

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS  
FINANCEIROS**

**João Marcos Claro**

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO NA AGÊNCIA DE  
PATO BRANCO / PR DO BANCO CLAROSBANK**

**Pato Branco**

**2011**

João Marcos Claro

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO NA AGÊNCIA DE  
PATO BRANCO / PR DO BANCO CLAROSBANK**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

ORIENTADOR: Hugo Fridolino Müller  
Neto  
TUTOR ORIENTADOR: Martin de La  
Martinière Petroll.

Pato Branco

2011

João Marcos Claro

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO NA AGÊNCIA DE  
PATO BRANCO / PR DO BANCO CLAROSBANK**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Especialização em Gestão  
de Negócios Financeiros da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção  
do título de especialista em Gestão de Negócios  
Financeiros.

Aprovado em      de (                      ) de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.

---

Prof.

**DEDICATORIA**

**Este trabalho é dedicado a  
minha Filha Camylle Gabriela Claro e  
minha esposa Jociane Da Silva Claro.**

## **AGRADECIMENTOS**

Quero Agradecer primeiramente a Deus pela vida e por ter por nós um amor tão grande, agradecer a minha família, que sempre me apoiou em minhas escolhas e decisões, principalmente a minha esposa por ser uma ótima companheira tanto nos momentos difíceis quanto nas horas de alegria.

## RESUMO

O Sistema bancário nos últimos tempos tem se mostrado um mercado altamente competitivo, porém altamente rentável e cada dia mais o cliente tem se tornado mais importante para as instituições, por outro lado o cliente tem se tornado a cada dia mais exigente, pesquisado as instituições e mudando de banco muito facilmente, ao observar o cenário atual surge a necessidade de cada dia atender melhor nosso cliente bancário. O presente trabalho tem por objetivo verificar a satisfação dos clientes para com o atendimento pessoal de uma agência bancária localizada na cidade de Pato Branco PR, tem por foco o público que frequenta o atendimento presencial da agência de renda até R\$ 4000,00, foi utilizado o método de pesquisa Survey com aplicação de questionário no ambiente interno da agência, o método de amostragem foi o método não probabilístico por conveniência. Para se chegar ao objetivo geral foram abordados vários objetivos específicos que auxiliaram a chegar a um resultado final como frequência de utilização dos serviços, tempo de demora nas filas, produtos que motivaram a vinda ao banco e pontos positivos e negativos em relação ao atendimento recebido. O estudo não se aprofunda em detalhes nos problemas levantados e nem visa apresentar soluções para os problemas, apenas algumas sugestões de melhorias são feitas, por tanto é necessário que se façam outros estudos específicos para apresentar solução dos problemas encontrados pela pesquisa.

**Palavras-chave:** Clientes; Satisfação; Atendimento;

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 01	Sexo dos respondentes	23
Figura 02	Grau de escolaridade dos respondentes	24
Figura 03	Estado Civil dos respondentes	25
Figura 04	Idade dos clientes	26
Figura 05	Tempo de conta no banco	26
Figura 06	Frequência de utilização dos serviços	28
Figura 07	Problemas com produtos	30
Figura 08	Busca de informações	31
Figura 09	Avaliação do tempo de espera	32
Figura 10	Avaliação do atendimento recebido.	33
Figura 11	Notas recebidas	34
Figura 12	Pontos positivos do atendimento	36
Figura 13	Pontos negativos do atendimento	36

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	Sexo dos respondentes	23
Tabela 2	Grau de escolaridade dos respondentes:	24
Tabela 3	Estado Civil	25
Tabela 4	Idade dos clientes	25
Tabela 5	Frequência de utilização dos serviços	27
Tabela 6	Qual o motivo da vinda ao banco	29
Tabela 7	Compra / Aquisição de produtos	29
Tabela 8	Problemas com produtos.	30
Tabela 9	Busca de informações.	31
Tabela 10	Avaliação do atendimento recebido.	33
Tabela 11	Nota recebida pelo atendimento	34
Tabela 12	Pontos Positivos e negativos do atendimento.	35



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. QUADRO TEÓRICO.....	13
1.1. MARKETING .....	13
1.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO E BANCÁRIO.....	14
1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
1.3.1. NECESSIDADE DOS CLIENTES .....	16
1.3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	17
1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
2.1. MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	20
2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS. ....	20
2.3 AMOSTRA. ....	21
2.4. APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA. ....	21
2.5. ANÁLISE DOS DADOS .....	22
3. RESULTADOS.....	23
3.1. PERFIL DOS RESPONDENTES.....	23
3.2. NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA .....	27
3.2.1 FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS.....	27
3.2.2 QUAL O MOTIVO DA VINDA AO BANCO.....	28
3.2.1 TEMPO PARA SER ATENDIDO. ....	32
3.2.4 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO RECEBIDO .....	33
3.2.5 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO ATENDIMENTO.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	42
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	44

## INTRODUÇÃO

Ao observar o mercado bancário atual é possível verificar um número muito grande de instituições financeiras que basicamente oferecem ao público produtos semelhantes e em grandes quantidades, enfim, em meio a uma concorrência tão grande quem faz a diferença tem mais lucro.

Empresas do setor investem cada dia mais recursos em novos produtos e serviços que venham a atender as necessidades de seus clientes consumidores.

Atualmente o foco está no cliente que fica a cada dia mais exigente quanto à qualidade dos produtos e a prestação de serviços bancários, o diferencial está no atendimento prestado por essas instituições, a maneira que o cliente é atendido pode surtir grandes efeitos, tanto para pior quanto para melhor.

Existe uma grande dificuldade para os bancos em satisfazer os seus clientes, a maioria das instituições enfrenta problemas com a satisfação, fidelização e rentabilização da sua base de clientes, a concorrência entre os bancos já é grande e tende a ficar mais acirrada devido à aprovação da lei da livre opção bancária, que dá ao cliente trabalhador o direito de receber o seu salário na instituição que preferir, e que melhor o atender.

O número de clientes dos bancos tem aumentado a cada dia e muitas vezes a capacidade física das agências não acompanham na mesma velocidade, o número de bancários normalmente é reduzido em relação à quantidade de clientes a ser atendida, realidade essa verificada em várias instituições do país, que faz também com que os trabalhadores muitas vezes trabalhem sobrecarregados e desmotivados.

O atendimento presencial em nossa agência é muito demandado e diariamente temos um número relativamente grande de clientes para atender, o banco considera o atendimento pessoal ou presencial muito importante para manter um bom relacionamento com o cliente, portanto a qualidade desse atendimento é que vai passar a imagem do banco. Muitas vezes esse atendimento é o primeiro contato do cliente com a instituição e a primeira impressão que o banco deseja passar a ele é de um banco sólido com bom atendimento e voltado ao relacionamento com a clientela.

A evasão de clientes traz prejuízos enormes à empresa e para se evitar esse mal é necessário saber a causa, para que se possa evitar que clientes bons vão para a concorrência por motivos que podem ser antecipados por parte da empresa e solucionados antes que venham a causar prejuízos.

Quando nos deparamos com a situação apresentada logo surgem dúvidas a respeito das atitudes a serem tomadas pelo banco aos seus clientes. Destes, destacam-se os clientes pessoas físicas com renda de até R\$ 4000,00 que frequentam a agência e demandam atendimento presencial. Atualmente nossa agência tem cerca de 60% de clientes enquadrados nas descrições acima, os clientes com essa faixa de renda são a maioria e com base em dados internos são o público que mais consome produtos e serviços do nosso banco, como o número é grande existe uma dificuldade em atender essas pessoas de uma forma adequada e muitas vezes temos observado reclamações por parte dos mesmos.

Por se tratar de um tema atual e de extrema importância para a continuidade dos negócios da agência a qualidade no atendimento ao cliente deve ser prioridade, sabendo então da importância do tema surge a questão, nossos clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado? O que podemos fazer para melhorar?

Por tudo isso, o objetivo geral do presente trabalho é de verificar a satisfação dos nossos clientes pessoas físicas com renda de até R\$ 4000,00 que frequentam a agência e demandam atendimento presencial.

Para tanto, os objetivos específicos são os seguintes:

- Verificar com que frequência os clientes vem ao banco buscar o atendimento presencial;
- Identificar quais são as principais operações e produtos que motivam a vinda do cliente ao banco e que demandam de atendimento presencial;
- Verificar se o tempo de espera na fila está de acordo com as expectativas do cliente;
- Verificar a satisfação com o atendimento recebido;
- Identificar os pontos positivos e os pontos negativos do atendimento na visão do cliente;
- Sugerir melhorias para o atendimento baseado nos resultados obtidos.

Justificativa:

Por se tratar da maioria dos clientes da agência representando mais da metade do número total de contas eles também representam uma grande parcela do faturamento da agência, pesquisas revelam maior propensão de consumo por produtos e serviços bancários em clientes dessa faixa de renda.

Faz-se necessária a pesquisa para que possamos aprimorar os atendimentos, gerar mais satisfação aos nossos clientes, vender mais produtos com intenção de diminuir a evasão e aumentar a fidelização e rentabilizar a base para aumentarmos os resultados e com isso gerar mais lucro.

### Procedimentos e métodos.

O trabalho consiste na utilização de pesquisa Survey, através de aplicação de questionário, no ambiente da agência, que consiste em abordagem aos clientes pessoas físicas enquadrados no perfil descrito anteriormente, após o atendimento no setor, foi efetuada uma rápida pesquisa onde foi questionado a respeito da sua satisfação para com o atendimento recebido, qual a visão desse cliente em relação à postura do funcionário que o atendeu, a respeito da agilidade do atendente, uma das principais questões gira em torno do serviço ou produto solicitado pelo cliente, o ponto principal do nosso estudo, o que a pessoa veio buscar no banco e se ela saiu da agência com seu problema resolvido.

No capítulo I apresentamos uma breve revisão bibliográfica onde abordamos o tema Marketing, as principais definições do tema, são abordados os temas como marketing de relacionamento, marketing bancário e produtos e serviços bancários, comportamento do consumidor, satisfação e necessidades dos clientes. Já o capítulo II é apresentado uma breve descrição e comentário sobre os procedimentos e métodos utilizados na pesquisa de campo realizada. No capítulo III abordamos dados referentes aos resultados obtidos pela pesquisa como perfil dos respondentes, nível de satisfação dos clientes da agência, frequência de utilização dos serviços, tempo para ser atendido, qual o motivo da vinda ao banco, avaliação do atendimento recebido, pontos positivos e negativos do atendimento. Por fim o capítulo IV é destinado à apresentação das considerações finais, onde são apresentadas as conclusões do estudo efetuado e são feitas algumas sugestões de melhorias para o atendimento na agência bancária estudada.

## 1. QUADRO TEÓRICO

No capítulo que segue é apresentada uma revisão de literatura relacionada ao trabalho em questão, são apresentados temas como marketing, marketing bancário, de serviços, de relacionamento e comportamento do consumidor, abordando as necessidades dos clientes e a satisfação.

### 1.1. MARKETING

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros KOTLER e KELLER, (2006).

Podemos dizer que o marketing é um processo contínuo de aprimoramento e de táticas e princípios que visam entregar valor ao consumidor/cliente e é uma das armas para garantir a manutenção das empresas no mercado, as mantendo competitivas e lucrativas. Nesse caso podemos verificar que empresas lucrativas e rentáveis devem possuir e manter programas de marketing para que possam atingir os seus objetivos, uma boa estratégia de marketing pode alavancar as vendas e mudar a história de muitas empresas, basta atitude e criatividade e principalmente profissionais de marketing treinados.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG, (1999). Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Para Churchill, (2000 ) Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais Churchill, (2000 pg. 04).

O conceito de troca pode ser entendido como a obtenção de algo que se deseja mediante a entrega de algo que a outra parte deseja , numa troca perfeita ambas as partes ao final da negociação deveriam sair com suas expectativas atendidas , um bom exemplo de troca é o individuo que se dirige a um corretor de seguros para fazer o seguro do seu automóvel, o cliente anseia por segurança , tranquilidade e opta por comprar o seguro , em contrapartida o corretor precisa vender , ao final as duas partes saem com o que desejavam antes da negociação, o cliente com o seguro contratado e o corretor com o dinheiro referente ao valor do seguro.

Tambem segundo Churchill, (2000 Pg. 04) “troca é uma transação voluntária entre uma organização e um cliente destinada a beneficiar ambos”. De acordo com Kotler (2000)

para que a troca ocorra devemos obedecer alguns critérios como, por exemplo: Deve-se ter pelo menos duas partes envolvidas, cada parte deve possuir algo de valor que desperte o interesse da outra em negociar, deve haver comunicação entre as partes, as partes devem estar aptas a aceitar ou a rejeitar as ofertas.

## **1.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO E BANCÁRIO**

De acordo com McKenna (1991), “marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas”.

Refere-se ao trabalho de marketing voltado para o relacionamento com clientes e fornecedores. Consiste em uma estratégia de negócios que visa a construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis e de longa duração , no marketing de relacionamento se entende que o cliente deve ser o foco da organização e essa não mede esforços para que cada vez mais o cliente esteja satisfeito e cada dia mais fiel e rentável. No marketing de relacionamento o foco esta no cliente , as organizações vão de encontro as necessidades de cada cliente, usando de segmentação ou quando possível individualizando suas ações para melhor atender as necessidades dos clientes.

Para Kotler (2000 Pg. 278) um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferencias, poder de compra , localização geográfica , atitudes de compra e hábitos de compra similares.

A respeito de segmentação podemos dizer que seria a separação de grupos diferenciados e escolhidos por compartilharem certos critérios de seleção , no caso do segmento bancário podemos segmentar por inúmeros critérios ,os mais usuais que podemos verificar em nossa instituição são a segmentação por renda e por consumo de certos produtos.

Para Lima (2006 pg. 17) “É muito importante que se defina o segmento ou os segmentos de mercado , isso facilita o trabalho de pesquisa e permitindo o desenvolvimento de produtos adequados ao seu publico-alvo.

Nos tempos modernos a concorrência entre as empresas está cada vez maior, isso exige cada vez mais do setor de marketing da instituição que tem uma das funções mais importantes para a vida saudável da empresa.

Segundo CHALMERS, (1972) o marketing bancário tem como finalidade estudar novos métodos para melhor racionalizar e desenvolver os serviços bancários, para isso promove levantamentos e idéias que venham a melhorar esses serviços.

Segundo CHALMERS, (1972) é função da área de marketing a política de divulgação da imagem do banco, que deve objetivar a divulgação de um prestígio obtido através de uma linha de bons serviços, dando ao público espontaneamente um conceito de solidez e confiança inabaláveis.

As instituições se utilizam de diferentes formas de comunicar esses valores para os clientes, as principais são a propaganda, as promoções de vendas e as relações públicas.

A variedade de produtos bancários é grande, e muitas vezes a área de marketing da empresa é muito demandada, a respeito de produtos bancários podemos afirmar que: Produtos são bens tangíveis ou intangíveis que possam ser comercializados e que tem por finalidade atender as necessidades ou expectativas do consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong, (1999), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

Podemos denominar serviço como sendo alguma ação ou desempenho intangível, segundo Kotler, (2000) os serviços são intangíveis inseparáveis variáveis e perecíveis.

Dentre os vários serviços e produtos podemos destacar os mais conhecidos do público em geral, como por exemplo, a conta corrente que é a porta de entrada do cliente aos outros inúmeros produtos, essa conta pode já de início contar com um limite de cheque especial, onde o banco coloca a disposição do cliente um valor que ele pode utilizar além do seu saldo, também o talão de cheques que mesmo nos tempos em que a tecnologia se destaca ainda é muito utilizado no nosso país.

O cliente tem acesso também ao cartão de crédito e de débito o que lhe traz mais comodidade e segurança e diminui o fluxo de moeda física no mercado, trocado por um chamado dinheiro eletrônico, e como não falar do crédito pessoal em suas várias modalidades.

Caso esse cliente pretenda economizar um pouco de dinheiro ele conta com vários produtos e modalidades, como por exemplo, os títulos de capitalização, previdência privada, e poupança, sendo essa a mais comum e tradicional no mercado, fundos de investimento e muitos outros.

As instituições financeiras dispõem de um portfólio muito variado e não seria possível apresentar todos os produtos que estão disponíveis ao público, ficando a critério do consumidor a decisão de qual solução seria mais indicada para a sua demanda.

O marketing bancário tem como finalidade estudar novos métodos para melhor racionalizar e desenvolver esses serviços Chalmers, (1972, p 23).

Verificamos ao longo desse capítulo alguns conceitos de marketing de relacionamento e bancário, também comentamos a respeito de alguns dos produtos e serviços mais comuns oferecidos pelos bancos, nosso próximo capítulo nos traz alguns conceitos a respeito do comportamento do consumidor, necessidade dos clientes e satisfação.

### **1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Neste capítulo é apresentada uma breve descrição e comentário sobre o comportamento do consumidor, como satisfação e necessidades dos clientes, abordamos o tema e utilizamos referências bibliográficas como fontes de pesquisas para embasar a pesquisa de satisfação dos clientes.

#### **1.3.1. NECESSIDADE DOS CLIENTES**

Segundo Churchill, (2000 p. 04) necessidade refere-se a bens ou serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver.

Muitas vezes as empresas identificam um mercado alvo, mas falham ao identificar as necessidades específicas desses clientes, considerando a complexidade do tema, identificar as necessidades desse cliente exige do profissional de marketing um elevado conhecimento do tema, para Kotler, (2000) existe cinco tipos de necessidades, tomamos um exemplo, o cliente diz “quero um carro barato”.

Sobre necessidades Kotler (2000 Pg. 43) afirma que:

Necessidade declarada, o cliente quer um carro econômico, necessidade real, o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo e não seu preço inicial. Necessidades não declaradas, o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor. Necessidade de algo mais, o cliente gostaria que o revendedor incluísse um mapa rodoviário de brinde. Necessidades secretas, o cliente quer ser visto pelos seus amigos como um consumidor inteligente. Kotler, (2000, pg. 43).



Observando o exemplo citado podemos ver que para saber o que realmente esse cliente deseja, devemos observar mais a fundo sua afirmação, o profissional de marketing precisa identificar a necessidade real desse cliente, responder a necessidade declarada pode não ser suficiente para contentar o mesmo, gerar uma insatisfação futura com o bem adquirido, caso o cliente do exemplo adquira um carro cujo custo inicial seja baixo, mas os custos com manutenção e revisões sejam altos, obviamente ele ficará insatisfeito quando precisar desses serviços.

Segundo Kotler, (2000) existem três tipos de profissionais de marketing que podem ser definidos pelas suas atitudes diante a demanda do cliente, são eles o Marketing reativo onde o profissional apenas responde a necessidade declarada, já o profissional de Marketing pró-ativo vai mais adiante e pensa nas necessidades que os clientes possam vir a ter no futuro.

O profissional de marketing criativo já tem uma visão geral do cliente e descobre e produz soluções que os mesmos não pediram como, por exemplo, uma pessoa que esta adquirindo um carro e declara ao vendedor que pretende viajar pelo país, o profissional oferece ao cliente junto com o carro um GPS que provavelmente o cliente terá necessidade no futuro, ou até mesmo lhe inclui na venda como brinde e dá ao comprador um motivo a mais em adquirir o seu produto.

### 1.3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

No período em que estamos vivenciando, os clientes estão a cada dia mais exigentes e avaliam os produtos e serviços que lhes trazem maior valor, o cliente satisfeito compra novamente, as instituições vivem de vendas e por isso é que se busca tanto a satisfação desses clientes, mesmo que um cliente feliz e satisfeito com um produto indica para os outros e dá boa informação, contribuindo com a imagem da instituição.

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. “O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço”, Kotler (2000, p. 56). “O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar, e descartar um produto ou serviço”. Kotler (2000, p. 56).

Quando o cliente é bem atendido desde a sua primeira visita a empresa este tem maior chance de ser fiel, pois a primeira impressão é muito importante, conforme comenta Lima

(2006) a satisfação do cliente começa no momento que ele conhece a empresa. A respeito de satisfação do cliente Lima, (2006, p. 150) comenta que:

O processo de satisfação do cliente começa no momento em que o consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda seja por uma indicação de outra pessoa. A partir daí, somam-se a qualidade no atendimento, a qualidade do produto ou serviço adquirido, o preço, a facilidade de pagamento, o cumprimento de prazos e outros compromissos assumidos. Lima (2006, p. 150).

Podemos definir satisfação como, a sensação de prazer ou desapontamento com um bem ou serviço adquirido, se o produto foi além da suas expectativas o cliente está muito satisfeito, se a sua necessidade foi suprida o cliente está satisfeito, porém se o produto ficou abaixo das suas expectativas esse cliente está insatisfeito ou desapontado e dificilmente irá adquirir novamente o produto.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador, Kotler (2000 pg.58).

Essa satisfação ou insatisfação reflete ao cliente um bom atendimento, cabe ao cliente analisar se o atendimento recebido foi satisfatório ou não e conforme seus critérios de análise pessoal, pois somente ele mesmo pode fazer essa análise.

Segundo Zemke (1995) para um bom atendimento devemos destacar alguns princípios como:

- Ouvir, entender e corresponder às necessidades dos clientes de forma criativa.
- Estabelecer uma visão clara do que é atendimento superior e comunicar aos colaboradores.
- Ter bons colaboradores, treinados e informados para atingirem padrões de atendimento.

Certamente toda a organização deve buscar a satisfação dos clientes, uma organização onde não há uma satisfação de seus consumidores certamente cedo ou tarde terá dificuldades, a base de uma empresa são os clientes/consumidores, se não estiverem satisfeitos tenderão a sair e irão para a concorrência o que acarretará em prejuízos muitas vezes irreversíveis. A satisfação é a base para a fidelidade e da rentabilidade, sobre esse tema. Kotler (2000. Pg. 70) comenta que:

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel mais tempo, compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes, fala favoravelmente a organização e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço, oferece idéias sobre produtos

ou serviços à organização, custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas Kotler (2000. Pg. 70).

Isso nos deixa muito claro que o cliente satisfeito gera maior rentabilidade para a organização em geral, inclusive indicando novos clientes para a empresa.

Clientes satisfeitos podem voltar a comprar o mesmo produto, porém os clientes muitos satisfeitos além de comprar novamente o mesmo produto divulgam e falam bem do produto influenciando mais pessoas que fazem parte da sua rede social, e muitas vezes até pagam mais por estarem fidelizados. Vemos que um cliente muito satisfeito tem influência positiva para com a organização, por esse motivo as empresas em sua maioria buscam a satisfação total do cliente com a intenção e o foco na fidelização e rentabilização dele.

Segundo Lima, (2006 pg. 149), buscar a satisfação total do cliente é o passo inicial para caminhar em direção ao marketing de relacionamento.

O mesmo autor comenta que é necessário avaliar regularmente a satisfação dos clientes, essa avaliação pode ser feita de muitas formas, desde ligar para clientes e colher suas opiniões, até entregar com o produto ou serviço um formulário de sugestões. E diferentes alternativas para perceber sua satisfação podem e devem ser criadas e experimentadas Lima (2006 pg. 149).

O presente capítulo apresentou uma revisão bibliográfica a respeito do tema comportamento do consumidor e satisfação do cliente, no próximo capítulo denominado Procedimentos Metodológicos são apresentados os principais procedimentos e métodos de pesquisa utilizados durante o trabalho de coleta de dados, dados estes que serão apresentados mais adiante no capítulo chamado Resultados.

## **1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.**

Nesse capítulo são abordados os principais procedimentos e métodos que foram utilizados na realização da pesquisa, como método escolhido e justificativa, instrumento de coleta de dados, amostra, aplicação do instrumento de pesquisa e análise dos dados .

### **2.1. MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.**

O método escolhido para a pesquisa foi a pesquisa Survey, pois, Segundo (Tanur apud Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa survey é apropriada quando se deseja responder questões do tipo: O que? Por quê? , é indicada para se buscar informações a respeito de um determinado evento que está acontecendo e porque o mesmo está acontecendo.

É um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados. Malhotra (2001 pg. 179).

É mais indicada no nosso caso por se tratar da busca de informações de um grupo específico, ou seja, os clientes que já freqüentam o ambiente da agência, é indicada pois nossa pesquisa busca de informações a respeito de hábitos e preferências e opiniões.

### **2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.**

Segundo Malhotra. (2001) questionário pode se descrito como: Técnica estruturada de coleta de dados que consiste de uma serie de perguntas verbais que um entrevistado deve responder.

Como instrumento de pesquisa foi aplicado um questionário no ambiente da agência com um total de 18 questões de alternativas fixas e algumas questões abertas que fizeram com que o cliente a expressasse a sua opinião e revelasse o seu pensamento referente ao tema abordado, o questionário foi aplicado durante o horário de atendimento ao publico, os clientes foram abordados após o atendimento recebido. Iniciando com a freqüência que o cliente se dirige ao banco e o motivo da sua vinda ao banco, após essa etapa o cliente foi questionado a respeito do atendimento recebido e por final os dados pessoais do cliente.

O questionário foi elaborado baseando-se em conhecimentos práticos e experiências vivenciadas pelo setor da agência estudado, também baseado em pesquisas de trabalhos

semelhantes no site: <http://www.lume.ufrgs.br/>, especificamente o trabalho constante no Site: <http://hdl.handle.net/10183/26284>.

### **2.3 AMOSTRA.**

Foram entrevistados 60 clientes entre o período do dia 15 ao dia 26 do mês de agosto de 2011.

O tipo de amostragem escolhida foi a não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2004, pg. 328) é a técnica de amostragem que procura obter uma amostra de elementos convenientes, o mesmo autor comenta que a amostragem não probabilística é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, ao contrario confia no julgamento pessoal do pesquisador, Malhotra (2001 pg. 305). Segundo o autor o pesquisador pode decidir os elementos a serem incluídos na amostra.

Quanto às amostras não-probabilísticas, elas caracterizam-se, sobretudo por não ser possível assegurar que sejam representativas de toda a população.

Os dados colhidos durante a pesquisa são aplicáveis apenas a agência bancária em si não podendo ser aplicados a outras dependências por serem dados específicos da dependência estudada.

“Amostragem por conveniência é a técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes, a seleção das unidades é deixada a cargo do entrevistador”. Malhotra (2001 pg. 306).

De todas as técnicas de amostragens a amostragem por conveniências é a que menos consome tempo e é a menos dispendiosa, foi utilizado esse tipo de amostragem por se tratar de publico que já frequenta o ambiente da agência o que torna mais fácil o acesso aos entrevistados no momento em que estiverem no local.

### **2.4. APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.**

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário no ambiente da agência junto aos clientes que possuem renda até R\$ 4000,00 logo após receberem atendimento pelo setor, foram perguntados a respeito da frequência que comparecem ao atendimento, a respeito dos produtos que motivaram a vinda até o banco, e a respeito do atendimento recebido.

As entrevistas foram pessoais formuladas verbalmente baseadas em questionário formal, ou seja, foi realizada uma coleta de dados, com perguntas de alternativas fixas onde o entrevistado foi questionado e teve que fazer a escolha da resposta em um conjunto predeterminado de respostas.

## **2.5. ANÁLISE DOS DADOS**

Os dados obtidos pela aplicação do questionário foram tabulados e posteriormente foi utilizado o aplicativo Excel para a geração de gráficos e tabelas para a análise e observação dos resultados obtidos.

O capítulo a seguir é destinado à apresentação desses dados obtidos na pesquisa de campo, é denominado Resultados, dentre os principais deve ser dado destaque aos itens que apresentam dados do perfil dos respondentes, também trata dos pontos mais importantes citados pelos clientes em relação ao tempo de espera nas filas, avaliação do atendimento recebido, principais produtos que motivaram a vinda do cliente ao banco e quais os tipos de demandas que os mesmos apresentaram, por fim os pontos positivos e pontos negativos citados pelos respondentes.

### 3. RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo explicar a respeito das respostas obtidas na aplicação dos questionários junto aos clientes da agência que utilizam o atendimento presencial do nosso banco, os dados foram tabulados no aplicativo Excel da Microsoft.

#### 3.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

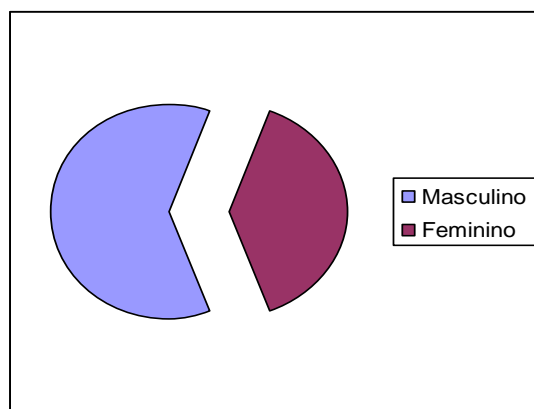
Foram entrevistados durante o período de 15/08/2011 a 26/08/2011 os clientes que utilizaram o atendimento pessoal do banco, foram realizadas 60 entrevistas no total, segue os dados da pesquisa:

**Tabela 01 - Sexo dos respondentes**

	Nº de pessoas	% de pessoas
Masculino	37	62,00
Feminino	23	38,00
Total	60	100%

Fonte: Coleta de dados

Conforme podemos verificar na tabela 01, em relação ao sexo dos clientes que fizeram parte da amostragem, destes 62,00 % correspondem a pessoas do sexo masculino e 38,00 % da amostra corresponde a pessoas do sexo feminino. Vejamos a figura 01.



**Figura 01 – Sexo dos respondentes.**

Fonte: Coleta de dados

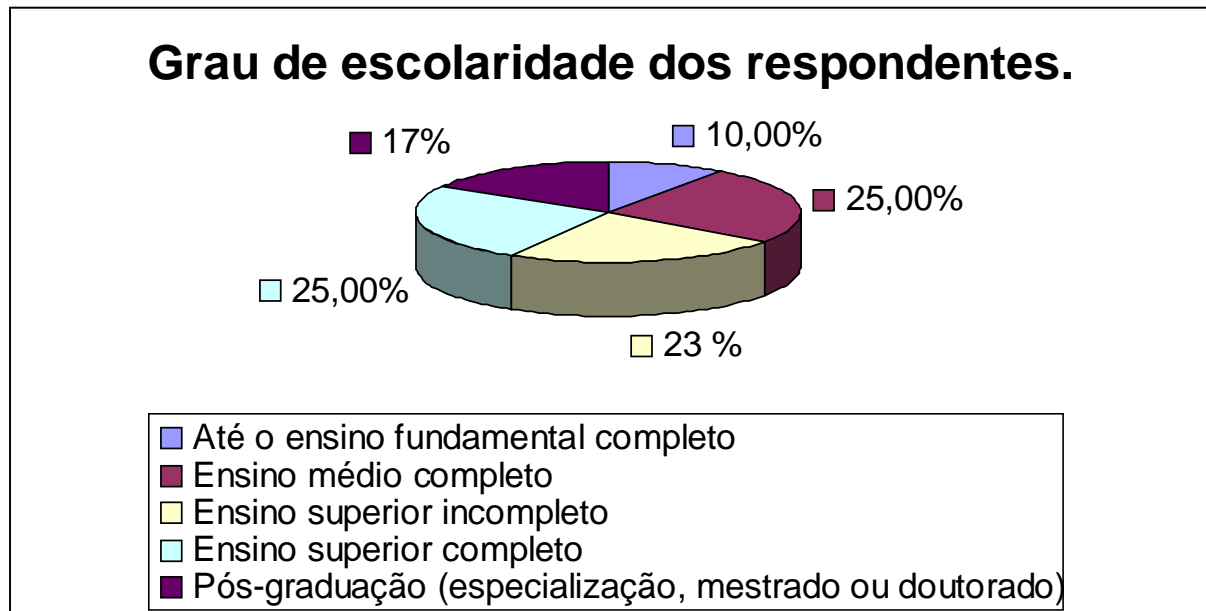
Verificamos também na pesquisa os dados referentes ao grau de escolaridade dos respondentes, a respeito do tema podemos verificar na tabela 02 e figura 02, que temos um número semelhante quanto ao percentual de cada faixa analisada, o que podemos notar é que

para clientes com o ensino médio completo e clientes com superior completo o percentual é um pouco maior e chegam a 25,00 %, já clientes com ensino fundamental completo correspondem a somente 10,00 %, os outros são 17,00 % que possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado e 23,00 % são de clientes que não concluíram o ensino superior ou estão com o curso em andamento.

**Tabela 02 - Grau de escolaridade dos respondentes:**

	Nº de pessoas	% de pessoas
Até o ensino fundamental completo	06	10,00
Ensino médio completo	15	25,00
Ensino superior incompleto	14	23,00
Ensino superior completo	15	25,00
Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)	10	17,00
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Coleta de dados



**Figura 02 – Grau de escolaridade dos respondentes.**

Fonte: Coleta de dados.

A respeito do estado civil dos entrevistados podemos verificar na tabela 03 que a maioria dos entrevistados declarou ser solteiro com um percentual de 50%, em segundo os que se declararam casados com 41,67%, os separados 6,67% e apenas 1,67% são viúvos, podemos verificar com mais clareza essas informações na tabela 03:

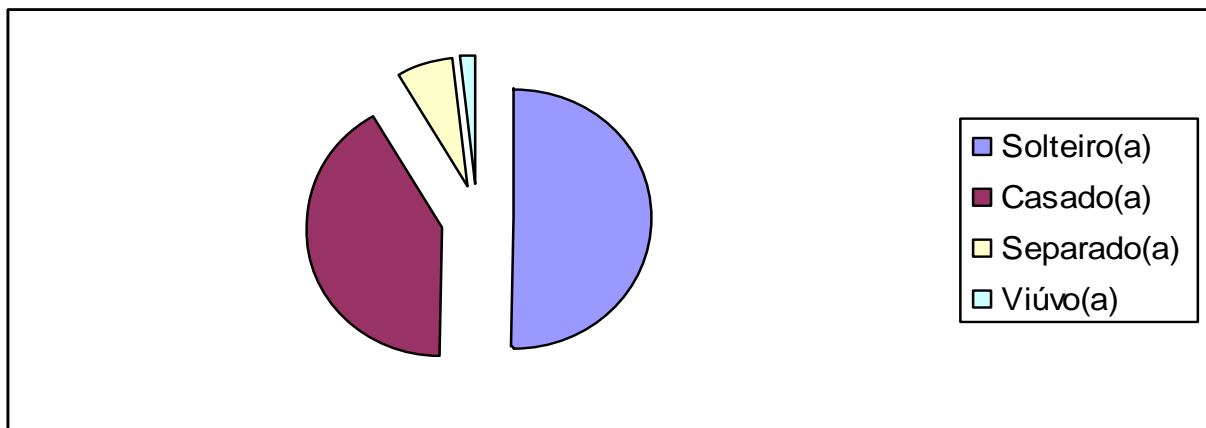


**Tabela 03 - Estado Civil:**

	Nº de Clientes	%
Solteiro (a)	<b>30</b>	<b>50,00</b>
Casado (a)	25	41,67
Separado (a)	04	6,67
Viúvo (a)	01	1,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Coleta de dados

A figura 03 mostra a disposição dos dados da amostra referentes ao estado civil dos mesmos.

**Figura 03 Estado civil dos respondentes.**

Fonte: Coleta de dados.

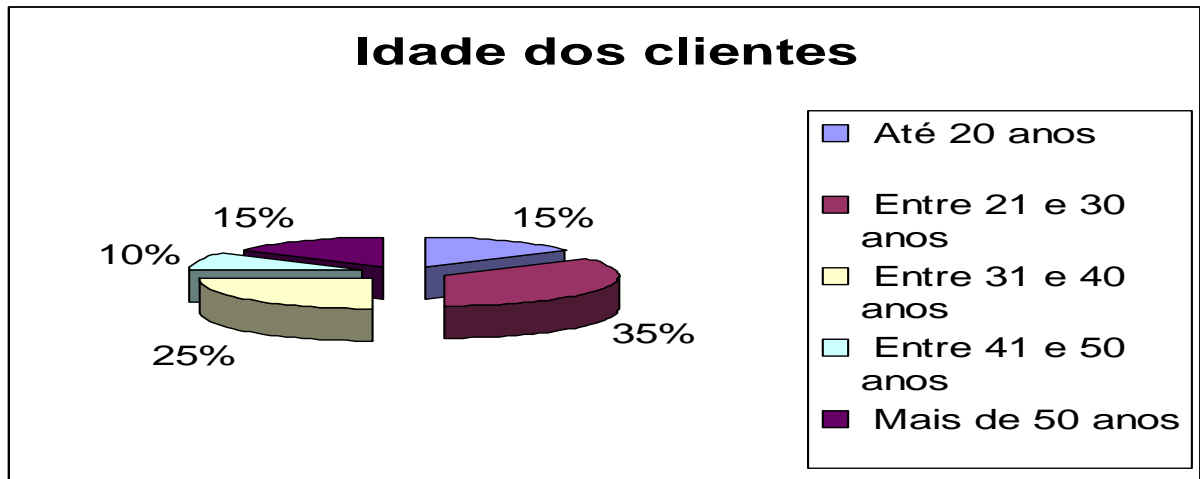
Quanto à idade dos clientes, a tabela 04 nos traz informações a respeito dos dados obtidos, podemos determinar o maior percentual sendo de pessoas na faixa etária entre 21 e 30 anos que corresponde a 35% da amostra, logo em seguida identificamos que 25% da amostra correspondem à faixa etária entre 31 e 40 anos, somadas as duas faixas temos 60% da amostra de clientes que possuem entre 21 e 40 anos.

**Tabela 04 - Idade dos clientes**

Idade	Nº De clientes	%
Até 20 anos	9	15,00
Entre 21 e 30 anos	<b>21</b>	<b>35,00</b>
Entre 31 e 40 anos	15	25,00
Entre 41 e 50 anos	6	10,00
Mais de 50 anos	9	15,00
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Coleta de dados

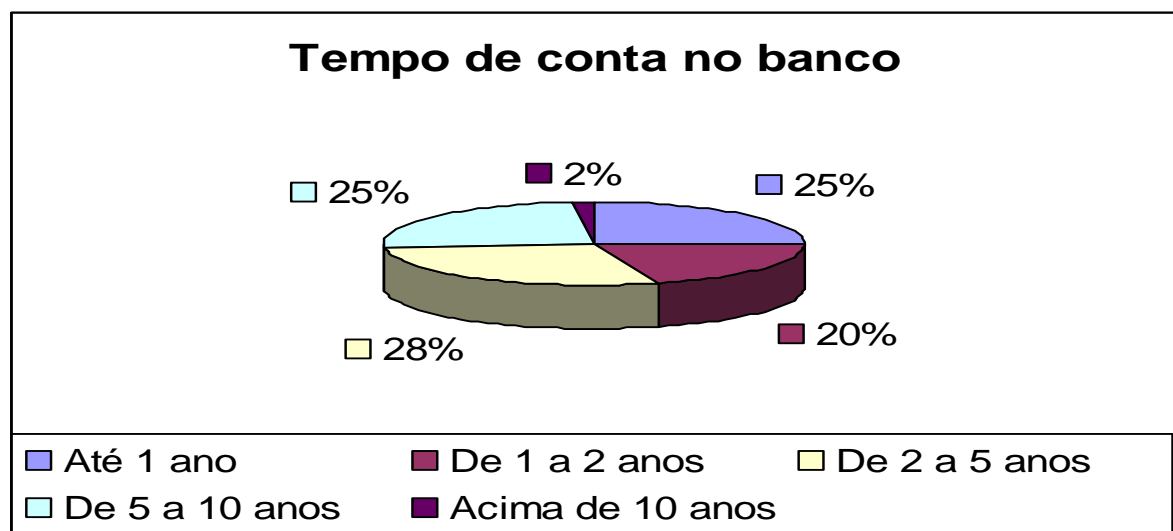
A figura número 04 também nos mostra os dados referentes à idade dos clientes selecionados, é possível verificar que o grupo com idade de até 20 anos corresponde a 15% e que 10% dos respondentes estão na faixa de 41 a 50 anos e clientes com idade maior que 50 anos correspondem a 15% dos entrevistados.



**Figura 04 - Idade dos clientes.**

Fonte: Coleta de dados.

Também foi avaliado o tempo de conta que o cliente possui no banco, dado este que para nós é de muita importância, pois ele nos mostra desde quando os clientes estão no banco. A figura 05 nos mostra o tempo de conta corrente dos entrevistados, ou seja, há quanto tempo possuem conta no banco. Podemos verificar que o maior percentual se encontra na faixa de 02 a 05 anos de conta com 28%, podemos observar também que 25% dos respondentes possuem conta com datas de 05 a 10 anos, 25% possuem conta com até um ano, 20% possuem conta com 1 a 2 anos e apenas 2% mantêm a conta no banco por mais que 10 anos.



**Figura 05 – Tempo de conta no banco.**

Fonte: Coleta de dados.

Com base nos dados obtidos podemos traçar um perfil dos clientes que freqüentam o banco e demandam atendimento pessoal, em sua maioria 60%, são clientes que estão na faixa etária que vai dos 21 aos 40 anos, a maioria desses, ou seja, 50% se declaram solteiros e que possuem ensino médio ou superior completo e possuem conta no banco com tempo inferior a 10 anos.

### 3.2. NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA

Este capítulo é destinado à apresentação dos dados obtidos junto aos clientes que freqüentam a agência. Os clientes foram abordados após o atendimento e questionados a respeito da freqüência de utilização dos serviços, ao motivo da vinda ao banco, quais os produtos do banco que motivaram a sua vinda ao atendimento presencial, se o tempo de espera para ser atendido esteve de acordo com as suas expectativas e se o atendimento recebido foi satisfatório.

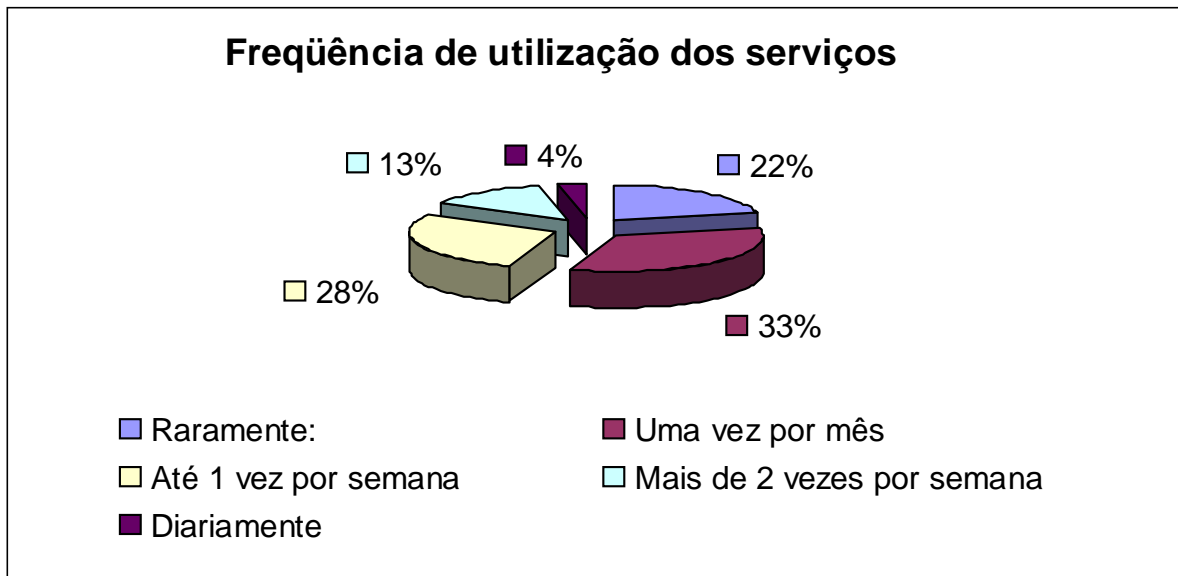
#### 3.2.1 FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

Quanto à freqüência de utilização dos serviços conforme tabela 05 e figura 06, obtivemos um percentual de 33 % de clientes que vêm ao banco apenas uma vez por mês, em seguida temos 28 % de clientes que se dirigem ao banco pelo menos uma vez por semana, 22 % dos clientes vêm ao banco raramente, 13 % dos clientes declararam que vem ao banco pelo menos 2 vezes por semana e apenas 4 % declararam que vêm ao banco diariamente.

**Tabela 05 - Freqüência de utilização dos serviços**

<b><i>Freqüência</i></b>	<b>N° Respostas</b>	<b>%</b>
Raramente:	13	22,00
Uma vez por mês	20	33,00
Até 1 vez por semana	17	28,00
Mais de 2 vezes por semana	8	13,00
Diariamente	2	4,00
Total	60	100,00

Fonte: Coleta de dados



**Figura 06 - Frequência de utilização dos serviços.**

Fonte: Coleta de dados

O presente capítulo nos trouxe dados referentes à frequência que os clientes comparecem ao banco e demandam atendimento pessoal, nosso próximo capítulo que tem por título qual o motivo da vinda ao banco, tem como finalidade nos mostrar dados referentes aos principais demandas dos clientes. Nosso próximo capítulo aborda a questão do motivo da vinda ao banco, ou seja, qual razão fez com que esse cliente se dirigisse ao banco, aborda os principais produtos e as principais demandas, como busca de informações, compra/aquisição de produtos, cancelamentos de produtos e problemas com os produtos oferecidos pela nossa instituição financeira.

### 3.2.2 QUAL O MOTIVO DA VINDA AO BANCO.

Nosso questionário nos traz um questionamento a respeito do motivo da vinda dos clientes ao banco e busca identificar quais são as principais operações e produtos que motivam a vinda do cliente ao banco e que demandam de atendimento presencial;

Conforme tabela 06 verifica-se que o maior percentual de clientes que vem até a agência bancaria vem por motivos diversos, dentre os que são mais relevantes para a nossa pesquisa devemos dar destaque aos 27,00 % que vem ao atendimento para Compra / Aquisição de produtos, obtivemos apenas 1,00 % que vieram ao banco em busca de Cancelamento / encerramento de Produtos, 12,00 % dos clientes vem ao banco resolver

problemas com produtos, esses são os clientes que devemos dar uma atenção mais especial e verificar quais que são os seus problemas e se o banco pode melhorar, também tivemos 28,00 % que vieram em busca de informações. Como o nosso banco oferece inúmeros e incontáveis tipos de produtos devemos argumentar que 32,00 % se dirigem ao banco por outros motivos.

**Tabela 06 - Qual o motivo da vinda ao banco**

	Nº Respondentes	%
Compra / Aquisição de produtos	16	27,00
Cancelamento / encerramento de Produtos	1	1,00
Problemas com produtos.	7	12,00
Busca de informações	17	28,00
Outros.	19	32,00
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Coleta de dados

Dentro do tema Compra/Aquisição de produtos, destacamos aos principais produtos e serviços que o banco oferece a fim de verificar quais de todo o portfólio oferecido ao cliente que são mais procurados, a respeito desse tema a tabela 07 nos mostra que de 19 clientes que se dirigiram ao banco para comprar ou adquirir um produto, destes 09 vieram em busca de conta corrente, 05 estavam buscando empréstimos/financiamentos e 05 estavam buscando aplicações/poupança.

**Tabela 07 - Compra / Aquisição de produtos**

Seguros / Capitalização / Previdência	
Conta Corrente / Tarifas	09
Empréstimos / Financiamentos	05
Cambio / Negócios internacionais	
Aplicação / Poupança	05
Cartão de Crédito	

Fonte: Coleta de dados

Muitas vezes os clientes procuram o atendimento por que têm problemas com determinados produtos. Quanto a essa questão de problemas com produtos do banco, verificamos na tabela 08 e na Figura 007 os principais produtos que motivam a vinda do cliente ao banco, dos selecionados na amostra 11,00 % responderam que tem problemas com

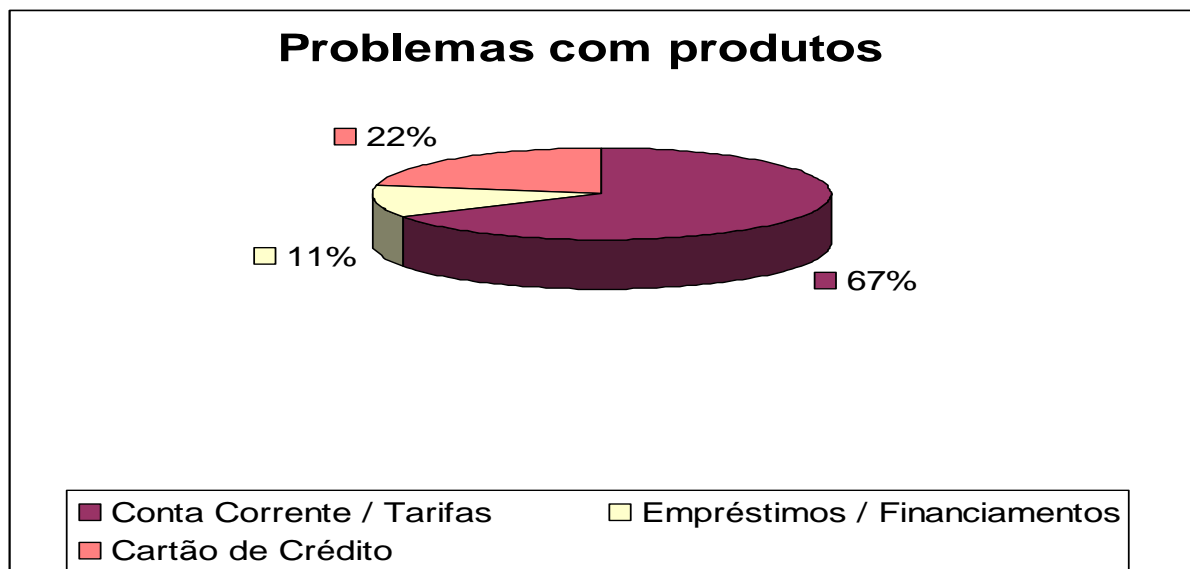
empréstimos/financiamentos, 22,00 dos respondentes disseram que a vinda ao banco foi para resolver problema com cartão de crédito e em sua maioria 67,00 % da amostra é referente a problemas com conta corrente ou tarifas.

**Tabela 08 - Problemas com produtos.**

		%
Seguros / Capitalização / Previdência		0,00
Conta Corrente / Tarifas	6	67,00
Empréstimos / Financiamentos	1	11,00
Cambio / Negócios internacionais		0,00
Aplicação / Poupança		0,00
Cartão de Crédito	2	22,00
Total	9	100,00

Fonte: Coleta de dados

A Figura 07 nos deixa muito claro que em sua maioria o principal motivo que gera problemas com clientes é originado por operações de conta corrente e tarifas.



**Figura 07- Problemas com produtos.**

Fonte: Coleta de dados.

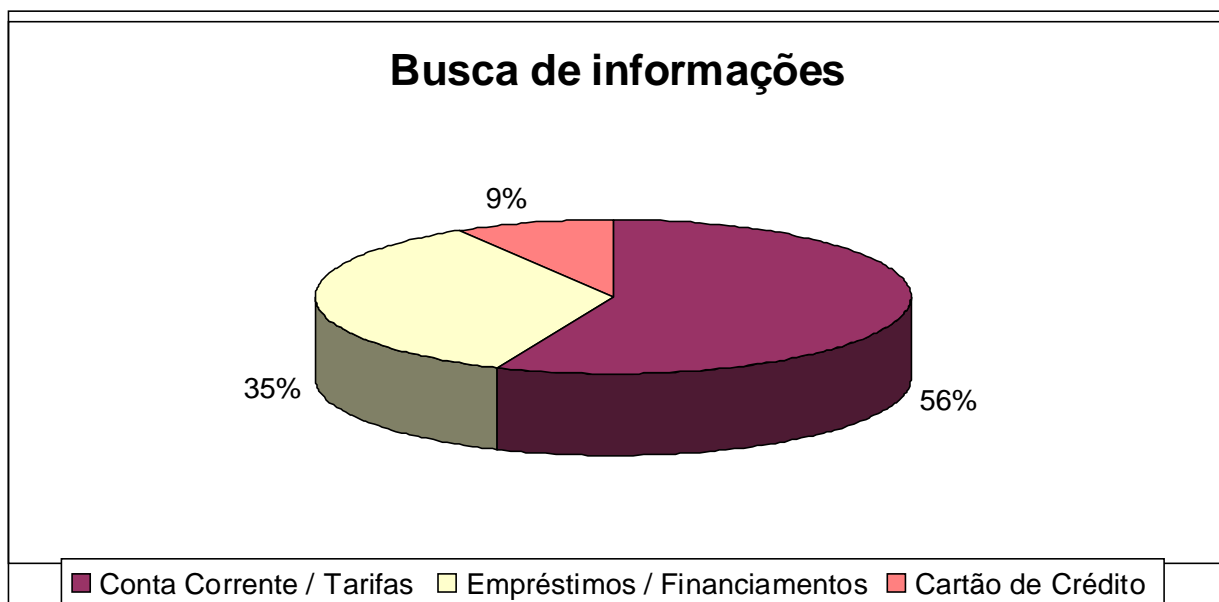
Dos clientes que vieram até o atendimento pessoal e foram abordados durante a pesquisa 28 % vieram em busca de informações, a tabela 09 e Figura 08 nos mostra detalhadamente qual é o tipo de informações que o cliente vem buscar, fica muito claro que em sua maioria os clientes que vem ao banco em busca de informações são 56,00% de

peças que buscam a respeito de conta corrente e tarifas, em segundo lugar os empréstimos e financiamentos com 35,00% e em último lugar o Cartão de Crédito com 9,00% de respostas. O que fica claro até aqui é a questão da conta corrente e tarifas que se mostra como a mais citada tanto por clientes que tem problemas com produtos quanto para clientes que buscam informações.

**Tabela 09 - Busca de informações.**

Busca de informações.	Nr. De clientes	%
Seguros / Capitalização / Previdência		0,00
Conta Corrente / Tarifas	13	56,00
Empréstimos / Financiamentos	08	35,00
Cambio / Negócios internacionais		0,00
Aplicação / Poupança		0,00
Cartão de Crédito	02	9,00
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Coleta de dados



**Figura 08 - Busca de informações.**

Fonte: Coleta de dados.

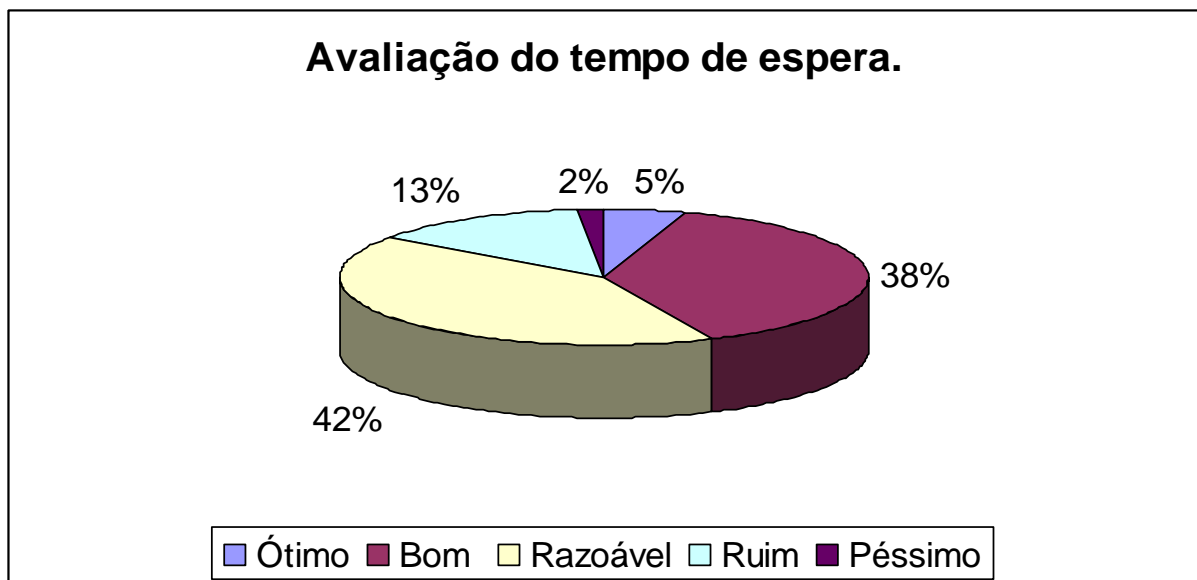
Apresentamos aqui os dados referentes aos principais produtos e serviços bancários e os motivos que fizeram com que nossos clientes viessem até a agência, nosso próximo capítulo tem por finalidade apresentar a visão do cliente em relação ao tempo para ser

atendido, mostrando a avaliação através de conceitos a satisfação ou a insatisfação com o tempo de espera na fila de atendimento.

### 3.2.1 TEMPO PARA SER ATENDIDO.

A questão de número 04 do nosso questionário indaga o respondente a respeito do tempo de espera para ser atendido no setor, a Figura 09 nos dá uma posição quanto a esse item do questionário, sendo que 42% dos respondentes acham que o tempo de espera está razoável, 38% responderam que o tempo foi bom, 13% responderam que foi ruim, 5% acham que o tempo foi ótimo e apenas 2% consideram péssimo.

Com base nos dados apresentados acima podemos verificar a visão do nosso cliente quanto ao tempo de espera, pelo que podemos notar grande maioria dos entrevistados considera o atendimento aceitável, pois Se somarmos o percentual de atendimentos considerados ótimos, bons e os considerados razoáveis terão 85% dos resultados que vão de razoável a ótimo.



**Figura 09 - Avaliação do tempo de espera.**

Fonte: Coleta de dados.

Nosso próximo capítulo tem por objetivo a apresentação de dados referentes à avaliação do atendimento recebido pelos clientes.



### 3.2.4 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO RECEBIDO

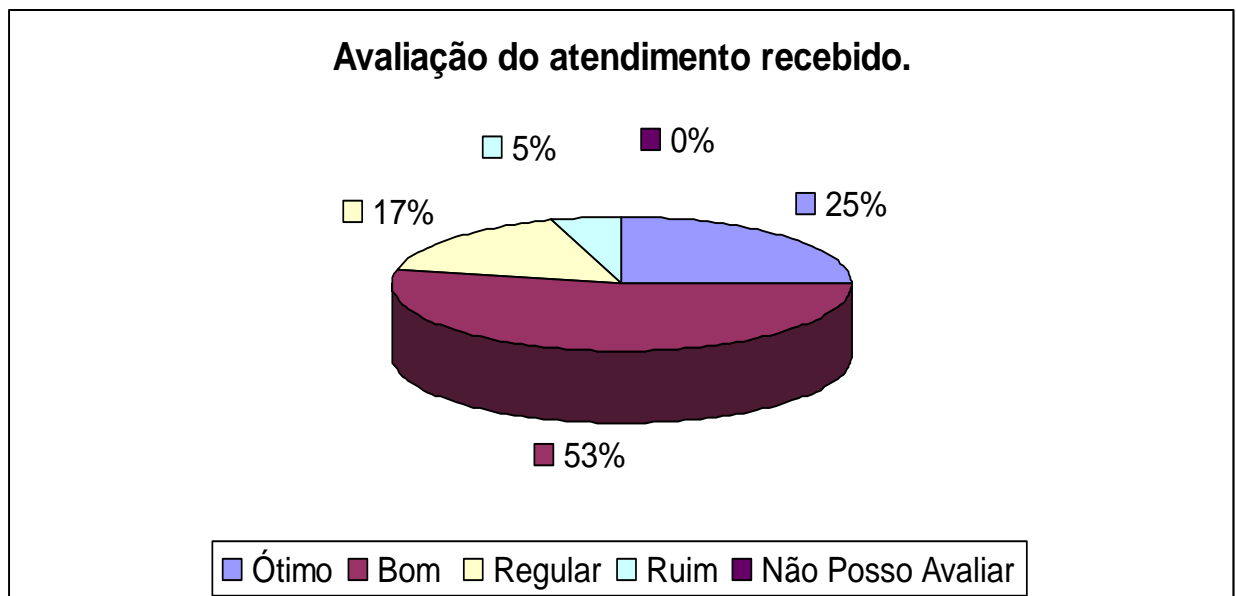
As questões 05 e 08 indagam o cliente a respeito do atendimento recebido no dia da aplicação do questionário, a questão de número 05 faz com que o cliente responda entre 05 opções a que lhe segundo ele melhor avalia o atendimento, já na questão 08 o respondente foi questionado e teve que atribuir uma nota que vai de 0 a 2 de 3 a 5 de 6 a 8 e de 9 a 10.

A tabela 10 nos mostra que 53 % dos respondentes avaliaram o atendimento recebido como bom 25% avaliaram como sendo ótimo, 17 % consideram regular e apenas 5% de respondentes consideram como ruim.

**Tabela 10 - Avaliação do atendimento recebido.**

	Nº De clientes	%
Ótimo	15	25%
Bom	32	53%
Regular	10	17%
Ruim	3	5%
Não Posso Avaliar	0	0%
Total	60	100,00%

Fonte: Coleta de dados



**Figura 10 - Avaliação do atendimento recebido**

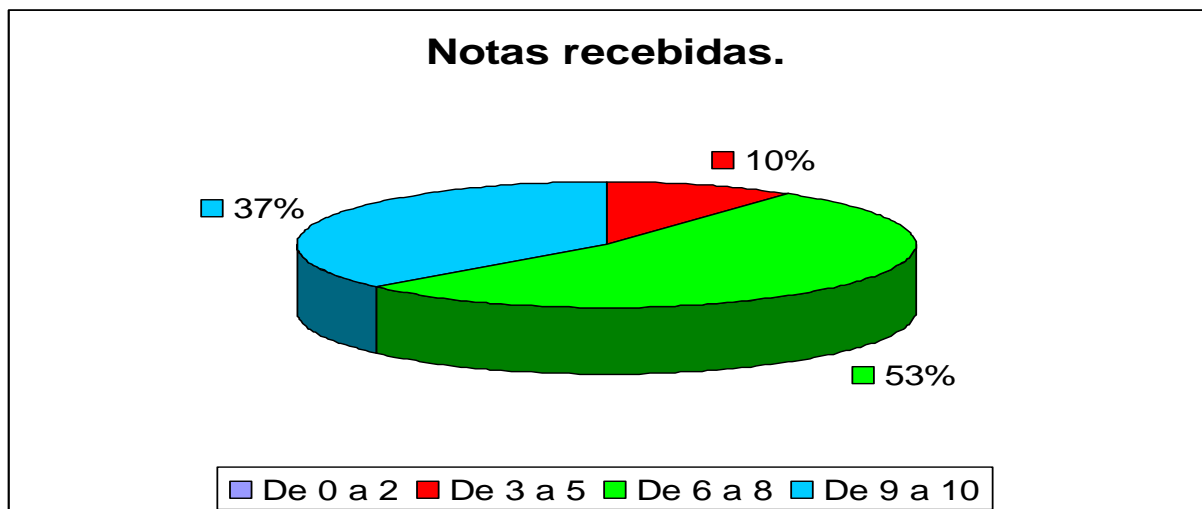
Fonte: Coleta de dados

A tabela 11 e figura 11 são referentes à questão 08 do nosso questionário, ela traz os resultados obtidos quanto à avaliação através da atribuição de notas para o atendimento recebido. Podemos notar que 53 % avaliaram entre 06 e 08, 37% avaliaram entre 09 e 10 e 10% avaliaram e conceituaram o atendimento com nota de 03 a 05, não obtivemos notas inferiores a 02.

**Tabela 11 - Nota recebida pelo atendimento**

	<b>N° De clientes</b>	<b>%</b>
De 0 a 2		0
De 3 a 5	6	10,00
De 6 a 8	32	53,33
De 9 a 10	22	36,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fonte: Coleta de dados



**Figura 11 – Notas recebidas**

Fonte: Coleta de dados

Neste capítulo verificamos como os nossos clientes estão avaliando os atendimentos recebidos e as respectivas notas e conceitos emitidos pelos clientes a respeito do tema, ainda em relação ao atendimento em nosso próximo capítulo apresentamos dados a respeito dos pontos positivos e pontos negativos apresentados pelos entrevistados.

### 3.2.5 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO ATENDIMENTO

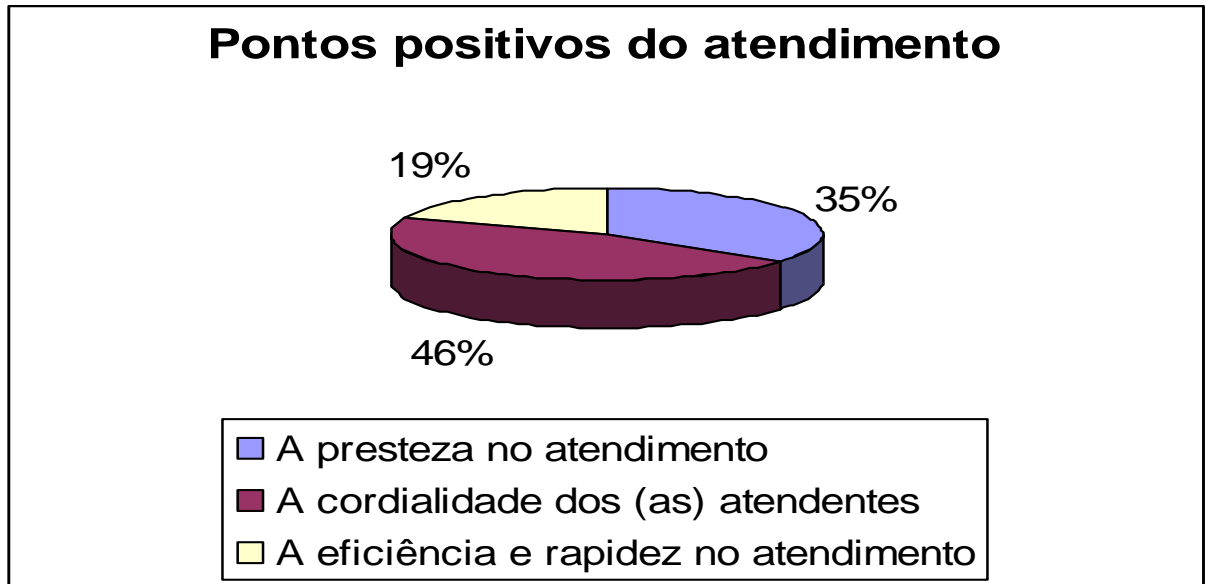
Um dos nossos objetivos específicos é identificar os pontos positivos e os pontos negativos do atendimento na visão do cliente, a respeito desse objetivo na tabela 12 verificamos os pontos positivos apontados pelos clientes em relação ao atendimento.

**Tabela 12 - Pontos Positivos e negativos do atendimento**

<b>Quais fatores lhe deixam satisfeitos com o atendimento recebido?</b>		
	<b>N° de clientes</b>	<b>%</b>
A presteza no atendimento	24	35
A cordialidade dos (as) atendentes	31	46
A eficiência e rapidez no atendimento	13	19
Outros. Quais?		
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>
<b>Quais fatores lhe deixam insatisfeitos com o atendimento recebido?</b>		
	<b>N° de clientes</b>	<b>%</b>
A falta de preparo do atendente.	2	4
A falta de vontade em atender	6	13
Demora no atendimento	26	58
Burocracia.	11	24
Outros.		
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Fonte: Coleta de dados

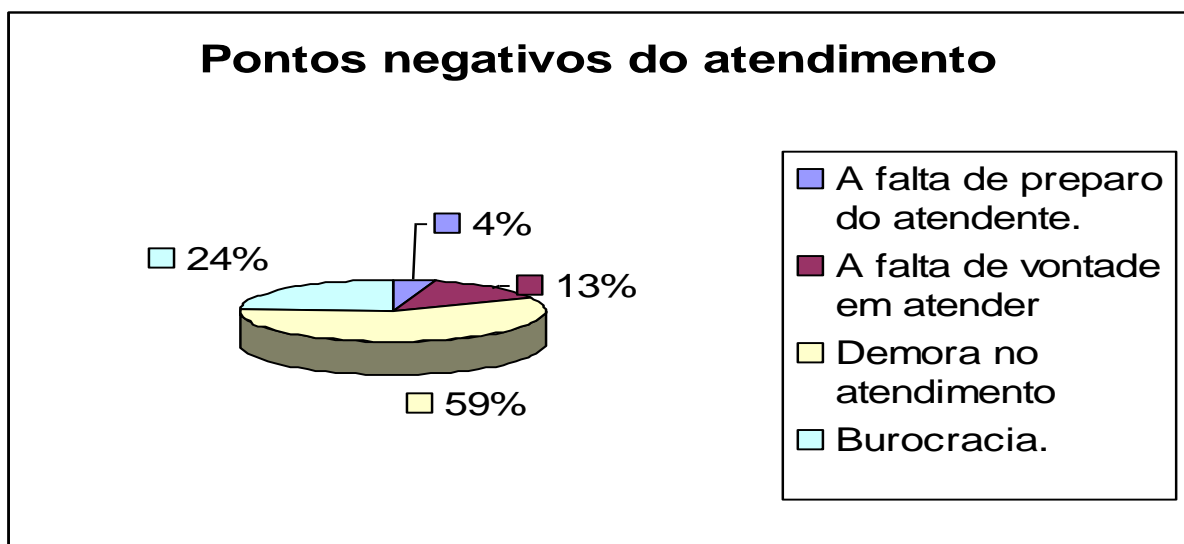
Conforme podemos verificar na tabela 12 e figura 12 os pontos positivos apontados pelos clientes em relação ao atendimento, verificamos que 46% dos clientes identificam como ponto positivo a cordialidade por parte do atendente, 35% responderam e identificaram a presteza no atendimento por parte do atendente e 19% responderam que um ponto positivo do atendimento é a eficiência e rapidez do atendimento.



**Figura12 - Pontos positivos do atendimento**

Fonte: Coleta de dados

A figura 13 nos traz dados referentes aos pontos negativos em relação ao atendimento.



**Figura 13 - Pontos negativos do atendimento**

Fonte: Coleta de dados

Verificamos que os mais citados foram a falta de preparo do atendente, a falta de vontade em atender, demora no atendimento e burocracia, o mais citado foi a demora no atendimento com 59% de citações, em segundo lugar com 24% foi citado a burocracia como

ponto negativo, em terceiro lugar a falta de vontade em atender foi citada por cerca de 13% dos entrevistados e apenas 4% citaram a falta de preparo do atendente.

Encerramos aqui nosso capítulo de resultados , nosso próximo capítulo nos traz as considerações finais e algumas sugestões para melhorias no atendimento da agência estudada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega-se ao final do trabalho, trabalho este que foi realizado com finalidade de obter dados referentes à qualidade do atendimento prestado por nossos atendentes do atendimento presencial da agência de Pato Branco PR do banco Claros Bank, o presente trabalho teve como objetivo geral verificar a satisfação dos nossos clientes pessoas físicas com renda de até R\$ 4000,00 que freqüentam a agência e demandam atendimento presencial.

Alem do objetivo principal foram abordados os seguintes objetivos específicos:

Foi verificada a freqüência que os clientes utilizam os serviços do banco e demandam do atendimento pessoal, verificamos também se o tempo de espera na fila estava de acordo com as expectativas do cliente e identificamos quais são as principais operações e produtos que motivam a vinda do cliente ao banco e que demandam de atendimento presencial, foi verificada a satisfação com o atendimento e identificamos também junto aos clientes os principais pontos positivos e os pontos negativos em relação ao atendimento recebido no dia da aplicação do questionário, e por fim foram feitas sugestões para melhorar o atendimento baseado nos resultados obtidos.

Para chegarmos aos resultados finais foi utilizado o método de pesquisa Survey com aplicação de questionário no ambiente da agência, o tipo de amostragem escolhido foi de amostragem não probabilística por conveniência, pois se tratavam de clientes que já freqüentavam no ambiente da agência.

Quanto ao primeiro objetivo específico que nos questiona com que freqüência os clientes vêm ao banco buscar o atendimento presencial, chegamos à conclusão de que 33,% de clientes que vêm ao banco apenas uma vez por mês, em seguida temos 28,% de clientes que se dirigem ao banco pelo menos uma vez por semana, 22% dos clientes vêm ao banco raramente, 13% dos clientes declararam que vem ao banco pelo menos duas vezes por semana e apenas 4 % declararam que vêm ao banco diariamente. Isso nos mostra que a maioria dos clientes vem ao banco apenas uma vez ao mês.

Nosso segundo objetivo nos leva a Identificar quais são as principais operações e produtos que motivam a vinda do cliente ao banco e que demandam de atendimento presencial, destes podemos afirmar que segundo nosso questionário que os clientes se dirigem ao banco para fazer basicamente três tipos de solicitações, comprar/adquirir produtos, buscar informações sobre produtos e resolver problemas, o foco principal se dá aos que vieram resolver problemas. Quanto a essa questão de problemas com produtos do banco, verificamos que dos selecionados na amostra 11,00 % responderam que tem problemas com

empréstimos/financiamentos, 22,00 % dos respondentes disseram que a vinda ao banco foi para resolver problema com cartão de crédito e em sua maioria 67,00 % da amostra é referente a problemas com conta corrente ou tarifas. Os problemas com produtos giram em torno de basicamente três, mas com um percentual maior para conta corrente e tarifas, sabe-se que o banco deve obter seus lucros e as tarifas cobradas são em grande parte responsáveis pelo faturamento de uma instituição financeira, portanto para essa questão deve ser feito um estudo específico para que se possa encontrar uma saída de melhoria e diminuição de problemas dessa natureza. Quanto a esse item seria interessante que a instituição efetuasse um estudo para levantar a causa do descontentamento dos clientes em relação às tarifas cobradas na conta corrente, e também identificar pontos falhos em relação às cobranças indevidas. Como sugestão dar ampla divulgação para cadastramentos de pacotes de serviços em que o cliente paga somente uma tarifa mensal e pode usufruir de diversos serviços que o pacote lhe dá direito, assim sendo o cliente não pagará por cada serviço utilizado e sim pagará apenas uma tarifa o que faz com que o controle dos gastos do cliente fique mais prático e fácil de fazer, diminuindo assim o número de ocorrências causadas por cobranças de tarifas avulsas, pois o cliente já sabe quanto irá pagar. Orientar os funcionários do setor que problemas desse tipo devem ser resolvidos o mais rápido possível e que se tiver ocorrido cobrança indevida que o valor seja de imediato estornado na conta do cliente para não causar desgaste com o mesmo.

Quanto ao terceiro objetivo específico verificamos se o tempo de espera na fila estava de acordo com as expectativas do cliente, dos entrevistados 42% dos responderam que o tempo de espera foi razoável, 38% responderam que o tempo foi bom, quando somamos o percentual de clientes que respondeu razoável e bom temos 80% , devemos somar os 5% de clientes que responderam que o tempo de espera foi ótimo, verificamos então que em sua maioria os atendimentos prestados pelo banco estão entre razoável e ótimo totalizando 85% dos atendimentos, do restante 13% responderam que foi ruim e apenas 2% consideram péssimo. Sugestão: O setor trabalha com seis funcionários o tempo todo sendo quatro atendentes e dois gerentes que auxiliam no atendimento, o que poderia ser feito a esse respeito seria aumentar o número de atendentes para 06 e número de gerentes para 03, porém isso elevaria os custos com pessoal e deve ser feito um estudo que indique a viabilidade de se aumentar o quadro pessoal do setor.

Nosso quarto objetivo específico verificou a satisfação em relação ao atendimento recebido no dia da entrevista, onde o entrevistado avaliou o atendimento utilizando conceitos de ótimo, bom, regular, ruim e não posso avaliar, dentre os entrevistados constatamos que 53

% avaliaram o atendimento recebido como bom 25% avaliaram como sendo ótimo, 17 % consideram regular e apenas 5% consideram como ruim. Dentro do mesmo objetivo os clientes avaliaram o atendimento atribuindo notas que variaram de 0 a 10, em relação a essas notas obtivemos os seguintes resultados, 53% avaliaram entre 06 e 08, 37% avaliaram entre 09 e 10 e 10% avaliaram e conceituaram o atendimento com nota de 03 a 05, não obtivemos notas inferiores a 02.

Nosso quinto objetivo específico tem por finalidade identificar os pontos positivos e os pontos negativos do atendimento na visão do cliente, para esse objetivo obtivemos dados que nos indicam que 46% dos clientes identificam como ponto positivo a cordialidade por parte do atendente, 35% responderam e identificaram a presteza no atendimento por parte do atendente e 19% responderam que um ponto positivo do atendimento é a eficiência e rapidez do atendimento.

Ainda no nosso quinto objetivo específico tomamos para estudo os pontos negativos do atendimento dentre eles o mais citado foi a demora no atendimento com 59% de citações, em segundo lugar com 24% foi citado a burocracia como ponto negativo, em terceiro lugar a falta de vontade em atender foi citada por cerca de 13% dos entrevistado e apenas 4% citaram a falta de preparo do atendente. Para questão da demora no atendimento citada por cerca de 59% dos respondentes devemos analisar que cada tipo de atendimento é diferente do outro e demanda do atendente um conhecimento muito amplo de todos os produtos oferecidos pelo banco, portanto cada atendimento pode demorar mais ou menos tempo dependendo de qual é o assunto a ser tratado com o referido cliente, muitas vezes é necessário para certos atendimentos a presença de um gerente para conferir e confirmar o que foi feito pelo atendente, então a demora no atendimento é um fator que deve ser considerado individual para cada atendimento

Quanto à burocracia citada como um ponto negativo por cerca de 24 % dos respondentes.

Cerca de 13 % dos respondentes declararam como um ponto negativo seria a falta de vontade em atender por parte do atendente, essa questão não é o foco do nosso trabalho em si e deve ser abordada em estudo específico para que possa ser resolvida de maneira que os atendentes se sintam mais motivados em trabalhar. A agência nesse caso poderia efetuar uma pesquisa de satisfação interna e levantar junto aos funcionários pontos problemáticos e que estão gerando insatisfação no trabalho, verificar junto aos colaboradores se estão satisfeitos com o trabalho que estão fazendo e caso necessário for fazer um rodízio de funcionários para verificar o perfil indicado para o setor, diminuindo a insatisfação com a função.



A questão de falta de preparo do atendente foi citada por cerca de 4% da amostra, quanto a isso seria interessante criar um cronograma de participação em treinamentos direcionado aos atendentes e aos gerentes do setor, fazendo com que o conhecimento a respeito de produtos e dos atendimentos seja sempre renovado e possa se refletir na qualidade dos atendimentos prestados. Deve existir a troca de conhecimentos e informações entre a equipe o que faz com que problemas enfrentados por um atendente possam ser conhecidos por todos e caso venham ocorrer novamente o atendente já esteja preparado para prontamente atender a demanda do cliente.

Quanto às sugestões aqui propostas todas devem ser analisadas quanto à viabilidade de se aplicar e outras soluções que não estão no trabalho podem ser utilizadas para sanar os mesmos problemas. Por fim deve-se comentar que o presente trabalho não visa solucionar todos os problemas encontrados pela pesquisa, portanto, se faz necessário a realização de outros estudos para complementar os dados aqui apresentados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chalmers, R, B. Marketing bancário. São Paulo: Bestseller, 1972.

Kotler, Philip. Administração de marketing: A edição novo milênio/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

Giglio, Ernesto. O comportamento do consumidor/ Ernesto Giglio – 2º edição revisada e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.

Malhotra, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada / Naresh Malhotra; trad. Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias – 3. Ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001.

Churchill, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes / Gilbert A. Churchill Jr., J. Paul Peter; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva 2000.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SVIOKLA, John J; SHAPIRO, Benson P. Mantendo clientes. São Paulo: Makron Books, 1994.

LIMA, Agnaldo. Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes. 32. Ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesement. Journal of Management Information System, 1993.

FRANÇA, Fátima Elisabete Vidal da Rocha Machado . Diagnóstico de satisfação dos clientes em relação ao atendimento do Banco do Brasil S.A. na Agência de Navegantes (SC) , 2009. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/26284> , acessado em 10/10/2011.

ZEMKE, R. A nova estratégia do marketing. São Paulo: Pioneira, 1995.

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO****01. Qual a frequência que você vem ao Banco?**

- Raramente:
- uma vez por mês
- Até 1 vez por semana
- mais de 2 vezes por semana
- Diariamente

**02. Qual o motivo da vinda ao banco?**

- Compra / Aquisição de produtos.
- Cancelamento / encerramento de Produtos.
- Problemas com produtos.
- Busca de informações.
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**03. Quais são os produtos que motivaram a sua vinda ao banco?**

- Seguros / Capitalização / Previdência
- Conta Corrente / Tarifas
- Empréstimos / Financiamentos
- Cambio / Negócios internacionais
- Aplicação / Poupança
- Cartão de Crédito

**04. Como você avalia o tempo de espera para ser atendido?**

- Ótimo
- Bom
- Razoável
- Ruim
- Péssimo

**05. Como você avalia o atendimento do banco?**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

**06. Quais fatores lhe deixam satisfeitos com o atendimento recebido?**

- A presteza no atendimento
- A cordialidade dos (as) atendentes
- A eficiência e rapidez no atendimento
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**07. Quais fatores lhe deixam insatisfeitos com o atendimento recebido?**

- A falta de preparo do atendente.
- A falta de vontade em atender
- Demora no atendimento
- Burocracia.
- Não posso avaliar
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**08. Que nota você daria para o atendimento recebido?**

- de 0 a 2
- de 3 a 5
- de 6 a 8
- de 9 a 10

**09. O que você acha que poderia melhorar no atendimento:**

- A presteza no atendimento
- A cordialidade dos (as) atendentes
- A eficiência e rapidez no atendimento
- A qualidade dos produtos.
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**10. Como você avalia os produtos?**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

**11. Como você avalia o ambiente físico do banco?**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

**12. Qual o motivo que o leva a ser cliente do banco?**

- Marca.
- Preço.
- Qualidade dos produtos.
- Qualidade de atendimento.
- Localização.
- Outras. Quais? \_\_\_\_\_

**13. Qual o tempo de conta no Banco?**

- Até 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Acima de 10 anos.

**14. Você já pensou em trocar de banco?**

- Sim
  - Não
- Por quê?

**15. Sexo:**

- Feminino
- Masculino

**16. Idade:**

- Até 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Mais de 50 anos

**17. Estado Civil:**

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)
- Viúvo(a)

**18. Grau de escolaridade:**

- Até o ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)



