



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC

RODRIGO VIEIRA SILVA

**A satisfação dos clientes Itaú Unibanco com os serviços bancários e o atendimento nas
agências.**

Rio de Janeiro – RJ

2021

RODRIGO VIEIRA SILVA

**A satisfação dos clientes Itaú Unibanco com os serviços bancários e o atendimento nas
agências.**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Alexis Cavichini

Rio de Janeiro – RJ

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais que desde o início foram meus maiores incentivadores e em todos os momentos que pensei em desistir devido diversos obstáculos que apareceram no decorrer do curso, nunca me deixaram fracassar.

Agradeço também a meu orientador Alexis Cavichini, pela paciência e instrução ao decorrer do trabalho, me direcionando e corrigindo para que eu pudesse chegar ao objetivo final.

Também agradeço ao Prof. Renato, que mesmo não sendo meu orientador e tendo demanda enorme dentro da “FACC”, sempre abraçou minhas dores, entendendo minha situação e buscando sempre solucionar todos empecilhos que tive para conclusão deste curso.

E por último agradeço a UFRJ por me receber e agora me agraciar com um diploma da melhor faculdade federal do Brasil.

RESUMO

Assunto rotineiro e presente na vida de praticamente toda a população atualmente em sua maioria, maiores de 18 anos, é a qualidade dos serviços bancários. É possível perceber que pouquíssimas pessoas se consideram totalmente satisfeitas com esse setor, isso deve-se a inúmeros fatores que serão explicados ao longo deste trabalho. Tomaremos como base do trabalho a instituição Itaú Unibanco. O banco hoje está numa classificação como maior banco brasileiro, e tem como um dos pilares a satisfação do seu cliente. O fato é que isso não é uma tarefa muito fácil. Através de uma pesquisa descobrimos alguns gaps no quesito "satisfação" dos clientes e tomaremos como objetivo encontrar os motivos que levam tais clientes a considerarem-se insatisfeitos com a instituição. Para isso, vamos levantar dados através de um questionário aplicado em agências da região de Botafogo, no Rio de Janeiro com o intuito de mostrar os motivos dessas diferenças de satisfação de uns e outros e assim propor sugestões de como melhorar esses serviços. Conhecendo os principais problemas apresentados nas pesquisas, poderemos definir formas de como melhorar esses pontos através de respostas dadas pelos próprios entrevistados que são os maiores interessados do banco.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Cumprimento da regra de 30 min de espera nas filas de caixa | 20 |
| Figura 2: Satisfação quanto à disposição do Banco na resolução de problemas | 20 |
| Figura 3: Atendimento diferenciado em relação a outros bancos | 20 |
| Figura 4: Eficiência do atendimento dos canais telefônicos do Itaú | 21 |
| Figura 5: Disponibilidade dos caixas eletrônicos | 21 |
| Figura 6: Número de agências Itaú disponível..... | 21 |
| Figura 7: Tarifas dos serviços prestados | 22 |
| Figura 8: Praticidade e acessibilidade do aplicativo para celular | 22 |
| Figura 9: Educação e gentileza dos funcionários | 22 |
| Figura 10:Disponibilidade dos gerentes | 23 |
| Figura 11: Avaliação do espaço físico das agências | 23 |
| Figura 12:Probabilidade de recomendação | 23 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabela 1:Tabulação dos dados | 24 |
|------------------------------------|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 OBJETIVOS..... | 9 |
| 1.1.1 Objetivo Geral | 9 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos..... | 9 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA | 10 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 11 |
| 2.1 SISTEMA BANCÁRIO | 11 |
| 2.2 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES | 12 |
| 2.3 QUALIDADES DE ATENDIMENTO | 13 |
| 2.4 A ERA DIGITAL | 14 |
| 2.5 O BANCO ITAÚ | 16 |
| 3. METODOLOGIA | 18 |
| 3.1 TIPOS DE PESQUISA..... | 18 |
| 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA..... | 18 |
| 3.3 A PESQUISA..... | 18 |
| 3.3.1 Limitações da pesquisa | 19 |
| 3.4 ANÁLISE DE DADOS | 19 |
| 3.4.1 Resultados | 20 |
| 4. DISCUSSÃO | 26 |
| 5. CONCLUSÃO..... | 27 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 28 |

1. INTRODUÇÃO

Com a onda de fusões e aquisições que aconteceram na última década, o setor bancário brasileiro vem experimentando significativos impactos em termos de concorrência, passando a adotar uma postura de aproximação com os clientes como estratégia para manter-se lucrativo. A rápida evolução tecnológica e a constante mudança nas necessidades dos clientes favoreceram para o rápido crescimento do setor bancário. Permitindo a criação de novos produtos e serviços voltados para o atendimento em massa, dispensando a presença do cliente na agência para sua execução, os bancos têm investido cada vez mais em tecnologia, procurando permitir o acesso do cliente aos seus serviços através dos mais diversos canais: via Internet, telefone, celulares, palm-tops, fax, centrais de atendimento etc. (SOUZA NETO, FONSECA e OLIVEIRA, 2005; KRISHNAN, 1999).

O sistema de agências bancárias em geral vem direcionando suas estratégias visando aumentar a satisfação e fidelidade dos seus clientes, buscando uma melhoria diária no leque de produtos e serviços. (LEVESQUE e MCDUGALL, 1996). O maior benefício dessas estratégias é a continuidade dos clientes por um longo prazo abastecendo o mailing de contato propiciando negócios futuros. Além de que manter clientes antigos é muito mais barato que conquistar novos clientes, mais economicamente viável.

Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes. (KOTLER, 2000, p.69).

Ademais, ao aumentar a satisfação deles, este pode aumentar a sua parcela de negócios, fazendo mais transações e investimentos e, assim, elevar as receitas da empresa e a rentabilidade em longo prazo (KOTLER, 2000)

Nesse setor, existe uma afinidade muito grande entre todos os serviços e produtos prestados, todos eles seguem um mesmo padrão de oferta, fazendo com que o diferencial seja a qualidade dos serviços prestados o que os torna um mercado de commodities (CAMPELLO e COSTA NETO, 2003).

Os bancos nos dias modernos estão buscando cada vez mais fidelizar seus clientes e para que isso seja possível, precisam desempenhar um papel brilhante para que estes estejam satisfeitos com os serviços prestados. Dessa forma, entender os pontos de melhoria na

qualidade desses serviços será essencial para o objetivo dessas instituições. Um dos princípios fundamentais do banco politicamente correto deve ser o de oferecer produtos simples e adequadas a cada consumidor e só ofertar aquilo que o consumidor necessita (COBRA, 2000)

Muitos já tentaram definir de fato o que é a satisfação do cliente. Nesse trabalho, tomaremos como correta a definição feita por Kottler (2000), no livro Administração de Marketing, “O sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”. Ou seja, quando o consumidor adquire um produto ou serviço ele é capaz de comparar com as suas expectativas que definirão se ele está satisfeito ou não.

Sabemos que atualmente, apesar das diversas mudanças com o passar dos anos, com a padronização pelo Banco Central das políticas bancárias, taxas de juros e serviços essenciais bem como a Febraban (Federação brasileira dos Bancos) que criou o código de conduta para melhor direcionamento dos bancos com os clientes, ainda assim existem muitas pessoas insatisfeitas com os serviços prestados pelos bancos por diversos motivos que encontramos com as pesquisas e questionários (COBRA, 2000)

1.1. OBJETIVOS

Este trabalho tem seus objetivos divididos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos, sendo um complementar ao outro.

Dentre os principais objetivos deste trabalho temos: identificar os principais motivos que causam insatisfação nos clientes quanto aos serviços bancários e apresentar formas de melhoria destes bem como descrever conceitos de qualidade de atendimento, apresentar soluções para questões cotidianas de insatisfação de clientes, apresentar exemplos e motivos de clientes satisfeitos e comparar os gaps entre a satisfação de uns clientes frente a outros de uma mesma região.

1.1.1. Objetivo Geral

Definir o grau de satisfação dos clientes do Itaú Unibanco com os serviços bancários que este oferece bem como com o atendimento na rede de agências.

1.1.2. Objetivos Específicos

- I. Analisar a qualidade dos principais serviços oferecidos pela instituição;
- II. Analisar a qualidade do atendimento presencial nas agências da instituição;
- III. Pontuar o que os clientes acham que precisa de melhorias;

1.2. JUSTIFICATIVA

Devido à vivência na área bancária, tal estudo vai proporcionar encontrarmos os maiores gaps no quesito satisfação do cliente para que assim possamos fazer as devidas melhorias mediante as respostas dos próprios clientes da região estudada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. SISTEMA BANCÁRIO

Frente um período de inflações, o setor bancário aproveitou desse momento para favorecer suas margens de lucros. O meio que favorecia o desenvolvimento do sistema funcionava entre a captação de recursos de terceiros que não incidia correção monetária de forma voluntária como os depósitos a vista, quanto compulsórios, que são as diversas formas de recolhimento junto à rede bancária (BROCK, 2001).

Em seguida, os bancos faziam aplicações financeiras com suas captações e recebiam seus rendimentos. Para chegar aos credores finais, os bancos obtinham diversos lucros por não repassarem as correções monetárias como pelos resultados obtidos dos investimentos. Esse modelo de rentabilidade bancária foi usado até meados de 1994, e permitiu que essas instituições se estruturassem e criassem uma base sólida para começarem a fornecer os modernos serviços bancários gratuitamente. Essa forma de automação bancária foi de extrema importância mundial, alcançou níveis comparados a poucos países desenvolvidos superando ainda modernizações como a compensação de cheques em 24 horas (BROCK, 2001).

A partir de junho de 1994, foi criado o Plano Real. Muitas mudanças ocorreram no cenário econômico brasileiro, sendo a maior delas a redução significativa das taxas de inflação e conseqüentemente atrapalhando o avanço lucrativo dos bancos e em 1995 o sistema bancários começou a apresentar novos mecanismos para se reerguer, adaptando-se a nova economia. Os bancos precisaram se reinventar para recuperarem os ganhos que tiveram nos períodos inflacionários em vista a nova economia estabilizada. Nesse âmbito foram criadas novas transformações tanto nas receitas quanto despesas para que essas instituições se adequassem aquele novo cenário (MOURA, 1998).

Era necessário buscar novas fontes de lucro com as operações de crédito, haja vista que os ganhos inflacionários eram suficientes para o sustento dos bancos. Com o aumento significativo dos juros e juntamente com ele o aumento do compulsório, acarretou um grande aumento da inadimplência, limitando a expansão das operações de crédito, onde todos os bancos apresentaram problemas com os créditos em liquidação (MOURA 1998).

Dentre os mecanismos de reestruturação, o sistema ganhou lucro através do aumento das tarifas bancárias pelos serviços financeiros, sendo que antigamente, esses eram feitos

gratuitamente, ou seja, favoreceu um aumento significativo das receitas. (Revista Conjuntura Econômica, junho de 1995, pág. 31).

2.2 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Falar de satisfação é um tanto complicado, haja vista que satisfação ela pode ser temporal, momentânea ou transitória. Dentre os conceitos raiz da palavra, está ligada a cumprir o que é devido ou prometido, cumprir expectativas, resolve problemas. Nesse âmbito, podemos associar a satisfação do cliente, com a sua experiência bem como, com a sua expectativa (SHIOZAWA, 1993).

A expectativa do cliente está diretamente ligada ao que ele espera daquele produto ou serviço, e por ser algo que não podemos ver ou sentir, nem mesmo mensurar, acaba sendo um tanto difícil de ser sempre alcançada. Muitas vezes preparamos algo muito além do que o cliente esperava, o que é excelente, mas em contrapartida, quando isso não acontece, afeta diretamente na reputação da sua empresa, afinal uma experiência negativa é 10 x mais lembrada que uma positiva e cada dia que passa o cliente possui mais voz para mostrar o valor da sua marca no mercado. As redes sociais e diversos canais de mídia comunicativa estão abertas para todos que desejam colocar suas opiniões e experiências, é preciso um cuidado redobrado (DIAS, 2008).

O cliente de hoje está muito diferente do cliente dos tempos passados. Ele se tornou um cliente extremamente exigente e consciente do que busca. Antes o cliente apenas queria um produto que atendesse aquela necessidade momentânea que ele possuía, não exigia tanta pressa, muita das vezes nem tanta qualidade ou excelência de atendimento, desde que seu problema fosse solucionado, está bom. Hoje o cliente quer a mais. Ele quer a melhor experiência possível, desde a hora que ele entra na loja até a hora que ele vai usar o seu produto ou serviço, e que este seja feito da melhor maneira possível. Ele quer a experiência maravilhosa ou maior, que aquele seu amigo, vizinho, conhecido recomendou. Ele quer ser especial e único. Hoje, a exigência vai além disso, o cliente de novos tempos quer saber sobre a postura daquela empresa em relação aos demais, da sua responsabilidade ambiental e social. Ele está cada vez mais crítico no que tange as suas escolhas. Ele quer saber de uma contratação orientada daquele serviço ou até mesmo já se prepara para que se caso sua experiência seja ruim, aquela empresa vai ter um canal que ele pode se manifestar? Ou lhe dará por insatisfeito, e ficará por isso mesmo? Suas críticas ou até elogios, vão ser ouvidos? (DIAS, 2008).

2.3. QUALIDADES DE ATENDIMENTO

Qualidade de atendimento nada mais é que mensurar o quão positiva é a experiência que um cliente vive quando esta precisa de um determinado produto ou serviço. Nessa interação com novas empresas, estamos considerando todo o processo, desde a decisão do cliente de comprar algo até o pós venda (GERSON, 1999).

Os profissionais da área comercial precisam estar cada dia mais atentos com os seus modelos de atendimento, fazer com o cliente se sinta bem, ter empatia, resolver a necessidade do cliente, ser presente e prestativo e ter um atendimento personalizado onde o cliente não se sinta apenas mais um, e sim único. Esses são alguns dos principais pontos que precisam ser considerados quando falamos de um atendimento diferenciado (GERSON, 1999).

Segundo Gerson (1999) o cliente se tornou um rei no mercado de compra e vendas e sabe o que é mais legal? Hoje o cliente ele sabe disso. Desde muito tempo, já existia essa concepção de que o “cliente tem sempre razão. Quem nunca ouviu essa frase? Entretanto, há um tempo não muito distante, o cliente não tinha noção do poder que ele tinha. Com essa era de informações, hoje o cliente ele já sai de casa para comprar com essa ideia na mente. Eu tenho a razão. Eu quero ser bem tratado. Eu quero que percebam que são eles que precisam de mim, não eu quem preciso deles. De certa forma essa é verdade, não? Claro que muitas das vezes o cliente também precisa ter uma empatia, educação e uma boa forma de exigir seus direitos como consumidor e cliente, mas onde eu quero chegar é que a qualidade de atendimento se tornou um grande diferencial das maiores marcas de produtos e serviços no mundo.

Sempre quando falamos de algumas marcas como a Apple e a Netflix por exemplo, quem precisou de atendimento dessas marcas entende bem o que eu to falando. O atendente/vendedor te coloca no centro de tudo, e faz com que você se sinta o mais confortável possível naquele atendimento. Ele está totalmente aberto a te ouvir e buscar uma solução até o fim. Diferente de outras marcas onde você precisa passar por cerca de 5 pessoas até chegar no seu resultado final (PALADINI, 2012).

Excelência de atendimento é isso, é trazer o consumidor final ao seu lado do início ao fim, desde o momento que ele procurou até o momento de ir embora e se deixar totalmente a disposição, é encantar, e satisfazer. Agradecer ao cliente, promover um ambiente sempre positivo independe dos fatos. Reclamação faz parte do processo, encarar ela como aprendizado também será um diferencial. Ser amigável e educado trará uma coisa chamada fidelidade, que te permite colher uma série de benefícios. É muito importante lembrar também

que nem sempre o cliente está disposto a elogiar, mas reclamar ele não pensara duas vezes. O marketing da boca a boca ainda é uma ferramenta expert para o meio comercial, para o bem e para o mal também. Uma pessoa insatisfeita é capaz de contaminar 10 mil amigos em um prazo de 3 meses com o poder das eras digitais. Estamos falando de um pessoa comum , uma pessoa "influencer" pode multiplicar isso em até 10 vezes (GERSON, 1999).

2.4. A ERA DIGITAL

A história do setor bancário vem de longo tempo atrás, desde a época dos fenícios, povo que existiu cerca de 1000 ac. Entretanto era um serviço muito superficial, de trocas de contagem, muito introdutório. O serviço financeiro veio a criar ouros moldes na época das cruzadas, onde nasceram as espécies de cheques, em que podiam ser depositados cada um o seu banco específico a fim de tornar mais seguro o deslocamento de grandes espécies. Assim o sistema foi se formulando até que em 1406 nasceu o primeiro banco da história, em Genova, na Itália, o Banco Di San Giorno (MAGNUS, 2018).

Desde então, inúmeros foram os aprimoramentos nesse setor, de serviços e produtos, contudo, até os dias mais modernos é um sistema que está cada vez mais sendo modernizado. O avanço descontrolado da tecnologia de informações e sistemas operacionais mais evoluídos exigem que essas instituições acompanhem tais desenvolvimentos, favorecendo não só o crescimento e evolução desse sistema como principalmente, aumentando a satisfação dos seus clientes, responsáveis pelo sucesso de tais (MAGNUS, 2018).

Apesar das grandes modificações, sabemos que é um sistema que demorou muito para se aprimorar. Considerando que surgiram muito antes da era da informação, tiveram uma certa dificuldade no processo de transformação digital, vamos considerar esse último, como a capacidade de usar a tecnologia para garantir resultados e melhoria de desempenho. Conforme as demais áreas foram se modernizando os bancos começaram a perder espaço para aqueles mais desenvolvidos, principalmente para as chamadas Fintechs, que vem das palavras financeira (financeiro) e technology (tecnologia). Fintech é uma startup que trabalha com inovação e otimização de serviços financeiros. Sendo assim, era hora de começar a se modernizar também para que não perdessem a alma de seus negócios, os clientes. Hoje, podemos dizer que o objetivo das instituições financeiras é fornecer os produtos e serviços de forma digital e quase instantânea, trazendo mobilidade dessa gestão pessoal financeira, lembrando que hoje, mais que o objetivo principal que é zelar pelas contas do seu cliente, os bancos são os maiores fornecedores de empréstimos, financiamentos, seguros e

investimentos. Isso fez com que os clientes estimem valor por esse setor, que precisa dessa liberdade de gerir e movimentar suas finanças de onde estiver quando quiser, sem que haja a necessidade de se deslocar até a sua agência de origem, o que pra eles hoje se tornou o procedimento mais antiquado (MAGNUS, 2018).

Esses avanços tecnológicos só trouxeram inúmeros benefícios para esse setor, que é extremamente complexo, possuem uma rede de dados gigantesca que jamais poderiam administrar se não fossem os sistemas de inteligência de dados para conduzir os recursos. A Avoka, provedor americano de negócios digitais, realizou um levantamento acerca de como está em 2018 a capacidade de angariar clientes de forma digital pelos principais bancos dos EUA, Europa e Austrália. Segundo dados desse relatório, cerca de um terço das instituições já é capaz de fornecer uma grande parte de seus produtos aos usuários por meio de plataformas digitais em dispositivos móveis. Ainda segundo os dados do relatório da Avoka, apenas 66% dos produtos apresentados pelos bancos foram considerados prontos para a comercialização digital. Desses, 25% tinham relação com riqueza e negócios, mostrando ainda mais despreparo quando os produtos eram voltados para empresas (MAGNUS, 2018).

Este é um dado de 2018. Para o ano atual esses números já mudaram significativamente frente ao número considerável de bancos digitais que surgiram nesse meio tempo. Esses bancos digitais, foram criados com os propósitos que tratamos das chamadas finteches. Esses que aproveitaram a lacuna dos bancos tradicionais e vieram com força atuando nos pontos de maiores insatisfações dos clientes com os demais bancos, disposto a apresentarem aquilo que os clientes não estão encontrando nos bancos comuns. Essas foram criadas para clientes que buscam opções inovadoras, preparadas para a realidade digital que estamos enfrentando, com uma ótima relação de custo benefício. Outro ponto que pode ser julgado importante que foram ditas por alguns clientes, é a liberdade da escolha dos produtos que melhor o atende quando necessitam, afinal julgam que nas agencias ainda existe muita aquela coisa de vender os produtos que precisam para bater a meta, deixando de lado muitas vezes a real necessidade daquele cliente (MAGNUS, 2018).

A Nubank é uma dessas empresas. Ela oferece um cartão de crédito sem anuidade, uma das principais reclamações dos clientes em relação ao uso desse produto. Além de manter um aplicativo simples e rápido que permite o controle de todos os gastos, aumento e diminuição de limites e outras funcionalidades (MAGNUS, 2018).

O Banco Original é uma instituição financeira nascida na era digital e disponibiliza todos os seus produtos apenas de forma online, sem agências ou presença física. Todos os

problemas dos clientes podem ser resolvidos por meio de seu aplicativo ou tele atendimento. Estes são dois grandes exemplos de fintechs que vieram como forte concorrência para os grandes bancos tradicionais. Bancos cem por cento digitais que oferecem praticamente todos os serviços oferecidos pelos bancos físicos (MAGNUS, 2018).

Vivemos um momento bem delicado no setor bancário. Uma grande corrida tecnológica e digital. Um mercado bilionário que é o dos bancos dando uma reviravolta para manter a fidelidade dos seus clientes. Sabe que é uma tarefa muito difícil no quesito custo-benefício. Isso deve-se principalmente ao fato dos bancos digitais e suas plataformas online, terem um custo infinitamente menor do que os bancos tradicionais, que possuem todos os custos de um estabelecimento físico. Dessa forma, fica muito mais fácil dos bancos digitais manterem a proposta que os fizeram deslançar no mercado: a isenção de tarifas. Os bancos físicos vão precisar redesenhar todos os seus projetos para suprirem essa forte concorrência no setor. A curto prazo, sabemos que os grandes bancos ainda conseguem manter a fidelidade de seus clientes, visto que uma grande maioria deles ainda estão adeptos aos moldes antigos, de frequentar agências e serem resistentes a tanta modernidade. Contudo, sabemos que a tendência é outra. Os jovens estão muito a frente e em alguns anos já vão representar a grande maioria de usuários digitalizados (MAGNUS, 2018).

A grande revolução digital nos setores bancários está sendo maior influência para uma grande ascensão no sistema financeiro e na obtenção e oferta de diferentes produtos digitais de acordo com a necessidade dos clientes (MAGNUS, 2018).

2.5. O BANCO ITAÚ

Itaú Unibanco, comumente chamado de Itaú, é o maior banco privado do Brasil, com sede na cidade de São Paulo. O banco foi criado em 4 de novembro de 2008 a partir da fusão entre o Banco Itaú e o Unibanco, duas das maiores instituições financeiras do país, resultando no maior conglomerado financeiro do hemisfério sul e num dos 20 maiores do mundo em valor de mercado (ITAÚ INSTITUCIONAL, 2018)

O banco tem suas ações listadas na BM&FBovespa, em São Paulo, e na NYSE, em Nova Iorque. Com 91 anos de história, o Itaú Unibanco possui mais de 90 mil colaboradores, quase 90 milhões de clientes e mais de 95 mil acionistas. Presente em 21 países, o banco possui cerca de 5 mil agências no Brasil e no exterior e 26 mil caixas eletrônicos e pontos de atendimento. Em 2016, a carteira de ativos do Itaú atingiu R\$ 1,43 trilhão - a maior do país (ITAÚ INSTITUCIONAL, 2018)

O Itaú Unibanco é proprietário da Rede, o segundo maior adquirente de cartões do mercado brasileiro e, em 24 de agosto de 2009, anunciou uma associação a Porto Seguro, a maior seguradora de veículos do Brasil, para distribuição de seguros residenciais e de automóveis (ITAÚ INSTITUCIONAL, 2018)

Em 2014, o Itaú Unibanco intensificou sua participação no mercado bancário sul-americano ao adquirir o banco chileno CorpBanca por US\$ 3,7 bilhões. A operação, que criou o Itaú CorpBanca, levou o Itaú Unibanco para a quarta posição entre os maiores bancos do Chile em empréstimos e permitiu que o banco brasileiro ingressasse no mercado de varejo financeiro da Colômbia. Além da América do Sul, o Itaú Unibanco possui operações nos Estados Unidos, na Europa e na Ásia (ITAÚ INSTITUCIONAL, 2018)

3. METODOLOGIA

Este item irá descrever os princípios metodológicos, tornando evidentes os procedimentos escolhidos para a coleta e análise de dados. Segue abaixo a descrição dessas etapas:

A pesquisa foi formada através do “Google Forms” e disseminada diretamente aos clientes do Itaú de Botafogo, em sua maioria jovens. Foram entrevistadas 46 pessoas dentro de uma população de 20.000 pessoas que são clientes de uma das agências do Itaú de Botafogo. Os entrevistados responderam a 13 perguntas sobre diversos fatores que estão envolvidos nos níveis de satisfação em relação aos atendimentos prestados pelo Itaú. Nos próximos será explicado como o questionário era formulado por meio da escala Likert.

A margem de erro no total da amostra é de 5%, ou seja, o resultado pode variar de 5 pontos percentuais para menos ou para mais.

3.1. TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho adotou como meio principal de base de dados, a forma quantitativa de pesquisa, baseada em números e trágicos para chegar ao resultado final. Essa forma de pesquisa traduz em números todas as informações colhidas, analisando-as de forma estatística e em seguida, argumentativa.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Nesse trabalho, a população escolhida como objeto de estudos, foram os clientes do banco Itaú para identificarmos a satisfação deles com os serviços bancários, considerando que o banco tem 55 milhões de clientes, selecionamos uma amostra para fazer uma pesquisa mais centrada, onde foi determinado que seria estudado os clientes da região de Botafogo, na zona sul do Rio de Janeiro.

3.3. A PESQUISA

Para identificarmos como estava o contentamento dos clientes do Itaú com os serviços oferecidos, foi desenvolvido um questionário envolvendo perguntas chaves em relação a satisfação dos clientes com alguns dos principais pontos julgados necessários. O questionário envolveu 13 perguntas semi abertas e respondidas no modelo de escala Likert de 5 pontos. A escala Likert diferente de uma pergunta fechada como sim ou não, questões construídas a

partir da escala Likert apresentam uma afirmação auto descritiva e, em seguida, oferecem como opção de resposta uma escala de pontos com descrições verbais que contemplam extremos – como “concordo totalmente” e “discordo totalmente” sendo assim:

1 = discordo totalmente;

2 = discordo parcialmente;

3 = indiferente;

4 = concordo parcialmente;

5 = concordo totalmente;

A pesquisa foi desenvolvida através de afirmações positivas sobre aspectos, situações e rotinas bancárias, onde o respondente deveria assinalar uma das opções de acordo com suas experiências no banco. O formulário foi aplicado em 46 clientes do Itaú que possuem suas agências mantenedoras no bairro Botafogo, no Rio de Janeiro.

Vale ressaltar a aleatoriedade da pesquisa, afinal uma amostra aleatória é um subconjunto de uma população selecionada por um processo que torna igualmente provável a ocorrência de todas as amostras de um tamanho especificado. Em estatística, utiliza-se uma amostra aleatória para fazer generalizações, ou inferências, sobre uma população. Neste trabalho, foram feitas pesquisas em grupos aleatórios de diversas idades meios e convívios diferentes a fim de obter resultados arbitrários evitando que a pesquisa seja enviesada ou manipulada.

3.3.1. Limitações da pesquisa

Dentre as limitações de pesquisa, temos a quantidade de clientes existentes na instituição Itaú Unibanco, nível mundial. Para chegar a um resultado mais próximo da realidade foi necessário afunilar uma zona específica regional para estudar os dados de forma assertiva.

Escolhemos o bairro de Botafogo, localizado na zona sul do rio de Janeiro afim de chegar uma conclusão com base naquele público.

3.4. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados deste trabalho foi também baseada em dados quantitativos, onde as informações coletadas são tabuladas conforme os diferentes dados variáveis. Isso traz uma imagem objetiva dos dados e facilita a pesquisa na identificação dos modelos. Uma forma de apresentação desses dados é a tabulação, que fornece uma maneira bem estruturada de determinar a precisão dos dados.

3.4.1. Resultados

O Itaú atende a regra de 30 minutos de espera nas filas de caixa.

46 respostas

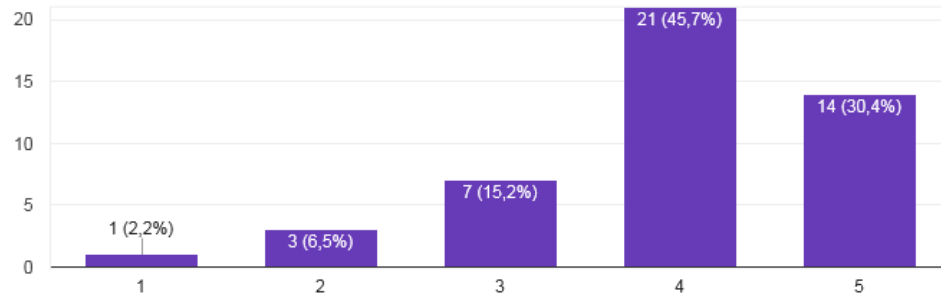


Figura 1: Cumprimento da regra de 30 min de espera nas filas de caixa

O Itaú está sempre disposto a solucionar seu problema até o final.

46 respostas

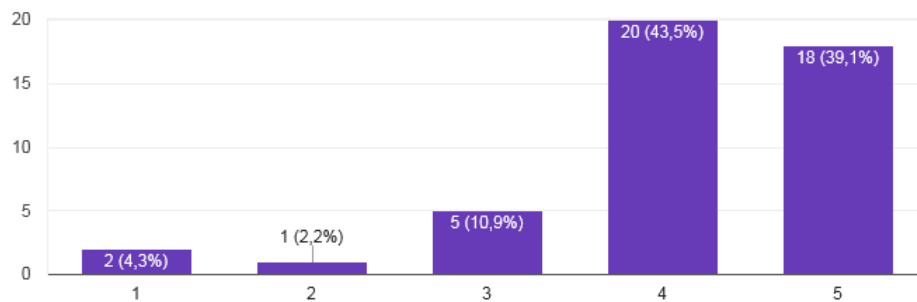


Figura 2: Satisfação quanto à disposição do Banco na resolução de problemas

O Itaú possui um atendimento diferenciado em relação a outros bancos.

46 respostas

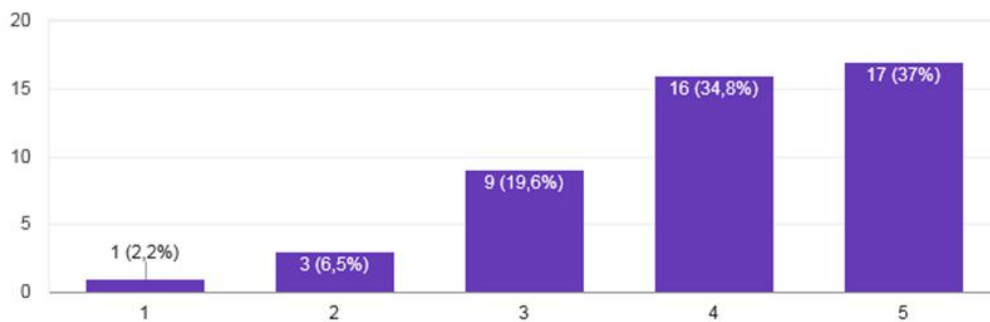


Figura 3: Atendimento diferenciado em relação a outros bancos

O atendimento dos canais telefônicos do Itaú são eficientes.

46 respostas

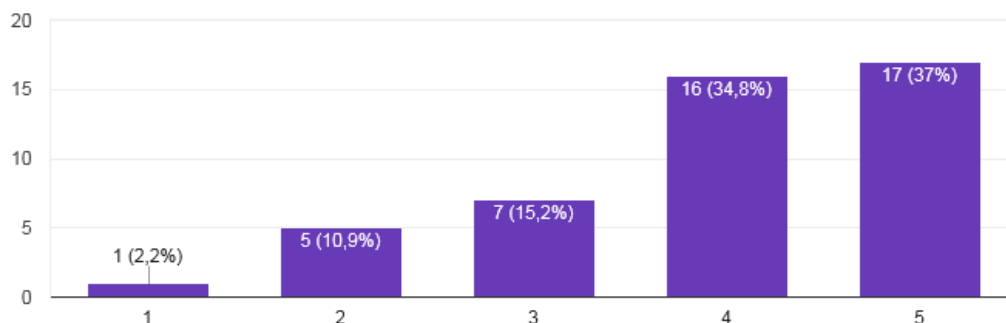


Figura 4: Eficiência do atendimento dos canais telefônicos do Itaú

Os caixas eletrônicos estão sempre disponíveis.

46 respostas

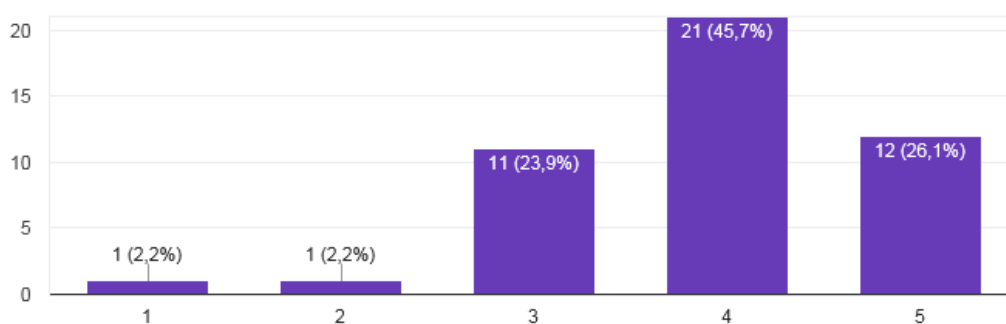


Figura 5: Disponibilidade dos caixas eletrônicos

O número de agências disponíveis do Itaú é suficiente para atender a demanda

46 respostas

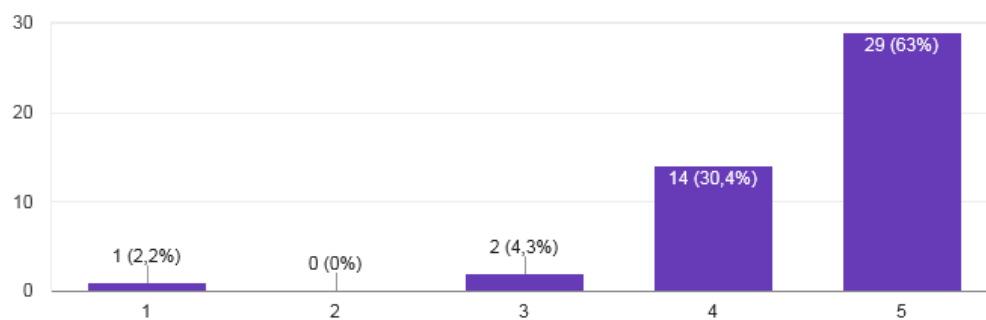


Figura 6: Número de agências Itaú disponível

As tarifas do Itaú são adequadas aos serviços prestados.

46 respostas

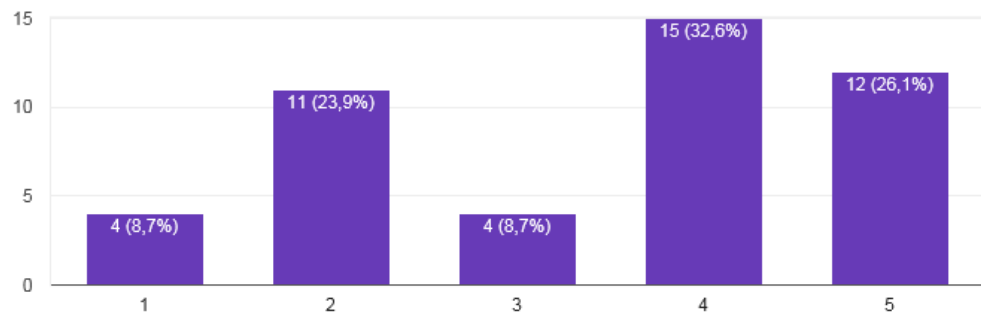


Figura 7: Tarifas dos serviços prestados

O aplicativo para celular do Itaú é muito prático e acessível.

46 respostas

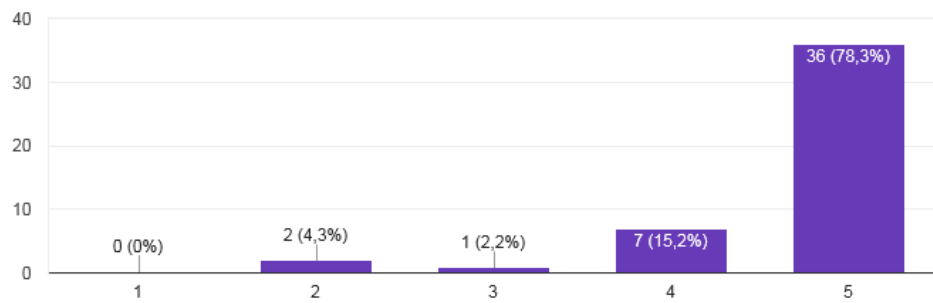


Figura 8: Praticidade e acessibilidade do aplicativo para celular

Os funcionários do Itaú atendem com educação e gentileza.

46 respostas

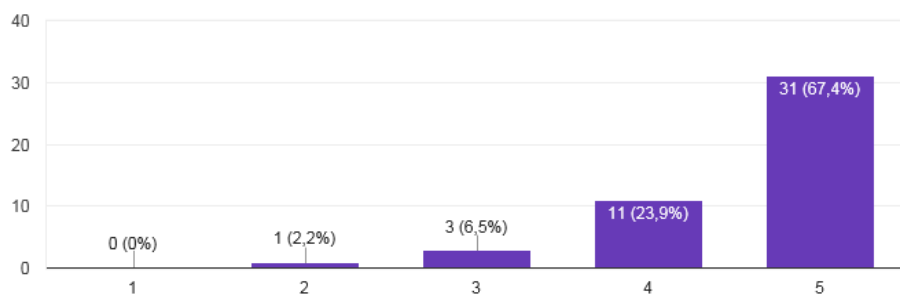


Figura 4: Educação e gentileza dos funcionários

Os gerentes estão disponíveis para o atender a demanda dos clientes.

46 respostas

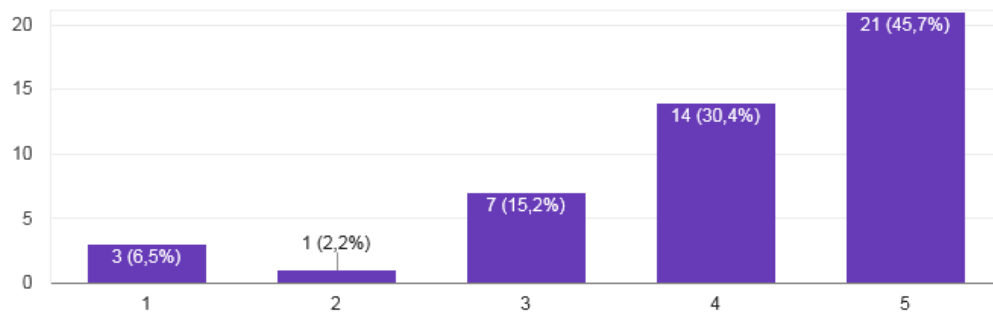


Figura 5: Disponibilidade dos gerentes

O espaço físico das agências é compatível com a demanda de clientes.

46 respostas

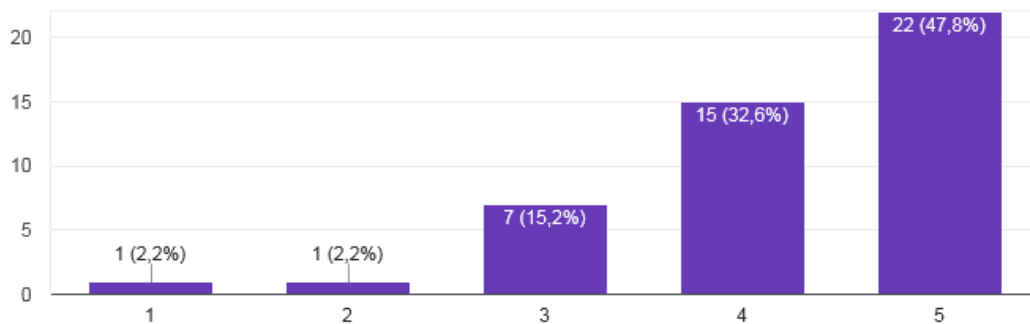


Figura 6: Avaliação do espaço físico das agências

Eu recomendaria o Itaú para meus amigos.

46 respostas

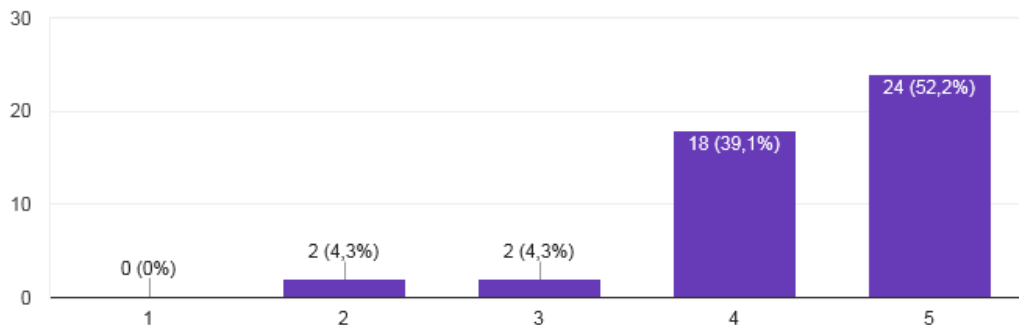


Figura 7: Probabilidade de recomendação

Tabela 1: Tabulação dos dados

| | 1(%) | 2(%) | 3(%) | 4(%) | 5(%) |
|--|------|------|------|------|------|
| O Itaú atende a regra de 30 minutos de espera nas filas de caixa. | 2,2 | 6,5 | 15,0 | 45,7 | 30,4 |
| O Itaú possui um atendimento diferenciado em relação a outros bancos. | 2,2 | 6,5 | 19,6 | 34,8 | 37,0 |
| O Itaú está sempre disposto a solucionar seu problema até o final. | 4,3 | 2,2 | 10,9 | 43,5 | 39,1 |
| O atendimento dos canais telefônicos do Itaú é eficiente. | 2,2 | 10,9 | 15,2 | 34,0 | 37,0 |
| Os caixas eletrônicos estão sempre disponíveis. | 2,2 | 2,2 | 23,9 | 45,7 | 26,1 |
| O número de agências disponíveis do Itaú é suficiente para atender a demanda | 2,2 | 0,0 | 4,3 | 30,4 | 63,0 |
| As tarifas do Itaú são adequadas aos serviços prestados. | 8,7 | 23,9 | 8,7% | 32,6 | 26,1 |
| O aplicativo para celular do Itaú é muito prático e acessível | 0,0 | 4,3 | 2,2 | 15,2 | 78,0 |
| Os funcionários do Itaú atendem com educação e gentileza. | 0,0 | 2,2 | 6,5 | 23,0 | 67,4 |
| Os gerentes estão disponíveis para o atender a demanda dos clientes. | 6,5 | 2,2 | 15,2 | 30,4 | 45,7 |
| O espaço físico das agências é compatível com a demanda de clientes. | 2,2 | 2,2 | 15,2 | 32,6 | 47,8 |
| Eu recomendaria o Itaú para meus amigos. | 0,0 | 4,3 | 4,3 | 39,1 | 52,2 |

Através da análise dos gráficos, é possível perceber que os clientes do Itaú, que tem suas agências em Botafogo, estão em sua maioria satisfeitos com os serviços prestados pelo banco, pois a maioria das respostas está nas alternativas 4 e 5. Além disso, uma tomada de decisão estratégica através dessa pesquisa seria a análise das tarifas bancárias, pois foi a alternativa onde houve um maior percentual de respostas negativa (2).

Os resultados foram de extrema importância para que as correções sejam assertivas e direcionados buscando promover um aumento cada vez mais a satisfação dos seus clientes.

Falar de satisfação em um âmbito geral é de certa forma muito difícil haja vista que existe extrema particularidade de cada cliente pesquisado. Sendo assim, nem sempre através de algumas perguntas somos capazes de definir a satisfação ou não de um cliente. Além disso,

temos fatores externos que também interferem momentaneamente, como o humor e a disposição do pesquisado no momento exato da nossa abordagem. Sendo assim podemos tomar algumas conclusões respeitando esses adendos.

Através da análise dos gráficos, é possível perceber que os clientes do Itaú, que tem suas agências em Botafogo, estão em sua maioria satisfeitos com os serviços prestados pelo banco, pois a maioria das respostas estão nas alternativas 4 e 5. Esse resultado é fruto de um trabalho chamado foco no cliente. O banco Itaú tem como pilar ouvir e atender a demanda dos seus clientes colocando como prioridade todo e qualquer problema que esse levante. Além disso, uma tomada de decisão estratégica através dessa pesquisa seria a análise das tarifas bancárias, pois foi a alternativa onde houve um maior percentual de respostas negativas. A maior luta enfrentada pelos bancos físicos são as novas plataformas digitais, que oferecem um serviço bancário semi gratuito.

Entretanto, a instituição financeira em estudo possui uma fidelização muito grande dos seus clientes, e podemos perceber que eles preferem pagar tarifas e ter o suporte do banco do que migrarem para as plataformas digitais com um serviço não tão confiável. Os resultados foram de extrema importância para que as correções sejam assertivas e direcionados buscando promover um aumento cada vez mais a satisfação dos seus clientes.

4. DISCUSSÃO

No nosso estudo em questão, o Itaú tem total disponibilidade e ferramentas para atender todas essas necessidades. Dentre seus preceitos, cabe levantar o de assegurar a transparência no atendimento a todos os modelos e segmentos de clientes possíveis, buscando resolver, solucionar de forma ágil e descomplicada. O SAC é totalmente aberto para todas as críticas e elogios que o cliente tiver. Nos últimos 10 anos teve uma melhora significativa desse canal, onde investiram muitos esforços e novas ferramentas para torna-los o mais assertivo e promissor possível, haja vista que esse é um dos maiores porta voz do cliente/empresa (ITAÚ INSTITUCIONAL, 2018)

E para o Itaú, cliente é tudo pra gente. Do ponto de vista sustentável, o avanço do Itaú nos canais digitais beneficia diretamente o meio ambiente, além de diminuir os tramites burocráticos com papeis, facilita a possibilidade de resolução via remota, diminuindo deslocamento que causam mais poluições urbana, além de reduzir custos economizar recursos e gerar novas ferramentas que aumentam a produtividade, eficiência e mais ainda, a satisfação do cliente (ITAÚ INSTITUCIONAL, 2018)

Muitos números podem comprovar essa tendência principalmente no setor bancário. Em 2009, a Internet se tornou o principal canal de atendimento bancário no Brasil. Foram 8.41 bilhões de transações, um crescimento de 15,6% em relação ao ano anterior. As transações virtuais foram 31% das operações bancárias no ano. O Itaú acredita na importância da Internet e, por isso, investe na garantia da segurança em transações online feitas por seus clientes (ITAÚ INSTITUCIONAL, 2018)

Esses grandes avanços dos canais digitais aproximam cada dia mais a relação do cliente e empresa, aumentando a comunicação mutua e abrindo portas para uma transparência entre esses. Isso tem sido crucial no que diz respeito a experiência positiva do cliente, quanto mais próximo ele se sentir da empresa, mais seguro e disposto a usufruir dela ele estará (MAGNUS, 2018)

5. CONCLUSÃO

Com as diversas mudanças no setor, muitas foram às alterações nesses quesitos. A maior delas foi à implementação do Pix, novo modelo de transferências bancários com isenção, tanto para o serviço entre contas do próprio banco como para os demais.

Essa mudança já fez com que o banco mantivesse uma grande parcela dos clientes, afinal esse é o ponto mais questionado pelos clientes, já que a proposta dos bancos digitais eram transferências sem tarifa.

A formalização da disponibilização da conta essencial totalmente gratuita para transações limitadas também permitiu que outra parcela permanecesse com as contas abertas. Pouco a pouco o banco está corrigindo, reformulando e se readequando as competições do mercado para se manter como líder desse segmento.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Institucional. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br>>. Acesso em: 25 de agosto, 2020.

CIAB FEBRABAN 2012: A Sociedade Conectada. São Paulo: Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras, 2012. Semestral. Setor Bancário em Números, Tendências Tecnológicas e Agenda Atual. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br>>. Acesso em: 10 set. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e pratica Chiavenato. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHOI, K.-S. et al. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. Journal of Business Research, v. 57, p. 913-921, 2004.

CHURCHILL Jr., G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, v. 19, p. 491-504, 1982.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

DALLEDONNE, Jorge. Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília/DF: SENAC, 2004.

DIAS, Tânia Regina Frota Vasconcellos; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. Análise da Qualidade de Serviços Bancários on-line pelo Computador: um estudo sob a ótica dos clientes no papel de usuários. 2008. 81 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

FEBRABAN. Disponível em: www.febraban.org.br.57

FEBRABAN. Institucional. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br>>. Acesso em: 10 de setembro, 2015. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade Total em Serviços. São Paulo: Atlas, 1995.

FITZSIMMONS, James A Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GERSON, R. F. A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIANESI, Irineu G. N.; & CORRÊA, Henrique L. Administração estratégica de serviços:

operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. Marketing estratégico: para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. 1931 – Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados/Philip Kotler, Fernando Trias de Bes; tradução de Ricardo Bastos Vieira. - Rio Janeiro: Elsevier, 2004. - 2a reimpressão.

LAMPRECHT, James; RICCI, Renato. Padronizando o sistema da qualidade na hotelaria mundial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MAGNUS, Thiago. Transformação Digital nos Bancos: Evolução nos Serviços Financeiros. Transformação Digital, 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/economia/transformacao-digital-nos-bancos-evolucao-nos-servicos-financeiros/>. Acesso em: 29 outubro de 2020.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., .. Brasília. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

PALADINI, Edson Pacheco et al. Gestão da qualidade: teorias e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Abepro, 2012

SEBRAE. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso dia 20/11/2020.

SENADO FEDERAL. Disponível em <<http://www.senado.gov.br>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

SHIOZAWA, R. S. C. Qualidade no atendimento e tecnologia de informação. São Paulo: Atlas, 1993.

SOUZA NETO, A. F.; FONSECA, F. R. B.; OLIVEIRA, P. A. S. Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO

ITAÚ, Institucional, 2018. Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/institucional/sobre-o-itaubank>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.