

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Suzana Aparecida Alves da Silva

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE/USUÁRIO DO SUPORTE TÉCNICO
DO GERENCIADOR FINANCEIRO DO BANCO ALFA**

**São Leopoldo
2010**

Suzana Aparecida Alves da Silva

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE/USUÁRIO DO SUPORTE TÉCNICO
DO GERENCIADOR FINANCEIRO DO BANCO ALFA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Luiz Antônio Slongo
Tutor Orientador: Rodrigo Segabinazzi

São Leopoldo
2010

Suzana Aparecida Alves da Silva

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE/USUÁRIO DO SUPORTE
TÉCNICO DO GERENCIADOR FINANCEIRO DO BANCO ALFA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 10 de Dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Antônio D. Padula

Prof. Wagner Junior Ladeira

Dedico esse trabalho à minha mãe, aos meus filhos e amigos (as),
que no decorrer de cada etapa estiveram ao meu lado,
me apoiando e incentivando.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, ao anjo que me acompanha, à minha madrinha, Nossa Senhora Aparecida e à minha mãe, por estarem presentes em minha vida, me conduzindo nessa jornada contínua e infinita de crescimento, conhecimento e amadurecimento.

Ao Banco do Brasil e à UFRGS, por sua parceria ao permitir que cumprisse mais que uma meta, um sonho muito desejado e nunca esquecido.

A todos os professores e tutores, em especial a Gilberto Clóvis Josemim, o primeiro coordenador, que apresentou e orientou a todos no conhecimento de uma nova forma de ensino, trabalho esse continuado magistralmente por Ricardo Grings.

Ao meu professor orientador, Luiz Antônio Slongo e meu tutor orientador Rodrigo Segabinazzi, pela paciência, companheirismo e trabalho em equipe ao me orientarem na construção deste TCC.

Agradeço aos gerentes da agência Empresarial Vale do Sinos pelo incentivo, apoio e ajuda prestados nesses quatro anos e meio de curso.

Aos meus filhos Aline e Ivair Júnior, por serem aqueles que iluminaram meu caminho nessa jornada, se mostrando orgulhosos de mim e reclamando o mínimo possível do tempo que gastei com os estudos e não com eles.

Por fim, agradeço às minhas amigas/irmãs, por terem me acompanhado em cada etapa vencida, me incentivando, ajudando e trazendo alegria e confiança nos muitos momentos em que me desesperei e não me considerei capaz de continuar. Vocês, juntamente com meus filhos e minha mãe, nunca duvidaram de mim ou de minha capacidade.

OBRIGADA! AMO VOCÊS!

*O sucesso reside em três coisas:
decisão, justiça e tolerância.
- Goethe -*

RESUMO

A concorrência no setor bancário está cada vez mais acirrada, com fusões e aquisições ocorrendo a cada momento, fortalecendo os bancos sobreviventes. Como possuem produtos similares, é necessário construir diferenciais que contemplem um valor agregado para o cliente, pois a luta pela sua manutenção tem de ser o foco principal de uma organização. Trabalhar com prestação de serviços é um desafio diário em um mundo em constante movimento. Novas tecnologias são aliadas das organizações e auxiliam a enxugar seus quadros efetivos, reduzindo seus custos ao mesmo tempo em que pregam que o cliente é sua razão de existir. Pesquisas afirmam que a decisão da compra de determinado produto, na atualidade, é 10% baseada no próprio produto e 90% no serviço recebido. Com base nessa e em outras pesquisas, torna-se imprescindível analisar e comparar os serviços prestados aos clientes, verificando continuamente sua qualidade, subjetividade e o nível de satisfação dos mesmos. A cultura e o planejamento de uma organização devem estar focadas em não somente manter o cliente satisfeito, o que é uma obrigação, mas em encantá-lo e surpreendê-lo positivamente, em ato contínuo. As pessoas estão bem informadas, sabem o que querem e principalmente o que não querem ou precisam e possuem muitas opções comparativas no mercado bancário. O objetivo desse estudo é verificar o nível de satisfação dos clientes pessoas jurídicas da agência Empresarial Vale do Sinos, do Banco Alfa, para com o Suporte Técnico do Gerenciador Financeiro do mesmo. Foi elaborada uma pesquisa qualitativa, seguida de outra quantitativa através de um questionário com vinte perguntas enviadas aleatoriamente aos clientes da agência em questão, durante o mês de setembro de 2010. Foi verificado que a maioria percebe de forma positiva o atendimento e prestação de serviços recebido, comparativamente aos serviços de suporte dos outros bancos com os quais trabalham. O tempo de atendimento e resposta dos atendentes do call center do Suporte Técnico foi considerado bom, assim como o serviço como um todo, com algumas ressalvas.

Palavras-chave: Marketing, satisfação do cliente, serviços, serviços bancários.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tempo da empresa no mercado	30
Figura 2 - Bancos com que a empresa opera	31
Figura 3 - Sexo dos respondentes	32
Figura 4- Grau de instrução do usuário	32
Figura 5 - Idade do usuário.....	33
Figura 6 – Área de atuação na empresa.....	34
Figura 7- Tempo de empresa	35
Figura 8 - Frequência de utilização do Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro	35
Figura 9 - Grau de satisfação geral do usuário com o suporte técnico do Gerenciador Financeiro	37
Figura 10 - Forma de acesso ao suporte técnico.....	37
Figura 11 - Nota atribuída ao suporte técnico do Banco Alfa, comparando ao suporte dos outros bancos	38
Figura 12 - Satisfação com o tempo de espera: da ligação ao atendimento pessoal	39
Figura 13 - Satisfação com o atendimento recebido durante a ligação	39
Figura 14 - Educação, respeito, atenção e cordialidade com que é atendido	40
Figura 15 - Grau de conhecimento/qualificação dos atendentes do suporte técnico.....	40
Figura 16 - Resolução de problemas e dúvidas durante atendimento	41
Figura 17 - Retorno das solicitações não atendidas.....	42
Figura 18 - Ocorrência do retorno dentro do prazo informado	42
Figura 19 - Ocorrência de reclamações formais em relação ao atendimento telefônico do Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro.	43
Figura 20 - Época da reclamação	43
Figura 21 - Existência de melhoria no atendimento do suporte a partir da reclamação ocorrida	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequências das respostas da pergunta 1	30
Tabela 2 - Frequências das respostas da pergunta 2.....	31
Tabela 3- Frequências das respostas da pergunta 3	32
Tabela 4 - Frequências das respostas da pergunta 4.....	32
Tabela 5- Frequência das respostas da pergunta 5	33
Tabela 6 - Frequência das respostas da pergunta 5	34
Tabela 7 - Frequência das respostas da pergunta 7	34
Tabela 8 - Frequência das respostas da pergunta 8	35
Tabela 9 - Frequência das respostas das perguntas 9 à 14.....	36
Tabela 10 - Frequência das respostas da pergunta 16	41
Tabela 11 - Frequência das respostas da pergunta 17	41
Tabela 12 - Frequência das respostas da pergunta 18	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	144
1.1.1 Geral	144
1.1.2 Específicos	144
1.2 JUSTIFICATIVA	144
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2 MARKETING APLICADO AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS.....	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1 Marketing de relacionamento.....	177
2.1.2 Gerenciamento do relacionamento (<i>Customer Relationship Management – CRM</i>)	18
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS	19
2.2.1 Serviços.....	19
2.2.2 Marketing de Serviços e a Satisfação do cliente	20
2.2.3 Encontro de serviços – A hora da verdade.....	211
2.2.4 Serviços bancários	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	24
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	25
3.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA (SE PESQUISA SURVEY).....	26
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
LIMITAÇÕES E SUJESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	51

1 INTRODUÇÃO

As instituições bancárias têm como objetivo o fornecimento de serviços financeiros à sociedade. As metas bancárias giram em torno da obtenção de clientes com a consequente venda de seus produtos e serviços. É através da satisfação percebida pelos mesmos quanto ao que lhes é ofertado, que o cliente escolhe aderir e se manter na instituição, agregando valor à sua conta. A prestação de serviços bancários passa pela rede de agências e seus funcionários, autoatendimento (postos de autoatendimento, telefone e Internet), aplicativos gerenciais instalados na rede de computadores dos clientes e os suportes técnicos, os famosos 0800 com atendimento pessoal, com acesso completo à base de dados do Banco X Alfa dos clientes cadastrados.

De acordo com Bretzke (2000), ao unir o Marketing à Tecnologia da Informação, se obtém o Gerenciamento do Relacionamento, ou *Customer Relationship Management*, objetivando prover os meios mais produtivos e eficazes de atendimento ao cliente para, em tempo real, identificar o mesmo e suas necessidades transformando os dados de seu cadastro em informações acessíveis a todos os envolvidos no projeto. O Gerenciamento do Relacionamento traz a rapidez da obtenção da informação através da TI para melhorar o atendimento ao cliente, com intuito de encantamento e manutenção do mesmo.

Para manter um cliente satisfeito, é necessário um relacionamento estreito e de confiança, com um atendimento de excelência em todas suas etapas e que cada pessoa envolvida possua acesso às informações relevantes ao cadastro do mesmo, seu histórico e necessidades. Segundo Peppers, Don e Rogers (1994), é necessário medir, gerenciar e criar valor para o cliente, para que se sinta satisfeito com a instituição e, ao compará-la com outras, opte por permanecer na mesma.

Na visão de Gronroos (1995), os clientes ou consumidores de serviços, ao receber os serviços são influenciados em sua análise e aceitação dos mesmos, pela maneira como o processo foi conduzido e pelo modo como foi percebido e vivenciado, através da dimensão técnica (o quê foi recebido) e da dimensão funcional (todo o processo de prestação do serviço, como foi atendido). Segundo Kotler (1998), “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto “concreto”.

A última década foi marcada pelo aumento das fusões e aquisições no setor bancário, e a concorrência é acirrada. Os bancos estão apostando na aproximação com o cliente para se manterem rentáveis, juntamente com a utilização de novas tecnologias, visando acompanhar as mudanças nas necessidades dos clientes. O uso da tecnologia permite que seja alcançado um número maior de clientes, em qualquer lugar do planeta, sem que ele precise se dirigir fisicamente a uma agência. O cliente pode acessar seu banco pela Internet, centrais de atendimento, telefone, celular, etc. Os clientes estão mais bem informados, pois o acesso à informação é amplo. Tudo tem sido feito para manter o cliente satisfeito para que continue como cliente, já que o custo para captar um cliente novo é maior que o de manter um cliente em carteira.

O presente trabalho foi desenvolvido no Banco Alfa, em uma agência Empresarial do Vale dos Sinos, em Novo Hamburgo/RS. Trata-se de uma agência fechada, sem atendimento pessoal ao cliente no local. Possui cerca de 500 empresas divididas entre oito carteiras de clientes, contando cada carteira com um Gerente de Contas e seu assistente, mais o pessoal de Serviços, Cadastro e Operações. Desses, os únicos que tem contato com os clientes são os Gerentes de Contas e seus assistentes. Os gerentes visitam regularmente as empresas e as atendem também através de contato telefônico e e-mail. A prestação de serviços aos clientes, pelos assistentes, é basicamente a mesma, com o diferencial de visitas em menor número.

As empresas movimentam suas contas, cobrança, folha de pagamento, pagamento a fornecedores, e câmbio com o Banco Alfa através de um aplicativo no site do Banco, chamado Gerenciador Financeiro. Qualquer dúvida ou problema com mesmo, são orientados a ligar para seu Suporte Técnico que possui atendimento pessoal, através de um telefone “0800” específico, onde terão acesso a um atendimento especializado, com atendentes para cada área e conseqüente solução de seus problemas com o Gerenciador Financeiro.

O Banco Alfa é uma das maiores instituições financeiras do Brasil. De acordo com seu site, conta com 12.382 pontos de atendimento distribuídos em todo o território nacional, realizando em tempo real os serviços e operações bancárias. Possui mais de 100.000 funcionários, cerca de 50.000 mil clientes, desses, aproximadamente 2.200 composto por cliente pessoa jurídica. Atuando em um mercado altamente competitivo, com grandes instituições como concorrentes diretas, é preciso estar sempre atualizado, preparado para as oscilações do mercado, para satisfazer seus clientes e captar novos, com uma estratégia voltada para agregar valor ao cliente, podendo assim, destacar-se dos demais.

Os clientes PJ tem à sua disposição, no site do Banco Alfa, o Gerenciador Financeiro. Informações do site do Banco Alfa:

“Com o Gerenciador Financeiro, sua Empresa pode transferir valores entre contas correntes, efetuar pagamentos, emitir DOC/TED, realizar aplicações financeiras, obter extratos e empréstimos e controlar sua carteira de cobrança, tudo de forma on-line. E ainda, com o Gerenciador Financeiro, a gestão das contas a pagar e a receber da sua Empresa fica muito mais fácil. Com os Aplicativos BB, o recebimento de valores referentes às vendas dos produtos e serviços e o pagamento de seus compromissos são feitos de forma eletrônica, rápida e segura.

O acesso é feito em ambiente seguro, com o uso de chave fornecida por sua agência de relacionamento. Os usuários são divididos em níveis de acesso, conforme definição da sua Empresa.”

As empresas alvo da presente pesquisa, cerca de 500 empresas correntistas da agência Empresarial do Vale do Sinos, do Banco X, utilizam a ferramenta *Gerenciador Financeiro* em suas transações e estão em constante contato com a agência, através de seus gerentes de contas e assistentes, para dirimir dúvidas e tratar da parte negocial de suas empresas. Ao ocorrer algum problema técnico com o aplicativo *Gerenciador Financeiro*, são orientados a ligarem para o telefone 0800 específico de Suporte Técnico do mesmo. É nesse contexto que a presente pesquisa de satisfação do cliente com os serviços prestados pela central mencionada será realizada.

De acordo com a Sardenberg et al. (2010), em 2009 foram feitas 1,3 bilhões de ligação para os Call Centers dos bancos. A mesma fonte informa que a rotatividade dos empregados do setor bancário situa-se entre 7% e 8% ao ano, e a média nacional do trabalho formal, no Brasil, é de 33%. Com base nesses dados, vemos que é necessário que o pessoal escolhido para tratar diretamente com o cliente, em especial na hora em que o cliente precisa de ajuda, tenha aptidão, conhecimento, simpatia e treinamento para ajudá-lo.

A partir do exposto, tem-se o tema a ser pesquisado:

Qual a satisfação dos clientes do Banco Alfa com o suporte técnico do Gerenciador Financeiro?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Analisar a satisfação dos clientes com o suporte técnico ao Gerenciador Financeiro, encontrando alternativas e soluções para possíveis desvios e problemas como também ampliando os aspectos considerados como de qualidade, pelos clientes.

1.1.2 Específicos

- Pesquisar, entre autores e obras reconhecidos, assim como estudos na área de satisfação do cliente;
- Identificar o perfil dos usuários do Suporte Técnico do Banco Alfa;
- Identificar a aceitação desse tipo de atendimento por parte do cliente;
- Avaliar a satisfação e confiança percebidas pelo cliente, identificando melhorias.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com a atual concorrência entre as instituições financeiras e a necessidade de captar e manter seus clientes satisfeitos são oferecidos vários canais de atendimento. No presente trabalho é apresentado um dos canais mais demandados pelas empresas que possuem conta na agência Empresarial Vale do Sinos, do Banco Alfa: o Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro, ferramenta utilizada em todos os setores de administração das mesmas.

O Suporte Técnico do Banco Alfa faz parte de uma grande estrutura, tanto de pessoal como de TI. É preciso que se obtenham dados para análise do nível de satisfação dos usuários para com os serviços prestados, sua aceitação e o valor percebido por eles. Medir o grau de satisfação e o impacto dos serviços prestados ao cliente é necessário para um planejamento ao longo prazo e à manutenção do cliente na organização.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para as reflexões propostas, será apresentada a contextualização do tema escolhido, com conceitos sobre satisfação, Marketing, Marketing de Relacionamento, Marketing de Serviços, encontro de serviços e satisfação do cliente. Posteriormente será apresentado o método utilizado, seguido dos resultados e da discussão dos mesmos. Finalmente, serão apresentadas as considerações finais e sugestões de melhorias originadas pelos resultados da presente pesquisa.

2 MARKETING APLICADO AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

A parte teórica desse estudo é embasada em obras do setor de marketing, marketing de relacionamento e de serviços, encontro de serviços e satisfação do cliente, com base em livros e artigos editados pelos nomes mais conceituados nesse meio, como Kotler, Porter, Bretzke, Bateson e Hoffmann, Gronroos, entre outros.

2.1 MARKETING

Por muito tempo e por muitas pessoas e empresas, o marketing foi visto somente como “propaganda”. Aprofundando um pouco o assunto, encontramos os quatro pilares do marketing, dos quais a propaganda faz parte: Produto / Preço / Ponto de distribuição ou Praça (localização) / Promoção ou Publicidade.

Com a evolução das empresas, mercados, o advento da Internet e a consequente globalização, houve uma atualização no modo de pensar, ver e entender o marketing. Segundo Kotler (2002), os profissionais de marketing não podem se limitar ao gerenciamento dos Quatro “Os” ou à segmentação, definição de alvos e posicionamentos. É necessário ofertar valor ao cliente.

Em outra de suas obras, Marketing de A a Z, Kotler (2003) amplia sua análise, afirmando que marketing é a função empresarial na qual são identificados os desejos insatisfeitos e as necessidades, definindo e medindo seu potencial de rentabilidade, escolhendo os mercados-alvo que serão melhor atendidos pela empresa, decidindo sobre quais os produtos, programas e serviços mais indicados para esses mercados e convocando todos da organização a pensar no cliente e atender ao cliente.

Uma das formas de entender o que o cliente necessita e atender às suas demandas com qualidade é utilizando o Marketing de Relacionamento, o qual será descrito a seguir.

2.1.1 Marketing de relacionamento

Para muitas organizações, o Marketing de Relacionamento é visto e tratado como uma forma de manter contato com o cliente, de forma esporádica, enviando cartões em datas festivas, somente para ser lembrado por ele. Para Bretzke (2000), Marketing de Relacionamento é mais do que isso, é um processo que cria, mantém e intensifica relacionamentos fortes e valiosos com clientes e afins.

O objetivo do Marketing de Relacionamento, como o nome já diz, é tornar o relacionamento mais estreito entre as partes, pois nossa sociedade é formada por redes de relacionamento, com a influência de suas interações com os contatos advindos, ou seja, com todos que se relacionam com as mesmas. As empresas precisam de vantagens competitivas para manter seu mercado de atuação e ampliá-lo. Conforme Peppers e Rogers (1994) em sua obra, *Marketing Um a Um: Marketing Individualizado na Era do Cliente*, a organização como um todo deve identificar seus consumidores mais importantes e eles devem ser gerenciados por um gerente específico. Como não seria possível ter um gerente para cada cliente, os clientes devem ser separados por segmentação e distribuídos nas carteiras de clientes de cada gestor, com o cuidado de manter seus dados atualizados no sistema da empresa, para que outras pessoas que possam vir a atendê-lo tenham acesso às informações relevantes, podendo ofertar um atendimento de qualidade. As instituições financeiras passaram a segmentar seus clientes para atender a cada segmento de modo diferenciado, de acordo com suas necessidades específicas. Na estratégia de comunicação “1 to 1”, ou seja, um cliente de cada vez, pode ser utilizada a técnica chamada IDIP (Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar), que procura adaptar o produto ou serviço à necessidade do cliente, de acordo com o valor que cada um representa para a organização.

O CRM (*Customer Relationship Management*) é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas empresas interessadas em evoluir em seu nicho de mercado e se aventurar em outros considerados promissores, com a segurança da obtenção das informações pertinentes para captar e manter seus clientes.

2.1.2 Gerenciamento do relacionamento (*Customer Relationship Management – CRM*)

O Gerenciamento do Relacionamento (*Customer Relationship Management – CRM*) é implementado pelas empresas como uma estratégia de gestão de negócios para estreitar seu relacionamento com os consumidores de produtos ou serviços, visando lucro e vantagens competitivas maiores, para isso dispendo de tecnologia avançada na automatização dos diversos processos negociais, como cadastro, marketing, vendas, serviços ao consumidor e suporte de atendimento. Com o CRM é obtida uma completa integração entre os processos em geral, a tecnologia e os relacionamentos interligados: direção, funcionários, parceiros de negócios, canais de distribuição e clientes. É necessário ter um sistema interligado on-line, interativo (de via dupla) e criativo, com informações atualizadas em tempo real e à disposição de todos os envolvidos, focado nas necessidades dos clientes antes, durante e após a venda do produto ou serviço.

Bretzke (2000) explica que para implantar o CRM é preciso definir como cada cliente será tratado, os eventos de relacionamento que irão gerar resposta, o tempo para tal e o plano de comunicação adequado para a construção de um relacionamento que irá gerar valor para ambas as partes. Existem vários tipos de relacionamento possíveis entre uma organização e seus clientes e quanto mais estreito ele for, maior será o investimento em seu gerenciamento. Temos o relacionamento impessoal, reativo, responsável, proativo e de parceria, exigindo crescente demanda de recursos por parte da organização, assim como nos tipos de comunicação, que pode ser de massa, segmentada, continuada e um a um. A última etapa para a implantação do CRM é a escolha das ofertas de relacionamento, que podem ter o modelo educativo (informações sobre os produtos), de valor agregado (agrega serviços), contratual (o interessado se inscreve no programa para receber os benefícios disponibilizados mediante taxa de adesão) e de recompensa (oferece algo em troca da fidelidade).

Os profissionais envolvidos no relacionamento direto com o cliente devem ter treinamento em relacionamento interpessoal e técnicas de negociação, além de ter acesso imediato às informações pertinentes, para que possam prever o comportamento do cliente, oferecer produtos, serviços e soluções customizadas, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e a concorrência entre as empresas, acirrada. Como o presente estudo é sobre a satisfação do cliente com a prestação de serviços, é necessária uma definição do que são considerados “serviços”.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

2.2.1 Serviços

Conforme Bateson e Hoffmann (2001), a definição de um produto puro ou um serviço puro é difícil, pois para obter um produto puro o consumidor teria que comprar um produto sem nenhum valor agregado pelo serviço, assim como em um serviço puro não poderia haver produto algum envolvido. A maioria dos produtos oferece algum tipo de serviço e vice versa, como no exemplo de um extrato bancário entregue ao cliente. Já Zeithaml e Bitner (2003) definem os serviços de maneira simplificada, como sendo ações, processos e atuações e deixam claro que os serviços não são produzidos somente por empresas de serviços, como citado anteriormente. Os produtos possuem algum tipo de serviço, nem que seja a sua entrega. De forma mais ampla, Zeithaml e Bitner (2003, p. 28) explicam que os serviços “incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde), que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto”. Giansesi e Corrêa (1994) concordam com os autores acima e afirmam que as operações de serviços possuem especificidades distintas de outras áreas, tais como: presença e participação do cliente, produção e consumo simultâneos e intangibilidade. “O que mantém a lealdade do cliente e sustenta o poder de competitividade no longo prazo é o atingimento ou superação consistente das expectativas do cliente” (GIANESI; CORRÊA, 1994, p. 74).

Existe uma distinção entre serviços e serviços ao cliente. As empresas do ramo de serviços vendem e entregam *serviços* a seus clientes, já *serviço ao cliente* é o serviço prestado pela empresa, ou terceirizada, objetivando dar apoio aos principais produtos de uma empresa e podem ocorrer no local, via telefone ou Internet. Os *call centers* (centrais de atendimento) estão sendo cada vez mais utilizados pelas empresas para oferecer serviços ao cliente, com até 24 horas de funcionamento. Para uma melhor percepção de serviços em relação ao marketing, devemos contextualizá-lo dentro de uma área definida como Marketing de Serviços, diretamente ligada às estratégias para a satisfação do cliente.

2.2.2 Marketing de Serviços e a Satisfação do cliente

Na economia atual, o setor de serviços é dominante e pode significar a perda de clientes até então satisfeitos com o produto adquirido. O Marketing de Serviços é diferente das outras ramificações do Marketing, pois os serviços são intangíveis, heterogêneos, tem produção e consumo simultâneos e são perecíveis, ou seja, não podem ser estocados, preservados, devolvidos ou revendidos. Dru Scott (1995), afirma que organizações que satisfazem aos clientes de modo mais eficaz ganham direito à sobrevivência e que o atendimento ao cliente é definido pelo fornecedor dos serviços, mas a satisfação do cliente é definida por ele próprio. Conforme Giansi e Corrêa (1994), as operações de serviços possuem especificidades distintas de outras áreas, tais como: presença e participação do cliente, produção e consumo simultâneos e intangibilidade.

A obra de Zeithaml e Bitner (2003) traz uma melhor compreensão do comportamento, expectativas e percepções do cliente com relação aos serviços recebidos, assim como a construção e recuperação de um bom relacionamento entre o prestador de serviços e seus clientes. As empresas procuram se aprimorar em relação aos serviços prestados, para atender melhor a demanda de seus clientes e mantê-los satisfeitos. Sob a ótica do cliente constam os aspectos avaliados na prestação de serviços recebida: processos, pessoas e evidência física (comunicação tangível, cenário de serviços, garantias e tecnologia). Esses denominadores devem ser considerados como variações dos quatro “P”s do Marketing e precisam da mesma atenção.

Dru Scott (1995) afirma que organizações que satisfazem aos clientes de modo mais eficaz ganham direito à sobrevivência e que o atendimento ao cliente é definido pelo fornecedor dos serviços, mas a satisfação do cliente é definida por ele próprio. De acordo com Bateson e Hoffmann (2001), o encontro do cliente com o prestador de serviços é fator decisivo para o sucesso da organização. Em uma área de Suporte Técnico ao cliente, a interação com o cliente no decorrer do seu atendimento é crucial para o relacionamento do mesmo para com a empresa. Esse encontro de serviços é chamado de “hora da verdade” (CARLZON, 1994) o qual será descrito a seguir, assim como dados sobre a satisfação com os serviços bancários.

Giansi e Corrêa (1994) definem como critérios competitivos ou relevantes para a percepção, pelos clientes, da qualidade dos serviços prestados, de acordo com os itens abaixo:

- consistência;
- competência;
- velocidade de atendimento;
- atendimento/atmosfera;
- flexibilidade;
- credibilidade/segurança;
- acesso;
- tangíveis;
- custo.

2.2.3 Encontro de serviços – A hora da verdade

Para uma empresa prestar serviços de qualidade aos seus clientes, é necessário de ela saiba exatamente quem ele é e quais suas necessidades e expectativas, com o intuito não somente de satisfazê-lo, mas de fornecer a percepção de encantamento. Para isso, é imprescindível saber quais são os atributos que agregam valor ao serviço prestado, na visão de cada cliente. Ao entrar em contato com a empresa prestadora de serviços, o cliente leva sua expectativa de atendimento e solução à sua demanda e a compara com a qualidade percebida, o que pode gerar ou não o encantamento. A estratégia da organização deve estar centrada no fornecimento de serviços superiores, com a organização focada no cliente, estreitando os laços com o mesmo através do contato direto, buscando oferecer o que ele deseja e procura, conforme Albrech e Bradford (1992).

Voltando a citar “A Hora da verdade” (CARLZON, 1994), o primeiro encontro de 15 segundos do cliente com a pessoa que está representando a empresa, em sua linha de frente, é determinante para a impressão do mesmo para com a empresa como um todo. Lovelock e Wriggt (2001) chamam esses encontros de serviços de momento da verdade, decorrentes das interações pessoais ocorridas em determinados períodos de tempo, podendo ocorrer entre clientes e funcionários, módulos de autoatendimento ou instalações físicas da prestadora de serviços. Funcionários de todos os setores que tenham contato com o cliente, citando nesse momento a prestação de serviços propriamente dita, a qual pode vir a gerar conflitos ou oportunidades para a empresa, deve estar preparado e atento às necessidades do mesmo, que

devem ser atendidas com cortesia e agilidade, gerando encantamento e aumentando a competitividade da empresa no mercado. Esse é o momento esperado pelas empresas: o momento de ter a oportunidade de demonstrar seus serviços ao cliente com oportunidade única a cada encontro, de encantá-lo. O momento é o presente e se ele passar sem ser aproveitado, a oportunidade de gerar valor para o cliente e a empresa é perdida e a propaganda negativa que o caso irá gerar, através das informações passadas a diante pelo cliente, entre seus pares, funcionários, fornecedores e seus próprios clientes será muito maior que a positiva, em caso de um bom atendimento. Assim, “o fornecedor do serviço deverá procurar influenciar as expectativas do cliente, sempre que identificar uma inadequação entre estas expectativas e sua visão de suas reais necessidades” (GIANESI; CORRÊA, 1994, p. 81).

De acordo com Giancesi e Corrêa (1994), o sistema de prestação de serviços de uma empresa deverá estar apto, no curto prazo, a atender às expectativas dos clientes, pois é com essa base que o serviço/atendimento será avaliado. Já no longo prazo, é preciso visar as reais necessidades dos clientes, capacitando-se para atendê-las.

2.2.4 Serviços bancários

Segundo dados de Sardenberg et al (2010), a crise financeira internacional levou o setor bancário à fusões e novas aquisições no setor bancário, com destaque para ABN REAL, Santander, Itaú e Unibanco, Banco do Brasil e Nossa Caixa, o que originou uma elevação nos padrões de concentração do setor bancário brasileiro. De acordo com o mesmo estudo, o crescimento da concentração no mercado bancário não nos levou a um ambiente de diminuição significativa da concorrência no setor ou de menor competitividade. Ao pagarem contas, receberem algum tipo de rendimentos ou salários, fazerem empréstimos, seguros e aplicações, as pessoas estão utilizando os serviços bancários. Como os bancos em geral, possuem basicamente os mesmos produtos a serem comercializados, com algumas variações, o item que faz a diferença na hora do cliente escolher se vai continuar a ser cliente de um banco ou não é a satisfação com atendimento recebido em todas as áreas de acesso ao mesmo.

A tecnologia representa todo o conjunto de conhecimentos utilizáveis para alcançar determinados objetivos e se compõem tanto de aspectos físicos e concretos (hardware) como de aspectos conceituais e abstratos (software), podendo estar ou não incorporada em máquinas, equipamentos ou produtos. É basicamente o conhecimento de como fazer as coisas para alcançar objetivos humanos. Se ela presta serviços ao homem, também traz consequências profundas sobre o seu comportamento e sobre as empresas. A tecnologia precisa ser administrada por meio de critérios de racionalidade técnica para produzir eficácia (CHIAVENATO, 1994, p. 135).

É necessário surpreender o cliente de forma positiva e eficaz ao atendê-lo. O setor bancário, nas últimas décadas, aumentou seus postos de atendimento, disponibilizou mais equipamentos de autoatendimento e foi o setor que mais investiu em tecnologia, no Brasil. O uso da tecnologia no setor bancário começou internamente, como uma maneira de dar suporte aos seus administradores nas atividades internas do banco. A partir daí, a tecnologia foi se aperfeiçoando e diversificando e hoje o cliente tem a possibilidade de fazer a maioria de suas transações sem precisar ir ao banco. Uma amostra disso foi o surgimento do *Internet Banking*, no qual o cliente acessa seu banco, de um modo seguro, de qualquer lugar do mundo. Desse modo, é crucial que ele tenha um suporte bancário atuante, com pessoal preparado para o atendimento, vendas, informações, dicas e solução de problemas. Ao se utilizar cada vez mais a tecnologia, vão sendo eliminadas muitas tarefas conhecidas até o momento de seu advento e a cada nova tecnologia, outras são eliminadas. Como consequência, estão sempre surgindo novas tarefas e a empresa tem de se adaptar para prestar o melhor atendimento ao seu cliente e fazer frente à concorrência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Primeiramente foi feita uma pesquisa qualitativa exploratória, objetivando identificar os principais indicadores de qualidade percebidos pelos clientes usuários do suporte telefônico ao Gerenciador Financeiro do Banco Alfa. Foram utilizadas pesquisas qualitativas para definir o problema ou desenvolver uma abordagem, conforme Malhotra (2006). As entrevistas foram feitas de forma individual e em profundidade, via telefone, quatro clientes escolhidos de forma aleatória entre os correntistas da agência bancária em questão. Uma entrevista em profundidade não é estruturada, ela é pessoal e direta, objetivando a obtenção de uma base para a construção de um questionário quantitativo, através da descoberta de quais são os sentimentos mais importantes para o cliente, seus valores, crenças e atitudes perante o atendimento telefônico do Suporte Técnico do Banco Alfa, pois “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura identificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2006, p 154). O autor ressalta ainda que as pesquisas qualitativas e quantitativas são complementares, não excludentes.

Após a análise dos resultados da pesquisa qualitativa, foi feita a pesquisa quantitativa, visando ter uma mensuração do grau de satisfação dos clientes envolvidos, tendo como base os dados analisados na pesquisa qualitativa anterior.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Inicialmente foi utilizado como método de pesquisa para o referente trabalho uma pesquisa qualitativa, para identificação dos indicadores de satisfação considerados relevantes pelos clientes da agência Empresarial Vale do Sinos quanto ao atendimento por parte dos funcionários do suporte telefônico ao Gerenciador Financeiro do Banco Alfa. Conforme acima elencado, a primeira pesquisa foi efetuada através de entrevistas em profundidade por telefone, com quatro clientes escolhidos aleatoriamente, de forma probabilística, ou seja, todos os elementos da população tiveram a mesma chance de serem escolhidos.

Após a análise dos resultados da pesquisa qualitativa, foi efetuada a pesquisa quantitativa, através de um questionário estruturado (Survey), sem a identificação do cliente, pois conforme Malhotra (2006) é o mais utilizado, devendo conter todas as possibilidades de respostas. Com a utilização desse método é possível mensurar a percepção da amostra sobre o tema em questão. O referido questionário contou com vinte perguntas fechadas, com valores a serem atribuídos pelos clientes, de “1” a “5”, sendo “1”, a menor avaliação e “5” a maior e uma pergunta aberta, sobre quaisquer informações sobre o suporte telefônico do Gerenciador Financeiro, que queiram difundir. Foram enviados cinco questionários testes a clientes usuários do Gerenciador Financeiro, solicitando que respondessem o questionário e após, nos posicionassem sobre o mesmo, suas dificuldades e facilidades, para podermos validar o modelo e distribuir para os demais clientes da pesquisa.

A pesquisa Survey condiz com o presente estudo, pois é descritiva e visa responder perguntas específicas quando o foco é sobre o que, como, com que frequência e por que ocorrem determinadas situações, como no caso da pesquisa de satisfação. Segundo Freitas et al. (2000, p. 105-112)

A pesquisa descritiva busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população; descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre os subgrupos da população ou, ainda, faz uma comparação entre essas distribuições. Neste tipo de *Survey* a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade.

O método de pesquisa Survey foi escolhido com base no tipo de informações relevantes a serem analisadas, pois são necessárias informações quantitativas sobre as ações e opiniões dos escolhidos como população alvo, por meio de um questionário.

3.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA (SE PESQUISA SURVEY)

Foi formulado um questionário estruturado com perguntas referentes ao tema específico, ou seja, a visão dos clientes sobre o Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro do Banco Alfa, sua utilização, validade, aceitação, satisfação, com perguntas baseadas em suas respostas às perguntas abertas da etapa qualitativa. A amostra foi composta da população de clientes da Agência Empresarial do Banco Alfa, situada na cidade de Novo Hamburgo. Após pesquisa entre os gerentes e assistentes da agência em questão, foi verificado que a maioria das 500 contas da agência estão divididas em grupos, ou seja, existem várias contas pertencentes a um mesmo grupo de empresas, com as mesmas pessoas as dirigindo e acessando o Gerenciador Financeiro e o Suporte Telefônico do mesmo. Com esses dados incorporados, da população inicial de 500 clientes foram retirados cerca de 50 clientes inadimplentes, que não estão utilizando o Gerenciador Financeiro e 200 contas de empresas pertencentes a grupos empresariais em que os mesmos funcionários as atendem. Como ficamos com uma população de 250 clientes ativos, foram enviados 111 questionários, via e-mail, para empresas escolhidas aleatoriamente. Conforme Barbetta:

$$n_0 = 1/E^2, n = (N \cdot n_0) / (N + n_0)$$

Sendo:

N= tamanho da população (número de elementos);

n= tamanho da amostra (número de elementos);

n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra

E_0 = erro amostral tolerável.

População de 250 clientes, com erro amostral de 5% (confiabilidade da amostra de 95%):

$$n = 111,11.$$

A digitalização dos dados coletados foi feita através do software Windows Excel e tratados de forma estatística pelo SPSS, oferecendo uma análise de regressão e multivariada. O SPSS é um software que lê os dados de uma planilha Excel, entre outras, e permite ao usuário gerenciar e analisar os dados estatísticos apresentados, sendo muito utilizado em pesquisas de satisfação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo encontram-se a análise e a interpretação dos resultados da presente pesquisa de satisfação do cliente. A primeira etapa, a qualitativa, foi efetuada através de quatro entrevistas, via telefone, em 21/09/2010, com conhecidos clientes usuais do Gerenciador Financeiro, conseqüentemente, de seu suporte. Ao abordar o cliente, foi explicada a presente pesquisa e feita a seguinte pergunta:

- *Quanto ao suporte telefônico oferecido aos clientes usuários do Gerenciador Financeiro, o que considera importante nesse tipo de atendimento?*

As respostas dos clientes forneceram bases para a confecção do questionário da etapa quantitativa, o qual se encontra no Anexo 1. Os quatro clientes afirmaram que a rapidez no atendimento e na resolução do problema em questão é o fator considerado como o mais importante, pois não podem perder tempo. Para isso, o grau de conhecimento técnico dos mesmos precisa ser excelente. A seguir, foi citado o atendimento fornecido pelos funcionários (atenção, cortesia e educação). Com base nessas informações foi criado o questionário abaixo, conforme método Survey e utilizando uma escala tipo Lickert, com perguntas simples e fechadas. Rensis Lickert, em 1932 elaborou uma escala com níveis de aceitação de produtos ou serviços conforme suas experiências ou influências sociais. Os entrevistados marcam seu grau de concordância ou discordância relativa às perguntas propostas sobre o que está sendo medido. As declarações que recebem números positivos ou altos são as de concordância e as de números negativos ou baixos, de discordância. Após a elaboração do questionário, foram enviados como um teste para os mesmos clientes que haviam respondido anteriormente às entrevistas, através de e-mail, juntamente com a solicitação de que o respondessem e o criticassem. O modelo foi respondido e aceito pelos mesmos, sem modificações.

Conforme cálculo da amostra populacional feita anteriormente, foram enviados 111 questionários a clientes escolhidos aleatoriamente, nas oito carteiras da agência, em 27/09/2010. No final de cinco dias após o envio, haviam retornado 98 questionários respondidos. Foi feita uma pesquisa para descobrir quem não havia retornado o e-mail, os quais foram contatados por telefone e questionados sobre o recebimento do instrumento de pesquisa. Das treze empresas contatadas, três não o haviam recebido, dois destinatários

estavam em viagem internacional e o restante alegou não ter tido tempo disponível para responder, mas informaram que responderiam a seguir, e o fizeram. Foram enviados mais cinco questionários, os quais foram respondidos e devolvidos. O questionário apresentado aos clientes foi desdobrado em quatro partes: perfil da empresa, do usuário, grau de satisfação com a ferramenta Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro e grau de satisfação com o atendimento recebido.

A primeira parte do questionário abrange o perfil da empresa, composta por duas perguntas. Todos são clientes de uma agência empresarial do Banco Alfa, com um faturamento anual de R\$ 25 a R\$ 400 milhões de reais, que é o perfil permitido pela instituição. A primeira pergunta é sobre o tempo de atuação da empresa no mercado, de acordo com a Tabela 1 contendo a frequência das respostas e a Figura 1, representando o Gráfico referente a esses resultados.

Tabela 1 - Frequências das respostas da pergunta 1

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
2- de 1 a 2 anos	02	1,8
3- de 2 a 5 anos	01	0,9
4- de 5 a 10 anos	01	0,9
5- mais de 10 anos	107	96,4
Total	111	100,0

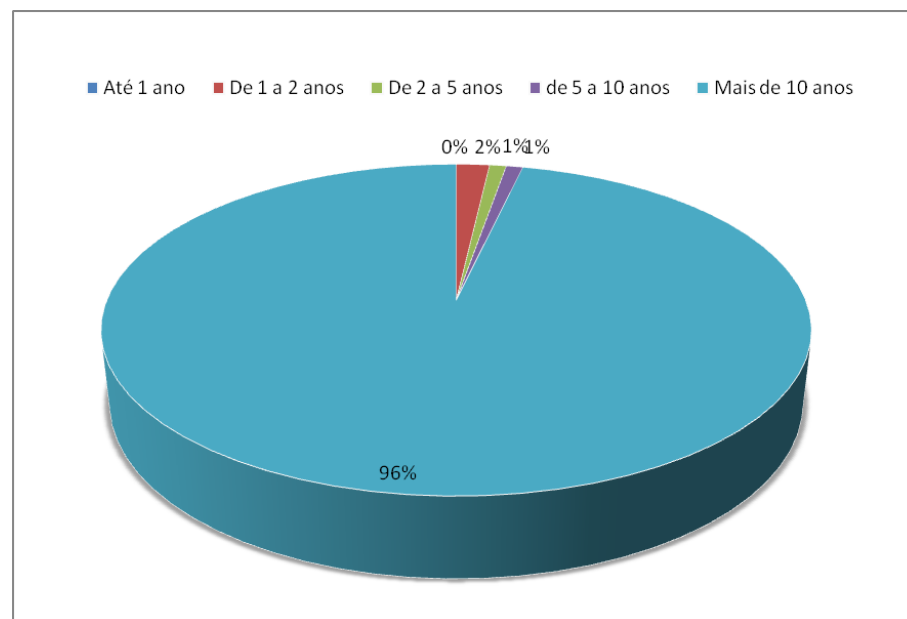


Figura 1 - Tempo da empresa no mercado

A segunda pergunta é se a empresa possui conta em outros bancos além do Banco Alfa. Somente uma empresa possui conta somente no banco em questão. A seguir solicitou-se que fosse informado em quantos bancos possuíam conta corrente, incluindo o Banco Alfa. Os resultados estão expressos na Tabela 2 que apresenta a frequência das respostas e o subsequente gráfico na Figura 2.

Tabela 2 - Frequências das respostas da pergunta 2

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
1- Um banco	01	0,9
2- 2 bancos	08	7,2
3- 3 bancos	17	15,3
4- 4 bancos	18	16,2
5- Cinco bancos/mais	67	60,4
Total	111	100,0

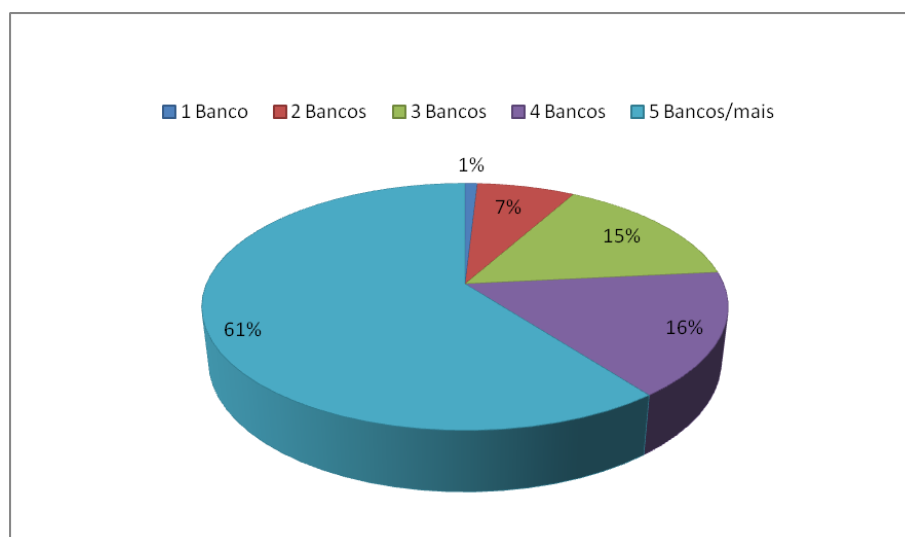


Figura 2 - Bancos com que a empresa opera

A segunda parte do questionário é sobre o perfil do usuário/entrevistado, ou seja, a pessoa que o respondeu, a qual utiliza diariamente o Gerenciador Financeiro do Banco Alfa, e quando necessário, seu suporte telefônico. Nessa parte, contou-se com seis perguntas, sendo a primeira relacionada com o sexo dos respondentes, de acordo com a Tabela 3 e o gráfico correspondente na Figura 3.

Tabela 3- Frequências das respostas da pergunta 3

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
1- Feminino	62	55,9
2- masculino	49	44,1
Total	111	100,0

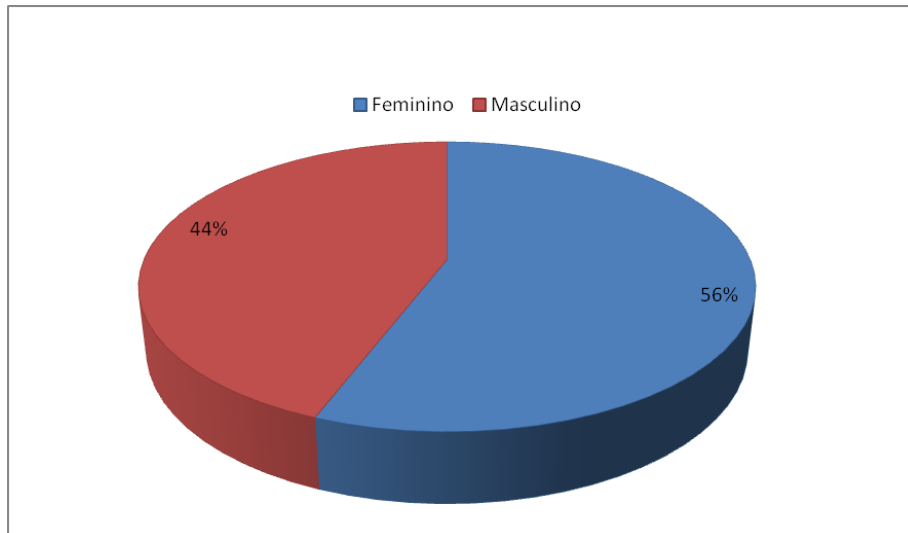


Figura 3 - Sexo dos respondentes

A seguir foi questionado o grau de instrução do usuário, visualizados na Tabela 4 e Figura 4.

Tabela 4 - Frequências das respostas da pergunta 4

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
2- 2º Grau	37	33,3
3- Graduação	69	62,2
4- Pós/Mestrado/Doutorado	05	4,5
Total	111	100,0

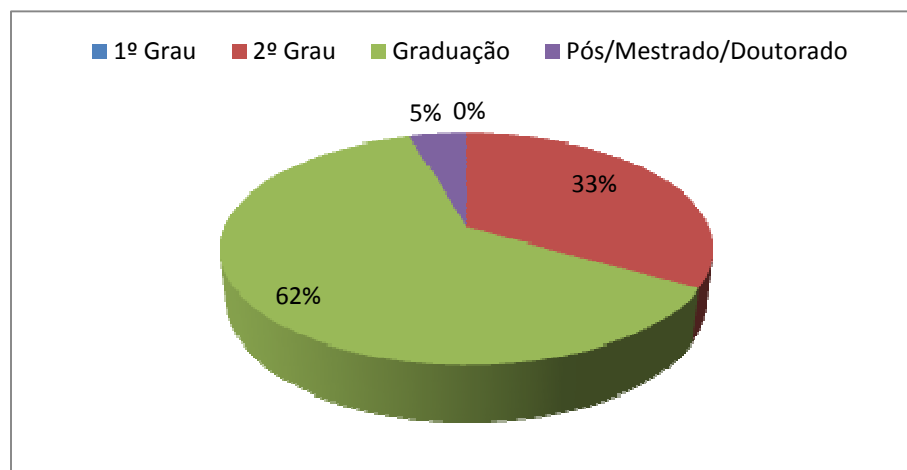


Figura 4- Grau de instrução do usuário

Sobre a idade do usuário:

Tabela 5- Frequência das respostas da pergunta 5

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
1- até 21 anos	03	2,7
2- de 21 a 30 anos	38	34,2
3- de 31 a 40 anos	31	27,9
4- de 41 a 50 anos	30	27,0
5- de 51 a 60 anos	09	8,1
Total	111	100,0

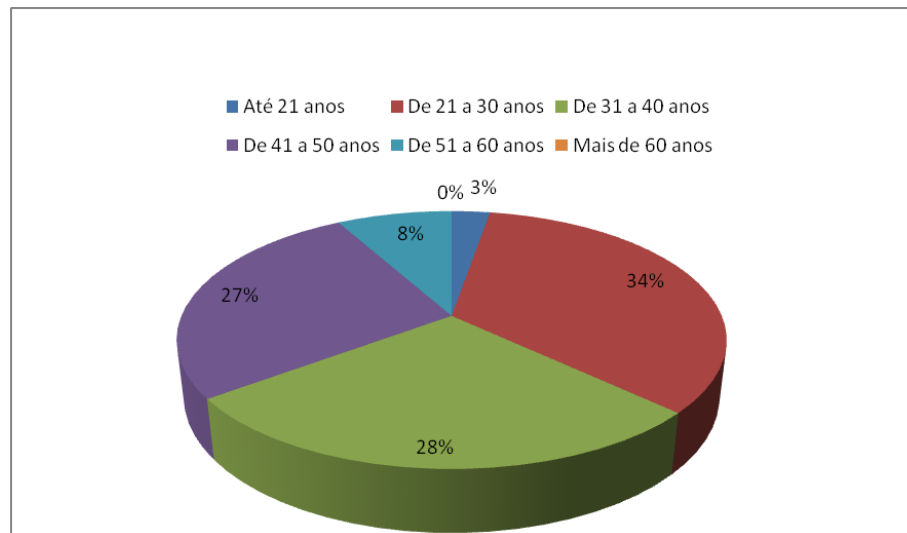


Figura 5 - Idade do usuário

Quanto à área de atuação do respondente, na empresa:

Tabela 6 - Frequência das respostas da pergunta 5

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
1- Direção	07	6,3
2- Financeiro	93	83,8
3-RH	09	8,1
6-Outros	02	1,8
Total	111	100,0

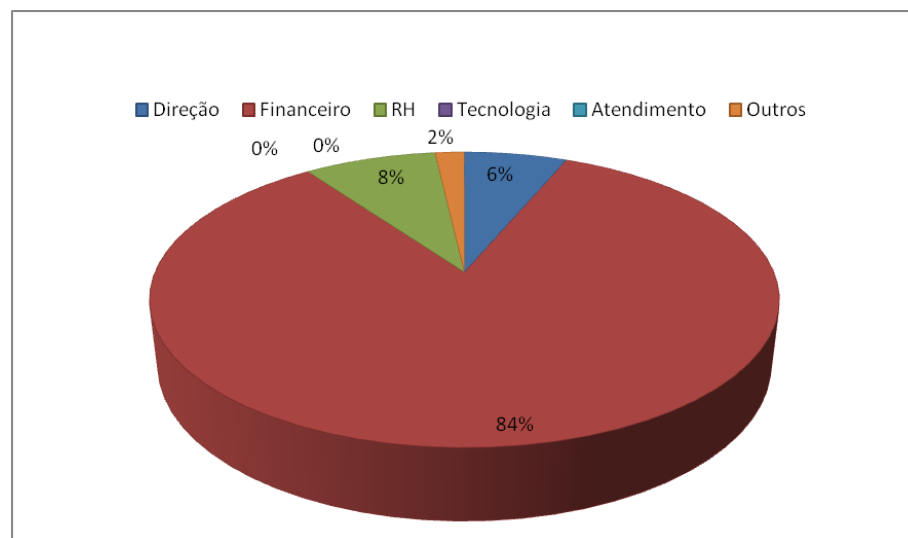


Figura 6 – Área de atuação na empresa

Tempo de atuação do usuário na empresa:

Tabela 7 - Frequência das respostas da pergunta 7

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
1-menos de 3 meses	01	0,9
2-de 3 a 6 meses	08	7,2
3-de 6 meses a um ano	17	15,3
4-de 1 a 2 anos	18	16,2
5-mais de 2 anos	67	60,4
Total	111	100,0

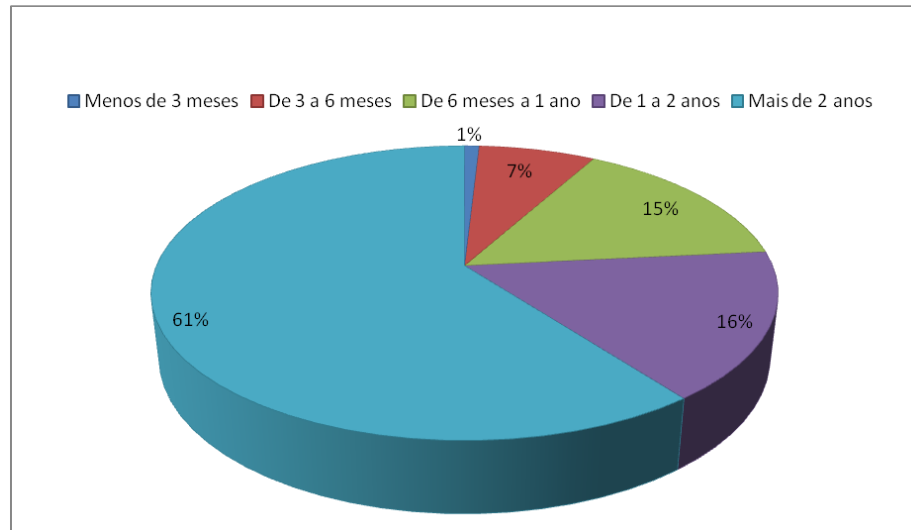


Figura 7- Tempo de empresa

Quanto à frequência de utilização do Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro:

Tabela 8 - Frequência das respostas da pergunta 8

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
1-diário	36	32,4
2-uma vez na semana	09	8,1
3-uma vez em 15 dias	06	5,4
4- uma vez por mês	11	9,9
5-menos de uma vez/mês	49	44,1
Total	111	100,0

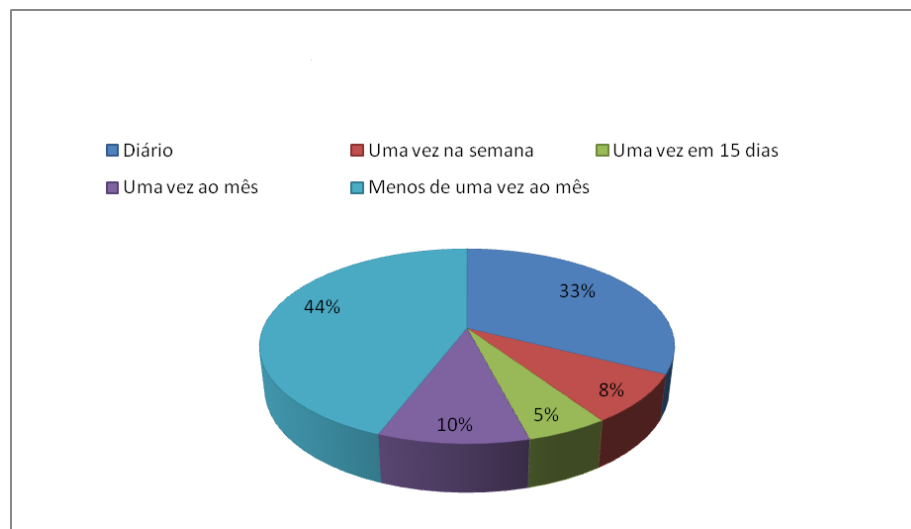


Figura 8 - Frequência de utilização do Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro

A terceira parte do questionário contém três perguntas, visando definir o grau de satisfação do usuário com a ferramenta “Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro”. A escala de respostas vai do número “1” ao “5”, sendo:

- 1) Muito insatisfeito;
- 2) Insatisfeito;
- 3) Nem satisfeito ou insatisfeito;
- 4) Satisfeito;
- 5) Muito Satisfeito.

OU:

- 1) Nunca;
- 2) Quase nunca;
- 3) Na metade das vezes;
- 4) Quase sempre;
- 5) Sempre.

Foi utilizado o software SPSS com teste de regressão com o objetivo de identificar a ordem de importância e influência das diversas variáveis em relação à variável dependente, no caso, o grau de conhecimento/qualificação dos atendentes do Suporte Técnico do Gerenciador Financeiro. A ordem de importância será observada através do valor do beta (coeficiente que resulta da análise dos dados padronizados), ou seja, quanto maior for o beta, mais importante é o atributo. Os resultados encontrados podem ser observados na Tabela 9.

Tabela 9 - Frequência das respostas das perguntas 9 a 14

Atributos	Beta	Ordem importância (influência)
Questão 09	,137	4°
Questão 10	,538	1°
Questão 12	,009	5°
Questão 13	,175	2°
Questão 14	,146	3°

A primeira pergunta (questão 9) trata sobre o grau de satisfação geral do usuário com o suporte técnico do Gerenciador Financeiro, conforme visualizado na Figura 9.

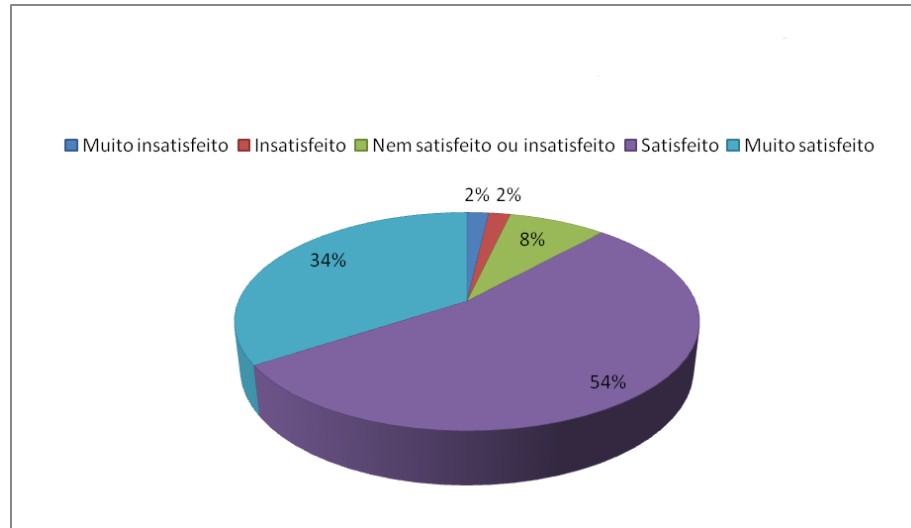


Figura 9 - Grau de satisfação geral do usuário com o suporte técnico do Gerenciador Financeiro

A pergunta seguinte (questão 10) dessa etapa do questionário solicita que respondam sobre a forma de acesso ao suporte técnico (telefônico), sendo os resultados expostos na Figura 10.

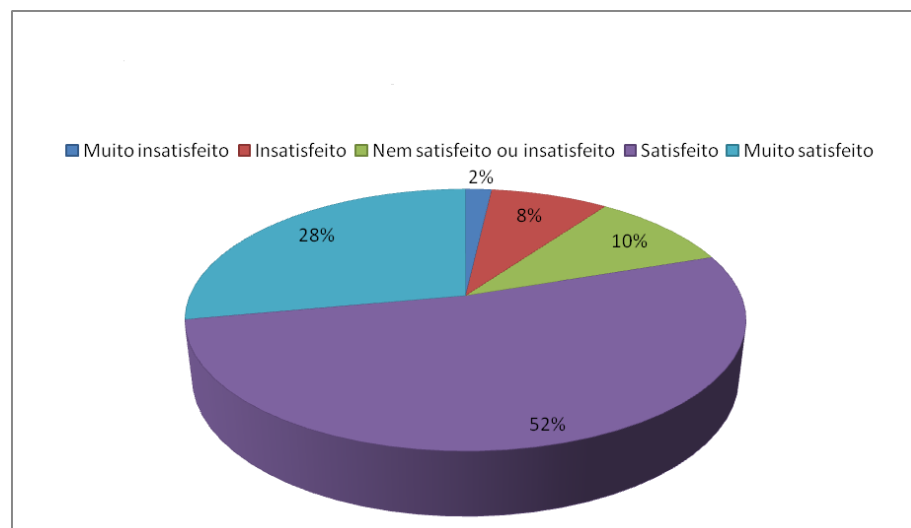


Figura 10 - Forma de acesso ao suporte técnico

A última pergunta (questão 11) sobre o grau de satisfação com a ferramenta suporte técnico é um comparativo do suporte técnico do Banco Alfa, comparado aos suportes dos outros bancos com que a empresa opera, sendo “1” a pior nota para o Banco Alfa e “5” a melhor.

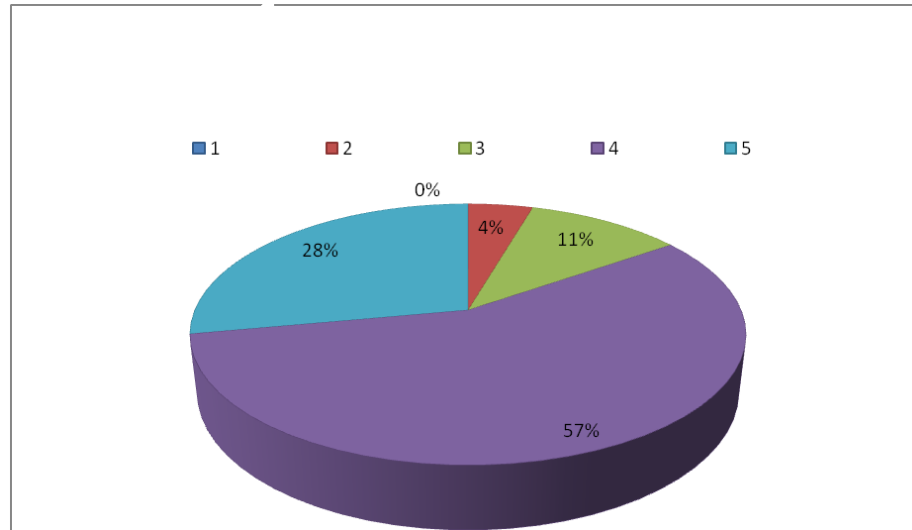


Figura 11 - Nota atribuída ao suporte técnico do Banco Alfa, comparando ao suporte dos outros bancos

A questão 11 não foi considerada relevante para ser analisada na regressão feita no SPSS. Ela somente fornece uma comparação com os suportes oferecidos por outros bancos com que as empresas pesquisadas trabalham, sendo que a grande maioria, 88% dos entrevistados, deram notas máximas.

A última etapa do questionário são perguntas sobre o grau de satisfação com o atendimento recebido pelos atendentes do Suporte Técnico do Banco Alfa. Foram apresentadas nove perguntas, sendo que a primeira foi sobre a satisfação com o tempo de espera, desde conseguir completar a ligação até o atendimento pessoal. Assim:

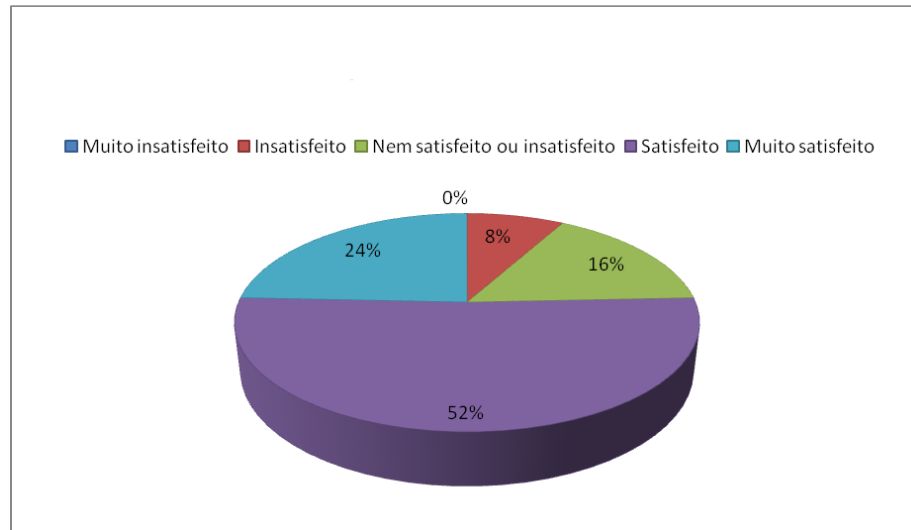


Figura 12 - Satisfação com o tempo de espera: da ligação ao atendimento pessoal

A segunda pergunta (questão 13) é sobre a satisfação com o atendimento recebido durante a ligação:

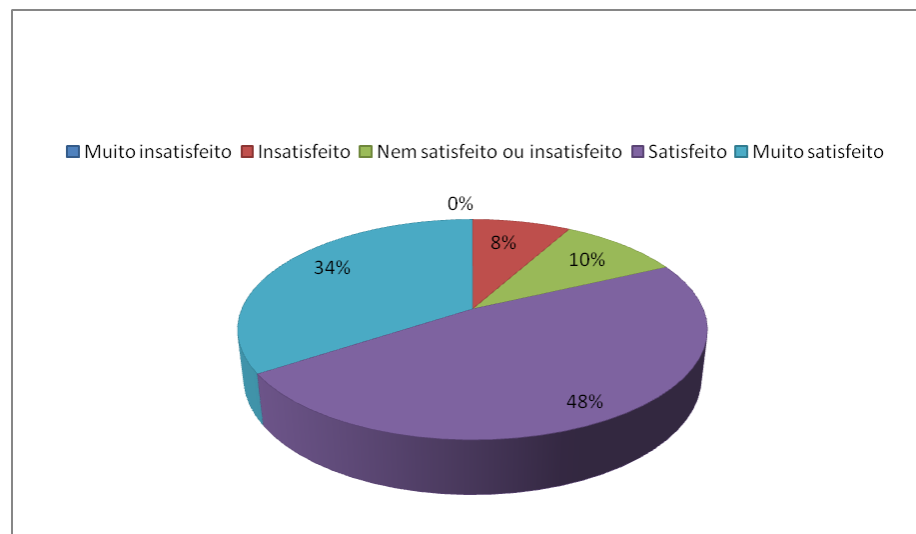


Figura 13 - Satisfação com o atendimento recebido durante a ligação

A próxima pergunta foi dirigida àqueles que NÃO responderam o número 5 “muito satisfeito” na questão anterior, ou seja, 52,25% dos entrevistados (setenta e três pessoas). Foi perguntado a elas como se sentem em relação à educação, respeito, atenção e cordialidade com que são atendidos pelos funcionários do suporte técnico do Banco Alfa.

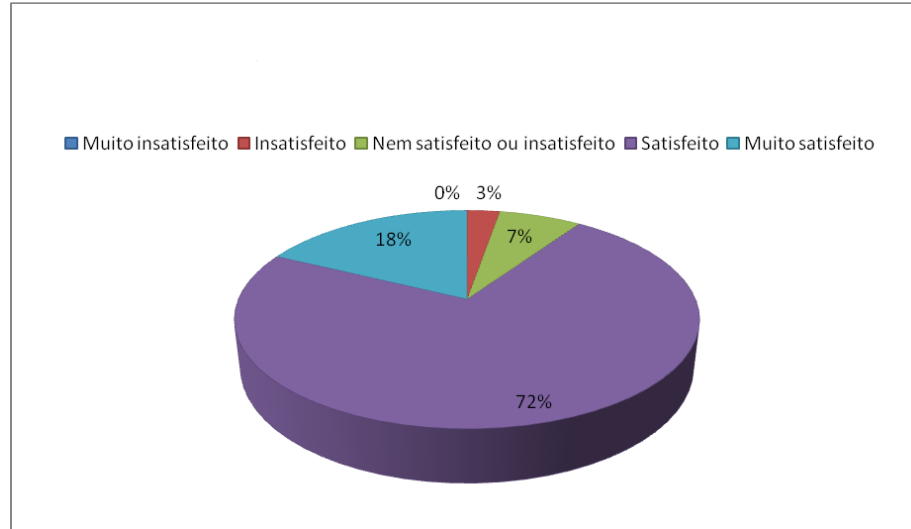


Figura 14 - Educação, respeito, atenção e cordialidade com que é atendido

Na pergunta de número quinze, foi abordada a qualificação dos atendentes. A percepção dos clientes quanto ao conhecimento aprofundado da ferramenta Gerenciador Financeiro, sistema problemas e soluções. Foram obtidas as seguintes respostas:

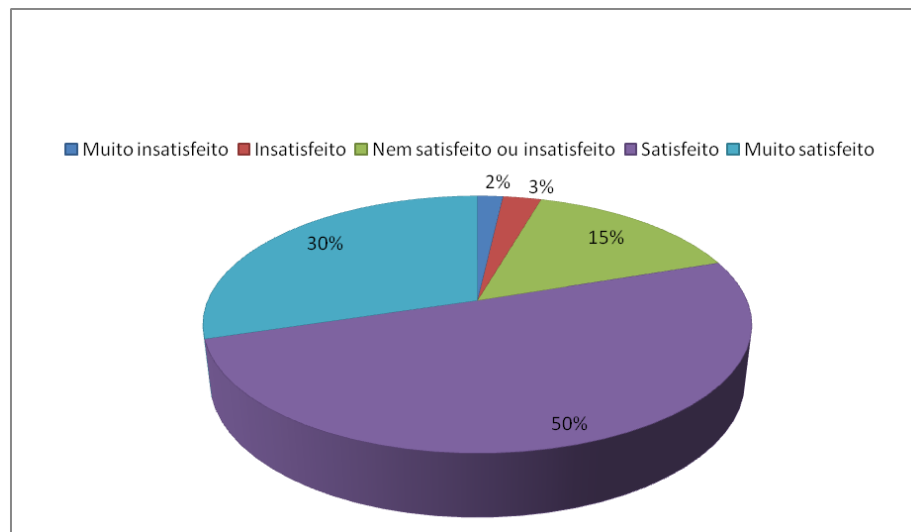


Figura 15 - Grau de conhecimento/qualificação dos atendentes do suporte técnico

Abordando as informações prestadas e a solução de problemas pretendida durante uma chamada para o telefone do suporte técnico, foi questionado se a dúvida/problema do cliente é resolvida durante o atendimento:

Tabela 10 - Frequência das respostas da pergunta 16

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
1-nunca	02	1,8
2-quase nunca	03	2,7
3-na metade das vezes	15	13,5
4-quase sempre	64	57,7
5-sempre	27	24,3
Total	111	100,0

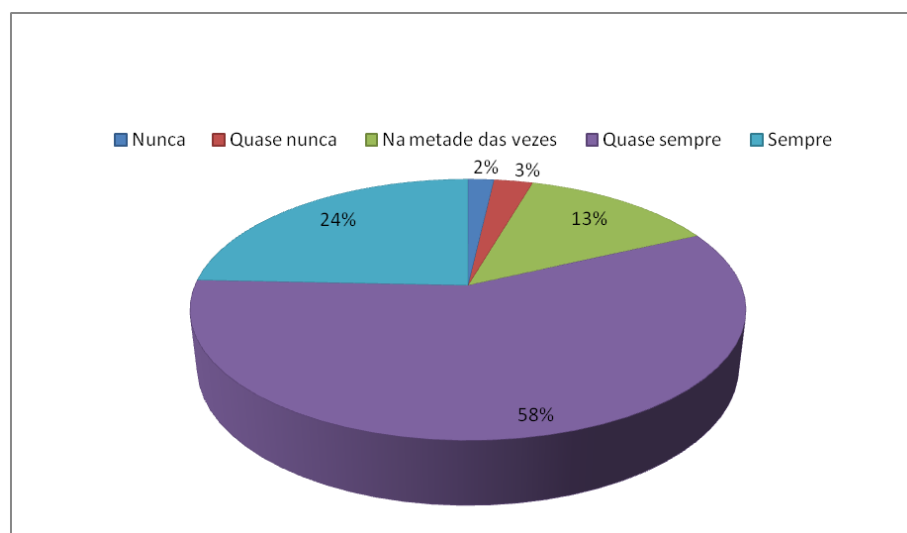


Figura 16 - Resolução de problemas e dúvidas durante atendimento

Dando continuidade no questionamento anterior, perguntamos se nos casos em que o problema não pode ser resolvido durante o atendimento, o atendente informa que irá verificar e retornar. Obtiveram-se as respostas, conforme demonstração de frequências na Tabela 11 e gráfico na Figura 17.

Tabela 11 - Frequência das respostas da pergunta 17

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
1	2	1,8
2	11	9,9
3	5	4,5
4	20	18,0
5	73	65,8
Total	111	100,0

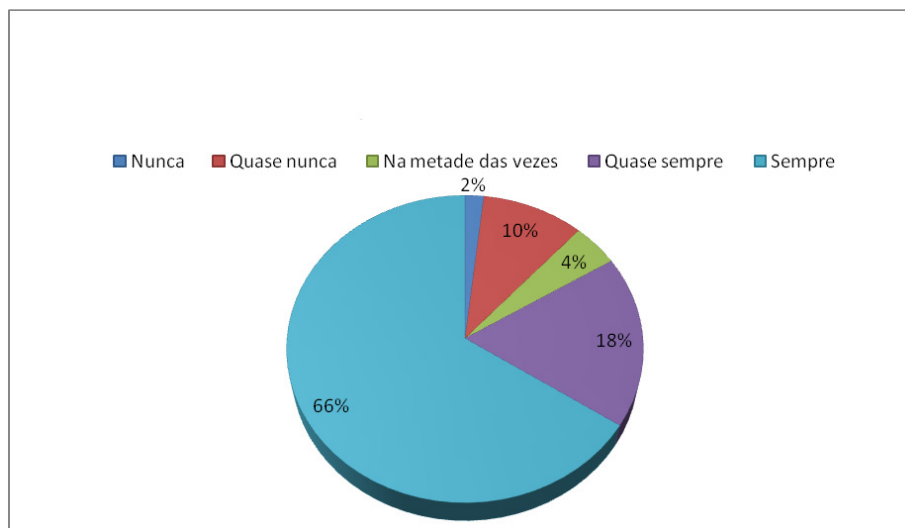


Figura 17 - Retorno das solicitações não atendidas

Ainda em relação às duas últimas perguntas, foi solicitado que informassem se o retorno do atendente ou área direcionada ocorre dentro do prazo informado:

Tabela 12 - Frequência das respostas da pergunta 18

Respostas	Frequência das respostas	Percentual
3-na metade das vezes	9	8,1
4-quase sempre	41	36,9
5-sempre	61	55,0
Total	111	100,0

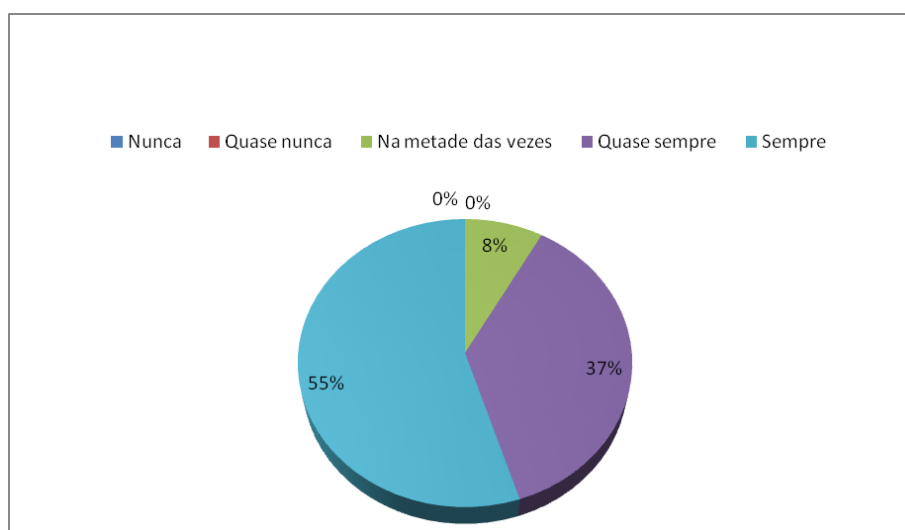


Figura 18 - Ocorrência do retorno dentro do prazo informado

A penúltima pergunta desse bloco solicita a informação se o cliente/usuário já efetuou alguma reclamação formal sobre o suporte técnico do Banco Alfa, com as seguintes respostas:



Figura 19 - Ocorrência de reclamações formais em relação ao atendimento telefônico do Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro.

Para os respondentes que marcaram “sim”, pediu-se para que fosse informado em que época foi feita a reclamação:

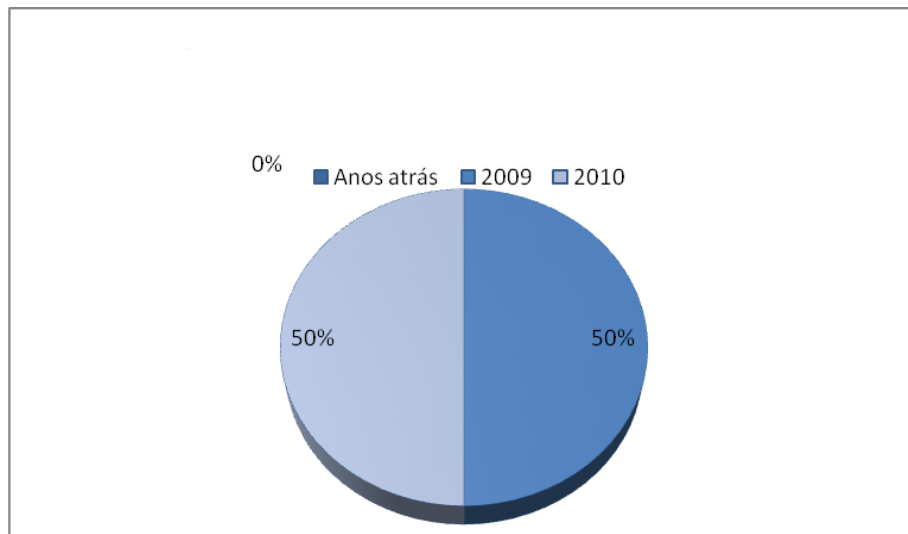


Figura 20 - Época da reclamação

A última pergunta diz respeito às duas anteriores ao questionar se houve melhorias após a reclamação formal:

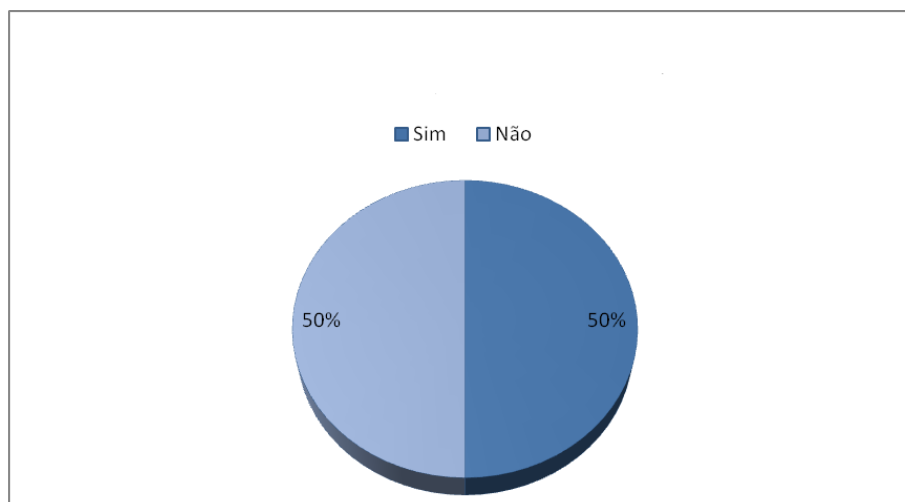


Figura 21 - Existência de melhoria no atendimento do suporte a partir da reclamação ocorrida

No primeiro bloco de perguntas foi observado que são empresas bem sucedidas, sendo que a maioria está inserida nos seus respectivos mercados de atuação há mais de 10 anos, trabalhando do com três bancos ou mais. No segundo bloco, o perfil do usuário apresentou uma distribuição equilibrada entre os sexos, com pequena predominância para o feminino. Cerca de um terço dos respondentes terminaram somente o 2º Grau, sendo todos do sexo masculino e os cinco usuários que possuem graduação maior que o bacharelado pertencem ao sexo feminino. A maioria dos usuários do Gerenciador Financeiro trabalha no departamento financeiro das empresas há mais de dois anos e se situam na faixa de 21 a 50 anos, utilizando o suporte técnico ao menos uma vez ao mês.

As perguntas sobre a satisfação geral dos usuários com a *ferramenta* Suporte Técnico telefônico mostrou que somente 4% estão insatisfeitos e 10% se diz insatisfeito com a forma de acesso (telefônico). Ao ser solicitada uma comparação do referido Suporte com o dos outros bancos com os quais possuem conta corrente, nenhum dos entrevistados respondeu que era pior que os demais e a maioria deu notas altas (4 ou 5).

A última etapa do questionário foi sobre a satisfação percebida pelo cliente/usuário para com o atendimento recebido ao utilizar o Suporte Técnico. O tempo de espera ao telefone foi considerado satisfatório para 80% dos entrevistados, mas quase 10% responderam que não estão satisfeito com o atendimento prestado pelos atendentes do Suporte e com sua qualificação. Cerca de 20% dos respondentes afirmas que suas solicitações não são atendidas durante a ligação e não fornecem um retorno após a mesma, mas que quando prometem retornar com a solução, a maioria cumpre o prometido no tempo informado para tal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abrange a análise da satisfação dos usuários do Suporte Técnico telefônico do Gerenciador Financeiro de uma agência do Banco Alfa, a Agência Empresarial Vale do Sinos, situada em Novo Hamburgo/RS, com o intuito de descobrir o que é relevante para o cliente, como ele vê o serviço específico do Suporte Técnico, objetivando encontrar alternativas e soluções para desvios e problemas apresentados. O setor bancário sofre uma forte concorrência pela obtenção e principalmente, manutenção de clientes. Como são prestadores de serviços, a excelência no atendimento ao cliente, desde a primeira abordagem, passando pela prestação de serviços, venda de produtos e pós-venda é foco das administrações, visando torná-lo seu parceiro de negócios, o mantendo satisfeito e com o mínimo de risco de perdê-lo para a concorrência.

Alguns dos entrevistados responderam à última questão, subjetiva, com vista a aprofundar seu ponto de vista, o que veio a confirmar a afirmação de Pfeifer (2000), quando diz que os clientes não abrem mão das novas tecnologias, mas mesmo assim esperam dos bancos um tratamento mais humano. A maior reclamação é quanto à qualificação do atendente, que em muitos casos simplesmente solicita que o cliente ligue para sua agência para que solucionem o problema, quando o mesmo já fez isso e foi orientado a ligar para o Suporte Técnico. Esse tratamento o obriga a retornar a ligação para a agência e a mesma tenta resolver diretamente com o Suporte Técnico, originando perda de tempo e confiança por parte do usuário, que fica insatisfeito.

Os dois clientes que reclamaram formalmente aos órgãos de ouvidoria do Banco Alfa são diretores de grandes empresas da região do Vale do Sinos e explicaram no espaço destinado à outras considerações, o que os levaram a efetuar as reclamações formais. O primeiro, que esclareceu que o problema não voltou a ocorrer após a reclamação, disse que o atendente o tratou com impaciência, não permitindo que chegasse ao fim de suas considerações a fim de informar o que o mesmo deveria fazer ao reinicializar se Gerenciador Financeiro e quando solicitou que o atendente aguardasse para verificarem juntos se o problema seria resolvido, foi informado que deveria desligar o telefone, efetuar os procedimentos descritos e após, se houvesse algum problema, retornasse a ligação. Para o

mesmo, ficou claro que o atendente não dominava a ferramenta a que prestava suporte. O segundo diretor informou que em uma de suas ligações o problema não pode ser resolvido e o atendente repassou a ligação ao segundo nível do Suporte, que ficou de retornar a ligação ainda no mesmo dia com a solução do problema, o que não ocorreu. No dia seguinte, ao ligar novamente, não encontraram seu protocolo e teve que explicar o ocorrido para vários setores, pois sempre informavam que não era de sua responsabilidade e o passavam para setores indevidos. Seu problema levou quatro dias para ser resolvido, muito tempo e paciência perdidos, ocasionando uma aversão do cliente para com o Suporte Técnico. O mesmo se nega a entrar em contato com eles e qualquer problema no Gerenciador Financeiro de sua empresa é repassado para sua agência, que resolve com o Suporte e retorna ao cliente. Outros clientes relataram casos semelhantes, com um mesmo final: somente utilizam seu gerente e assistente como seus contatos, o que gera mais trabalho para a agência, obrigando-a a fazer a parte de Suporte Técnico ao cliente. Vários clientes agradeceram pela oportunidade de falar sobre o Suporte Técnico e reclamaram quanto ao quesito atenção e educação dos atendentes, com repetições das mesmas questões, que são a pressa em terminar logo o atendimento, sem a devida paciência para ouvir o cliente até o final e simplesmente informando que o problema apresentado não é de sua competência e sim da agência detentora da conta corrente do cliente. Essas reclamações confirmam a os dados apresentados por Giansesi e Corrêa (1994), quando afirma que o sistema de prestação de serviços de uma empresa deverá estar apto a atender às expectativas dos clientes, pois é com essa base que o serviço/atendimento será avaliado.

Ao analisar o índice de satisfação dos referidos clientes nessa área específica de atendimento, podemos observar o que é relevante para os mesmos e qual o valor percebido por eles. Foi confirmado o que diz Bretzke (2000), que o relacionamento com o cliente necessita ser constantemente analisado e melhorado, como forma de mantê-lo na organização, atendendo suas necessidades, mantendo-o satisfeito e encantado. Medir o grau de satisfação e o impacto dos serviços prestados ao cliente é necessário para um planejamento no longo prazo e à manutenção do cliente na organização. Podemos perceber que em geral, o usuário do Suporte técnico do Banco Alfa está satisfeito com o mesmo, com algumas ressalvas. Conforme afirmado em “A Hora da verdade” (CARLZON, 1994), o encontro inicial do cliente com a pessoa que está representando a empresa, em sua linha de frente, é determinante para a impressão do mesmo para com a empresa como um todo. Através das respostas fornecidas pelos respondentes, ficou claro que os funcionários do Call Center deveriam ter um treinamento mais aprofundado sobre todos os dispositivos do Gerenciador Financeiro e ter a

exata dimensão do que pode ser feito por ele e em caso de não ser de sua competência, saber a quem delegar a responsabilidade de solução do problema do cliente, pois o Suporte Técnico possui vários níveis de atendimento especializado, mas não bem difundido entre eles próprios. A presente pesquisa pode ser utilizada pelo banco alfa como mais uma ferramenta de consulta sobre a referida prestação de serviços, visando criar soluções para os problemas apresentados, por exemplo, oferecer aos funcionários um treinamento inicial com maior profundidade no que concerne aos aplicativos do Gerenciador Financeiro, problemas e soluções e cursos de atualização periódicos. As pesquisas de satisfação do cliente devem ser efetuadas de forma contínua, sendo que uma oportunidade de se inteirar da capacidade e atendimento de seus atendentes seria solicitar que ao término do atendimento, fosse dada uma nota pré-definida para o mesmo. A atenção para com os clientes e a busca de formas variadas de encantá-lo agregam valor aos serviços prestados e se transformam em um diferencial no ambiente competitivo dos grandes bancos do Brasil.

LIMITAÇÕES E SUJESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A presente pesquisa foi realizada em uma única unidade do Banco Alfa, não espelhando o nível de satisfação de todos os clientes vinculados às agências empresariais do Brasil. Ela pode ser ampliada, preferencialmente por regiões, para observar se os problemas são localizados, comparando o nível de satisfação dos clientes de cada área geográfica com objetivo de planejar e executar soluções abrangentes.

Ao concluir essa pesquisa ficou a sugestão de um novo estudo, dessa vez com os funcionários do Suporte Técnico, para verificar como se processa a contratação e treinamento dos mesmos, como é o ambiente em que trabalham e se possuem contato com os outros níveis de atendimento do Suporte, o que poderá originar uma análise detalhada das possíveis falhas e melhorias a serem implementadas para o atendimento ofertado, aumentando a satisfação do cliente com o mesmo e consequentemente, com o Banco Alfa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: UFSC, 2008.

BARROS, A.L.M. de. **Capital, produtividade e crescimento da agricultura: o Brasil de 1970 a 1995**. Piracicaba, SP: ESALQ/USP, 1999. 149 f. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo, Piracicaba.

BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARLZON, Jan. **Hora da verdade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Cop, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. São Paulo: Makron Books, 1994.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FREITAS, H. et al. **O método de pesquisa survey**. São Paulo: Revista de Administração da USP, RAUSP, v. 35, nr. 3, Jul-Set. 2000, p.105-112.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

KOTLER, P. A. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; JAIN, Dipack; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação**: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha, Ph.D. **Marketing Um a Um**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PRAHALAD, C. K. **O Futuro da Competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SARDENBERG, Rubens et al. **Mercado aponta cenário para crédito e aumento da Selic no segundo trimestre de 2010**. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=826&id_pagina=61&palavra>. Acesso em: 27 Set. 2010.

SCOTT, Dru. **Satisfação do Cliente**: a outra parte do seu trabalho. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

ZACHARIAS, Maria Luisa Barcelos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manuel Cunha de. **Determinação dos clientes com serviços bancários**. São Paulo: RAE – Eletrônica, v. 7, n. 2, art. 18, jul./dez. 2008. Disponível em:

<<http://www16.fgv.br/rae/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5361&Secao=ARTIGOS&Volume=7&numero=2&Ano=2008>>. Acesso em: 27 Set. 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS CLIENTES VIA E-MAIL

Estou concluindo o curso de graduação em Administração pela UFRGS, e estou em fase de coletas de dados junto aos correntistas da agência Empresarial Vale do Sinos para uma **pesquisa de satisfação do cliente/usuário do Suporte Técnico do Gerenciador Financeiro**. Os resultados dessa pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Informamos que sua participação ficará em absoluto sigilo, não constando seu nome ou qualquer outro dado referente à sua pessoa ou à empresa a que está representando no relatório final ou em qualquer publicação posterior sobre esta pesquisa.

Agradeço sua participação, o que irá contribuir para a formação e construção de conhecimentos nesta área.

PERFIL DA EMPRESA

1) Tempo de atuação da empresa no mercado:

- () Até 1 ano
- () De 1 a 2 anos
- () De 2 a 5 anos
- () De 5 a 10 anos
- () Mais de 10 anos

2) A empresa possui conta em outros bancos?

Sim () Não ()

Se a resposta acima foi sim, responda (INCLUINDO o Banco pesquisado):

- () Possui conta em 2 bancos
- () Possui conta em 3 bancos
- () Possui conta em 4 bancos
- () Possui conta em 5 bancos ou mais

PERFIL DO USUÁRIO

3) Sexo:

Feminino () masculino ()

4) Grau de instrução (completo):

() 1º Grau () 2º Grau () Graduação () Pós Graduação/Mestrado/Doutorado

5) Idade:

- () Até 20 anos
- () De 21 a 30 anos
- () De 31 a 40 anos
- () De 41 a 50 anos
- () De 51 a 60 anos
- () A partir de 60 anos

6) Área de atuação na empresa:

- Direção
- financeiro
- RH
- Tecnologia
- Atendimento
- Outros

7) Tempo de empresa:

- Menos de 3 meses
- De 4 a 6 meses
- De 6 meses há um ano
- De 1 a 2 anos
- Mais de 2 anos

8) Frequência de utilização do Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro:

- Diário
- Ao menos uma vez na semana
- Ao menos uma vez a cada 15 dias
- Ao menos uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês

Responda as questões a seguir, sendo que as numerações correspondem a:

- 1) Muito insatisfeito;
- 2) Insatisfeito;
- 3) Nem satisfeito ou insatisfeito;
- 4) Satisfeito;
- 5) Muito Satisfeito.

OU:

- 1) Nunca;
- 2) Quase nunca;
- 3) Na metade das vezes;
- 4) Quase sempre;
- 5) Sempre.

IMPORTANTE: MARQUE APENAS UMA RESPOSTA POR PERGUNTA.

GRAU DE SATISFAÇÃO COMA FERRAMENTA SUPORTE TÉCNICO AO GERENCIADOR FINANCEIRO

9) Você está satisfeito com o Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro?

Muito Insatisfeito (1) (2) (3) (4) (5) Muito Satisfeito

10) Você está satisfeito com a forma de acesso ao Suporte (telefônico)?

Muito Insatisfeito (1) (2) (3) (4) (5) Muito Satisfeito

11) Comparando as áreas de suporte de atendimento telefônico dos outros bancos com que trabalham ao suporte técnico do Banco do Brasil, qual seria a nota atribuída ao Suporte do BB, sendo 1 a pior nota e 5 a melhor nota para o Banco Alfa:

Pior (1) (2) (3) (4) (5) Melhor

GRAU DE SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO RECEBIDO

12) Você está satisfeito com o tempo de espera, da ligação até o atendimento pessoal?

Muito Insatisfeito (1) (2) (3) (4) (5) Muito Satisfeito

13) Você está satisfeito com o atendimento recebido durante a ligação?

Muito Insatisfeito (1) (2) (3) (4) (5) Muito Satisfeito

14) Em caso de sua resposta NÃO ter sido “Muito Satisfeito”, como se sente em relação à educação, respeito, atenção e cordialidade com que é atendido?

Muito Insatisfeito (1) (2) (3) (4) (5) Muito Satisfeito

15) E quanto à qualificação dos atendentes: seu grau de conhecimento do Gerenciador Financeiro, sistemas, problemas e soluções?

Muito Insatisfeito (1) (2) (3) (4) (5) Muito Satisfeito

16) Seu problema ou dúvida costuma ser solucionado durante o atendimento?

Nunca (1) (2) (3) (4) (5) Sempre

17) No caso de sua solicitação não poder ser atendida durante a ligação, o atendente informa que irá averiguar e lhe retornar a ligação?

Nunca (1) (2) (3) (4) (5) Sempre

18) No caso acima, o retorno é dado pelo atendente ou outra área direcionada, DENTRO do prazo informado?

Nunca (1) (2) (3) (4) (5) Sempre

19) Você já fez alguma reclamação formal com relação ao atendimento telefônico do Suporte Técnico ao Gerenciador Financeiro?

Sim () Não ()

Se a resposta foi sim, quando foi?

() Anos atrás () No ano passado/ 2009 () Nesse Ano /2010

20) Houve alguma melhora em relação ao atendimento do Suporte, a partir da sua reclamação?

Sim () Não ()

Espaço para suas observações sobre o atendimento do Suporte Técnico do Gerenciador Financeiro do BB, caso lembre de algum item que não tenha sido abordado anteriormente:
