

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO: CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SAMARA HOFMAN DOS REIS

SATISFAÇÃO E MOTIVAÇÕES DE CLIENTES DE INSTITUIÇÕES
FINANCEIRAS DE CAXIAS DO SUL

CAXIAS DO SUL
2022

SAMARA HOFMAN DOS REIS

**SATISFAÇÃO E MOTIVAÇÕES DE CLIENTES DE INSTITUIÇÕES
FINANCEIRAS DE CAXIAS DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientadora TCC I: Prof.^a Ma. Jucelda de Lourdes Gonzatto Peretti

Orientadora TCC II: Prof.^a Dra. Janaína Macke

**CAXIAS DO SUL
2022**

SAMARA HOFMAN DOS REIS

**SATISFAÇÃO E MOTIVAÇÕES DE CLIENTES DE INSTITUIÇÕES
FINANCEIRAS DE CAXIAS DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovada em: 29/11/2022.

Banca Examinadora

Prof.^a Dra. Janaína Macke
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Rafael de Lucena Perini
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Gilberto Hummes
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa realizada com o objetivo de analisar a percepção de clientes de instituições financeiras sobre ações de retenção e de fidelização. O método utilizado nesta pesquisa é de natureza quantitativa, em nível descritivo. As estratégias utilizadas foram pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, tendo como população clientes que residem em Caxias do Sul e região. Para alcançar o objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa virtual com 178 respondentes de Caxias do Sul e região. As técnicas estatísticas empregadas foram ANOVA (Análise de Variância) e Test-T, em relação ao gênero, em que foi possível atestar que não houve diferença significativa entre os grupos em nenhuma das questões. O processo para análise de dados foi feito através do *software* SPSS. Verificou-se que os clientes se preocupam com as taxas/tarifas que as instituições financeiras ofertam, mas também com o atendimento que é prestado e com a praticidade na hora da contratação de algum produto ou serviço, sendo estes os principais motivadores para abrir e manter as contas nas instituições financeiras. Dos respondentes do estudo, 83% residem na cidade de Caxias do Sul. Ainda, se verificou que os respondentes com maior grau de instrução estão mais interessados na praticidade na hora de manter suas contas do que nas taxas e no atendimento, como a maioria dos respondentes. Pode-se observar que a grande maioria (20) dos respondentes, com idade entre 31 a acima de 51 anos, concentra, preponderantemente, suas contas no Sicredi, enquanto o público mais jovem, de 20 a 30 anos, na instituição digital Nubank. Este estudo demonstrou que os clientes procuram, cada vez mais, instituições com melhor atendimento, maior praticidade na contratação de produtos e serviços e instituições financeiras cooperativas, conforme ficou constatado, onde prezam pela excelência no atendimento.

Palavras-chave: instituições financeiras; clientes; fidelização; taxas/tarifas; respondentes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os principais aspectos do marketing	15
Figura 2 – Marketing de relacionamento e CRM	16
Figura 3 – Matriz de avaliação de satisfação	19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária individual	31
Gráfico 2 – Gênero	32
Gráfico 3 – Renda mensal individual	33
Gráfico 4 – Escolaridade	34
Gráfico 5 – Cidade que residem	35
Gráfico 6 – Quais instituições financeiras você possui conta corrente	36
Gráfico 7 – Qual instituição financeira você possui maior relacionamento ...	37
Gráfico 8 – Quais os motivos que levam você a abrir e manter a conta numa instituição financeira?	38
Gráfico 9 – Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira	39
Gráfico 10 – Quanto ao atendimento prestado no momento da abertura da conta	40
Gráfico 11 – Quanto à clareza nas informações fornecidas sobre os produtos e serviços	41
Gráfico 12 – Quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira	42
Gráfico 13 – Quanto à agilidade da sua instituição financeira	43
Gráfico 14 – Quanto ao relacionamento com o gerente de conta	44
Gráfico 15 – Quanto aos canais de comunicação da sua instituição financeira (telefone, <i>whats</i> , <i>e-mails</i>)	45
Gráfico 16 – Quanto ao funcionamento dos canais de autoatendimento (caixa eletrônico, aplicativo, <i>internet banking</i>)	46
Gráfico 17 – Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira no período da pandemia	47
Gráfico 18 – Quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sumário de processamento de caso	30
Tabela 2 – Faixa etária individual	31
Tabela 3 – Gênero	32
Tabela 4 – Renda mensal individual	33
Tabela 5 – Escolaridade	34
Tabela 6 – Cidade onde residem	35
Tabela 7 – Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira	39
Tabela 8 – Quanto ao atendimento prestado no momento da abertura da conta	40
Tabela 9 – Quanto à clareza nas informações fornecidas sobre os produtos e serviços	41
Tabela 10 – Quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira	42
Tabela 11 – Quanto à agilidade da sua instituição financeira	43
Tabela 12 – Quanto ao relacionamento com o gerente de conta	44
Tabela 13 – Quanto aos canais de comunicação da sua instituição financeira (telefone, <i>whats</i> , <i>e-mails</i>)	45
Tabela 14 – Quanto ao funcionamento dos canais de autoatendimento (caixa eletrônico, aplicativo, <i>internet banking</i>)	46
Tabela 15 – Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira no período da pandemia	47
Tabela 16 – Quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço	48
Tabela 17 – Análise descritiva dos atributos, média e desvio padrão das variáveis	49
Tabela 18 – Cruzamento das variáveis e idade	49
Tabela 19 – Análise de cruzamentos das médias com o gênero	51
Tabela 20 – Análise de cruzamentos das médias com a renda	52
Tabela 21 – Análise de cruzamentos das médias com o grau de escolaridade	53
Tabela 22 – Instituições Financeiras de acordo com a idade	55
Tabela 23 – Instituições Financeiras de acordo com o gênero	56
Tabela 24 – Instituições Financeiras de acordo com a renda	57

Tabela 25 – Instituições Financeiras de acordo com a escolaridade	58
Tabela 26 – motivos que levam você a abrir e manter a conta de acordo com a idade	60
Tabela 27 – motivos que levam você a abrir e manter a conta de acordo com o gênero	61
Tabela 28 – Motivos que levam você a abrir e manter a conta, de acordo com a renda	62
Tabela 29 – Motivos que levam você a abrir e manter a conta de acordo com a escolaridade	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	11
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos.....	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	O QUE É MARKETING	14
2.1.1	Marketing de relacionamento	16
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.2.1	Retenção de clientes.....	18
2.2.2	Fidelização de clientes	18
2.2.3	Experiência do cliente	19
2.2.4	Pós-Venda.....	20
2.3	INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	21
2.3.1	Bancos comerciais.....	21
2.3.2	Cooperativas de crédito	22
2.3.3	Bancos digitais x bancos tradicionais	23
2.3.4	Porque as pessoas permanecem nas instituições financeiras.....	23
2.3.5	Fidelização de clientes em instituições financeiras.....	24
2.4	COMO FIDELIZAR CLIENTES NO PERÍODO DA PANDEMIA	25
3	METODOLOGIA	27
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	28
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	29
4	ANÁLISE DE RESULTADOS	30
4.1	ANÁLISE DE RESULTADOS: CARACTERIZAÇÃO E PERFIL SOCIOECONÔMICO DA AMOSTRA.....	30

4.2	ANÁLISE DE RESULTADOS: INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.....	36
4.3	ANÁLISE DE RESULTADOS: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO ÀS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.....	38
4.4	ANÁLISE DESCRITIVA DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO MÉDIA E DESVIO PADRÃO DAS VARIÁVEIS	48
4.4.1	Análise de cruzamentos das médias com a idade	49
4.4.2	Análise de cruzamentos das médias com o gênero	50
4.4.3	Análise de cruzamentos das médias com a renda.....	51
4.4.4	Análise de cruzamentos das médias com o grau de escolaridade	53
4.5	ANÁLISE DESCRITIVA DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E DOS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVAM OS ASSOCIADOS A ABRIREM E MANTEREM SUAS CONTAS	54
4.5.1	Análise das Instituições Financeiras de acordo com a idade.....	55
4.5.2	Análise das Instituições financeiras de acordo com o gênero.....	56
4.5.3	Análise das Instituições Financeiras de acordo com a renda	57
4.5.4	Análise das Instituições Financeiras de acordo com a escolaridade.....	58
4.5.5	Análise dos principais motivos para abrir e manter suas contas de acordo com a idade.....	60
4.5.6	Análise dos principais motivos para abrir e manter suas contas, de acordo com o gênero.....	61
4.5.7	Análise dos principais motivos para abrir e manter suas contas de acordo com a renda.....	61
4.5.8	Análise dos principais motivos para abrir e manter suas contas, de acordo com escolaridade.....	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS....	65
	REFERÊNCIAS	66
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	71

1 INTRODUÇÃO

Fidelizar clientes é uma grande preocupação para todas as organizações, e as instituições financeiras têm a difícil tarefa de identificar o que motiva os clientes a procurarem e permanecerem com suas contas, identificando os fatores que irão ser essenciais para essa retenção e fidelização.

O interesse dos clientes vai muito além do preço das coisas, eles querem que o produto e os serviços estejam disponíveis da forma mais acessível e conveniente possível, não buscam somente promoções ou preços mais baixos, mas, sim, uma comunicação descomplicada com os profissionais que os atendem (KOTLER, 2021).

Segundo Demo (2015), o consumidor é movido por afetos humanos. Não é a compra de um produto qualquer que importa, mas o significado que esta possui para o consumidor. Existe uma série de fatores afetivos de uma pessoa frente a uma compra e isso consiste em relações interpessoais e sociais, em que cada indivíduo tem o seu processo de interpretação.

Madruca (2021) relata que umas das primeiras medidas a serem tomadas para reestruturar e ter sucesso na experiência do cliente é a construção de um novo modelo de relacionamento que comporte todas as mudanças necessárias e trabalhos que ampliem a qualidade dos atendimentos, independente do canal que o cliente deseja utilizar. Para que a experiência do cliente seja motivadora e gratificante, deve-se focar em alguns pontos principais, como engajamento e resolutividade, motivos, portanto, para que o cliente permaneça na organização.

Para Churchill (2012), a comunicação de marketing pode apoiar esforços para valorizar os clientes, satisfazendo-os de forma a mantê-los fiéis. Uma maneira muito utilizada pelas empresas são os programas de fidelidade, fazendo com que os clientes consumam com mais frequência os serviços ou produtos oferecidos, podendo colocar as informações com os números de pontos necessários para brindes e descontos. Outro fator importante valorizado pelos clientes é saber como foi a experiência com a utilização dos produtos e serviços; é uma comunicação de mão dupla que ajuda as empresas a aumentarem o valor oferecido nas trocas.

Através destas constatações, objetivou-se, neste estudo, analisar a percepção dos clientes de Caxias do Sul e região, sobre as motivações que os levam a se manterem fidelizados e a abrirem suas contas nas instituições financeiras, já que, atualmente, possuem diversas opções para diversos públicos.

O capítulo 2 é amparado pelo referencial teórico, que teve como finalidade levantar dados e elementos bibliográficos sobre marketing de relacionamento, instituições financeiras,

fidelização de clientes, dentre outros temas, para análise deste estudo.

Já o capítulo 3 contempla a metodologia, em que estão descritos os métodos e processos de pesquisa, como a coleta de dados, para que o estudo pudesse atingir os objetivos esperados.

O capítulo 4 traz a análise de resultados, em que são apresentados os resultados que foram obtidos na pesquisa, por meio da coleta de dados, onde foi identificado o perfil dos respondentes, a idade, o perfil econômico, as principais instituições e os fatores motivadores, quando se trata de instituição financeira, para abrirem e se manterem fidelizados com suas contas.

Por fim, o capítulo 5 apresenta as considerações finais, explicitando, de forma resumida, o resultado da pesquisa, de acordo com a análise feita. Neste capítulo também foram apresentadas as limitações encontradas no decorrer do estudo e sugestões para futuras pesquisas com o tema proposto.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Este estudo foi desenvolvido para entender as motivações que levam os clientes a abrirem suas contas em instituições financeiras e se manterem fidelizados, assim como os conceitos que consideram primordiais no atendimento, no relacionamento e todos os outros fatores na hora de escolher suas instituições de maior relacionamento. Também traz os fatores a serem levados em conta na pandemia, as adaptações e as incontáveis mudanças nesse momento, em que a tecnologia foi uma grande aliada das instituições, tornando as transações mais acessíveis aos seus clientes, que também tiveram que se adaptar.

No período da pandemia as instituições precisaram se adaptar e adotar diversas medidas para ajudar os clientes a enfrentarem esse período difícil que o país e o mundo vivenciaram, dentre elas, várias medidas de segurança, prorrogações de créditos, horários restritivos, fechamento de algumas agências, limites de atendimento. A Febraban orientava os grupos de risco, como idosos, a ter preferência em seus atendimentos. Os clientes passaram a utilizar cada vez mais os canais digitais (FREIRE, 2020).

Atualmente, com a informação na internet, a forma de se fazer um negócio está mudando e, no mercado financeiro, não é diferente. Os consumidores estão, cada vez mais, exigentes e informados, então, buscam empresas que trabalhem de forma transparente, proporcionando valores e interesses recíprocos, sempre em busca de melhorar os negócios, fazendo com que os clientes se mantenham seguros e fiéis (ÁVILA, 2013).

Diante do exposto, questiona-se: quais os principais motivadores que levam os clientes

a se manterem fidelizados nas instituições financeiras?

1.2 OBJETIVOS

Pode-se definir objetivo como uma meta que se deseja alcançar. Essa é uma definição correta e completa se for definido como o resultado esperado ao finalizar um trabalho ou uma ação. Um objetivo serve para concretizar a objetividade dos resultados desejados. É uma forma muito importante durante um processo de pesquisa, é o ponto principal “para selecionar, organizar e dirigir os conteúdos durante o processo” (EDITORIAL DE CONCEITOS, 2012).

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é analisar a percepção de clientes de instituições financeiras de Caxias do Sul e região, medindo o nível de satisfação e as motivações para abrirem e manterem suas contas e seu relacionamento com estas instituições.

1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos elenca-se:

- a) analisar os motivos que levam os clientes a manterem suas contas em instituições financeiras de Caxias do Sul;
- b) identificar as principais instituições financeiras onde os clientes possuem suas contas e o maior relacionamento;
- c) analisar as diferenças de percepção dos clientes, considerando as características sociodemográficas (gênero, idade, renda e grau de escolaridade)

1.3 JUSTIFICATIVA

Las Casas (2019) afirma que o marketing de relacionamento é de extrema importância para todas as empresas, mas para as que atendem as necessidades do cliente é ainda maior. Ocorre de acordo com as promessas que são feitas e com as trocas mútuas, pois as relações devem ser boas para as duas partes. A relações estão mais amplas e se relacionar com o cliente acabou se tornando uma necessidade.

Dantas (2014) alega que muitas organizações utilizam o atributo da “qualidade” para

ser o diferencial entre seus concorrentes. A qualidade deve ser "intrínseca", ligada aos conceitos de qualidade total, um conceito em que qualidade deve estar presente em todos os processos organizacionais envolvidos, até a finalização. O seu objetivo é a qualidade estendida da organização, em que incluem não somente o cliente final, mas também fornecedores, distribuidores e todos os parceiros de negócio. A qualidade total abrange diversos processos, como planejamento, organização, controle e liderança. A qualidade está ligada a sentimentos que refletem a necessidade interna dos clientes e cada pessoa avalia de maneira diferente o seu conceito de qualidade, podendo ser pela aparência, pelo preço, pelo atendimento, dentre outros.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, intitulada “*Banking & Fintech Insight*” (2020), para medir o nível de satisfação dos clientes que utilizam contas financeiras físicas, entre os clientes mais satisfeitos, 35% diz que é por causa da facilidade de acesso a uma agência; 33% diz que o motivo para uma boa relação está na facilidade do uso do Internet Banking e/ou do aplicativo e, também, por ser onde recebem o salário (possuem conta salário); 25% utiliza agências financeiras por causa da segurança. Ao passo que os clientes insatisfeitos destacam que os principais motivos são: 33% o valor das taxas de juros; 32% o limite de crédito oferecido e 24% o atendimento pessoal dos gerentes e atendentes, que acabam desfavorecendo o relacionamento entre cliente e instituição financeira (INSTITUTO QUALIBEST, 2020).

O tema é de interesse para a autora desta pesquisa, pois atua há quatro anos em uma instituição financeira cooperativa na cidade de Caxias do Sul, trabalhando na área administrativa e comercial, onde um dos maiores desafios é a fidelização e a retenção de clientes, o que despertou o interesse em entender as motivações que levam os clientes a se manterem fiéis em suas instituições financeiras.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos, em que, a partir dele, apresenta-se o referencial teórico, no capítulo dois, sobre os temas: marketing, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, retenção de clientes, fidelização de clientes, experiência do cliente, instituições financeiras, bancos comerciais, cooperativas de crédito, por que as pessoas permanecem nas instituições financeiras, fidelização de clientes em instituições financeiras e como fidelizar clientes no período da pandemia.

A metodologia consta no capítulo três, contemplando o delineamento da pesquisa, população e amostra, processo de coleta e de análise dos dados. A análise de resultados está contemplada no capítulo quatro e, as considerações finais, no capítulo cinco.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico buscou uma seleção de artigos, livros e pesquisas, de diversos autores, que pudessem auxiliar na realização deste estudo, contribuindo sobre os seguintes temas: o que é marketing, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, retenção de clientes, fidelização de clientes, experiência do cliente, instituições financeiras, bancos comerciais, cooperativas de crédito, por que as pessoas permanecem nas instituições financeiras, fidelização de clientes em instituições financeiras, como fidelizar clientes no período da pandemia.

2.1 O QUE É MARKETING

O marketing é algo muito conhecido, segundo a Associação Americana de Marketing. “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (GREWAL, 2016).

Kotler (2021) alega que, após examinar os problemas, deve-se analisar o papel que o marketing tem para ajudar as empresas a aumentarem sua receita. Se as empresas se concentrarem somente em custos, não obterão sucesso. Precisam aprender a crescer, atrair talentos, gerar oportunidades, promoções e tentar competir no mercado de forma acirrada.

Porém, ao mesmo tempo, deve-se tomar cuidado para tornar o crescimento o maior objetivo, pois a empresa deve ter um crescimento lucrativo. Em várias empresas, os colaboradores têm sido cobrados para aumentarem suas vendas, e acabam buscando todos os tipos de clientes e resultados, contudo, isso acaba afastando-os do mercado que realmente têm o objetivo de atingir.

Quando o cliente tem uma necessidade, ele geralmente fica atento às ofertas e faz uma análise de opções para atender seu perfil e suas exigências e, assim, inicia um relacionamento comercial com a empresa. Com o início da relação comercial, se o cliente ficar plenamente satisfeito com o atendimento inicial até o negócio se concretizar e a empresa conseguir conquistar o objetivo do lucro desejado, então, o marketing terá atingido o seu objetivo principal, que é atender o cliente (ZENONE, 2017).

Para Grewal (2016), ao desenvolver o marketing de um determinado produto ou serviço, é necessário planejamento do valor, do como e de onde será a divulgação e como chegará ao consumidor. Em ambas as situações, deve-se obter satisfação; a empresa deve ficar satisfeita

com o marketing e o retorno e, o consumidor, com seu produto adquirido. A figura 1 apresenta os principais aspectos do marketing.

Figura 1 – Os principais aspectos do marketing



Fonte: Grewal (2016, p. 5).

Para Castro (2018), planejamento e gestão estratégica de uma empresa são de extrema importância, pois se trata de um processo para dar norte às decisões da empresa, se tornando apta para atender as necessidades dos clientes em diversos segmentos do mercado, em busca dos negócios a longo prazo. Para desenvolver um plano estratégico, deve ser estudada toda a realidade da organização, todos os pontos fortes e fracos, e, em vista disso, é necessário traçar estratégias para alcançar os objetivos da empresa.

As organizações precisam definir o posicionamento de mercado, como pretendem ser vistas pelos clientes. Isso faz parte do posicionamento de mercado, já que é preciso ser reconhecida de maneira distinta entre os concorrentes. Deve-se definir uma série de estratégias, entre elas, as principais: a) definir estratégias de posicionamento para os produtos e serviços da empresa; b) estabelecer como a empresa pretende ser percebida pelos clientes; c) criar uma identidade bem definida para cada uma das marcas da empresa (CASTRO, 2018).

2.1.1 Marketing de relacionamento

O marketing sempre teve foco na atração de consumidores para venda de produtos e serviços. Atualmente, tem-se a necessidade de mudanças: ao invés de somente atrair os consumidores, procura-se, também, retê-los e fidelizá-los (LAS CASAS, 2019).

Zenone (2017) comenta que o marketing de relacionamento é uma grande ferramenta, tendo como objetivo criar “intimidade” e aproximação com o cliente, fazendo-o permanecer e se manter fiel na empresa ou arriscar um novo começo, com outra empresa. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente, o que torna inviável para ele buscar novos fornecedores. O marketing de relacionamento é usado, muitas vezes, somente entre a empresa e os seus clientes, quando, na verdade, deve ser aplicado, também, em todos os relacionamentos na empresa, tanto entre colaboradores quanto entre fornecedores, terceiros, etc.

Madruga (2021) evidencia que um dos segredos para o sucesso das empresas que conseguem obter grandes resultados na conquista de clientes e na gestão da experiência é a aplicação do conhecimento estruturado advindo do marketing de relacionamento.

Na figura 2, são apresentadas as formas atuais de marketing, entre elas o marketing digital, de experiência, social, endomarketing, entre outros (MADRUGA, 2021).

Figura 2 – Marketing de relacionamento e CRM



Fonte: Madruga (2021, p. 80).

Madruga (2021) alega que a origem do Marketing de Relacionamento foi na década de 1980, quando o marketing tradicional não obtinha sucesso ao resolver questões importantes, como atender as necessidades individuais dos clientes. Os consumidores da época favoreciam as empresas, que usavam os meios de comunicação em massa, que os “obrigavam” a comprar em vez de tentar entender cada consumidor. Não se pode criar relacionamentos duradouros e fidelizar clientes, se, na época, o que era feito, era simplesmente empurrar os consumidores a aceitar o que a mídia ofertava. Antes de entender o marketing de relacionamento, o diálogo com o cliente era totalmente falso. Com isso, se percebe que com o marketing de massa não havia diálogo, apenas mensagens parciais eram enviadas a eles.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Merlo e Harrison (2013) apontam que o comportamento do consumidor, em resumo, envolve todos os processos que as pessoas e determinados grupos selecionam, escolhem, consomem ou descartam. Produtos e serviços que buscam atender as necessidades e experiências que procuram atender suas expectativas e desejos.

Conforme Grewal (2016), todos somos consumidores e isso é algo natural, o ser humano é complexo e irracional e nem sempre consegue explicar suas próprias ações. Os gerentes de marketing têm a difícil tarefa de explicar o comportamento dos consumidores para oferecer às empresas uma interpretação mais clara possível de seus clientes.

O que leva os consumidores a comprarem e obterem determinados serviços e produtos está muito ligado às motivações individuais de cada pessoa. Os consumidores possuem comportamentos de compra e é preciso entender quais são os motivos que induzem o consumidor a comprar e escolher seus produtos e serviços. São basicamente três fatores: a cultura, os grupos e a classe social. A cultura está ligada aos processos de aprendizagem, tanto no convívio social como individual. Os grupos também exercem grande influência para o consumidor, de fato, concluir uma compra ou adquirir um produto, pois nos grupos há compartilhamento e troca de ideias (MERLO; HARRISON, 2013).

Hawkins (2018) comenta que o processo de compra é influenciado, também, pela importância da compra e pela dificuldade da sua escolha. Decisões rotineiras são de fácil escolha e, geralmente, são tomadas sem grandes esforços.

Merlo e Harrison (2013) destacam, também, que a classe social possui hierarquias, quanto maior o poder aquisitivo, maior status, maior também será a influência na sociedade sobre determinados produtos e serviços.

2.2.1 Retenção de clientes

Para Sparemberger (2019), conquistar o cliente não é o bastante, mas, sim, retê-lo, e esse é o grande desafio das organizações, cujo objetivo maior é construir um relacionamento de grande prazo. A primeira questão a ser avaliada é a análise de mercado, estratégias de marketing que buscam e analisam entender o cliente. Refletir sobre as organizações, sobre os clientes, o que pensam, como, quando e a quem atendem. Também é importante refletir sobre as necessidades de mercado geradas com muita intensidade pela concorrência e pela mudança das necessidades.

Segundo Alvarez (2015), para as empresas que estão enfrentando desafios dos novos clientes, em um segmento altamente competitivo, todos os participantes da cadeia de negócios sofrem pressões de seus clientes e exercem pressão sobre seus fornecedores. E, ao mesmo tempo, com tantos fornecedores, os clientes têm à sua disposição diversas ofertas, o que os torna cada vez mais exigentes.

Kotler (2021) relata que “o marketing é a ciência e a arte de encontrar, reter e aumentar o número de clientes lucrativos” e questiona como uma empresa pode reter e aumentar o número de clientes. Os profissionais de marketing focam em encontrar novos clientes, ao invés de aprender a mantê-los. Reter e aumentar o número de clientes é essencial. A empresa gasta muito dinheiro para captar os clientes atuais, enquanto os concorrentes estão tentando atraí-los. Perder um cliente representa muito mais que uma perda de venda, a empresa acaba perdendo o futuro das compras desse cliente e recuperar o percentual de compra de um novo cliente pode levar anos para alcançar o que foi perdido. Monitorar o nível de satisfação do cliente com os produtos e serviços que possui deve ser essencial. Elaborar algo para encantar os clientes pode ajudar a incentivar para um *feedback* positivo.

Nybo e Cunha (2021) acreditam que o trabalho de vendas só termina após a conclusão da venda. Por isso, o pós-venda é muito importante, sendo uma forma de retenção e fidelização de clientes, de forma que os instiguem a realizar uma nova compra futuramente. Essas estratégias do pós-venda são focadas para aumentar a receita da empresa.

2.2.2 Fidelização de clientes

Saber o que os clientes esperam é um dos passos mais importantes para fidelização e retenção de clientes, talvez o foco mais importante para proporcionar serviços de qualidade. É preciso saber o que os clientes esperam, proporcionar ações que os clientes percebam sua

excelência. Zeithaml e Parasuraman (2014) ressaltam que as expectativas dos clientes podem significar “acertar o alvo” e que qualquer erro pode significar recursos financeiros, tempo e outros gastos perdidos em algo que não seja significativo o suficiente, acarretando a queda de uma empresa nesse mercado competitivo.

Dantas (2014) destaca que a satisfação dos clientes e consumidores é imprescindível para que as organizações se mantenham em destaque competitivo em meio ao mercado, pois a fidelização de clientes depende do nível de satisfação. Manter clientes fiéis exige esforço por parte da organização, a medição da satisfação tem que ser feita com regularidade, para gerar ações que possibilitem melhorias em todo o processo de qualidade dos produtos, serviços e atendimento decorrentes dos serviços contratados pelo cliente. Os canais de comunicação entre os clientes e a empresa devem funcionar e é preciso ter um canal extenso e disponível por diversos meios de comunicação para a satisfação do cliente.

A figura 3 apresenta um esquema que facilita a avaliação da satisfação do cliente, chamada de matriz de avaliação da satisfação.

Figura 3 – Matriz de avaliação de satisfação

SATISFAÇÃO ABSOLUTA	Elevada	<p>A empresa ou marca consegue a satisfação dos clientes e supera os concorrentes (Manter o nível de satisfação)</p>	<p>Os clientes estão satisfeitos com o que a empresa lhes oferece, mas a concorrência a supera (Verificar se a concorrência não estará se excedendo com resultados econômicos menos desejáveis; em caso contrário, identificar os atributos em que esta é melhor e corrigir para conseguir uma aproximação da concorrência)</p>
	Baixa	<p>Os clientes não estão satisfeitos, mas os concorrentes ainda são considerados piores. Situação propícia ao aparecimento de novos concorrentes com produtos e serviços melhores e mais ajustados ao que os clientes pretendem. (Melhorar urgentemente a oferta)</p>	<p>Situação crítica: clientes insatisfeitos com o que lhes é oferecido e empresa considerada pior do que os concorrentes. (Avaliar se há possibilidades de melhoria rápida, caso contrário a alternativa é procurar clientes mais sensíveis ao que é oferecido. Essa alternativa é abandonar esse segmento de mercado)</p>
		Elevada	Baixa
		SATISFAÇÃO RELATIVA	

Fonte: Dantas (2014, p. 192).

2.2.3 Experiência do cliente

Corrêa e Caon (2012) reportam que, na literatura, o que relaciona o grau de satisfação do cliente, comparando a expectativa que ele tem, antes de passar pela experiência do serviço

ofertado, é a percepção que tem do que foi a experiência do serviço ou produto. Em uma primeira abordagem, em que as expectativas dos clientes não são atendidas, acabam se tornando clientes insatisfeitos, enquanto os clientes que têm as expectativas atendidas tornam-se clientes satisfeitos e com as expectativas superadas. Para o gestor, existem duas variáveis principais: a gestão do grau de satisfação e a percepção posterior da experiência do serviço.

Nybo e Cunha (2021) destacam que algumas táticas, como o “boca a boca”, é uma das principais fontes utilizadas para conquistar novos clientes para empresas que ainda não possuem uma estratégia de marketing bem definida. Essa técnica é muito usada, mas é necessário identificar as limitações, quando é cabível e como aplicar e estruturar essa tática, para que, assim, se torne uma técnica de vendas.

A propaganda “boca a boca” acontece quando o consumidor sabe e conhece bem a empresa ou teve uma experiência agradável para indicar o produto ou o serviço para outra pessoa. O fato de um cliente qualquer indicar uma empresa para outra pessoa qualquer, que poderá se tornar um cliente em potencial, revela que ele deve dominar muito bem o produto adquirido, para convencer outra pessoa a chegar ao ponto de tomar uma decisão. Não são todos os clientes que podem fazer essas indicações, pois eles devem estar extremamente satisfeitos. Para identificar a satisfação dos clientes, as empresas optam pela pesquisa de NPS (*Net Promoter Score*), que mede a satisfação e se indicariam a empresa a outras pessoas.

2.2.4 Pós-Venda

É muito comum acompanhar a evolução do desempenho das empresas por meio de indicadores e pesquisas. Para o marketing, vários modelos de contagens são importantes, como, por exemplo, a contagem de pessoas que utilizam o serviço de pós-venda para dar um *feedback* de um produto ou serviço (VIRGILITO, 2017).

Para Sparemberger (2019), o fechamento de uma compra de produto ou serviço não se deu por encerrado após a sua venda, deve-se estabelecer um processo de contato permanente de relacionamento com o cliente para que novas vendas possam ser efetuadas. Muitas vezes, os clientes procuram um determinado vendedor ou gerente em razão do relacionamento e do contato do pós-venda. Por isso, após o fechamento de uma venda, deve-se preocupar com os detalhes necessários para a finalização da transação, a retenção, os serviços e o acompanhamento de como foi a compra de um produto ou serviço, pois isso é fundamental para o sucesso do processo como um todo.

Demo (2015) afirma que a interação com o cliente deve continuar após o acordo e a venda firmada, sendo que esta é considerada tão importante quanto a venda, sendo o complemento da venda, pois “para iniciar um relacionamento e, de fato, fechar um negócio para construir lealdade”, essa é a mudança para o relacionamento.

2.3 INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

As instituições financeiras possuem um papel de extrema importância para a economia no sistema financeiro do país, organizações cuja finalidade é alocar o capital financeiro próprio e terceiros, além de exercer um papel crucial para a maioria das pessoas, pois oferecem transações financeiras e investimentos. Também incluem pessoas físicas e jurídicas, que têm interesses em operações, sendo eles acionistas, clientes, colaboradores, cooperados, fornecedores, dentre outros (SPERANDIO, 2022).

Existe uma série de “instituições financeiras oficiais federais que compõem o Sistema Financeiro Nacional”. Instituições financeiras oficiais são as que possuem o governo como acionista controlador, portanto, são consideradas empresas estatais, sendo regidas pelas mesmas legislações dos pares privados. Essas instituições, o Banco do Brasil, o Bndes e a Caixa Econômica Federal, deveriam desempenhar um papel social, financiando de forma expressiva o desenvolvimento do país (REIS, 2018).

2.3.1 Bancos comerciais

Os bancos surgiram, aproximadamente, no ano 3.000 a. C. Nessa época, já se emprestava dinheiro a juros, o que é praticado até os dias de hoje. Os bancos são instituições financeiras que intermedeiam a tomada de recursos do mercado financeiro. Bancos intermedeiam as ações entre os que tomam e os que emprestam, sendo que o lucro gerado pela intermediação desse agente financeiro vai para os acionistas e para os sócios dos bancos, tornando a intermediação bancária vantajosa para os próprios sócios e para os acionistas dessas instituições (NASCIMENTO, 2018).

Quando se fala em bancos comerciais, estes devem ser constituídos sob uma sociedade anônima (S/A). Isso significa que não possuem capital social sob domínio de alguém em específico, mas é dividido em ações que podem ser transacionadas. Para apresentar o termo “banco”, a organização precisa ser considerada legítima, pois o banco comercial é supervisionado pelo Sistema Financeiro Nacional (SFN). Os serviços que os clientes mais

utilizam em instituições financeiras são: movimentações em conta corrente e poupança, cartão de crédito e débito, pagamentos, emissão de cheques, transferências, dentre outras (MAIS RETORNO, 2019).

Os bancos de varejo têm o objetivo de prestar apoio a pessoas físicas e jurídicas. Com isso, oferecem produtos, serviços e soluções direcionadas para esse tipo de necessidade financeira. Hoje em dia, serviços que antes eram prestados, exclusivamente, nas agências, podem ser realizados através de internet banking, telefone, apps (ALMEIDA, 2020).

2.3.2 Cooperativas de crédito

Em 1844, em Manchester, na Inglaterra, um grupo de tecelões fundaram a primeira cooperativa, tendo como principal objetivo uma alternativa econômica para atuarem no mercado, frente ao capitalismo, em que eram submetidos a preços abusivos, exploração de jornada de trabalho e desemprego, advindo da Revolução Industrial (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2016).

Segundo o Portal do Cooperativismo Financeiro (2016), em 1902, o Padre Jesuíta Teodor Amstad foi inspirado a criar a primeira cooperativa de crédito no Brasil, no distrito de Nova Petrópolis, onde teve enorme sucesso, que foi denominada “Caixa de Economia e Empréstimos Amstad” que, atualmente, é denominada Cooperativa de Crédito Sicredi Pioneira, a maior da América Latina.

Esse modelo de cooperativa se aplicava, principalmente, para as pequenas comunidades rurais. Toda a movimentação financeira era feita através de depósitos, não dava importância ao capital de seus cooperados e valorizava a honestidade. Esse segmento do cooperativismo teve um grande desenvolvimento no Rio Grande do Sul, sendo a cooperativa central, com mais de cinquenta cooperativas filiadas a ela.

Cooperativas de créditos são instituições financeiras que se formam pela livre associação de pessoas para prestar serviços financeiros para seus associados ou cooperados. Os associados conseguem realizar todas as movimentações financeiras em cooperativas de crédito, sendo elas empréstimos, financiamentos, aplicações entre outras. Todos que utilizam cooperativas de crédito são denominados associados, e não clientes, pois passam a ser donos do negócio. Outra característica das cooperativas é que seu objetivo não é a geração de lucro e, sim, atender a necessidade dos associados, com taxas que, na maioria das vezes, são inferiores em relação aos bancos. Os cooperados participam ativamente das decisões da instituição. Cada pessoa associada à cooperativa tem o poder de voto para decisão do exercício, onde serão

distribuídos e alocados os rendimentos (LOBO, 2022).

2.3.3 Bancos digitais x bancos tradicionais

Os bancos digitais são instituições como as físicas, mas que funcionam de maneira *on-line*, pois a maioria dos bancos digitais não possui agências físicas, fazendo, assim, com que os custos sejam reduzidos ou isentos. Nas instituições digitais, tudo é resolvido através de suporte *on-line*, através de ligações e *e-mails*. Os bancos digitais oferecem os mesmos serviços de instituições físicas, como cartões, financiamentos, débito em conta, investimentos e poupança (RIR CONSULTORIA CONTÁBIL, 2022).

Segundo o *site* Conta Corrente (2021), a diferença dos bancos físicos dos digitais é a facilidade de cuidar das finanças por meio digitais, sem precisar enfrentar filas e ir em agências para resolver assuntos financeiros.

Os bancos digitais ainda enfrentam grandes desafios, como se tornar mais atrativos, baixo custo, facilidade e menos burocracia, a concorrência que precisa ser observada, o ambiente virtual precisa transmitir confiança aos seus usuários (LETSBANK, 2022).

2.3.4 Por que as pessoas permanecem nas instituições financeiras

Las Casas (2019) evidencia que os clientes estão se tornando, cada vez mais, exigentes e sofisticados, apesar de, no Brasil, estar muito além do desejado, alguns consumidores, estão mais atentos em cuidar e ir atrás dos seus direitos. No caso do setor de serviços, a exigência é ainda maior, pois essa área apresenta desafios e oportunidades, e cabe aos profissionais acompanharem as variações do mercado, que exige muito do profissional.

Os avanços tecnológicos e as tecnologias deram uma reviravolta no setor bancário. Os bancos, hoje em dia, até mesmo nos extratos, apresentam todas as informações de uma maneira centralizada, o que acaba desenvolvendo o autoatendimento de seus clientes, onde também podem contar com o uso de celulares e aplicativos para realizar toda e qualquer transação. Com isso, os desafios se tornam cada vez maiores para o setor, exigindo treinamento adequado de seus colaboradores e, até mesmo, mudança nas instalações das agências.

Segundo pesquisa realizada, em 2013, pela Consultoria Bee, mesmo com clientes satisfeitos em alguns bancos, tem muito o que melhorar, as maiores reclamações dos clientes são a demora no processo de aquisição e as burocracias na contratação de produtos; demora em transferências de valores, dificuldade de contratar produtos e serviços, também cobranças

indevidas de tarifas e taxas. A pesquisa aponta que a complexidade de todas as regras do sistema financeiro e as informações fornecidas pelos bancos não possuem qualidade. Alguns clientes relatam, também, que os prazos oficiais, determinados pelo Banco Central, não são cumpridos (VERONESI, 2013).

Las Casas (2019) destaca que o preço é um outro grande fator de comparação, que exige cada vez mais esforço, que faz os clientes procurarem diferentes estabelecimentos e instituições financeiras. Relata, também, que algumas instituições financeiras já deixam mais claros os valores de cada serviço, como extratos, transferências, dentre outros. Os valores já aparecem na tela dos terminais, *apps* ou *internet banking*. Essa exposição ajuda o cliente a ficar mais orientado do que está pagando, tornando mais fácil a comparação entre instituições e auxilia a diminuir a ansiedade do cliente.

O mercado de serviços continua a crescer. Se o prestador de serviços continuar apostando somente nos atendimentos tradicionais, não acompanhará as tendências do mercado e as chances de sucesso reduzem. Contudo, é preciso desenvolver um plano de marketing bem estruturado para continuar atraindo clientes em potencial. Outro grande desafio que as instituições financeiras enfrentam são os bancos digitais, que oferecem todos os serviços bancários, além de tarifas isentas, na maioria das vezes, tendo a proposta de ser mais eficiente e prático que a maioria dos bancos físicos.

2.3.5 Fidelização de clientes em instituições financeiras

Hastings (2012) afirma que a atividade bancária se resume em trabalhar com os recursos de terceiros e o sistema bancário é o caminho da economia nacional. Porém, as atividades dos bancos são restritas e opressivas, por serem atividades complexas, com muitas exigências e limitações. A restrição da regulamentação bancária gera preocupação nas autoridades por causa da manutenção das garantias econômicas.

Segundo Ávila (2013), o alinhamento de interesses tem ganhado cada vez mais relevância no ambiente corporativo e deve ser o novo impulsionador de negócios para o mercado financeiro. O nível de informação tem melhorado muito com o uso da internet. As pessoas compreendem cada vez mais as relações com os fornecedores de produtos e serviços e no mercado financeiro não é diferente.

Nas instituições financeiras, apesar das informações serem complexas, a proximidade entre clientes e bancos têm diminuído, seja por interesse dos investidores ou pelo maior aprendizado dos clientes, seja pelas iniciativas de educação financeira, que são, muitas vezes,

repassadas pela imprensa ou, até mesmo, pelas instituições financeiras de uma forma que seja entendida por todos, com uma linguagem simples e acessível.

O patrimônio financeiro tem se tornado, cada vez mais, mais relevante às famílias, que possuem relação direta com o padrão de vida e segurança dos seus patrimônios, em que todos buscam, com seus trabalhos e com grandes esforços, suas economias. O nível de renda e de patrimônio reflete o nível da educação, e o mercado financeiro concentra parte da poupança para “empreendimento da economia real”, entre tomadores e financiadores. É um alinhamento de interesses que gera maior valor possível para que seja repartido de forma equilibrada.

2.4 COMO FIDELIZAR CLIENTES NO PERÍODO DA PANDEMIA

As experiências vivenciadas pelos clientes nos canais presenciais, em relação aos canais remotos, passaram a ser o principal desafio para as empresas, nas áreas de negócios, marketing e operações. Madruga (2021) ressalta a revolução dos consumidores, que não aceitam mais experiências negativas durante contatos com os fornecedores, sejam eles *on-line* ou *off-line*.

Com o surgimento da pandemia COVID-19, em 2020, os clientes, em todo o mundo, se tornaram muito exigentes, pois tinham receio de gastar suas economias, já que não sabiam, ao certo, o que o futuro lhes reservava. Os canais digitais, como *e-mails*, *chats* e redes sociais, vendas através do *e-commerce*, são ferramentas diferentes, mas profundamente complementares e essenciais nesse período de pandemia, em que as centrais de relacionamento deixaram de ser um grande problema nas empresas e se tornaram as principais áreas que passaram a receber grandes investimentos, através dos meios digitais.

As crises podem acelerar as mudanças de comportamento. Com as restrições do Covid-19, somando-as com as tecnologias digitais, tem-se potencial para mudar a maneira como as pessoas vivem. A vida financeira também experimenta um novo normal e nada será como antes. Desde o início da pandemia, o brasileiro está, cada vez mais, adepto das compras *on-line*, usando mais cartões *contactless* e se reeducando a fazer mais transações pela internet. Segundo uma pesquisa realizada pela Kantar, em junho de 2020, 75% dos brasileiros fizeram mais pagamentos digitais, 72% dos pesquisados realizaram transferências, 68% pagaram contas e 75% consultaram extratos ou saldos em seus *apps* (JUNQUEIRA, 2020).

Com a pandemia, os brasileiros se encorajaram a utilizar mais a internet. Segundo um estudo elaborado pela Mastercard, no Brasil, 63% reduziu a utilização de dinheiro físico desde o início da pandemia. Com a crise, muitas pessoas que não tinham conta bancária acabaram abrindo contas digitais por *apps*, por uma questão de necessidade. Um exemplo foi para receber

o auxílio emergencial do governo, e quem não sabia movimentar as contas pelo aplicativo, teve que se adaptar ou se aglomerar em filas nas portas dos bancos (JUNQUEIRA, 2020).

Olegário (2021) cita que o mundo atual nos coloca diante de uma necessidade de incontestáveis mudanças. Grandes empresas como Netflix, Uber, Amazon, dentre outras, são referência no uso de tecnologias inteligentes, causam mudanças na sociedade e alteram o comportamento dos consumidores, pois, assim, de maneira natural, vários setores foram redefinidos e inspirados por esses modelos de negócio. Em meio à pandemia mundial, que trouxe muitos impactos na saúde, na economia, na educação, nas relações sociais e, até mesmo, no direito à liberdade de ir e vir, as empresas perceberam que precisavam lidar com a pandemia de uma maneira inteligente e ágil para sanar dúvidas e tantas transformações. Além disso, tiveram, ainda, que aprender em um constante processo de revolução, prestando consultoria e atendimento de qualidade.

O desafio das escolas, empresas e sociedade consiste em lidar com essa visão de que as coisas acontecem rapidamente e ao mesmo tempo e deve ser algo prático para todos os públicos. A pandemia acelerou, sem dúvida, o uso da tecnologia, se tornando um elemento fundamental para quase todas as áreas.

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa, de acordo com Nascimento (2016), corresponde a aplicação do método de pesquisa, as ferramentas e os procedimentos. A metodologia proporciona alternativas na resolução de problemas para os resultados em relação aos propósitos pretendidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O método utilizado nesta pesquisa é de natureza quantitativa, em nível descritivo, e as estratégias utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, para medir a satisfação de clientes de instituições financeiras. Para tal, foi feito um pré-teste com cinco respondentes, que foram acompanhados no momento das respostas, em que alguns ajustes foram realizados. Nas questões 6 e 7, foram adicionadas as opções de bancos digitais também, por se tratar de um público jovem de respondentes, que possui contas em bancos digitais. Outra alteração com o pré-teste foi na questão 8, em que foi acrescentada a palavra “tarifas”, com a qual um dos respondentes se familiarizava mais; outra sugestão relevante repercutiu na alteração da ordem das opções de múltipla escolha, começando com muito satisfeito e terminando em muito insatisfeito.

A metodologia quantitativa, conforme Pereira (2016), é o método de pesquisa que tem como objetivo principal a utilização da quantificação, seja na modalidade de coleta de informações ou no tratamento delas, sendo realizado por meio de técnicas estatísticas, das mais simples às mais complexas.

A pesquisa bibliográfica é feita baseada em materiais publicados, tanto em revistas, livros, jornais, artigos, dissertações, dentre outros. Com a tecnologia, esses materiais passaram a ser digitais e disponibilizados pela internet (GIL, 2022).

Segundo Medeiros (2019), uma pesquisa em nível descritivo apresenta os pontos mais importantes de um documento, não dispensa a leitura do documento de origem, consiste em analisar, observar e interpretar dados.

Grewal (2016) afirma que é necessário obter informações por dados primários ou de coletas para abordar necessidades específicas da pesquisa. Dependendo do problema de estudo da pesquisa, a coleta de dados pode ser de natureza qualitativa ou quantitativa.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A Região Metropolitana da Serra Gaúcha é constituída pelos municípios de Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Ipê, São Marcos, Nova Pádua, Monte Belo do Sul, Santa Teresa, Pinto Bandeira e Nova Roma do Sul, sendo Caxias do Sul, o maior centro urbano da Região e a segunda cidade mais populosa do Estado. Em 2020, segundo as Estimativas de População, o conjunto dos 14 municípios contava com uma população de 864.018 habitantes (ATLAS SOCIOECONÔMICO RS, 2020).

O estudo é de natureza quantitativa e conta com uma amostra não probabilística e por conveniência de 178 respondentes, que possuem conta corrente em instituições financeiras na cidade de Caxias do Sul e algumas regiões.

Conforme Estrela (2018), amostras não aleatórias ou não probabilísticas, apesar de não empregarem técnicas aleatórias, representam amostras representativas da população.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados deve proporcionar uma interação entre o autor, o informante e a pesquisa que está sendo realizada. As questões e as respostas devem ser previamente codificadas, facilitando o processo de obtenção de resultados. “A coleta de dados, estará relacionada ao problema de pesquisa, à hipótese ou aos pressupostos da pesquisa”, a fim de obter elementos para atingir os objetivos da pesquisa que podem ser alcançados, o pesquisador também escolhe as formas de coleta e a apresentação de dados, tanto como os meios que serão usados para interpretação da análise da pesquisa (PEREIRA, 2016).

Segundo Farias e Filho (2015), para validação de um estudo, é necessário um procedimento, que está relacionado com o referencial utilizado no estudo, para produzir variáveis em que haja convergência da teoria com o exposto por meio de variáveis constantes nas perguntas de um questionário, que, após, são validadas, onde podem constar termos que serão verificados em campo.

O questionário é baseado na teoria do estudo, não quer dizer que seja suficiente para validar a coleta de dados; o instrumento deve ser testado rigorosamente pelos padrões científicos, levando em consideração a teoria e as constantes no objeto de estudo. O processo de coleta de dados ocorreu por meio de uma pesquisa de campo, utilizando como base um questionário (APÊNDICE A), elaborado por Nezze (2022), referente aos temas deste estudo.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados ocorreu por meio do método estatístico-descritivo, como média, moda, mediano e percentuais. Também foi utilizado o *excel* para análise de dados. Conforme Michel (2015), tanto para a pesquisa quantitativa como a qualitativa, a análise crítica dos resultados é comum para os dois métodos; com um dado estatístico, pode-se conferir os resultados mais concretamente, assim como uma análise crítica pode dar mais confiança aos resultados estatísticos obtidos.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da coleta de dados. A pesquisa realizada buscou traçar o perfil dos respondentes, idade, perfil econômico, principais instituições e o que é considerado essencial quando se trata de instituição financeira.

A amostra deste estudo foi realizada com 178 respondentes, sem nenhum dado perdido, conforme a tabela 1:

Tabela 1 – Sumário de processamento de caso

Descrição	N	%
Válidos	178	100%
Excluídos	0	0%
Total	178	100%

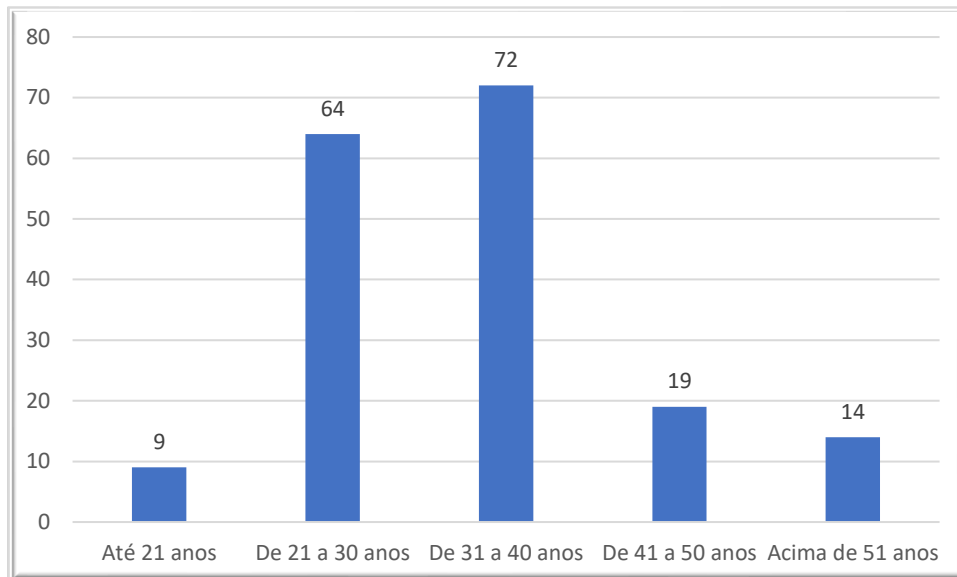
Fonte: Elaborada pela autora (2022).

4.1 ANÁLISE DE RESULTADOS: CARACTERIZAÇÃO E PERFIL SOCIOECONÔMICO DA AMOSTRA

As cinco primeiras perguntas da coleta de dados tinham por objetivo caracterizar o perfil socioeconômico dos respondentes, identificação de idade, gênero, escolaridade, cidade onde residem e renda. Os dados coletados foram organizados em gráficos e tabelas de distribuição.

A pergunta nº 1 buscou identificar a faixa etária dos respondentes. Conforme o gráfico 1 e a tabela 2, predominaram os respondentes com idade entre 31 e 40 anos (40,4%) e entre 21 e 30 anos (36 %). O restante, até 21 anos, obteve 9 (5%) respondentes; 41 e 50 anos, 19 (11%) respondentes, e, acima de 51 anos, 14 (8%) respondentes.

Gráfico 1 - Faixa etária individual



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

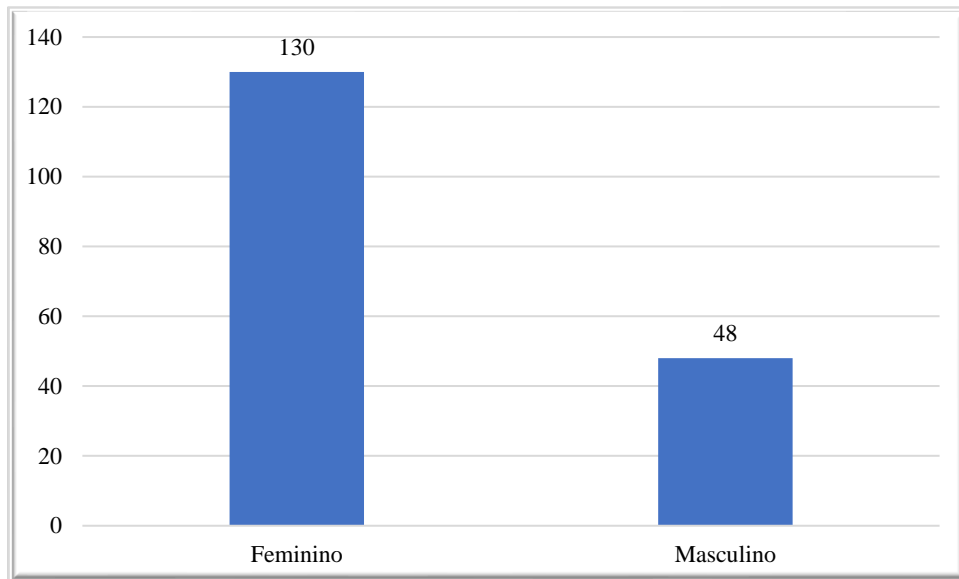
Tabela 2- Faixa etária individual

Faixa Etária	Frequência	%
Até 21 anos	9	5%
De 21 a 30 anos	64	36%
De 31 a 40 anos	72	40%
De 41 a 50 anos	19	11%
Acima de 51 anos	14	8%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

No que se refere ao gênero dos respondentes, consegue-se observar, no gráfico 2 e na tabela 3, que 130 (73%) respondentes são do gênero feminino, enquanto somente 48 (27%) do gênero masculino.

Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

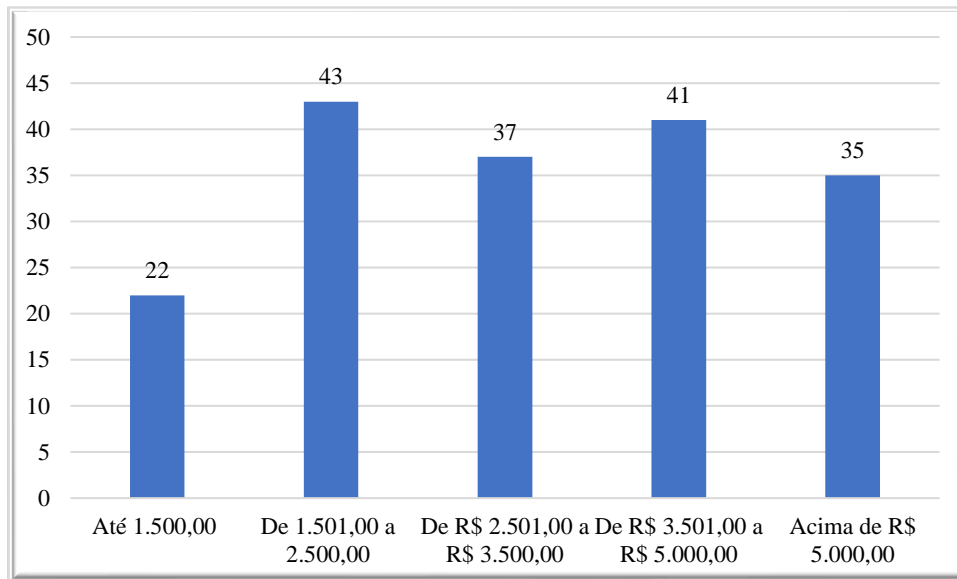
Tabela 3 – Gênero

Sexo	Frequência	%
Feminino	130	73%
Masculino	48	27%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Em relação à renda mensal dos respondentes, tem predominância as rendas entre R\$ 1.501,00 a R\$2.500,00, com 43 (24%) dos respondentes, e R\$ 3.501,00 a R\$5.000,00, 41(23%), conforme gráfico 3 e tabela 4. O restante, R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00, com 37 (21%) dos respondentes; acima de R\$ 5.000,00, com 35 (20%) dos respondentes; e até R\$ 1.500,00, com 22 (12%) dos respondentes.

Gráfico 3 – Renda mensal individual



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

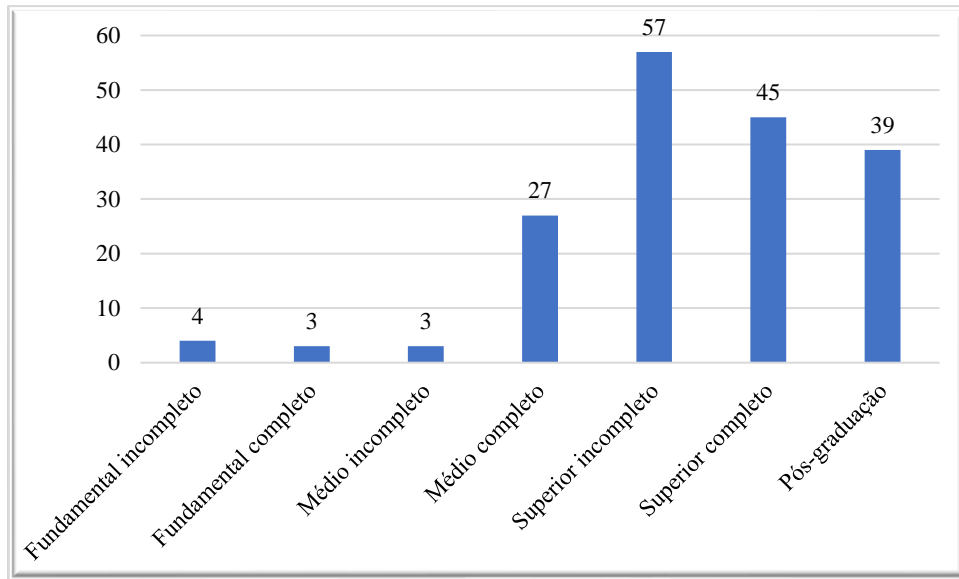
Tabela 4 – Renda mensal individual

Renda	Frequência	%
Até 1.500,00	22	12%
De 1.501,00 a 2.500,00	43	24%
De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	37	21%
De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	41	23%
Acima de R\$ 5.000,00	35	20%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Em relação ao grau de escolaridade dos respondentes, conclui-se, de acordo com o gráfico 4 e com a tabela 5, que 57 (32%) possuem ensino superior incompleto, 45 (25%) possuem superior completo, 39 (22%) possuem pós-graduação, 27 (15%) possuem ensino médio completo, 4 (2%) possuem ensino fundamental incompleto, 3 (2%) possuem ensino fundamental completo e 3 (2%) possuem ensino médio incompleto.

Gráfico 4 - Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

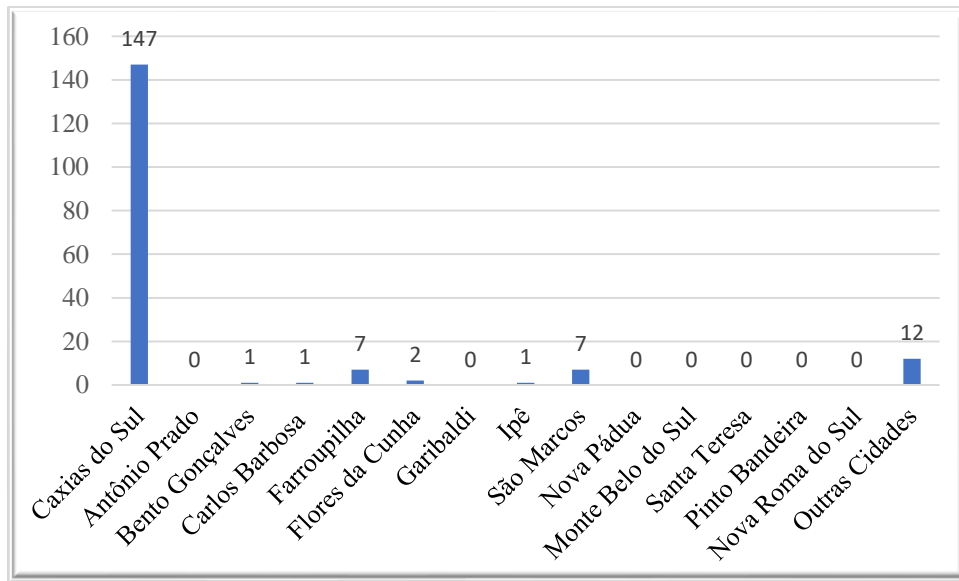
Tabela 5 - Escolaridade

Escolaridade	Frequência	%
Fundamental incompleto	4	2%
Fundamental completo	3	2%
Médio incompleto	3	2%
Médio completo	27	15%
Superior incompleto	57	32%
Superior completo	45	25%
Pós-graduação	39	22%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A coleta de dados foi realizada com respondentes da cidade de teve foco na cidade de Caxias do Sul e região , que contemplam as cidades de Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Ipê, São Marcos, Nova Pádua, Monte Belo do Sul, Santa Teresa, Pinto Bandeira e Nova Roma do Sul. Conforme o gráfico 5 e a tabela 6, 147 (83%), a maioria dos respondentes, reside na cidade de Caxias do Sul, enquanto 12 (7%) respondentes residem em cidades não indicadas no questionário.

Gráfico 5 - Cidade que residem



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 6 - Cidade onde residem

Cidade	Frequência	%
Caxias do Sul	147	83%
Antônio Prado	0	0%
Bento Gonçalves	1	1%
Carlos Barbosa	1	1%
Farroupilha	7	4%
Flores da Cunha	2	1%
Garibaldi	0	0%
Ipê	1	1%
São Marcos	7	4%
Nova Pádua	0	0%
Monte Belo do Sul	0	0%
Santa Teresa	0	0%
Pinto Bandeira	0	0%
Nova Roma do Sul	0	0%
Outras Cidades	12	7%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

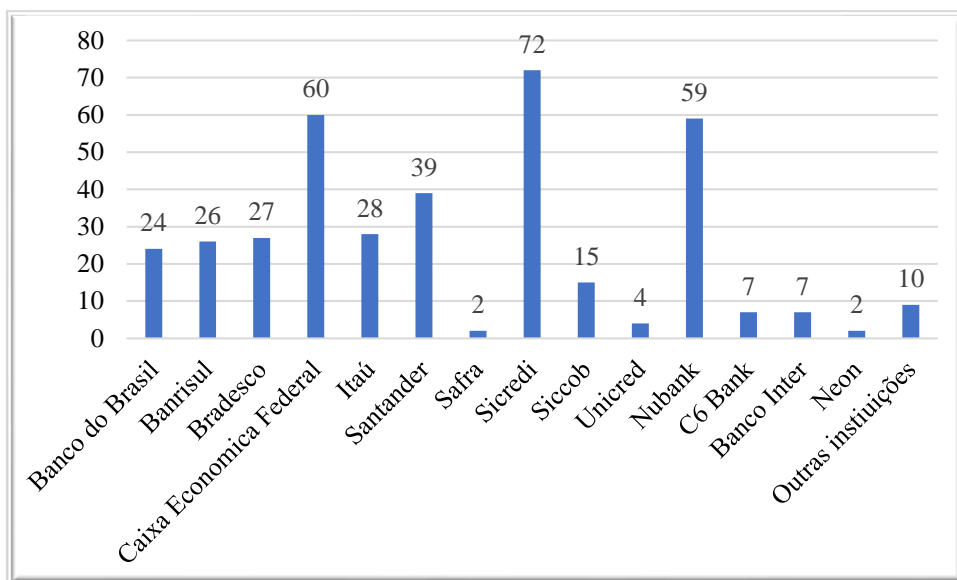
4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS: INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

As duas questões subsequentes do instrumento de coleta de dados referem-se às instituições financeiras que os respondentes possuem conta e maior relacionamento, podendo ser assinaladas mais de uma opção. Conforme o gráfico 6, podemos observar que se obteve 382

respostas, sendo que a maioria 72 (40,4%) possui conta no Sicredi; 60 (33,7%) na Caixa Econômica Federal e 59 (33,1%) no Nubank. A predominância dos respondentes da pesquisa possui conta na instituição cooperativa Sicredi. Segundo Lobo (2022), uma das características das cooperativas de crédito não é a geração de lucro, mas atender a necessidade de seus associados, em que também participam ativamente das decisões da instituição, pois cada um tem direito ao poder de voto de onde será distribuído os rendimentos.

Também chama a atenção que grande parte dos respondentes possua conta no Nubank, uma instituição financeira digital. Conforme o *site* Conta Corrente (2021), os bancos digitais têm o benefício de facilitar e cuidar das finanças de maneiras digitais, sem enfrentar as burocracias das instituições físicas.

Gráfico 6 – Quais instituições financeiras você possui conta corrente



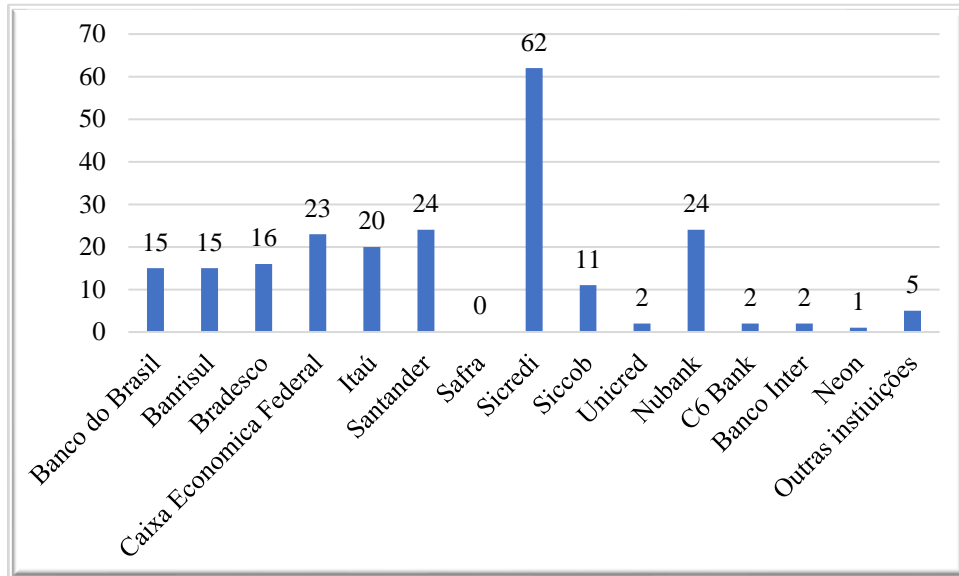
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Referente à instituição financeira onde os respondentes possuem maior relacionamento, podendo ser assinadas mais de uma opção, obteve-se 222 respostas. Conforme o gráfico 7, 62 (34,8%) respondentes possuem a maioria dos seus produtos e serviços no Sicredi, e 24 (13,5%) nos bancos Santander e Nubank. Esses dados também fazem relação com a questão anterior, em que os respondentes sinalizaram onde possuem suas contas.

Conforme o Portal do Cooperativismo de Crédito (2016), a primeira cooperativa de crédito criada no Brasil, em 1902, no distrito de Nova Petrópolis, onde teve grande sucesso com sua abertura, hoje é denominada Cooperativa de Crédito Sicredi Pioneira, se tornando a maior

cooperativa financeira da América Latina. Cooperativas de crédito são uma boa alternativa para quem busca atendimento diferenciado e taxas, geralmente, mais reduzidas.

Gráfico 7 - Qual instituição financeira você possui maior relacionamento



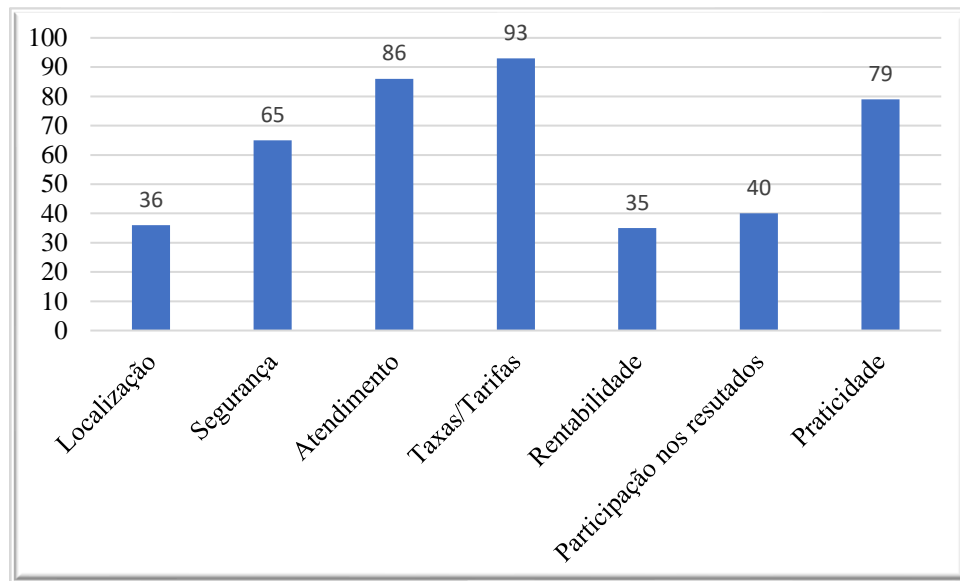
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com gráfico 8, questionou-se, na amostra, quais os principais motivos que levavam os clientes a abrir e manterem suas contas nas instituições financeiras, podendo ser assinaladas mais de uma opção. Obteve-se 434 respostas, sendo registradas em taxas/tarifas 93 (52,2%), atendimento 86 (48,3%), praticidade 79 (44,4%), segurança 65 (36,5%), participação nos resultados 40 (22,5%), localização 36 (20,2%) e rentabilidade 35 (19,7).

O mercado de serviços se preocupa cada vez mais em orientar os clientes quanto a taxas, juros e pagamento final na aquisição de um produto ou serviço, em que reduz a ansiedade dos clientes. Frente a esse fator, as taxas acabam se tornando o fator de maior relevância na hora de manter uma conta em determinada instituição financeira, segundo os respondentes deste estudo (LAS CASAS, 2019).

Conforme Las Casas (2019), os clientes estão cada vez mais exigentes, alguns consumidores são muito atentos em cuidar de seus interesses e direitos, buscando um atendimento de qualidade, o que vem ao encontro do resultado da pesquisa deste estudo, em que grande parte dos respondentes considera um dos fatores mais importantes para abrir e manter suas contas as taxas/tarifas. Percebe-se, assim, que os desafios se tornam cada vez maiores para o setor, exigindo treinamento e preparação dos colaboradores.

Gráfico 8 - Quais os motivos que levam você a abrir e manter a conta numa instituição financeira?



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

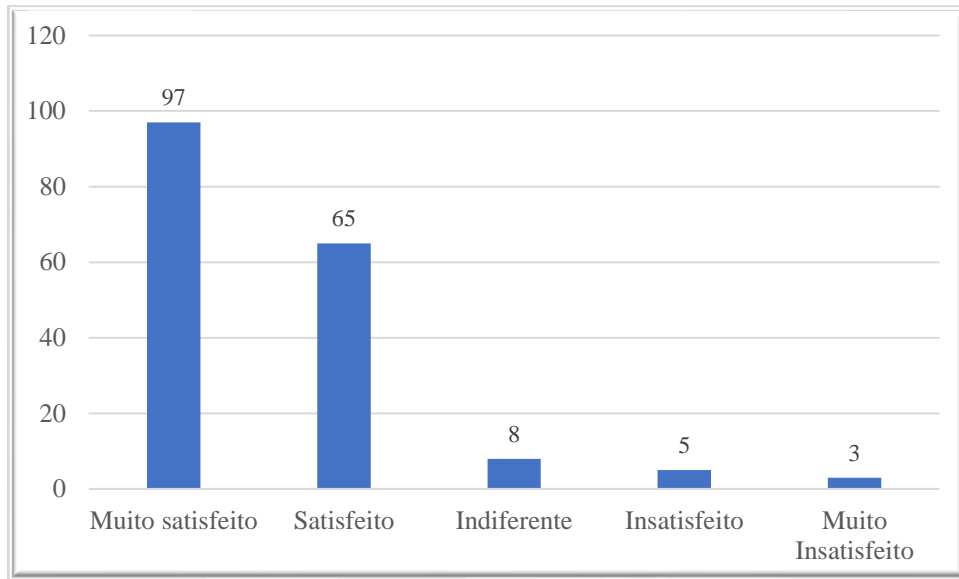
4.3 ANÁLISE DE RESULTADOS: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO ÀS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Neste tópico, foi avaliado, na coleta de dados, o nível de satisfação dos respondentes quanto às suas instituições financeiras. A pergunta nº 9 foi referente ao nível de satisfação quanto ao atendimento prestado nas instituições. Pode-se verificar, no gráfico 9 e na tabela 7, que 97 (55 %) dos respondentes estão satisfeitos com suas instituições e 65 (37%) muito satisfeitos, 8 (5%) respondentes estão indiferentes, 5 (3%) respondentes estão insatisfeitos e apenas 3 (2%) respondentes estão muito insatisfeitos. Observa-se que 92% dos respondentes, ou seja, a maioria, está satisfeita com o atendimento prestado em suas instituições financeiras.

Para criar intimidade e aproximação com o cliente, o marketing de relacionamento é uma grande ferramenta para manter os clientes fiéis na empresa, pois a empresa passa a conhecer o cliente, o que é indispensável para que os clientes não busquem novas empresas. O marketing de relacionamento pode ser usado não somente nas empresas, mas também com colaboradores, fornecedores e terceiros (ZENONE, 2017).

As empresas enfrentam desafios para atrair novos clientes, ainda mais nesse segmento altamente competitivo. Alvarez (2015) destaca que todos os participantes dessa cadeia de negócios sofrem grande pressões de seus clientes, que estão cada vez mais exigentes, com tantas opções ao seu dispor.

Gráfico 9 - Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 7 - Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira

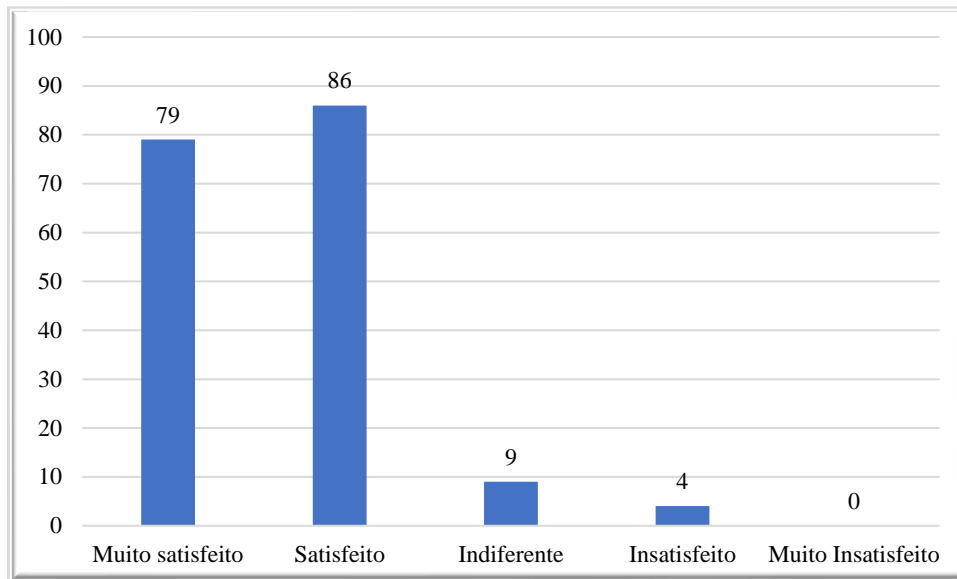
Nível de Satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	97	37%
Satisfeito	65	55%
Indiferente	8	5%
Insatisfeito	5	3%
Muito Insatisfeito	3	2%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A pergunta nº 10 questionava qual é o nível de satisfação dos respondentes quanto ao atendimento prestado na abertura da conta. 86 (48%) respondentes está satisfeito e 79 (44%) está muito satisfeito com o atendimento prestado na abertura de conta; 9 (5%) respondentes estão indiferentes, 4 (2%) insatisfeitos e nenhum muito insatisfeito, conforme gráfico 10 e tabela 8. Pode-se notar que no total de 178 respondentes, 165 estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento que recebem no momento de abertura de conta.

Madruca (2021) destaca que na década de 1980, o marketing tradicional não tinha sucesso em resolver questões importantes; já o marketing de relacionamento veio para atender as necessidades e tentar entender cada consumidor. Com as respostas desta questão, podemos concluir que o marketing de relacionamento tem funcionado e tem sido efetivo nas instituições, pois a maioria dos respondentes está satisfeito com o atendimento no momento da abertura da conta e, também, com o atendimento de suas instituições, conforme a pergunta anterior.

Gráfico 10 - Quanto ao atendimento prestado no momento da abertura da conta



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 8 - Quanto ao atendimento prestado no momento da abertura da conta

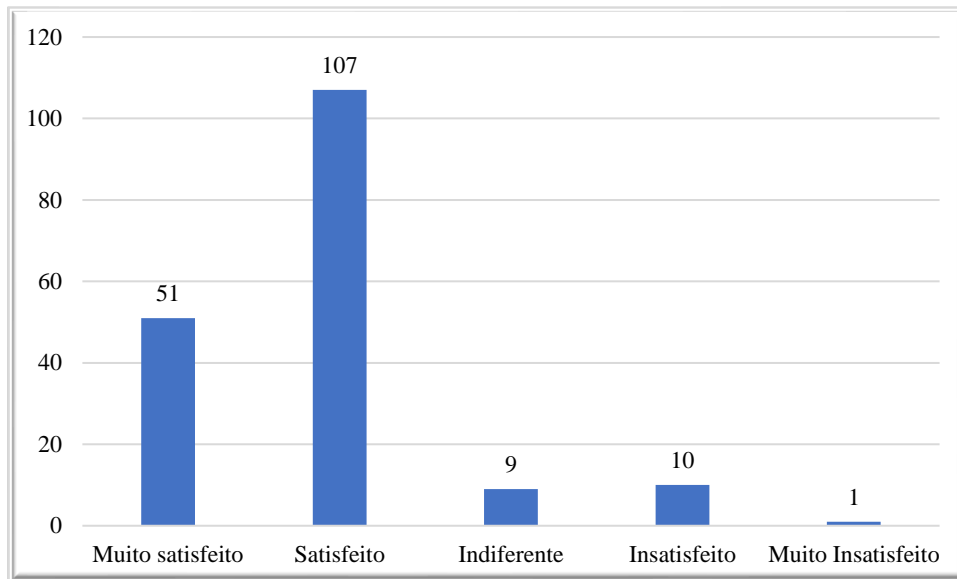
Nível de Satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	79	44%
Satisfeito	86	48%
Indiferente	9	5%
Insatisfeito	4	2%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

No que tange à clareza nas informações fornecidas sobre os produtos e serviços, na Gráfico 11 e na tabela 9, pode-se verificar que 107 (60,1%) respondentes estão satisfeitos e 51 (29%) respondentes muito satisfeitos, enquanto apenas 1 (1%) está muito insatisfeito com as informações sobre os produtos e serviços oferecidos pelas instituições financeiras. Outra questão que possui grande número de satisfação.

Zeithaml e Parasuraman (2014) alegam que corresponder às expectativas dos clientes e saber o que os clientes esperam é de suma importância, ressaltando que qualquer erro pode significar recursos financeiros, tempo e gastos perdidos. Quando se trata de finanças, deve-se ter clareza e fornecer serviços de qualidade. De acordo com a pesquisa realizada, 89 % dos respondentes estão satisfeitos quando o assunto é clareza nas informações de produtos e serviços.

Gráfico 11 - Quanto à clareza nas informações fornecidas sobre os produtos e serviços



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 9 - Quanto à clareza nas informações fornecidas sobre os produtos e serviços

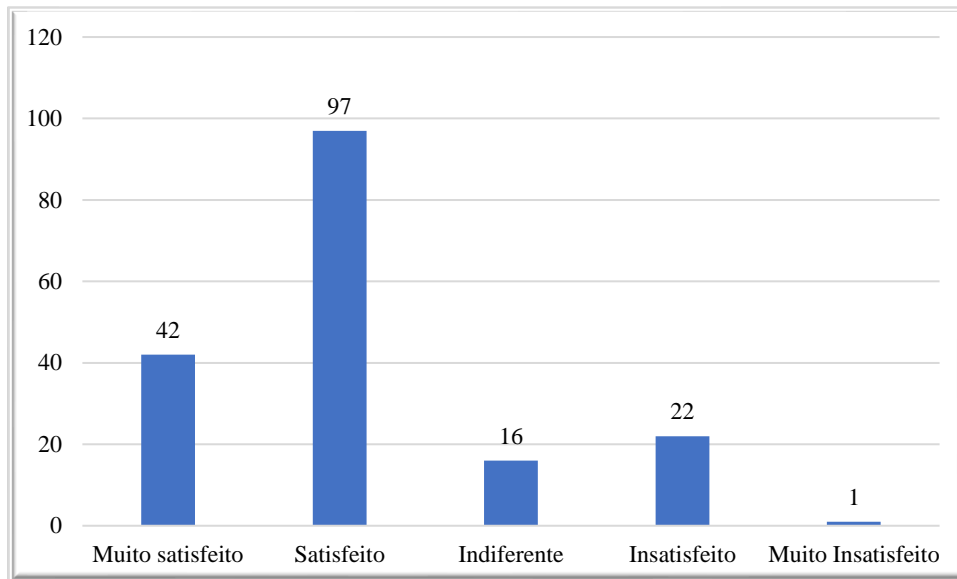
Nível de Satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	51	29%
Satisfeito	107	60%
Indiferente	9	5%
Insatisfeito	10	6%
Muito Insatisfeito	1	1%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Conforme o gráfico 12 e a tabela 10, 97 (54%) respondentes estão satisfeitos com as taxas fornecidas pela sua instituição financeira e 42 (24%) estão muito satisfeitos; apenas 1 (0,6%) está muito insatisfeito.

O preço e as taxas são fatores de grande comparação, que exigem muito esforço dos estabelecimentos e instituições financeiras. A maioria das instituições, hoje em dia, já deixa claro o valor final de juros e o preço a ser pago no final, deixando o cliente bem orientado (LAS CASAS, 2019).

Gráfico 12 - Quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 10 - Quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira

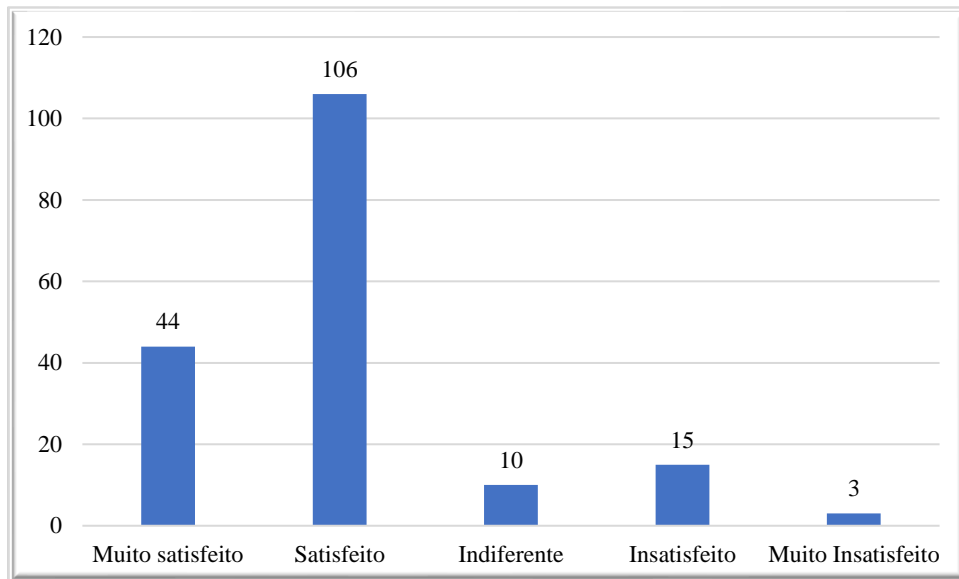
Nível de Satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	42	24%
Satisfeito	97	54%
Indiferente	16	9%
Insatisfeito	22	12%
Muito Insatisfeito	1	1%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Conforme a pesquisa realizada pela Consultoria Bee (2013), os clientes ainda fazem reclamações relacionadas à demora em alguns processos e burocracias quanto à aquisição de determinados produtos e serviços, enfatizando que algumas instituições ainda não cumprem o prazo determinado pelo Banco Central (VERONESI, 2013).

No que se refere à agilidade da instituição financeira, a maior parte dos respondentes parece estar satisfeita, com 106 (60%) e 44 (25%) respondentes muito satisfeitos, enquanto somente 3 (1,7%) estão muito insatisfeitos, ou seja, 75% dos respondentes da pesquisa estão satisfeitos frente à agilidade de suas instituições, conforme se pode observar no gráfico 13 e na tabela 11.

Gráfico 13 - Quanto à agilidade da sua instituição financeira



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 11 - Quanto à agilidade da sua instituição financeira

Nível de Satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	44	25%
Satisfeito	106	60%
Indiferente	10	6%
Insatisfeito	15	8%
Muito Insatisfeito	3	2%
Total	178	100%

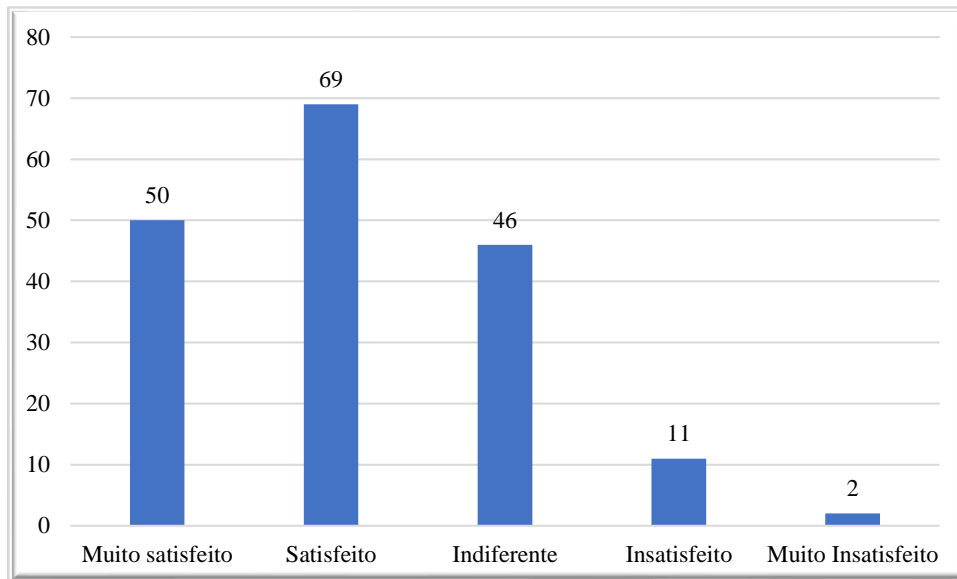
Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Quanto ao relacionamento com o gerente de conta, de acordo com o gráfico 14 e com a tabela 12, 69 (38,8%) respondentes estão satisfeitos com o gerente de sua conta; 50 (28,1%) estão muito satisfeitos e 46 (25,8%) respondentes consideram a relação indiferente com seu gerente de conta.

O desafio das instituições financeiras é conquistar clientes e retê-los. Esse é o maior desafio. Spareberger (2019) destaca que construir um relacionamento a longo prazo é uma das principais estratégias de marketing e busca analisar e entender o cliente para gerar um relacionamento a longo prazo.

Alvarez (2015) relata que as empresas enfrentam desafios de novos clientes, nos segmentos mais competitivos, sofrendo com pressões da concorrência, com taxas e diversas ofertas.

Gráfico 14 - Quanto ao relacionamento com o gerente de conta



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 12 - Quanto ao relacionamento com o gerente de conta

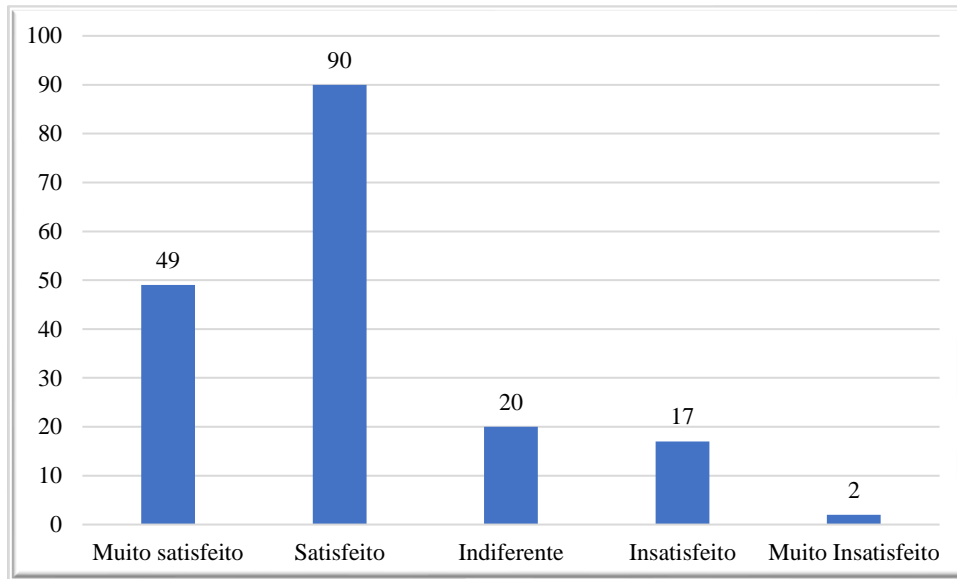
Nível de Satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	50	28%
Satisfeito	69	39%
Indiferente	46	26%
Insatisfeito	11	6%
Muito Insatisfeito	2	1%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Conforme o gráfico 15 e a tabela 13, a maioria dos respondentes 90 (51%) está satisfeita com os canais de comunicação; 49 (28%) está muito satisfeito e apenas 2 (1%) estão muito insatisfeitos.

Segundo Dantas (2014), a satisfação dos clientes também está ligada aos canais de comunicação e seu funcionamento deve se estender aos clientes através de diversos meios e formas de se comunicar com suas instituições e gerentes de conta, como *e-mails*, *WhatsApp* e telefone.

Gráfico 15 - Quanto aos canais de comunicação da sua instituição financeira (telefone, *whats*, *e-mails*)



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 13 - Quanto aos canais de comunicação da sua instituição financeira (telefone, *whats*, *e-mails*)

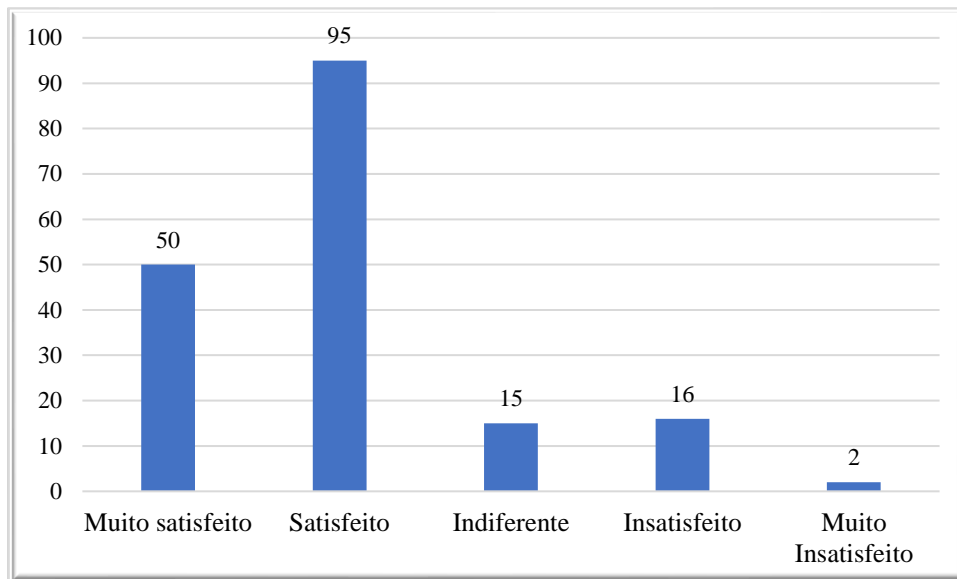
Nível de Satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	49	28%
Satisfeito	90	51%
Indiferente	20	11%
Insatisfeito	17	10%
Muito Insatisfeito	2	1%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

De acordo com o gráfico 16 e com a tabela 14, 95 (53%) respondentes estão satisfeitos com o funcionamento dos canais de autoatendimento; 50 (28%) muito satisfeitos e apenas 2 (1%) estão muito insatisfeitos com o funcionamento dos canais de autoatendimento.

Madruga (2021) destaca que os canais digitais, como *e-mails*, *chats* e redes sociais, são ferramentas diferentes, mas com grandes diferenciais, principalmente, no período da pandemia, quando os canais se tornaram aliados dos clientes e das pessoas que trabalham nas instituições financeiras. Até mesmo as centrais de relacionamento deixaram de ser um problema e se tornaram um grande diferencial de ajuda e investimento nesse período.

Gráfico 16 - Quanto ao funcionamento dos canais de autoatendimento (caixa eletrônico, aplicativo, *internet banking*)



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 14 - Quanto ao funcionamento dos canais de autoatendimento (caixa eletrônico, aplicativo, *internet banking*)

Nível de Satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	50	28%
Satisfeito	95	53%
Indiferente	15	8%
Insatisfeito	16	9%
Muito Insatisfeito	2	1%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

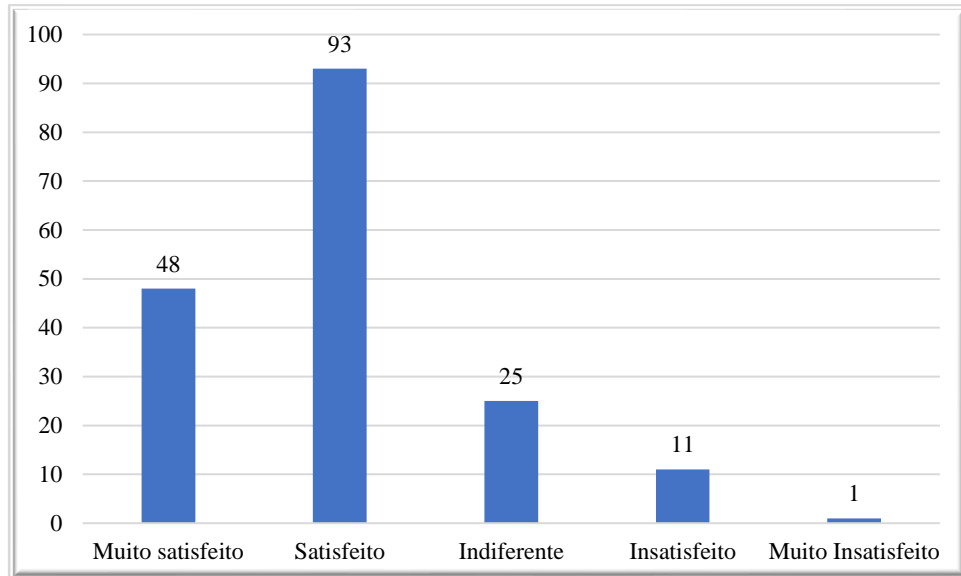
Uma das questões da coleta também foi em relação ao atendimento prestado pelas instituições no período da pandemia e, conforme o gráfico 17 e a tabela 15, 95 (53%) respondentes ficaram satisfeitos com o atendimento oferecido por suas instituições financeiras; 50 (28 %) muito satisfeitos e apenas 2 (1 %) ficaram muito insatisfeitos.

No período da pandemia, as experiências com os canais digitais passaram a ser mais presentes pelos clientes, o que passou a ser um desafio para empresas e instituições financeiras, até mesmo por não saber como os clientes reagiriam a tantas mudanças significativas (MADRUGA, 2021).

Segundo Junqueira (2020), no período da pandemia, os brasileiros tiveram que se encorajar a utilizar a internet, o que, foi evidenciado por um estudo elaborado pela Mastercard, no Brasil, que mostrou que foi reduzido em 63% a utilização do dinheiro físico desde o início

da pandemia. Isso demonstra que quem não sabia movimentar suas contas pelo aplicativo e *internet banking* teve que se adaptar nesse novo momento.

Gráfico 17 - Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira no período da pandemia



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 15 - Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira no período da pandemia

Nível de satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	48	27%
Satisfeito	93	52%
Indiferente	25	14%
Insatisfeito	11	6%
Muito Insatisfeito	1	1%
Total	178	100%

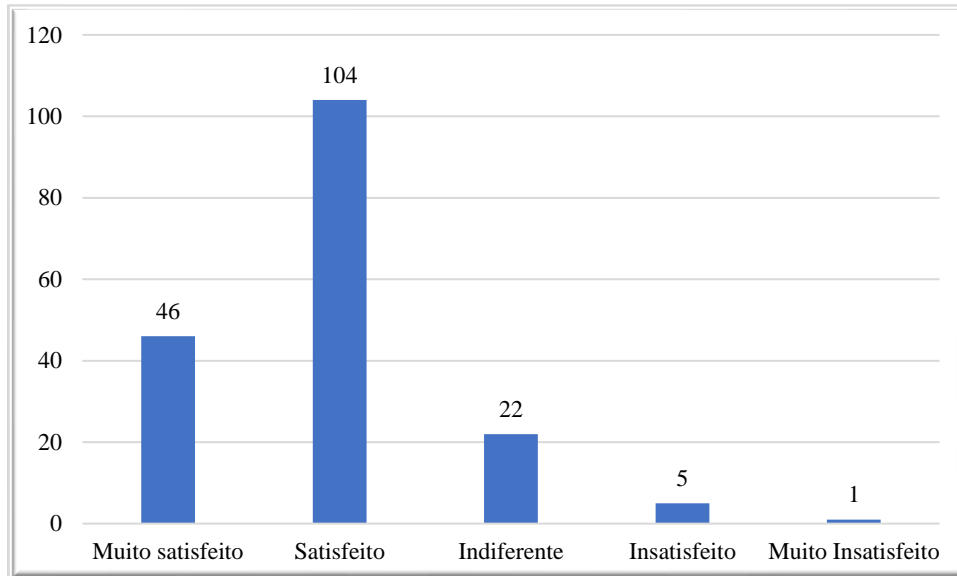
Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Conforme o gráfico 18 e a tabela 16, referente ao atendimento prestado após a contratação de um serviço, 104 (58%) respondentes estão satisfeitos, 46 (26%) estão muito satisfeitos e apenas 1 (1%) dos respondentes está muito insatisfeito com o atendimento após a contratação de um produto.

Após o fechamento de uma compra de produto ou serviço, o contato com o cliente não deve ser encerrado, deve-se estabelecer um relacionamento com o cliente, para que vendas futuras possam ser fechadas. Em muitos casos, os clientes voltam a procurar determinado gerente somente pelo relacionamento e pelo contato do pós-venda (SPAREMBERGER, 2019).

Segundo Demo (2015), após o acordo fechado com o cliente, o contato deve permanecer. É nesse momento que se começa o início de relacionamento, a construção da lealdade, e isso é essencial para o bom relacionamento com os clientes e sua fidelização.

Gráfico 18 - Quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 16 - Quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço

Nível de Satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	46	26%
Satisfeito	104	58%
Indiferente	22	12%
Insatisfeito	5	3%
Muito Insatisfeito	1	1%
Total	178	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

4.4 ANÁLISE DESCRITIVA DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO MÉDIA E DESVIO PADRÃO DAS VARIÁVEIS

Nesta seção, será apresentada a análise da coleta de dados dos respondentes, analisando o grau de satisfação, a partir de uma escala *Likert*, representada por 5 categorias de respostas, nas quais variam de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”, em que o respondente assinalou a opção que melhor se encaixava no seu grau de satisfação com a instituição financeira. É possível, também, analisar os cruzamentos entre as médias das respostas das questões de maior satisfação, de acordo com as questões de caracterização.

Tabela 17 – Análise descritiva dos atributos, média e desvio padrão das variáveis

Variáveis	Média	Desvio Padrão
9. Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira:	4,213	0,795
10. Quanto ao atendimento prestado no momento da abertura da conta:	4,348	0,682
11. Quanto à clareza nas informações fornecidas sobre os produtos e serviços:	4,106	0,777
12. Quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira:	3,882	0,928
13. Quanto a agilidade da sua instituição financeira:	3,971	0,892
14. Quanto ao relacionamento com o gerente da conta:	3,865	0,935
15. Quanto os canais de comunicação da sua instituição financeira (telefone, whats, e-mails):	3,938	0,933
16. Quanto ao funcionamento dos canais de autoatendimento (caixa eletrônico, aplicativo, <i>internet banking</i>):	3,983	0,911
17. Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira no período da pandemia:	3,988	0,843
18. Quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço:	4,061	0,737

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Como pode ser analisado, conforme a tabela 17, acima, as variáveis que possuem as maiores médias são: 4,348 (quanto ao atendimento prestado no momento da abertura da conta) e desvio padrão de 0,682, seguido de 4,213 (quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira) e desvio padrão de 0,795. As variáveis de menor valor foram: 3,865 (quanto ao relacionamento com o gerente da conta) e desvio padrão de 0,935, seguido de 3,882 (quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira) e desvio padrão de 0,928.

4.4.1 Análise de cruzamentos das médias com a idade

Esta seção apresenta a análise de cruzamento das variáveis das questões 9, 12 e 18 de acordo com a idade. Para isso, foi utilizado o teste ANOVA, que se refere a análise de variância, conforme tabela 18. O teste ANOVA apresenta diferença significativa entre os grupos, de acordo com as médias dos grupos. Nesse caso, o Valor-P sendo maior que 0,05 não apresenta diferença em nenhum dos grupos.

Tabela 18 – Cruzamento das variáveis e idade

Variáveis	Idade	Média	Desvio Padrão	Valor- P
9- Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira:	Até 20 anos	4,33	0,87	0,69
	De 21 a 30 anos	4,23	0,81	
	De 31 a 40 anos	4,14	0,84	

	De 41 a 50 anos	4,42	0,51	
	Acima de 51 anos	4,14	0,77	
12-Quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira:	Até 20 anos	4,00	0,71	0,64
	De 21 a 30 anos	3,84	0,98	
	De 31 a 40 anos	3,99	0,96	
	De 41 a 50 anos	3,74	0,73	
	Acima de 51 anos	3,64	0,93	
18-Quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço	Até 20 anos	4,00	0,71	0,69
	De 21 a 30 anos	4,14	0,75	
	De 31 a 40 anos	3,99	0,78	
	De 41 a 50 anos	4,00	0,67	
	Acima de 51 anos	4,21	0,58	

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Pode-se observar que, quanto ao atendimento prestado na instituição financeira, a maior média fica de 4,42 e desvio padrão de 0,51, o que evidencia que os respondentes que possuem maior satisfação quanto ao atendimento têm entre 41 e 50 anos.

Em relação às taxas fornecidas pela instituição financeira, a maior média é 4,0 e desvio padrão 0,71, ficando na faixa de idade de até 20 anos, onde observa-se que o público nesta faixa etária está mais satisfeito com as taxas fornecidas pelas suas instituições financeiras.

No que se refere ao atendimento prestado após a contratação de um serviço, a maior média é de 4,21 e desvio padrão de 0,58, na faixa de idade acima de 51 anos.

Conforme o teste ANOVA, as variáveis em relação ao grupo de idade não apresentam diferença significativa de respostas, pois os valores ficaram superiores a 0,05.

4.4.2 Análise de cruzamentos das médias com o gênero

Neste tópico, é apresentada a análise de cruzamento das variáveis das questões 9, 12 e 18, de acordo com o gênero. Para isso, foi utilizado o TEST-T, pois se obteve apenas dois tipos de gêneros, que se refere à análise de variância, conforme tabela 19.

Tabela 19 - Análise de cruzamentos das médias com o gênero

Variáveis	Gênero	Média	Desvio Padrão	Valor- P
9-Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira:	Feminino	4,17	0,85	0,22
	Masculino	4,33	0,60	
12-Quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira:	Feminino	3,83	0,96	0,23
	Masculino	4,02	0,84	
18-Quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço	Feminino	4,04	0,76	0,69
	Masculino	4,13	0,67	

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Pode-se notar que em relação ao atendimento prestado na instituição financeira, obteve-se a maior média, 4,33 e desvio padrão 0,60, dos respondentes do público masculino, comprovando maior satisfação no público masculino.

Em relação à taxa fornecida pela instituição financeira, a maior média ficou novamente com o público masculino, onde registrou-se a maior satisfação, com média de 4,02 e desvio padrão 0,84.

Observa-se que quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço, a maior média ficou em 4,13 e desvio padrão 0,67 com o público masculino.

Conforme o TEST-T, utilizando as variáveis em relação ao grupo de gênero, não se registrou diferença significativa de respostas, pois os valores ficaram superiores a 0,05.

4.4.3 Análise de cruzamentos das médias com a renda

Esta seção apresenta a análise de cruzamento das variáveis das questões 9, 12 e 18, de acordo com a renda. Para isso, foi utilizado o teste ANOVA, que se refere à análise de variância, conforme tabela 20.

Tabela 20 - Análise de cruzamentos das médias com a renda

Variáveis	Renda	Média	Desvio Padrão	Valor- P
9- Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira:	Até R\$ 1.500,00	4,00	0,93	0,59
	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	4,14	0,74	
	De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	4,30	0,81	
	De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	4,27	0,81	
	Acima de R\$ 5.000,00	4,29	0,75	
12-Quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira:	Até R\$ 1.500,00	3,86	0,94	0,62
	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	3,88	0,96	
	De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	3,78	0,95	
	De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	4,07	0,88	
	Acima de R\$ 5.000,00	3,77	0,94	
18-Quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço	Até R\$ 1.500,00	3,86	0,71	0,28
	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	4,21	0,71	
	De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	3,92	0,92	
	De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	4,07	0,65	
	Acima de R\$ 5.000,00	4,14	0,65	

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Em relação ao atendimento prestado, a maior média ficou com os respondentes de faixa de renda de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00, com média de 4,30 e desvio padrão de 0,81. Em seguida, a média de 4,29 e desvio padrão de 0,75 dos respondentes, com a renda acima de R\$ 5.000,00.

Quanto às taxas fornecidas pela instituição financeira, a maior média ficou 4,07 e desvio padrão de 0,88, com a faixa de renda de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00, que demonstraram maior satisfação. Em seguida, a média de 3,88 e desvio padrão de 0,96, com a faixa de renda dos respondentes de R\$1.501,00 a R\$ 2.500,00.

Pode-se notar que em relação ao atendimento prestado após a contratação de um serviço, a maior satisfação foi a faixa de renda de R\$ R\$1.501,00 a R\$ 2.500,00, com média de 4,21 e desvio padrão 0,71, seguido da renda acima de R\$ 5.000,00, com média 4,14 e desvio padrão 0,65.

Foi utilizado o teste ANOVA, comprovando que as variáveis em relação ao grupo de renda não apresentam diferença significativa de respostas, pois os valores ficaram superiores a 0,05.

4.4.4 Análise de cruzamentos das médias com o grau de escolaridade

Nesta seção, apresenta-se a análise de cruzamento das variáveis das questões 9, 12 e 18, de acordo com a renda. Para isso foi utilizado o teste ANOVA, que se refere à análise de variância, conforme tabela 21.

Tabela 21 - Análise de cruzamentos das médias com o grau de escolaridade

Variáveis	Escolaridade	Média	Desvio Padrão	Valor- P
9- Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira:	Fundamental incompleto	3,75	1,26	0,30
	Fundamental completo	4,00	0,00	
	Médio incompleto	5,00	0,00	
	Médio completo	4,07	0,87	
	Superior incompleto	4,18	0,85	
	Superior completo	4,20	0,69	
	Pós-graduação	4,38	0,75	
12-Quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira:	Fundamental incompleto	4,00	0,00	0,26
	Fundamental completo	4,00	0,00	
	Médio incompleto	4,33	0,58	
	Médio completo	3,85	0,95	
	Superior incompleto	3,88	0,87	
	Superior completo	3,62	1,05	
	Pós-graduação	4,15	0,90	
	Fundamental incompleto	3,75	0,50	0,56

18-Quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço	Fundamental completo	3,67	1,15
	Médio incompleto	4,67	0,58
	Médio completo	3,93	0,73
	Superior incompleto	4,09	0,71
	Superior completo	4,07	0,81
	Pós-graduação	4,13	0,70

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Quanto ao atendimento prestado nas instituições financeiras, a maior média ficou em 5,00 e desvio padrão 0,00, dos respondentes do público do Ensino Médio incompleto, com maior nível de satisfação, seguido dos respondentes com pós-graduação, com média de 4,38 e desvio padrão de 0,75.

Em relação às taxas fornecidas pelas instituições financeiras, o maior nível de satisfação ficou com os respondentes com Ensino Médio incompleto, com média 4,33 e desvio padrão 0,58; logo após, os respondentes com pós-graduação apresentaram o maior nível de satisfação, com média de 4,15 e desvio padrão de 0,90.

Pode-se observar que quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço, a maior média fica de 4,67 e desvio padrão de 0,58, de acordo com os respondentes do Ensino Médio incompleto; logo após, a maior média foi de 4,13 e desvio padrão de 0,70, com os respondentes com pós-graduação. De acordo com o teste ANOVA utilizado, não foi apresentada diferença significativa de respostas, pois os valores ficaram superiores a 0,05.

4.5 ANÁLISE DESCRITIVA DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E DOS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVAM OS ASSOCIADOS A ABRIREM E MANTEREM SUAS CONTAS

As questões de número 6 e 8 da coleta de dados eram questões de múltipla escolha, em que os respondentes puderam assinalar mais de uma opção de resposta. A questão 6 tinha como objetivo identificar as principais instituições que os respondentes possuíam suas contas. A questão de número 8 questionava os motivos que levavam os respondentes a abrirem e manterem suas contas, também com opções de múltipla escolha.

4.5.1 Análise das Instituições Financeiras de acordo com a idade

A questão de número 6 fazia o seguinte questionamento: “Quais instituições financeiras você possui conta corrente?”, com opções de múltipla escolha, podendo ser assinaladas mais de uma opção, conforme a tabela 22, abaixo, e buscava analisar quais as principais instituições financeiras em que os respondentes possuíam suas contas, de acordo com a idade. O total de respostas obtidas foi de 382, 178 respondentes.

Tabela 22 - Instituições Financeiras de acordo com a idade

Instituição Financeira	Até 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Acima de 51 anos	Total
Banco do Brasil	0	9	8	4	3	24
	0,0%	14,1%	11,1%	21,1%	21,4%	
Banrisul	3	13	5	5	0	26
	33,3%	20,3%	6,9%	26,3%	0,0%	
Bradesco	1	10	10	5	1	27
	11,1%	15,6%	13,9%	26,3%	7,1%	
Caixa Econômica Federal	2	18	24	12	4	60
	22,2%	28,1%	33,3%	63,2%	28,6%	
Itaú	1	10	15	1	1	28
	11,1%	15,6%	20,8%	5,3%	7,1%	
Santander	1	13	16	5	4	39
	11,1%	20,3%	22,2%	26,3%	28,6%	
Safra	0	1	1	0	0	2
	0,0%	1,6%	1,4%	0,0%	0,0%	
Sicredi	3	23	32	7	7	72
	33,3%	35,9%	44,4%	36,8%	50,0%	
Sicoob	1	1	11	1	1	15
	11,1%	1,6%	15,3%	5,3%	7,1%	
Unicred	0	1	3	0	0	4
	0,0%	1,6%	4,2%	0,0%	0,0%	
Nubank	4	31	20	3	1	59
	44,4%	48,4%	27,8%	15,8%	7,1%	
C6 Bank	0	4	2	1	0	7
	0,0%	6,3%	2,8%	5,3%	0,0%	
Banco Inter	1	4	1	1	0	7
	11,1%	6,3%	1,4%	5,3%	0,0%	
Neon	0	1	0	1	0	2
	0,0%	1,6%	0,0%	5,3%	0,0%	
Outra	0	3	7	0	0	10
	0,0%	4,7%	9,7%	0,0%	0,0%	

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Como pode-se verificar, a maioria das respostas dos respondentes de até 20 anos de idade, evidenciou que a maioria possui conta na instituição financeira digital Nubank, com 4

(44,4%); em relação às respostas da faixa etária de 21 a 30 anos, registrou-se 31(48,4%). Já os respondentes com idade de 31 a 40 anos, a maioria registrou que possui conta na instituição financeira Sicredi, com 32 (44,4%) respostas; os respondentes de 41 a 50 anos tiveram a maioria de suas respostas na Caixa Econômica Federal, com 12 (63,2%) respostas; e os respondentes com idade acima de 51 anos, registrou-se empate nas respostas, com 4 (28,6%) que possuem conta na Caixa Econômica Federal e 4 (28,6%) que possuem suas contas no Santander.

4.5.2 Análise das Instituições financeiras de acordo com o gênero

A tabela 23 buscou analisar quais as principais instituições financeiras em que os respondentes possuem suas contas, de acordo com o gênero.

Tabela 23 - Instituições Financeiras de acordo com o gênero

Instituição Financeira	Feminino	Masculino	Total
Banco do Brasil	17	7	24
	13,1%	14,6%	
Banrisul	17	9	26
	13,1%	18,8%	
Bradesco	19	8	27
	14,6%	16,7%	
Caixa Econômica Federal	41	19	60
	31,5%	39,6%	
Itaú	22	6	28
	16,9%	12,5%	
Santander	29	10	39
	22,3%	20,8%	
Safra	2	0	2
	1,5%	0,0%	
Sicredi	49	23	72
	37,7%	47,9%	
Sicoob	8	7	15
	6,2%	14,6%	
Unicred	4	0	4
	3,1%	0,0%	
Nubank	43	16	59
	33,1%	33,3%	
C6 Bank	4	3	7
	3,1%	6,3%	
Banco Inter	3	4	7
	2,3%	8,3%	

Neon	1	1	2
	,8%	2,1%	
Outra	9	1	10
	6,9%	2,1%	

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Como pode-se analisar, os respondentes do público feminino possuem a maioria de suas contas na instituição financeiras Sicredi, com 49 (37,7%) respostas, e os respondentes do público masculino, 23 (47,9%), também mantêm suas contas no Sicredi.

4.5.3 Análise das Instituições Financeiras de acordo com a renda

A tabela 24 buscou trazer quais as principais instituições financeiras em que os respondentes possuem suas contas, de acordo com a renda.

Tabela 24 - Instituições Financeiras de acordo com a renda

Instituição Financeira	Até R\$ 1.500,00	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	Acima de R\$ 5.000,00	Total
Banco do Brasil	4	5	5	9	1	24
	18,2%	11,6%	13,5%	22,0%	2,9%	
Banrisul	5	8	7	2	4	26
	22,7%	18,6%	18,9%	4,9%	11,4%	
Bradesco	2	4	6	8	7	27
	9,1%	9,3%	16,2%	19,5%	20,0%	
Caixa Econômica Federal	8	15	11	12	14	60
	36,4%	34,9%	29,7%	29,3%	40,0%	
Itaú	2	6	5	6	9	28
	9,1%	14,0%	13,5%	14,6%	25,7%	
Santander	4	8	13	10	4	39
	18,2%	18,6%	35,1%	24,4%	11,4%	
Safra	0	0	0	2	0	2
	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%	
Sicredi	5	13	14	19	21	72
	22,7%	30,2%	37,8%	46,3%	60,0%	
Sicoob	1	5	4	2	3	15
	4,5%	11,6%	10,8%	4,9%	8,6%	

Unicred	0	0	0	0	4	4
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,4%	
Nubank	9	17	14	12	7	59
	40,9%	39,5%	37,8%	29,3%	20,0%	
C6 Bank	1	1	2	1	2	7
	4,5%	2,3%	5,4%	2,4%	5,7%	
Banco Inter	0	1	4	2	0	7
	0,0%	2,3%	10,8%	4,9%	0,0%	
Neon	1	0	1	0	0	2
	4,5%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	
Outra	3	1	3	0	3	10
	13,6%	2,3%	8,1%	0,0%	8,6%	

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Conforme a tabela acima, observa-se que as instituições financeiras em que os respondentes com a renda de até R\$ 1.500,00 concentram a maioria de suas contas é na instituição Nubank, com 9 (40,9%) respostas. Também com a maioria de suas contas no Nubank, as rendas de R\$ 1.501 a R\$2.500,00; 17 (39,5%) respostas foram registradas na faixa de renda de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00. Empatadas, com o mesmo número de respostas, aparecem Nubank e Sicredi, com 14 (37,8%) para cada instituição, cujas rendas variam entre R\$ 3.501,00 a R\$5.000,00 e acima de R\$ 5.000,00, respectivamente; 19 (46,3%) e 21 (60,0%) respondentes mantêm a maioria de suas contas no Sicredi.

4.5.4 Análise das Instituições Financeiras de acordo com a escolaridade

Conforme a tabela 25, o objetivo era analisar quais eram as principais instituições financeiras em que os respondentes possuíam suas contas, de acordo com o grau de escolaridade.

Tabela 25 - Instituições Financeiras de acordo com a escolaridade

Instituição Financeira	Fundamental incompleto	Fundamental completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação	Total
Banco do Brasil	0	0	0	5	6	11	2	24
	0,0%	0,0%	0,0%	18,5%	10,5%	24,4%	5,1%	
Banrisul	0	0	0	4	16	3	3	26
	0,0%	0,0%	0,0%	14,8%	28,1%	6,7%	7,7%	
Bradesco	0	0	0	8	6	9	4	27

	0,0%	0,0%	0,0%	29,6%	10,5%	20,0%	10,3%	
Caixa Econômica Federal	1	1	0	10	23	13	12	60
	25,0%	33,3%	0,0%	37,0%	40,4%	28,9%	30,8%	
Itaú	0	0	0	5	11	5	7	28
	0,0%	0,0%	0,0%	18,5%	19,3%	11,1%	17,9%	
Santander	2	1	1	5	14	11	5	39
	50,0%	33,3%	33,3%	18,5%	24,6%	24,4%	12,8%	
Safra	0	0	0	0	0	1	1	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,6%	
Sicredi	2	2	2	5	21	20	20	72
	50,0%	66,7%	66,7%	18,5%	36,8%	44,4%	51,3%	
Sicoob	0	0	1	0	3	8	3	15
	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	5,3%	17,8%	7,7%	
Unicred	0	0	0	0	0	1	3	4
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	7,7%	
Nubank	1	2	0	10	26	14	6	59
	25,0%	66,7%	0,0%	37,0%	45,6%	31,1%	15,4%	
C6 Bank	0	0	0	1	2	2	2	7
	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	3,5%	4,4%	5,1%	
Banco Inter	0	1	0	1	3	1	1	7
	0,0%	33,3%	0,0%	3,7%	5,3%	2,2%	2,6%	
Neon	0	0	0	1	1	0	0	2
	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	1,8%	0,0%	0,0%	
Outra	0	0	0	2	4	2	2	10
	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	7,0%	4,4%	5,1%	

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

De acordo com o levantamento realizado, os respondentes do Ensino Fundamental incompleto possuem suas contas no Santander e no Sicredi, com as respostas iguais de 2 (50,0%) respondentes; os respondentes do Ensino Fundamental completo possuem a maioria de suas contas no Sicredi e no Nubank, respectivamente, com 2 (66,7%) para cada instituição. Os respondentes do Ensino Médio incompleto tiveram a maioria das respostas no Sicredi, 2 (66,7%); os respondentes do Ensino Médio completo registraram 10 (37,0%) respostas na Caixa Econômica Federal e 10 (37,0%) no Nubank; os respondentes com Ensino Superior incompleto tiveram a maioria das respostas, 26 (45,6%), no Nubank; os respondentes com Ensino Superior completo e Pós-Graduação registraram a maioria de suas respostas no Sicredi, respectivamente 20 (44,4%) e 20 (51,3%).

4.5.5 Análise dos principais motivos para abrir e manter suas contas de acordo com a idade

A questão de número 8 fazia o seguinte questionamento: “Quais os motivos que levam você a abrir e manter a conta em uma instituição financeira?”, com as seguintes opções: “localização, segurança, atendimento, taxas/tarifas, rentabilidade, participação nos resultados, praticidade”, em que as alternativas eram de múltipla escolha, podendo ser assinaladas mais de uma opção, conforme a tabela 26, abaixo, que buscava analisar quais as motivações que levam os respondentes a abrirem e manterem suas contas, de acordo com a idade. O total de respostas obtidas foi de 434, 178 respondentes.

Tabela 26 - motivos que levam você a abrir e manter a conta de acordo com a idade

Motivos	Até 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Acima de 51 anos	Total
Localização	1	14	11	4	6	36
	11,1%	21,9%	15,3%	21,1%	42,9%	
Segurança	4	23	27	6	5	65
	44,4%	35,9%	37,5%	31,6%	35,7%	
Atendimento	3	34	28	11	10	86
	33,3%	53,1%	38,9%	57,9%	71,4%	
Taxas/ Tarifas	3	35	38	11	6	93
	33,3%	54,7%	52,8%	57,9%	42,9%	
Rentabilidade	1	13	16	3	2	35
	11,1%	20,3%	22,2%	15,8%	14,3%	
Participação nos resultados	1	15	17	3	4	40
	11,1%	23,4%	23,6%	15,8%	28,6%	
Praticidade	5	31	34	7	2	79
	55,6%	48,4%	47,2%	36,8%	14,3%	

Fonte: Elaborada pela autora de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

No quesito “motivos que levam os clientes a fidelizarem as suas contas, de acordo com a idade”, pode-se verificar que o público de até 20 anos teve a maioria de suas respostas na praticidade 5 (55,6%); os respondentes de 21 a 30 anos tiveram a maioria das respostas na opção de taxas/tarifas 35 (54,7%); o público de 31 a 40 anos também se manteve com a maioria das respostas em taxas/tarifas, 38(52,8%); na faixa etária de 41 a 50 anos, registrou-se um empate entre atendimento e taxas/tarifas, com 11 (57,9%) para cada motivo; e a faixa etária acima de 51 anos também considera o atendimento um dos principais motivos para abrir e manter suas contas, com 10 (71,14%) respostas.

4.5.6 Análise dos principais motivos para abrir e manter suas contas, de acordo com o gênero

Na tabela 27, abaixo, observa-se que o seu principal objetivo era analisar quais as motivações que levam os respondentes a abrirem e manterem suas contas em uma instituição financeira, de acordo com o gênero.

Tabela 27 - motivos que levam você a abrir e manter a conta de acordo com o gênero

Motivos	Feminino	Masculino	Total
Localização	24	12	36
	18,5%	25,0%	
Segurança	47	18	65
	36,2%	37,5%	
Atendimento	61	25	86
	46,9%	52,1%	
Taxas/ Tarifas	64	29	93
	49,2%	60,4%	
Rentabilidade	22	13	35
	16,9%	27,1%	
Participação nos resultados	26	14	40
	20,0%	29,2%	
Praticidade	60	19	79
	46,2%	39,6%	

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Em relação ao gênero, de acordo com os principais motivos para manter as contas em instituições financeiras, tanto no gênero feminino quanto no masculino, a maioria optou por taxas/tarifas: feminino 64 (49,2%) e masculino 29 (60,4%).

4.5.7 Análise dos principais motivos para abrir e manter suas contas de acordo com a renda

A tabela 28, abaixo, buscava analisar quais as motivações que levam os respondentes a abrirem e manterem suas contas, de acordo com a renda.

Tabela 28 - Motivos que levam você a abrir e manter a conta, de acordo com a renda

Motivos	Até R\$ 1.500,00	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	Acima de R\$ 5.000,00	Total
Localização	4	11	10	8	3	36
	18,2%	25,6%	27,0%	19,5%	8,6%	
Segurança	10	18	13	14	10	65
	45,5%	41,9%	35,1%	34,1%	28,6%	
Atendimento	7	20	17	21	21	86
	31,8%	46,5%	45,9%	51,2%	60,0%	
Taxas/ Tarifas	8	22	18	25	20	93
	36,4%	51,2%	48,6%	61,0%	57,1%	
Rentabilidade	6	7	6	10	6	35
	27,3%	16,3%	16,2%	24,4%	17,1%	
Participação nos resultados	2	8	7	14	9	40
	9,1%	18,6%	18,9%	34,1%	25,7%	
Praticidade	9	17	17	19	17	79
	40,9%	39,5%	45,9%	46,3%	48,6%	

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Quanto aos motivos, em relação à faixa de renda, até R\$1.500,00 teve a maioria dos motivos assinalados no item segurança, 10 (45,5%); na faixa de renda de R\$ 1.501,00 a R\$5.000,00, o principal motivo foi taxas/tarifas; na faixa de renda de R\$1.500,00 a R\$2.500, com 22 (51,2%) respostas, de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00, com 18 (48,6%) respostas; de R\$ 3.501,00 a R\$5.00,00, com 25(61,0%). A renda acima R\$ 5.00,00 preza pelo atendimento, com a maioria das opções assinaladas, 21 (60,0%).

4.5.8 Análise dos principais motivos para abrir e manter suas contas, de acordo com escolaridade

Na tabela 29, pode-se notar que o objetivo era analisar quais as motivações que levam os respondentes a abrirem e manterem suas contas, de acordo com a escolaridade.

Tabela 29 - Motivos que levam você a abrir e manter a conta de acordo com a escolaridade

Motivos	Fundamental incompleto	Fundamental completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação	Total
Localização	2	1	1	3	13	9	7	36
	50,0%	33,3%	33,3%	11,1%	22,8%	20,0%	17,9%	
Segurança	2	3	2	7	23	16	12	65
	50,0%	100,0%	66,7%	25,9%	40,4%	35,6%	30,8%	
Atendimento	2	2	3	10	27	22	20	86
	50,0%	66,7%	100,0%	37,0%	47,4%	48,9%	51,3%	
Taxas/Tarifas	2	2	2	13	29	25	20	93
	50,0%	66,7%	66,7%	48,1%	50,9%	55,6%	51,3%	
Rentabilidade	1	1	0	2	17	6	8	35
	25,0%	33,3%	0,0%	7,4%	29,8%	13,3%	20,5%	
Participação nos resultados	1	1	1	1	12	12	12	40
	25,0%	33,3%	33,3%	3,7%	21,1%	26,7%	30,8%	
Praticidade	0	2	1	7	28	19	22	79
	0,0%	66,7%	33,3%	25,9%	49,1%	42,2%	56,4%	

Fonte: Elaborada pela autora, de acordo com os dados provenientes do software SPSS (2022).

Em relação ao grau de escolaridade, as opções assinaladas pelos respondentes do Ensino Fundamental incompleto foram, igualmente: localização, segurança, atendimento e taxas/tarifas, cada uma com 2 (50,00%) respostas; no Ensino Fundamental completo, a maioria assinalou a opção segurança, com 3 (100,00%) respostas; já o Ensino Médio incompleto teve a maioria das respostas registradas em atendimento, 3 (100,00%); no Ensino Médio completo, a opção mais escolhida foi taxas/tarifas, com 13 (48,1%); também com a opção taxas/tarifas o Ensino Superior incompleto, com 29 (50,9%) respostas e Ensino Superior completo, com 25 (55,6%) respostas. Os respondentes com Pós-Graduação registraram 22 (56,4%) respostas na opção “praticidade”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por principal objetivo analisar e buscar entender os principais fatores que levam os clientes a permanecerem fidelizados em suas instituições financeiras. Para isso, foram aplicados 178 questionários com pessoas da cidade de Caxias do Sul e algumas regiões.

Na primeira etapa do questionário, o objetivo era traçar o perfil socioeconômico dos respondentes, em que registrou-se a predominância de respondentes do gênero feminino, com faixa etária de 31 a 40 anos, com a renda de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00, com Ensino Superior incompleto, sendo a maioria residente da cidade de Caxias do Sul. Com relação às principais instituições financeiras onde os respondentes possuem conta, predominou a Cooperativa de Crédito Sicredi, a Caixa Econômica Federal e o banco digital Nubank. Quanto ao maior relacionamento com a instituição enquanto produtos e serviços, também prevaleceu o Sicredi, o Nubank e o Santander.

Com relação aos principais fatores mais relevantes que levam os clientes a fidelizarem suas contas, registrou-se taxas e atendimento e, logo atrás, praticidade nas operações.

O principal problema identificado nesta pesquisa foi buscar quais os principais motivos que levam os clientes a se manterem fidelizados nas instituições financeiras. O primeiro objetivo específico tinha interesse em analisar os motivos que levam os clientes a manterem suas contas em instituições financeiras da Serra Gaúcha, em que ficou evidenciado que a maioria dos respondentes tem como principal motivador para manter suas contas nas taxas/tarifas das instituições financeiras. O atendimento também tem sido um grande motivador, principalmente, pelo público acima de 51 anos, com renda superior a R\$5.000,00. O público mais jovem, de até 20 anos, tem como principal motivo para manter a conta nas instituições a praticidade, sendo também o terceiro motivo entre todos os grupos.

Já em relação ao segundo objetivo específico, que tinha o propósito de identificar as principais instituições financeiras onde os clientes possuem suas contas e onde mantinham o maior relacionamento, a pesquisa evidenciou que grande parte dos respondentes alega ter conta na instituição financeira Sicredi, que busca um atendimento diferenciado e mais humano. A ponderação de Lobo (2022) de que as cooperativas de crédito têm por objetivo atender a necessidade e fazer com que os clientes, denominados associados, com direito a decisões de voto na instituição, se sintam importantes, vem ao encontro do primeiro objetivo, em que um dos motivos foi o atendimento. Logo atrás do Sicredi, aparece como principal instituição financeira a Caixa Econômica Federal e o Nubank. A Caixa é uma das instituições mais tradicionais do Brasil, onde a grande parte dos clientes mantém suas contas, pela confiança,

relacionamento com gerente de contas, e por algumas taxas ainda serem as mais atrativas em relação a algumas instituições. O Nubank, que é uma instituição financeira totalmente digital, que cada vez mais vem ganhando seu espaço, foi responsável por grande parte dos respondentes manterem suas contas, devido à praticidade ser um grande motivo para esta escolha.

O último objetivo específico tinha o objetivo de analisar as diferenças de percepção dos clientes, considerando as características sociodemográficas, de acordo com o gênero, idade, renda e grau de escolaridade, para coletar diferentes percepções dos respondentes. Analisando três questões da coleta de dados, quanto ao atendimento, taxas e pós-venda, foi empregado o TEST-T nas variáveis em relação ao gênero, e o teste ANOVA, que se refere a análise de variância, nas outras características. Pode-se concluir que, em relação ao atendimento, as idades com a maior média são do público masculino, com idade entre 41 e 50 anos, com a renda média entre R\$ 2.5001 a R\$ 3.500,00, com Ensino Médio incompleto.

Em relação às taxas, o público masculino com Ensino Médio incompleto, de até 20 anos, e renda entre R\$ 3.5001 a R\$ 5.000,00, possui maiores médias em relação à satisfação, com as taxas fornecidas pelas instituições. Quanto ao pós-venda, a maior média ficou, também, por conta dos respondentes do público masculino, com idade acima de 51 anos, com Ensino Médio incompleto, com rendas entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00. Para todos os cruzamentos não foram identificadas diferenças significativas entre os grupos, pois não foi ultrapassado o nível considerado aceitável $\leq 0,05$.

Este pequeno estudo pode contribuir para que as instituições financeiras saibam quais são os maiores fatores em nível de satisfação e os mais relevantes nas instituições financeiras, que possam contribuir com a maior fidelização de clientes futuramente.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Entre as limitações da pesquisa, pode-se evidenciar o número de respondentes, em que a coleta pode ser com um número maior e maior distribuição entre os gêneros. Nesse estudo, a quantidade do público feminino foi maior que a do masculino. Talvez uma pesquisa com números mais divididos entre os gêneros possa obter resultados mais concretos. A pesquisa, por sua vez, poderá contribuir para estudos futuros, podendo ser aplicada em alguma instituição financeira específica, onde poderá ser sugerido melhorias e ações.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, poderá ser acrescentado os produtos e serviços mais utilizados pelos respondentes para validar qual o principal produto utilizado entre eles, bem como o perfil predominante de cada um para uma análise mais completa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Guilherme. **O que são bancos comerciais e como trabalhar em um?** 2020. Disponível em: <https://www.certifiquei.com.br/bancos-comerciais/>. Acesso em: 24 abr. 2022.
- ALVAREZ, Francisco J.S.M. **Gestão estratégica de clientes: gestão de contas-chave.** São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502636316/pageid/27>. Acesso em: 05 mar. 2022.
- ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RS. Região Metropolitana da Serra Gaúcha: RMSG. 2020. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 16 jun. 2022.
- ÁVILA, Daniel. **As novas relações entre clientes e instituições financeiras.** 2013. Disponível em: <https://www.portalcontnews.com.br/as-novas-relacoes-entre-clientes-e/>. Acesso em: 10 abr. 2022.
- CASTRO, Alexandre C.M.D. **Marketing Canvas.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2018. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555205183/epubcfi/6/18%5B%3Bvnd.vst.idref%3DePub_Marketing_Canvas_cap01%5D!/4%5BePub_Marketing_Canvas_cap01%5D/4%5B_idContainer007%5D/2%5B_idParaDest1%5D/3:11%5Bdu%C3%A7%2C%C3%A3o%5D. Acesso em: 30 mar. 2022.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing: criando valor para clientes.** 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502183605/pageid/478>. Acesso em: 03 abr. 2022.
- CONTA CORRENTE. 2021. Conta corrente Banco Físico X Banco Digital: qual é a melhor? Disponível em: <https://contacorrente.com.br/conta-corrente-banco-fisico-x-banco-digital-qual-e-a-melhor/#:~:text=O%20que%20difere%20os%20bancos%20f%C3%ADsicos%20dos%20bancos,qualquer%20lugar%2C%20fica%20muito%20mais%20f%C3%A1cil%20realizar%20transa%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 20 ago. 22.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Editora Grupo GEN, 2012. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522479214/pageid/91>. Acesso em: 02 abr. 2022.
- DANTAS, Edmundo B. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado.** São Paulo: Editora Grupo GEN, 2014. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522489510/pageid/203>. Acesso em: 01 abr. 2022.

DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos.** São Paulo: Grupo GEN, 2015. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522497256/pageid/3>. Acesso em: 06 mar. 2022.

EDITORIAL DE CONCEITOS. Conceito de objetivo. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://conceitos.com/objetivo/>. Acesso em: 17 maio 2022.

ESTRELA, Carlos. **Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa: métodos de pesquisa.** 3.ed. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Ltda, 2018. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536702742/pageid/1>. Acesso em: 05 jun. 2022.

FARIAS, Milton C.; FILHO, Emílio J. M.A. **Planejamento da Pesquisa Científica.** 2ª edição. Grupo GEN, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495351/>. Acesso em: 1 ago de 2022.

FREIRE Marcelo T. **Agências bancárias funcionam?** Como bancos estão lidando com o coronavírus. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/bancos-agencias-funcionamento-quarentena-coronavirus->. Acesso em: 05 jun. 2022.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7.ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda. Grupo GEN, 2022. E-Book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/24%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml12%5D!/4/62%5Bsub_42%5D/2/3:21%5Bbli%2Cogr%5D. Acesso em: 27 jun. 2022.

GREWAL, D. **Marketing.** 4.ed. Porto Alegre: Grupo A, 2016. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/pageid/18>. Acesso em: 29 mar. 2022.

HASTINGS, David F. **Banking: gestão de ativos, passivos e resultados em instituições financeiras.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502088424/pageid/21>. Acesso em: 10 abr. 2022.

HAWKINS, Del. **Comportamento do consumidor.** 13.ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/epubcfi/6/78%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dpart6%5D!/4/2/4%5Bpart6%5D/1:29%5BBr%20e%2C%20Re%5D>. Acesso em: 03 abr. 2022.

INSTITUTO QUALIBEST. Qual o grau de satisfação dos clientes com os bancos. 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/qual-o-grau-de-satisfacao-dos-clientes-com-os-bancos/#:~:text=Segundo%20pesquisa%20realizada%20pelo%20Instituto%20Qualibest%20>

[%E2%80%9CBanking%20%26,abrir%20uma%20conta%20%C3%A9%20o%20recebimento%20de%20sal%C3%A1rio%3Bo%20QualiBest](#). Acesso em: 20 jun. 2022.

JUNQUEIRA, Cristina. **Fila de banco para quê?** 2020. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/cristina-junqueira/fila-de-banco-para-que/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4>. Acesso em: 31 mar. 2022.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes**. 7.ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022087/epubcfi/6/30%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter06%5D!/4>. Acesso em: 23 mar. 2022.

LETSBANK. 2022. Bancos digitais: tendências e desafios. Disponível em: <https://www.letsbank.com.br/blog/bancos-digitais-tend%C3%Aancias-e-desafios>. Acesso em: 20 ago. 22

LOBO, Francisco. **Cooperativas de crédito: o que são e como funcionam?** 2022. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/renda-fixa/relatorios/cooperativas-de-credito-o-que-sao-e-como-funcionam/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e experiência do cliente: a revolução na experiência do cliente**. 2.ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770083/epubcfi/6/32%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter04%5D!/4/14/2>. Acesso em: 03 abr. 2022.

MAIS RETORNO. Banco comercial. 2019. Disponível em: <https://maisretorno.com/portal/termos/b/banco-comercial>. Acesso em: 24 abr. 2022.

MEDEIROS, João B. **Redação científica: guia prático para trabalhos científicos**. 13.ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2019. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020328/epubcfi/6/32%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml15%5D!/4/324/2/3:58%5Blo:%2C%20Be%5D>. Acesso em: 27 jun. 2022.

MERLO, Edgard, M.; HARRISON, Ceribeli B. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-25384/epubcfi/6/26%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter03%5D!/4>. Acesso em: 11 mar. 2022.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-970-0359-8/epubcfi/6/8%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle%5D!/4/2/4%4052:2>. Acesso em: 2 jun. 2022.

NASCIMENTO, Livia S. **Bancos ou cooperativas de crédito?** Quais as diferenças? 2018. Disponível em: <https://aempreendedora.com.br/bancos-ou-cooperativas-de-credito-quais-as-diferencas/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

NASCIMENTO, Luiz Paulo D. **Elaboração de projetos de pesquisa:** monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Editora, Cengage Learning Brasil, 2016. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522126293/pageid/25>. Acesso em: 22 jun. 2022.

NEZZE, Marlene. **Fidelização de cliente bancário:** marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82798/190527.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 jun. 2022.

NYBO, Erik, F.; CUNHA Mariana M. de G. **Transforme qualquer pessoa em cliente:** a metodologia da conversão. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786558100584/epubcfi/6/22%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dmiolo8.xhtml%5D!/4/2/6/1:18%5Bde%20%2Cven%5D>. Acesso em: 03 abr. 2022.

OLEGÁRIO, Danilo. **Educação pós-pandemia:** a revolução tecnológica e inovadora no processo da aprendizagem após o coronavírus. Grupo Almedina (Portugal), 2021. 9786586618495. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786586618495/>. Acesso em: 6 jun. 2022.

PEREIRA, Matias J. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 4.ed. São Paulo: Editora Grupo GEN, 2016. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821/epubcfi/6/36%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml17%5D!/4/212/4/1:9%5Bdo%20%2Cqua%5D>. Acesso em: 31 abr. 2022.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **Cooperativismo: história do cooperativismo,** 2016. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

REIS, Tiago. **Instituições financeiras:** saiba o que são e conheça as principais do Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.sun0.com.br/artigos/instituicoes-financeiras/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

RIR CONSULTORIA CONTÁBIL. 2022. **Bancos Digitais: por que os brasileiros estão migrando?** Disponível em: <https://rircontabil.com.br/artigos/bancos-digitais/#:~:text=o%20banco%20digital%20c%3a9%20uma%20institui%20c%3a7%20c%3a3o%20como%20os.por%20isso%20e%20seus%20custos%20e%20taxas%20s%20c%3a3o%20reduzidos>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Vendas:** fundamentos e relacionamento com os clientes. 2019. Ijuí: Editora Unijuí, 2019. E-Book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788541903073/pageid/37>. Acesso em: 05 mar. 2022.

SPERANDIO, Bruno. **Instituições financeiras: o que são e quais suas funções**. 2022. Disponível em: <https://fiis.com.br/artigos/instituicoes-financeiras/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

VERONESI, Luiza B. **Os bancos com os clientes mais satisfeitos**. 2013. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/os-bancos-com-os-clientes-mais-satisfeitos/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

VIRGILITO, Salvatore B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220952/>. (2ª edição). Editora Saraiva, 2017. Acesso em: 21 ago. 2022.

ZEITHAML, Valerie, A.; PARASURAMAN, A. **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502225572/pageid/37>. Acesso em: 30 mar. 2022.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de marketing de relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. E-Book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013764/epubcfi/6/28%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml13%5D!/4/290/1:57%5Bdos%2C%20es%5D>. Acesso em: 10 abr. 2022.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Olá! Me chamo Samara Hofman dos Reis, sou acadêmica do Curso de Administração pela Universidade de Caxias do Sul. Estou encaminhando-lhe esta pesquisa, a qual irá colaborar para a elaboração do meu Trabalho de Conclusão de Curso. Esta coleta de dados busca analisar os fatores que levam os clientes a se manterem fidelizados em suas instituições financeiras na cidade de Caxias do Sul e na Região Metropolitana da Serra Gaúcha. Será mantido sigilo. Agradeço sua participação.

1. Faixa etária

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Até 20 anos | <input type="checkbox"/> De 31 a 40 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 51 anos |
| <input type="checkbox"/> De 21 a 30 anos | <input type="checkbox"/> De 41 a 50 anos | |

2. Gênero

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Prefiro não declarar |
|------------------------------------|-----------------------------------|---|

3. Renda mensal

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.500,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 5.000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00 | |

4. Escolaridade

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

5. Qual a sua cidade?

- Caxias do Sul
- Antônio Prado
- Bento Gonçalves
- Carlos Barbosa
- Farroupilha
- Flores da Cunha
- Garibaldi
- Ipê
- São Marcos
- Nova Pádua
- Monte Belo do Sul
- Santa Teresa
- Pinto Bandeira
- Nova Roma do Sul

Outra. Qual?

6. Quais instituições financeiras você possui conta corrente?

- Banco do Brasil
- Banrisul
- Bradesco
- Caixa Econômica Federal
- Itaú
- Santander
- Safra
- Sicredi
- Sicoob
- Unicred
- Nubank
- C6 Bank
- Banco Inter
- Neon
- Outra

7. Qual a instituição financeira que você possui maior relacionamento?

- Banco do Brasil
- Banrisul
- Bradesco
- Caixa Econômica Federal
- Itaú
- Santander
- Safra
- Sicredi
- Sicoob
- Unicred
- Nubank
- C6 Bank
- Banco Inter
- Neon
- Outra

8. Quais os motivos que levam você a abrir e manter a conta numa instituição financeira?

- Localização
- Segurança
- Atendimento
- Taxas/ Tarifas
- Rentabilidade
- Participação nos resultados
- Outros. Quais?

9. Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

10. Quanto ao atendimento prestado no momento da abertura da conta:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

11. Quanto à clareza nas informações fornecidas sobre os produtos e serviços:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

12. Quanto às taxas fornecidas pela sua instituição financeira:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

13. Quanto à agilidade da sua instituição financeira?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

14. Quanto ao relacionamento com o gerente da conta?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

15. Quanto os canais de comunicação da sua instituição financeira (telefone, *whats*, *e-mails*):

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

16. Quanto ao funcionamento dos canais de autoatendimento (caixa eletrônico, aplicativo, *internet banking*):

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

17. Quanto ao atendimento prestado em sua instituição financeira no período da pandemia:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

18. Quanto ao atendimento prestado após a contratação de um serviço:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

19. Algum comentário ou sugestão?

--