

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Ciências Administrativas

Curso Bacharel em Administração

Bernardo Augusto Sanches Silva

**A ESTRATÉGIA PARA A BUSCA DA SATISFAÇÃO DE ATENDIMENTO ÀS
PESSOAS FÍSICAS EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA**

Mariana

2016

Bernardo Augusto Sanches Silva

**A ESTRATÉGIA PARA A BUSCA DA SATISFAÇÃO DE ATENDIMENTO ÀS
PESSOAS FÍSICAS EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da
Universidade Federal de Ouro Preto como requisito
para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.a DSc. Simone Aparecida
Simões Rocha de Azevedo.

Mariana

2016

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

S586e Silva, Bernardo Augusto Sanches

A Estratégia para a Busca da Satisfação de Atendimento
às Pessoas Físicas em uma Agência [recurso eletrônico]
: Bernardo Augusto Sanches Santos.-Mariana, MG, 2017.
1 CD-ROM; 4 3/4 pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas
e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOP

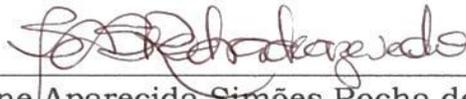
1. Consumidores - Teses. 2. MEM. 3. Marketing de relacionamento
- Teses. 4. Monografia. 5. Serviço ao cliente - Administração
- Teses. I. Azevedo, Simone Aparecida Simões Rocha
de. II. Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto
de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências
Econômicas e Gerenciais. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 659.4
: 15
: 1417394

BERNARDO AUGUSTO SANCHES SILVA

Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo
Orientadora e Presidente da Banca



Profa. MSc. Ana Cristina Miranda Rodrigues
Membro Avaliador



Prof. MSc. Raoni de Oliveira Inácio
Membro Avaliador

Mariana, 18 de agosto de 2016.

*Este trabalho é dedicado às pessoas que estiveram ao meu lado pelos caminhos da minha vida, me acompanhando, apoiando e principalmente acreditando em mim:
Minha mãe (Maria Luíza), Meu Pai (Adolfo Silva Júnior),
minha irmã (Barbara Silva), minha tia Hilda Maria,
e colegas da agência do Banco Itaú. Vocês são muitos especiais para mim.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus pela ajuda e Fé constante nos momentos mais delicados da minha vida.

À Universidade Federal de Ouro Preto e a todos os professores pela transmissão de conhecimentos e convivência nesses anos da graduação.

Agradecimento especial à Prof.a Simone Rocha, pela orientação desta pesquisa e importantes conhecimentos adquiridos nestes anos.

À Agência Bancária objeto de estudo desta pesquisa pelo incentivo e oportunidade de aperfeiçoamento e crescimento pessoal e profissional.

Aos clientes que responderam atenciosamente ao questionário aplicado e direcionaram a mim, palavras de apoio e incentivo.

Agradeço a todos que de forma direta e indireta, contribuíram para o meu desempenho pessoal e pela minha formação acadêmica.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mais na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”
Fernando Pessoa

RESUMO

No atual cenário que se encontra o mercado devido à instabilidade financeira e concorrência acirrada na administração mercadológica, torna-se importante destacar quais as estratégias de auxílio aos gestores, na busca por ferramentas eficazes de fidelização de clientes, visando a satisfação e o equilíbrio na escolha dos produtos bancários e manutenção nas carteiras que permanecerão por um longo período. A presente pesquisa tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos usuários e clientes, pessoa física, por meio de um questionário aplicado aos clientes de uma Agência Bancária em Ouro Preto, Minas Gerais. Conforme aponta Kotler (2000), a satisfação é um misto de sentimento que envolve prazer ou desapontamento, que são resultados de uma comparação do nível de desempenho desejado pelo produto ou resultado, quando diz respeito às expectativas das pessoas. O estudo classifica-se como pesquisa descritiva qualitativa, sendo aplicado um questionário com o intuito de medir o nível de satisfação dos serviços prestados pelos clientes. Ao final deste trabalho, serão apresentados os pontos fortes e fracos da agência, bem como as sugestões para a realização de trabalhos futuros na Agência.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Atendimento bancário. Satisfação do cliente. Serviços.

ABSTRACT

In the current scenario which is the market due to financial instability and fierce competition in the market administration, it is important to highlight what strategies to assist managers, in the search for effective tools of customer loyalty, to the satisfaction and balance in the choice of bank products and maintaining portfolios that will remain for a long period of time. The present study aims to identify the level of satisfaction of users and customers, physical person, by means of a questionnaire applied to customers of a bank branch in Ouro Preto, Minas Gerais. As points Kotler (2000), satisfaction is a mix of feeling that involves pleasure or disappointment, which are the results of a comparison of the level of desired performance by product or outcome, when it concerns the expectations of the people. The study is classified as descriptive qualitative, being applied a questionnaire in order to measure the level of satisfaction of services provided by customers. At the end of this work, we will present the strengths and weaknesses of the agency, as well as suggestions for future work in the Agency.

Key words: Customer Service. Customer service banking. Customer Satisfaction. Services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Idade dos Clientes que responderam ao questionário	19
Figura 2: Sexo dos Clientes entrevistados	19
Figura 3: Ambiente da agência.....	20
Figura 4: Atendimento dos funcionários	20
Figura 5: Serviços na Agência.....	21
Figura 6: Tempo de espera	21
Figura 7: Tempo em que é cliente na agência	22
Figura 8: Atendimento às solicitações.....	22
Figura 9: Atendimento do caixa eletrônico	23
Figura 10: Quantas vezes se dirige à agência	23
Figura 11: Atendimento telefônico.....	24
Figura 12: Atendimento da agência.....	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivo geral	13
1.2	Objetivos específicos.....	13
1.3	Justificativa.....	13
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1	Serviços	14
2.1.1	Prestação de Serviço	16
2.1.2	Atendimento ao Cliente	17
3	METODOLOGIA	17
4	RESULTADOS DA PESQUISA	18
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
	APÊNDICE A – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DA CIDADE DE OURO PRETO	29

1 INTRODUÇÃO

Os desafios enfrentados pelos gestores em um cenário de crescente competição são cada vez mais complexos e fazem parte do cotidiano da organização, devendo haver um diferencial para os serviços. As organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões. E para as pessoas, as organizações constituem o meio através do qual elas podem alcançar vários objetivos pessoais com custo mínimo de tempo, de esforço e de conflito (CHIAVENATO, 2004).

O presente estudo consiste na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso para fins de conclusão do curso de Administração na Universidade Federal de Ouro Preto, sendo elaborado em uma das agências do Banco Itaú da cidade de Ouro Preto com o tema de estudo embasado na Estratégia de satisfação do cliente que envolve a agência. O alvo principal deste estudo é sem dúvida o cliente, no qual serão baseadas todas as referências, vistas que “(...) o cliente é tudo, é alfa e Ômega, início e fim” (ALBRECHT, 1998, p.40).

Diversos bancos têm buscado cada vez aprimorar seus serviços tecnológicos e de estrutura, buscando o atendimento satisfatório, ágil e com segurança para os serviços de atendimento aos caixas eletrônicos e demais canais de atendimento pessoal. A necessidade de aprimorar o atendimento tem evoluído e se torna cada vez mais competitivo, sendo necessária a capacitação através do marketing com o intuito de continuar a prestar o relacionamento de fidelização com os clientes. “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 2000, p.05).

Contudo não basta apenas aprimorar somente o ponto de estruturação da agência bancária, deve-se atentar para oferecer ao cliente, através de seus funcionários, capacitação e orientação, visando oferecer produtos certos para cada tipo de clientela e satisfação do atendimento. Para Kotler (2000, p.58) a 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”. Neste entendimento, pode-se concluir que a satisfação é o desejo refletido daquilo que o consumidor sente em relação ao seu desejo de compra ou de serviço recebido.

Segundo Levesque e McDougall (citado por Almeida, Figueiredo e Zacharias, 2008), muitos bancos têm direcionado estratégias para aumentar a satisfação e a lealdade de seus clientes melhorando a qualidade dos serviços. A realização de um questionário visa pontuar as necessidades dos clientes e usuários, a fim de orientar aos gestores para que o atendimento

seja satisfatório, buscando assim fidelização e segurança por longo período, com isso buscando a excelência do atendimento nos meios disponíveis da agência.

Com base nestas considerações, este estudo buscou respostas para a questão a seguir: Qual o grau de satisfação dos clientes pessoas físicas nas estratégias que satisfaçam as suas exigências e que sejam compatíveis com o mercado?

1.1 Objetivo geral

Identificar o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados por uma agência bancária pessoa física.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar o tipo de cliente;
- Analisar a satisfação dos clientes referente aos serviços prestados;
- Mensurar os níveis de serviços necessários
- Identificar falhas nos serviços prestados;
- Propor melhorias relacionadas ao nível de satisfação dos clientes;

1.3 Justificativa

O presente estudo traz resultados significativos que traduzem a percepção de vantagem competitiva e lucratividade para o mercado bancário e ainda as ações para que se mantenha liderando no setor, com ações e medidas que visam às melhorias de investimento, com retorno satisfatório.

A qualidade no atendimento ao cliente é a diferencial face à concorrência, pois apresenta um elevado grau de dificuldade, já que a qualidade no atendimento depende da atitude dos profissionais em todos os níveis. O profissional precisa tomar consciência de que a sua imagem e a da empresa estão intimamente relacionadas. Segundo Garvin (1998), quando o cliente analisa a qualidade de uma instituição, ele geralmente foca a capacidade da empresa no fornecimento de solução para suas necessidades (implícitas ou explícitas) de forma transparente, eficaz e ética.

Faz-se necessário identificar a percepção do cliente da Agência Bancária em estudo, para que seja possível sugerir novos meios para a melhoria do atendimento bancário dentro da Instituição. Descobrir estes fatores levará a um conhecimento bem maior da real importância do atendimento para o cliente da referida agência, mostrando que apenas a qualidade dos produtos e serviços não é suficiente para sua satisfação e fidelização. E essa fidelidade do cliente, de acordo com Griffin (2001), está relacionada ao seu comportamento de compra de produtos e/ou serviços. Um cliente fiel repete suas compras regularmente, compra diferentes linhas de produtos e serviços, demonstra ser imune à pressão da concorrência, recomenda a empresa e seus produtos e serviços a outras pessoas e, pode tolerar uma falha ocasional devido à relação estabelecida por um serviço habitualmente bom.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Serviços

Para Johnston e Clark (2002, p. 55), serviços podem ser compreendidos como sendo “[...] o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financeiros; em outras palavras, o conceito de serviço é a proposição do negócio”.

Já Kotler (2000), define serviços como sendo uma atuação que uma parte pode conceder a outra e que seja fundamentalmente impalpável e não decorre na propriedade de nada. Ele ainda afirma que os serviços existem de variados modos, categorias e tipos, podendo algum ser mais intangível que outros, diferentemente da intangibilidade os serviços são caracterizados pela ação.

Assim sendo, a “qualidade do serviço prestado é o atendimento eficaz das necessidades do cliente, razão pela qual é indispensável considerar, na identificação de atributos e geração de indicadores para a sua mensuração, a forma ou maneira como o usuário percebe e sente a satisfação de seus anseios” (MARTINS citado por BRAUN, 1998).

O setor de serviços encontra-se em uma colocação de destaque em todos os países desenvolvidos. No Brasil, o serviço está em constante crescimento, sendo que dois fatores contribuem diretamente para tal: o aumento da demanda dos consumidores e compradores e os serviços mais acessíveis por meio das novas tecnologias. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), os serviços são essenciais para que a economia se conserve sadia e em pleno funcionamento e eles se encontram no ponto forte da economia. O setor de serviços não

apenas facilita como torna realizável às atividades de produção de bens, quanto na área extrativista como na manufatureira, os serviços são as forças fundamentais para a atual transformação em direção à economia integrada.

Para Lovelock e Wright (2004, p.05) “serviços são 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”.

As organizações estão focando em cima do fator serviços, o que segundo os autores Fitzsimmons e Fitzsmmions (2000), na medida em que a economia vai se desenvolvendo cada vez mais, aumenta a importância da área de serviços, que tão logo passa a utilizar a maior parte da população em suas atividades.

O bom serviço – que satisfaz ao cliente e atende às intenções estratégicas da organização – é, normalmente, o resultado de desenho e entrega cuidadosos de um conjunto de processos inter-relacionados. Frequentemente, os serviços falham porque foram inadequadamente desenhados e executados. Embora o processo de serviço seja apenas um elemento da operação, é a parte que envolve todas as demais atividades (JOHNSTON e CLARK, 2002, p.200).

“As organizações buscam satisfazer e atender cada vez mais os seus clientes, pois a satisfação do cliente é atingir por várias, ou quase todas, perspectivas da empresa de serviço, sem dúvida, a sua imagem da marca” (JOHNSTON e CLARK, 2002).

Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, são algumas das principais características dos serviços apontados por alguns autores, como Berry e Parasuraman (1995), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), Grönroos (1993), Schmenner (1999), Martins e Laugeni (2006).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), os serviços comercializados podem ser caracterizados como intangíveis, visto que não se pode tocar, apalpar, sentir o cheiro, e não existe contato entre o consumidor e o serviço em situações antecedentes à venda.

[...] a atitude e a aparência dos funcionários nas organizações de serviços são itens importantes. Em serviços no processo altera materialmente o que é visto como produto. As características singulares de intangibilidade, perecibilidade, e o abastecimento e consumo simultâneos, representam desafios especiais para gerentes de serviços. Em muitos aspectos, o gerente de serviço adota um estilo de administração que incorpora as funções de marketing e operações (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000, p.53).

Para satisfazer bem seus clientes com a qualidade adequada, as empresas têm que se adequarem tecnologicamente conforme as mudanças impostas pelo mercado. Segundo

Schmenner (1999), os serviços podem ser intensamente afetados por importâncias externas como os avanços tecnológicos, regimento governamental e maximização do preço da energia elétrica. Essas forças podem ocasionar em mudanças dos serviços ofertados, a forma pela qual estão sendo ofertados aos clientes e a estrutura da organização de serviço.

Segundo Berry e Parasuraman (1995, p.95) “[...] o marketing é mais fácil e os aumentos de preços ficam mais palatáveis porque os clientes percebem valor no serviço”.

Conforme aponta Kotler (2000), devido à dificuldade dos serviços, eles simbolizam uma oportunidade de diferencial competitivo, acrescentando um papel estratégico na empresa. O serviço pode ainda, desenvolver o olhar de um produto que está sendo comercializado. O ponto primordial é o acesso com o cliente, que pode ser cada vez mais requintado por meio de métodos e processos eficientes para aperfeiçoar a percepção causada pelo serviço.

Já Las Casas (2006), frisa que independentemente dos modelos ou distribuições o resultado final de um serviço é geralmente um sentimento, os clientes permanecem satisfeitos ou não, de acordo com as suas reais expectativas.

2.1.1 Prestação de Serviço

Para Las Casas (2008), a prestação de serviços poderá ser distinta através de todos os processos e indivíduos que constituem direta ou indiretamente dos serviços prestados, como: indivíduos, processos, layout da empresa, produtos, preços, distribuição e a promoção.

As organizações que obtêm resultados satisfatórios em relação à sua rentabilidade, são as que possuem o peso relativo ao serviço onde a qualidade de serviço é um dos fatores imprescindíveis no processo decisório de compra (GALE, 1996).

Segundo Téboul (1999), para se alcançar um serviço de qualidade na primeira vez, se faz necessário observar quatro aspectos: equipamentos e ambiente; locais; o processo de entrega e as tarefas e procedimentos; produtos e informações colhidas, bem como os processos principais; postura e o comportamento dos clientes e colaboradores da empresa.

Os gargalos na prestação de serviço conforme aponta os autores Clutterbuck; Clark e Armistead (1994), originam-se em uma das fontes de equívoco do fornecedor interno, equívocos do fornecedor externo, ausência de lealdade do cliente, equívocos do cliente, falta de capacidade ou ausência de habilidades e conhecimento para realizar o trabalho.

2.1.2 Atendimento ao Cliente

Manter a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores pilares de competitividade do mercado e o atrativo de lucratividade no crescimento das vendas e o desenvolvimento empresarial. Para o desenvolvimento da empresa, necessário se faz manter o cliente satisfeito e muitas das vezes, por desatenção, insistem em atendê-los na escassez no tempo e muitas das vezes negligenciando a maneira de como atender (SHENATTO, 2010).

O atendimento é tudo o que se faz para a pessoa que adquire um produto ou serviço. A principal função do atendente é representar a organização junto dos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente (AGUIAR, 2009).

Para alguns autores, surgem a necessidade de renovação impulsionadas por grandes mudanças no cotidiano das pessoas, como por exemplo, a elevação na média do poder de compra, a mudança acelerada nos hábitos de vida, a diminuição do tempo de trabalho e o correspondente aumento do tempo de lazer, o êxodo rural, a multiplicação e o aperfeiçoamento dos meios de comunicação, a crescente mobilidade dos indivíduos, a elevação do nível médio de instrução, et. Todas essas mudanças demandam serviços cada dia mais sofisticados (AGUIAR, 2009).

3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada no desenvolvimento desta pesquisa é caracterizada como exploratória. Foram realizadas consultas a livros, artigos de congressos e revistas acadêmicas, dissertações e teses buscando o conhecimento de satisfação do cliente. Em busca de maior aprofundamento sobre o assunto e a identificação dos principais indicadores que compõem a percepção e as expectativas com relação a qualidade e satisfação dos clientes nos serviços prestados.

A pesquisa qualitativa se debruça sobre o conhecimento de um objeto complexo; a subjetividade, cujos elementos estão implicados simultaneamente em diferentes processos constitutivos do todo, os quais mudam em face do contexto em que se expressa o sujeito concreto (GONZÁLES REY, 2002, p.50).

Quanto aos objetivos da pesquisa, adotou-se a pesquisa descritiva, que de acordo Vergara (2004, p.66) “expõe características de determinada população ou determinado

fenômeno”. Neste tipo de pesquisa, o pesquisador descobre e observa os fenômenos e a partir de então, procura descrever, classificar e interpretá-los (RAUEN, 1999).

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa compreendeu de pesquisa bibliográfica que segundo Fachin (2003), é um conjunto de conhecimento humano contidos em obras que possui como objetivo principal, conduzir o leitor a certo assunto proporcionando-lhe o entendimento e a utilização das informações ali contidas no desenvolvimento da pesquisa. Compreendeu-se também como levantamento de campo, que é realizado por meio de questionários, podendo ser organizado em entrevistas de diversas formas.

Neste estudo em questão, foi aplicado um questionário aos clientes de uma Agência Bancária da cidade de Ouro Preto, MG, contendo 11 perguntas referentes à satisfação de atendimento com os produtos oferecidos e serviços prestados pela instituição bancária.

A coleta de dados da pesquisa se deu por meio do questionário elaborado pelo pesquisador (APÊNDICE A). Para Marconi e Lakatos (2001), existem três formas de se efetuar a tabulação de dados de uma pesquisa ou estudo: computadorizada, mecânica ou manual. Para esta pesquisa, foi utilizada a tabulação computadorizada devido a sua eficiência e eficácia. Foi utilizado o Software Microsoft Excel (versão 2016) para geração dos dados e elaboração dos gráficos.

Tal pesquisa busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestadas em uma população: descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou, ainda, faz uma comparação entre essas distribuições.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A Agência Bancária na qual foi realizada a pesquisa está situada no Centro Histórico da cidade de Ouro Preto – MG. A cidade possui 74.356 habitantes, conforme o censo de 2016. Apesar da economia da cidade depender muito do turismo, há também importantes indústrias metalúrgicas mineradoras.

Por se tratar de uma agência bancária que possui questões internas extremamente burocráticas, o nome e a agência onde a pesquisa foi desenvolvida, foi preservada por questões éticas.

A Agência tem seu alicerce nas principais atividades econômicas: o turismo, a indústria de transformação e as reservas minerais do seu subsolo.

Foram analisados 68 questionários aos diversos clientes da agência, escolhidos por conveniência, desta forma os resultados não podem ser generalizados.

Richardson (1999) define questionário como a técnica de pesquisa que cumpre as funções de descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social.

O questionário visou identificar o nível de satisfação dos clientes, diversificados em suas categorias, com objetivo de melhorar a qualidade no atendimento ao cliente na agência.

Os dados foram coletados nos caixas de atendimento da agência, na chegada dos clientes, no período de 16 de maio a 28 de julho do corrente ano. A partir da coleta dos dados, foram tabulados os principais itens que mensuram a satisfação do cliente.

Foram entrevistados 68 clientes usuários de contas na agência. Destes, 32 têm idade entre 18 e 30 anos e 36 com idade entre 31 a 60 anos conforme apresenta a Figura 1.

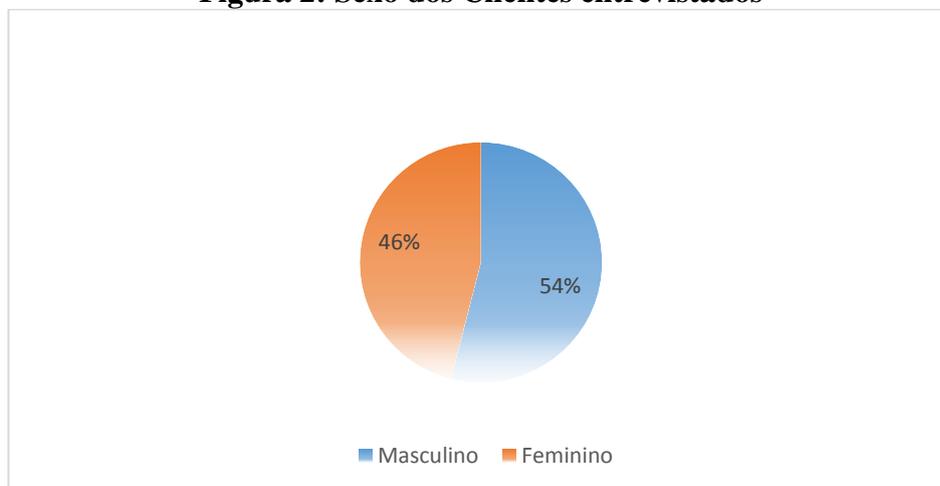
Figura 1: Idade dos Clientes que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 2 apresenta o percentual dos clientes entrevistados quanto ao sexo, sendo que o percentual foi de 54% para o sexo masculino e de 46% para o sexo feminino.

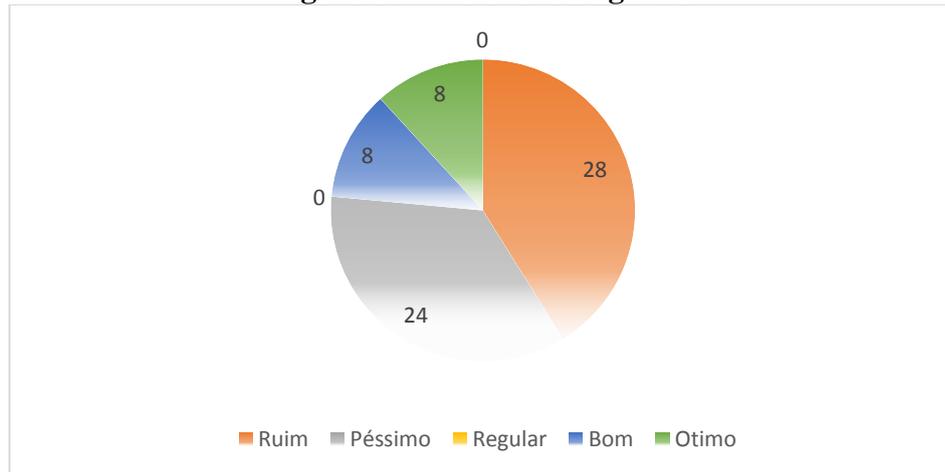
Figura 2: Sexo dos Clientes entrevistados



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Após a tabulação dos dados foram obtidos os resultados apresentados a seguir, permitindo a identificação do grau de satisfação dos clientes com cada um dos indicadores. Importante citar, que nesta tabulação, pode-se observar que, 28 clientes consideraram o ambiente estrutural da agência como ruim; 24 clientes como péssimo e os demais 16 clientes, consideraram entre bom e ótimo, conforme apresenta a figura 3.

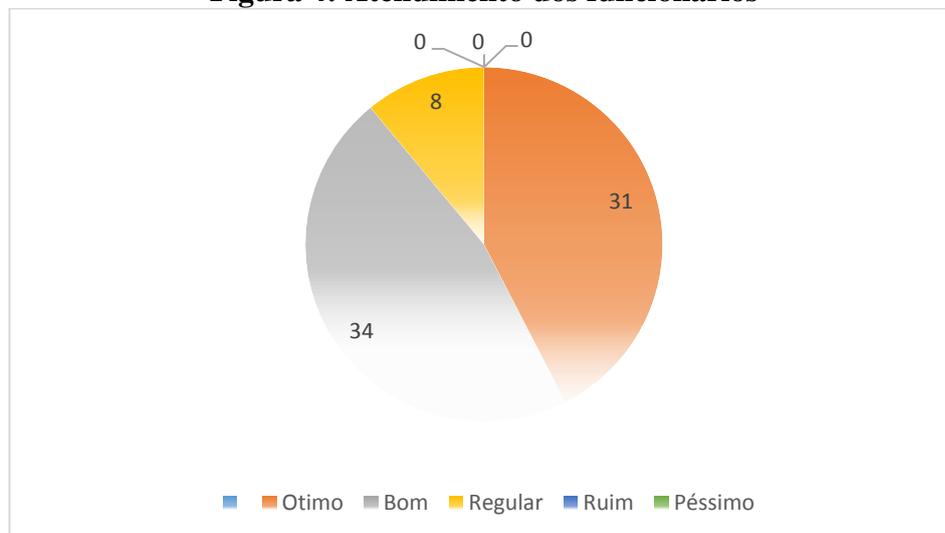
Figura 3: Ambiente da agência



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 4 representa a opinião dos clientes que responderam à questão sobre a percepção do atendimento dos funcionários. Importante citar, que o grau de satisfação superou à figura anterior, no qual 31 dos entrevistados consideram ótimo, 34 classificam como bom e 8 como regular.

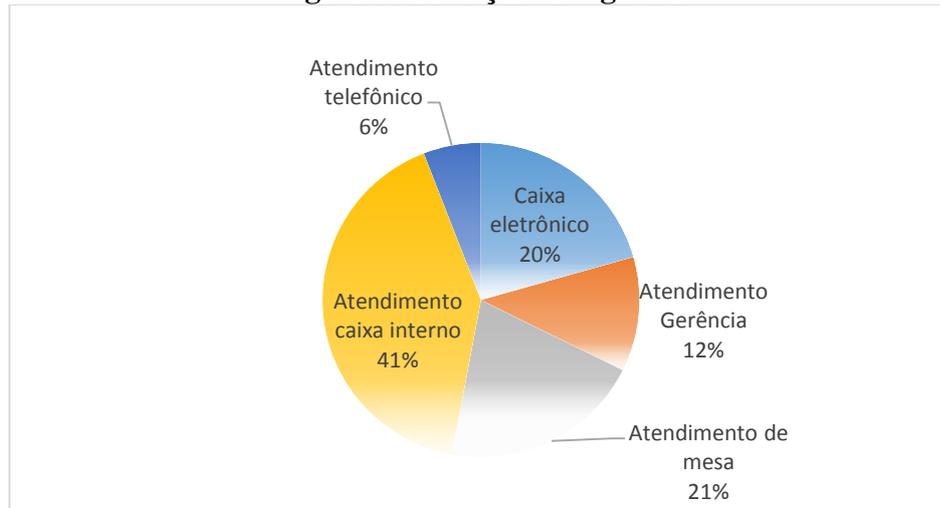
Figura 4: Atendimento dos funcionários



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 5 representa a opinião dos clientes quanto à procura dos serviços na agência, no qual 41% dos clientes entrevistados procuram os serviços internos de caixa; 21% dos clientes procuram entre os serviços dos atendimentos de funcionários em mesa e em caixa eletrônicos; 12% dos clientes procuram os serviços da gerencia e 6% clientes entrevistados recorrem ao atendimento telefônico.

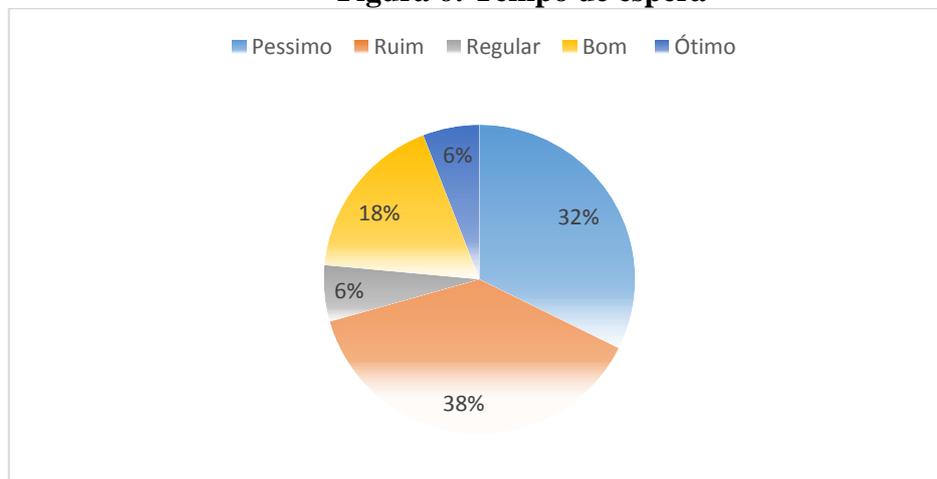
Figura 5: Serviços na Agência



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 6 representa a opinião dos clientes entrevistados à questão da percepção do tempo de espera na agência, no qual declararam que 38% da clientela considera ruim o tempo de espera, 32% como péssimo, 6% dos clientes mantiveram como regular; 6% consideraram ótimos e 18% bom é o tempo de espera dos clientes na agência.

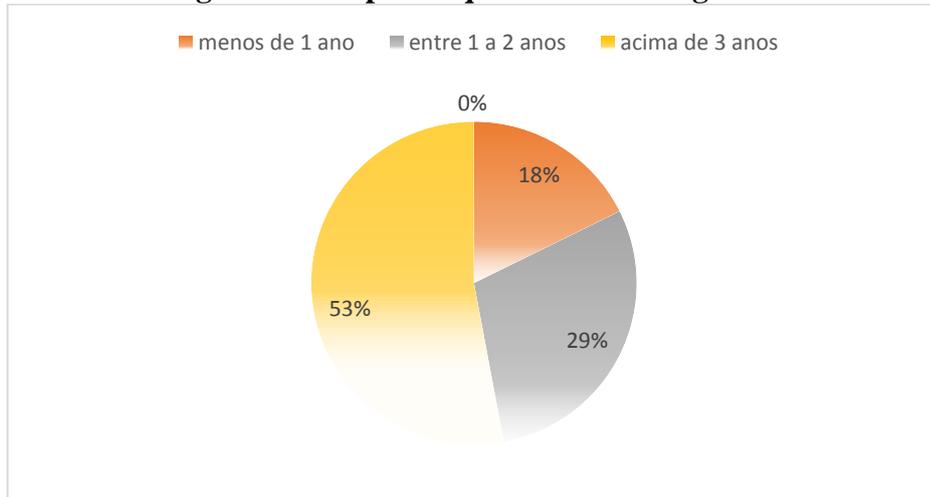
Figura 6: Tempo de espera



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 7 representa a resposta dos clientes ao tempo de clientela da agência do Banco X, sendo que 53% dos clientes possuem mais de 3 anos de fidelização com a agência, 29% dos clientes entre 1 a 2 anos e 18% dos clientes com menos de 1 ano.

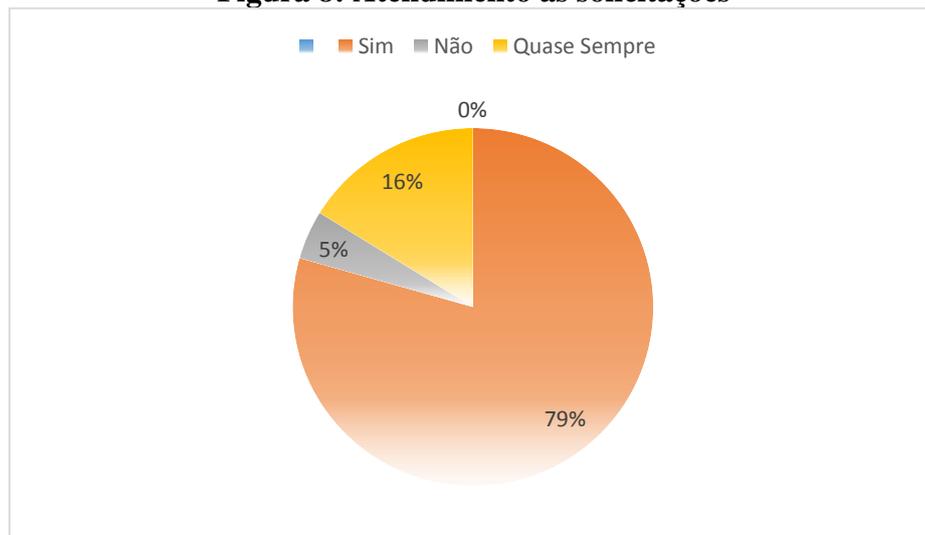
Figura 7: Tempo em que é cliente na agência



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 8 representa a opinião dos clientes que responderam ao questionário, sobre a percepção de atendimento as solicitações, que declararam em 79% que as solicitações são atendidas, 16% como quase sempre atendidas e 5% não atendem as solicitações.

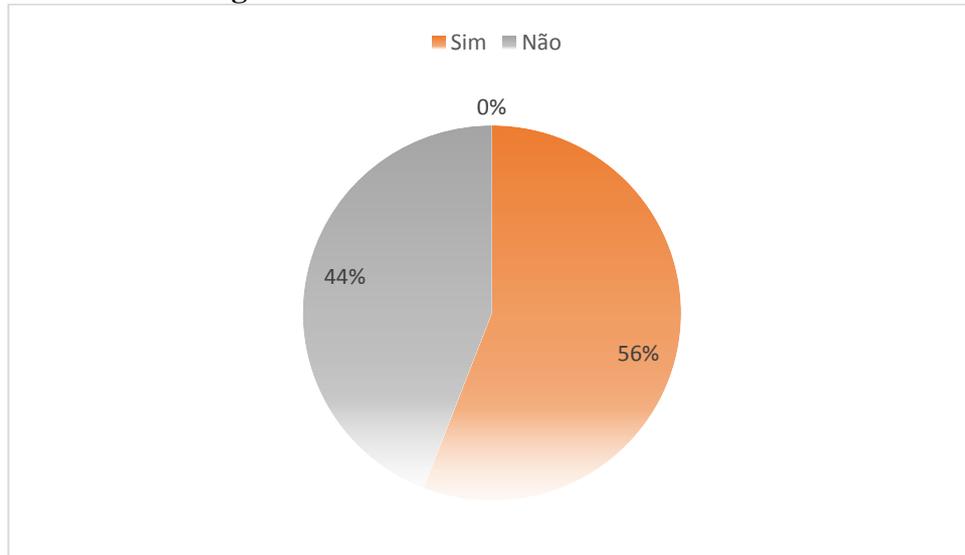
Figura 8: Atendimento às solicitações



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura 9 representa a percepção da procura da clientela aos recursos de autoatendimento do Caixa Eletrônico, sendo que 38% procuram pela resolução no caixa externo e 30% não preferem este tipo de serviço.

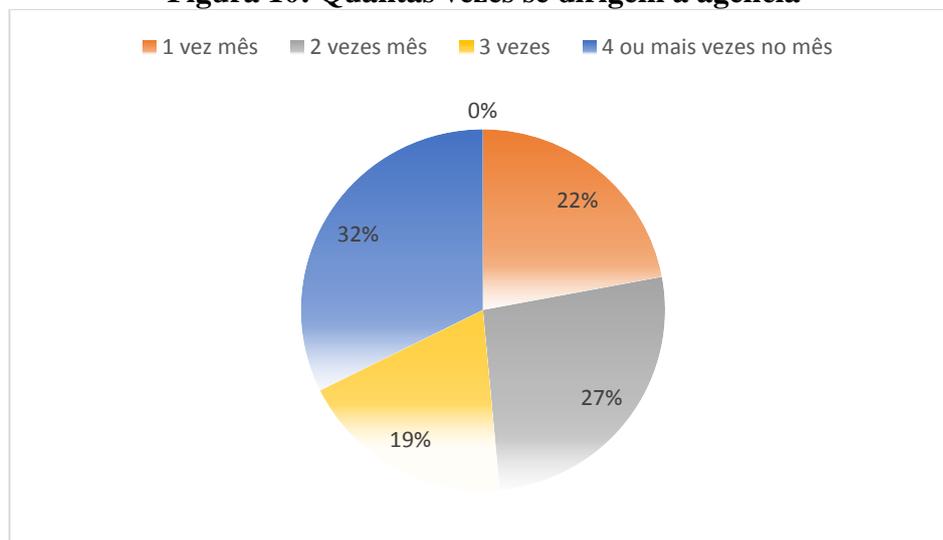
Figura 9: Atendimento do caixa eletrônico



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura 10 representa a informação das necessidades de ida à agência bancária durante o mês para a solução de suas necessidades. Dos 68 clientes, 32% relatam ir mais de 4 ou mais vezes ao mês; 19% dos clientes vão 3 vezes ao mês; 27% dos clientes vão 2 vezes ao mês e apenas 22% dos clientes vão 1 vez ao mês.

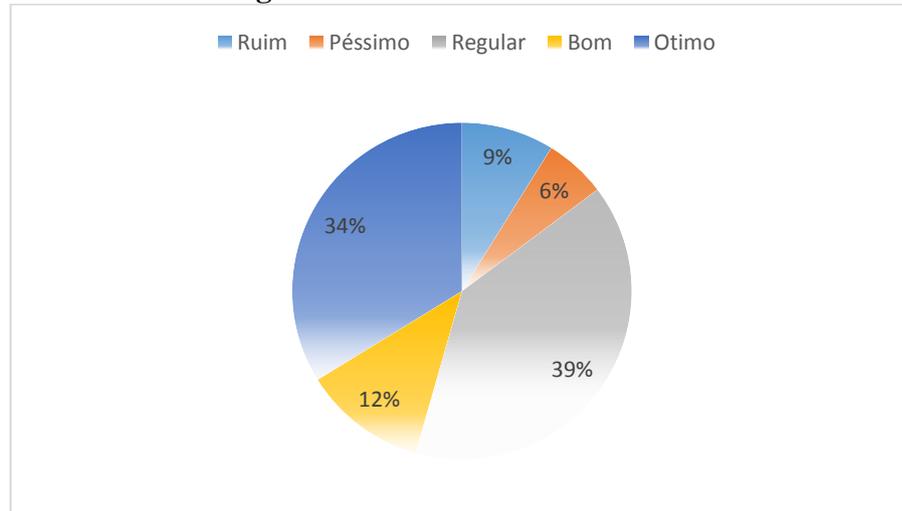
Figura 10: Quantas vezes se dirigem à agência



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura 11 representa a percepção dos clientes à questão sobre o atendimento telefônico, onde 34% opinaram que é ótimo, 12% clientes consideram como bom; 39% dos clientes como regular; 6% como péssimo e 9% dos clientes consideram ruim.

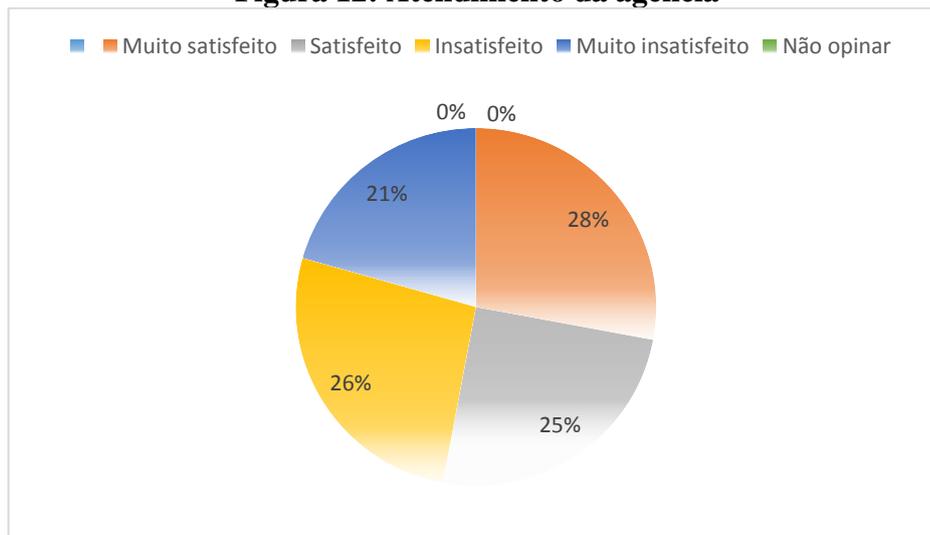
Figura 11: Atendimento telefônico



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura 12 representa a opinião dos clientes à questão do atendimento da agência, 19 dos clientes declaram estar muito satisfeitos, 17 satisfeitos, 18 insatisfeitos, 14 muito insatisfeitos.

Figura 12: Atendimento da agência



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Estes resultados despertam a atenção, principalmente considerando o perfil da clientela entrevistada, com mais de 3 anos de vínculo com a agência e que podem sugerir a

agência a estimular a utilização de outros recursos, a fim de facilitar que o cliente perda muito tempo na busca de soluções de suas necessidades.

Preocupante observar o nível de insatisfação estrutural da agência, que notavelmente reflete no acúmulo da demanda de atendimento, a busca incessante de resolutividade. Estes indicadores transparecem a falta de estrutura físico e organizacional, que podem trazer a evasão de clientes que buscam agilidade, presteza do atendimento, clareza nas apresentações dos produtos, resolução dos problemas. Um diferencial observado que a agência possui ótima qualificação para o atendimento ao público, porém existe o gargalo de uma estrutura física que impede a interação contínua com o cliente.

Dessa forma, sugere-se uma implantação de uma nova pesquisa de satisfação dos clientes com conteúdo mais específicos de forma a melhorar a eficiência e eficácia do atendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa teve como objetivo principal identificar e medir o nível de satisfação dos clientes com os serviços oferecidos pela Agência Bancária estudada, buscando identificar quais os serviços mais utilizados pelos clientes e apontar gargalos na prestação destes serviços.

Para isso, buscou-se atingir os objetivos específicos que identificaram o perfil dos clientes pessoa física; analisou a satisfação dos clientes referente aos serviços prestados; apontou as falhas nestes serviços; além de propor melhorias quanto à satisfação dos clientes com os serviços e propor sugestões de estudos futuros quanto ao layout da agência.

Para atender aos objetivos específicos e tão logo ao objetivo geral, o pesquisador aplicou um questionário à 68 clientes que possuem conta pessoa física na agência de forma aleatória conforme apresentado no capítulo anterior.

De posse da tabulação dos dados, o pesquisador conseguiu mensurar qual o nível de satisfação dos clientes em referência aos tipos de serviço prestados pela Agência, foi sugerida uma nova pesquisa com um conteúdo mais específico a fim de se elaborar propostas eficientes e eficazes na prestação de serviços.

O questionário aplicado teve como objetivo também, atender a pergunta oriunda desta pesquisa.

Não basta apenas oferecer um produto para investimento em sua carteira, deve se atentar a qualidade e o retorno deste, visando sempre a qualidade no atendimento da agência,

e as formas de comunicação com os seus. Todos os canais de atendimento da agência devem estar em sincronia, visando a satisfação e o retorno do cliente com meios de fidelização.

Estar preocupado com o nível de satisfação dos clientes já estão à frente das outras empresas, pois a satisfação busca o retorno. No entanto, deve-se atentar ao cliente insatisfeito que poderá fazer uma propaganda negativa.

Desta forma cabe a agência adotar parâmetros diretos nos canais de atendimento, para procurar solucionar problemas com resolutividade, criando assim uma possibilidade de fidelização deste cliente, não importando que ele seja um cliente eventual.

Estar no sucesso de uma empresa, envolve todos os colaboradores, produtos, o atendimento personalizado, todos os meios de comunicação, o ambiente e o principal o cliente.

Sugere-se, como estudo futuro, uma pesquisa mais ampla sobre o nível de satisfação dos clientes para que se possa elaborar um plano de melhorias no atendimento e também o estudo de layout da agência, para uma readequação do espaço físico evitando a evasão dos clientes da agência para outras instituições bancárias. O layout adequado proporciona uma imagem de organização para o cliente e proporciona ao mesmo comodidade e flexibilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, D. L. A. **A percepção do cliente na qualidade do atendimento bancário na Caixa Econômica Federal, Agência Cruz das Almas** – PB. 2009. Joao Pessoa. Disponível em:

>http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2009.1/ADM_QUALIDADE/A_PERCEPCAO_DO_CLIENTE_NA_QUALIDADE_DO_ATENDIMENTO_BANCARIO.pdf.

Acesso em 25 de jul. 2016.

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 5ª ed. São Paulo. Pioneira. 1998.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing:** competindo através da qualidade. Tradução: Beatriz Sidou. 3º ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BRAUN, J. F. **Análise da qualidade dos serviços prestados no atendimento aos clientes do Banco Brasil.** Porto Alegre, 1998.

CHIAVENATTO, I. **Gestão de Pessoas.** 2º ed. São Paulo: Editora Elsevier. 2004.

CLUTTERBUCK, D.; CLARK, G.; ARMISTEAD, C. **Serviço inspirado no cliente:** estratégias para qualidade do serviço. São Paulo: IMAM, 1994.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia.** 4º ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

- FITZSIMMONS, J. A. I.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação.** Trad. Gustavo Severo de Borba. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver.** São Paulo: Pioneira, 1996.
- GARVIN, D.A. **Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge,** The Free Press, New York, 1998.
- GONZÁLEZ REY, F. L. **Pesquisa qualitativa em psicologia: Caminhos e desafios.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GRIFFIN; CZINKOTA, M. R, et al. **Marketing: As melhores práticas.** trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- JOHNSTON, R; CLARK, G. **Administração de operações de serviços.** Tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L.; VIEGAS, A. H. **Marketing Bancário.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.
- LOVELOCK. C; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** Tradução: Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 5º ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARTINS, P. G. e LAUGENI, F. P. **Administração da Produção.** 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- RAUEN, F. J. **Elementos de iniciação à pesquisa.** Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHMENNER, R. W. **Administração de operações em serviços.** São Paulo: Futura, 1999.
- SHENATTO, M. N. V. **Pesquisa de Satisfação de Clientes de uma Agencia em Porto Alegre.** UFRGS, Porto Alegre, 2010.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZACHARIAS, M. L. B; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **Revista de administração de empresas – eletrônica**. V. 7, n. 2, Art. 18, jul./dez.2008.

**APÊNDICE A – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA DA CIDADE DE OURO PRETO**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM AGENCIA DO BANCO XXXX –
OURO PRETO**

Caro Cliente,

Esta pesquisa tem o objetivo de melhorar a qualidade no atendimento ao cliente de uma agência bancária da cidade de Ouro Preto – MG, portanto, sua opinião é muito valiosa para nós!

- 1) O que você acha do ambiente da agência?
 Péssimo Ruim Regular Bom ótimo
- 2) Quanto ao atendimento desta agência você está:
 Muito insatisfeito Insatisfeito Satisfeito Muito satisfeito
 Prefiro não opinar
- 3) Dos atendimentos abaixo, qual o serviço que mais utiliza?
 Caixa eletrônico atendimento na gerência Atendimento dos funcionários de mesa atendimento de caixa interno atendimento telefônico
- 4) O que acha do atendimento dos funcionários?
 Péssimo Ruim Regular Bom ótimo
- 5) As suas solicitações são sempre respondidas ou atendidas?
 Sim não quase sempre
- 6) Sobre o tempo de espera no atendimento nesta agência:
 Péssimo Ruim Regular Bom ótimo
- 7) Busca ajuda no atendimento de caixa eletrônico?
 Sim não
- 8) Sobre o atendimento telefônico:
 Péssimo Ruim Regular Bom ótimo
- 9) Sexo:
 masculino feminino
- 10) Você é cliente desta agência há quanto tempo?
 menos de 1 ano entre 1 e 2 anos 3 anos ou mais
- 11) Quantas vezes vêm a agência?
 1 vez/mês 2 vezes/mês 3 vezes/mês 4 ou mais vezes /mês