



10ª Pesquisa de Satisfação

dos Clientes Banco da Amazônia

NOVEMBRO | 2024



Objetivo e método da pesquisa

Objetivo

Método



_pesquisa

Objetivo

Avaliar o **nível de satisfação dos clientes**
Banco da Amazônia com os serviços e
meios de relacionamento oferecidos.





Método

Foram realizadas 1.100 entrevistas através de ligações telefônicas, no período de 22 de julho à 08 de novembro de 2024, com clientes dos segmentos: Pessoa Física (A, B e C, Agricultor Familiar e Produtor Rural) e Pessoa Jurídica (MEI, MPE Micro e MPE Pequeno), presentes nos estados AC, AM, AP, MA, MT, PA, RO, RR e TO.

↕ Intervalo de confiança da pesquisa: **95%**.

</> Margem de erro: **3%**.

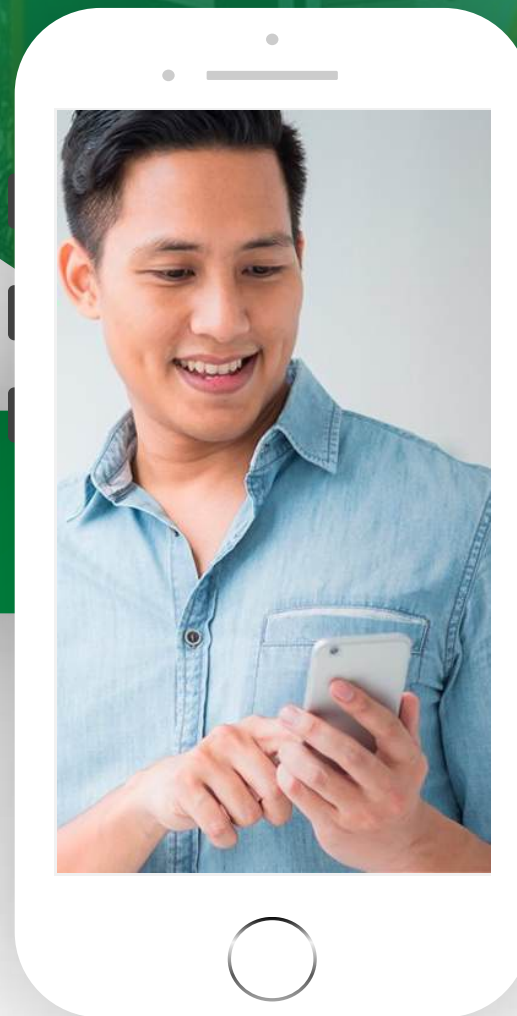


Método

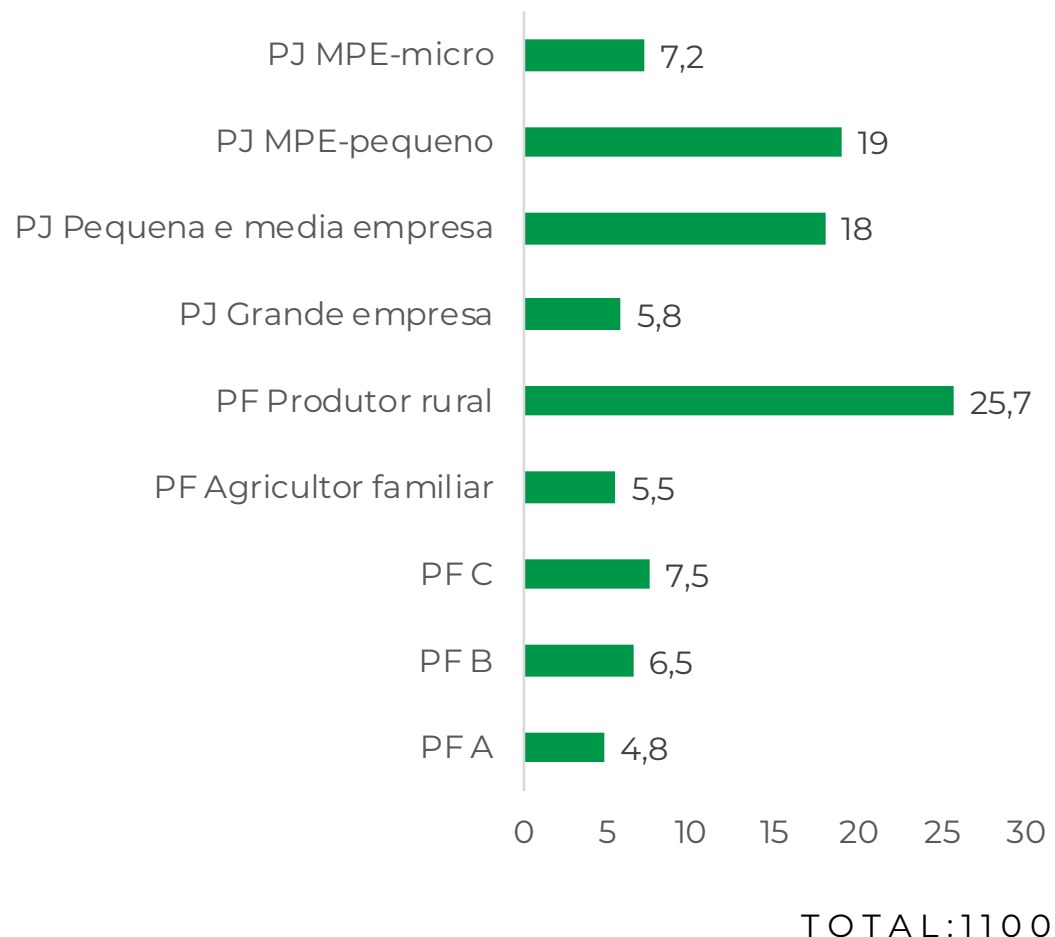
Para coletar as 1.100 entrevistas foram realizadas 19.336 ligações distribuídas em situações apresentadas na tabela abaixo.

	Ligações	%
Entrevista realizada	1100	5,7
Impossibilitado de receber chamadas	8784	45,4
Não encontrado	2160	11,2
Recusou participar	580	3,0
Telefone não existe	4596	23,8
Telefone só chama	2116	10,9
Total	19336	100,0

Perfil dos entrevistados



TIPO DE CLIENTE (%)



Estado	Entrevistas	%
Acre	131	11,9
Amazonas	78	7,1
Amapá	31	2,8
Maranhão	23	2,1
Mato Grosso	7	0,6
Pará	550	50,0
Rondônia	153	13,9
Roraima	18	1,6
Tocantins	109	9,9
Total	1100	100,0

A distribuição das entrevistas por estado da federação e por segmento de clientes foi feita proporcionalmente a base de clientes enviada pela gestão do Banco da Amazônia.



Vínculo e atuação do Banco da Amazônia

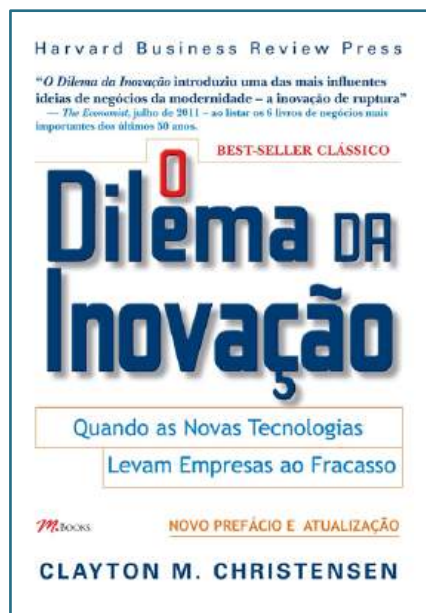
 **BASA**
acredita
no seu potencial!

 **Interpreta**
PESQUISA E CONSULTORIA

Sabemos que empreender
pode ser **desafiador**, mas
com o BASA Acredita, você tem
o **apoio financeiro** que precisa
para fazer seu negócio crescer.



Frames conceituais



Todos os principais pensadores contemporâneos de inovação e posicionamento de produtos e marcas concordam sobre o mesmo frame conceitual, a teoria JTBD.

“

Existe uma constatação simples, mas convincente, no cerne da teoria 'Job to be done': os **clientes não compram produtos ou serviços; eles os introduzem em sua vida para avançar.** O que chamamos de progresso em uma determinada circunstância é o "trabalho" que eles estão tentando realizar.

Clayton Christensen



Progresso

Definimos JTBD como o progresso que uma pessoa está tentando fazer em determinada circunstância.

Essa definição de trabalho não é simplesmente uma nova forma de categorizar os clientes e seus problemas.

É fundamental compreender por que eles fazem as escolhas que eles fazem.

A escolha da palavra "progresso" é premeditada. Ela representa movimento em direção a uma meta ou aspiração.

Um trabalho não é necessariamente um "problema" que surge, é um progresso.

Progresso

Progressos funcionais

Quando seus clientes tentam realizar ou cumprir uma tarefa ou solucionar um problema específico. Por exemplo, cortar a grama ou consumir alimentos saudáveis, redigir um relatório ou ajudar clientes.

Progressos sociais

Quando seus clientes desejam ter boa aparência ou obter status ou poder. São tarefas que descrevem como os clientes querem ser percebidos pelos outros. Por exemplo, parecer elegante ou ser visto como um profissional competente.

Progressos emocionais

Quando seus clientes buscam um estado emocional específico como sentir-se bem ou em segurança. Por exemplo, buscar tranquilidade mental em relação aos investimentos pessoais ou alcançar o sentimento de segurança no trabalho.

Circunstância

Somente é possível definir um trabalho - e criar uma solução bem-sucedida - em relação ao contexto específico em que ele surge.

A ideia de circunstância pode se ampliar para fatores culturais também, como estágio de vida "**acabou de terminar a faculdade?**", "**está para se aposentar?**", "**tem filho recém-nascido, tem filhos jovens ainda em casa, tem parentes adultos para cuidar?**" ou situação financeira "**está atolado em dívidas?**", entre outros.

A circunstância é fundamental para a definição do trabalho (e a identificação de uma solução para ele), porque **a natureza do progresso desejado sempre será influenciada pela circunstância.**



Qual necessidade você estava buscando resolver quando procurou o Banco da Amazônia?

O **vínculo com o Banco da Amazônia** é definido, na mente de seus clientes, fundamentalmente por **progressos funcionais: 'crédito de fomento que apoia o desenvolvimento do meu negócio'**.

	Frequência	%
Financiamento	157	14,3
Crédito	138	12,5
Investir no meu negócio	134	12,2
Colaborador	83	7,5
Empréstimo	68	6,2
Desenvolver meu agronegócio	64	5,8
Movimentar conta	64	5,8
Capital de giro	53	4,8
FNO	53	4,8
Crédito para plantio/cultivo e custeio	51	4,7
Juro baixo	46	4,2
Atendimento e relacionamento	35	3,2
Abrir conta	31	2,8
Crédito rural	28	2,5
Ampliar meu negócio	22	2,0
Energia solar	17	1,5
Fomento	13	1,2
Empreender	11	1,0
Não respondeu	7	0,7
Parceria	7	0,7
Aplicação	6	0,5
Negociação	6	0,5
Serviços	6	0,5
Total	1100	100,0



Como você classifica o **Banco da Amazônia** na **capacidade de resolver** essa necessidade?

	Frequência	%
Entregou tudo que eu precisava	814	74,0
Em geral fui atendido, mas ficou faltando algo	84	7,7
Uma parte foi ok, mas outra parte relevante não foi entregue	97	8,8
A maior parte do que eu procurava resolver não foi entregue	68	6,2
Nenhuma das minhas necessidades foi atendida	37	3,3
Total	1100	100,0

3 em cada 4 clientes avaliam que o Banco da Amazônia entregou plenamente tudo o que procurou ou procura ao acessar o banco. Essa pergunta é atualmente compreendida como a melhor pergunta para capturar satisfação do cliente porque ela não está atrelada ao desempenho de um produto ou serviço específico, mas a resolução de necessidades do cliente.

Como você classifica o **Banco da Amazônia** na **capacidade de resolver** essa necessidade?

	Pessoa Física					Pessoa Jurídica				Base
	A	B	C	Agricultor familiar	Produtor rural	Grande empresa	Pequena e média empresa	MPE pequeno	MPE micro	
Entregou tudo que eu precisava	75,9%	56,4%	73,3%	78,8%	79,9%	80,0%	73,1%	72,8%	65,1%	74,0%
Em geral fui atendido, mas ficou faltando algo	6,9%	7,7%	8,9%	9,1%	5,8%	11,4%	5,6%	8,8%	11,6%	7,7%
Uma parte foi ok, mas outra parte relevante não foi entregue	13,8%	28,2%	13,3%	3,0%	6,5%	5,7%	7,4%	6,1%	9,3%	8,8%
A maior parte do que eu procurava resolver não foi entregue	0,0%	7,7%	2,2%	9,1%	5,2%	2,9%	9,3%	7,0%	7,0%	6,2%
Nenhuma das minhas necessidades foi atendida	3,4%	0,0%	2,2%	0,0%	2,6%	0,0%	4,6%	5,3%	7,0%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

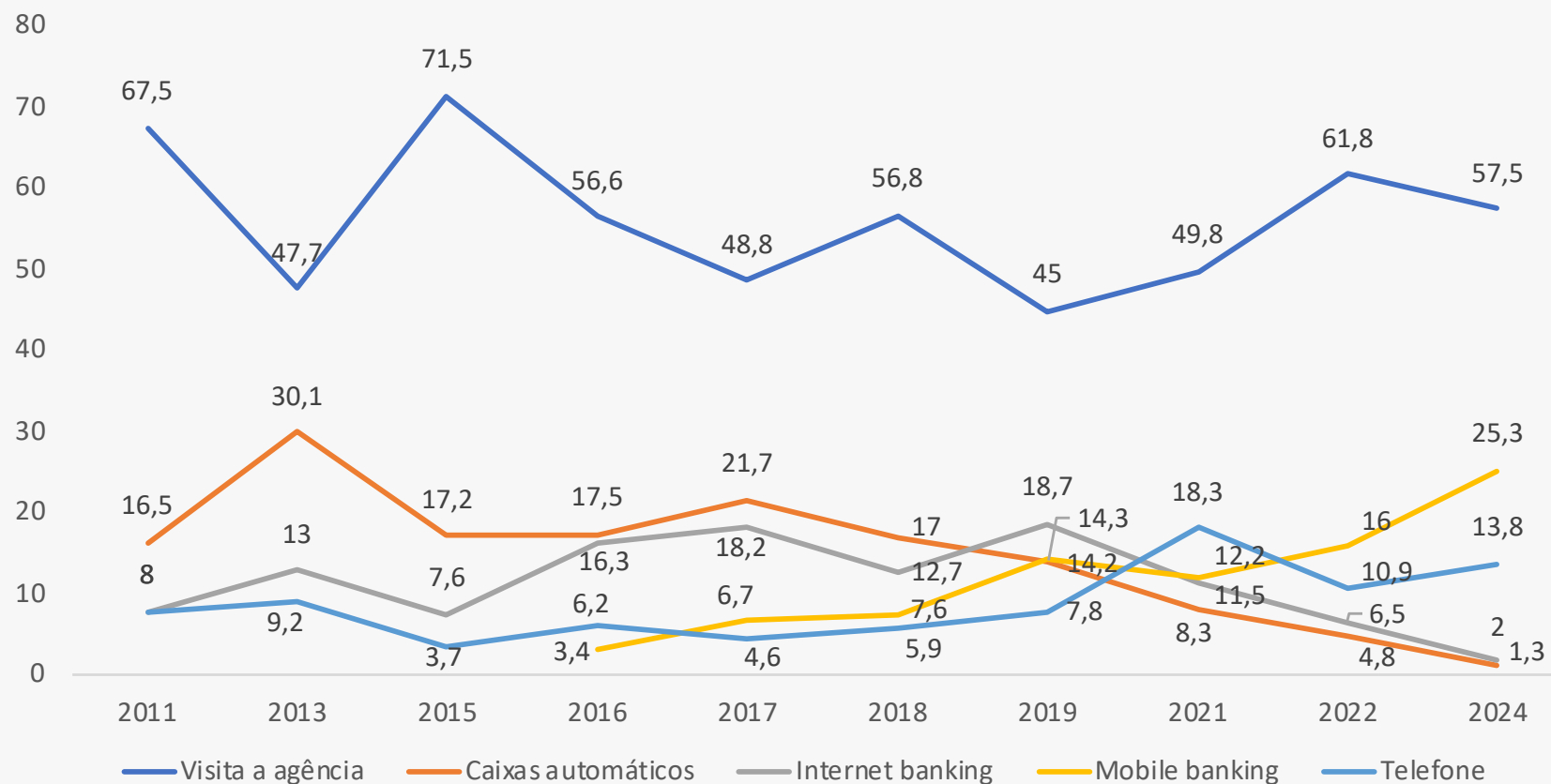
Os diversos perfis de clientes do Banco da Amazônia se relacionam com o Banco a partir dos mesmos progressos, **mas as circunstâncias mudam. Empresas de menor porte ou clientes de menor renda demandam crédito em contextos em que as exigências do Banco provocam menor satisfação ou não solução.**

Avaliação do nível de satisfação com o meio de relacionamento

bônus de adimplência,



Qual o **meio** que o(a) sr(a) **mais utiliza** para se relacionar com o Banco da Amazônia?



A única linha de tendência clara nessa linha é a esperada: crescimento da utilização do Internet Banking no Celular como meio de relacionamento com o Banco mais utilizado.

TOTAL: 1100

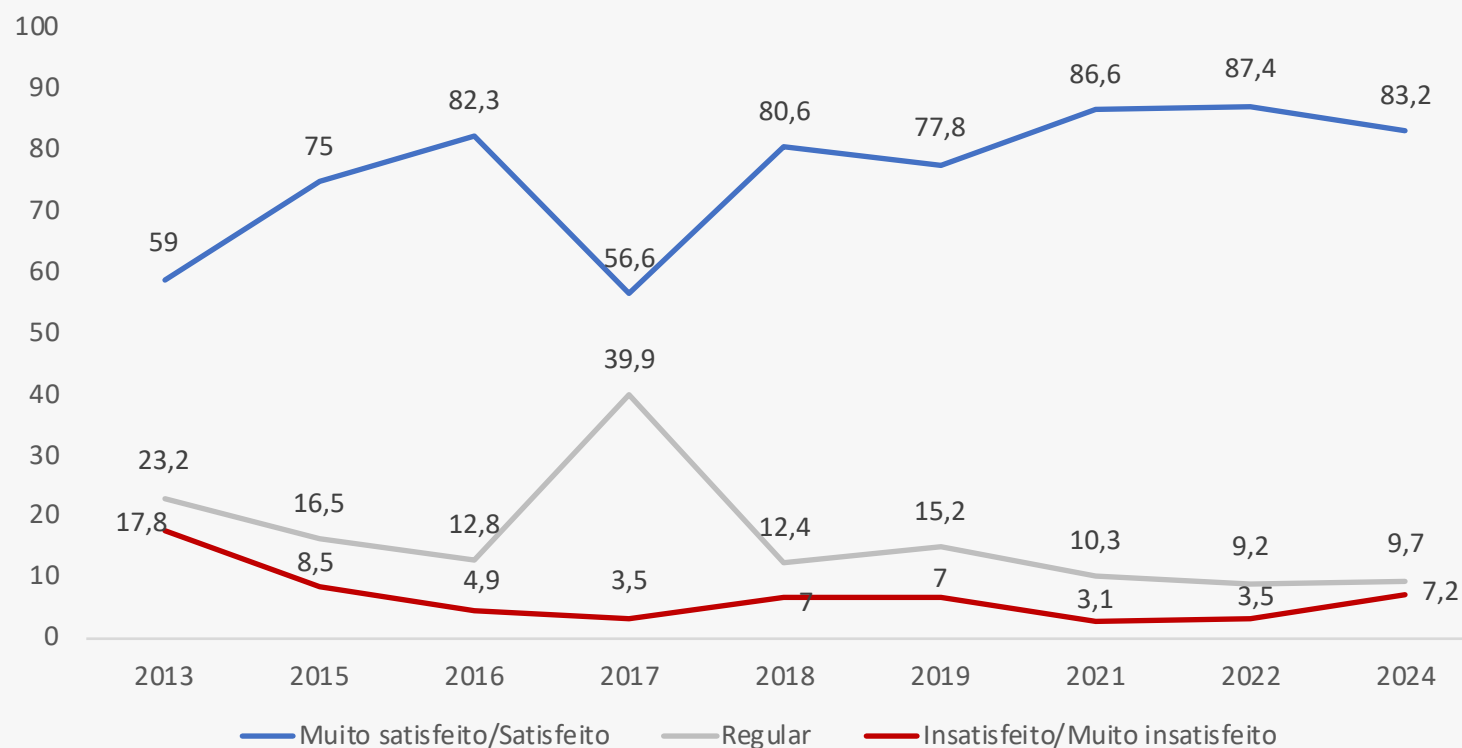
 Qual o **meio** que o(a) sr(a) **mais utiliza para se relacionar** com o Banco da Amazônia?

	Frequência	%
Visita a agência	633	57,5
Internet Banking no Celular	279	25,3
Telefone	152	13,8
Internet banking no computador	22	2,0
Caixas automáticos	15	1,3
Total	1100	100,0





Como o(a) sr(a) avaliaria o seu **nível de satisfação** com esse **meio de relacionamento**?



Nesta pesquisa registramos uma inclinação de queda no índice de satisfação dos clientes com o meio de relacionamento que mais utiliza. Entretanto, essa variação não reflete todos os meios. Como veremos, ela decorre do crescimento da utilização do meio Internet Banking no Celular.

TOTAL:1100

 Como o(a) sr(a) avaliaria o seu **nível de satisfação** com esse **meio de relacionamento**?

	Frequência	%
Muito Satisfeito	378	34,3
Satisfeito	537	48,8
Regular	106	9,7
Insatisfeito	44	4,0
Muito insatisfeito	35	3,2
Total	1100	100,0





Como o(a) sr(a) avaliaria o seu **nível de satisfação** com esse **meio de relacionamento**?

	Visita a agência	Internet Banking no Celular	Telefone	Internet banking no computador	Caixas automáticos	Base
Muito satisfeito	42,9%	19,7%	30,1%	25,0%	25,0%	34,3%
Satisfeito	44,1%	59,9%	44,6%	58,3%	37,5%	48,8%
Regular	6,7%	14,5%	14,5%	0,0%	12,5%	9,7%
Insatisfeito	3,5%	2,0%	7,2%	16,7%	12,5%	4,0%
Muito insatisfeito	2,9%	3,9%	3,6%	0,0%	0,0%	3,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Clientes que utilizam mais o **meio agência** estão mais satisfeitos. Clientes do **Internet Banking no Celular** declaram-se mais como satisfeitos ou de avaliação regular. E clientes que utilizam mais o **telefone** estão mais insatisfeitos.



Qual o **meio** que o(a) sr(a) **mais utiliza para se relacionar** com o Banco da Amazônia?

	20 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 59 anos	60 anos ou mais	Base
Visita a agência	40,8%	50,8%	61,2%	73,2%	57,5%
Internet Banking no Celular	38,0%	28,1%	27,3%	11,3%	25,3%
Telefone	21,1%	19,5%	8,3%	11,3%	13,8%
Internet banking no computador	7,0%	1,1%	1,7%	1,0%	2,0%
Caixas automáticos	0,0%	0,5%	1,7%	3,1%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Clientes com **mais idade tendem a visitar mais as agências** para se relacionar com o Banco. Clientes **mais jovens tendem a utilizar mais o Internet Banking no Celular.**



Como o(a) sr(a) avaliaria o seu **nível de satisfação** com esse **meio de relacionamento**?

	20 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 59 anos	60 anos ou mais	Base
Muito satisfeito	30,3%	36,8%	38,8%	39,2%	34,3%
Satisfeito	50,0%	47,6%	42,1%	49,5%	48,8%
Regular	10,5%	8,6%	11,6%	6,2%	9,7%
Insatisfeito	5,3%	1,1%	5,8%	4,1%	4,0%
Muito insatisfeito	3,9%	5,9%	1,7%	1,0%	3,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como clientes com **mais idade** tendem a visitar mais as agências, eles **estão mais satisfeitos**. E como clientes **mais jovens** tendem a utilizar mais o Internet Banking no Celular, **esses desenvolvem um índice menor de satisfação**.

Qual o **meio** que o(a) sr(a) **mais utiliza para se relacionar** com o Banco da Amazônia?

	Pessoa Física					Pessoa Jurídica				Base
	A	B	C	Agricultor familiar	Produtor rural	Grande empresa	Pequena e média empresa	MPE pequeno	MPE micro	
Visita a agência	31,0%	41,0%	48,9%	57,6%	71,4%	54,3%	42,6%	58,8%	79,1%	57,5%
Internet Banking no Celular	51,7%	35,9%	37,8%	30,3%	14,9%	20,0%	31,5%	27,2%	9,3%	25,3%
Telefone	13,8%	10,3%	6,7%	12,1%	11,7%	20,0%	25,0%	11,4%	7,0%	13,8%
Internet banking no computador	3,4%	2,6%	2,2%	0,0%	0,6%	5,7%	0,9%	2,6%	4,7%	2,0%
Caixas automáticos	0,0%	10,3%	4,4%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Clientes PF tendem a utilizar mais o Internet Banking no Celular, excetuando os clientes que pertencem ao grupo **Produtor rural. Esses últimos tendem a visitar mais as agências.** Grandes empresas ou empresas micro também tendem a preferir o meio de relacionamento agência.

Como o(a) sr(a) avaliaria o seu **nível de satisfação** com esse **meio de relacionamento**?

	Pessoa Física					Pessoa Jurídica				Base
	A	B	C	Agricultor familiar	Produtor rural	Grande empresa	Pequena e média empresa	MPE pequeno	MPE micro	
Muito satisfeito	17,2%	10,3%	15,6%	39,4%	50,6%	51,4%	32,4%	41,2%	44,2%	34,3%
Satisfeito	58,6%	64,1%	55,6%	48,5%	38,3%	40,0%	42,6%	45,6%	44,2%	48,8%
Regular	17,2%	23,1%	17,8%	12,1%	8,4%	0,0%	13,0%	3,5%	2,3%	9,7%
Insatisfeito	3,4%	2,6%	8,9%	0,0%	0,6%	2,9%	6,5%	5,3%	7,0%	4,0%
Muito insatisfeito	3,4%	0,0%	2,2%	0,0%	1,9%	5,7%	5,6%	4,4%	2,3%	3,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Clientes que utilizam mais o **meio agência** estão **mais satisfeitos**. Clientes do **Internet Banking no Celular** declaram-se **mais como satisfeitos**.



Quando se trata do Internet Banking no Celular,
como você acha que ele pode ficar melhor?
O que você acha que precisa melhorar?

**Aproximadamente metade dos clientes
declararam menções negativas ou de insatisfação
com a utilização do Internet Banking no celular.**

A tabela ao lado contem todas as declarações
agrupadas.

	Frequência	%
Lento/Pesado	66	6,0
Poucas funcionalidades	50	4,5
Extrato precisa de mais funções	39	3,5
Trava muito	33	3,0
Complicado	26	2,3
Precisa melhorar	26	2,3
Problemas com o acesso	26	2,3
Igualar aos outros	24	2,2
Tem bugs	24	2,2
Usabilidade	24	2,2
Antigo	22	2,0
Muitas solicitações de atualizações	20	1,8
Instável	18	1,7
Poucas informações disponíveis	17	1,5
Burocrático	15	1,3
Cadastro de pix	15	1,3
Mais autonomia	13	1,2
Excesso de senhas	11	1,0
Pix	11	1,0
Modernizar	9	0,8
Ruim	9	0,8
Canal de atendimento	7	0,7
Permitir empréstimo	7	0,7
Permitir pagamento de mais contas	7	0,7
Poucas informações sobre os empréstimos	6	0,5
Cadastro é ruim	4	0,3
Emissão de boletos	4	0,3
Permitir aplicações	4	0,3
Problemas com transfrências	4	0,3



Quando se trata do Internet Banking no Celular,
como você acha que ele pode ficar melhor?
O que você acha que precisa melhorar?

		Frequência	%
Menções Positivas 28%	Bom	197	17,8%
	Atende bem	97	8,8%
	Melhorou	15	1,4%
Menções Neutras 22,8%	Não soube responder	48	4,4%
	Nada	29	2,6%
	Não usa	158	14,1%
	Usa pouco	9	0,8%
	Prefere ir na agência	6	0,5%
	Não precisa	4	0,4%
Menções Negativas		541	49,2%
Total		1100	100,0%

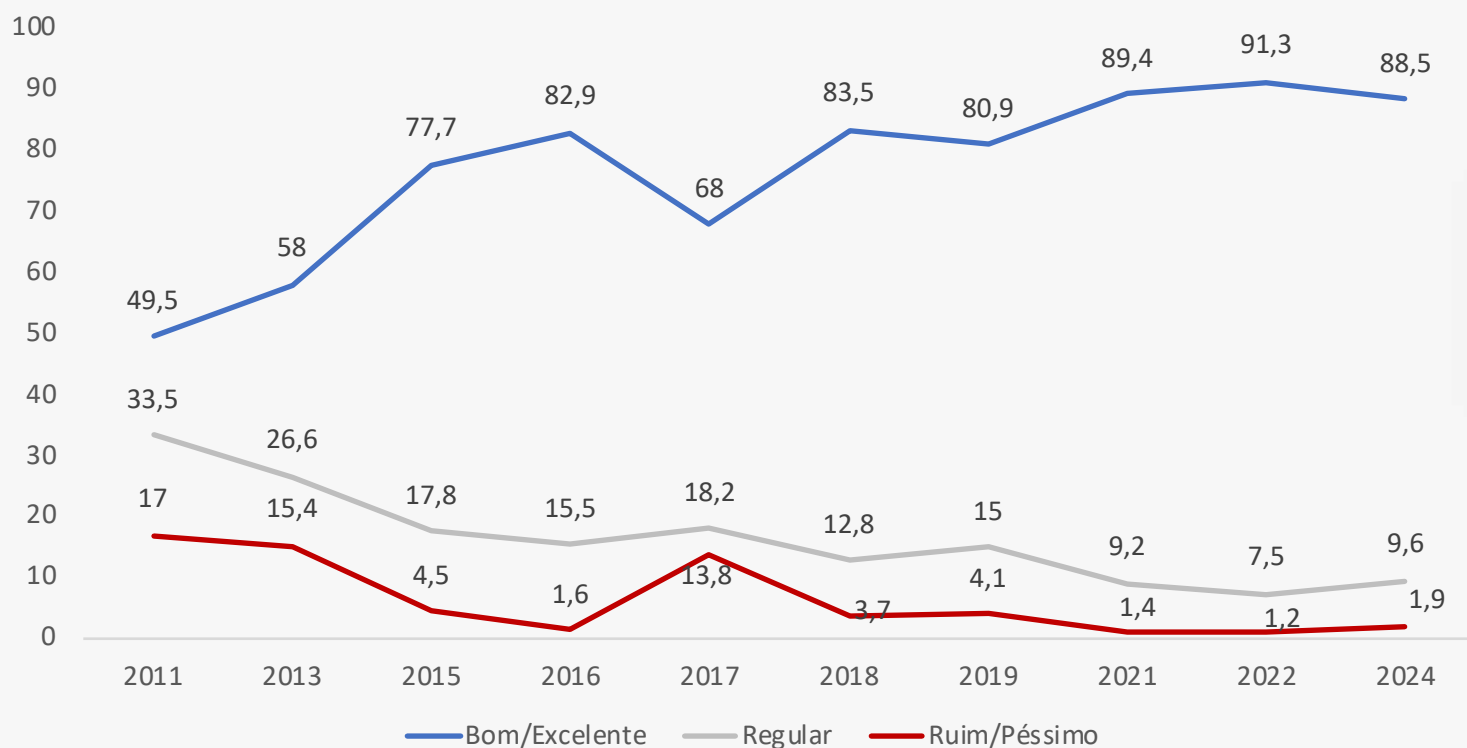
28% dos clientes declararam menções positivas.
22,8% menções neutras.



Avaliação geral do **Desempenho do Banco da Amazônia**



Como o(a) sr(a) avaliaria o **desempenho geral** do Banco da Amazônia?



Quanto ao desempenho geral do Banco da Amazônia, esta pesquisa revela manutenção no patamar de avaliação. A diferença registrada entre os últimos anos está dentro da margem de erro da pesquisa.

TOTAL:1100

Como o(a) sr(a) avaliaria o **desempenho geral** do Banco da Amazônia?

	Frequência	%
Excelente	469	42,7
Bom	504	45,9
Regular	105	9,6
Ruim	11	1,0
Péssimo	11	1,0
Total	1100	100,0



Como o(a) sr(a) avaliaria o **desempenho geral** do Banco da Amazônia?

	Pessoa Física					Pessoa Jurídica				Base
	A	B	C	Agricultor familiar	Produtor rural	Grande empresa	Pequena e média empresa	MPE pequeno	MPE micro	
Excelente	50,0%	34,8%	36,7%	50,0%	42,9%	60,0%	37,3%	35,7%	39,0%	42,7%
Bom	50,0%	43,5%	53,3%	50,0%	51,0%	30,0%	41,8%	42,9%	41,5%	45,9%
Regular	0,0%	21,7%	10,0%	0,0%	6,1%	5,0%	13,4%	10,7%	12,2%	9,6%
Ruim	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	4,5%	5,4%	4,9%	1,0%
Péssimo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	5,4%	2,4%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Entretanto, diferentes perfis de clientes registram diferentes níveis de percepção quanto ao desempenho geral. Em síntese: **Empresas de menor porte ou clientes de menor renda demandam crédito em contextos em que as exigências do Banco provocam menor satisfação ou não solução.**

Vantagens e Desvantagens percebidas nos Serviços do Banco da Amazônia



Qual a principal **VANTAGEM** que o(a) sr(a) percebe nos **serviços do Banco da Amazônia**?

	Frequência	%
Juro baixo	427	38,8
Crédito	236	21,5
Atendimento/Relacionamento	183	16,6
Acessível	67	6,1
Agilidade	53	4,8
Apoia o desenvolvimento de negócios	52	4,7
Confiança	21	1,9
Banco da região	18	1,6
Outros	17	1,5
Não tem vantagem	17	1,5
Agência próxima	9	0,8
Total	1100	100,0

Juro baixo, Crédito e Atendimento/Relacionamento são as três principais vantagens percebidas nos serviços do Banco da Amazônia pelos seus clientes.

Qual a principal **VANTAGEM** que o(a) sr(a) percebe nos **serviços do Banco da Amazônia**?

	Pessoa Física					Pessoa Jurídica				Base
	A	B	C	Agricultor familiar	Produtor rural	Grande empresa	Pequena e média empresa	MPE pequeno	MPE micro	
Juro baixo	37,5%	34,8%	26,7%	20,0%	46,9%	55,0%	37,3%	41,1%	36,6%	38,8%
Crédito	25,0%	21,7%	16,7%	30,0%	16,3%	20,0%	23,9%	17,9%	29,3%	21,5%
Atendimento/Relacionamento	25,0%	8,7%	13,3%	10,0%	24,5%	20,0%	14,9%	12,5%	19,5%	16,6%
Acessível	6,3%	13,0%	10,0%	20,0%	6,1%	5,0%	4,5%	5,4%	0,0%	6,1%

Cada perfil de cliente percebe o Banco através de vantagens distintas, muito provavelmente a partir da perspectiva do que é valor percebido para o seu contexto/circunstância.



Qual a principal **DESVANTAGEM** que o(a) sr(a) percebe nos **serviços do Banco da Amazônia**?

	Frequência	%
Burocracia	257	23,4
Problemas com tecnologia	250	22,7
Não tem desvantagem	202	18,4
Demora	154	14,0
Atendimento	81	7,4
Poucas agências e distantes	33	3,0
Tarifas	33	3,0
Cartão de crédito	30	2,7
Outros	30	2,7
Crédito de difícil acesso	22	2,0
Não respondeu	8	0,7
Total	1100	100,0

Burocracia, Problemas com tecnologia e Demora são as três principais desvantagens percebidas nos serviços do Banco da Amazônia pelos seus clientes.

Qual a principal **DESVANTAGEM** que o(a) sr(a) percebe nos **serviços do Banco da Amazônia**?

	Pessoa Física					Pessoa Jurídica				Base
	A	B	C	Agricultor familiar	Produtor rural	Grande empresa	Pequena e média empresa	MPE pequeno	MPE micro	
Burocracia	0,0%	4,3%	7,4%	33,3%	13,6%	20,0%	30,3%	30,4%	42,5%	23,4%
Problemas com tecnologia	40,0%	47,8%	48,1%	22,2%	18,2%	10,0%	18,2%	17,9%	10,0%	22,7%
Não tem desvantagem	13,3%	4,3%	11,1%	33,3%	29,5%	15,0%	24,2%	16,1%	12,5%	18,4%
Demora	33,3%	21,7%	14,8%	11,1%	18,2%	20,0%	4,5%	8,9%	17,5%	14,0%

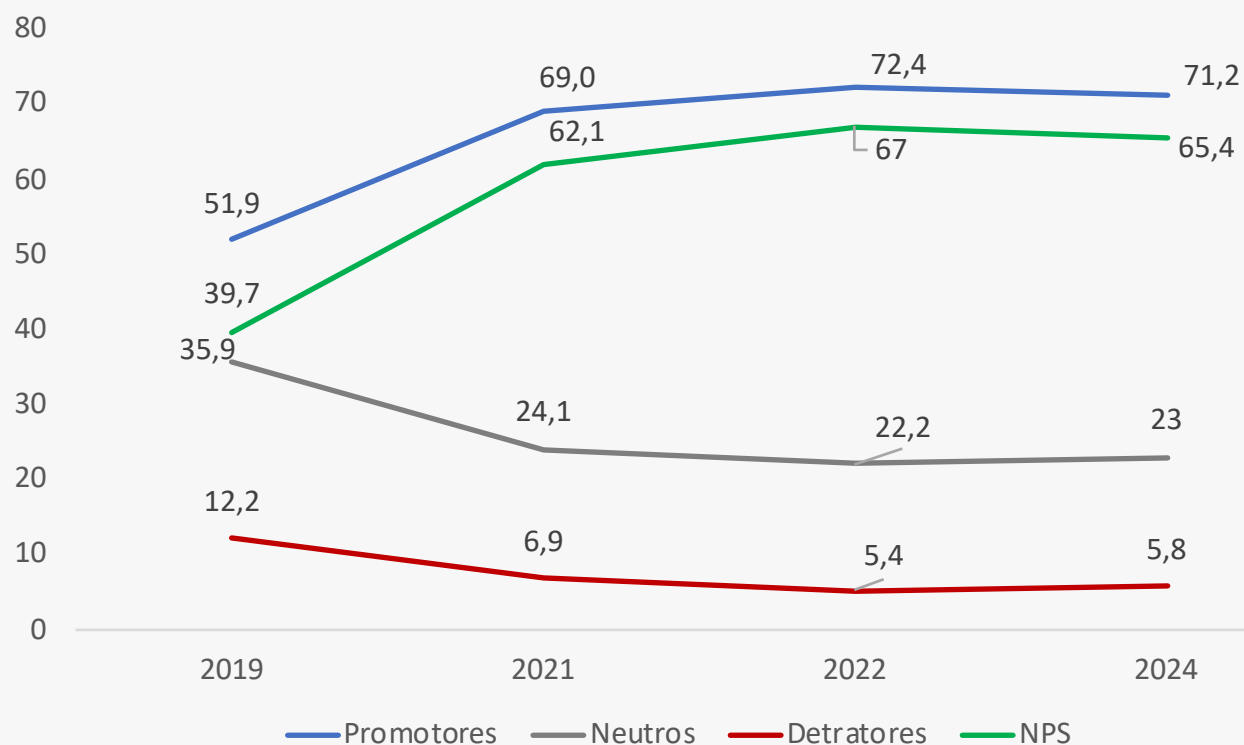
O mesmo ocorre com a percepção das desvantagens, cada perfil de cliente percebe o Banco de forma distinta, provavelmente influenciados pelo contexto/circunstância.



Nível de **recomendação** do Banco da Amazônia



De 0 a 10, o quanto você **recomendaria o Banco da Amazônia** para um amigo ou familiar?



NPS = 65,4%
classifica o Banco na zona de
Qualidade.

O Banco da Amazônia vem aparecendo na Zona de Qualidade nas últimas pesquisas realizadas com seus clientes. Isso começou a ser detectado nas pesquisas de 2021.



De 0 a 10, o quanto você **recomendaria o Banco da Amazônia** para um amigo ou familiar?

Classificação	Nota	Frequência	%
71,2% Promotores	10	592	53,8
	9	191	17,4
23% Neutros	8	198	18,0
	7	55	5,0
5,8% Detratores	6	26	2,4
	5	17	1,5
	4	7	0,6
	3	3	0,3
	2	3	0,3
	1	1	0,1
	0	7	0,6
Total		1100	100,0



Para nota 6 ou abaixo, Justifique sua resposta.
Qual o motivo desta nota?

	Frequência	%
Burocracia	16	25,0
Muita demora	10	15,6
Difícil acessar os produtos	8	12,5
Informações não claras	7	10,9
Sistemas defasados	7	10,9
Atendimento ruim	5	7,8
Insatisfeito	5	7,8
Linhas de crédito não são acessíveis	3	4,7
Banco de promessas	1	1,6
App precisa melhorar	1	1,6
Voltado para o Agro	1	1,6
Total	64	100,0

Entre os motivos apontados para o cliente se tornar um detrator estão: burocracia, dificuldade de acessar os produtos, informações não claras e sistemas tecnológicos defasados.



91% dos entrevistados concordaram totalmente ou parcialmente com a frase: O Banco da Amazônia desenvolve uma Amazônia sustentável com crédito e soluções eficazes.

Na pesquisa passada de satisfação realizada em 2022, 88,2% dos clientes do Banco concordaram totalmente ou parcialmente com a frase missão do Banco.



O Banco da Amazônia desenvolve uma **Amazônia sustentável com crédito e soluções eficazes?**

	Frequência	%
Concordo totalmente	818	74,4
Concordo parcialmente	183	16,6
Nem concordo, nem discordo	46	4,2
Discordo parcialmente	15	1,4
Discordo totalmente	38	3,5
Total	1100	100,0



**Relação com bancos
concorrentes**



Além do Banco da Amazônia, **quais outros bancos você utiliza?**

	Frequência	%
Banco do Brasil	473	27,9
Bradesco	294	17,4
Caixa Econômica Federal	212	12,5
Sicredi	142	8,4
Itaú	133	7,9
Sicoob	120	7,1
Santander	104	6,1
Nenhum, só utilizo o Banco da Amazônia	55	3,2
Nubank	44	2,6
Banpará	22	1,3
Cooperativas	15	0,9

Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Sicredi, Itaú e Sicoob são os seis **principais bancos que concorrem** com o Banco da Amazônia dentro de seus clientes.

Esses seis bancos eram utilizados por 71,3% dos clientes do Banco da Amazônia na última pesquisa realizada. **Nesta pesquisa, eles cresceram para 81,2% de penetração entre os clientes do Banco.**



Além do Banco da Amazônia, **quais outros bancos você utiliza?**

	Frequência	%
Não respondeu	15	0,9
Inter	13	0,8
Safrá	9	0,5
C6 Bank	7	0,4
Credifit	5	0,3
BRB	4	0,2
Capital Cred	4	0,2
CrediSIS	4	0,2
Mercado Pago	4	0,2

	Frequência	%
Stone	4	0,2
BMB	2	0,1
Cresol	2	0,1
Neon	2	0,1
Unicred	2	0,1
XP	2	0,1
Total	1693	100,0



E qual é o **banco** que você utiliza como **principal**?

	Frequência	%
Banco da Amazônia	396	36,0%
Banco do Brasil	211	19,2%
Bradesco	145	13,2%
Itaú	68	6,2%
Sicoob	64	5,8%
Caixa Econômica Federal	59	5,4%
Sicredi	50	4,5%
Santander	39	3,5%
Não respondeu	22	2,0%
Cooperativa	12	1,1%
Nubank	11	1,0%

Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Sicredi, Itaú e Sicoob também são os seis **principais bancos utilizados** pelos clientes do Banco da Amazônia como banco principal.

Esses seis bancos na pesquisa passada respondiam por 51,9% dos clientes. **Nesta pesquisa, eles cresceram para 54,3% de penetração entre os clientes do Banco.**



E qual é o **banco** que você utiliza como **principal**?

	Frequência	%
Banpará	7	0,6
Capital Cred	4	0,4
Safrá	4	0,4
Stone	4	0,4
Credifit	2	0,2
CrediSIS	1	0,1
Inter	1	0,1
Total	1100	100,0



Qual o **motivo** que **leva você a utilizar esse banco como principal?**

Diante das respostas espontâneas dos entrevistados, podemos concluir que os cinco principais motivos para utilizar um banco como principal são:

1. **Facilidades**
2. **Recebo salário**
3. **Atendimento/Relacionamento**
4. **Hábito/Cliente antigo**
5. **Conta que movimenta**

Entretanto, se somarmos as menções associadas a **tudo que torne a vida do cliente mais fácil**, esse se torna o **principal atributo para aproximados 1/3 dos clientes**.

	Frequência	%
Facilidades	132	12,0
Recebo salário	114	10,4
Atendimento/Relacionamento	108	9,8
Hábito/Cliente antigo	106	9,6
Conta que movimenta	92	8,4
Empresarial	72	6,5
Taxas	61	5,5
Internet banking prático e eficiente	57	5,2
Empréstimo	51	4,6
Agilidade	50	4,5
Crédito acessível	42	3,8
Não respondeu	37	3,4
Agência próxima	33	3,0
Acessível	24	2,2
Cartão de crédito	21	1,9
Completo	21	1,9
Tarifas menores	18	1,6
Confiança	16	1,5
Limite alto	13	1,2
Praticidade	11	1,0
Cooperado	9	0,8
Bom para investimentos	5	0,5
Nenhum motivo específico	5	0,5
Praticidade	2	0,2
Total	1100	100,0

BANCO DA AMAZÔNIA

Conclusões e
recomendações



Sumário executivo

1. O **vínculo com o Banco da Amazônia é definido**, na mente de seus clientes, fundamentalmente **por progressos funcionais: 'crédito de fomento que apoia o desenvolvimento do meu negócio'**.
2. Os diversos perfis de clientes do Banco da Amazônia se relacionam com o Banco a partir dos mesmos progressos, **mas as circunstâncias mudam. Empresas de menor porte ou clientes de menor renda demandam crédito em contextos em que as exigências do Banco provocam menor satisfação ou não solução.**

Recomenda-se a **avaliação criteriosa do atendimento, suporte, esclarecimentos para os perfis de público que buscam soluções de crédito em contextos adversos**. Exemplo: tempo restrito, primeira vez de levantar de documentos, entre outros. Contextos que determinam uma percepção diferente da solução entregue.



Sumário executivo

3. Esta pesquisa registrou uma inclinação de queda no índice de satisfação dos clientes com o meio de relacionamento que mais utiliza. Entretanto, essa variação não reflete todos os meios. Ela decorre do **crescimento da utilização do meio Internet Banking no Celular**.
4. Clientes que utilizam o meio agência estão mais satisfeitos. **Clientes do Internet Banking no Celular declaram-se mais como satisfeitos ou de avaliação regular**. E clientes que utilizam mais o telefone estão mais insatisfeitos. Clientes com **mais idade tendem a visitar mais as agências** para se relacionar com o **Banco**. **Clientes mais jovens tendem a utilizar mais o Internet Banking no Celular**.

Recomenda-se atenção para o **desenvolvimento do meio de relacionamento Internet Banking no celular** por dois motivos: digitalização avançada das nossas vidas e maior proximidade com o novo público. As cinco principais críticas são: Lento/Pesado, Poucas funcionalidades, Extrato precisa de mais funções, Trava muito e Complicado de usar.



Sumário executivo

5. Quanto ao **desempenho geral do Banco da Amazônia**, esta pesquisa revela **manutenção no patamar de avaliação**. A diferença registrada entre os últimos anos está dentro da margem de erro da pesquisa.
6. Entretanto, **diferentes perfis de clientes registram diferentes níveis de percepção quanto ao desempenho geral**. Em síntese: **Empresas de menor porte ou clientes de menor renda** demandam crédito em contextos em que as exigências do Banco provocam **menor satisfação ou não solução**.

Nessa questão, o entendimento e o endereçamento repeat-se: **perfis de público que buscam soluções de crédito em contextos adversos demandam soluções diferentes ou adequadas a seus contextos**.



Sumário executivo

7. **Juro baixo, Crédito e Atendimento/Relacionamento são as três principais vantagens** percebidas nos serviços do Banco da Amazônia pelos seus clientes. E **Burocracia, Problemas com tecnologia e Demora são as três principais desvantagens** percebidas nos serviços do Banco da Amazônia pelos seus clientes.
8. O **NPS** levantado (**65,4%**) **mantém o Banco da Amazônia na Zona de Qualidade na percepção de seus clientes**. Essa percepção começou a ser detectada a partir da pesquisa de 2021.
9. Aprofundando a questão, entre os motivos apontados para o cliente se tornar um detrator estão: burocracia, dificuldade de acessar os produtos, informações não claras e sistemas tecnológicos defasados.



Sumário executivo

10. **Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Sicredi, Itaú e Sicoob** são os **seis principais bancos que concorrem com o Banco da Amazônia** dentro de seus clientes. Esses seis bancos eram utilizados por 71,3% dos clientes do Banco da Amazônia na última pesquisa realizada. Nesta pesquisa, eles cresceram para 81,2% de penetração entre os clientes do Banco.
11. Diante das respostas dos entrevistados, podemos concluir que os cinco **principais motivos para utilizar um banco como principal** são: Facilidades, 'Recebo salário', Atendimento/Relacionamento, Hábito/Cliente antigo e Conta que movimenta. Entretanto, se somarmos as menções associadas a **tudo que torne a vida do cliente mais fácil, esse se torna o principal atributo para aproximados 1/3 dos clientes.**

A recomendação final vai **além dos esforços em tecnologia para 'facilitar' a vida** dos diferentes perfis de cliente, mas de maneira mais abrangente: **energia no avanço da Cultura do Banco com foco no cliente.**



Interpreta – Pesquisa e Consultoria de mercado

📍 Rua Boaventura da Silva, 1492
Bairro: Umarizal | Belém - Pará | CEP: 66060-060

Marcelo Magalhães • Diretor Executivo

✉ marcelo@interpreta.com.br

📱 Cel.: (91) 99112-4080

