

Qualidade do atendimento x satisfação dos clientes: um diagnóstico de uma agência bancária

Quality of service x customer satisfaction: a diagnosis of a banking agency

Ana Paula Schlickmann¹, Nathalia Berger Werlang², Rosiane Oswald Flach³, Camila Paulus Link⁴

RESUMO: A compreensão do comportamento do consumidor é a chave para o sucesso nos negócios, uma vez que este pode fornecer informações importantes para as tomadas de decisões, que também oferecem aos gestores conhecimento do porquê certos clientes são fiéis, e quais os motivos de sua fidelização. Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo verificar a qualidade do atendimento na percepção dos clientes bancários e sua satisfação com o atendimento recebido. Fundamentada na abordagem quantitativa-descritiva, esta pesquisa foi realizada com 353 clientes de uma agência bancária. Como resultados identificou-se que o perfil dos clientes é caracterizado em sua maioria por homens, recebem entre 1 a 4 salários mínimos, possuem o ensino fundamental completo e são clientes da agência bancária entre 3 a 5 anos. Uma parcela de 55% dos clientes aponta estar satisfeitos com o tratamento recebido pelos funcionários do banco, e de forma geral, 52% estão satisfeitos com os serviços prestados pelo banco. Um dos pontos que recebeu menor grau de concordância pelos clientes foi o tempo de espera para atendimento. Sendo assim, pode-se concluir que o atendimento oferecido pela agência é satisfatório e que a qualidade do serviço é importante, pois garante assim maior satisfação dos clientes, e conseqüente prestígio para a instituição.

Palavras-Chave: Atendimento bancário; Qualidade de serviço, Satisfação.

ABSTRACT: An understanding of consumer behavior is the key to success in business, since this can provide important information for decision making, which also provide information to managers knowledge of why certain customers are loyal, and what the reasons for their loyalty. Thus, the present study aimed to verify the quality of care in the perception of bank customers and their satisfaction with the service received. Based on the quantitative-descriptive approach, this research was conducted with 353 customers of a bank branch. The results identified that the customer profile is characterized mostly by men, receive between 1-4 minimum wages, have completed elementary school and are customers of the branch between 3-5 years. A portion of 55% of customers points being satisfied with the treatment received by bank employees, and overall, 52% are satisfied with the services provided by the bank. One of the points received lesser degree of agreement by customers was the waiting time for care. Thus, we can conclude that the service offered by the agency is satisfactory and quality service is important because so ensures greater customer satisfaction and consequent prestige to the institution.

Key-words: Bank attendance; Service quality; Satisfatcion.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduada em Administração pela FAI Faculdades de Itapiranga. Email: anaceci_schlic@yahoo.com.br

² Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, graduada em Hotelaria pela Castelli Escola de Hotelaria e professora titular da FAI Faculdades de Itapiranga. Email: nathaliabw@gmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, graduada em Administração pela FAI Faculdades de Itapiranga e Coordenadora do curso de Administração da FAI Faculdades. Email: rosiane.oswald@bol.com.br

⁴ Graduanda em Administração na FAI Faculdades de Itapiranga. Email: camilaalink@hotmail.com

Devido ao constante crescimento ao longo dos tempos no setor bancário, é visível também o crescimento dos produtos oferecidos por estas instituições financeiras, na busca de atender às necessidades e desejos de seus clientes. Atualmente, a maioria da população necessita dos serviços prestados por estas instituições, para todos os tipos de transações, desde pagamentos, recebimentos, financiamentos etc (RODRIGUES, 2012).

A exigência de melhoria no atendimento bancário, que tem como objetivo manter as empresas no mercado, exige das instituições mais preocupação com a qualidade do atendimento oferecido aos seus clientes. De acordo com Ferreira (2006), a qualidade no atendimento inicia desde a abordagem dos clientes em sua chegada ao banco, até a resolução dos seus problemas. O cliente avalia constantemente a qualidade do atendimento recebido, mesmo sem os funcionários perceberem.

Nota-se que um dos principais motivos de as empresas, no geral, estarem perdendo seus clientes se dá pelo fato de não procurarem entender as necessidades e os desejos de seus clientes, não buscando soluções de mudar tal situação. Muitas empresas ainda se preocupam apenas em conquistar novos clientes, esquecendo-se de manter os que já conquistaram, gerando assim insatisfação dos mesmos (DIAS, 2011).

Para entender o que se passa na cabeça dos clientes, é preciso entender como eles percebem o atendimento que recebem quando eles vão aos bancos, e desse modo traçar um planejamento adequado e satisfatório. O método mais eficaz é escutar a opinião e também as críticas dos consumidores (SILVA, 2007).

Para tanto, com o aumento da concorrência e o público cada vez mais exigente, é inevitável a instituição priorizar o atendimento com qualidade, como maneira de manter o bom relacionamento com os seus clientes e demais usuários dos serviços bancários (DIAS, 2011).

Quando um cliente procura uma empresa, ele espera ser bem tratado e encontrar os serviços ou produtos que irão satisfazer suas necessidades de consumo. Contudo o produto/serviço de qualidade não é suficiente, mas sim a maneira como estes são oferecidos aos interessados, a interação e a atenção que o atendente dá ao cliente.

O grande desafio de todas as empresas é o de minimizar a distância entre as expectativas e percepção dos clientes a buscar maneiras de se aproximar o mais possível do que o cliente espera, e se possível até mesmo superar as expectativas.

Diante do exposto, o presente artigo tem como objetivo geral analisar a qualidade do atendimento bancário oferecido por uma agência bancária e a satisfação dos clientes com os trabalhos recebidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos teóricos necessários para o desenvolvimento deste trabalho.

2.1 MARKETING

O marketing é algo muito presente atualmente no cotidiano das pessoas, e de maneiras muito diferentes e às vezes invisíveis aos olhos dos consumidores. Basicamente, o marketing trata de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que o satisfaçam. Tais necessidades mudam constantemente a cada geração e também podem ser criadas pelas empresas.

No ano de 1960, a AMA (*American Marketing Association*) definiu marketing como sendo o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor (COBRA, 2009).

Com o desenvolvimento do mundo dos negócios, viu-se a necessidade de adaptar o conceito de marketing para a realidade vivenciada no momento. Ainda de acordo com o autor acima citado, Kotler (2000) definiu mais tarde o marketing como um processo social e gerencial onde indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta de produtos de valor com outros.

Para criar valor aos clientes, os profissionais buscam, durante o processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing, unir no planejamento e implementação do processo, o **mix de marketing**. O mix de marketing também é conhecido como os **4 P's**, e é composto pelo produto, distribuição, promoção e preço (PRIDE, 2001).

Segundo o autor supracitado, cada um destes elementos pode ser definido e compreendido como:

- **Produto:** é qualquer coisa que o cliente recebe em troca. Pode ser tangível ou não tangível, e tem como função trazer ao cliente benefícios que podem ser funcionais, sociais ou psicológicos. O produto pode ser classificado como uma ideia, um serviço, um bem, ou também a combinação dos três.

- **Praça ou Distribuição:** é o mix que se concentra nas decisões e ações envolvidas em tornar os produtos disponíveis aos clientes quando os mesmos os quiserem adquirir. O canal de distribuição é um grupo de pessoas e organizações que dirigem o fluxo dos produtos, para que estejam disponíveis aos consumidores.

- **Promoção:** é a comunicação para criar e manter relações favoráveis e persuasivas com seus consumidores estimulando a demanda do produto. É o compartilhamento de um significado.

- **Preço:** é o valor que se dá ao produto ou serviço que se está adquirindo. Os compradores e consumidores têm consciência do quanto podem dar durante o processo de troca.

Depois de se levar em consideração os 4P's, outro fator importante para o marketing é entender quais são as necessidades e desejos de seus consumidores. Para tanto, Kotler (2007) baseou o marketing em cinco conceitos básicos de cliente e mercado, a saber:

- **Necessidade, deseja e demanda:** as necessidades são elementos básicos para a condição humana, tais como comer, se abrigar, segurança. Os desejos são a forma como as necessidades se materializam, muitas vezes com a influência da cultura e também da personalidade de cada pessoa. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos se tornam demandas. As pessoas buscam o que lhes dará maior satisfação.

- **Ofertas ao mercado:** nesse item incluem-se produtos, serviços e experiências. É um conjunto de todos os itens oferecidos a um mercado para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Se for ampliado o conceito, podemos incluir também pessoas, lugares, organizações, informações e ideias como ofertas ao mercado.

- **Valor e satisfação para o cliente:** diante da grande oferta de produtos similares aos consumidores, eles se deparam com a situação, de qual produto escolher. Nessa situação, a pessoa vai escolher aquele que melhor satisfaça suas expectativas. Boas expectativas fazem com que os consumidores adquiram mais vezes o produto ou serviços além de divulgar para demais pessoas, que estão dentro do seu círculo de relacionamento. Mas expectativas têm resultados contrários, tais como o cliente não adquirir o item, e também falam negativamente do produto para os outros.

- **Troca e relacionamentos:** o marketing acontece quando as pessoas buscam satisfazer suas necessidades e desejos através da troca. As pessoas buscam o que desejam ou necessitam e em troca dão algo de valor. O relacionamento acontece quando ambas as partes saem satisfeitas da transação.

- **Mercados:** é o conjunto de compradores reais ou potenciais de um produto, que compartilham das mesmas necessidades e desejos de consumo, que podem ser satisfeitos por meio das trocas e relacionamentos.

Diante disso, pode-se dizer que a preocupação do marketing é basicamente a criação de condições para o estabelecimento de relações entre todas as partes, o que se faz através da identificação das demandas dos clientes e a oferta dos produtos/serviços que atendam as expectativas dos consumidores. Ou seja, o marketing é um conjunto de conhecimento necessário para estimular as pessoas a comprar produtos ou serviços, detectando e aproveitando as oportunidades do mercado, com o objetivo principal de satisfazer o consumidor e obter retorno para a empresa. Para tanto, é necessário que a empresa crie estratégias, com base nos conhecimentos sobre o assunto e busque o necessário para atrair seus clientes e deixá-los satisfeitos (PRIDE, 2001).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

Os serviços prestados por um banco aos seus clientes requerem um nível mais alto de sofisticação gerencial e a atualização constante, devido aos avanços tecnológicos. Essa orientação se inicia com a concepção de serviços e produtos que atendam as necessidades de consumo do cliente (COBRA, 2009).

O marketing bancário teve sua origem nos Estados Unidos, pois foi onde se experimentou o maior número de práticas e estudos sobre a área. O primeiro contato do marketing nas instituições financeiras desenvolveu-se num ambiente estável. O marketing encontrou nos bancos uma organização preocupada com a avaliação de riscos, tendo que se preocupar com as abordagens, com os clientes, recorrendo a estudos de atitude e comportamento de seus clientes (GOMES, 2013).

O mercado para bancos, segundo Cobra (1986), é quase que totalmente composto por pessoas, mas não toda e qualquer pessoa. Essas pessoas precisam de duas qualidades básicas:

1. Ter habilidade para comprar e
2. Disposição para gastar.

As pessoas são o primeiro indicativo de formação de um mercado. Mas como bancos necessitam de dinheiro para suas transações, é preciso de pessoas com dinheiro, especificamente pessoas dispostas a gastar ou aplicar.

Na opinião de Polidoro (2006), o setor bancário é um setor importante, devido a seu papel na economia. Porém, apenas recentemente os bancos colocaram seus clientes em

primeiro plano, focando seus produtos e serviços. Antes das grandes mudanças ocorridas no mercado, os bancos eram imutáveis, conservadores e estáveis. Com as novas regulamentações, novos clientes e fusões que criaram mega bancos, as instituições financeiras se viram na obrigação de mudar seus paradigmas. Antes o marketing bancário se restringia a oferecer atrativos variados, como brindes e sorteios, com a finalidade de fazer captação em poupanças ou aberturas de contas, que eram os seus principais produtos. No momento atual, os clientes são considerados alvo de conquista, cada vez mais exigentes, e buscam os melhores produtos e serviços (POLIDORO, 2006).

Com o aumento da competitividade entre instituições financeiras aumentam-se também as chances dos bancos obterem sucesso e lucratividade. Contudo, eles precisam se preocupar em atender as necessidades e expectativas de seus clientes. O que diferencia um banco de outro é o atendimento oferecido, os produtos e serviços, aliado ao marketing estratégico e seu planejamento correto (STEGLICH, 2012).

A autora acima citada ainda afirma que, marketing bancário é ofertar o valor agregado ou adicional ao produto, antes, durante e após a venda, num processo sistemático e contínuo. Esse desafio é fator importante para entender que a venda do produto ou serviço prestado é o que irá fidelizar o cliente.

Os bancos possuem um grande mix de produtos e serviços para oferecer aos seus clientes, tanto para clientes Pessoa Física e também para clientes Pessoa Jurídica. Segundo informações do site do Banco do Brasil (2013), podemos citar os principais serviços e produtos de seu composto. A lista a seguir especifica quais são os mais ofertados aos clientes.

Produtos ofertados para pessoa física:

- Crédito: cheque especial, empréstimos, financiamentos;
- Cartões de crédito;
- Investimentos: poupança, ações, ouro, CDB;
- Seguros: pessoal, patrimonial, veicular, rural;
- Previdência: com planos adequados ao perfil do cliente;
- Capitalização: compra de títulos;
- Consórcios: imóveis, automóveis, motos, eletroeletrônicos;
- Câmbio: serviços de troca de moeda.

Produtos ofertados para pessoa jurídica:

- Crédito: capital de giro, financiamentos, antecipações;
- Cartões de crédito: cartão corporativo, afiliação para utilizar cartões de clientes na empresa;
- Serviços: pagamentos, recebimentos, comércio eletrônico, depósito judicial;

- Comércio exterior: importação, câmbio, consultoria, capacitação;
- Capitalização e consórcio;
- Investimentos: fundos, CDB, poupança;
- Seguros e previdência;

Gomes (2013), em sua pesquisa realizada, destaca algumas vantagens do Marketing Bancário.

- a) Planejamento detalhado de marketing direcionado para produtos individuais;
- b) Atenção individualizada no planejamento, desenvolvimento e venda dos produtos bancários, possibilitando maior facilidade em descobrir os seus possíveis problemas e soluções mais eficientes e eficazes;
- c) Definição mais detalhada do produto e de seus objetivos, oferecendo assim vantagem para o banco, capitalizando para si as forças de transformação do mercado, diminuindo a ação da concorrência;
- d) E os diversos recursos do banco, que podem ser direcionados para a comercialização dos serviços bancários bem definidos.

A autora acima citada, concluiu que em algumas décadas com o aumento dos serviços, da comodidade e da tecnologia, o Marketing Bancário só tem a crescer e se desenvolver mais e mais. O marketing de uma instituição financeira apresenta características de demanda e de oferta, que são únicas aos serviços prestados pelos bancos.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler (2007), o comportamento do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais, sejam indivíduos ou família, que compram bens e serviços para consumo pessoal. Todos os consumidores finais constituem o mercado consumidor.

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2008), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos compram, escolhem ou descartam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não se restringe apenas ao momento da compra, no ato do pagamento. Abrange todo o processo de consumo, incluindo as questões que influenciam o consumidor.

Kotler (2007) afirma que o comportamento do consumidor tem diversas características diferentes, pois depende de fatores que afetam o comportamento, tais como, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O autor define estes fatores como:

- **Fatores Culturais:** nesse fator, os consumidores são influenciados pela cultura, subcultura e classe social na qual convivem. A cultura é composta pelos valores básicos, percepções, desejos e comportamentos dos indivíduos a sua volta (família e a sociedade em que esta inserida).

- **Fatores Sociais:** nesse elemento inclui-se a influência de pequenos grupos, família, papéis sociais e status. No que se refere a influência que o indivíduo recebe de grupos, há a influência direta quando participa de grupos e associações. Tem-se também a influência por referência, agindo como pontos de comparação, quando o indivíduo deseja pertencer.

- **Fatores Pessoais:** é quando o comportamento do consumidor é influenciado pela sua idade, ciclo de vida, situação financeira, estilo de vida, personalidade. Esse fator é individual e único, já que cada indivíduo tem suas próprias características de acordo com sua vivência.

- **Fatores Psicológicos:** as escolhas de compra do indivíduo também têm influência de quatro fatores psicológicos. Dentre estes fatores, o autor afirma que a **motivação** é quando uma necessidade alcança determinado nível de intensidade, que o indivíduo busca fortemente satisfazê-lo, levado pelo motivo (impulso).

Os clientes de instituições bancárias apresentam alguma motivação ao optar por qual banco escolher. Optam pelo que lhe trará mais retorno adequado as suas expectativas. Por esse motivo é interessante analisar o conceito de motivação, ou seja, o que impulsiona o consumidor a agir de determinada maneira em determinado contexto, influenciado por desejos, necessidades e também por influências externas (KAMLOT, 2011).

Todos estes fatores devem ser levados em consideração pelas empresas, que devem ter como objetivo satisfazer seus clientes da melhor maneira possível.

Quando o indivíduo está motivado, está pronto para agir, e a maneira como age é influenciado por sua percepção. A **percepção** é o processo do qual o indivíduo organiza e interpreta as informações para formar sua visão da situação em que esta inserida. A **aprendizagem** consiste nas mudanças, no comportamento da pessoa devido às experiências vividas ao longo de sua vida. E por último as **crenças e atitudes**, que são adquiridas durante o processo de aprendizagem. As crenças são os pensamentos que cada indivíduo adquire com relação a algo. As atitudes compreendem as reações que o mesmo indivíduo tem diante de um objetivo ou ideia (SOLOMON, 2008).

Todos os fatores acima citados são totalmente interligados. Cada pessoa faz parte de um contexto, dentro dos quatro fatores que influenciam o comportamento de compra.

Czinkota et al. (2001), afirma que, no novo século, entender o consumidor será a chave para o sucesso nos negócios. O estudo do comportamento do consumidor fornece as

informações necessárias para as decisões negociais. Tais informações oferecem aos gestores conhecimento do porque certos clientes são fieis a determinada marca, e quais os motivos de sua fidelização.

O comportamento de compra do consumidor varia de acordo com sua decisão de compra. No estudo do processo de compra, é necessário entender quais são os estímulos e características determinantes durante o instante da compra. A frequência com que o produto ou serviço é requisitado e seu nível de relacionamento provocam importantes influências no comportamento de compra (MARIZ, 2002).

Em sua pesquisa, Vecchi e Luce (2001) afirmam que certas intenções comportamentais criam laços com a organização. Quando a empresa é recomendada pelos clientes, os mesmos estão demonstrando seu interesse e preferência pela empresa, em detrimento de outras, indicando que possuem um forte laço de relacionamento com a empresa.

Contudo, o consumidor altera seu comportamento, de acordo com as mudanças ocorridas no contexto em que se encontra, como por exemplo, melhores opções em outras empresas. No contexto bancário, podemos citar como exemplo as melhores taxas da concorrência, a quantidade e valores de tarifas e o atendimento oferecido. Grandes instituições, principalmente, as instituições financeiras, vêm passando por inúmeras transformações nos últimos anos, com processos de descobertas e adaptações. E o consumidor altera seu comportamento de acordo com as mudanças ocorridas (KAMLOT, 2011).

O autor acima citado define algumas características do comportamento do consumidor de instituições financeiras:

- e) Identificação com reputação da instituição, com a percepção que se tem desta e com a compatibilidade do perfil do consumidor com o banco;
- f) A conveniência, ou seja, suas localizações, disponibilização de terminais, além das taxas cobradas e relacionamentos pessoais;
- g) O comportamento do seu grupo de convivência (sociedade ou família), porque normalmente os indivíduos são influenciados por outros de seu grupo de relacionamento.

Sendo assim, podemos dizer que alguns autores consideram que o processo de conhecer e consumir um serviço ou produto, passa pela necessidade de informação sobre o que se vai consumir.

2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para comercializar eficientemente seus serviços, os gestores atuais necessitam entender todo o processo de pensamentos usados pelos clientes para avaliar a sua satisfação com os serviços fornecidos. O serviço é realizado pela administração das percepções e expectativas do cliente – a satisfação pode ser aumentada pela diminuição das expectativas, ou com a melhora da percepção. É o serviço percebido que levado em consideração, não o serviço concreto (CZINKOTA et al., 2001).

Todo cliente ao buscar os serviços de que necessita, automaticamente cria uma expectativa quanto à qualidade desse serviço. Para que então o consumidor sintase satisfeito é fundamental que a empresa supere as expectativas de seu cliente, ou, no mínimo, atinja o esperado.

Segundo Cobra (2009), o objetivo básico de uma empresa prestadora de serviços é a satisfação dos seus consumidores. Para Braun (2012), a satisfação de um cliente é devido a uma série de eventos que se inicia quando a empresa busca pela primeira vez o consumidor. A satisfação do cliente gera a lealdade, transformando-o em lucros, e são efeitos que as instituições bancárias não podem desconsiderar.

Ainda seguindo o pensamento do autor supracitado, é viável administrar as expectativas para produzir satisfação, sem alterar a real qualidade do serviço oferecido. Os clientes sabem o que terão, porque têm informações sobre o que procuram, mas quando a empresa informa somente o que é mais relevante, aumenta a satisfação de seu cliente, pelo fato de no momento da execução do serviço, haver elementos a mais que conseqüentemente excedem as expectativas de seus clientes.

Em seu artigo, Cestari (apud KOTLER, 2000, p. 70) destaca o perfil do cliente satisfeito, atribuído aos seguintes aspectos:

- É fiel a empresa por mais tempo;
- A cada lançamento de novos produtos ou aperfeiçoamento dos produtos já existentes, o cliente compra mais;
- Fala positivamente da empresa e de seus produtos;
- Não dá atenção a outras marcas e propagandas dos concorrentes, é menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre os produtos ou serviços para a empresa;
- Tem menor custo para ser atendido do que novos clientes, já que suas transações são rotineiras.

A satisfação dos clientes, segundo Lovelock (apud MARIZ, 2002) traz inúmeros benefícios à empresa e também quanto maior for a satisfação, maior será sua fidelização. Os principais benefícios da satisfação dos clientes, ainda de acordo com o mesmo autor, são:

- Menores chances dos clientes de serem assediados pela concorrência;
- Criação de vantagem sustentável;
- Redução dos custos devido a falhas;
- Fidelização dos clientes;
- Propaganda boca a boca positiva;
- Menores custos para atrair novos clientes.

A retenção de clientes é uma estratégia importante para as empresas. No quesito satisfação de clientes bancários, o cliente precisa de informações claras, objetivas e seguras. Ele precisa ser informado dos benefícios, desempenho e sobre o seu potencial de uso (MARIZ, 2002).

Um mau atendimento pode gerar muita insatisfação e perdas à empresa, como por exemplo, uma imagem negativa. Para contornar esses empecilhos, torna-se necessário a capacitação dos funcionários, para que atendam melhor, de maneira mais eficiente e com a obtenção de resultados positivos que superem as expectativas dos clientes. A grande maioria das pessoas espera ser atendido de maneira que suas dúvidas e problemas sejam resolvidos sem transtornos e demora. Assim, é necessário que o atendente saiba ouvir e compreender para dessa forma encontrar soluções para resolver os problemas dos clientes (RODRIGUES, 2012).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Esta investigação que possui abordagem quantitativa e natureza descritiva foi desenvolvida utilizando a técnica de levantamento de dados ou *survey*. O questionário utilizado para a aplicação desta pesquisa foi elaborado com base na escala de mensuração de qualidade SERVQUAL, comumente utilizada em pesquisas desta natureza. As perguntas foram adaptadas à realidade do estudo e reduzidas a apenas 13 questões.

O questionário utilizado é do tipo Likert 5 pontos, no qual: 1 – nunca, 2. O instrumento de dados utilizado também teve duas questões abertas, nas quais os respondentes poderiam apontar pontos positivos da agência e pontos a melhorar.

A população deste estudo compreende todos os clientes da agência do Banco do Brasil de Romelândia/SC, tanto pessoas físicas quanto jurídicas, e contemplou uma amostra final de 338 questionários válidos, sendo estes utilizados para a investigação. A tabulação dos dados foi realizada com o auxílio do software Microsoft Excel, e o tratamento estatístico descritivo e univariado foi desenvolvido utilizando o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 21.0.

As análises dos dados compreendem técnicas univariadas as quais apresentam os seguintes valores: média, desvio padrão, valores mínimos e máximos observados, assim como frequência e percentagem dos resultados para cada uma das variáveis observáveis deste estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados das questões que seguem, serão apresentados em forma de tabela, para melhor compreensão e análise dos dados. A Tabela 1 demonstra os dados referentes ao atendimento oferecido pelo banco.

Tabela 1: O atendimento oferecido pelo banco possui qualidade e satisfaz as suas necessidades.		
	Frequência	Percentual
Concordo Totalmente	183	52%
Concordo Parcialmente	155	44%
Não Concordo, Nem Discordo	15	4%
Discordo Parcialmente	0	0%
Discordo Totalmente	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

De acordo com a Tabela 1, os dados demonstram que os clientes da agência do Banco do Brasil de Romelândia/ SC, mostram-se satisfeitos com o atendimento que lhes é oferecido. Uma parcela de 52% dos clientes acredita que o banco possui qualidade no atendimento e satisfaz suas necessidades, e 44% concordam parcialmente com a afirmação. Ainda de acordo com esta questão, o valor médio encontrado entre os respondentes ficou em 1,54, o que representa um alto índice de concordância quanto à qualidade e satisfação do atendimento oferecido pelo banco.

A Tabela 2 indicará se o atendimento dos funcionários é rápido e ágil.

Tabela 2: O atendimento dos funcionários é rápido e ágil.
--

	Frequência	Percentual
Concordo Totalmente	157	44%
Concordo Parcialmente	140	40%
Não Concordo, Nem Discordo	54	15%
Discordo Parcialmente	2	1%
Discordo Totalmente	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Nesta questão apresentada pela Tabela 2, a um número considerável de clientes que acreditam que os funcionários não são ágeis no atendimento. Em sua maioria, quando os clientes buscam atendimento, independente de qual seja a instituição, buscam por rapidez e agilidade no atendimento. Muitos clientes deixam de procurar o atendimento na agência quando percebem a quantidade de pessoas que já estão na espera para ser atendidos. Ainda de acordo com a questão da Tabela 2, o valor médio entre os respondentes ficou em 1,74, o que significa que muitos concordam que o atendimento dos funcionários é rápido e ágil.

A Tabela 3 demonstra os dados referentes ao fato de os funcionários possuírem respeito e consideração pelo cliente.

Tabela 3: Os funcionários possuem respeito e consideração por você.

	Frequência	Percentual
Concordo Totalmente	194	55%
Concordo Parcialmente	148	42%
Não Concordo, Nem Discordo	11	3%
Discordo Parcialmente	0	0%
Discordo Totalmente	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Neste quesito, é possível perceber que a maioria dos clientes além de demonstrar satisfação com o atendimento recebido conforme a Tabela 1, sentem-se também satisfeitos com a atenção e dedicação que lhes é proporcionado. Com isso 55% dos clientes acham ótimo o respeito e consideração com que são atendidos.

Em sua pesquisa, Fiedeg (2011) afirmou que o atendimento pessoal é o canal de atendimento preferido pelos clientes. A média de satisfação está relacionada à forma de interação dos funcionários com os clientes, na Tabela 3 a média ficou em 1,5, o que representa um resultado positivo para a agência.

A Tabela 4 nos mostra a satisfação do cliente com o serviço prestado pelo banco.

Tabela 4: Você está muito satisfeito com os serviços prestados pelo banco.

	Frequência	Percentual
Concordo Totalmente	184	52%
Concordo Parcialmente	152	43%
Não Concordo, Nem Discordo	17	5%
Discordo Parcialmente	0	0%
Discordo Totalmente	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Mais uma vez, conforme a Tabela 4 nos mostra a maioria dos clientes concorda que estão satisfeitos com os serviços que o banco oferece. Isso mostra que o trabalho que a agência tem com o atendimento resulta também em pontos positivos na satisfação com os serviços ofertados pelo banco.

Ainda de acordo com esta questão, o valor médio encontrado entre os respondentes ficou em 1,54, o que representa um alto índice de concordância quanto à satisfação dos serviços prestados pelo banco.

A Tabela 5 nos fornece dados com relação à linguagem utilizada pelos funcionários do banco.

Tabela 5: A linguagem utilizada pelos funcionários do banco é clara.		
	Frequência	Percentual
Concordo Totalmente	169	48%
Concordo Parcialmente	171	48%
Não Concordo, Nem Discordo	13	4%
Discordo Parcialmente	0	0%
Discordo Totalmente	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Conforme a Tabela 5 nota-se que as opiniões estão bem divididas. 48% dos clientes concordam totalmente e parcialmente com a questão apresentada pela tabela acima.

É possível que o grau de concordância dos clientes com a linguagem que os funcionários utilizam, tenha influência com seu grau de escolaridade. No Gráfico 4, referente à escolaridade dos clientes, os que mais pontuaram foram os que já se formaram no Ensino Médio e os que ainda não concluíram o Ensino Fundamental. No ambiente interno, muitos são os termos utilizados pelos bancários para definir determinados produtos, serviços e atividades que realizam. Alguns desses termos são desconhecidos a muitos dos clientes, por serem mais complexos e pouco utilizados.

Com relação ao valor médio encontrado entre os respondentes ficou em 1,58, o que representa um bom resultado, contudo essa média pode ser melhorada se forem adotadas novas maneiras de comunicação com os clientes, ter maior clareza com a linguagem utilizada.

A Tabela 6 apresenta dados sobre a solução dos problemas e dúvidas se são prontamente solucionados.

Tabela 6: Os problemas e dúvidas em relação aos serviços do banco são prontamente solucionados.		
	Frequência	Percentual

Concordo Totalmente	169	48%
Concordo Parcialmente	156	44%
Não Concordo, Nem Discordo	27	8%
Discordo Parcialmente	1	0%
Discordo Totalmente	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os resultados indicam que, a maioria dos clientes, 48% acreditam que seus problemas e dúvidas são prontamente solucionados. Isso é reflexo de todo o trabalho que se tem na agência, com os funcionários, que são instruídos a atender com presteza e atenção os clientes.

O que se pode perceber que alguns dos clientes da agência de Romelândia, concordam com essa afirmação, já que um total de 8% não concorda, e também nem discordam com a pergunta, de acordo com a Tabela 6.

Ainda de acordo com esta questão, o valor médio encontrado entre os respondentes ficou em 1,64, o que representa um baixo índice de concordância quanto à solução dos problemas e dúvidas que os clientes têm.

A Tabela 7 apresenta dados sobre o sistema de senhas.

Tabela 7: O sistema de senhas funciona corretamente		
	Frequência	Percentual
Concordo Totalmente	160	45%
Concordo Parcialmente	138	39%
Não Concordo, Nem Discordo	54	15%
Discordo Parcialmente	1	0%
Discordo Totalmente	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A Tabela 7, que diz respeito à questão do sistema de senhas, nos mostra um elevado grau de satisfação dos clientes entrevistados. A maioria, a qual corresponde a 45%, mostrou-se satisfeitos com o sistema de senhas.

O sistema de senhas tem como objetivo evitar as constantes filas, que ocorrem com maior frequência em dias de movimento. É uma maneira de evitar transtornos para os clientes.

Ainda com relação a esta questão, o valor médio encontrado entre os respondentes ficou em 1,72, o que representa maiores divergências entre as opiniões dos clientes, onde muitos não concordaram totalmente com o fato do sistema de senhas serem eficiente.

A Tabela 8 diz respeito aos prazos prometidos para a realização dos serviços, se os mesmos são cumpridos.

Tabela 8: Os prazos prometidos para a realização dos serviços são cumpridos rigorosamente.		
	Frequência	Percentual
Concordo Totalmente	149	42%
Concordo Parcialmente	148	42%
Não Concordo, Nem Discordo	54	15%

Discordo Parcialmente	2	1%
Discordo Totalmente	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com relação aos prazos prometidos aos clientes para a realização dos serviços solicitados, de acordo com a Tabela 8, notou-se muita igualdade entre os que concordam totalmente e parcialmente. Há também um número considerável dos que tem opinião neutra sobre a questão.

Por isso, pode-se verificar que a maioria concorda totalmente e parcialmente com o cumprimento dos prazos prometidos, gerando assim satisfação dos clientes e também maior confiabilidade dos mesmos com os funcionários com o banco.

Ainda de acordo com a questão da Tabela 8, o valor médio encontrado entre os respondentes ficou em 1,76, o que significa que a opiniões diferentes entre os respondentes.

A Tabela 9 apresenta dados sobre o tempo de espera para ser atendido nos caixas e no atendimento negocial.

Tabela 9: O tempo de espera para ser atendido nos caixas e no atendimento negocial é compreensível.		
	Frequência	Percentual
Concordo Totalmente	141	40%
Concordo Parcialmente	105	30%
Não Concordo, Nem Discordo	91	26%
Discordo Parcialmente	15	4%
Discordo Totalmente	1	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Nota-se um elevado grau de clientes que tem opinião neutra com relação à demora no atendimento. Uma sugestão para a agência, que também foi citada por Ferreira (2006), seria o de reduzir o número de pessoas nas filas dos caixas e de atendimento negocial.

E, apesar de 30 % dos entrevistados não estarem contentes com a demora das filas, por outro lado, tem-se um grande número dos que acreditam que a demora não é muita, que o tempo de espera é compreensível conforme a Tabela 9 nos apresenta.

Ainda de acordo com esta questão, o valor médio encontrado entre os respondentes ficou em 1,98, sendo a média mais alta entre as questões. Isso significa que a agência deve ficar atenta a questão da demora no atendimento, que segundo os dados é o fator de maior insatisfação entre os clientes.

A Tabela 10 apresenta dados sobre o serviço prestado pela agência, se esta de acordo com o que o cliente espera.

Tabela 10: O serviço prestado pela agência está de acordo com o que você procura.		
	Frequência	Percentual

Concordo Totalmente	184	52%
Concordo Parcialmente	161	46%
Não Concordo, Nem Discordo	8	2%
Discordo Parcialmente	0	0%
Discordo Totalmente	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Nota-se que a maioria dos clientes está totalmente satisfeita com o serviço prestado pela agência. Isso vem de encontro com as respostas das perguntas acima, onde já se notou que os clientes gostam do atendimento que lhes é oferecido. Essa tabela confirma o que os demais já apresentaram.

Ainda de acordo com esta questão, o valor médio encontrado entre os respondentes ficou em 1,51, o que representa um alto índice de concordância quanto ao fato de os clientes visualizarem que o serviço está de acordo com o esperado, quando procuram a agência.

A Tabela 11 fornece dados sobre a expectativa dos clientes quanto ao atendimento oferecido pela agência de Romelândia.

Tabela 11: As suas expectativas quanto ao atendimento do Banco do Brasil agência de Romelândia, são de acordo com o esperado.

	Frequência	Percentual
Concordo Totalmente	185	52%
Concordo Parcialmente	161	46%
Não Concordo, Nem Discordo	7	2%
Discordo Parcialmente	0	0%
Discordo Totalmente	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O não atendimento das necessidades e expectativas do cliente gera insatisfação com o serviço e conseqüentemente com a empresa. Essa afirmação está ligada às Tabelas 10 e 11. Pode-se perceber que os clientes estão satisfeitos com os serviços da agência, porque suas expectativas são de acordo com o esperado. Ainda de acordo com esta questão, o valor médio encontrado entre os respondentes ficou em 1,50, o que representa um alto índice de concordância quanto ao fato de suas expectativas serem de acordo com o esperado.

Além das questões assertivas, foram apresentadas ao final do questionário, duas questões dissertativas. Nessas questões, buscou-se a opinião dos clientes, sobre os pontos positivos e negativos, no ponto de vista deles.

A seguir, serão apresentados os resultados de duas questões abertas que foram solicitadas aos respondentes. A primeira questão pedia: “O que em sua opinião pode ser melhorado, em relação ao atendimento oferecido pelos funcionários da agência de Romelândia (pontos negativos da agência)?”. A seguir as principais afirmações dos clientes, com relação à questão acima apresentada.

- Mais rapidez no atendimento;
- Nada a declarar, estou satisfeita;
- Não vejo pontos negativos se comparado a agências de cidades maiores;
- Quem sabe poderia ter mais funcionários no caixa;
- Haver mais um caixa em especial dias de pagamentos;
- Funcionários ficam muito tempo atendendo o mesmo cliente, as vezes conversando sobre assuntos que não tem relação com o banco;
- Funcionário fica sentado na mesa sem atender, enquanto que temos que ficar de pé para ser atendido.

As afirmações acima são as que mais se destacaram entre as respostas e que tiveram maior número de respondentes com a mesma opinião.

Um dos pontos que mais se repetiram entre as reclamações dos clientes foi de demora no atendimento.

Como já foi citado acima, a agência deve buscar alternativas que diminuam tais reclamações. Uma das sugestões dadas foi de contratar mais um funcionário, tanto para o atendimento e também para o caixa, ou buscar alternativas mais eficazes para diminuir reclamações sobre o assunto.

Obtiveram-se também como respostas, a situação em que o funcionário demora demais no atendimento com o mesmo cliente. Foi comentado que o funcionário estava conversando sobre assuntos que não dizem respeito ao banco, fato que deve ser analisado e corrigido pela agência.

Além disso, foram citados outros pontos negativos, tais como funcionários que ficam em suas mesas, mas não estão atendendo. Os clientes que estão esperando, tem a impressão que o funcionário não esta fazendo nada, e que devia estar atendendo. Contudo, o funcionário estar em sua mesa de atendimento, mas não estar atendendo não significa que não esteja ocupado. Há muito serviço que o banco executa e que são necessários além de atender os clientes, e em muitos casos alguns clientes não entendem isso. Acreditam, em alguns casos, que o funcionário não está fazendo nada.

Todos os pontos negativos acima citados necessitam de análise por parte do quadro de funcionários da agência pesquisada, com o intuito de buscar soluções eficazes e eficientes que reduzam ao máximo às reclamações dos clientes. Como já foi citado acima, nas análises das tabelas, alguns pontos podem ser melhorados, como a contratação de mais um funcionário, maior rapidez no atendimento, além de outras medidas que devem ser tomadas.

A seguinte questão foi sobre a opinião dos clientes, sobre quais seria os pontos positivos da agência. Dentre as respostas dos clientes, as que mais se destacam são:

- Bom atendimento;
- A agência atende com agilidade todas as minhas necessidades;
- Funcionários simpáticos e dispostos a atender com boa educação e atenciosos;
- Clareza nas informações prestadas;
- A gentileza com que os funcionários têm com os clientes e estão sempre prontos para atender;

Como já foram constatados nas questões assertivas, os clientes sentem-se satisfeitos com o atendimento da agência, o que é um bom resultado. Isso demonstra a preocupação dos funcionários da agência em sempre bem atender os seus clientes.

O bom atendimento se dá a partir do momento em que as informações e dúvidas são prontamente solucionadas, aliada à agilidade e ao comprometimento dos funcionários. Quando as dúvidas são solucionadas dessa maneira, o cliente se sente mais seguro e confiante com a instituição, trazendo a mesma mais credibilidade e boa reputação, fator positivo para a agência.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo geral verificar a qualidade do atendimento na percepção dos clientes bancários e sua satisfação com o atendimento recebido.

A fim de atingi-lo, inicialmente, realizou-se uma pesquisa teórica para compreender o marketing e suas dimensões (MKT de serviços, MKT bancário). Foi demonstrado um estudo sobre o comportamento do consumidor, satisfação do mesmo e qualidade no atendimento oferecido aos clientes, dando início ao real proposto deste trabalho. Dessa forma, entendendo o comportamento do consumidor e sua satisfação com o atendimento recebido, buscou-se analisar a qualidade do atendimento oferecido na agência do Banco do Brasil de Romelândia/SC considerando os objetivos demonstrados.

Para atingir o objetivo geral proposto nesta pesquisa, foi feita uma abordagem quantitativa, descritiva, com a realização de uma *survey*, na qual, por meio da aplicação de um questionário.

O objetivo proposto foi atingido, tornando assim o trabalho completo, onde as dúvidas com relação à qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes da agência pesquisada,

com o atendimento recebido, foram respondidas. Esse trabalho tem grande importância, porque é interessante analisar a opinião dos clientes que frequentam o Banco do Brasil de Romelândia, e saber se a agência tem um atendimento em acordo com o esperado por seus clientes, e também para saber o que deve ser melhorado.

No geral, os resultados são positivos, o que demonstra que a agência se importa em sempre oferecer atendimento com qualidade e que satisfaça seus clientes. Alguns dos itens mais citados pelos clientes como pontos positivos: o bom atendimento, a clareza das informações, cordialidade e simpatia dos funcionários. Um atendimento inadequado gera insatisfação com os serviços e conseqüentemente com a empresa também.

Pode-se concluir que de acordo com as opiniões dos clientes, a agência do Banco do Brasil de Romelândia, apresenta no geral, bons resultados, mostrando que o seu atendimento é de qualidade e satisfaz seus clientes. Ponto positivo para a agência, pois isso atrai mais credibilidade e fidelização dos clientes, objetivo de todas as instituições.

Considerando os resultados desta pesquisa, sugere-se, para trabalhos futuros, a verificação do nível de satisfação de seus clientes com objetivo de acompanhar as eventuais mudanças em seu perfil, se a partir do possível aumento do quadro de funcionários e demais fatores apontados pela pesquisa, haverá alterações neste grau de satisfação.

A principal limitação encontrada durante o desenvolvimento da pesquisa relaciona-se com o fato de que os clientes não se sentiam a vontade para responder ao questionário, já que nunca antes foi feita uma pesquisa nesse tema com os mesmos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Banco do Brasil. Brasília (Comp.). **Conta Corrente e Serviços: PF e PJ**. Disponível em: <www.bb.com.br>. Acesso em: 15/05/2013.

BRAUN, Felipe André. **Serviços e atendimento bancário de clientes pessoa jurídica: um estudo na agência Horizontina do Banco do Brasil**. UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, 2012. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br>>. Acesso em: 17/04/2013.

CESTARI, Tainara; GIMENEZ, Edson Leite Lopes. **A importância da satisfação dos clientes: um estudo de caso na Envelopex Artes Graficas**. Disponível em: <http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/ed03/Artigo_03.pdf>. Acessado em: 13/05/2013.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flavio Arnaldo. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo, 1986.

CZINKOTA, Michel R et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

DIAS, Renata de Cássia Souza. **Reflexos da qualidade do atendimento no setor bancário brasileiro**. 2011. Monografia Curso de Especialização MBA Executivo em Gestão de Operações de Serviços. Universidade Federal do Ceará, 2011.

FERREIRA, Ernani da Cunha. **A qualidade no atendimento bancário**. 2006. 14 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil, 2006. Disponível em: <www.anpad.org.br>. Acesso em: 30 jul. 2013.

FIEBIG, Émerson Adriano *et al.* Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, n. , p.742-775, 01 dez. 2011.

GOMES, Rosa M. S. **Marketing Bancário**. Faculdades Oswaldo Cruz, 2013 Disponível em: <<http://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social21.pdf>>. Acesso em: 19/05/13.

KAMLOT, Daniel. **Comportamento de consumidores de instituições financeiras antes e após um processo de fusão**. 2011. 24 f. Dissertação (Doutorado) - Universidade Federal Fluminense (uff), Rio de Janeiro – Rj Brasil, 2011. Disponível em: <www.anpad.org.br>. Acesso em: 30 jul. 2013.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Editora SA 4º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo, 2007.

LOVERLOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARIZ, Maria Elisa de Almeida. **A satisfação do cliente com a qualidade do serviço bancário**. 2002 Dissertação curso Mestre em Administração de Empresas. Fundação Escola de Comercio Álvares Penteado – FECAP. São Paulo, 2002.

MARIZ, Maria Elisa de Almeida. **A satisfação do cliente com a qualidade do serviço bancário**. 2002 Dissertação curso Mestre em Administração de Empresas. Fundação Escola de Comercio Álvares Penteado – FECAP. São Paulo, 2002.

POLIDORO, Eduardo José. **Satisfação e Fidelização de Cliente Bancário: O Marketing de Relacionamento como Base na Lealdade de Clientes**. FAQ – Faculdade XV de Agosto - Socorro, 2006. Disponível em: <<http://www.faq15.edu.br/revista-cientifica/4/Eduardo-Jos%C3%A9-Polidoro.pdf>>. Acesso em: 17/05/2013.

PRIDE, William M. Ferrell O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. LTC Editora, 2001.

RODRIGUES, Janaina de Moura. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de Picos-PI**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ –

UFPI, 2012. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files>>. Acesso em: 17/04/2013.

SILVA, Mariana Leite Maia da. **A qualidade dos serviços bancários no Brasil**. 2007. 11 f. Dissertação (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Unilasalle, Rio de Janeiro, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ed. Porto Alegre, 2008.

STEGLICH, Tassia Tabille. **Marketing bancário: Banco do Brasil**. Publicado em 22 de abril de 2012. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/marketing-bancario-banco-do-brasil/87570/>>. Acesso em: 17/04/2013.

VECCHI, A. J. S.; LUCE, F. B. As consequências comportamentais da qualidade em serviços: um caso no B2B. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.