

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
GUSTAVO DA COSTA GUIMARÃES

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES POR MEIO DO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A QUALIDADE DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA
EM FORMIGA

FORMIGA - MG

2010

GUSTAVO DA COSTA GUIMARÃES

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES POR MEIO DO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A QUALIDADE DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA EM
FORMIGA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Engenharia de Produção do UNIFOR-MG, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Prof^a. Ms. Andréa da Silva Peçanha.

FORMIGA-MG

2010

GUSTAVO DA COSTA GUIMARÃES

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES POR MEIO DO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A QUALIDADE DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA EM
FORMIGA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Engenharia de Produção do UNIFOR-MG, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Engenharia de Produção.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^ª Ms. Andréa da Silva Peçanha
Orientadora

Prof. Daniel Gonçalves Ebias
Examinador

Formiga, 29 de Novembro de 2010

RESUMO

O diferencial competitivo é o que garante a atuação da empresa e sua permanência por longas datas no mercado em que a cada dia que passa fica mais acirrado. Assim se torna imprescindível que a empresa ofereça produtos e serviços de qualidade de forma a manter os seus clientes atuais e ainda garantir sua expansão. A empresa precisa se adaptar às necessidades dos clientes, sendo de suma importância a empresa ser flexível ao mercado onde está inserida, de forma a se adaptar com as mudanças do mercado de maneira ágil. Este trabalho visa a analisar a qualidade dos serviços bancários na cidade de Formiga MG, verificando quais são os gargalos e o que pode ser feito para melhorar a qualidade na prestação dos serviços, satisfazendo os clientes em suas necessidades. Qualidade atrelada à satisfação dos clientes se torna indispensável para que a empresa tenha condições de continuar no mercado, e como o setor financeiro está cheio de concorrentes, os bancos necessitam melhorar seus processos de forma a diminuir a burocratização dos seus processos, e assim conseguir a maior fatia do mercado para assim obter maiores lucros.

Palavras-chave: Qualidade; Satisfação de clientes; Serviços Bancários.

ABSTRACT

The competitive edge is what guarantees the company's performance and its permanence in the market for long dates on which each passing day becomes more entrenched. Thus it becomes imperative that the company offers products and quality services in order to keep their current customers and also ensure its expansion. The company needs to adapt to customer needs, which is extremely important to be flexible enterprise market where it operates so as to adapt to market changes so fast. This study aims to examine the quality of banking services in the city of Formiga MG, checking where the bottlenecks are and what can be done to improve the quality of service delivery, meeting clients on their needs. Quality linked to customer satisfaction becomes essential if the company is able to continue in the market, and how the financial industry is full of competitors, banks must improve their processes to reduce the bureaucracy of its processes, and get the bigger slice of the market for higher profits as well.

Keywords: Quality; Customer Satisfaction; Bank services.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: A relação entre Expectativas, Satisfação do cliente e Qualidade Percebida no Serviço.....	22
FIGURA 2: Vantagens e desvantagens da disputa automação versus personalização em bancos.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Análise da amostra através do sexo de cada entrevistado.....	32
GRÁFICO 2: Análise da amostra através do grupo de idade dos entrevistados.....	32
GRÁFICO 3: Análise sobre a quantidade de visitas efetuadas pelos clientes nos últimos 3 meses.....	33
GRÁFICO 4: Período do dia em que os clientes preferem visitar a agência.....	33
GRÁFICO 5: Motivo da última visita à Agência Bancária.....	34
GRÁFICO 6: Análise do tempo de espera para atendimento na agência bancária.....	35
GRÁFICO 7: A satisfação com a atenção recebida pelos clientes.....	36
GRÁFICO 8: Como os clientes enxergam o ambiente da agência.....	37
GRÁFICO 9: Satisfação do atributo “Conhecimento e Competência dos Funcionários”.....	38
GRÁFICO 10: Satisfação do atributo “Resolução das suas solicitações”.....	38
GRÁFICO 11: Satisfação do atributo “Profissionalidade”.....	39
GRÁFICO 12: Satisfação do atributo “Tratamento recebido”.....	39
GRÁFICO 13: Satisfação do atributo “Predisposição para ajudar”.....	40
GRÁFICO 14: O que os clientes acham da quantidade de funcionários no atendimento.....	40
GRÁFICO 15: Verificação do quesito: interrupção do atendimento para atendimento de telefonema.....	41
GRÁFICO 16: Verificação de obtenção de algum produto bancário no último ano.....	41
GRÁFICO 17: Análise da disponibilidade de atendimento telefônico da agência bancária....	42
GRÁFICO 18: Análise de recomendação da agência bancária para algum conhecido.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Problema.....	9
1.2 Justificativa.....	9
1.3 Hipóteses.....	10
2 OBJETIVOS.....	12
2.1 Objetivo Geral.....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
3.1 Definição de serviço.....	13
3.2 A modernização dos serviços bancários.....	14
3.2.1 Aperfeiçoamento do acesso aos serviços financeiros.....	14
3.2.2 Histórico da informática no processo de modernização dos serviços bancários.....	16
3.2.3 A inovação tecnológica na oferta de acesso aos serviços financeiros.....	17
3.3 A satisfação do consumidor bancário.....	19
3.3.1 As exigências do mercado.....	19
3.3.2 A satisfação do cliente (comparativo entre atendimento esperado e atendimento percebido).....	21
3.3.3 As limitações para se alcançar a satisfação do consumidor bancário.....	23
3.4 Melhoria da qualidade do serviço bancário.....	26
4 METODOLOGIA.....	28
4.1 Tipo de pesquisa.....	28
4.2 Objeto de estudo.....	30
4.3 Instrumento de coleta de dados	30
4.4 Interpretação de dados.....	30
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
6 CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE A.....	50

1 INTRODUÇÃO

Os bancos em geral têm papel fundamental na vida de todas as pessoas, pois a população encontra nos bancos a solução para as suas necessidades, sejam elas de curto, médio ou longo prazo. Os bancos auxiliam na simples ação de depósito em dinheiro, até mesmo para operações mais complexas, como o financiamento de casa própria.

Hoje, fala-se muito em oferecer produtos e serviços de qualidade, dentro de normas técnicas, que atendam realmente às necessidades do cliente. Como exemplo, pode-se citar a necessidade de um atendimento ágil e de qualidade, pois o cliente não tem tanta disponibilidade de tempo para o atendimento bancário.

Alguns exemplos de como os bancos estão a todo o momento ofertando produtos e serviços cada vez mais inovadores, de forma a atender aos clientes em todos os aspectos, são os atendimentos efetuados por telefone, internet, celular e o próprio atendimento pessoal, além das características de cada produto de acordo com seu público de consumo. Muita tecnologia envolvida é a era da modernização e simplificação de métodos antes burocráticos, e isso traz benefícios a toda a população, como a agilidade de pagamento de contas, com suas várias opções para efetivação do pagamento como a internet, celular e central de atendimento ao consumidor, além dos próprios terminais de auto-atendimento em que o cliente tem diversas opções de serviços que são feitos diretamente na máquina, sem a necessidade de atendimento presencial com um funcionário.

A cidade de Formiga em Minas Gerais não foge de tal realidade. Conta com a presença de bancos públicos e privados, que atendem toda população, fornecendo serviços para o setor de pessoas físicas e também das empresas em geral, ofertando acesso ao crédito, e à possibilidade das pessoas estarem usando seus serviços de alguma forma. Neste trabalho, a proposta é que o enfoque seja no setor de pessoas físicas que contam com inúmeros tipos de serviços.

Em uma agência bancária tem-se a oferta de vários serviços, tanto para o setor de pessoa física como para o setor de empresas. Entre os serviços oferecidos, principalmente no setor de pessoa física, podem-se citar os serviços de crédito, entre os quais tem-se o fornecimento de empréstimos e financiamento de bens móveis e imóveis, cartões de crédito, limites de cheque especial que possibilita o cliente ter formulários de cheques.

No caso do cartão de crédito, é uma facilidade principalmente no quesito pagamento, o que adiciona mais segurança no ato da compra, onde o cliente faz o pagamento realmente à

loja, pode ganhar prazos para pagamento e não precisa andar com cédulas de dinheiro, correndo o risco de perder tais cédulas ou até mesmo ser assaltado no momento do pagamento das compras.

1.1 Problema

Devido a sua natureza intangível, a qualidade do serviço é um fenômeno complexo, de difícil delimitação e mensuração (HOROVITZ, 1993; *apud* GRÖNROOS, 1995). Para uma empresa fazer uma avaliação da qualidade oferecida em seus serviços, tem-se a necessidade de obter informações dos clientes, após a prestação dos serviços, e conhecer a real satisfação do cliente para que sejam tomadas as ações necessárias à melhoria da qualidade de tais serviços.

É nesse contexto, que este trabalho se propõe a avaliar: como está a qualidade na prestação de serviços de uma agência bancária na cidade de Formiga-MG pela percepção dos clientes? Assim poderão ser obtidas possíveis sugestões para se manter ou até melhorar a qualidade percebida pelos clientes, de forma a poder contribuir positivamente para a estabilidade da empresa no mercado cada vez mais concorrente.

1.2 Justificativa

Este trabalho se propõe a analisar a qualidade dos serviços bancários prestados na cidade de Formiga/MG do ponto de vista dos clientes, no setor de pessoa física, uma vez que estes demandam um atendimento mais ágil, sempre procurando a solução de seus problemas, de ordem financeira, de maneira mais eficaz e de qualidade.

O grande problema dos bancos são as filas de atendimento presencial, onde o cliente necessita da execução do serviço por um funcionário qualificado e treinado, mas este cliente não possui tempo disponível para ficar nas filas, devido a diversos fatores. Isso gera algum desconforto para as pessoas, pois não têm alternativas viáveis para execução do serviço.

A importância de se manter a prestação de serviços bancários com qualidade é essencial para a empresa, pois esta ganha com a fidelidade do cliente, que com o decorrer do

tempo adquire mais produtos e faz o uso das ferramentas para atendimento como os terminais de auto-atendimento, telefone, internet, rentabilizando ainda mais o cliente que nada mais é do que fazer com este cliente realmente mantenha um nível de consumo dentro das suas possibilidades de acesso ao crédito.

O cliente também ganha com a prestação de serviços de qualidade, pois este serviço vai realmente atender às expectativas do cliente, ou pode até superá-las. O cliente ganha tempo e faz realmente o uso dos produtos financeiros que podem atender as suas necessidades.

O banco investe cada vez mais em tecnologia, dando suporte para o cliente fazer suas transações via terminal de auto-atendimento. Hoje já se pode até fazer movimentações via celular, e também já é possível fazer o saque sem o cartão no próprio terminal. Isso demonstra a preocupação da empresa em realmente fornecer serviços de qualidade e sua estratégia de mercado, para manter esse público de consumo cada vez mais satisfeito com os serviços prestados.

Assim, esse trabalho se torna importante, devido à demanda por serviços de qualidade, principalmente numa área que é essencial para as pessoas, a área financeira, tanto para o cliente que precisa de melhores opções de atendimento, quanto à empresa que necessita enxergar as possibilidades de estar sempre melhorando a sua qualidade para se obter maiores resultados que são os lucros de suas atividades.

1.3 Hipóteses

Se há funcionários motivados com os propósitos da empresa, logo se tem uma prestação de serviços com os padrões internos da empresa, sendo que o treinamento de funcionários é de suma importância, pois o funcionário com habilidade, mas sem o conhecimento de produtos e serviços não presta o atendimento de excelência totalmente. Assim, se um funcionário demonstra-se desmotivado, fazendo o seu serviço com tempo médio maior que os colegas, logo se tem um acréscimo de tempo de espera do cliente e isso não é bom para o quesito qualidade em atendimento.

Tem que se ter disponibilidade de terminais de auto-atendimento em perfeita funcionalidade, pois se não tiver isso para oferecer um atendimento mais ágil de nada adianta a tecnologia nessas horas. Em dias de muito movimento, por exemplo, os erros mais comuns

são de falta de suprimentos em certos terminais. Nesses dias a manutenção de terminais tem que ser de primeira linha e com agilidade, pois os clientes necessitam do atendimento ágil, com qualidade.

Analisando o fluxo de atendimento presencial na área negocial, por exemplo, não poderia ter terminais telefônicos nas mesas para atendimento simultâneo de clientes de forma presencial e telefônica, pois uma simples ligação pode interromper o atendimento em curso o que gera desconforto tanto pro funcionário quanto para o cliente. O atendimento de qualidade está atrelado ao atendimento com resolução dos problemas dos clientes sem demandar muito tempo.

Se tiver esses terminais telefônicos em operação com o atendimento em si então haverá um gargalo da prestação de serviços com qualidade, pois irá demandar um tempo maior de atendimento, o que pode gerar reclamações pelo atendimento telefônico ter sido priorizado quanto ao atendimento presencial, onde o cliente já aguardava a mais tempo no recinto do próprio banco.

2 OBJETIVOS

Para sistematizar destacam-se o objetivo geral e os específicos a seguir.

2.1 Objetivo Geral

Analisar a qualidade do atendimento no setor de pessoa física de uma agência bancária do setor público em Formiga-MG.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar possíveis gargalos nos procedimentos adotados pela agência para fornecer um serviço padronizado e de qualidade, seguindo o regimento interno e observando as leis atualmente em vigor.
- Verificar a percepção do cliente quanto à qualidade do atendimento prestado no setor de pessoa física.
- Listar possíveis ações para melhorar o fluxo de atendimento, para garantir a satisfação do cliente.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste trabalho irão ser apresentadas as maneiras já estudadas de como o cliente se sente satisfeito por meio da prestação de serviços. No primeiro tópico tem-se a definição do que é serviço. No segundo tópico haverá a descrição de como os serviços bancários estão entrando na era da tecnologia, acompanhando as mudanças do mercado e suas exigências cada vez mais rigorosas. No terceiro tópico tem-se a explicação do que é a satisfação do cliente, e de como é difícil mensurar este quesito, pois a qualidade do serviço prestado depende de percepções humanas. No quarto tópico verificaremos algumas possibilidades de melhorias nos processos de prestação de serviços bancários, a fim de manter a qualidade, gerando lucro para a empresa e atingindo a satisfação do cliente.

3.1 Definição de serviço

A definição de serviços pode ser dada de maneira simples e todas as definições abrangem a característica de ser intangível, ou seja, aquilo que não pode ser tocado, palpável. Sendo assim muitas definições são dadas que vão de encontro às definições de produto que pode ser tocado e palpável.

“Serviço é uma atividade destinada a satisfazer necessidades individuais ou coletivas, por meio de consumo de um bem ou pelo trabalho de um ou mais indivíduos. Enquadrada no setor terciário da economia.” (ENCYCLOPAEDIA BRITANICA DO BRASIL, 1998).

Segundo Lovelock e Wright (2002) serviço é um desempenho oferecido por uma parte a outra. O desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Lovelock e Wright (2002, p.5), definem serviços como “atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.”

Kotler e Armstrong (1993, p.413) definem serviço como “um ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem e, sua execução pode não estar ligada a um produto físico”.

Segundo Grönroos (2003), um serviço consiste em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Assim, há uma breve noção de que o serviço é algo que não pode ser medido ou tocado. Mas ele é percebido pelo cliente, pelo fornecimento de outra parte, ao ter suas necessidades atendidas.

Para que as necessidades do cliente sejam atendidas, o banco oferece diversas opções de atendimento e atualmente investe em tecnologias capazes de processamentos mais ágeis se comparados aos aplicativos há alguns anos atrás. É neste contexto que o próximo tópico apresenta quais são as ações que os bancos estão fazendo para modernizar cada vez mais a prestação de serviços bancários.

3.2 A modernização dos serviços bancários

O processo de modernização dos serviços bancários é visível em alguns aspectos como a implantação de caixas automáticos em diversos pontos, onde antes as agências não poderiam atingir, além disso, os investimentos em sistemas cada vez mais ágeis adicionam o diferencial do serviço a alguns bancos, oferecendo a seus clientes mais comodidade na hora que mais necessitam dos serviços bancários e hoje em dia a facilidade de certos produtos como o talão de cheque e principalmente o cartão de crédito na hora de pagar as contas sem necessitar de cédulas. Isso é só uma parte do que os bancos fazem para cada vez mais satisfazer o cliente superando as suas expectativas quanto ao serviço prestado.

3.2.1 Aperfeiçoamento do acesso aos serviços financeiros

Com o surgimento de novas tecnologias, os serviços financeiros passam por uma mudança de abrangência, atingindo pessoas de todo o mundo.

Segundo o Comitê Latino Americano de Assuntos Financeiros realizado em 2006, o acesso aos serviços financeiros tornou-se um problema das entidades públicas por ter uma

forte correlação entre o aumento a tais acessos e a inclusão social. Como exemplos de serviços financeiros podem-se citar: contas correntes e de poupança, cartões de crédito, cartões de débito, e o crédito em forma de financiamentos e empréstimos.

Segundo o mesmo Comitê, o progresso da tecnologia é um caso positivo para o desafio de aperfeiçoar o acesso aos serviços financeiros com ajuda de telefones celulares, internet, comunicação via satélite, televisão, máquinas ATM (*Automatic Teller Machine*), cartões inteligentes, etc. A adoção de novas tecnologias reduz o custo dos serviços financeiros, especialmente os relacionados com transações e pagamentos. (CLAAF, 2010).

Uma das maneiras de aperfeiçoamento do acesso aos serviços financeiros foi a introdução de inovação tecnológica nos bancos e processos de atendimento bancário. Mas o que vem a ser essa inovação tecnológica?

Segundo a Pesquisa da Atividade Econômica Paulista, SEADE (2001) “Inovação tecnológica: corresponde à introdução de um serviço ou produto financeiro que tenha requerido o uso da tecnologia para seu desenvolvimento.” São exemplos de inovação tecnológica em bancos:

- Introdução de novos equipamentos de auto-atendimento (Ex.: terminais de depósitos, dispensador de cheques);
- Leitores de códigos de barras em caixas e/ou ATM's;
- Débito automático, pagamento automático de fornecedores;
- Oferta aos clientes: cheque eletrônico, cartão de crédito ou cartão de débito;
- Páginas na Internet para compra de serviços ou produtos financeiros (seguros, previdência, etc.);
- WAP – Wireless Application Protocol (Protocolo de Aplicações sem Fio): tecnologia que faz do telefone celular um terminal pleno de acesso à Internet;
- Central de atendimento (call center) para atendimento aos clientes;
- Disponibilização de atendimento telefônico automático (por computador) para consulta de saldo/extrato, cancelamento de cartão, etc.;
- Uso de equipamentos que permitam a realização de teleconferências;
- Uso de softwares de gestão integrada (permite conexão de dados entre departamentos da empresa);
- Uso de softwares de segurança de rede;
- Introdução de sistemas de redes digitais para transmissão de dados;

- Banco de dados eletrônico de clientes que permita fazer contatos personalizados junto a clientes (Ex.: promoções direcionadas do cartão de crédito diferenciado para uma clientela selecionada);
- Informatização do processo de trabalho das forças de vendas, com uso de microcomputador portátil (notebook);
- Armazenamento de informações em meio magnético (arquivos em CD-ROM, zip drive);
- Uso de CD-ROM para publicação de catálogos de serviços e/ou produtos financeiros.

Com todos esses avanços o que se identifica é que cada vez mais os serviços tendem a se modificar, recebendo novas características, se tornando mais acessíveis ao público. Assim, os antigos processos se tornam mais ágeis, diminuindo o tempo de espera dos clientes no recinto do banco à procura de atendimento.

É nesse contexto que será mostrado o histórico da informática no processo de modernização desses processos de atendimento e oferta de serviços bancários.

3.2.2 Histórico da informática no processo de modernização dos serviços bancários

De acordo com Rodrigues, Radamés de Sá e Oliveira (1989), a modernização dos serviços bancários no Brasil teve início na década de 1960, que surgiu pela necessidade de expansão geográfica e ampliação de tais serviços. Na década de 1970, observamos o desenvolvimento do processamento eletrônico da retaguarda, que é o local interno das agências que fazem a conferência manual de envelopes e o processamento dos depósitos e digitação de documentos, garantindo padrões e agilidade das transações bancárias. As principais tecnologias de apoio ao cliente são introduzidas na década de 1980, com o surgimento de terminais de caixas eletrônicos internos, com operação de um funcionário, onde processavam saques e depósitos. A partir daí, surgem os caixas eletrônicos externos que processavam operações de depósitos e saques mediante a utilização de um cartão magnético.

O *home-banking* é uma das inovações onde o cliente, através de um terminal de computador com acesso à internet, pode fazer diversos serviços bancários na sua própria casa, com a comodidade de não ter que esperar em filas de atendimento.

A partir disso, surgem os *call-centers* que são os atendimentos feitos por telefone que são cada vez mais informatizados e também surgem os atendimentos por telefones celulares, onde o cliente acessa os principais serviços bancários a partir de um telefone celular, com toda comodidade de poder acessar a qualquer horário e em qualquer dia da semana, aumentando assim o atendimento oferecido pelas agências que atendem somente nos dias úteis em um período de apenas cinco horas diárias.

3.2.3 A inovação tecnológica na oferta de acesso aos serviços financeiros

A tecnologia está mudando a interação entre consumidores e bancos. Albertin (2007) afirma que as empresas prestadoras de serviços baseados em informações, tais como as instituições financeiras, estão assistindo a uma transformação da natureza e da extensão de seus negócios pelo advento dos sistemas eletrônicos de entrega do serviço.

Mariz (2002) relata que as inovações tecnológicas têm oferecido as seguintes facilidades ao consumidor:

- Pagamentos e depósitos on-line;
- Informações de marketing;
- Acesso eletrônico aos extratos de contas, e informações sobre empréstimos e aplicações;
- Habilidade nos processos de transferência de valores entre contas;
- Pagamentos de contas e
- Habilidade para se utilizar múltiplos produtos de *softwares* financeiros com memórias, eliminando a digitação dos mesmos dados novamente.

Os bancos são promotores tradicionais de grandes investimentos na parte da tecnologia da informação e tem seus processos, produtos e serviços fundamentalmente apoiados nessa tecnologia. Isso tem contribuído para os bancos serem vistos também como organizações que se preparam e têm contribuído para o surgimento de uma economia digital. Um dos argumentos é que, o uso da tecnologia teria sido motivado pela redução de custo e pela necessidade de agilizar o processamento dos serviços e dar vazão à grande demanda de atendimento aos clientes. Porém, o argumento mais atual é o da necessidade de melhoria da qualidade dos serviços e produtos bancários e, sobretudo no aprimoramento do atendimento aos clientes. (ALBERTIN, 1997, *apud* MARIZ, 2002, p.29)

Assim, se torna visível que as inovações tecnológicas fornecem um apoio real para as necessidades da empresa de se manter seus clientes com a qualidade do atendimento seja em qualquer lugar que ele estiver, assim aumentando as possibilidades daquele cliente se manter fiel, pois não haverá a necessidade de um atendimento físico para uma simples consulta a saldos, e aplicações financeiras, ou até contratações de empréstimos.

O benefício foi para ambas as partes, pois os bancos podem atingir a um público bem maior e ofertar também mais produtos a um custo bem menor, através dos caixas eletrônicos que são instalados em diversos locais estratégicos que vão desde a sala de auto atendimento até a um simples quiosque no shopping, aumentando assim o horário de atendimento oferecido pelas agências. E o cliente ganha tempo fazendo suas transações até por celular, não necessitando se deslocar até uma agência.

Mais de dois terços dos empréstimos, hoje, é feito longe das agências, sendo 52% em caixas eletrônicos, 9% por telefone (Central de Atendimento Banco do Brasil) e 7% pela Internet.

O Banco observou que o uso dos canais alternativos para tomar empréstimos aumenta de forma sazonal. Durante o verão, quando mais pessoas viajam de férias e as despesas com tributos e material escolar aumentam, a quantidade de empréstimos feitos pelos caixas eletrônicos e internet somados chega a 69,5% do total. Nas datas comemorativas, como o Dia das Mães, esse índice volta a subir.

Passou o tempo em que era preciso falar com o gerente do banco para tomar um empréstimo. Essa revolução na concessão de empréstimos foi possível graças aos avanços da tecnologia bancária. Mais evidente nos terminais de última geração, a alta tecnologia provocou mudanças mais profundas, longe dos olhos dos clientes, nos sistemas de análise de crédito. (BANCO DO BRASIL, 2010)

Com essa pesquisa se torna claro que as pessoas cada vez mais procuram um atendimento mais ágil que seja de fácil utilização, pois as filas de hoje em dia nada compensam para quem está sempre com pressa, ou por não querer perder a comodidade de fazer suas transações diretamente em casa no seu próprio computador.

É neste contexto que agora será definido o que seria a satisfação do cliente, se com todos os avanços tecnológicos, a satisfação do cliente está sendo realmente atingida.

3.3 A Satisfação do Consumidor Bancário

“Foco no cliente”, esta é a imposição do mercado e a razão pela existência de qualquer empresa, pois, se ela não coloca a sua prioridade em atender realmente o cliente com qualidade, estará abrindo mão de um grande mercado. De modo geral, quando 100 pessoas passam por uma experiência desagradável, o varejista em questão pode perder de 32 a 36 possíveis clientes, de acordo com o resultado do *Estudo sobre insatisfação do cliente de varejo 2006*, produzido pelo Projeto de Varejo Jay H. Barker, da Wharton, (Jay H. Baker Retailing Initiative) e pela consultoria Verde Group, de Toronto (WHARTON, 2010). Considerando a parte de prestação de serviços, o grande questionamento é como executá-los com qualidade para que se atinja a satisfação dos clientes.

Kotler (1998, p. 53) define que: "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

A satisfação aliada ao bom atendimento é o que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação dos clientes tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e defensores da empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

É assim que serão mostradas quais são as exigências atuais do mercado, onde o cliente está inserido como sendo o principal “ator”, e que é na função dele que tudo deverá ser feito para que seja alcançada a sua satisfação e se possível até superá-la para mantê-lo por mais tempo.

3.3.1 As exigências do mercado

A empresa de serviços pode diferenciar seu fornecimento de serviços de três formas - através das pessoas, do ambiente físico e do processo. Ela pode se distinguir tendo pessoal de contato com clientes mais capaz e confiável do que seus concorrentes. Ou pode desenvolver um ambiente físico superior onde o serviço é fornecido. Por exemplo, os bancos poderiam fornecer serviços bancários domiciliares para os clientes, ao invés de forçá-los a ir até o banco, estacionar e esperar em uma fila. (KOTLER & ARMSTRONG, 1993).

Segundo Schwingel (2001), o serviço só existe em função do consumidor. Não podemos estocar um serviço esperando que o consumidor necessite dele. Devemos conhecer bem o cliente e fazer o possível para superar suas expectativas, sempre buscando a excelência do serviço prestado.

Uma empresa pode checar regularmente a satisfação do cliente através de sistema de sugestões e reclamações, pesquisa com clientes e comparação com as compras. Quando um serviço de baixa qualidade é descoberto, ele pode ser corrigido. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Conforme Lovelock e Wright (2002), clientes irritados e insatisfeitos podem ser problemáticos, porque passam para outra companhia e podem disseminar um boca a boca negativo. Se um cliente se mostra satisfeito ou indiferente com o serviço prestado ele pode ser atraído pela concorrência. Já um cliente encantado, porém, é mais certo de permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes.

A empresa não deve medir esforços em se aplicar uma pesquisa de satisfação dos clientes. Uma maneira comum de medir tal satisfação, segundo Lovelock e Wright (2002, p.113) é “pedir aos clientes que, primeiro, identifique quais fatores são importantes em sua satisfação, e depois, avaliem o desempenho de um fornecedor de serviços e seus concorrentes.”

Os resultados dessas pesquisas de satisfação fornecem uma noção da quantidade de clientes que a empresa possui que são realmente fiéis bem quantos estão em risco de desistir. Depois que a empresa coleta esses dados dos clientes, o próximo passo é decidir as estratégias mais adequadas para elevar os níveis de satisfação.

Schwingel (2001, p.46), afirma que “a verdadeira satisfação do cliente é uma habilidade organizacional para atrair e reter clientes e aumentar o relacionamento com o cliente através do tempo.”

Kotler e Armstrong (1993) salientam que a qualidade do serviço é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar de seus concorrentes.

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com o seu consumidor é precioso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência (GODRI, 1994).

É neste contexto que agora será comparado o tipo de atendimento ao cliente, entre atendimento percebido e o atendimento esperado, ao qual mostra o nível de satisfação do cliente com o serviço prestado pela empresa.

3.3.2 A satisfação do cliente (comparativo em atendimento esperado e atendimento percebido)

De acordo com Lovelock e Wright (2002, p.102), “as definições baseadas nos serviços igualam qualidade a satisfação do cliente, conforme define a fórmula: Satisfação= Serviço percebido/Serviço esperado.”

Essa fórmula é explicada por uma teoria muito simples. Segundo Lovelock e Wright (2002, p.102), “a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente”, se o cliente recebe um atendimento melhor do que o esperado, então ficará contente, se ele recebe um atendimento abaixo das suas expectativas, ficará com raiva ou frustrado e poderá julgar a qualidade de acordo com o grau da sua satisfação.

De acordo com Lovelock e Wright (2002), após consumirem o serviço, os clientes fazem comparações da sua qualidade esperada com o que realmente receberam. Assim, os serviços com qualidade recebida superior ao que esperavam geram uma satisfação maior e o nível do serviço será visto como de qualidade superior. Se o serviço for feito dentro da zona de tolerância, acharão que o serviço é adequado, mas se a qualidade cai para um nível abaixo do serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância, ou lacuna na qualidade, entre o desempenho da empresa de serviço e as expectativas do cliente como mostra a figura 1 abaixo:

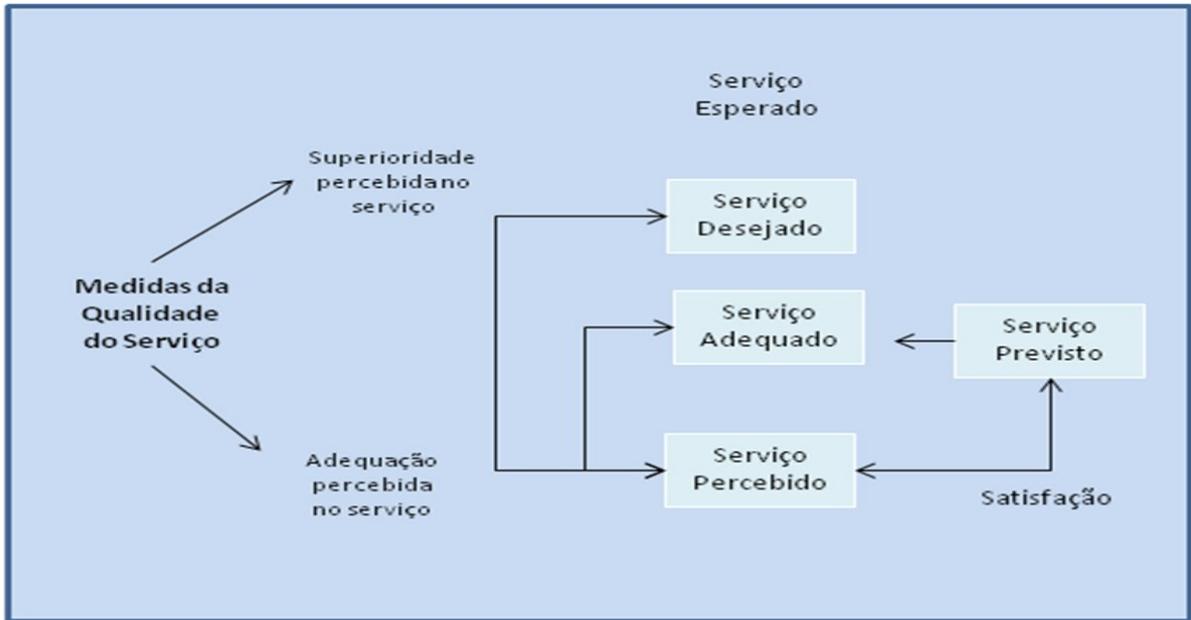


FIGURA 1: A relação entre Expectativas, Satisfação do cliente e Qualidade Percebida no Serviço.

Fonte: Adaptado de: Lovelock e Wright (2002)

A lacuna do serviço nada mais é que a avaliação geral do cliente em relação ao serviço recebido comparado ao que ele esperava. De acordo com Lovelock e Wright (2002), a meta de melhoria da qualidade no serviço é estreitar essa lacuna com a maior possibilidade.

As sete lacunas na qualidade do serviço segundo Lovelock e Wright (2002) são:

- 1 lacuna no conhecimento: é a diferença entre o que o fornecedor acredita ser a necessidade do cliente e as reais expectativas do cliente;
- 2 lacuna nos padrões: diferença entre as percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade;
- 3 lacuna na entrega: diferença entre os padrões de entrega e o verdadeiro desempenho do fornecedor do serviço;
- 4 lacuna nas comunicações internas: diferença entre o que a companhia é capaz de entregar realmente, sobre o que o pessoal de propaganda e vendas julgam ser as características do produto, desempenho e nível de qualidade;
- 5 lacuna nas percepções: diferença entre o serviço entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido;
- 6 lacuna na interpretação: diferença no que o cliente acha que foi prometido pelas comunicações de um fornecedor de serviço e o que realmente as campanhas realmente prometeram;

7 lacuna no serviço: diferença entre o que o cliente espera recebe e suas percepções sobre o serviço que é realmente entregue.

3.3.3 As limitações para se alcançar a satisfação do consumidor bancário

Como afirma Soares e Sheffler e Zamberlam (2005), existem três características da qualidade em serviços bancários que se resumem em :

- Atendimento bancário com qualidade: este se demonstra com agilidade e respostas rápidas quanto às necessidades e solicitações dos clientes;
- Comunicação e informação: neste aspecto se espera que os colaboradores satisfaçam as necessidades do cliente com respostas rápidas, claras e objetivas para resolver os seus problemas;
- Operações: esta terceira característica tem como qualidade atuar com um menor nível de erros possíveis, bem como de burocratização, e ofertar realmente produtos e serviços que atendam às necessidades do cliente.

Isso demonstra que a empresa que oferece serviços bancários, precisa realmente de colaboradores bem treinados, que tenham o conhecimento e habilidade para lidar com as mais diversas situações do atendimento bancário, e que forneçam a seus clientes informações objetivas com segurança e clareza a respeito de seus produtos e processos.

De acordo com Gaspar (2010, p.23), ‘o erro zero é impossível’, ‘Muitas empresas desperdiçam recursos e fórmulas mirabolantes e deixam de fazer o básico, que é respeitar o consumidor e resolver de forma eficaz os problemas que aparecem’.

Neste contexto, quando um cliente não se sente satisfeito com a empresa, ele pode ter como saída a troca de fornecedor, assim teremos o fim da relação que comumente custa caro para ser construída, ou simplesmente o cliente pode apelar para os cada vez mais conhecidos e divulgados mecanismos de defesa do mercado. (GASPAR, 2010).

Para se ter uma noção de como as empresas são vistas pelos clientes através de seu atendimento, EXAME/IBRC fez uma pesquisa onde os dados comprovam que a grande maioria das empresas se vêem com um atendimento eficaz, mas a realidade não condiz com os princípios de atendimento de excelência, e o consumidor revela a discrepância entre eles. Os resultados de acordo com EXAME(2010, p.24 e 25) mostram que:

- 98% das companhias disseram ter estrutura de atendimento eficaz, mas quando o serviço foi testado só 48% atingiram as leis de defesa do consumidor;
- 37% das empresas têm *softwares* de gestão que ajudam a identificar falhas e conhecer o cliente;
- 57% oferecem aos empregados, a cada 15 meses, treinamentos relacionados a atendimento;
- 39% das empresas solucionaram os problemas apresentados pelos clientes-surpresa na primeira tentativa;
- 90% fazem pesquisa de satisfação de clientes. No entanto, apenas 69% usam os dados para melhorar a qualidade do atendimento.

Conforme pesquisa realizada por EXAME (2010) de acordo com Gaspar (2010), verifica-se que a diferença entre as empresas que fornecem um atendimento mais eficaz com as que tem um desempenho pior, está na combinação de investimentos em treinamentos, sistemas tecnológicos que organizem o fluxo das reclamações e um controle maior sobre o produto ou serviço oferecido.

“Imagine um banco que, por erros de sistema ou de funcionários, desapareça com o dinheiro do correntista. Ou uma instituição financeira que erre sistematicamente o extrato de investimentos do cliente. Não há vida longa no mercado financeiro para uma organização desse tipo. Cumprir o contrato é, portanto, questão de sobrevivência. Essa é uma poderosa explicação para o desempenho do Bradesco, o mais bem colocado na pesquisa.” (GASPAR, 2010, p.25,26)

Assim, quando fica comprovado que o comportamento de um funcionário é inaceitável, como no caso de um correntista que ouviu a atendente de sua agência chamá-lo de “mala”, ele é demitido.

Gaspar (2010, p.27) conclui que “talvez a grande resposta ao desafio do relacionamento com o consumidor seja encará-lo como o que ele realmente é: um componente vital do negócio, e não um favor ou um agrado do mercado.”

Segundo Pires e Costa Filho (2001, p.60) “Costumes ou tradições da cultura de um povo podem ser obstáculos importantes a superar na adoção de novos produtos e serviços de base tecnológica. Mas culturas são passíveis de mudanças e a tecnologia tem alterado hábitos tão conservadores como o atendimento bancário.”

Os benefícios da tecnologia aplicada ao atendimento bancário se tornam visíveis na parte que diz da ampliação do horário de atendimento, podendo o cliente a qualquer momento fazer a retirada do seu dinheiro, ou fazer outros tipos de serviços sem depender do atendimento pessoal. O cliente conta também com a conveniência em lojas, onde o cliente efetua a sua compra e pagar de maneira segura sem correr o risco de perder o dinheiro ou ser assaltado.

Segundo Pires e Costa Filho (2001, p. 61), “a tecnologia aplicada à automação bancária [...], despersonaliza o atendimento, trazendo à tona fobias, medos e bloqueios em relação a máquinas para uma grande parcela da população.”

Portanto vemos alguns aspectos a serem considerados na parte de automação bancária a seguir:

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Automação	conveniência disponibilidade praticidade baixo custo alta padronização	impessoalidade resistências fobias/medos/bloqueios desumanização do atendimento redução do contato com clientes
Personalização	relacionamento prestígio atenção/cordialidade confiança pessoal segurança psicológica	alto custo baixa padronização

FIGURA 2: Vantagens e desvantagens da disputa automação *versus* personalização em bancos.

Fonte: Adaptado de Pires e Costa Filho (2001)

Pires e Costa Filho (2001), afirmam que as pessoas ainda não se sentem confortáveis utilizando o auto-atendimento dos bancos, diante do desconhecido, muitos ainda ficam receosos com sua utilização. Entretanto, a utilização desses terminais eletrônicos, vem reduzindo gradativamente esses bloqueios e resistências, abrindo um espaço mais amistoso na relação cliente/banco, que em um futuro pode resultar em maior satisfação das necessidades dos clientes. A expectativa é de que o uso do auto-atendimento bancário, em razão do valor que o cliente passa a perceber neste tipo de serviço, seja incorporado ao seu dia a dia.

Como se pode verificar, os bancos estão inseridos em um mercado em que os clientes ditam as regras e que o atendimento aos seus desejos é de suma importância para a sobrevivência de tais empresas no ramo financeiro. Os clientes sendo ainda mais exigentes e a existência de leis específicas como o Código de Defesa do Consumidor, limitam ainda mais o atendimento completo de todos os requisitos dos clientes para se chegar à satisfação total.

No próximo tópico irá ser abordado o que se tem feito para efetuar a melhoria do atendimento bancário como um todo, fazendo os investimentos necessários na aplicação de novas tecnologias e também de valorização de seu quadro de colaboradores.

3.4 A Melhoria da qualidade do serviço bancário

Segundo Mariz (2002), está surgindo um novo modelo de serviços. Nesse novo modelo as empresas:

- Valorizam tanto o investimento em pessoas quanto às máquinas;
- Utilizam tecnologia para dar suporte ao pessoal da linha de frente e não somente para substituição ou monitoração de tais pessoas;
- Colocam importância no recrutamento de vendedores e supervisores, igualando ao de gerentes e altos executivos;
- Fazem uma interligação entre o desempenho dos colaboradores e sua remuneração, abrangendo a todos e não apenas para os mais graduados.

A lógica desse novo modelo é clara: funcionários mais bem treinados e com uma melhor remuneração fornecem uma melhor prestação de serviços, permanecem mais tempo no cargo e precisam de menos supervisão. Assim, o cliente fica satisfeito com a prestação do serviço de qualidade.

No caso do atendimento bancário, se o número de funcionários não corresponde à demanda de clientes, logo não há prestação de atendimento de qualidade. A falta de um simples funcionário por questões de problemas de saúde ou escalas de férias, por exemplo, pode acarretar sérios transtornos a todos os colegas que deverão entregar ao cliente o mesmo serviço. Por isso, tem que ser planejado a escala de funcionários para realmente atender aos propósitos de atendimento de qualidade, sem prejudicar os funcionários com sobrecarga de serviços e muito menos os clientes. Tem que se planejar a dotação das agências pela quantidade da demanda dos serviços e clientes. Uma agência com pouquíssimos funcionários para o setor com uma abrangência ampla de clientes, vai ocasionar acúmulo de serviços, e possivelmente nem todos os clientes poderão ser atendidos com os procedimentos internos da empresa, com foco na qualidade do atendimento.

O benefício da tecnologia aplicada aos serviços bancários se torna claro na conveniência da automação de tais serviços, além de facilitar algumas ações dos clientes,

como exemplo, um simples saque, pagamento de contas e impostos, retirar um talonário. Essa autonomia segundo Rodrigues, Radamés de Sá e Oliveira (1989), é bem aceita desde que melhore os aspectos de eficiência, conveniência, agilidade e tratamento, mas que somente o aumento da agilidade não contribui para melhorar a avaliação que o cliente faz sobre os serviços. Esta agilidade tem que estar ligada ao tratamento adequado à clientela, o que sugere que o atendimento automatizado não dispensa o atendimento personalizado.

Alguns dos benefícios para o desenvolvimento do potencial tecnológico para os clientes:

Outra razão para se investir e desenvolver todo o potencial tecnológico disponível para o banco virtual são os benefícios oferecidos para os clientes, como a diminuição do tamanho das filas nas agências bancárias físicas, a maior flexibilidade horária para realizar as transações bancárias e o ganho de tempo em função da possibilidade de se realizarem as transações a partir de casa. (GOUVÊA; CASTRO, 2006, p.4,5)

Os benefícios para o desenvolvimento da tecnologia para a empresa:

A flexibilidade da Internet permite que uma empresa execute sua estratégia de criar valor para o cliente, quando através dela oferece mais um meio para exibir produtos e serviços; [...] oferecer melhor atendimento e preço; posicionar-se como concorrente de menor custo, quando não precisa financiar as instalações físicas. (GOUVÊA; CASTRO, 2006, p.690)

Assim pode-se concluir que o investimento na área tecnológica, fornece uma possibilidade de melhoria da qualidade. Em conjunto com os investimentos em colaboradores também, aumentando os seus conhecimentos sobre procedimentos e até mesmo sobre os produtos através de treinamentos mais eficazes, a empresa pode oferecer um atendimento mais personalizado, onde se atinge realmente a satisfação do cliente.

Com isso, teremos através da satisfação do cliente, benefícios para a empresa, onde os níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em mais fidelidade. Ao longo do prazo é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair novos clientes para substituição dos que saem. Assim os consumidores mais satisfeitos disseminam informações positivas e tornam-se praticamente vendedores da empresa, o que reduz custos na divulgação de anúncios para atrair novos clientes. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

4 METODOLOGIA

Metodologia de trabalho significa escolher o caminho, ou seja, a ação de trabalho da pesquisa, descrita de forma exata, minuciosa e detalhada, especificando os meios de coleta de dados, instrumentos utilizados para a coleta dos dados e a forma de interpretação das informações obtidas.

4.1 Tipo de Pesquisa

Do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa segundo Silva e Menezes (2001, p.20) pode ser básica, “onde objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa, Silva e Menezes definem o que é uma pesquisa qualitativa:

Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (SILVA; MENEZES, 2001, p.20)

Do ponto de vista de seus objetivos (Gil, 1991) a pesquisa pode ser:

- **Pesquisa Exploratória:** visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.
- **Pesquisa Descritiva:** visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de

técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos (Gil, 1991), a pesquisa pode ser:

- **Pesquisa Bibliográfica:** quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.
- **Pesquisa Documental:** quando elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico.
- **Levantamento:** quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.
- **Estudo de caso:** quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.
- **Pesquisa-Ação:** quando concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. Os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.
- **Pesquisa Participante:** quando se desenvolve a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas.

O presente trabalho tem as características de ser básico e exploratório, onde irá descrever as características e os processos do atendimento bancário, envolvendo coletas de dados através de questionário aplicado aos clientes e observação sistemática participante de um funcionário da ativa do atendimento presencial, caracterizando uma pesquisa com observação participante.

O trabalho envolve uma pesquisa bibliográfica e também documental onde se tem o levantamento de trabalhos já publicados sobre a área da qualidade do atendimento bancário e de outras fontes como revistas e livros, e de documentos sobre o atendimento, leis do consumidor bancário; e resultados de pesquisas internas de satisfação do consumidor.

4.2 Objeto de Estudo

O objeto de estudo será a qualidade do atendimento bancário no setor de pessoa física de uma agência bancária pública situada na cidade de Formiga-MG, abrangendo a satisfação do consumidor bancário enquanto utiliza dos serviços de maneira presencial, através do atendimento negocial, onde são feitos os contatos entre colaboradores e clientes de maneira a resolver possíveis problemas, e até mesmo a compra de produtos financeiros que atendam às necessidades dos clientes.

4.3 Instrumento de Coleta de Dados

Esta pesquisa se baseia em mensuração da satisfação do consumidor bancário, por isso se trata de uma pesquisa qualitativa.

Os dados foram levantados a partir da aplicação de 56 questionários, sendo que dos que foram aplicados apenas 46 clientes os responderam efetivamente, de maneira on-line através do site: www.enquetefacil.com, enviados através do link próprio do site para e-mails e páginas on-line.

O questionário envolveu perguntas abertas e fechadas, onde o cliente respondeu a algumas perguntas sobre o seu nível de satisfação com o processo do atendimento presencial da parte negocial de uma agência bancária, abrangendo as características mais marcantes do atendimento presencial.

4.4 Interpretação de Dados

Após a aplicação dos questionários foi feita a análise dos dados de acordo com as respostas e sugestões dos clientes, utilizando-se do programa Microsoft Office Excel 2007, para a elaboração e construção dos gráficos que embasaram a análise sistemática de como atualmente os clientes vêem a qualidade do setor de prestação de serviços para pessoas físicas.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a qualidade do atendimento no setor de pessoa física de uma agência bancária do setor público em Formiga-MG.

Sabemos que o setor em questão é de grande importância para toda a população, pois são os bancos os responsáveis por grande parte da movimentação de recursos financeiros e também o principal fornecedor de empréstimos, que vão subsidiar ações de melhoria em qualidade de vida, e possibilitar a compra de bens e serviços que atendam às principais necessidades dos clientes.

Através da aplicação dos questionários fica verificado que grande parte dos clientes prefere que sejam implantadas ações de melhorias para que o setor cresça cada vez mais e atenda realmente aos requisitos dos clientes.

Neste trabalho foram aplicados questionários a clientes da agência bancária com perguntas abertas e fechadas de forma a mensurar a satisfação destes e também para colher sugestões de melhorias que possam ser implantadas pelas respectivas agências bancárias de modo a maximizar a sua qualidade prestada nos serviços financeiros.

Os questionários foram aplicados na forma on-line, através do site de pesquisa www.enquetefacil.com, onde os clientes receberam o link correspondente à pesquisa através dos e-mails pessoais e também através de páginas da Internet, ao qual submeteram suas respostas de forma anônima a 17 perguntas no total. O questionário foi elaborado pelo autor e pode ser observado no APÊNDICE A do corrente trabalho.

Fica verificado que de 56 questionários entregues apenas 46 questionários realmente foram abertos para a leitura das respectivas perguntas e que apenas 1 cliente não respondeu ao conteúdo da pesquisa. Por isso a análise é embasada em apenas 45 respostas que foram válidas.

Na primeira parte das perguntas, somente para ser observado o perfil da amostra analisada, foram efetuadas as perguntas sobre a idade de cada entrevistado e o seu respectivo sexo. Dentre as respostas válidas, é observado que 26 clientes representam homens e 19 clientes representam mulheres, e que o perfil das idades está dividido da seguinte forma: duas pessoas tinham 20 anos ou menos; trinta pessoas tinham entre 21 e 25 anos; doze pessoas tinham entre 26 e 35 anos e somente uma pessoa tinha entre 46 e 55 anos.

A análise percentual do perfil da amostra é mostrada a seguir com os gráficos comparativos:

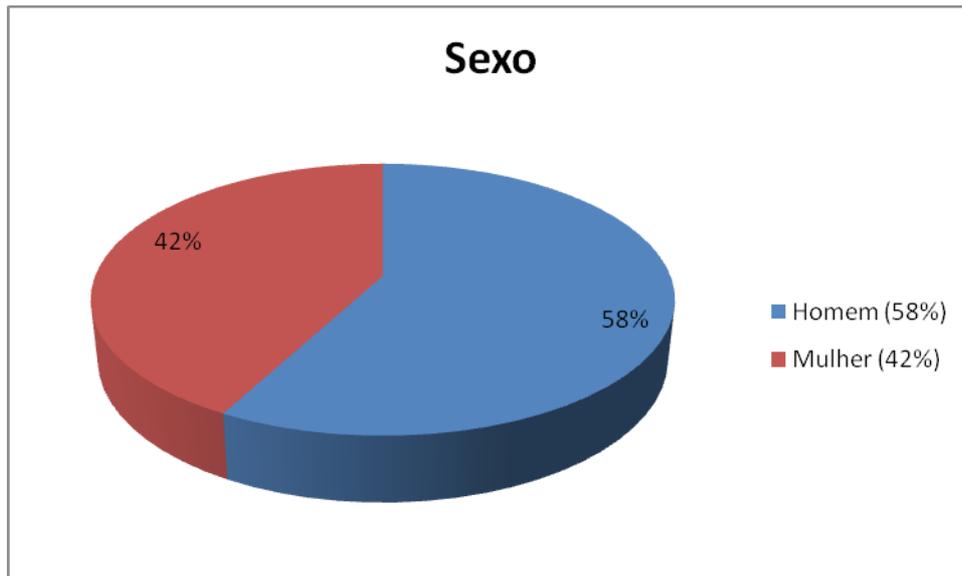


GRÁFICO 1: Análise da amostra através do sexo de cada entrevistado.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

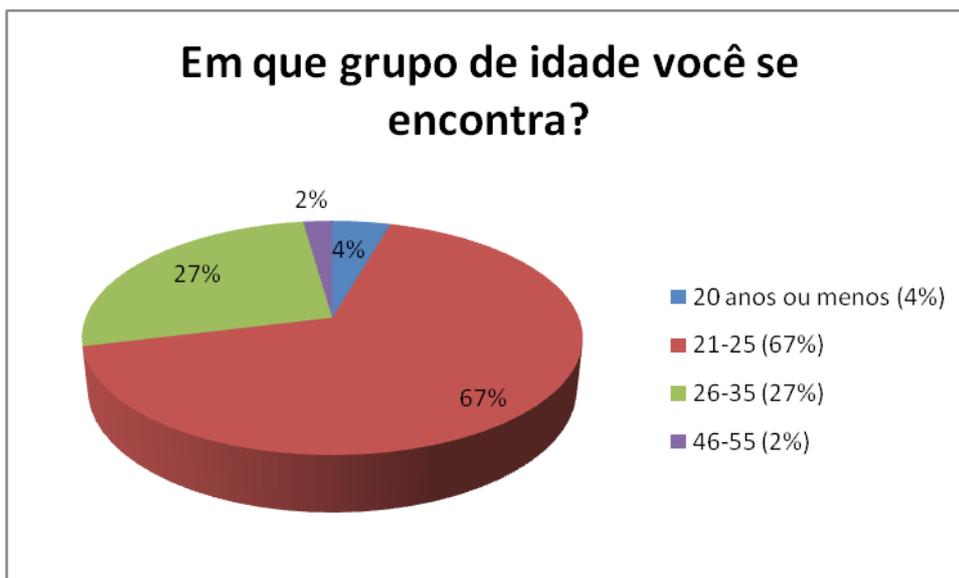


GRÁFICO 2: Análise da amostra através do grupo de idade dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Na segunda parte do questionário foram efetuadas três perguntas para sabermos a quantidade de idas até a agência bancária e também quais os motivos de cada visita e a preferência de horário em relação às visitas efetuadas. Os gráficos a seguir mostram como foi o resultado nesta amostra de 45 clientes:



GRÁFICO 3: Análise sobre a quantidade de visitas efetuadas pelos clientes nos últimos 3 meses.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Como é observada, a maior parte dos clientes visitou de quatro a nove vezes a agência bancária nos últimos três meses, foram ao todo doze clientes representando essa fatia da amostra. Em seguida fica verificado que onze clientes responderam que visitaram a agência de uma a três vezes. Isso pode embasar a suposição que os clientes visitam até numa quantidade razoável a sua agência.

No próximo gráfico que representa a quarta pergunta do questionário, foi questionado qual a parte do dia que os clientes preferiam ir à agência para efetuar os seus serviços bancários.

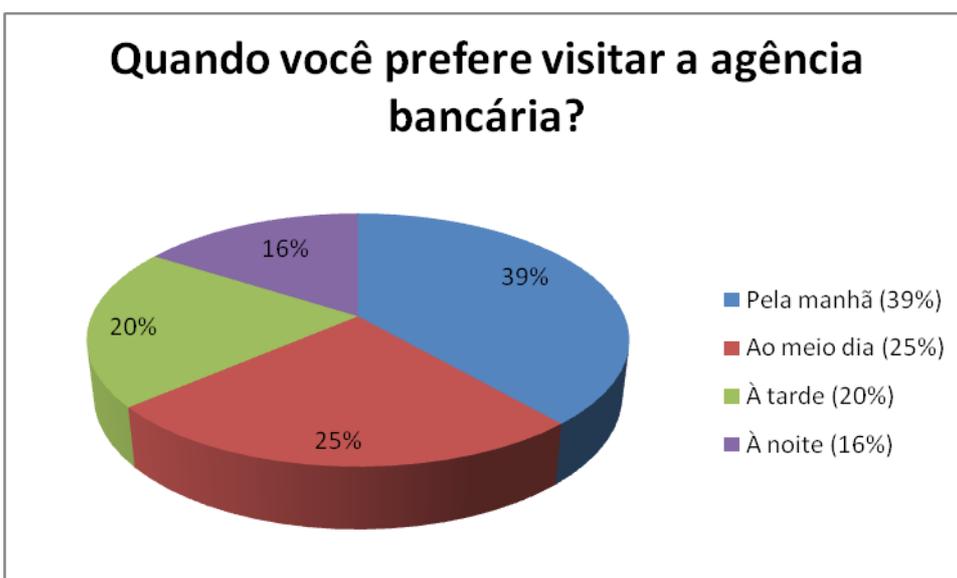


GRÁFICO 4: Período do dia em que os clientes preferem visitar a agência.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Dentre os clientes questionados apenas 44 clientes responderam essa pergunta com uma resposta válida. Nesta amostra verifica-se que a maior parte dos clientes, sendo eles dezessete clientes, preferem ir na parte da manhã para que consiga fazer todos os serviços bancários. Os clientes demonstram que não preferem ir à tarde na agência, o que representa a parte do dia que mais se dá movimento. Já os clientes que optaram em ir à noite na agência, são os que representam os clientes que preferem utilizar os terminais de auto-atendimento, o que representa sete clientes no total dos 44 entrevistados.

No próximo gráfico é demonstrado quais foram os motivos da última visita dos clientes à agência bancária.

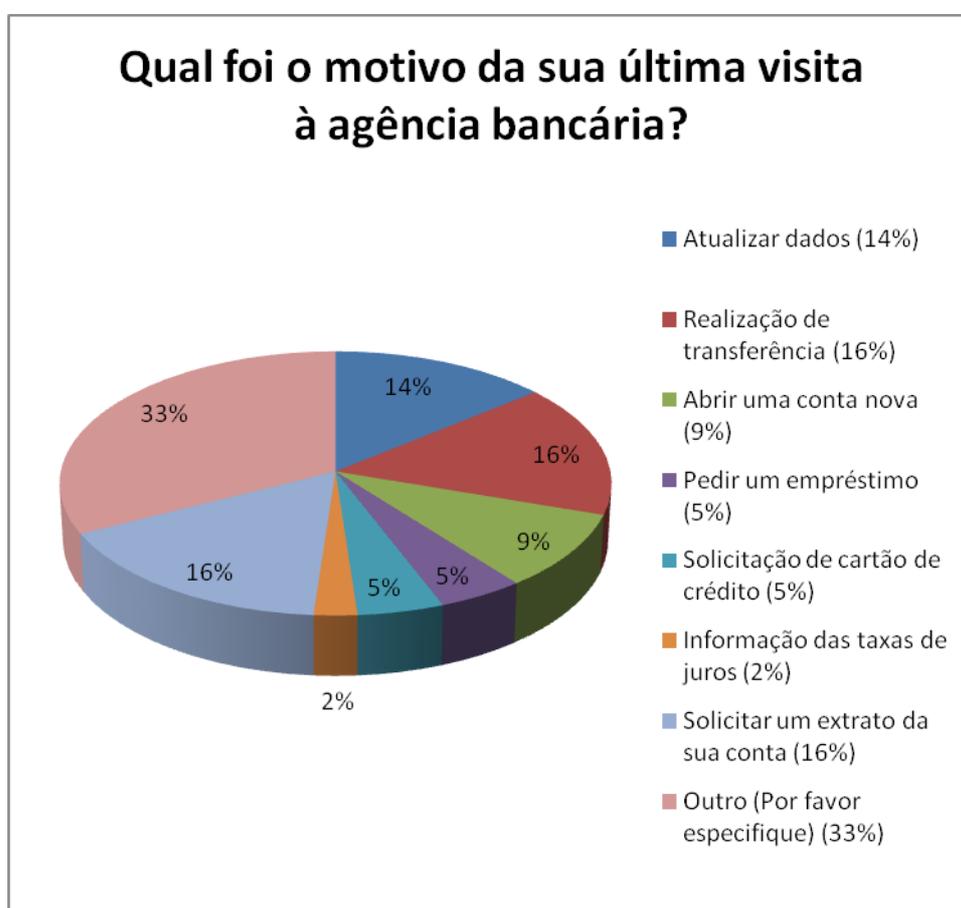


GRÁFICO 5: Motivo da última visita à Agência Bancária.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Dentre as respostas obtidas, 43 foram válidas e o que pode-se verificar é que 33% especificaram outros motivos para a visita à agência bancária que serão detalhados logo a seguir. Das opções dadas com 16% verifica-se que as opções de realização de transferência e solicitar um extrato da conta estão entre as mais efetuadas.

Dos 33% que especificaram outros motivos, que no total dos entrevistados representam 13 respostas válidas, verificamos 5 respostas para efetuação de saques, 4

respostas para pagamentos de boletos de cobrança, 1 resposta incluindo consulta e saque, 1 resposta para pegar talonário de cheques, 1 resposta incluindo pagamento e depósitos, e a última resposta para reativar a conta. Verificamos que uma pessoa deixou sem especificar qual motivo exato de sua visita, estando enquadrada nesta opção “outros motivos”.

No terceiro bloco de perguntas foram elaborados questionamentos sobre a satisfação de um modo geral para que pudesse ser concluído como os clientes se sentem com o atingimento de suas necessidades em um atendimento bancário. A próxima pergunta visa a medir a satisfação do cliente com o tempo de espera no atendimento. O resultado pode ser observado:

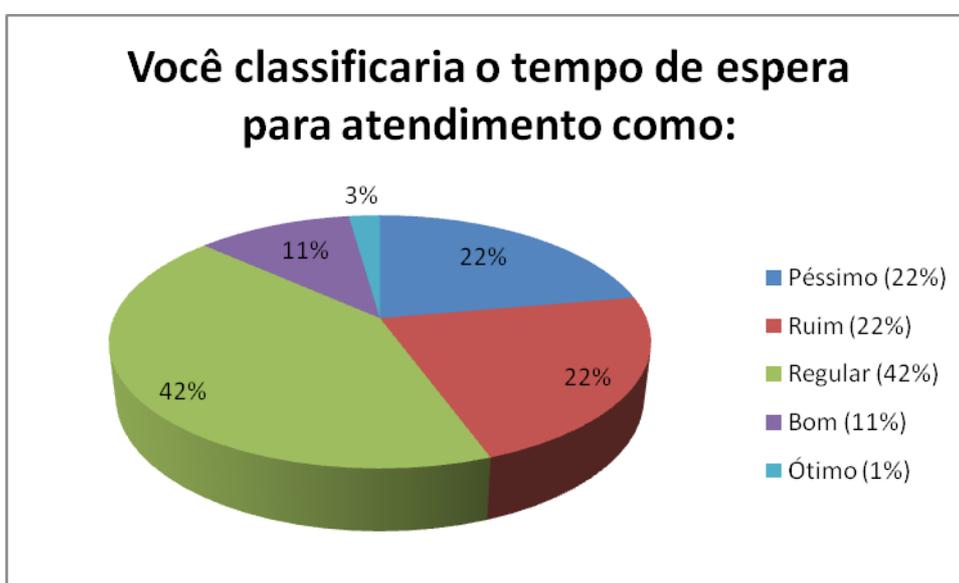


GRÁFICO 6: Análise do tempo de espera para atendimento na agência bancária.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Como pode-se verificar a maior concentração de respostas ficaram na classificação do tempo como péssimo e ruim que juntos somaram 20 respostas das 45 respostas válidas. O tempo de espera por 19 clientes foi classificado como regular, já 5 pessoas consideram o tempo de atendimento bom e apenas uma pessoa se encontra totalmente satisfeita classificando o respectivo tempo de espera para ser atendido como sendo ótimo.

Neste gráfico podemos já ter uma breve noção de como a agência precisa de uma melhora no seu quesito de espera para atendimento, para que consiga realmente satisfazer as necessidades dos clientes de modo a fidelizá-los cada vez mais.

Na sétima pergunta efetuada, é medido como o cliente percebe a atenção recebida no atendimento bancário. Nesta pergunta é verificado que 44 clientes responderam efetivamente esta pergunta, sendo que 30 pessoas responderam que estão satisfeitas com a atenção

recebida, 7 estão muito satisfeitas, 6 pessoas estão insatisfeitas e apenas 1 pessoa está muito insatisfeita. A percentagem da amostra é mostrada a seguir:



GRÁFICO 7: A satisfação com a atenção recebida pelos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Neste caso, para continuidade de mensuração da satisfação dos clientes, foi efetuada uma pergunta aberta para ser verificado o motivo da insatisfação dos clientes. Na oitava pergunta, foi questionado: Se está insatisfeito, pode indicar o por quê ?

Dentre as respostas obtidas foi observada a insatisfação com o tempo do atendimento, inclusive com pedidos de aumento de guichês de caixas em dias de maior movimento. Além disso, os clientes também relataram algumas posturas dos funcionários, dizendo que alguns funcionários não atendem os seus clientes como deveriam. Faltam qualificações dos funcionários e que existem deficiências e não padronização dos serviços e informações.

Isso demonstra que os bancos realmente devem preocupar quanto à qualificação de seus funcionários, oferecendo cursos que possam ajudar na divulgação das informações e ofertas de produtos de acordo com o público alvo, sendo assim mais fácil para o cliente ser atendido naquilo que ele realmente precisa. Os bancos também devem uma atenção especial no que se refere ao tempo de espera do cliente para atendimento, isso gera desconforto tanto para o cliente quanto para o funcionário que fica sobrecarregado de entregar o serviço no tempo hábil.

A próxima pergunta efetuada aos clientes permite ter uma noção sobre como os clientes enxergam o ambiente da agência e como eles classificam esse ambiente.



GRÁFICO 8: Como os clientes enxergam o ambiente da agência.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Neste tipo de pergunta, verifica-se uma ligeira satisfação do ambiente da agência, onde das 43 respostas válidas, encontra-se 22 pessoas classificando o ambiente como bom e 11 pessoas como regular. Nenhuma pessoa classificou o ambiente como péssimo, mas foram obtidas quatro respostas que acham o ambiente da agência ruim para o atendimento bancário.

Como parte da satisfação do cliente, e também como consolidação da marca, os bancos atualmente fazem todo tipo de marketing. Deve-se manter o ambiente de trabalho realmente organizado e limpo, isso ajuda e muito na questão do tempo de atendimento, pois se um ambiente de trabalho estiver realmente organizado, se ganha tempo para localização de papeladas e processos em andamento, e a limpeza ajuda a manter a marca de boa tradição, dando uma boa aparência para a empresa seguir em frente no mercado.

Nas quatro próximas perguntas o objetivo foi medir a satisfação dos atributos de uma maneira geral, fazendo perguntas fechadas onde o cliente escolhia a opção que melhor se adequaria à sua atual circunstância.

Na décima pergunta do questionário, foi pedido ao cliente que medisse o grau de satisfação das seguintes características: Conhecimento e competência dos funcionários, Resolução das solicitações, Profissionalidade, Tratamento recebido e Predisposição para ajudar. Todos esses atributos são referentes aos funcionários que lidam diretamente com o atendimento ao público, sendo de suma importância a agência bancária se dedicar a esses atributos, pois são os colaboradores os principais responsáveis por possíveis queixas quanto a um atendimento que não foi efetuado de forma satisfatória.

Referente ao quesito pode-se concluir que a maioria das pessoas considera normal o conhecimento e a competência dos funcionários como mostra o gráfico, classificado por 18 pessoas dentre as 42 respostas válidas:

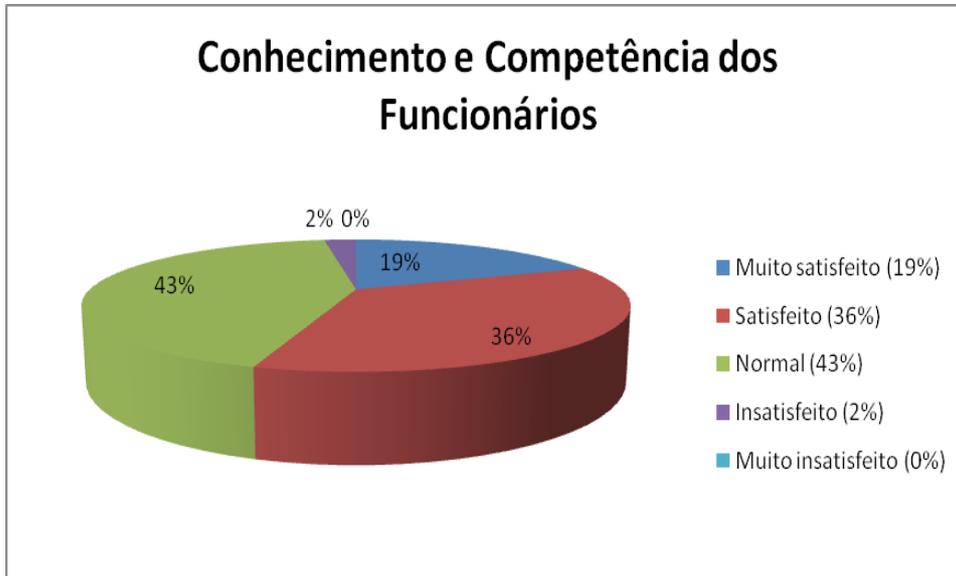


GRÁFICO 9: Satisfação do atributo “Conhecimento e Competência dos Funcionários”.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Com relação ao segundo quesito, a maioria dos clientes considera que a resolução dos seus problemas foi efetuada de maneira satisfatória como pode ser observado:

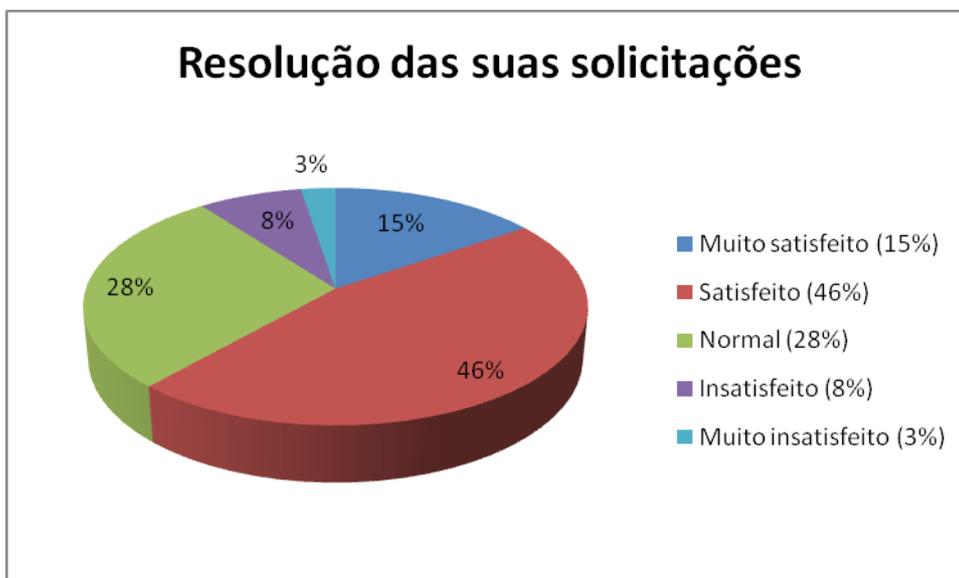


GRÁFICO 10: Satisfação do atributo “Resolução das suas solicitações”.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

O quesito profissionalidade demonstra como os clientes enxergam os funcionários nas suas funções, que nesta amostra foi verificado que a maior parte está satisfeita com a profissionalidade dos funcionários.

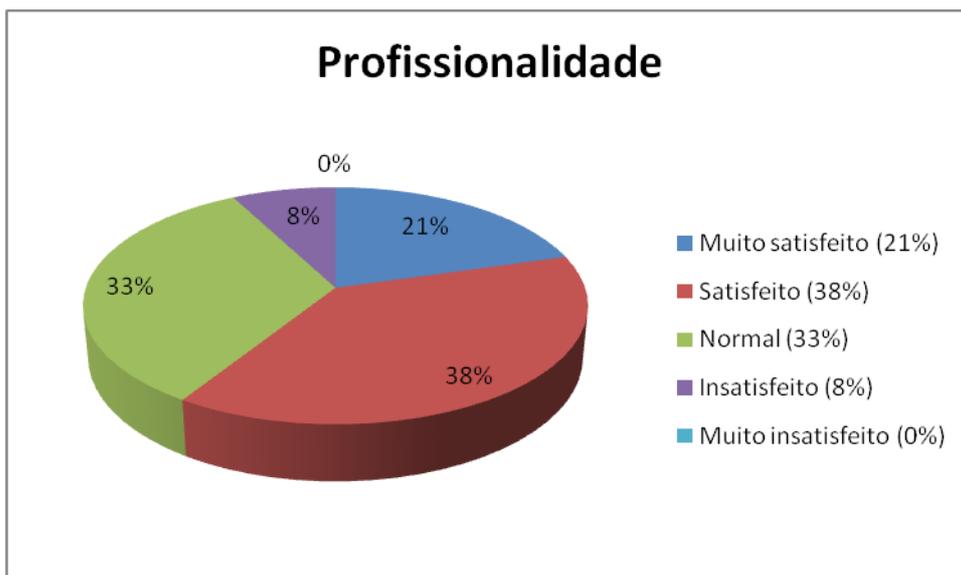


GRÁFICO 11: Satisfação do atributo “Profissionalidade”.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

O próximo quesito diz respeito ao tratamento recebido pelos clientes que de certa forma foi classificado como normal, mas é verificado que uma boa parcela se acha satisfeita com o tratamento recebido na agência bancária.

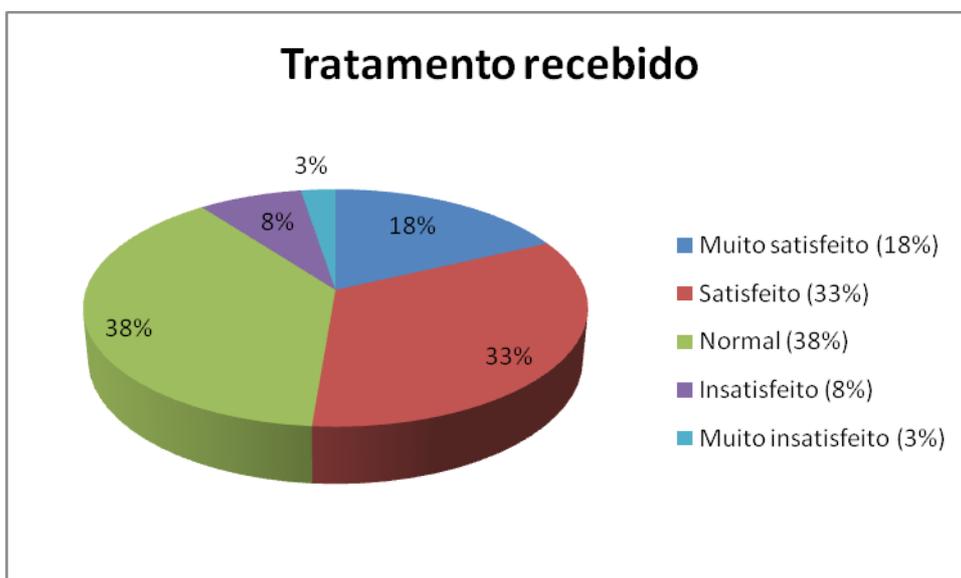


GRÁFICO 12: Satisfação do atributo “Tratamento recebido”.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

O último quesito desta pergunta mede a satisfação dos clientes quanto à predisposição dos funcionários para ajudá-los em alguma dúvida, informação e utilização dos serviços. Neste quesito verificamos um aumento da insatisfação dos clientes com os funcionários, mas mesmo assim a maior parte das pessoas da amostra consideram ainda que a predisposição dos funcionários está normal, como pode ser verificado no próximo gráfico:



GRÁFICO 13: Satisfação do atributo “Predisposição para ajudar”.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Na pergunta seguinte do questionário, é confrontado a suposição do autor com o que realmente os clientes acham. Foi feita a seguinte pergunta com as opções de afirmação ou negação: “Você acha que a quantidade de funcionários para o atendimento é suficiente?” Dentre as 41 respostas conseguidas de forma satisfatória, 38 negaram a pergunta, concluindo assim que a quantidade de funcionários não condiz com a demanda real de serviços e clientes, como pode ser ilustrado pelo gráfico a seguir:

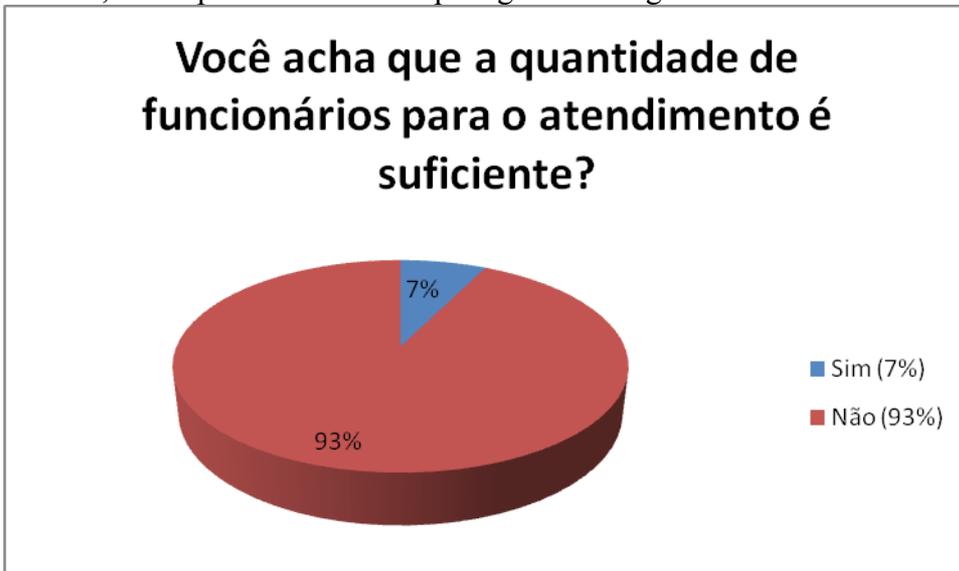


GRÁFICO 14: O que os clientes acham da quantidade de funcionários no atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Na 12ª pergunta do questionário, é questionado uma situação comum que acontece atualmente na agência bancária, a interrupção do atendimento presencial com uma ligação

externa. No gráfico a seguir observa-se que 88% das pessoas consideram que isto atrapalha sim a qualidade dos serviços bancários, o que representa um total de 36 pessoas em uma amostra de 41 respostas válidas.

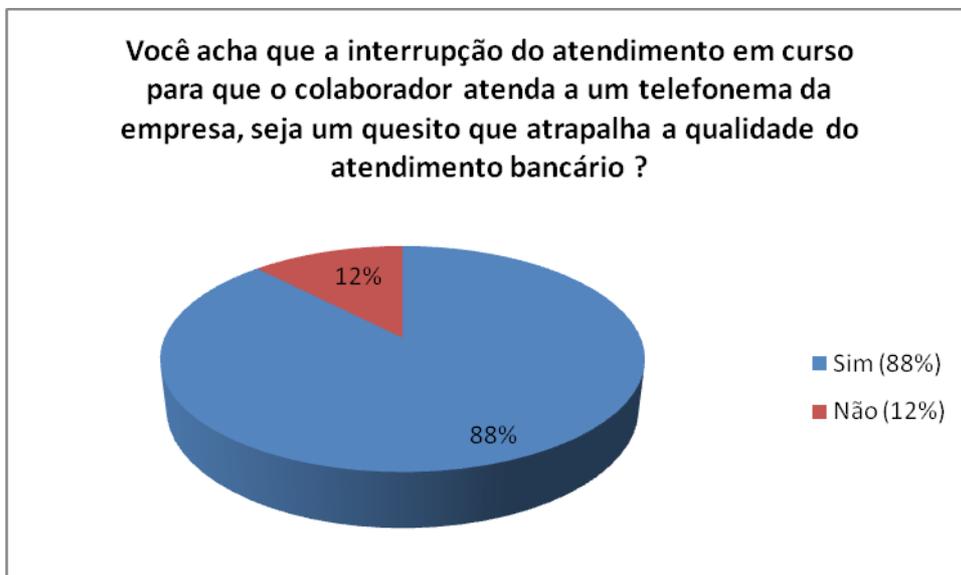


GRÁFICO 15: Verificação do quesito: interrupção do atendimento para atendimento de telefonema.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Na 13ª pergunta foi questionado se há algum serviço financeiro que atualmente não exista na nossa agência do qual o cliente gostaria de dispor. Dentre as respostas obtidas que foram de 16 pessoas, verifica-se uma predominância da negação de tal pergunta, dentre quais duas respostas diz que é preciso um atendimento melhor, mais agilidades e menos burocracias.

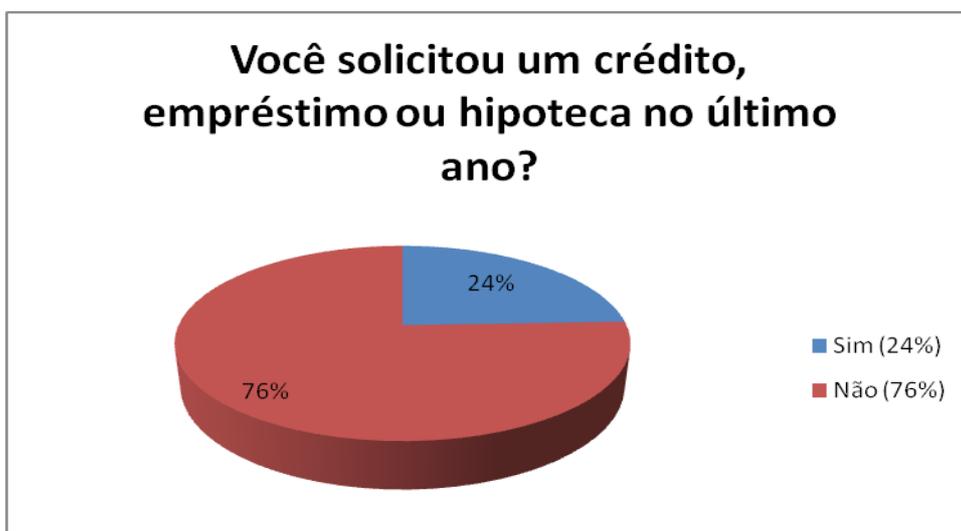


GRÁFICO 16: Verificação de obtenção de algum produto bancário no último ano.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Essa foi a 14ª pergunta, foi efetuada com o objetivo de verificar se os clientes solicitaram algum crédito, empréstimo ou hipoteca no último ano. Verifica-se que das 41 respostas válidas, 31 pessoas negaram a pergunta, o que representa uma certa curiosidade quanto à utilização dos produtos do banco, que gera receitas ao banco retornando o lucro tão pretendido.

Na pergunta seguinte, com o objetivo de verificar um quesito importante para o atendimento de qualidade, é questionado se quando o cliente liga para a agência ele encontra as linhas telefônicas sempre disponíveis. Isso é de suma importância para a empresa e um quesito a olhar com um certo cuidado, pois uma simples ligação não atendida pode ocasionar reclamações junto aos órgãos de defesa do consumidor, o que ocasionará um certo prejuízo ao banco.

Como pode ser verificado, a maior parte da amostra não encontra dificuldades em linhas ocupadas, mas se percebe que o percentual que encontra as linhas ocupadas ainda continua alto, o que pode ser um gargalo da prestação do serviço de qualidade.

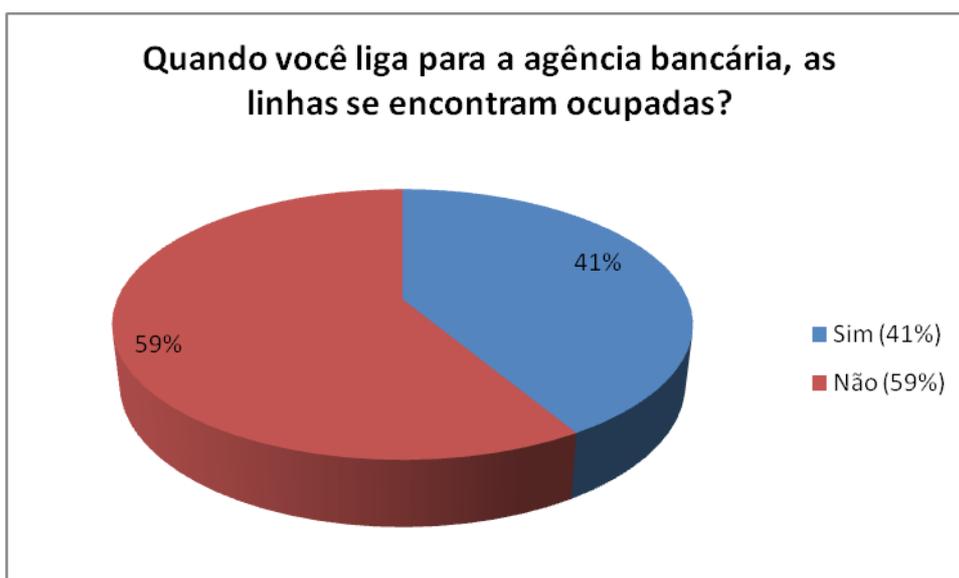


GRÁFICO 17: Análise da disponibilidade de atendimento telefônico da agência bancária.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Na penúltima pergunta é verificado se algum cliente, satisfeito com o atendimento, recomendaria esta agência para algum conhecido. Este quesito se torna importante também, pois é através dele que a empresa consegue bons resultados e um marketing múltiplo sem precisar de grandes esforços. Com a satisfação dos clientes, tem-se o que chama de fidelização, que é manter os clientes fiéis ao negócio da empresa, e isso faz com que a empresa lucre cada vez mais, pois mantém os negócios com o cliente e ele pode fazer a

propaganda da empresa para outras pessoas, o que futuramente garante a aquisição de mais um cliente para seus produtos.

Pela análise do gráfico, verifica-se que muitas pessoas recomendariam a agência bancária para algum conhecido, mas podemos observar que muitos não optaram pela resposta de afirmação absoluta. Ou seja, se deduz aqui que o cliente pensará duas vezes antes de recomendar a tal agência para algum conhecido.

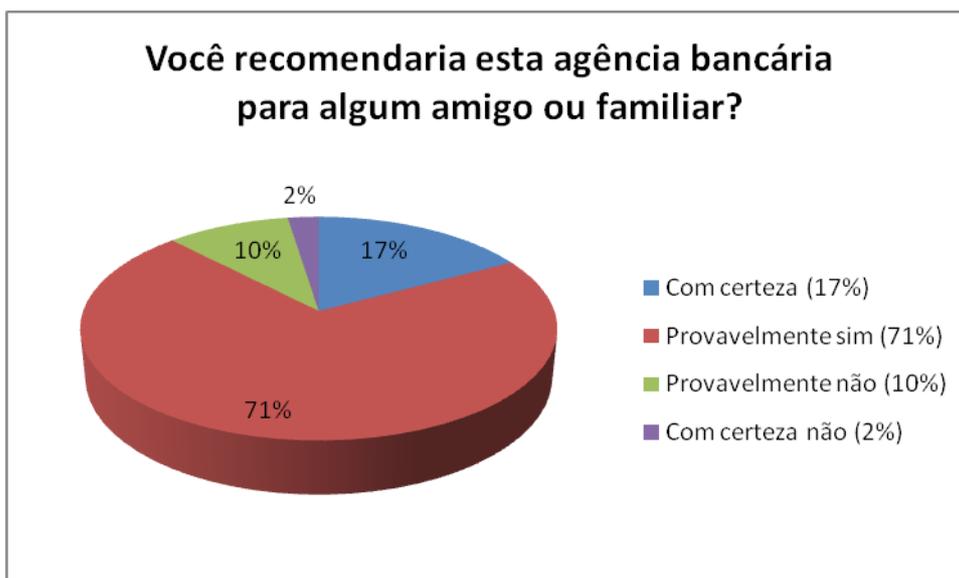


GRÁFICO 18: Análise de recomendação da agência bancária para algum conhecido.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Na última pergunta que foi efetuada de maneira aberta, foi questionado se o cliente gostaria de comentar algo para melhorar o serviço. Dezesesseis clientes comentaram esta pergunta. Verifica-se que das respostas obtidas de maneira satisfatória, a maior parte dos comentários pede para que seja melhorada a questão do tempo de espera para atendimento, solicitam a diminuição deste tempo, colocando mais funcionários para atendimento nos caixas. Além disso, um cliente orientou a “separar um atendimento específico para idosos e funcionários de empresas dos demais clientes. Ter um diferencial competitivo no atendimento ao cliente.”

Alguns comentários sobre os funcionários também foram efetuados: “Analisar melhor os funcionários alguns não servem para atender clientes deveriam trabalhar apenas internamente.”

Outra opinião a respeito dos funcionários: “Acredito que para melhorar o serviço deveria haver um aumento do número de funcionários, pois é nítida a sobrecarga de tarefas destes, o que conseqüentemente afeta na qualidade do atendimento e no desenvolvimento do profissional no seu ambiente de trabalho. Mas também não adianta aumento de pessoal que

não tenham competência para o cargo exercido, precisaria de uma educação ou treinamento PERMANENTE dos funcionários seguida de uma AVALIAÇÃO CONSTANTE de desempenho na atuação de cada funcionário.”

Isso demonstra que o banco deve realmente se preocupar com esses gargalos mais constantes, que são a falta de preparação dos colaboradores, deve existir um planejamento para que todos os funcionários participem de treinamentos de modo que o funcionário aprenda o serviço de acordo com as normas da empresa e também entenda das legislações vigentes sobre o código de defesa do consumidor e o que é de direito do cliente na execução do serviço bancário.

Além disso, o banco deve se preocupar em melhorar cada vez mais a questão do tempo de atendimento ao cliente, fazendo com que este fique o mínimo possível na agência, explicando aos clientes os meios alternativos de atendimento, como o uso da Internet e das centrais de atendimento ao consumidor através do telefone, o uso dos terminais de auto-atendimento que hoje em dia fazem a maior parte dos serviços oferecidos pelo banco. Pode-se também fazer a triagem a cada hora nas cadeiras de espera dos serviços demandados e assim quando disponível, tornar mais rápidos os serviços, diminuindo o fluxo de pessoas e sobrecarga de serviços em um determinado setor de atendimento.

O atendimento telefônico também precisa de melhorias, entre as ações que podem ser implantadas, pode ser citada a separação de alguns funcionários para atendimento exclusivo dos telefonemas, ou o fornecimento de treinamento para as telefonistas, as quais responderão aos principais questionamentos sem necessitar ficar repassando a ligação para os funcionários que lidam diretamente com o atendimento ao público, diminuindo assim as queixas pela interrupção do atendimento presencial por telefonemas e conseqüentemente diminuindo o tempo de espera dos clientes.

É verificado através do questionário que muita coisa ainda deve ser feito para a diminuição dos gargalos no setor de serviços bancários, principalmente quando se diz de agência bancária pública, que tem uma enorme demanda de serviços e uma quantidade de funcionários ainda ineficiente. Para que a empresa consiga maior participação do mercado é necessário que se faça melhorias do processo, sem comprometer a segurança dos colaboradores, e sem oferecer risco ao empreendimento em questão.

Somente assim as empresas que lidam com serviços bancários conseguirão ter o diferencial competitivo da qualidade em serviços, tornando-se assim líderes de mercado e conseguindo maiores lucros e a satisfação total do cliente, que é o principal responsável pela existência de qualquer negócio empresarial.

6 CONCLUSÃO

Os serviços bancários são de grande importância para toda população, pois sem eles não teríamos a quantidade de recursos financeiros atualmente em circulação e também não seria possível a realização de financiamentos de valores expressivos que são os responsáveis pela prestação de serviços de outras empresas e também pela realização de sonhos de consumidores que adquirem produtos ou serviços que estão muito além do que realmente recebem como salário.

Assim se conclui que este trabalho é de grande relevância, pois sem os serviços bancários nada disso seria possível e estaríamos estagnados a não financiar quaisquer tipos de serviços, o que de certa forma impactaria na economia mundial que necessita dessa circulação de recursos.

Com a análise dos dados do questionário ainda se pode perceber que os serviços bancários ainda deixam um pouco a desejar na cidade de Formiga MG, não satisfazendo totalmente os anseios dos clientes. Isso é ruim para a empresa que pode ter algumas ações nos órgãos de defesa do consumidor como PROCON e ações judiciais para que alguns erros do atendimento sejam solucionados, o que gera desconforto para clientes e colaboradores e ainda gera algum prejuízo ao próprio banco que faz de tudo para manter a sua imagem perante a sociedade.

Verifica-se também que na parte de aplicação de investimentos nos colaboradores que lidam diretamente com o público, através de fornecimento de treinamentos, seria uma boa opção para que o atendimento ocorra nos padrões da empresa, de maneira que o colaborador não corra riscos de executar algum serviço fora da legislação.

Além disso, é observado que a simples ação de atendimento telefônico na agência em certos dias se torna inconveniente, pois aumenta a espera dos clientes que estão presentes na agência, priorizando o atendimento telefônico sobre o presencial. Isso gera ainda mais reclamações sobre o atendimento de qualidade.

O quesito de contratação de mais funcionários também é uma coisa a se planejar, pois atualmente com a demanda de serviços, verifica-se a sobrecarga de certos funcionários em ensinar os procedimentos para os colegas recém contratados, e também efetuar seus próprios procedimentos para entregar os serviços no tempo hábil.

A inovação tecnológica ajuda a diminuir a sobrecarga dos colaboradores. Com a implantação da tecnologia, podem-se ter terminais de auto-atendimento que executam a maior

parte dos serviços bancários sem a necessidade de um funcionário. Apenas deve-se ter um colaborador que auxilie os clientes no aprendizado de operacionalização do terminal o que abrirá oportunidades para que os clientes tenham um maior interesse em fazer os seus serviços bancários sem a necessidade de se deslocar até a uma agência, executando tais serviços pela Internet, pelas centrais de atendimento telefônico e acesso pelo celular.

Com esse trabalho fica concluído que os bancos precisam de várias adaptações para que realmente consigam fazer o seu papel de agências bancárias onde atender às necessidades dos clientes se torna o grande diferencial competitivo. Mas que além do atendimento às necessidades, tem que se ter qualidade total dos processos de forma a diminuir possíveis erros funcionais que comprometam a imagem do banco e assim seja possível a expansão da empresa ao mercado, conseguindo cada vez mais clientes de forma a aumentar o lucro tão esperado por todas as empresas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2007.

BANCO DO BRASIL. Disponível em:

<<http://www.bb.com.br/portalbb/page251,138,5504,0,0,1,0.bb?codigoMenu=2363&codigoNoticia=23989>>. Acesso em: 25 maio 2010

CLAAF (Comitê Latino Americano de Assuntos Financeiros). **Aperfeiçoando o Acesso aos Serviços Financeiros na América Latina**. Declaração no.15. Disponível em:

<http://www.claaf.org/documents/portugues/15_Declaracao.pdf>. Acesso em 10 maio 2010.

ENCYCLOPAEDIA BRITANICA DO BRASIL. **Nova Enciclopédia Barsa**. Micropédia, Rio de Janeiro-São Paulo, v. II, 1998.

EXAME 2010: **revista quinzenal de negócios, economia e finanças**. São Paulo: ano 44, nº 5, Ed.964.

GASPAR, Malu. **Sua empresa é pior do que você imagina**. In EXAME. São Paulo: Abril, nº5, ed.964, 2010. p.20 - 27.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GOUVÊA, Maria A.; CASTRO, Luiz A. M. H. de Mello: **Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários Via Internet, In Seminários em Administração**. SEMEAD 2006, FEA/USP. São Paulo/SP. Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/169.pdf>. Acesso em: 24 maio 2010.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e Serviços, a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 482 p.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LOVELOCK, Christopher H; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARIZ, Maria E. A. **A Satisfação do Cliente com a Qualidade do Serviço Bancário**. 2001. 124p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo, São Paulo, 2002.

PIRES, P. J.; COSTA FILHO, B. A. **O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos**. Revista FAE, v. 4, n. 1, p. 59-67, jan./abr. 2001. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/o_atendimento_humano_com_o_.pdf>. Acesso em 27 maio 2010.

RODRIGUES, S. B.; RADAMÉS DE SÁ, R. C.; OLIVEIRA, C. A. A. **O impacto da informática no consumidor de serviços bancários**. Revista de Administração. São Paulo: 1989. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=2403021.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2010.

SCHWINGEL, C. J. **A Automação Bancária e a Satisfação do Cliente do Banco do Brasil**. 2001. 135p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2109/000314410.pdf?sequence=1>>. Acesso em 20 maio 2010.

SEADE. Pesquisa da Atividade Econômica Paulista. A informação a serviço da Cidadania. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/paep/questionarios/Bancos_BL3.pdf>. Acesso em: 19 jun 2010.

SILVA, Edna L.; MENEZES, Estera M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 ed. Florianópolis: 2001. 121p. Disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2010.

SOARES, J.C.V.; SCHEFFLER, A. & ZAMBERLAM, L. **Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da Escala Servqual numa agência bancária de Ijuí – RS**.

Anais do XXV ENEGEP, 2005. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep0207_1511.pdf>. Acesso em: 26 maio 2010.

WHARTON. Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1129&language=portuguese>>. Acesso em 22 fev 2010.

APÊNDICE A

Questionário aplicado aos clientes da agência bancária, elaborado pelo autor.

Pesquisa de satisfação de cliente de Agência Bancária de um banco público.

Por favor, tome alguns minutos para responder algumas perguntas sobre esta agência. Tenha em vista que se trata de agência bancária do setor público. Isso ajudará a melhorar nosso serviço. Esta pesquisa durará menos de 5 minutos.

1. Sexo: ()Homem ()Mulher
2. Em que grupo de idade você se encontra?
()20 anos ou menos ()21-25 ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()56-65 ()66 anos ou mais
3. Quantas vezes você visitou a agência bancária nos últimos 3 meses?
()20 vezes ou mais ()10-19 vezes ()4-9 vezes ()1-3 vezes ()Nunca
4. Quando você prefere visitar a agência bancária?
()Pela manhã ()Ao meio dia ()À tarde ()À noite
5. Qual foi o motivo da sua última visita à agência bancária?
()Atualizar dados ()Realização de transferência ()Abrir uma conta nova ()Pedir um empréstimo ()Solicitar uma Hipoteca ()Solicitação de cartão de crédito ()Informação das taxas de juros ()Solicitar um extrato da sua conta ()Outro [Por favor especifique]
6. Você classificaria o tempo de espera para atendimento na agência bancária como:
()Péssimo ()Ruim ()Regular ()Bom ()Ótimo
7. Você está satisfeito com a atenção recebida?
()Muito satisfeito ()Satisfeito ()Insatisfeito ()Muito insatisfeito
8. Se está insatisfeito, pode indicar o por quê?
9. O que você acha do ambiente da agência?
()Péssimo ()Ruim ()Regular ()Bom ()Ótimo
10. Meça o grau de satisfação das seguintes características:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Normal	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Conhecimento e competência dos funcionários					
Resolução das suas solicitações					
Profissionalidade					
Tratamento recebido					
Predisposição para					

ajudar					
--------	--	--	--	--	--

11. Você acha que a quantidade de funcionários para o atendimento é suficiente?

()Sim ()Não

12. Você acha que interrupção do atendimento em curso para que o colaborador atenda a um telefonema da empresa, seja um quesito que atrapalha a qualidade do atendimento bancário?

()Sim ()Não

13. Há algum serviço financeiro que atualmente não exista na nossa agência do qual você gostaria de dispor?

14. Você solicitou um crédito, empréstimo ou hipoteca no último ano?

()Sim ()Não

15. Quando você liga para a agência bancária, as linhas se encontram ocupadas?

()Sim ()Não

16. Você recomendaria esta agência bancária para algum amigo o familiar?

()Com certeza ()Provavelmente sim ()Provavelmente não ()Com certeza não

17. Você gostaria de comentar algo para melhorar o serviço?

A pesquisa foi concluída. Muito obrigado pela sua colaboração.