquisa, bem como suas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo é dividido em duas seções: a primeira, voltada à fundamentação teórica, compreende as principais definições e conceitos que embasaram o presente trabalho; a segunda, voltada à revisão da literatura, pontua os principais trabalhos existentes no mesmo campo de estudo e que contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa.

2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

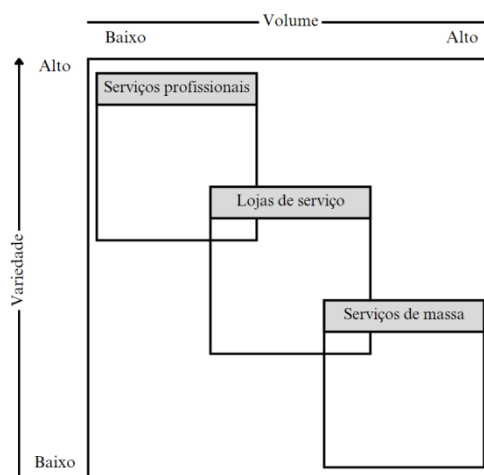
Esta seção contém as principais definições adotadas quanto à fundamentação teórica relacionada aos serviços e à gestão da qualidade.

2.1.1 Serviços

A definição de serviço possui diversas variações, para Lovelock e Wright (2007) serviços são atividades oferecidas por uma parte à outra com fins econômicos na qual a parte beneficiada espera obter os resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens. Já para Fitzsimmons (2014) serviços são experiências percebíveis e intangíveis que são prestadas a um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.

O que as definições propostas têm em comum são as características de intangibilidade e consumo simultâneo atreladas a este conceito. De acordo com Slack *et al.* (1999) há três formas diferentes da organização da operação de serviços considerando as características de volume e variedade.

Figura 1 – Tipos de processos em operações de serviços.



Fonte: Adaptado de Slack *et al.* (1999).

Para os autores, os serviços profissionais são definidos como organizações de alto contato, onde os clientes dedicam um tempo considerável no processo do serviço. Como pode ser observado na Figura 1, esse tipo de serviço possui alta variedade, atendendo às demandas de customização dos consumidores. Desse modo, gasta-se uma certa quantidade de tempo com cada cliente, impactando assim o volume.

No outro extremo estão os serviços de massa; estes tendem a ter um alto volume, possuindo um contato limitado e baixa customização. Em contraste com os serviços profissionais, são mais orientados para o “produto”.

Por fim, entre os extremos do serviço profissional e de massa, temos as lojas de serviço, nas quais o serviço é prestado através da combinação de atividades da linha de frente e da retaguarda. Assim, há um nível de contato com o cliente e customização, mas também há um volume de clientes; nesse tipo de serviço, incluem-se os bancos.

2.1.2 Gestão da qualidade

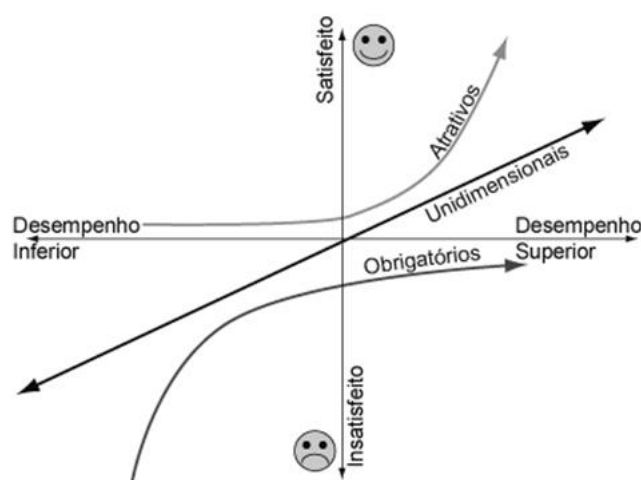
A gestão da qualidade consiste em todos os processos e técnicas que visam assegurar que produtos ou serviços sejam entregues ou prestados de acordo com as expectativas e especificações. Considerando a gestão da qualidade como estratégia competitiva de uma organização tem-se em foco o cliente, com o objetivo de identificar os requisitos relevantes para sua satisfação e suas expectativas (CARPINETTI, 2010). Ainda de acordo com Carpinetti (2010), as empresas além de identificar as características do produto ou serviço que são relevantes para o mercado, elas devem também organizar-se de modo que isso seja propagado ao longo de todo o ciclo do produto ou serviço.

Nessa linha, Kano (1984) propõe um modelo, hoje amplamente utilizado, para entender as necessidades e expectativas dos clientes, permitindo que as empresas desenvolvam produtos e serviços que atendam às demandas do mercado de maneira mais efetiva.

O modelo de Kano classifica atributos entre: obrigatórios, atrativos, unidimensionais, indiferentes e reversos. Os atributos obrigatórios são aqueles essenciais e esperadas pelos clientes, cuja ausência causa insatisfação, mas sua presença apenas atende às expectativas básicas. Os unidimensionais são aqueles

que têm impacto direto na satisfação do cliente e sua presença é percebida positivamente. Quanto melhor o desempenho, maior a satisfação. Já os atributos atrativos são os que surpreendem positivamente os clientes, gerando satisfação adicional e criando vantagem competitiva, cuja ausência não causa insatisfação. Os neutros são características que não afetam significativamente a satisfação do cliente, seja sua presença ou ausência. Por fim, os atributos reversos são os que, quando presentes, geram insatisfação, pois vão contra as expectativas do cliente.

Figura 2 – Modelo de Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória.



Fonte: Sant'ana e Tontini (2007).

2.2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Atualmente, a literatura apresenta diversos estudos que buscam demonstrar a relação existente entre as características de um negócio e a percepção e a satisfação do consumidor.

Li e Peng (2021) investigam a relação entre o serviço prestado pelos funcionários de bancos e a satisfação do cliente em relação aos serviços bancários. Os autores adaptaram o modelo SERVQUAL genérico para conceituar a qualidade do serviço prestado pelos funcionários e prever seu impacto na satisfação do cliente no contexto bancário, considerando quatro dimensões: confiabilidade, responsividade, garantia e empatia. A pesquisa envolveu 230 participantes, e os resultados confirmaram que a confiabilidade, garantia e responsividade dos funcionários contribuem para uma percepção e avaliação satisfatórias dos serviços bancários pelos clientes, excluindo a empatia do funcionário do modelo SERVQUAL modificado.

Hosen, Jie e Lathifah (2021) trazem em seu artigo a mensuração dos níveis de satisfação do cliente, analisando a lacuna de valores entre as expectativas e percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços. Desse modo, o estudo visa entender os fatores que devem ser prioritários nos serviços para reduzir os níveis de satisfação do cliente do banco em que o estudo foi realizado. O estudo conclui que os principais critérios de satisfação do cliente são o acesso aos serviços, preço, interrupção de serviços, sofisticação da tecnologia e variedade de produtos, além disso, a conformidade com a Sharia (sistema jurídico do Islã) evidenciou-se um ponto crítico considerando que a pesquisa foi aplicada em um banco islâmico.

No estudo proposto por Fernandes e Pinto (2019), os autores focam em analisar a qualidade do relacionamento (RQ) nos serviços financeiros. Com base em dados coletados de 227 clientes de serviços bancários de varejo, e considerando diferentes critérios, o estudo tem como objetivo compreender o papel desempenhado pela experiência do cliente na RQ no setor bancário de varejo e seu impacto nos resultados relacionais.

Ngo *et al.* (2023) abordam a importância da inovação em serviços para a sobrevivência das organizações em um cenário competitivo impulsionado pela evolução tecnológica. Os autores desenvolveram uma nova metodologia de avaliação da inovação em serviços bancários, focalizando a perspectiva do cliente. O objetivo do estudo é abordar o problema da avaliação da inovação em serviços, desse modo os critérios propostos dão enfoque apenas a inovação dos serviços, trazendo critérios associados a esse fator.

Akyol, Sayil e Simsek (2019) também conduziram uma pesquisa no setor bancário de varejo na Turquia, com o objetivo de examinar as relações entre os componentes do marketing de relacionamento, como confiança, competência, comprometimento, comunicação e gestão de conflitos, juntamente com fatores como investimento em relacionamento, qualidade de relacionamento, valor percebido pelo cliente, satisfação e lealdade. O estudo utilizou dados de 685 clientes de bancos de varejo e concluiu que o marketing de relacionamento promove a lealdade por meio da qualidade do relacionamento, valor do cliente e satisfação, destacando a importância de elementos como confiança, comunicação e investimento em relacionamento. O investimento em relacionamento e a qualidade do relacionamento emergiram como os fatores mais significativos no desenvolvimento do valor do cliente, satisfação e

lealdade, ressaltando a influência marcante da dimensão emocional na percepção de valor e na fidelidade do cliente.

Dudic *et al.* (2022) propuseram a avaliação do impacto dos fatores de valor do serviço na satisfação e, por fim, na lealdade dos clientes – especificamente com o perfil de empresários da Sérvia. A pesquisa utilizou um questionário composto por um conjunto de perguntas descritivas e uma escala *Likert* de cinco pontos, os autores conseguiram coletar 281 respostas válidas. Os autores constataram que a qualidade, relacionamento pessoal, prontidão, liderança e custos percebidos impactaram significativamente a satisfação dos usuários bancários, que se converte em lealdade duradoura para o banco dominante utilizado na rotina diária ou na condução dos negócios pessoais.

Dinçer, Martínez e Yüksel (2019) destacam a importância da medição da qualidade dos serviços na competência das empresas e propõem a utilização de um *Balanced Scorecard* baseado no SERVQUAL para classificar concorrentes no setor bancário. O artigo considera oito diferentes critérios esperados, do ponto de vista do consumidor, em relação a qualidade de serviços bancários. Assim, a análise visa mostrar qual é o fator mais relevante nas dimensões baseadas no SERVQUAL para fornecer uma visão clara sobre que tipo de ações os bancos devem tomar para se aproximarem dos clientes.

Camoto, Guerreiro e Unes (2019) propõem uma análise das estratégias adotadas pelas agências bancárias na cidade de Uberaba-MG, direcionadas aos atributos que os clientes consideram mais importantes ao escolher um serviço bancário. Através de entrevistas semiestruturadas, foram coletadas informações sobre os atributos nos quais os bancos estão investindo para atrair e manter a fidelidade do cliente. Segundo os resultados, a ordem de importância dos atributos durante o processo de escolha foi: taxas e tarifas de serviço, qualidade do serviço, facilidade de acesso às agências bancárias e caixas eletrônicos, serviços oferecidos, tempo de espera, disponibilidade de agências bancárias e conforto do ambiente.

Jin e Liu (2020) analisam, através do método de SERVQUAL, a qualidade do serviço prestado por uma filial do Banco Industrial da China. Considerando as 5 dimensões propostas pelo modelo - tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia – com 22 questões a serem respondidas pelos participantes. Além do método SERVQUAL, o artigo utiliza a análise de capacidade de processo e teoria de filas para analisar a qualidade dos serviços de uma filial do Banco Industrial e

Comercial da China e, desse modo, apresentar um plano de melhoria para aprimorar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Bezerra, Bontempo, Costa Filho (2023) conduziram um estudo para avaliar a experiência de clientes do tipo pessoa física no segmento de alta renda da indústria financeira. O estudo envolveu o desenvolvimento de um modelo com cinco hipóteses sobre a relação entre qualidade em serviço, satisfação, custos de mudança e lealdade. A pesquisa, com 216 clientes de uma grande instituição financeira, destacou a importância desses construtos na experiência do cliente em serviços bancários. Os resultados indicam que lealdade e custos de mudança são influenciados pela qualidade em serviço e pela satisfação do cliente.

Alrajawy *et al.* (2019) conduziram uma pesquisa com o objetivo principal de examinar o impacto da eficiência operacional e da satisfação do cliente no desempenho dos bancos islâmicos nos Emirados Árabes Unidos (EAU). Considerando 7 critérios referentes a eficiência operacional e outros 7 critérios referentes a satisfação do cliente, utilizando uma Modelagem de Equações Estruturais foram identificados os níveis cruciais de associações e interações entre os fatores testados. O modelo proposto, ao evidenciar a adequação dos dados, explicou 39% da variação no desempenho dos bancos islâmicos. A análise multivariada destacou um impacto significativo da eficiência operacional no desempenho dos bancos islâmicos em comparação com o impacto na satisfação do cliente.

Kumar, Laxmi e Narayana (2019) conduziram um estudo para investigar os fatores que impactam a satisfação do cliente no setor bancário indiano, com foco específico no *State Bank of India* (SBI). O questionário distribuído entre clientes do SBI recebeu 195 respostas das quais 150 foram consideradas válidas. A partir disso, foi possível identificar seis fatores influentes na satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado, destacando a importância de aprimorar a qualidade do serviço para impulsionar a satisfação e retenção de clientes e fornecendo insights valiosos para estratégias bancárias eficazes.

A partir dessa revisão, o Quadro 1 foi elaborado relacionando os atributos avaliados e os autores.

Quadro 1 – Atributos avaliados na literatura.

Atributos	Autores
Acesso	Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
Competência	Sayil, EM; Akyol, A; Simsek, GG (2019)
Comprometimento	Sayil, EM; Akyol, A; Simsek, GG (2019)
Comunicação	Sayil, EM; Akyol, A; Simsek, GG (2019)
Confiabilidade	Vinayalaxmi, K., Vijaya Kumar, P., Narayana, M.S. (2019) Jin Q., Liu S. (2020) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021) Peng, Z; Li, X (2021) da Costa Filho, B.A., Bezerra, M.V.R., Bontempo, P.C. (2023)
Confiança	Sayil, EM; Akyol, A; Simsek, GG (2019) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
Conformidade com a Demanda de Mercado / Serviços personalizadas de acordo com as necessidades do cliente	Dinçer, H; Yüksel, S; Martínez, L (2019) Dudic <i>et al.</i> (2022)
Custo ou Financeiro	Vinayalaxmi, K., Vijaya Kumar, P., Narayana, M.S. (2019) Dinçer, H; Yüksel, S; Martínez, L (2019) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021) Dudic <i>et al.</i> (2022)
Custos de Troca	da Costa Filho, B.A., Bezerra, M.V.R., Bontempo, P.C. (2023)
Eficiência	Dinçer, H; Yüksel, S; Martínez, L (2019)
Eficiência Operacional	Alrajawy <i>et al.</i> (2019)
Empatia	Vinayalaxmi, K., Vijaya Kumar, P., Narayana, M.S. (2019) Jin Q., Liu S. (2020) Peng, Z; Li, X (2021) da Costa Filho, B.A., Bezerra, M.V.R., Bontempo, P.C. (2023)
Garantia	Vinayalaxmi, K., Vijaya Kumar, P., Narayana, M.S. (2019) Jin Q., Liu S. (2020) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021) Peng, Z; Li, X (2021) da Costa Filho, B.A., Bezerra, M.V.R., Bontempo, P.C. (2023)
Gestão de Conflitos	Sayil, EM; Akyol, A; Simsek, GG (2019)
Momentos da Verdade	Fernandes, T; Pinto, T (2019)
Opções de Serviço Automatizado	Ngo <i>et al.</i> (2023)
Papel de Liderança	Dudic <i>et al.</i> (2022)
Pessoal de Frente	Fernandes, T; Pinto, T (2019)
Praticidade	Dudic <i>et al.</i> (2022)
Produtos / Serviços de Fácil Utilização	Dinçer, H; Yüksel, S; Martínez, L (2019)
Proximidade com os Clientes / Valor emocional	Dinçer, H; Yüksel, S; Martínez, L (2019)
Qualidade dos Sistemas de TI	Dinçer, H; Yüksel, S; Martínez, L (2019)

Responsividade	Vinayalaxmi, K., Vijaya Kumar, P., Narayana, M.S. (2019) Jin Q., Liu S. (2020) Peng, Z; Li, X (2021) da Costa Filho, B.A., Bezerra, M.V.R., Bontempo, P.C. (2023)
Segurança Física	Dinçer, H; Yüksel, S; Martínez, L (2019)
Serviços Fornecidos / Portfólio de serviços / Pacotes de serviços criativos / Oferta de produtos	Fernandes, T; Pinto, T (2019) Unes, B.V.J., de Castro Camioto, F., Guerreiro, É.D.R. (2019) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021) Ngo <i>et al.</i> (2023)
Suporte ao Cliente	Dinçer, H; Yüksel, S; Martínez, L (2019) Ngo <i>et al.</i> (2023)
Tangibilidade e Ambiente	Fernandes, T; Pinto, T (2019) Unes, B.V.J., de Castro Camioto, F., Guerreiro, É.D.R. (2019) Vinayalaxmi, K., Vijaya Kumar, P., Narayana, M.S. (2019) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021) da Costa Filho, B.A., Bezerra, M.V.R., Bontempo, P.C. (2023)
Taxas e Encargos de Serviço	Unes, B.V.J., de Castro Camioto, F., Guerreiro, É.D.R. (2019)
Tempo de Espera	Unes, B.V.J., de Castro Camioto, F., Guerreiro, É.D.R. (2019) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
Valor Funcional	Sayil, EM; Akyol, A; Simsek, GG (2019)
Valor Social	Sayil, EM; Akyol, A; Simsek, GG (2019)

Fonte: A autora (2024).

3 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será abordada em detalhes a execução desta pesquisa, com foco em relatar o processo de elaboração e divulgação do questionário, coleta de dados e análise dos resultados obtidos.

3.1 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados empregado consistiu na utilização de um questionário elaborado com base no modelo proposto por Kano (1984), que abrange duas dimensões: desempenho e satisfação. Para avaliar o desempenho, foram incluídas duas perguntas, cada uma representando as perspectivas funcional e disfuncional de um atributo específico. Essa abordagem visa avaliar a satisfação do consumidor diante presença e da ausência de uma característica do serviço. Essas questões utilizaram uma escala *likert* variando de 1 a 5, associando as alternativas “Muito mal” e “Muito bem” aos números 1 e 5 respectivamente.

Os atributos avaliados foram selecionados a partir dos artigos de referência apresentados no capítulo 2 deste trabalho, publicados nas bases *Web of Science* e *Scopus*. No entanto, visando reduzir a extensão do questionário para uma maior taxa de retorno dos respondentes, as características abordadas foram apenas aquelas encontradas nos artigos da base *Web of Science*, totalizando um total de 35 atributos.

Quadro 2 – Atributos avaliados nesta pesquisa.

Nº da questão	Dimensão	Fator	Referência
1	Tangibilidade	Ambiente agradável	Fernandes, T; Pinto, T (2019) Vinayalaxmi, K., Vijaya Kumar, P., Narayana, M.S. (2019)
2	Tangibilidade	Limpeza do ambiente	Jin Q., Liu S. (2020) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
3	Tangibilidade	Atratividade das instalações físicas	Fernandes, T; Pinto, T (2019) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
4	Tangibilidade	Modernidade e sofisticação dos equipamentos	Jin Q., Liu S. (2020) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021) Dudic <i>et al.</i> (2022) Ngo <i>et al.</i> (2023)
5	Tangibilidade	Localização acessível	Fernandes, T; Pinto, T (2019) Unes, B.V.J., de Castro Camioto, F., Guerreiro, É.D.R. (2019)

			Vinayalaxmi, K., Vijaya Kumar, P., Narayana, M.S. (2019)
6	Tarifas	Tarifa baixa	Dinçer, H; Yüksel, S; Martínez, L (2019) Alrajawy <i>et al.</i> (2019) Unes, B.V.J., de Castro Camioto, F., Guerreiro, É.D.R. (2019) Vinayalaxmi, K., Vijaya Kumar, P., Narayana, M.S. (2019) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
7	Tarifas	Equilíbrio entre as tarifas e o serviço	Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021) Dudic <i>et al.</i> (2022)
8	Acesso	Existência de canais de atendimento que facilitem o contato	Ngo <i>et al.</i> (2023)
9	Acesso	Facilidade de contato	Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
10	Acesso	Disponibilidade de serviços a todos os clientes	Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
11	Confiabilidade	Atendimento no tempo prometido	Jin Q., Liu S. (2020)
12	Confiabilidade	Acurácia de detalhes e documentações	Jin Q., Liu S. (2020) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
13	Confiabilidade	Tempo para correção de erros	Fernandes, T; Pinto, T (2019)
14	Confiabilidade	Sentimento de confiança transmitido ao cliente	Sayil, EM; Akyol, A; Simsek, GG (2019) Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
15	Empatia	Comunicação regular de aspectos do serviço (Ex. tempo de espera, disponibilidade, ofertas)	Jin Q., Liu S. (2020)
16	Empatia	Atendimento das necessidades especiais do cliente	Ngo <i>et al.</i> (2023)
17	Empatia	Funcionários que entendem as necessidades dos clientes	Jin Q., Liu S. (2020)
18	Segurança	Preocupação com a proteção dos dados e informações dos cliente	Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
19	Segurança	Localização segura	Dinçer, H; Yüksel, S; Martínez, L (2019)
20	Segurança	Funcionários confiáveis	Jin Q., Liu S. (2020)

21	Segurança	Disponibilidade dos serviços	Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
22	Pessoal de frente	Funcionários sempre disponíveis e dispostos a ajudar	Fernandes, T; Pinto, T (2019)
23	Pessoal de frente	Funcionários educados, corteses e amigáveis	Fernandes, T; Pinto, T (2019) Jin Q., Liu S. (2020)
24	Pessoal de frente	Funcionários bem vestidos	Jin Q., Liu S. (2020)
25	Pessoal de frente	Funcionários bem treinados, competentes e experientes	Hosen, MN; Lathifah, F; Jie, F (2021)
26	Serviços prestados	Variedade de serviços prestados	Fernandes, T; Pinto, T (2019)
27	Serviços prestados	Opções de serviço automatizado	Ngo <i>et al.</i> (2023)
28	Serviços prestados	Produtos que satisfazem necessidades específicas	Fernandes, T; Pinto, T (2019) Dudic <i>et al.</i> (2022)
29	Serviços prestados	Adição de novos produtos / serviços ao portfólio	Ngo <i>et al.</i> (2023)
30	Comunicação	Comunica novos produtos e serviços bancários	Fernandes, T; Pinto, T (2019) Dudic <i>et al.</i> (2022)
31	Comunicação	Comunica produtos e serviços que estão alinhados com renda e situação patrimonial de cada cliente	Dudic <i>et al.</i> (2022)
32	Comunicação	Comunica alterações de tarifa de todos os seus serviços	Dudic <i>et al.</i> (2022)
33	Responsividade	Acurácia das informações fornecidas pelos funcionários	Jin Q., Liu S. (2020)
34	Responsividade	Proatividade dos funcionários	Jin Q., Liu S. (2020)
35	Responsividade	Tempo de espera para ser atendido	Unes, B.V.J., de Castro Camioto, F., Guerreiro, É.D.R. (2019) Jin Q., Liu S. (2020)

Além disso, também foram incluídas questões acerca do perfil demográfico e de consumo dos respondentes, visando entender as características do grupo analisado. E, por fim, foram adicionadas questões acerca da avaliação geral da satisfação do consumidor com o serviço prestado.

Ao final da elaboração da primeira versão do questionário, pesquisadores do Grupo de Pesquisa Planasp da UFPE participaram de uma rodada teste, sugerindo modificações que foram incorporadas na versão final apresentada no Apêndice A deste trabalho.

O formulário foi divulgado pela autora e pela coorientadora desta pesquisa por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp, no período de 27 de dezembro de 2023 a 18 de janeiro de 2024.

3.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

O formulário atingiu um total de 133 respondentes, e todos eles deram consentimento de sua participação na pesquisa respondendo com a opção “Concordo” a primeira questão do formulário. Entre os 133 respondentes, 4 pessoas nunca haviam utilizado algum serviço bancário presencial, e por esta razão, suas respostas foram desconsideradas.

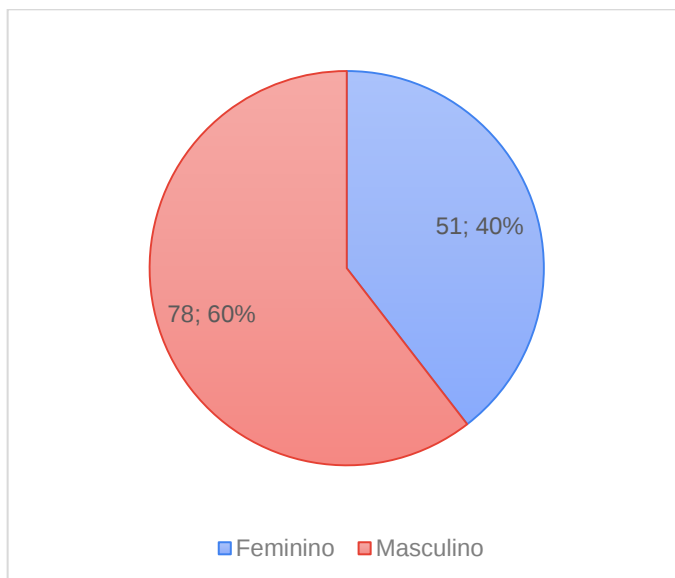
Os 129 respondentes com respostas válidas são, em sua maioria, residentes da Região Metropolitana do Recife, no entanto houveram respondentes do Interior do Estado de Pernambuco, Macapá, João Pessoa, São Paulo, Rio de Janeiro, Teresina, Salvador, Campos dos Goytacazes, Maceió, Brasília, Fortaleza, Manaus, Campina Grande, Aracaju, Barbacena, Niterói, Pelotas, Tremembé, Natal, Juiz de Fora, Feira de Santana.

3.2.1 Gênero

No formulário, constava uma questão referente ao gênero do respondente, na qual o participante deveria selecionar uma opção entre "Feminino" ou "Masculino". Das 129 respostas válidas, 51 participantes indicaram ser do gênero feminino e 78

indicaram ser do gênero masculino, correspondendo a 40% e 60% da amostra de respondentes, respectivamente.

Gráfico 1 – Gênero da amostra de participantes.

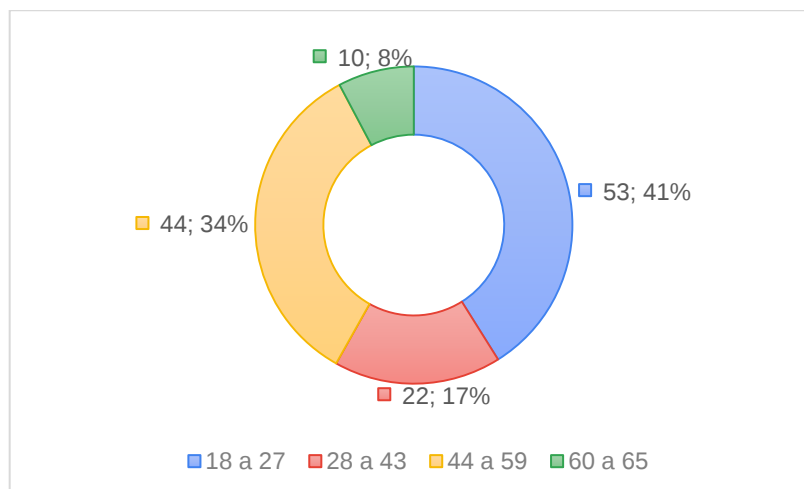


Fonte: A autora (2024).

3.2.2 Faixa etária

O questionário incluiu uma pergunta sobre a idade dos participantes, cujas respostas variaram de 18 a 65 anos. Ao analisar os dados por faixas etárias, observou-se que 41% dos participantes tinham entre 18 e 27 anos, 17% tinham entre 28 e 43 anos, 34% estavam na faixa de 44 a 59 anos e, por fim, 8% indicaram ter entre 60 e 65 anos.

Gráfico 2 – Faixa etária da amostra de participantes.

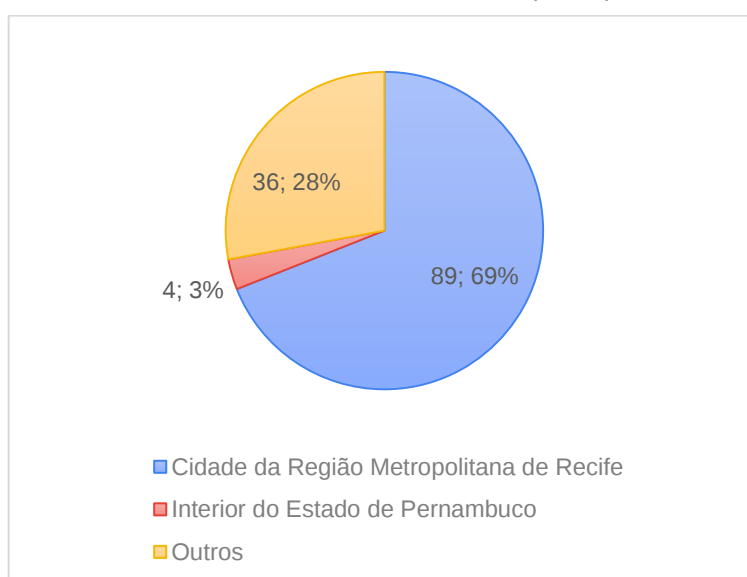


Fonte: A autora (2024).

3.2.3 Residência

Os respondentes também foram questionados quanto ao seu local de residência atual. Verificou-se que 69% dos participantes residem na Região Metropolitana do Recife, o que se justifica pelo fato de o formulário ter sido distribuído principalmente pela autora desta pesquisa. As respostas também indicaram que 3% dos participantes são residentes do interior do Estado de Pernambuco, enquanto 28% residem em outras localidades fora do estado.

Gráfico 3 – Residência da amostra de participantes.



Fonte: A autora (2024).

3.2.4 Escolaridade e renda familiar

Quanto à escolaridade, 35,7% dos respondentes indicaram ter concluído o ensino superior, 30,2% apontaram possuir o nível de pós-graduação, 24% indicaram ter o ensino superior incompleto, 9,3% concluíram até o ensino médio e 0,8% concluíram até o ensino fundamental.

Já quanto a renda familiar, 14 dos 129 respondentes preferiram não declarar. Daqueles que não se opuseram a declarar, 25 apontaram ter uma renda acima de 12 salários mínimos, 19 indicaram que a renda varia de 9 a 12 salários mínimos, 17 indicaram que têm uma renda familiar de 6 a 9 salários mínimos. 24 responderam que possuem uma renda de 3 a 6 salários mínimos, 20 responderam que sua renda

varia de 1 a 3 salários, e 10 responderam que a sua renda familiar é de até um salário mínimo.

Tabela 1 – Escolaridade e renda familiar da amostra de respondentes

Categoria	Frequência	Percentual (%)
Nível de escolaridade		
Ensino fundamental	1	0,8%
Ensino médio	12	9,3%
Ensino superior incompleto	31	24,0%
Ensino superior completo	46	35,7%
Pós-graduação	39	30,2%
Renda familiar mensal		
Até 1 salário mínimo	10	7,8%
De 1 a 3 salários mínimos	20	15,5%
De 3 a 6 salários mínimos	24	18,6%
De 6 a 9 salários mínimos	17	13,2%
De 9 a 12 salários mínimos	19	14,7%
Acima de 12 salários mínimos	25	19,4%
Prefiro não declarar	14	10,9%
Total	129	100%

Fonte: A autora (2024).

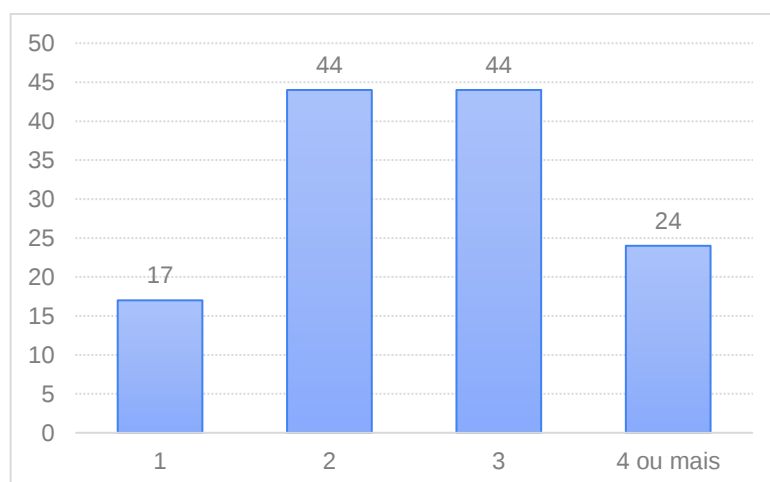
3.3 HÁBITOS DE CONSUMO

Além das questões acerca do perfil demográfico da amostra analisada, o perfil e os hábitos de consumo dos respondentes também foram aspectos abordados no formulário. Esta seção traz os resultados considerando as respostas dos participantes.

3.3.1 Número de bancos usados pelos entrevistados

Os participantes foram questionados sobre a quantidade de bancos dos quais são clientes. Quanto a este ponto, 13,2% indicaram ser clientes de apenas um banco, enquanto 34,1% afirmaram ser clientes de dois bancos e outros 34,1% de três bancos. Além disso, 18,2% indicaram ser clientes de quatro ou mais bancos.

Gráfico 4 – Número de bancos usados pelos entrevistados.

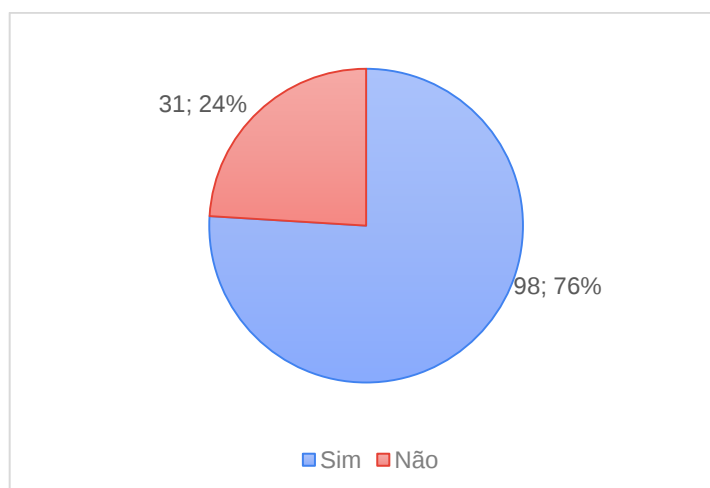


Fonte: A autora (2024).

3.3.2 Aceitação dos bancos digitais

Os participantes foram questionados se possuíam ou não contas em bancos digitais, e 76% afirmaram ser clientes de bancos digitais, enquanto 24% responderam de forma negativa à pergunta.

Gráfico 5 – Respostas quanto ao uso de contas em bancos digitais.



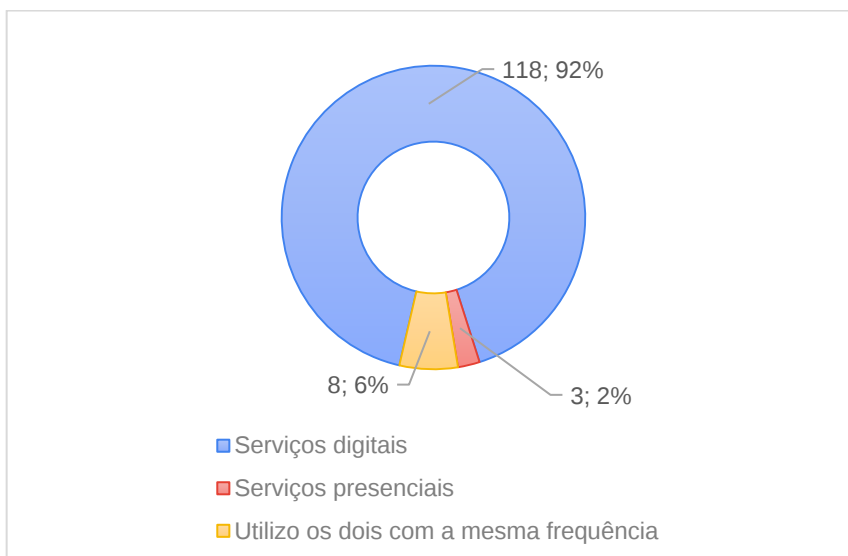
Fonte: A autora (2024).

3.3.3 Tipo de serviço utilizado

Os participantes também responderam sobre qual tipo de serviço, entre o digital e o presencial, utilizam com maior frequência. Das respostas válidas, 92% indicaram utilizar os serviços digitais com maior frequência, 2% afirmaram utilizar os serviços

presenciais com maior frequência, e 6% afirmaram utilizar ambos os tipos de serviço com a mesma frequência.

Gráfico 6 – Respostas quanto ao serviço utilizado com maior frequência.

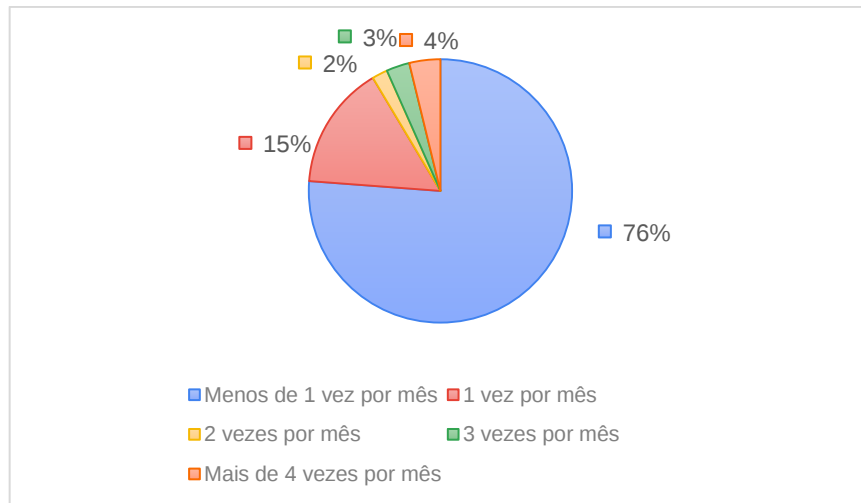


Fonte: A autora (2024).

3.3.4 Frequência de utilização de serviços bancários presenciais

Em relação aos hábitos de consumo, os participantes também foram questionados sobre a frequência de visitas a bancos ou agências bancárias. 76% indicaram que vão menos de uma vez por mês, 15% afirmaram ir uma vez por mês, 2% indicaram frequentar agências duas vezes por mês, 3% responderam que vão três vezes por mês, e 4% que vão quatro vezes ou mais por mês.

Gráfico 7 – Frequência com que os participantes utilizam serviços bancários presenciais.



Fonte: A autora (2024).

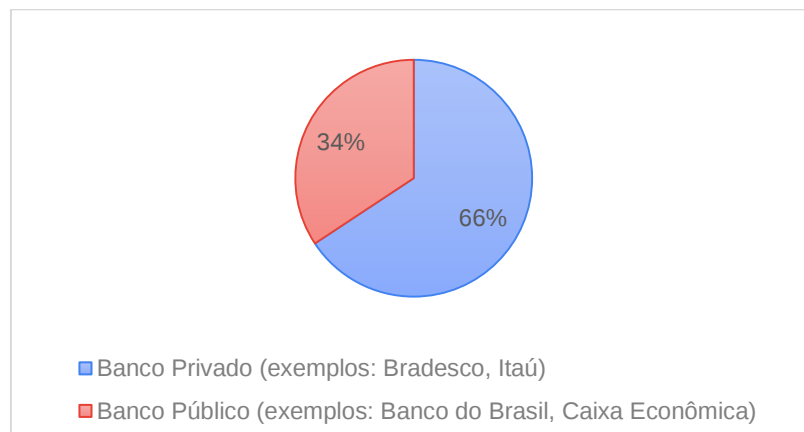
3.4 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A presente pesquisa também buscou investigar os detalhes sobre a última experiência do usuário em uma agência bancária e a sua avaliação do serviço prestado, tópicos compreendidos nesta seção.

3.4.1 Último banco utilizado

Quanto ao banco ou agência visitada da última vez em que os participantes utilizaram um serviço bancário presencial, 66% indicaram que o serviço é privado e 34% indicaram que o banco era público.

Gráfico 8 – Tipo de banco frequentado na última visita.

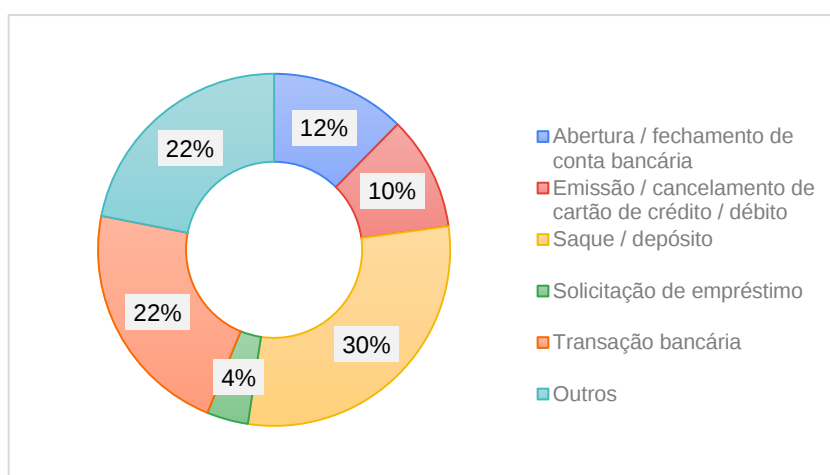


Fonte: A autora (2024).

3.4.2 Serviço utilizado

De acordo com os resultados da pesquisa, o serviço presencial mais utilizado na última vez em que frequentaram uma agência bancária foi o saque ou depósito com 30% das respostas, seguido por transações bancárias com 22% das respostas. Além disso, 12% das respostas representaram serviços de abertura ou fechamento de conta, 10% foram referentes a emissão ou cancelamento de cartões de crédito ou débito e 4% referentes a solicitações de empréstimo. Por fim, 22% das respostas foram referentes a outros serviços diversos.

Gráfico 9 – Serviço utilizado na última visita.



Fonte: A autora (2024).

3.5 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

Esta seção trará os resultados acerca da avaliação da qualidade do serviço de acordo com os respondentes, considerando o modelo de Kano para classificação dos 35 atributos já apresentados no Quadro 2 da Seção 3 deste documento.

Os dados coletados através do questionário foram utilizados para a classificação dos atributos, realizada por meio do aplicativo *Kano Calculator* (BECERRE; MEDEIROS, 2024). O aplicativo utilizado solicita como entrada as respostas às questões funcionais e disfuncionais com notas atribuídas de 1 a 5 em formato de planilha, o que foi obtido ao final da aplicação do questionário. A partir disso, o próprio aplicativo analisa cada resposta, enquadrando o fator em uma das

categorias conforme ilustrado na figura abaixo, que também considera como possível classificação a categoria “questionável” que demonstra inconsistência na resposta.

Figura 3 – Critério de classificação dos atributos.

DISFUNCIONAL						
FUNCIONAL		1. Muito bem	2. Bem	3. Indiferente	4. Mal	5. Muito mal
	1. Muito bem	Questionável	Atrativo	Atrativo	Atrativo	Unidimensional
	2. Bem	Reverso	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obrigatório
	3. Indiferente	Reverso	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obrigatório
	4. Mal	Reverso	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obrigatório
	5. Muito mal	Reverso	Reverso	Reverso	Reverso	Questionável

Fonte: Adaptado de Pouliot (1993).

Tabela 2 – Classificação dos atributos no Modelo de Kano.

Dimensão	Fator	O	U	A	I	R	Q	Categoria
Tangibilidade	Ambiente agradável	42	35	16	26	3	7	Obrigatório
Tangibilidade	Limpeza do ambiente	48	53	8	17	2	1	Unidimensional
Tangibilidade	Atratividade das instalações físicas	35	25	19	46	3	1	Indiferente
Tangibilidade	Modernidade e sofisticação dos equipamentos	36	30	20	38	2	3	Indiferente
Tangibilidade	Localização acessível	42	44	12	27	3	1	Unidimensional
Tarifas	Tarifa baixa	46	58	4	10	2	9	Unidimensional
Tarifas	Equilíbrio entre as tarifas e o serviço	53	41	8	21	0	6	Obrigatório
Acesso	Existência de canais de atendimento que facilitem o contato	32	70	5	18	0	4	Unidimensional
Acesso	Facilidade de contato	35	70	4	17	1	2	Unidimensional
Acesso	Disponibilidade de serviços a todos os clientes	36	46	22	22	0	3	Unidimensional
Confiabilidade	Atendimento no tempo prometido	28	76	8	12	1	4	Unidimensional
Confiabilidade	Acurácia de detalhes e documentações	32	63	9	22	1	2	Unidimensional
Confiabilidade	Tempo para correção de erros	13	8	2	32	50	24	Reverso
Confiabilidade	Sentimento de confiança transmitido ao cliente	32	65	10	12	3	7	Unidimensional

Empatia	Comunicação regular de aspectos do serviço (Ex. tempo de espera, disponibilidade, ofertas)	29	50	17	28	0	5	Unidimensional
Empatia	Atendimento das necessidades especiais do cliente	30	59	11	26	1	2	Unidimensional
Empatia	Funcionários que entendem as necessidades dos clientes	27	64	15	21	0	2	Unidimensional
Segurança	Preocupação com a proteção dos dados e informações dos clientes	29	77	9	13	0	1	Unidimensional
Segurança	Localização segura	26	62	13	27	0	1	Unidimensional
Segurança	Funcionários confiáveis	36	75	6	12	0	0	Unidimensional
Segurança	Disponibilidade dos serviços	24	61	18	24	0	2	Unidimensional
Pessoal de frente	Funcionários sempre disponíveis e dispostos a ajudar	36	71	7	14	0	1	Unidimensional
Pessoal de frente	Funcionários educados, corteses e amigáveis	36	78	2	12	0	1	Unidimensional
Pessoal de frente	Funcionários bem vestidos	26	32	15	55	0	1	Indiferente
Pessoal de frente	Funcionários bem treinados, competentes e experientes	32	73	9	15	0	0	Unidimensional
Serviços prestados	Variedade de serviços prestados	25	40	26	36	0	2	Unidimensional
Serviços prestados	Opções de serviço automatizado	26	61	19	20	1	2	Unidimensional
Serviços prestados	Produtos que satisfazem necessidades específicas	22	59	24	22	0	2	Unidimensional
Serviços prestados	Adição de novos produtos / serviços ao portfólio	22	38	13	54	1	1	Indiferente
Comunicação	Comunica novos produtos e serviços bancários	36	25	11	55	1	1	Indiferente
Comunicação	Comunica produtos e serviços que estão alinhados com renda e situação patrimonial de cada cliente	28	26	19	50	3	3	Indiferente
Comunicação	Comunica alterações de tarifa de todos os seus serviços	36	60	10	18	2	3	Unidimensional
Responsividade	Acurácia das informações fornecidas pelos funcionários	24	68	11	20	4	2	Unidimensional
Responsividade	Proatividade dos funcionários	28	61	13	23	2	2	Unidimensional
Responsividade	Tempo de espera para ser atendido	19	15	3	23	45	24	Reverso

Fonte: A autora (2024).

Na dimensão "Tangibilidade", observou-se que três dos atributos que a compõem demonstraram ser relevantes para a avaliação da qualidade dos participantes da pesquisa: o fator "ambiente agradável" foi classificado como

obrigatório, os fatores "limpeza do ambiente" e "localização acessível" foram classificados como unidimensionais e, por fim, os critérios "atratividade das instalações físicas" e "modernidade e sofisticação dos equipamentos" foram enquadrados como indiferentes. Os resultados apresentados são similares aos encontrados na literatura por Fernandes e Pinto (2019) e Hosen, Jie e Lathifah (2021), que avaliaram as dimensões "Ambiente" e "Tangibilidade", respectivamente, considerando critérios similares aos avaliados na presente pesquisa e demonstraram a existência de uma correlação entre a dimensão e a avaliação da qualidade do serviço.

Os fatores "Tarifa baixa" e "Equilíbrio entre as tarifas e o serviço", que compõem a dimensão "Tarifas", foram classificados, respectivamente, como unidimensional e obrigatório. Esses resultados demonstram uma importância alta do critério para a avaliação da qualidade, similar ao que já foi demonstrado por Hosen, Jie e Lathifah (2021) e Dudic *et al.* (2022) que trazem em seus trabalhos a conclusão que tal atributo é considerado importante pelos clientes e impacta significativamente a satisfação dos mesmos em relação ao serviço.

Os critérios considerados dentro da dimensão acesso foram classificados como unidimensionais, indicando que quanto mais acessível o banco, maior a satisfação do cliente.

Dentre os fatores que compõem a dimensão "Confiabilidade", "Atendimento no tempo prometido", "Acurácia de detalhes e documentações" e "Sentimento de confiança transmitido ao cliente" foram classificados como unidimensionais, também demonstrando uma relação proporcional entre sua presença e a satisfação do cliente. Já o fator "Tempo para correção de erros" foi classificado como reverso, indicando que quanto maior o tempo para a correção de erros, maior o sentimento de insatisfação. Os resultados encontrados por Jin e Liu (2020) acerca desta dimensão demonstram que há um *gap* entre a expectativa e a percepção dos clientes, o que, considerando a categoria na qual esses fatores se encontram, indica uma oportunidade de melhoria para as empresas que prestam serviços bancários.

Todos os fatores enquadrados nas dimensões "Empatia" e "Segurança" foram classificados como unidimensionais, também indicando oportunidades de aumento na satisfação a partir da melhoria desses critérios.

As dimensões "Pessoal de frente" e "Serviços prestados" também foram avaliadas por Fernandes e Pinto (2019). As conclusões das autoras demonstraram

que esses aspectos tiveram uma correlação mais fraca dentre as dimensões avaliadas, no entanto, ainda foram aspectos significantes na avaliação da qualidade. Dentre os fatores considerados, apenas "Funcionários bem vestidos" e "Adição de novos produtos/serviços ao portfólio" foram classificados como indiferentes, sendo os demais considerados unidimensionais.

Dentre os fatores considerados na dimensão "Comunicação", apenas o critério "Comunicação de alterações de tarifa de todos os seus serviços" foi classificado como unidimensional, enquanto os demais foram indiferentes.

Por fim, na dimensão "Responsividade", foram avaliados os fatores "Acurácia das informações fornecidas pelos funcionários" e "Proatividade dos funcionários", classificados como unidimensionais, e o critério "Tempo de espera para ser atendido", classificado como reverso. Essa dimensão, também avaliada por Jin e Liu (2020), apresentou um *gap* entre a expectativa e a percepção dos clientes, indicando impacto potencial a partir da melhoria desses fatores.

Destaca-se ainda que dentre todos os atributos analisados nenhum foi classificado como atrativo, ou seja, considerando os fatores explorados nenhum deles foi avaliado pelos participantes da pesquisa como um elemento do serviço com capacidade de superar as expectativas esperadas pelo usuário.

3.6 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE CONSIDERANDO PERFIL DEMOGRÁFICO E HÁBITOS DE CONSUMO

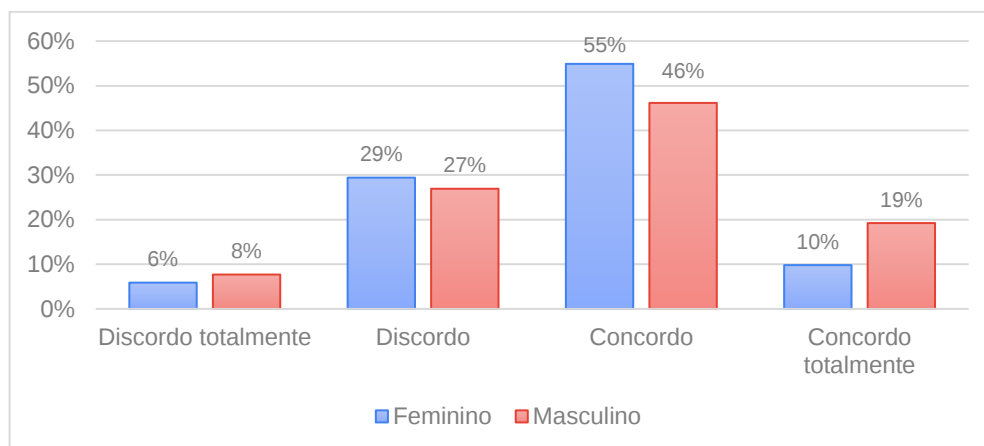
Esta seção visa analisar a relação entre as características demográficas e perfil de consumo dos participantes com a sua satisfação e avaliação sobre a qualidade de serviços bancários presenciais.

3.6.1 Perfil demográfico e satisfação

Uma análise foi realizada considerando características dos respondentes, como gênero, idade e renda mensal familiar, com o intuito de entender se esses fatores impactam de alguma maneira a satisfação do usuário com o serviço prestado pelo banco ou agência bancária.

Os usuários, ao responderem à afirmativa "Estou muito satisfeito com o serviço geral deste banco", poderiam indicar que concordam totalmente, concordam, discordam ou discordam totalmente.

Gráfico 10 – Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral com o serviço por gênero.

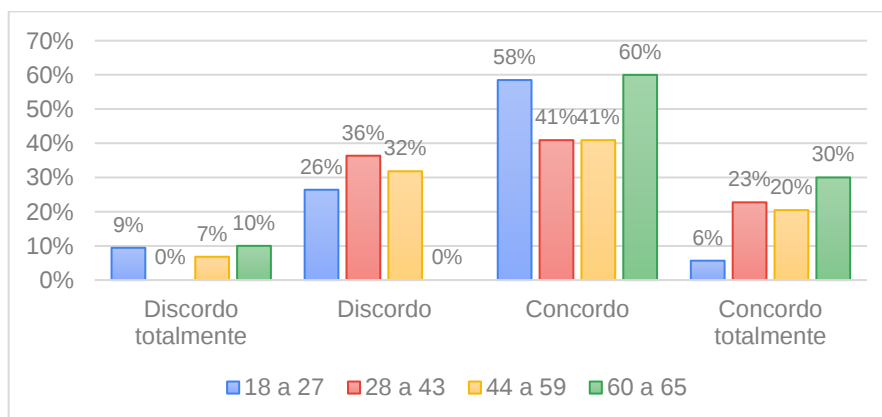


Fonte: A autora (2024).

Os resultados apresentados acima não indicam diferenças por gênero, considerando que percentuais similares foram encontrados para o gênero masculino e feminino.

Considerando diferentes faixas etárias, o mesmo quesito foi analisado, desta vez apresentando algumas tendências. Os respondentes de idade entre 60 e 65 anos, em sua maioria, apresentaram respostas positivas em relação à satisfação geral com o banco. Além disso, os participantes de idade entre 18 e 27 anos, majoritariamente, apresentaram respostas menos extremas, indicando com menos frequência as alternativas "Concordo totalmente" e "Discordo totalmente".

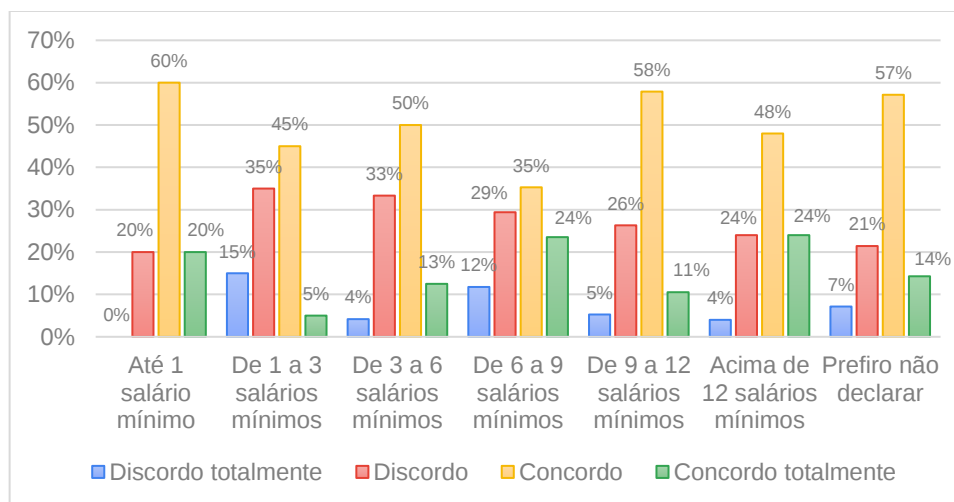
Gráfico 11 – Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral com o serviço o por idade.



Fonte: A autora (2024).

Por fim, também foi considerada para análise a variável renda familiar mensal. Contudo, ao examinar esta variável em relação à satisfação, não foi possível identificar tendências que sugiram uma influência entre a renda e o nível de satisfação.

Gráfico 12 – Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral com o serviço por renda.



Fonte: A autora (2024).

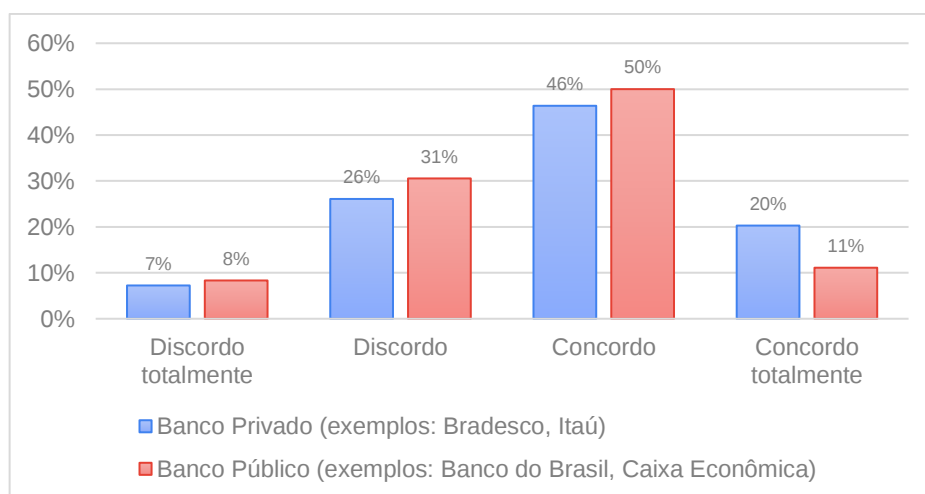
3.6.2 Hábitos de consumo e satisfação

Também foram avaliados os hábitos de consumo dos respondentes e como podem estar relacionados à satisfação diante do serviço prestado. Os respondentes poderiam indicar uma das quatro alternativas: “Concordo totalmente”, “Concordo”, “Discordo” e “Discordo totalmente”, diante da afirmativa “Estou muito satisfeito com o serviço geral deste banco”.

Foi avaliada a relação entre a resposta apresentada na questão e fatores como o tipo de banco, a frequência com que o respondente busca serviços bancários presenciais e o tipo de serviço utilizado com maior frequência.

Ao avaliar se os resultados demonstraram alguma relação entre o tipo de banco que prestou o serviço na última visita dos respondentes e a satisfação, observa-se que os resultados foram similares para bancos públicos e privados, destacando apenas uma diferença maior no percentual das respostas equivalentes ao “Concordo totalmente” que foram de 20% para bancos privados e 11% para bancos públicos, o que indica que os respondentes tenderam a maior satisfação quando utilizaram bancos privados.

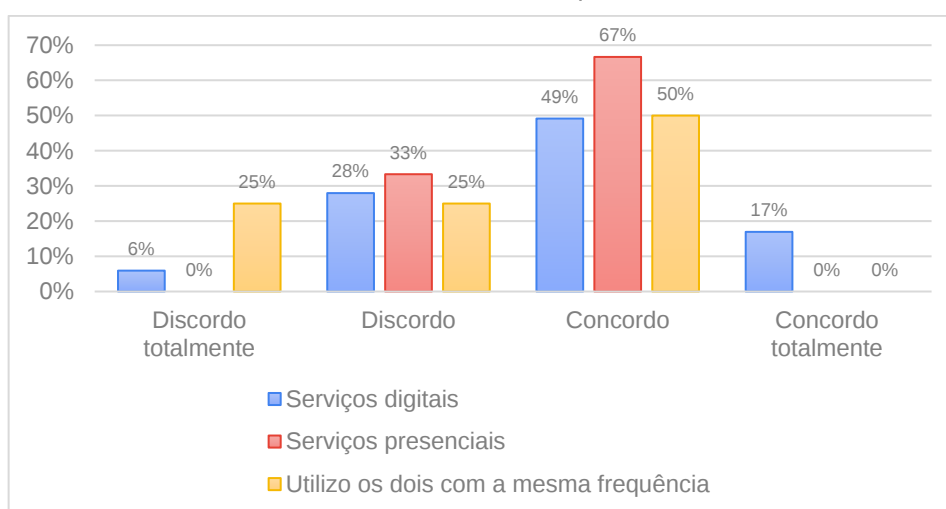
Gráfico 13 – Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral com o serviço por tipo de banco.



Fonte: A autora (2024).

Considerando o tipo de serviço utilizado com maior frequência, foi possível notar que os usuários que utilizam mais frequentemente serviços presenciais não indicaram nem discordância total nem concordância total ao serem questionados se estavam satisfeitos com o serviço prestado em sua última visita. Em sua maioria, tenderam a indicar que concordam estar satisfeitos com o serviço geral prestado.

Gráfico 14 – Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral com o serviço por serviço utilizado com maior frequência.

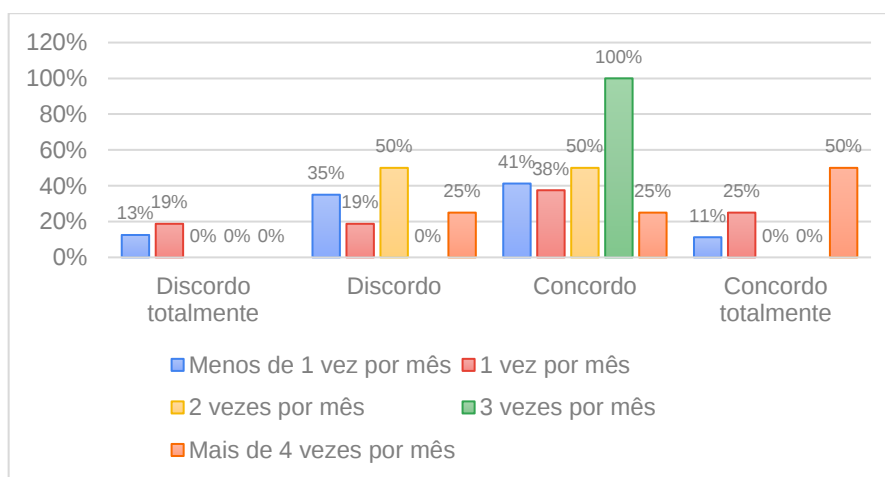


Fonte: A autora (2024).

Por fim, o aspecto de frequência de consumo foi analisado. A partir disso, foi perceptível que nenhum dos usuários que indicaram frequentar bancos ou agências bancárias duas vezes por mês ou mais indicaram discordar totalmente sobre a alta

qualidade do serviço. Além disso, também é válido destacar que 100% dos participantes que afirmaram consumir serviços bancários presenciais três vezes por mês concordaram com a afirmativa proposta na questão, e 75% dos respondentes que frequentam bancos mais de quatro vezes por mês indicaram concordar ou concordar fortemente com a afirmativa proposta.

Gráfico 15 – Opiniões dos usuários considerando a satisfação geral do serviço por frequência de consumo.



Fonte: A autora (2024).

3.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da coleta e análise dos dados explorados neste capítulo, foi possível caracterizar a amostra de respondentes quanto ao seu perfil demográfico e quanto aos seus hábitos de consumo. Com as análises realizadas, o principal destaque foi relacionado à cidade de residência dos participantes, considerando que 69% dos respondentes indicaram residir em alguma cidade da Região Metropolitana do Recife. Isso foi justificado pela forma de distribuição do formulário.

Além disso, também foi foco do capítulo a classificação dos 35 atributos avaliados. A partir do uso do aplicativo *Kano Calculator*, 25 atributos foram enquadrados como unidimensionais, 6 como indiferentes, 2 como obrigatórios e 2 como reversos, destacando-se a ausência de atributos atrativos. Uma hipótese sobre a ausência desses atributos na pesquisa refere-se à familiaridade que os usuários possuem em relação ao tipo de serviço avaliado. Sendo assim, é difícil que haja características que surpreendam o consumidor.

4 CONCLUSÕES

Esta pesquisa tem como objetivo geral avaliar a satisfação dos consumidores em relação aos serviços bancários presenciais por meio da aplicação do modelo de Kano. Este propósito foi alcançado através de uma coleta de dados por meio de um questionário que abordou um conjunto abrangente de 35 atributos previamente referenciados na literatura. A utilização da ferramenta Kano *Calculator* auxiliou na classificação dos fatores nas categorias propostas pelo modelo.

Os resultados obtidos a partir do modelo de Kano mostraram que, dos 35 atributos avaliados, 25 foram classificados como unidimensionais, sendo observada a presença de atributos dessa categoria em todas as dimensões avaliadas. Esses atributos devem ser priorizados pelas organizações, considerando que sua presença é diretamente proporcional à satisfação do usuário. Por outro lado, não foram observados atributos classificados como atrativos, destacando que os fatores analisados, segundo os usuários, não seriam capazes de superar suas expectativas.

Dentre os demais atributos, 6 foram classificados como indiferentes, distribuídos entre as dimensões Tangibilidade, Comunicação, Pessoal de Frente e Serviços Prestados. Esses atributos, de acordo com a avaliação dos participantes, não impactam significativamente a satisfação do usuário, estejam eles presentes ou não, sendo assim, investimentos nesse sentido não são justificados. Além disso, 2 atributos foram classificados como reversos, sendo eles "Tempo de espera para ser atendido" e "Tempo para correção de erros", enquadrados nas dimensões Confiabilidade e Responsividade, respectivamente. Esses fatores demandam atenção, uma vez que causam insatisfação quando presentes e satisfação quando ausentes. Ainda, os atributos "Ambiente agradável" e "Equilíbrio entre as tarifas e o serviço" foram classificados como obrigatórios, demandando também atenção, pois representam requisitos mínimos para a satisfação dos usuários, e quando não estão presentes geram insatisfação nos clientes.

Além da classificação dos fatores, este estudo também observou a relação entre as características demográficas e hábitos de consumo dos respondentes e a sua satisfação.

Portanto, a pesquisa oferece *insights* relevantes sobre a postura que deve ser adotada em relação aos fatores avaliados, considerando a classificação em que se enquadram. Além de apresentar a relação entre o perfil dos consumidores e sua

satisfação. Esses resultados têm o potencial de orientar estratégias e políticas no setor bancário, visando aprimorar a experiência do consumidor e aumentar a satisfação com os serviços oferecidos.

4.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

A análise realizada neste trabalho apresenta limitações considerando o tamanho da amostra e o plano amostral não-probabilístico por conveniência. Desse modo, quando questionados sobre o local de residência, a maior parte da amostra indicou morar em uma cidade da Região Metropolitana do Recife ou no interior de Pernambuco.

Ainda que os *insights* gerados a partir desta pesquisa possam auxiliar empresas do setor bancário a aumentarem a satisfação de seus clientes, para que as conclusões possam ser de maior validade, a amostra deve ser expandida em tamanho e a coleta de dados deve ser realizada de maneira mais abrangente territorialmente.

4.2 SUGESTÕES DE TRABALHOS FUTUROS

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se a exploração de outras metodologias que avaliem o impacto de diferentes aspectos do serviço na satisfação do consumidor, a fim de obter uma compreensão mais aprofundada de como esses fatores se relacionam.

Ademais, é igualmente relevante para as empresas do setor bancário compreender e comparar a avaliação dos serviços presenciais e digitais, considerando que a maioria dos bancos incumbentes, além de possuírem agências físicas, oferecem opções de serviços online.

O próprio estudo poderia ser expandido em uma oportunidade futura, visando mitigar os impactos que as limitações existentes possam ter exercido sobre os resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

AKYOL, A.; GOLBASI SIMSEK, G.; SAYIL, E. M. An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey. **Service industries journal**, v. 39, n. 5–6, p. 420–461, 2019.

ALRAJAWY, I.; BHAUMIK, A.; ISAAC, O.; MULLA, M. Impact of operational efficiency and customer satisfaction on banking performance: Empirical examination on UAE Islamic banking. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, v. 8, n. 2S10, p. 304–309, 2019.

AZEVEDO, Rogério; ENSSLIN, Leonardo. **Metodologia da Pesquisa para Engenharias**. Belo Horizonte, PPGE/CEFET-MG, 2020.

BEZERRA, M. V. R.; BONTEMPO, P. C.; COSTA FILHO, B. A. Evaluation of customer experience in the high-income segment of banking services. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 3, p. 1191–1249, 2023.

Banco Central do Brasil. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

CAMIOTO, F. DE C.; GUERREIRO, É. D. R.; UNES, B. V. J. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. **Gestão & produção**, v. 26, n. 2, 2019.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2016.

CAUCHICK MIGUEL, P.A. **Metodologia Científica para Engenharia**. 2019.

DINÇER, H.; YÜKSEL, S.; MARTÍNEZ, L. Analysis of balanced scorecard-based SERVQUAL criteria based on hesitant decision-making approaches. **Computers & industrial engineering**, v. 131, p. 1–12, 2019.

DUDIC, B; SEVIC, A; SEVIC, N. P.; SLIJEPCEVIC, M; TOMASEVIC, AN; ZECAR, J. Analyzing the banking business: Relevance of service value for the satisfaction and loyalty of consumers. **Mathematics**, v. 10, n. 24, p. 4645, 2022.

FERNANDES, T.; PINTO, T. Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. **Journal of retailing and consumer services**, v. 50, p. 30–41, 2019.

Fintechs latino-americanas registram crescimento exponencial. Disponível em: <<https://kpmg.com/br/pt/home/insights/2022/04/fintechs-crescimento-america-latina.html>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: operações estratégias e tecnologia de informações**. São Paulo: Bookman 2014.

HOSEN, M. N.; LATHIFAH, F.; JIE, F. Perception and expectation of customers in Islamic bank perspective. **Journal of Islamic marketing**, v. 12, n. 1, p. 1–19, 2021.

Indústria Bancária: os tempos mudaram, mas o mundo não acabou. Disponível em: <<https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/industria-bancaria-os-tempos-mudaram-mas-o-mundo-nao-acabou/>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

JIN, Q.; LIU, S. Service quality evaluation and improvement of bank based on the SERVQUAL method and process capability. **Proceedings of the 2020 4th International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences**. Anais...New York, NY, USA: ACM, 2020.

KANO, N.; SERAKU, N.; TAKAHASHI, F.; TSJUI, S. Attractive Quality and Must-be Quality. **The Journal of the Japanese Society for Quality Control**, v.14, n.2, p.147–156, 1984.

Kano Calculator. Disponível em: < <https://admck.shinyapps.io/KanoCalculator/>>. Acesso em: 7 fev. 2024.

KUMAR, P. V.; LAXMI, K. V.; NARAYANA, M. S. An empirical evaluation on customer satisfaction in retail banking services of sbi bank in Hyderabad district. **International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering**, v. 8, n. 10, p. 925–931, 2019.

LI, X.; PENG, Z. Employee service quality and customer satisfaction: Applying SERVQUAL in Chinese banking context. **2021 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Information Systems**. Anais...New York, NY, USA: ACM, 2021.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2007.

NGO, N. D. K.; TANSUCHAT, R.; CU, P. V.; MAU, T. N.; KOHDA, Y.; HUYNH, V. A customer-driven evaluation method for service innovation in banking. **IEEE access: practical innovations, open solutions**, v. 11, p. 68139–68152, 2023.

POULIOT, F. Theoretical Issues of Kano's Methods. In: KANO, N. (Ed.). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. **Center for Quality of Management Journal**, v. 2, n. 4, Fall 1993.

SANT'ANA, A. J; TONTINI, G. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. **Gestão & produção**, v. 14, n. 1, p. 43–54, 2007.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

TECNOLOGIA, S. **Os novos consumidores bancários: entenda seu perfil e comportamento.** Disponível em: <<https://blog.simply.com.br/os-novos->

consumidores-bancarios-entenda-seu-perfil-e-comportamento/>. Acesso em: 2 jan. 2024.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A SERVIÇOS BANCÁRIOS PRESENCIAIS

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

Serviços bancários

Olá, me chamo Cinthia e sou estudante do curso de Engenharia de Produção da UFPE. Estou realizando uma pesquisa para o meu TCC a respeito da experiência das pessoas em relação a serviços bancários presenciais. Agradeço sua participação na pesquisa. Nenhum dado pessoal seu será solicitado.

* Indica uma pergunta obrigatória

Consentimento de participação

Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida pela **UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)** para avaliar a qualidade do serviço e a satisfação dos consumidores em relação a **serviços bancários presenciais**. A sua participação é voluntária e confidencial. Por favor, leia atentamente as instruções e responda às perguntas.

1. Por favor, assinale o campo **CONCORDO** se concordar em participar da pesquisa. Caso contrário, assinale o campo **NÃO CONCORDO**. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo
☐ Não concordo

Serviços bancários

Os serviços bancários englobam uma variedade de operações financeiras oferecidas por instituições bancárias. Isso inclui a gestão de contas correntes e poupança, concessão de empréstimos e financiamentos, emissão de cartões de crédito e débito, serviços de investimento, transferências e pagamentos, câmbio, seguros, assessoria financeira e atendimento ao cliente por meio de caixas eletrônicos e agências físicas.

2. Você já utilizou algum serviço bancário **presencial**? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Perfil demográfico

https://docs.google.com/forms/d/16Z3QGAGq0yDvWfD0s2A_U1xSay9S_887HZ5cPjEAT7Y/edit

1/29

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

3. Qual é a sua idade? *

4. Qual o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino☐ Masculino

5. Qual o seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro(a)☐ União estável/Casado(a)☐ Separado/Divorciado(a)☐ Viúvo(a)

6. Onde você mora atualmente? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Cidade da Região Metropolitana de Recife☐ Interior do Estado de Pernambuco☐ Outro:

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

7. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Ensino fundamental☐ Ensino médio☐ Ensino superior incompleto☐ Ensino superior completo☐ Pós-graduação

8. Qual a sua renda mensal familiar? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Até 1 salário mínimo☐ De 1 a 3 salários mínimos☐ De 3 a 6 salários mínimos☐ De 6 a 9 salários mínimos☐ De 9 a 12 salários mínimos☐ Acima de 12 salários mínimos☐ Prefiro não declarar

Questões Funcionais

Por favor, marque a resposta que MELHOR TRADUZ SEUS SENTIMENTOS A RESPEITO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS PRESENCIAIS.

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

9. Como você se sente quando o banco / agência bancária **TEM...** *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Ambiente agradável (iluminação, temperatura, ruído)	☐	☐	☐	☐	☐
Ambiente limpo	☐	☐	☐	☐	☐
Instalações físicas visualmente atraentes	☐	☐	☐	☐	☐
Equipamentos modernos e sofisticados	☐	☐	☐	☐	☐
Localização visível e de fácil acesso	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

10. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Tem tarifas baixas	☐	☐	☐	☐	☐
Possui equilíbrio entre tarifa e serviços	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

11. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Possui canais de atendimento ao cliente que facilitam a comunicação	☐	☐	☐	☐	☐
Pode ser facilmente contactada	☐	☐	☐	☐	☐
Tem seus serviços disponíveis a todos os tipos de clientes	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

12. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Atende ao cliente no tempo prometido	☐	☐	☐	☐	☐
Reporta detalhes e arquiva documentações corretamente	☐	☐	☐	☐	☐
Leva tempo para corrigir seus erros	☐	☐	☐	☐	☐
Transmite confiança ao cliente	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

13. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *

				
1	2	3	4	5
Muito mal	Mal	Indiferente	Bem	Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Comunica aspectos importantes do serviço regularmente (Ex. tempo de espera, disponibilidade, ofertas)	☐	☐	☐	☐	☐
Tenta ao máximo atender às necessidades especiais do cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Tem funcionários que entendem as necessidades dos clientes	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

14. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *

				
1	2	3	4	5
Muito mal	Mal	Indiferente	Bem	Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Demonstra preocupação com a proteção dos dados e informações dos cliente	☐	☐	☐	☐	☐
É localizado em um bairro seguro	☐	☐	☐	☐	☐
Possui funcionários confiáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Tem todos os seus serviços sempre disponíveis no horário de atendimento	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

15. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Tem funcionários sempre disponíveis e dispostos a ajudar	☐	☐	☐	☐	☐
Tem funcionários educados, corteses e amigáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Tem funcionários bem vestidos	☐	☐	☐	☐	☐
Tem funcionários bem treinados, competentes e experientes	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

16. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Tem uma grande variedade de serviços prestados	☐	☐	☐	☐	☐
Tem opções de serviço automatizado	☐	☐	☐	☐	☐
Tem produtos que satisfazem minha necessidade	☐	☐	☐	☐	☐
Constantemente adiciona novos produtos / serviços ao seu portfólio	☐	☐	☐	☐	☐

17. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *

				
1	2	3	4	5
Muito mal	Mal	Indiferente	Bem	Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Me informa sobre novos produtos e serviços bancários	☐	☐	☐	☐	☐
Me informa sobre os produtos e serviços que estão alinhados com minha renda e situação patrimonial	☐	☐	☐	☐	☐
Me informa sobre as alterações de tarifa de todos os seus serviços	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

18. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *

1
Muito mal2
Mal3
Indiferente4
Bem5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Os funcionários informam com precisão o tempo de atendimento ao cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários oferecem um serviço proativo	☐	☐	☐	☐	☐
Faz que o cliente tenha que esperar para ser atendido	☐	☐	☐	☐	☐

Perfil do consumidor

19. Quantos bancos você é cliente atualmente? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ou mais

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

20. Você possui conta em algum banco digital? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

21. Você utiliza com maior frequência... *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Serviços presenciais
- ☐ Serviços digitais
- ☐ Utilizo os dois com a mesma frequência

Questões Disfuncionais

Por favor, marque a resposta que MELHOR TRADUZ SEUS SENTIMENTOS

A RESPEITO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS PRESENCIAIS.

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

22. Como você se sente quando o banco / agência bancária TEM... *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Ambiente desagradável (iluminação, temperatura, ruído)	☐	☐	☐	☐	☐
Ambiente sujo	☐	☐	☐	☐	☐
Instalações físicas visualmente monótonas	☐	☐	☐	☐	☐
Equipamentos antigos e simples	☐	☐	☐	☐	☐
Localização escondida e de difícil acesso	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

23. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Tem altas tarifas	☐	☐	☐	☐	☐
Não possui um equilíbrio ideal entre tarifa e serviços oferecidos	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

24. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *



1

Muito mal



2

Mal



3

Indiferente



4

Bem



5

Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Não possui canais de atendimento ao cliente que facilitam a comunicação	☐	☐	☐	☐	☐
É de difícil contato	☐	☐	☐	☐	☐
Tem seus serviços limitados a certos tipos de cliente	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

25. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *



1

Muito mal



2

Mal



3

Indiferente



4

Bem



5

Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Não atende ao cliente no tempo prometido	☐	☐	☐	☐	☐
Reporta detalhes e arquiva documentações incorretamente	☐	☐	☐	☐	☐
Se apressa para corrigir seus erros	☐	☐	☐	☐	☐
Transmite desconfiança ao cliente	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

26. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Não comunica aspectos importantes do serviço regularmente (Ex. tempo de espera, disponibilidade, ofertas)	☐	☐	☐	☐	☐
Ignora as necessidades especiais do cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Tem funcionários que não entendem as necessidades dos clientes	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

27. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
É indiferente em relação a proteção dos dados e informações dos cliente	☐	☐	☐	☐	☐
É localizado em um bairro inseguro	☐	☐	☐	☐	☐
Possui funcionários não confiáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Nem sempre tem todos os seus serviços disponíveis no horário de atendimento	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

28. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *











1

2

3

4

5

Muito mal

Mal

Indiferente

Bem

Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Tem funcionários sempre ocupados e indispostos a ajudar	☐	☐	☐	☐	☐
Tem funcionários grosseiros, descorteses e antipáticos	☐	☐	☐	☐	☐
Tem funcionários mal vestidos	☐	☐	☐	☐	☐
Tem funcionários incompetentes e inexperientes	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

29. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *











1

2

3

4

5

Muito mal

Mal

Indiferente

Bem

Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Tem uma pequena variedade de serviços prestados	☐	☐	☐	☐	☐
Não tem opções de serviço automatizado	☐	☐	☐	☐	☐
Tem produtos que não satisfazem minha necessidade	☐	☐	☐	☐	☐
Raramente adiciona novos produtos / serviços ao seu portfólio	☐	☐	☐	☐	☐

30. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *


1
Muito mal


2
Mal


3
Indiferente


4
Bem


5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Não me informa sobre novos produtos e serviços bancários	☐	☐	☐	☐	☐
Me informa sobre os produtos e serviços que não estão alinhados com minha renda e situação patrimonial	☐	☐	☐	☐	☐
Não me informa sobre as alterações de tarifa de todos os seus serviços	☐	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

31. Como você se sente quando o banco / agência bancária ... *

1
Muito mal2
Mal3
Indiferente4
Bem5
Muito bem

Marcar apenas uma oval por linha.

1 2 3 4 5

Os
funcionários
fornecem
informações
imprecisas
sobre o
tempo de
atendimento
ao cliente.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os
funcionários
não
oferecem
um serviço
proativo.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Faz que o
cliente não
tenha que
esperar para
ser atendido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pular para a pergunta 32

Hábitos de consumo

32. Quando foi a última vez que você frequentou uma agência bancária? *

Exemplo: 07/2022 (mês/ano)

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

33. Qual foi o serviço requisitado? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Abertura / fechamento de conta bancária
- ☐ Emissão / cancelamento de cartão de crédito / débito
- ☐ Transação bancária
- ☐ Saque / depósito
- ☐ Solicitação de empréstimo
- ☐ Outro: _____

34. Na última vez que você frequentou uma agência bancária, ela era *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Banco Privado (exemplos: Bradesco, Itaú)
- ☐ Banco Público (exemplos: Banco do Brasil, Caixa Econômica)

35. Com que frequência você vai a uma agência bancária? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ 2 vezes por mês
- ☐ 3 vezes por mês
- ☐ 4 vezes por mês
- ☐ Mais de 4 vezes por mês

Avaliação Geral

Por favor,

dê sua opinião sobre a última vez que você frequentou uma agência bancária

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

36. Qualidade *



Marcar apenas uma oval por linha.

	A	B	C	D
O serviço recebido em geral foi excelente	☐	☐	☐	☐
O serviço que recebi está entre os melhores do mercado	☐	☐	☐	☐
O serviço foi de qualidade muito alta	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

37. Satisfação *



A

Discordo totalmente



B

Discordo



C

Concordo



D

Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	A	B	C	D
A minha escolha por este banco foi sábia	☐	☐	☐	☐
Estou muito satisfeito com o serviço geral deste banco	☐	☐	☐	☐
Estou satisfeito com a minha decisão de ser cliente deste banco	☐	☐	☐	☐

24/01/24, 20:59

Serviços bancários

38. Recomendação *



A

Discordo totalmente



B

Discordo



C

Concordo



D

Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	A	B	C	D
Vou dizer coisas positivas aos meus conhecidos sobre este banco	☐	☐	☐	☐
Vou encorajar outras pessoas a serem clientes deste banco	☐	☐	☐	☐
Vou recomendar este banco a outras pessoas que procuram o meu conselho	☐	☐	☐	☐

Muito obrigado pela sua participação!