

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

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O ATENDIMENTO
DO BB EM SANTA CECÍLIA (SC)**

Carlos Alberto Ledra

**Santa Cecília
2007**

Carlos Alberto Ledra

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O ATENDIMENTO
DO BB EM SANTA CECÍLIA (SC)**

Monografia de especialização apresentada a Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção de Certificado para o curso de MBA-Especialização em Gestão de Negócios Financeiros

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo

**Santa Cecília
2007**

Carlos Alberto Ledra

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O ATENDIMENTO
DO BB EM SANTA CECÍLIA (SC)**

Conceito final:
Aprovado em dede

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Instituição:

Prof.

Instituição:

Orientador – Prof. Luiz Antonio Slongo

Instituição: Universidade Federal Do Rio Grande do Sul

À
Cláudia Aparecida Alves Ledra
Carlos Giovanni Alves Ledra

Se no final das contas, é o cliente quem efetivamente aponta o caminho, quem indica as mudanças necessárias e quem viabiliza a satisfação de todos os interessados na empresa, por que tão poucas pessoas e empresas estão dispostas a ouvi-lo?”
Letícia Colombini

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à UFRGS e, em especial, a NAVI – Núcleo de Aprendizagem Virtual, pela qualidade de ensino e o comprometimento com o desenvolvimento dos alunos no Curso MBA - Especialização em Gestão de Negócios financeiros.

Um agradecimento especial a todos os professores, orientadores, tutores que se dedicaram a transmissão de conhecimento das disciplinas ministradas durante o curso e que de alguma forma, participaram da construção deste trabalho.

Ao meu orientador, o professor Marcelo Guedes Nonohay, por sua incansável disposição para dirimir dúvidas e na orientação para que o trabalho tivesse o resultado esperado.

A toda a minha família, que pacientemente me compreenderam e apoiaram, acreditando e lutando comigo na concretização de mais este sonho.

Também quero agradecer a todos os funcionários e clientes do Banco do Brasil S.A. da agência de Santa Cecília (SC), pelo apoio recebido ao longo desta caminhada.

Finalmente, gostaria de agradecer aos meus companheiros de turma, que sempre se mostraram dispostos a ajudar em momentos de dificuldades. Muito Obrigado!

RESUMO

No atual contexto de economias globalizadas, as empresas para se tornarem perenes devem ter como preocupação maior a satisfação dos desejos de seus clientes. Esta preocupação deve representar a essência do negócio, independente do ramo de atividade ou do que se faz ou se produz. A prontidão e a competência para satisfazer os desejos dos clientes é o que determinará a permanência ou não da empresa no mercado. Todos os outros objetivos da empresa estarão sempre em consonância com o atendimento dos desejos dos clientes.

Nos dias de hoje o mercado é bastante competitivo e as empresas precisam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes. Um dos aspectos mais importantes, principalmente nas empresas que atuam no varejo, é a questão do atendimento a clientes.

Precisamos entender por que atender bem os clientes é tão importante. Quando um cliente sai de casa para comprar algo, espera receber o melhor pelo dinheiro que irá gastar. Isso significa que estará analisando o mercado com bastante atenção, procurando identificar e escolher a empresa que oferecer as melhores condições para a realização do negócio.

Compreender o cliente significa entender suas necessidades e as formas como ele se relaciona com o mundo. Para isso, as empresas devem obter informações preciosas de diversos tipos, como vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido. Dessa maneira, conhecer o cliente é à base de tudo, pois é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias de negócios podem ser desenvolvidas.

Portanto, esta deve ser uma atividade incessante da empresa, envolvendo todos os empregados, especialmente a equipe de vendas. Mas não basta somente obter informações, é preciso refletir sobre elas para tomar decisões conscientes e coerentes com os aspectos percebidos.

Para obtenção de informações precisamos utilizar meios de comunicação com os clientes que possam nos dar informações de como nosso atendimento esta satisfazendo os seus desejos. E para alcançarmos estes objetivos uma das formas que

melhor responde aos anseios dos clientes com relação ao atendimento é uma pesquisa de satisfação.

Sumário

INTRODUÇÃO	11
HISTÓRICO DO BANCO DO BRASIL S.A.	13
HISTÓRICO DA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL S.A. DE SANTA CECÍLIA (SC)	17
DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	22
OBJETIVO GERAL	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	23
MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE	25
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	28
O CONCEITO DE ATENDIMENTO	30
MÉTODO DE PESQUISA	35
FASE QUALITATIVA	36
ATRIBUTOS IDENTIFICADOS PELOS CLIENTES	37
FASE QUANTITATIVA	38
ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	41
Lista de Tabelas	
Tabela 1 – Perfil por idade	42
Tabela 2 – Perfil por sexo	43
Tabela 3 – Perfil por renda	44
Tabela 4 – Perfil por escolaridade	45
COMPILAÇÃO DOS DADOS	46
Tabela 5 – Atendimento/relacionamento	46
Tabela 6 – Funcionários/imagem da empresa	47
Tabela 7 – Recursos materiais/tecnológicos/ambiente	48
Tabela 8 – Produtos e serviços	49

Tabela 9 – O número de funcionários que a agência dispõe é suficiente Para o atendimento das necessidades dos clientes?.....	50
Tabela 10 – Você tem algo a dizer que poderia melhorar a qualidade Dos serviços oferecidos pela agência	51
Tabela 11 – Você indicaria esta agência a um amigo para ser cliente	52
DISCUSSÃO DO RESULTADO DA PESQUISA	52
CONCLUSÃO	54
IMPLICAÇÕES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
LISTA DE ANEXOS	
Anexo 1 - Roteiro de entrevista em profundidade	59
Anexo 2 - Questionário	61

INTRODUÇÃO

Tendo uma visão comparativa do cliente do passado em comparação com o cliente atual, nota-se que toda e qualquer organização comercial deve manter-se atualizada para continuar no mercado, tendo sempre uma estrutura de apoio que atinga diretamente o cliente na fonte de sua necessidade. Nas grandes corporações de venda de varejo, existe toda uma estrutura interna de treinamento de pessoal que serão os representantes da própria organização perante seus clientes.

Para MEILER (1998), ter a consciência da importância dos clientes, o que eles representam para os próprios vendedores e suas famílias, são os primeiros passos para que a relação com eles seja a melhor possível; portanto devemos ter em mente que a satisfação do cliente deve ser premissa básica em qualquer empresa.

A satisfação do cliente com o atendimento, nas instituições financeiras, tem sido uma preocupação constante. Apesar dos constantes avanços tecnológicos a insatisfação ainda é uma dor de cabeça para os administradores. As reclamações são uma constante e temos que conviver/ administrar esta variável. Dentro da empresa temos que ter consciência que a satisfação do cliente é um imperativo para a sobrevivência, no ramo financeiro.

Há quem entenda a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo serviço em relação às expectativas da pessoa. Como se pode depreender, a satisfação do cliente passa, necessariamente, pela qualidade do serviço prestado que, por sua vez, está relacionada a um conjunto de características que conferem aptidão para satisfazer necessidades explícitas e implícitas.

Segundo ROSSI e SLONGO (1997), as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Para eles, elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média das empresas. A satisfação dos consumidores também é importante por ser considerada um agente-chave na mudança de atitude baseada na experiência.

Esta análise permitira fazer uma avaliação do nível de satisfação dos clientes com o atendimento prestado pela agência do Banco do Brasil em Santa Cecília (SC). Tem o intuito de identificar quais os pontos positivos e negativos no atendimento e quais as ações que podem trazer melhorias na satisfação dos clientes. Este estudo servirá também para que a organização possa utilizar os resultados como parâmetros mínimos para medição da satisfação dos clientes no atendimento.

HISTÓRICO DO BANCO DO BRASIL S.A.

O Brasil passou a ser a sede da Coroa Portuguesa. Em 12 de outubro de 1808, através de um alvará do príncipe regente D. João, foi criado o Banco do Brasil. O capital da instituição seria constituído de 1.200 ações de um conto de réis cada uma. O lançamento público destinava-se à subscrição por grandes negociantes ou pessoas abastadas.

Em janeiro de 1809, D. João buscou apoio junto aos governadores das Capitânicas, determinando que buscassem acionistas para o Banco do Brasil. O Banco do Brasil, instalado em prédio da antiga Rua Direita, esquina da Rua de São Pedro, iniciou suas atividades em 11 de dezembro de 1809.

Apesar do esforço para que se buscassem acionistas para o Banco do Brasil desde 1809, em fins de 1812, somente 126 ações haviam sido subscritas.

Nove anos após a fundação, encerrou-se a oferta pública de ações do Banco do Brasil, completando-se o capital de 1.200 contos de réis. O lançamento das ações do Banco do Brasil foi a primeira e mais longa das operações desse tipo no mercado brasileiro de capitais.

Em 21 de agosto de 1851, no Rio de Janeiro, Irineu Evangelista de Souza, que viria a ser Barão e Visconde de Mauá, criou uma nova instituição denominada Banco do Brasil. Como antes, também nascida de um lançamento público, dessa vez com um capital de 10.000 contos de réis. Esse valor era considerado elevado para a época e o mais vultuoso entre os das sociedades existentes na América Latina. Nesse ressurgimento do Banco há uma forte carga simbólica de suas ligações permanentes com o mercado de capitais. As reuniões preparatórias e a assembléia de constituição se realizaram no salão da Bolsa do Rio de Janeiro.

Em 1853, o Banco do Brasil de Mauá se fusionaria com o Comercial do Rio de Janeiro, por uma determinação legislativa liderada pelo Visconde de Itaboraí, considerado o fundador do Banco de hoje. Essa fusão propiciou um aumento de capital para 30.000 contos de réis. A fusão também foi responsável pela conversão dos bancos emissores das províncias em caixas filiais do novo BB. Cerca de 53% das ações foram atribuídos aos acionistas dos bancos que se uniram e 47% distribuídos ao público na capital do País e nas províncias. O lançamento foi um grande sucesso.

O novo BB iniciou suas operações sem intervenção do governo na condução das operações comerciais, restabelecendo os principais conceitos e objetivos de caráter nacional do Banco do Brasil de 1808. Em 19 de abril de 1854, a Diretoria do Banco resolveu que, para nomeação de novos empregados, "se abrissem concursos para se escolherem os mais idôneos e preencherem-se assim as vagas dos lugares de escriturários".

Com a Reforma Bancária de 1857, bancos de emissão, criados através de simples decretos executivos, foram instalados em algumas províncias do Brasil.

O Decreto nº 1.455 de 30 de setembro de 1905 aprovou os estatutos do Banco do Brasil, que entre outras características, consideravam liquidado o Banco da República do Brasil e incorporavam e sub-rogavam seus bens, direitos e ações ao novo banco.

Em dezembro, após entendimentos com os acionistas privados e autorização do Congresso Nacional, o governo passou a deter 50% do capital da instituição financeira, que passou a

ser denominada novamente de Banco do Brasil. O governo também passou a deter o controle administrativo da instituição.

Inicia-se assim a terceira e atual fase jurídica do Banco do Brasil. Apesar de possuir uma nova personalidade jurídica, as operações (clientes e ativos) e os principais conceitos e objetivos nacionais são os mesmos de 1853 (início da segunda fase operacional).

Desde 1906, as ações ordinárias da Empresa são transacionadas publicamente nas bolsas de valores.

Em 1945, foi criada a Sumoc (Superintendência da Moeda e do Crédito), com a finalidade de exercer o controle monetário e preparar a organização de um banco central. Essas funções, até então, eram exercidas pelo Banco do Brasil, que as mesclava com suas atividades comerciais e de fomento agrícola e industrial. A Superintendência tinha a responsabilidade de fixar os percentuais de reservas obrigatórias dos bancos comerciais, as taxas do redesconto e da assistência financeira de liquidez, bem como os juros sobre depósitos bancários. Além disso, supervisionava

a atuação dos bancos comerciais, orientava a política cambial e representava o País junto a organismos internacionais

Em 29 de dezembro de 1953, através da Lei nº 2.145, foi criada a Carteira de Comércio Exterior (Cacex), em substituição à antiga Carteira de Exportação e Importação do Banco do Brasil, instalada em 21 de maio de 1941. À Cacex cabia, entre outras atribuições, a emissão de licenças de importação e o estabelecimento de sobretaxas de câmbio.

A sede do BB foi transferida para Brasília no dia da inauguração da nova capital, 21 de abril de 1960.

Até 1966 o Banco instalou poucas agências no exterior. A partir de 1967, passa a atuar com maior impulso no plano internacional. Agências e escritórios são abertos na América Latina. No mesmo ano, autorizou-se a abertura da filial de Nova Iorque, inaugurada em 1º de abril de 1969. Em 1971, o Banco somava 975 agências em território nacional e 14 no exterior.

Em 1973, as ações preferenciais do Banco do Brasil começam a ser negociadas na Bolsa de Valores.

Para a implantação Plano Real pelo Governo Federal, o BB assumiu papel estratégico. Foi responsável pela substituição da antiga moeda pela nova, em curto espaço de tempo e em todo o Brasil. A operação foi considerada a maior do gênero já realizada no mundo. Quando o Real entrou em vigor, em primeiro de julho, o BB havia distribuído R\$ 3,8 bilhões às 31 mil agências bancárias existentes no País.

O Banco do Brasil é o primeiro a ganhar o certificado ISO 9002 em análise de crédito. O Banco recebe o rating nacional máximo da Atlantic Rating, "AAA", e é classificado como instituição da melhor qualidade. O Banco inaugura seu Centro Tecnológico, um dos mais modernos e bem-equipados do mundo.

Em 2001, o Banco do Brasil adotou a configuração de Banco Múltiplo, trazendo vantagens como redução dos custos, racionalização de processos e otimização da gestão financeira e fisco-tributária. Também foi adotada nova configuração para o Conglomerado, visando agilidade, autonomia e segurança nos processos decisórios. A Diretoria Executiva passou a ser composta pelo Conselho Diretor (Presidente de Vice-Presidentes) e demais Diretores; e foram criados comitês, subcomitês e comissões para

ambos os níveis. Essa nova estrutura configurou o Banco em três pilares negociais - Atacado, Varejo, Governo, além de Recursos de Terceiros.

Em 2006, quando completou 100 anos de listagem em Bolsa, o BB atingiu o mais alta padrão de Governança Corporativa ao aderir ao Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), com o comprometimento de atingir um free float mínimo de 25% das suas ações nos próximos três anos.

Para atingir esse objetivo, o Banco, juntamente com o BNDES e com a PREVI, realizaram a operação de Oferta Pública Secundária de suas ações. Foram distribuídas 45,4 milhões de ações ordinárias acrescidas de 6,8 milhões de ações objeto de lote suplementar, totalizando 52,3 milhões de ações. O preço de venda foi R\$ 43,50, perfazendo um total de R\$ 2,3 bilhões.

A adesão ao Novo Mercado cristaliza o compromisso do Banco do Brasil com a transparência dos atos de gestão e com o tratamento igualitário de seus acionistas

HISTÓRICO DA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL S.A. EM SANTA CECÍLIA (SC)

A agência do Banco do Brasil S.A., inicialmente começou a operar como PAVAN (Posto Avançado de Crédito Rural), no final da década de 80. Durante o período que atendeu como PAVAN não havia expediente durante toda a semana, apenas em dias previamente estabelecidos.

Com a transformação em agência, passou a ser denominada Agência Santa Cecília (SC), tendo recebido o prefixo 2572-0.

Atende os municípios de Santa Cecília (SC) e Timbó Grande (SC), que contam com aproximadamente 16.000 e 7.000 habitantes, respectivamente.

A economia dos municípios atendidos se baseia na exploração da madeira, principalmente de reflorestamentos. Existem inúmeras empresas dedicadas a transformação da madeira em móveis, placas de compensado e laminação, atividades estas voltadas principalmente para exportação. Também existem explorações agropecuárias, com atividades de pastoreio, plantações de soja, milho e trigo.

Atualmente conta com aproximadamente 3.700 clientes sendo 3.500 pessoas físicas e 200 pessoas jurídicas. Conta em seu quadro com 10 funcionários, 2 menores aprendizes, 2 estagiários e um contratado.

Realiza todos os tipos de operações pertinentes aos bancos comerciais.

DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo KOTLER (2000), o fato é que a economia de hoje e a maioria das empresas são um misto da velha e da nova economia. As empresas precisam manter as habilidades e competências que funcionaram no passado, mas também tem de acrescentar novas habilidades e competências, se esperam crescer e prosperar. O mercado de hoje é formado por consumidores tradicionais, ciberconsumidores e consumidores híbridos. A maioria das empresas precisa ter tanto presença on-line quanto off-line para atrair esses consumidores.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2000, p. 50), “a venda e o marketing são antíteses e não sinônimos ou complementações. Haverá sempre necessidade para alguma venda, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo. Do ponto de vista ideal, marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar”.

Para MEILER (1998), ter a consciência da importância dos clientes, o que eles representam para os próprios vendedores e suas famílias, são os primeiros passos para que a relação com eles seja a melhor possível; esta passagem invoca todas as atenções para a estrutura, que ao entrar em um comércio, o cliente insira, automaticamente; toda a vida que se passa por traz de cada pessoa, de cada indivíduo, seja ele rico ou pobre, cada um possui uma história, esta que por si só merece o respeito e atenção.

A sociedade contemporânea atravessa um período de grandes transformações sociais, econômicas, políticas e culturais. A emergência de um novo paradigma tecnológico e a globalização financeira são traços marcantes da economia mundial, nas últimas décadas. Para as empresas, alcançar e manter níveis crescentes de competitividade tornou-se fator de sobrevivência neste ambiente cada vez mais dinâmico e turbulento. Essa competitividade tem sido perseguida mediante o desenvolvimento e incorporação, ao ambiente empresarial, de inovações, sejam elas produtos ou processos de produção, bem como, as novas tecnologias.

Temos visto na década de 90 e princípio deste século o surgimento de estratégias altamente agressivas por parte dos bancos de varejo na implementação de

seus negócios. Uma necessidade urgente de melhoria dos serviços bancários e a agressividade na conquista de clientes; resultaram nas aquisições/incorporações, criação de novos nichos de mercado, a segmentação e novas estratégias de marketing. Tudo isto gerou um considerável aumento de receitas, maior amplitude operacional e conseqüentemente a agregação de maior resultado por parte dos clientes.

Muitos dólares são gastos anualmente na informatização do sistema bancário. A rapidez com que as novas tecnologias ficam obsoletas tem causado vários problemas, entre eles a dificuldade da população usufruir as facilidades introduzidas pelas novas técnicas. A distância entre os objetivos dos bancos e a efetiva utilização pelos clientes é enorme. De nada adiantam sofisticadas máquinas, se o cliente não consegue usufruir seus benefícios.

No âmbito dos mercados financeiros, exige-se hoje que estes ofereçam serviços que venham ao encontro das expectativas dos clientes. É nesse sentido que o marketing bancário vem atuar, com o objetivo de conhecer os interesses, as preferências, os desejos e as necessidades dos clientes.

Portanto satisfazer as necessidades dos clientes torna-se cada vez mais uma prioridade absoluta. Seguindo esta tendência, as instituições financeiras de varejo tem procurado implementar projetos que possam melhorar o atendimento a seus clientes. Verificamos que a qualidade nos serviços prestados pelas instituições financeiras se transforma em uma busca incessante do encantamento do cliente, para torná-lo fiel e rentável e maximizar os resultados.

Uma das lições mais importantes que aprendemos é a mudança de foco das empresas, que vem transformando sua relação com seus consumidores. Ao longo do tempo:

Foco no Produto ... Foco no Cliente ... Foco DO Cliente

Isso significa que as empresas devem ter um conhecimento tal de seu público a ponto de toda a corporação conseguir enxergar o produto/serviço da mesma forma que seus clientes. Conseguir entender a sua mente, analisar suas percepções e por fim determinar estratégias que permitam atender da melhor forma suas necessidades.

Nesse sentido, o marketing é utilizado para criar uma relação forte entre empresa e cliente, onde a marca terá o papel de transmitir as qualidades intangíveis da corporação, as que realmente conquistam a lealdade do seu público.

Outro ponto importante tem que ser levado em conta. Quando alguém compra um produto ou serviço, ele cria uma expectativa quanto ao que lhe será apresentado. Quando recebe (o produto ou serviço), é a hora da percepção, que vai confirmar, anular ou superar suas expectativas. Fazendo essa comparação obtém-se a satisfação.

Para realizar um bom marketing de relacionamento em uma grande empresa pode-se fazer uso de uma série de ferramentas tecnológicas, como captação e análise de um eficaz banco de dados dos seus clientes. Através dele consegue-se um tratamento mais personalizado ao público.

Nesse sentido, os aspectos envolvidos no ato de consumo são muitos e cada vez mais importantes, até mesmo para o conhecimento das empresas. Sabemos que em cada um de nós existe um consumidor e que em cada pessoa que conhecemos também existe o ato de consumo, ou seja, um produto atual de nosso tempo, o tempo em que as pessoas consomem demasiadamente, isto não deixando de analisar e levar em conta as classificações sociais, como serão destacadas mais à frente no decorrer do presente trabalho.

Segundo KARSAKLIAN (2001), percebe-se, porém, que, formalmente ou não, a preocupação com o consumo, a constatação e o fato de existir em cada um de nós um consumidor têm gerado polêmica com relação a como lidar com os seus comportamentos. Comportamentos estes que são acompanhados de vários fatores, muitas vezes determinantes para o consumo.

Já em uma outra visão, COBRA (1997, p. 33) destaca que "Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma 'caixa preta' diferente".

Então, se os consumidores, ou seja, as pessoas são diferentes umas das outras e necessitam de alimentar-se, vestir-se e até mesmo se divertirem, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo.

Podemos verificar, desta forma, que os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, assim, essenciais à busca de sua compreensão.

Para KARSAKLIAN (2001), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

Dentro desta visão de busca do conhecimento dos consumidores de seus produtos e serviços o Banco do Brasil segmentou seus clientes em diferentes níveis como forma de melhorar e ampliar o relacionamento.

Na agência do banco do Brasil S.A. de Santa Cecília (SC), onde será realizado o estudo, o atendimento é prestado por dez funcionários, sendo 1 gerente de agência, 2 gerentes de contas, 1 gerente de expediente, 3 assistentes de negócios, 2 caixas executivos e 1 posto efetivo.

Evidentemente que mais difícil do que conquistar um cliente é mantê-lo satisfeito, portanto um bom atendimento é fundamental para que esta premissa seja verdadeira. Garantindo um bom atendimento, estamos atendendo as expectativas de nossos clientes e gerando a divulgação deste atendimento a outras pessoas/clientes.

Temos como foco deste trabalho conhecer o nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento da agência do Banco do Brasil S.A. de Santa Cecília (SC). Nossa intenção é obter informações a respeito do nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento prestado.

Em razão de tudo o que foi acima exposto, perguntamos: Qual o nível de satisfação dos clientes do Banco do Brasil S.A. de Santa Cecília (SC) quanto ao atendimento bancário?

DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Especificaremos neste capítulo o objetivo geral do trabalho assim como o modo para atingir este objetivo.

OBJETIVO GERAL

O objetivo principal deste trabalho é mensurar o grau de satisfação do cliente da agência do Banco do Brasil de Santa Cecília, SC.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar um levantamento dos principais fatores que geram satisfação e insatisfação entre os clientes do banco;

Mensurar o grau de satisfação o grau de satisfação dos clientes em relação a cada fator de satisfação;

Identificar os fatores que têm maior peso na avaliação de satisfação dos clientes;

Verificar o grau de importância que os produtos e serviços disponibilizados pelo Banco exercem na satisfação dos clientes;

Constatar as influências que os recursos humanos, materiais e tecnológicos exercem sobre a satisfação dos clientes;

Analisar, ainda, como os clientes percebem a imagem institucional do Banco do Brasil;

Avaliar o grau geral de satisfação dos clientes da agência de Santa Cecília.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objeto do presente estudo é a satisfação do cliente com o atendimento, qual seja a satisfação do cliente nos diversos espaços em que ele se relaciona com o sistema bancário. Partindo do problema em questão, pesquisamos livros, artigos e revistas que tratassem do problema observado.

Para melhor entendermos o conceito de satisfação do cliente, serão analisados aqui alguns aspectos sobre a satisfação do cliente e a maneira como é mensurada e

também sobre o comportamento do cliente e o processo de tomada de decisão de compra.

SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Para se definir o valor e a satisfação do consumidor KOTLER (1998), destaca que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto, em relação às expectativas da pessoa. A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, se o desempenho fica longe das expectativas o consumidor ficará insatisfeito, se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado pelo atendimento, produto ou serviço que a organização estará lhe oferecendo. Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar, quando surgir uma melhor oferta, quando os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou encanto cria afinidade emocional com a marca e não apenas preferência racional, o resultado é a alta lealdade do consumidor.

Atualmente, os clientes estão cada vez mais conscientes, exigentes, seletivos e possuem o poder de construir ou destruir empresas e influenciar que com elas transacionam (Souza, 2000). Desta maneira devemos estar cada vez mais conscientes da necessidade de termos avaliações precisas da satisfação de nossos clientes como forma de mantermos uma interação entre os seus desejos e os produtos que ofertamos no mercado. Clientes são pessoas que compõem, mantêm e fazem mercados. Se não tivermos um conhecimento específico a respeito de suas necessidades e desejos, não poderemos incorporar aos nossos produtos a satisfação que eles desejam e necessitam.

Para tanto, acredita-se que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor, são maximizadores de valor limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela, sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada. As empresas tendem a personalizar o atendimento a cada cliente, através de serviços cada vez mais especializados. Essa é a essência do marketing moderno:

prestar bons serviços aos clientes e consumidores, que levam em consideração as expectativas e as influências pela experiência anterior de compra, recomendações de amigos e colegas, informações e promessas das empresas e concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas é provável que o comprador fique desapontado.

A satisfação pode ser comparada a uma busca individual, um objetivo a ser atingido pelo consumo de produtos e pela padronização dos clientes. Poucos discordariam da premissa que o cliente quer ser satisfeito. Por quê? Três são as prováveis respostas: a primeira, a satisfação por si própria é um estado final desejável para o consumo e a padronização de clientes; a segunda, é uma experiência agradável e prazerosa, pois torna óbvia a necessidade de tomar medidas adicionais de compensação ou sofrer as conseqüências de uma má decisão, e, a terceira, reafirma a habilidade do cliente de tomar decisões.

De acordo com SARAIVA (2002), as questões inerentes a satisfação dos clientes surgem do próprio conceito de Marketing, que busca incessantemente a adequação entre o que é oferecido pela empresa e o que os clientes necessitam ou desejam. Portanto as empresas devem conhecer claramente qual é seu mercado-alvo, quem são de fato seus clientes e como tomam suas decisões. No mundo globalizado a intenção de tentar prever as novas tendências de mercado, dos novos cenários que se descortinam, os novos desejos ou as novas necessidades dos clientes e de se antecipar aos novos anseios da sociedade são essenciais para o sucesso sustentado de uma organização seja ela, uma empresa comercial, um órgão público prestador de serviços ou uma instituição outra qualquer. Atualmente, as empresas estão passando por transformações em suas estruturas produtivas e organizacionais, em decorrência das mudanças implantadas pela nova divisão internacional do trabalho, a qual está transformando economias e sociedades dos países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Neste último sentido, uma compra satisfatória é um êxito; sinaliza que a pessoa conseguiu dominar a complexidade do mercado. Claro que nem todas as compras são êxitos, mas são instâncias que oferecem estabilidade e ainda, a satisfação é um dos resultados da vida que oferece um meio de entender o ambiente em que se vive. No

desejo humano de fazer as coisas terem sentido real, os consumidores podem ser vistos usando suas habilidades mais desenvolvidas de processamento para atualizar informações e descobrir novidades, adquirindo conhecimento.

A satisfação (ou sua falta) é um evento tal que parece ser quase inevitável como consequência da compra e do consumo. Apesar de alguns resultados de compra ser de pequena importância, aqueles que são processados pela satisfação que criam trazem um melhor entendimento para os mecanismos do mercado.

Para HOPSON e SCALLY (1995), a única medida válida para se auferir o sucesso de um negócio é a satisfação do cliente; o resto é “história”. Os clientes são o maior ativo de uma empresa. Ouvir o cliente ainda é a melhor forma para se obter os dados necessários para o desenvolvimento de estratégias para melhoria na qualidade do produto ou prestação desse serviço. Como a qualidade está altamente relacionada à marca e a rentabilidade, a mensuração da satisfação dos clientes é adotada internacionalmente na avaliação das empresas, pois permite identificar os pontos favoráveis aos seus negócios ou fatores que precisam ser melhorados na visão do seu cliente e em relação à concorrência.

No mundo atual, os usuários e consumidores são cada vez mais influenciados por uma massa enorme de informações que identificam as empresas não como meras fornecedoras de produtos e serviços, mas como uma participante ativa da sociedade. Desenvolver produtos e serviços com qualidade adequada não são suficientes para garantir a sustentabilidade das organizações é necessário superar as expectativas dos clientes. Para isso, as empresas devem se valer de metodologias para medir resultados de suas ações e recorrer a pesquisas que meçam o nível de satisfação dos clientes, buscando definir indicadores de desempenho e mesmo antecipar-se para dar conta dos novos desafios.

MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A preocupação com o consumidor levou as empresas à busca na melhoria da qualidade do atendimento. Em paralelo foram criadas várias formulas de mensuração da satisfação do cliente com os serviços prestados. Em resumo procura-se um índice,

que indique, rápida e claramente, em que ponto se situa o nível e satisfação dos clientes.

O marketing de relacionamento é o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, atendidos em relação à satisfação e respondidos. A mensuração da satisfação dos clientes pode ser o diferencial de empresas bem-sucedidas em relação a outras. As empresas precisam ter essa mensuração externa, pois a satisfação de clientes é frequentemente equiparada a qualidade, ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ser voz ativa no mercado e um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos ou serviços.

Existem inúmeros programas de mensuração de satisfação, que além de apontar níveis de satisfação, fornecem conhecimentos a respeito das expectativas dos clientes. Existe ainda uma evidência muito forte a respeito do valor de contribuição para o lucro da clientela satisfeita. Estudos mostram que o desempenho financeiro da empresa está relacionado à qualidade percebida dos bens ou serviços de uma empresa. Os relacionamentos bem-sucedidos com clientes exigem prática constante e intensas técnicas de pós-marketing. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes. Uma das atividades de pós-marketing é a elaboração de um programa de mensuração da satisfação do cliente. Tal programa fornece um feedback do cliente referente a qualidade dos produtos ou serviços e sugere caminhos para futuras mudanças e melhorias.

A cada dia novas formas de gerenciamento são buscadas pelas empresas para enfrentar o atual ambiente globalizado de alta competitividade e acirrada concorrência e a mensuração da satisfação dos clientes é uma destas buscas incessantes.

Kaplan & Norton (1997) ressaltam que as empresas da Era da Informação estão baseadas em um novo conjunto de premissas operacionais: processos interfuncionais; ligação com clientes e fornecedores; segmentação de clientes; escala global; inovação e trabalhadores do conhecimento. Tudo isto envolve um alto poder de adaptação das empresas para atenderem as expectativas e desejos de seus clientes.

É extremamente importante que as empresas incorporem em suas estratégias a mensuração da satisfação de seus clientes como forma de incorporarem a avaliação dos ativos intangíveis e intelectuais de uma empresa, como produtos e serviços de alta qualidade, funcionários motivados e habilitados, processos internos eficientes e consistentes e clientes satisfeitos e fiéis.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é regido por inúmeras razões já esmiuçadas pela literatura. As pessoas podem compartilhar uma variada gama de características comuns, mas ainda assim serem muito diferentes entre si (SOLOMON, 2002). É por esse motivo que identificar quem compra é importante, porém entender por que compram é crucial.

O comportamento do consumidor é um tema chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos. É evidente que, para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar produtos e serviços. O processo de tomada de decisão é complexo, pois a aquisição de produtos e serviços, apresentam além dos componentes emocionais, riscos econômicos, de desempenho e psicológicos

O risco econômico está associado à decisão por parte dos consumidores com relação ao valor e a qualidade produto em oferta. O risco de desempenho refere-se à performance das empresas pouco conhecidas que não podem ser avaliadas com antecedência, portanto esse tipo de risco está associado aos sentimentos de que o produto ou serviço pode não corresponder aos benefícios desejados. O risco psicológico ocorre quando o consumidor sente que a aquisição não reflete a imagem que ele deseja retratar.

O comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, idéias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos. Essa definição introduz a idéia de que, em se tratando de compras, os consumidores podem tomar decisões em grupo, e não só individualmente.

Os processos ressaltados por essas definições são complexos e, no caso da aquisição de produtos e serviços, afetam diretamente as empresas. Portanto o conhecimento comportamento do cliente é a base para o desenvolvimento das atividades mercadológicas realizadas pelas empresas.

Assim, é possível compreender que a segmentação de mercado é importante instrumento para entendermos o comportamento do consumidor e podermos entender que as pessoas são livres para escolher o que consomem e assim optam por aquilo que possa criar uma identidade pessoal ou ainda um estilo de vida único (SOLOMON, 2002).

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor se caracteriza pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de suas necessidades de desejos.

Durante muito tempo, as empresas não se preocuparam em descobrir quais os são os mecanismos que orientam os consumidores para a decisão ou não de comprar. Muitas destas empresas tinham esta visão em virtude da própria falta de concorrência, pois o consumidor não tinha muita opção. Isto faz parte do passado e hoje a realidade é outra e as empresas que entenderam qual o comportamento do consumidor no processo de compra estão em vantagem.

O processo de decisão de compra de um produto ou serviço é precedido de varias fases, que terão maior ou menor importância em função do tipo de compra efetuada. Quando maior for a complexidade e o grau de importância da compra, mais informações e detalhes serão agregados ao processo. Devemos levar em consideração ainda, se o comprador está assumindo também o papel de consumidor e pagador ou não. Junto a toda esta complexidade temos que também levar em consideração os aspectos das variáveis do individuo que esta em processo de compra e as variáveis relativas ao ambiente que podem influenciar.

Basicamente, existem dois processos de decisão de compra: a compra por impulso e a compra racional.

A compra por impulso, não é baseada em critérios objetivos ou racionais, sendo mais fruto de fatores relacionados à personalidade e a emoção. Esta intimamente ligada aos sentidos humanos, visão, olfato, audição, tato e paladar que geram o impulso.

Já na compra racional, o mecanismo de decisão de compra é bem mais complexo e se organiza, na mente do consumidor, basicamente em 4 etapas: reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra. O processo racional de compra se inicia quando o consumidor reconhece que precisa de um produto ou serviço.

Reconhecimento de Necessidades:

Segundo KOTLER (1998), um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. Em função disto, as empresas devem se posicionar como solucionadoras de problemas e provedoras de soluções, para que, desde o início deste processo, sejam alternativas válidas na mente deste consumidor.

Para CHURCHILL (2003), o processo de compra é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Identificar as circunstâncias que ativam uma necessidade específica do consumidor é dever dos profissionais de marketing.

Busca de informação:

BLACKWHEEL (2002) afirma que o próximo passo após do reconhecimento de necessidades é a busca de informação armazenada na memória. No caso de não haver informações armazenadas na memória, o consumidor fará uma busca para que possa implementar a fase de avaliação de alternativas.

Avaliação de Alternativas:

Conforme KOTLER (1998), não há nenhum processo de análise único utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra. Todo consumidor utiliza um processo único e diferente na avaliação das alternativas e seus julgamentos são efetuados em bases racionais e conscientes.

Decisão de Compra:

Ainda segundo KOTLER (1998), no estágio anterior, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. Em função disto o consumidor

poderá formar uma intenção de compra para adquirir o produto ou serviço em análise. Nesta fase, dois fatores podem influenciar entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro é a atitudes dos outros e o outro são as situações imprevistas.

Finalmente, após todo esse processo, o consumidor toma sua decisão . As empresas devem adotar uma postura de pós-venda que transmita ao consumidor a idéia clara e sólida de que ele fez o melhor negócio possível . As empresas que compreenderem com mais profundidade o processo de decisão de compras, bem como adotarem os procedimentos corretos para auxiliarem o consumidor a se decidir, certamente contarão com uma imensa vantagem frente a seus concorrentes .

O CONCEITO DE ATENDIMENTO

A sociedade contemporânea atravessa um período de grandes transformações sociais, econômicas, políticas e culturais. A emergência de um novo paradigma tecnológico e a globalização financeira são traços marcantes da economia mundial, nas últimas décadas. Para as empresas alcançar e manter níveis crescentes de competitividade tornou-se fator de sobrevivência nesse ambiente cada vez mais dinâmico e turbulento. Essa competitividade tem sido perseguida mediante o desenvolvimento e incorporação, ao ambiente empresarial, de inovações, sejam elas produtos ou processos de produção, bem como, as novas tecnologias.

Com o surgimento das organizações, o mundo passou a sofrer fortes transformações de maneira direta e proporcional à época em que estas ocorriam. Segundo CHIAVENATO (1993), essas transformações variavam conforme o ambiente de atuação da organização, mas em suma, todas se direcionavam para o mesmo segmento: a conquista de um número cada vez maior de clientes que como resultado, geraria um aumento cada vez maior nos lucros da empresa.

De acordo com LOVELOCK (1995), para atender clientes e usuários, colocam-se a disposição materiais, métodos e tecnologia oferecendo coletivamente oportunidades de atendimento mais rápido, ambientes melhores de serviço, melhoria da informação e outros elementos de serviço agregado. Os clientes precisam de informações sobre os bens e serviços que compram ou que usam, incluindo recibos e documentos de

movimentação de contas, informações corretas sobre suas aplicações e investimentos e confirmação das transações efetuadas.

O impacto da tecnologia sobre as pessoas pode determinar o comportamento e funcionamento de uma organização, avaliada pela eficiência que produziu, pelos critérios normativos, levando a uma melhoria constante da eficácia.

A influência da tecnologia sobre a organização e seus participantes é muito grande. Poder-se-ia dizer que ela tem a propriedade de determinar a natureza da estruturas e do comportamento organizacional das empresas. Com base nesse contexto os estabelecimentos que compõem o Sistema Financeiro Nacional estão passando por profundas e radicais mudanças nos últimos anos, as quais tem sido relacionadas diretamente com as novas tecnologias. Essas mudanças acentuaram-se, principalmente, logo após a implantação do plano Real, onde a redução drástica com a perda de receitas inflacionárias obrigou os bancos adaptarem-se a nova realidade de mercado. O cenário que se vislumbra aponta para a existência de um pequeno número de bancos de varejo, onde a conquista e manutenção de uma base de clientes se tornarão vitais para a sobrevivência das organizações.

As instituições financeiras operam num mercado cada vez mais competitivo, onde as relações de satisfação com os clientes são determinadas por questões tanto de controle interno como variáveis externas às organizações.

Toda empresa tem como meta atender o cliente e deixá-lo satisfeito, para assim, poder manter-se no mercado e garantir a sua sobrevivência por determinado (ou indeterminado) período de tempo. Um processo de identificação do cliente permite que a empresa projete o que ele quer do produto, e assim, atenda às necessidades básicas que este espera satisfazer.

A satisfação do cliente requer qualidade nos serviços prestados. Promover esta qualidade não prestação dos serviços é um fator que requer a realização prática de pontos que propiciem o alcance deste objetivo, e assim gere a sua satisfação

Em inúmeros casos, aumentar a clientela tem sido possível sem muitos transtornos, mas o difícil tem sido manter essa clientela satisfeita e disposta a adquirir os produtos oferecidos pela empresa por um longo período de tempo, suficiente para garantir a ela o retorno do capital investido e a continuação de suas atividades.

Oferecer o produto certo e na medida certa são pontos-chaves para a satisfação do cliente, mas como saber onde até o cliente está satisfeito? Segundo TÉBUOL (2002), é necessário medir a satisfação do cliente, mas não adianta querer adivinhar o que o cliente pensa: é necessário perguntar-lhe e observar o seu comportamento. Abordar temas inerentes quanto às necessidades dos consumidores, definição do valor e da satisfação do cliente como principal estratégia da empresa, não importando o tamanho nem o tipo de negócio que esta praticando. Clientes bem atendidos são clientes satisfeitos. E para se atingir tal satisfação é necessário estar atento às principais necessidades do mesmo. Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da satisfação do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem sucedido. O desenvolvimento da satisfação do cliente deve ser um compromisso de toda empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente. Reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço e, com isto, atender às necessidades individuais dos clientes. Sendo assim, fica clara a necessidade da empresa concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborando políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento de sua satisfação. SOUZA (1994) , relata que o momento da despedida do cliente é uma das melhores oportunidades para fazer a propaganda pessoal. Na hora da despedida para o cliente é a hora decisiva para ele voltar ou não para a empresa por todas as atenções a ele dirigidas, o julgamento final vai ser neste momento, portanto é necessário fazer dele um momento único e indescritível. É o consumidor o centro de toda atividade empresarial, portanto sem ele não se justifica a presença do vendedor nem da empresa. Com tamanha importância é necessário conhecê-lo ao máximo. Seja através da leitura, da observação de conversas, de curso, onde deve-se permanentemente, buscar mais conhecimento sobre ele. Ao adentrar no estabelecimento, as informações sobre o cliente devem ser passadas para o atendente de maneira ágil e mais clara possível, para que este possa buscar as necessidades do cliente.

Dentro destes critérios no Banco do Brasil, estão especificados em normas e procedimentos sobre os padrões de atendimento que:

“são modelos de referência estabelecidos de acordo com as expectativas do cliente, políticas e diretrizes para o atendimento, o Código de Defesa do Consumidor e demais dispositivos legais e contratuais que dizem respeito às empresas de serviços bancários”.

Devemos sempre ter em mente que:

“Um atendimento pessoal de qualidade é fundamental para a realização de negócios”.

Especificando melhor o atendimento pessoal podemos conceituá-lo como:

“o atendimento prestado aos clientes pessoa física e jurídica, correntistas ou não, de forma presencial destacando os ganhos para o cliente e para o Banco”, respectivamente:

- a) atendimento personalizado;
- b) necessidade e expectativas atendidas;
- c) atendimento nos atributos mais valorizados, tais como agilidade, clareza das informações, solução de problemas e atenção;
- d) transmissão de uma imagem mais humana no relacionamento do Banco com seus clientes;
- e) fidelização dos clientes;
- f) atendimento personalizado como diferencial competitivo.

Ainda especificando as normas internas do Banco do Brasil, elencamos os referenciais normatizados para o atendimento pessoal:

- a) seja profissional e educado;
- b) perceba o cliente;
- c) valoriza a presença do cliente;
- d) agilize o atendimento;
- e) dê tratamento integral.

No que concerne as normas e procedimentos referentes ao atendimento de reclamações de clientes o banco do Brasil mantém em seus registros internos o seguinte conceito:

“É a busca de solução a um problema manifestado pelo cliente, relacionado a produtos, serviços ou atendimento recebido” e “ toda reclamação deve ser trabalhada considerando três focos:

a) resolver de imediato a insatisfação do cliente, ainda que a causa do problema tenha sido por ação do cliente;

b) solucionar problemas semelhantes que dê ensejo para que outros clientes reclamem;

c) buscar e eliminar causas das reclamações, ou tomar providências junto a outros responsáveis, nos casos que estiverem fora de sua alçada”.

Conjugando todas estas normas e procedimentos o Banco do Brasil demonstra a seus clientes sua preocupação com “a oportunidade de melhoria do atendimento” e “retorno do cliente para melhoria de nossos produtos e serviços”.

Assim, os funcionários das agências devem ter em mente os seguintes procedimentos quando do recebimento de reclamações:

1. Atenda a qualquer reclamação, mesmo que a solução dela não seja de sua responsabilidade direta.

2. Ouça o cliente.

3. Deixe o cliente desabafar.

4. Peça desculpas.

5. Mostre empatia e faça perguntas francas.

6. Corrija o problema de forma rápida e positiva. Faça tudo que for necessário para dar ao cliente o produto ou serviço originalmente esperado. Caso não tenha uma resposta tempestiva, oriente o cliente sobre os próximos passos na condução da demanda, bem como os prazos necessários para uma solução definitiva.

7. Mantenha suas promessas.

8. Acompanhe.

MÉTODO DE PESQUISA

O método survey foi identificado como o mais adequado para o desenvolvimento da pesquisa.

“A pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa normalmente um questionário”. (Tanur apud Pinsonneault & Kraemer, 1993).

MATTAR (1996) coloca que uma escala nominal é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar e ou categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos.

Segundo PARASURAMAN (1992), os números que formam as escalas nominais não passam de rótulos usados para identificar diferentes categorias de respostas.

A metodologia está coerente com o objetivo do trabalho. Deseja-se identificar qual o nível de satisfação dos clientes com o atendimento.

Considerando as colocações de classificação de uma pesquisa survey, esta tem um propósito exploratório e descritivo.

Tal fato está respaldado na economia de tempo, atingimento de maior número de pessoas e pelo não identificação dos respondentes. A coleta dos dados será efetuada por intermédio da aplicação dos questionários com perguntas fechadas. As perguntas visarão identificar a satisfação dos clientes do Banco do Brasil S.A. da agência de Santa Cecília (SC) com o atendimento. A coleta de dados será efetuada durante o período de junho a julho de 2007.

A literatura nos diz que a pesquisa é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir ou descrever fatos, ou ainda de verificar a existência de relações presumidas entre fatos ou variáveis referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração. Assim sendo, toda pesquisa deve seguir etapas, fases e passos de um processo, como o reconhecimento e formulação do problema de pesquisa, planejamento desta pesquisa, sua execução, comunicação dos resultados.

Utilizamos neste trabalho uma pesquisa Survey, exploratória e descritiva, para avaliar a satisfação dos clientes. Dividimos a pesquisa em duas partes, sendo

inicialmente efetuada a pesquisa qualitativa, onde foram colhidos dados sobre quais os pontos que são levados em consideração pelos clientes. Na segunda fase, a pesquisa quantitativa foi efetuada através de aplicação de questionário, onde se obteve dados sobre a satisfação percebida pelos clientes.

FASE QUALITATIVA

Foram feitas 10 entrevistas com clientes escolhidos aleatoriamente dentre aqueles mais representativos como formadores de opinião, com relacionamento com público em geral e com alto grau de utilização dos serviços bancários. Quando ao perfil dos entrevistados, elencamos as características solicitadas na entrevista:

Quanto ao ramo de atividade, comerciantes, contadores, empresários, vendedores e administradores;

Quanto ao sexo, sete do sexo masculino e três do sexo feminino.

Utilizamos um roteiro semi-estruturado onde foram abordados os assuntos: atendimento, relacionamento, funcionários, imagem da empresa, produtos e serviços e recursos materiais/tecnológicos/ambiente.. As entrevistas levaram em média 30 minutos, após a transcrição dos dados, estes puderam ser analisados para a identificação dos fatores de satisfação.

Os principais aspectos levantados pelos clientes foram:

Quanto à questão atendimento/relacionamento, foram levantados os aspectos de agilidade, flexibilidade, atendimento pessoal, atendimento telefônico, cortesia, respeito e confiabilidade;

Quanto à questão funcionários/imagem da empresa, foram levantados os aspectos de apresentação pessoal, tratamento, simpatia, presteza, imagem/marca, solidez e credibilidade e confiança;

Quanto à questão recursos materiais/tecnológicos/ambiente, foram levantados os aspectos de número de caixas da agência, tempo de espera nas filas em geral, localização, acomodação/conforto, ambiente interno, ambiente físico das salas de auto-atendimento e número de terminais de auto-atendimento;

Quanto à questão produtos e serviços, foram levantados os aspectos de apresentação, informações, disponibilização, os produtos do BB atendem as suas necessidades e quanto à qualidade geral dos produtos/serviços do Banco.

A partir destas entrevistas, foram identificados aspectos de grande importância para formulação da pesquisa descritiva. Foram identificados quais os atributos mais relevantes considerados pelos clientes para a elaboração do questionário.

Trata-se de um método de captação de dados que privilegia conhecer, além da resposta objetiva que foi fornecida, o comportamento gestual do questionado quando indagado a respeito. Em geral é aplicado a grupos de poucos participantes com a finalidade de obter maior eficiência na avaliação. Esta poderá demonstrar o interesse ou desinteresse do indivíduo em relação ao assunto questionado. O que nem sempre é possível obter-se com a resposta objetiva que é fornecida.

Pesquisa qualitativa é basicamente aquela que busca entender um fenômeno específico em profundidade. Ao invés de estatísticas, regras e outras generalizações, a qualitativa trabalha com descrições, comparações e interpretações.

A qualitativa compreende a busca de uma série de dados, através de pesquisas exploratória, necessários para dar os primeiros passos para a elaboração do projeto de pesquisa. Segundo MATTAR (1996, p. 70), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento, e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes”.

Com as informações prestadas, foi possível elaborar o questionário a ser respondido pelos clientes de forma geral.

ATRIBUTOS IDENTIFICADOS PELOS CLIENTES

Para melhor relacionar os atributos que foram identificados pelos clientes, foram realizadas entrevistas em profundidade. Segundo DUTKA (1994), é apenas através das opiniões dos próprios clientes é que se pode garantir a seleção correta dos atributos a serem levados em conta pelo pesquisador.

Este método consiste em efetuar entrevistas com clientes, com conhecimento específico no trato de questões de atendimento e satisfação de clientes. Foram entrevistados 10 clientes que são formadores de opinião e tem relacionamento com público em geral.

Estas pessoas receberam um questionário onde foi solicitamos a sua opinião em relação a diversos indicadores que trariam satisfação ou insatisfação com o atendimento bancário prestado pela agência do Banco do Brasil S.A. de Santa Cecília (SC).

Feito isto, foram identificados os indicadores mais relevantes relacionados pelos clientes e elaborado o questionário para a fase quantitativa.

FASE QUANTITATIVA

Um plano amostral deve em primeiro lugar reconhecer o universo a que se refere o estudo, a população que será estudada e a unidade amostral (o objeto sobre o qual se fará medidas do evento de interesse no estudo). Caberá ao pesquisador decidir se a amostra deve ser aleatória ou intencional.

Neste tipo de amostra a premissa é de que cada componente da população estudada tem a mesma chance de ser escolhido para compor a amostra e a técnica que garante esta igual probabilidade é a seleção aleatória de indivíduos, por exemplo através de sorteio.

O método de pesquisa utilizado nesse trabalho foi quantitativo, em que são utilizados questionários pré-elaborados que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados. A pesquisa quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos (MATTAR, 2001). Ela também é usada para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercados.

Na elaboração do questionário da fase quantitativa foram levados em consideração os aspectos que determinam o grau de satisfação dos clientes quanto aos quesitos considerados na fase qualitativa. Segundo MATTAR (1996, p. 70), “as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos,

procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.”

Baseado no questionário elaborado para a etapa quantitativa, foi possível aferir o grau de satisfação dos clientes, com relação aos quesitos propostos:

a) Respostas das questões relativas ao atendimento/relacionamento:

Agilidade:

Flexibilidade:

Atendimento pessoal:

Atendimento telefônico:

Cortesia:

Respeito:

Confiabilidade:

No geral, qual é o seu grau de satisfação com o atendimento/relacionamento;

b) Respostas das questões relativas aos funcionários/imagem da empresa:

Apresentação pessoal:

Tratamento:

Simpatia:

Presteza:

Imagem/marca:

Solidez:

Credibilidade e confiança:

No geral, qual é o seu grau de satisfação com os funcionários/imagem da empresa:

c) Respostas das questões relativas aos recursos materiais/tecnológicos/ambiente:

Número de caixas da agência:

Tempo de espera nas filas em geral:

Localização:

Acomodação/conforto:

Ambiente interno (espaço físico, ar-condicionado):

Ambiente físico das salas de auto-atendimento:

Número de terminais de auto-atendimento:

No geral, qual é o seu grau de satisfação com relação aos recursos materiais/tecnológicos/ambiente:

d) Respostas das questões relativas a produtos e serviços:

Apresentação:

Informações:

Disponibilização:

Os produtos do BB atendem as suas necessidades:

Quanto à qualidade geral dos produtos/serviços do Banco:

No geral, qual é o seu grau de satisfação com relação aos produtos e serviços:

e) O número de funcionários que a agência dispõe é suficiente para o atendimento das necessidades dos clientes?

f) Você tem algo a dizer que poderia melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pela agência?

g) Você indicaria esta agência a um amigo para ser cliente?

A coleta dos dados desta pesquisa quantitativa foi efetuada mediante a entrega do formulário de pesquisa ao entrevistado para preenchimento. Retornamos posteriormente para coleta dos formulários e verificação do preenchimento do questionário. Em caso de não preenchimento de algum campo, efetuávamos novamente o questionamento ao cliente e a conclusão do questionário. Alguns clientes não estavam presentes quando da coleta, o que acabou ocasionando alguns formulários com questões incompletas.

No seu desenvolvimento foi executado um levantamento de dados no ambiente, com a aplicação de um questionário respondido por parte da população (amostra). As respostas às assertivas foram feitas dentro de uma escala Likert, de 6 pontos, sendo eles: muito insatisfeito (1), insatisfeito (2), indiferente (3), satisfeito (4), muito satisfeito (5) e não sei/não quero responder (0).

Utilizamos o método aleatório para a elaboração deste trabalho tendo em vista a preocupação em evitar o erro sistemático ou vício de amostragem que torne inconclusivo o resultado do estudo.

Em virtude do quadro de clientes da agência ser de aproximadamente 3.700 clientes, foram distribuídos 109 formulários de pesquisa. Tal número representa aproximadamente 3% do número de clientes da agência. Dos formulários distribuídos foram devolvidos 107 e destes foram aproveitados 100 questionários. Alguns questionários continham respostas em duplicidade, algumas questões sem respostas e com dados incompletos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dedicaremos agora, à análise dos resultados da pesquisa quantitativa efetuada junto aos clientes da agência do Banco do Brasil S.A. em Santa Cecília (SC).

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Inicialmente efetuaremos uma caracterização do perfil dos respondentes do questionário quantitativo distribuído entre os clientes. Analisaremos o perfil dos respondentes em função do perfil por idade, quanto ao sexo, renda e escolaridade.

TABELA 1 – PERFIL POR IDADE:

Como podemos perceber no gráfico temos um perfil por idade que varia de 18 anos até pessoas acima de 61 anos. Verificamos que o banco tem clientes em todas as faixas etárias, de modo representar o perfil da clientela do banco.

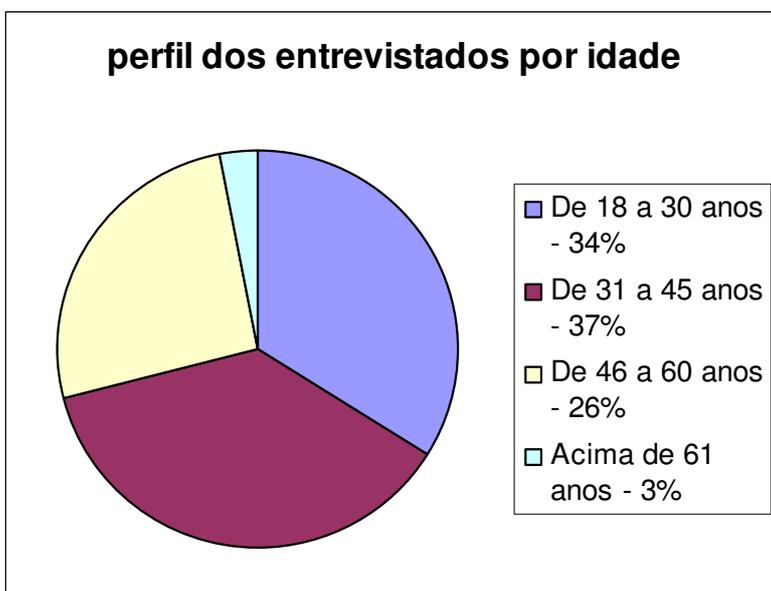


TABELA 2 – PERFIL POR SEXO:

Nesta tabela temos representado o perfil dos entrevistados por sexo. O universo de clientes do sexo masculino é ainda predominante no sistema bancário e na agência do Banco do Brasil de Santa Cecília (SC), esta característica não é diferente.

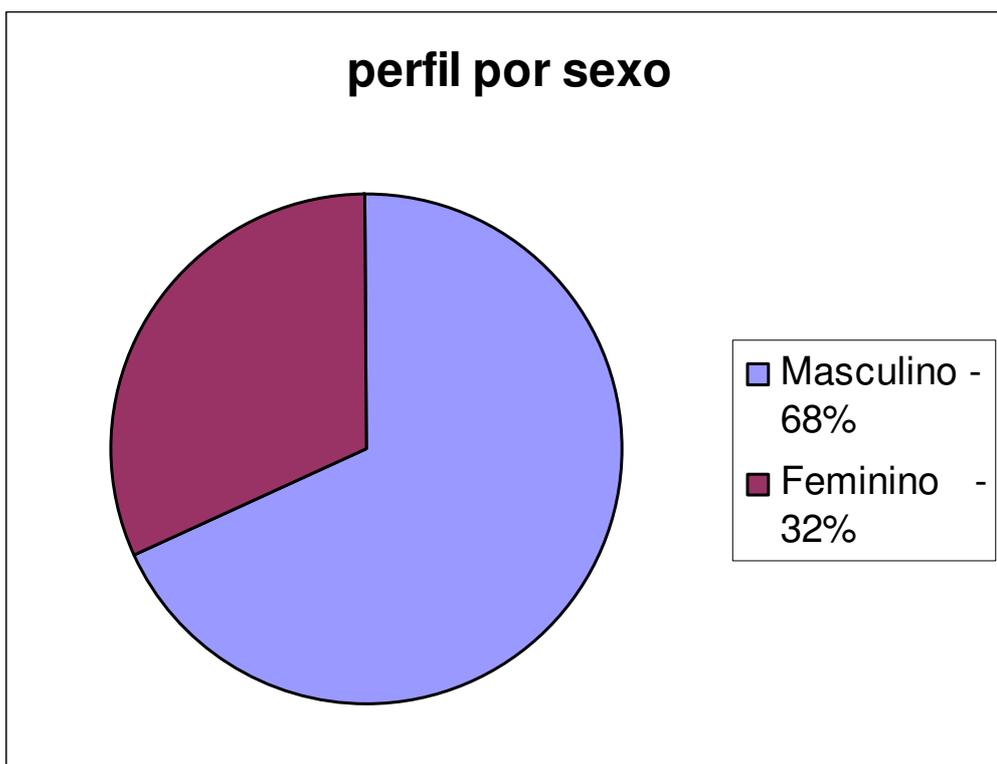


TABELA 3 – PERFIL POR RENDA :

Como podemos observar nesta tabela, o perfil de renda dos entrevistados está bem pulverizado entre as diversas faixas. Esta é uma característica do Banco do Brasil S.A., tendo em vista ser um banco voltado para o atendimento de varejo. À medida que a renda sobe o percentual torna-se menor.

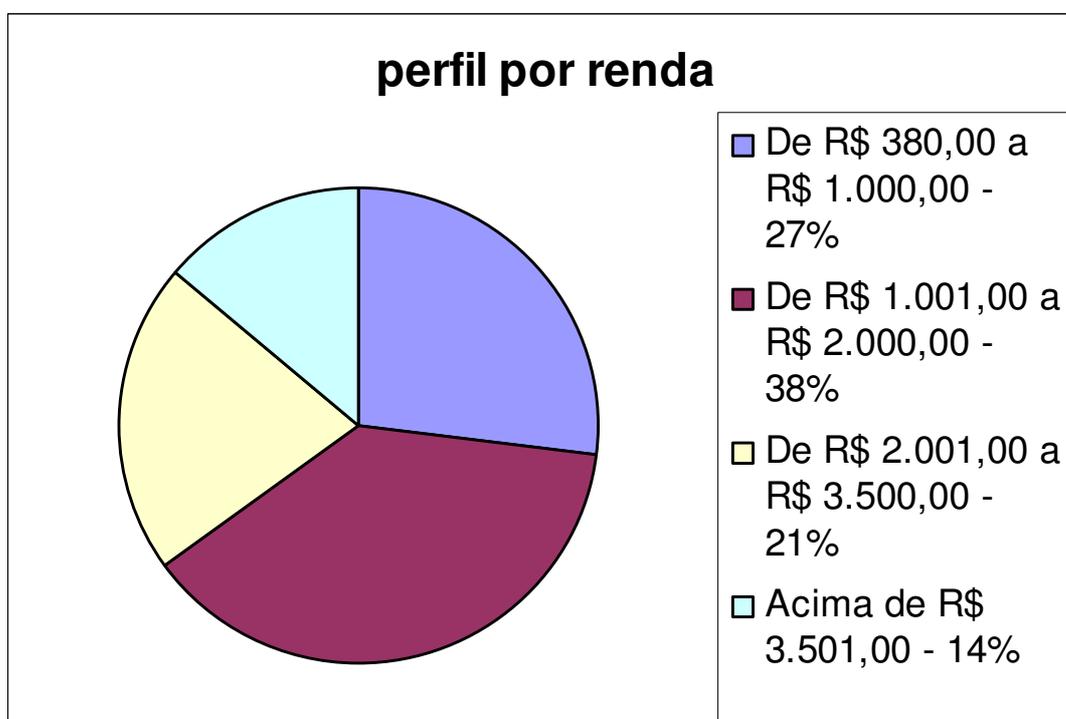
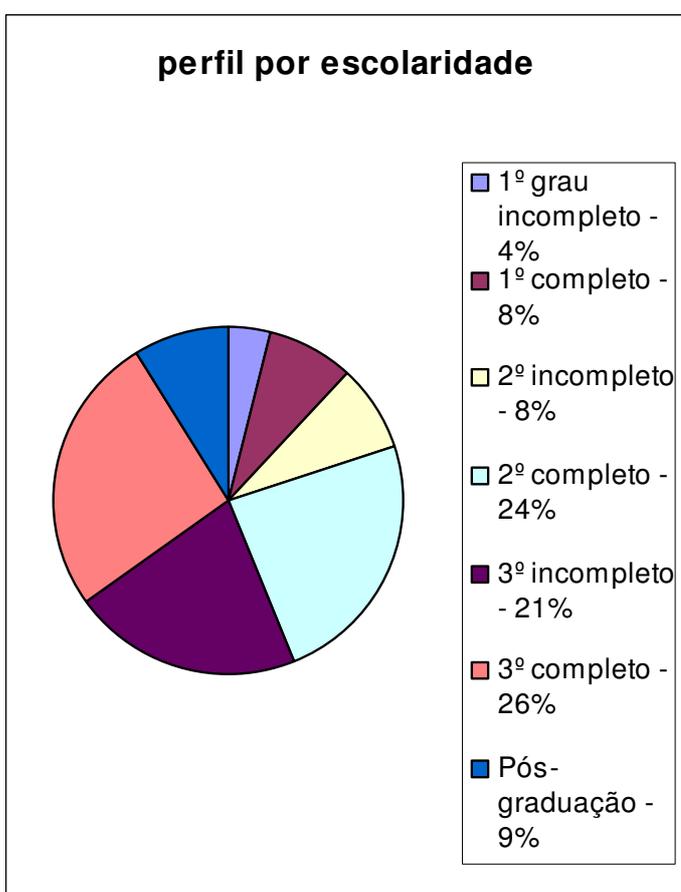


TABELA 4 – PERFIL POR ESCOLARIDADE:

Aqui temos o perfil dos entrevistados com relação à escolaridade. Podemos observar uma estratificação bastante pulverizada, mas com níveis de escolaridade maior predominando e representando parcela considerável dos entrevistados.



COMPILAÇÃO DOS DADOS

Para a elaboração das tabelas abaixo foram utilizadas a soma das respostas dadas pelos respondentes do questionário e tirada à média geral, em relação às respostas quanto à satisfação dos atributos pesquisados.

A escala utilizada foi de 6 pontos, sendo de 1 para muito insatisfeito, 2 para insatisfeito, 3 para indiferente, 4 para satisfeito, 5 para muito satisfeito e 0 para não sei/não quero responder.

TABELA 5 – ATENDIMENTO/RELACIONAMENTO

Respostas das questões relativas ao atendimento/relacionamento:		
Quesito	Total das notas	Média das notas
Agilidade	303	3,03
Flexibilidade	331	3,31
Atendimento pessoal	377	3,77
Atendimento telefônico	276	2,76
Cortesia	329	3,29
Respeito	403	4,03
Confiabilidade	394	3,94
No geral, qual é o seu grau de satisfação com o atendimento/relacionamento	348	3,48

Neste primeiro bloco de questionamentos podemos observar que a média das notas tem caracterizado um nível entre nem satisfeito, nem insatisfeito. Podemos observar que os quesitos respeito e confiabilidade receberam notas que demonstram a satisfação dos clientes com os mesmos. Também tem nota razoável o quesito atendimento pessoal, que podemos considerar satisfatório. Os quesitos agilidade, flexibilidade e cortesia apontam que os clientes situam-se entre nem satisfeitos, nem

insatisfeitos. Merece destaque negativo o atendimento telefônico que tem nota inferior a todos os outros quesitos, demonstrando uma insatisfação dos clientes com este quesito. Finalizando o quesito geral nos mostra que os clientes transitam entre nem satisfeitos, nem insatisfeitos quanto ao atendimento/relacionamento prestados pela agência do Banco do Brasil S.A. de Santa Cecília (SC).

TABELA 6 – FUNCIONÁRIOS/IMAGEM DA EMPRESA

Respostas das questões relativas aos funcionários/imagem da empresa:		
Quesito	Total das notas	Média das notas
Apresentação pessoal	396	3,96
Tratamento	386	3,86
Simpatia	367	3,67
Presteza	357	3,57
Imagem/marca	368	3,68
Solidez	380	3,80
Credibilidade e confiança	407	4,07
No geral, qual é o seu grau de satisfação com os funcionários/imagem da empresa	376	3,76

Neste bloco de questionamentos onde tratamos dos funcionários/imagem da empresa, podemos notar que os indicadores demonstram que em todos os quesitos o nível tende a ser satisfatório. Demonstra que a agência tem funcionários que prestam serviços que atendem aos interesses de seus clientes e que o banco desfruta de uma boa imagem.

Pode-se aferir que tanto os funcionários quanto a empresa tem por parte de seus clientes uma avaliação considerada satisfatória.

TABELA 7 – RECURSOS MATERIAIS/TECNOLÓGICOS/AMBIENTE

Respostas das questões relativas aos recursos materiais/tecnológicos/ambiente:		
Quesito	Total das notas	Média das notas
Número de caixas na agência	203	2,03
Tempo de espera nas filas em geral	166	1,66
Localização	362	3,62
Acomodação/conforto	245	2,45
Ambiente interno	279	2,79
Ambiente físico das salas de auto-atendimento	254	2,54
Número de terminais de auto-atendimento	260	2,60
No geral, qual é o seu grau de satisfação com os recursos materiais/tecnológicos/ambiente	257	2,57

Notamos nesta tabela, praticamente todos os quesitos tiveram notas que transitaram entre nem satisfeitos, nem insatisfeitos. Os quesitos número de caixas na agência e tempo de espera nas filas em geral refletem uma insatisfação por parte dos clientes quanto ao atendimento prestado. Podemos observar que de modo geral este é um tipo de problema enfrentado pelos clientes de todo o sistema bancário, não sendo “privilégio” desta ou daquela instituição financeira. O que se deduz é que as instituições financeiras, de modo geral, não correspondem aos apelos dos consumidores para melhorar o atendimento quanto à disponibilização de caixas e do tempo de espera em filas. Os quesitos acomodação/conforto, ambiente interno, ambiente físico das salas de auto-atendimento e número de terminais de auto-atendimento tiveram, por parte dos clientes, uma avaliação entre nem satisfeitos, nem insatisfeitos, demonstrando que também nestes quesitos a agência do Banco do Brasil S.A. de Santa Cecília (SC) tem muito a melhorar para que seus clientes demonstrem satisfação. Apenas a questão da

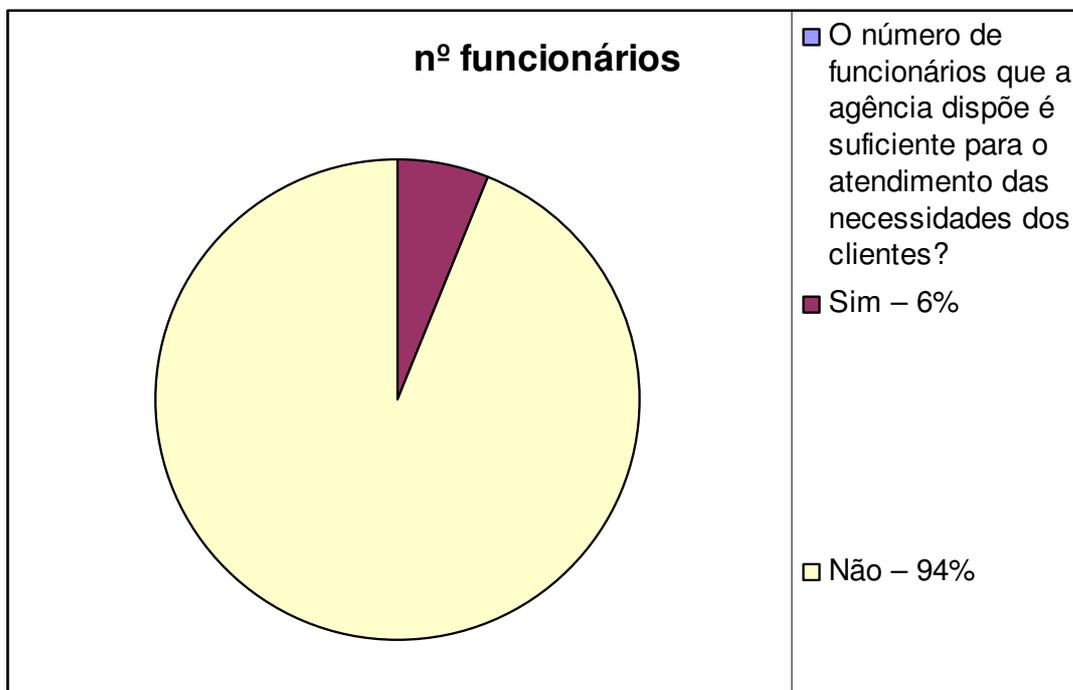
localização tem nível satisfatório por parte dos clientes. Também no quesito geral, os clientes se mostram nem satisfeitos, nem insatisfeitos, demonstrando que os clientes tendem a considerar os questionamentos como de atendimento insatisfatório.

TABELA 8 – PRODUTOS E SERVIÇOS

Respostas das questões relativas a produtos e serviços:		
Quesito	Total das notas	Média das notas
Apresentação	346	3,46
Informações	344	3,44
Disponibilização	332	3,32
Os produtos do BB atendem as suas necessidades	359	3,59
Quanto à qualidade geral dos produtos/serviços do Banco	360	3,60
No geral, qual é o seu grau de satisfação com relação aos produtos e serviços	350	3,50

Como podemos observar nesta tabela as notas demonstram uma uniformidade, todas se situando entre nem satisfeitos, nem insatisfeitos com relação a produtos e serviços. Podemos deduzir que isto está associado ao fato de que as instituições financeiras tendem a oferecer os mesmos produtos e serviços, diferenciando entre elas, apenas pequenos detalhes. Salientamos que uma boa divulgação de produtos e serviços tende a conquistar e fidelizar clientes e que isto poderia melhorar o índice de satisfação dos clientes do Banco do Brasil S.A. da agência de Santa Cecília (SC).

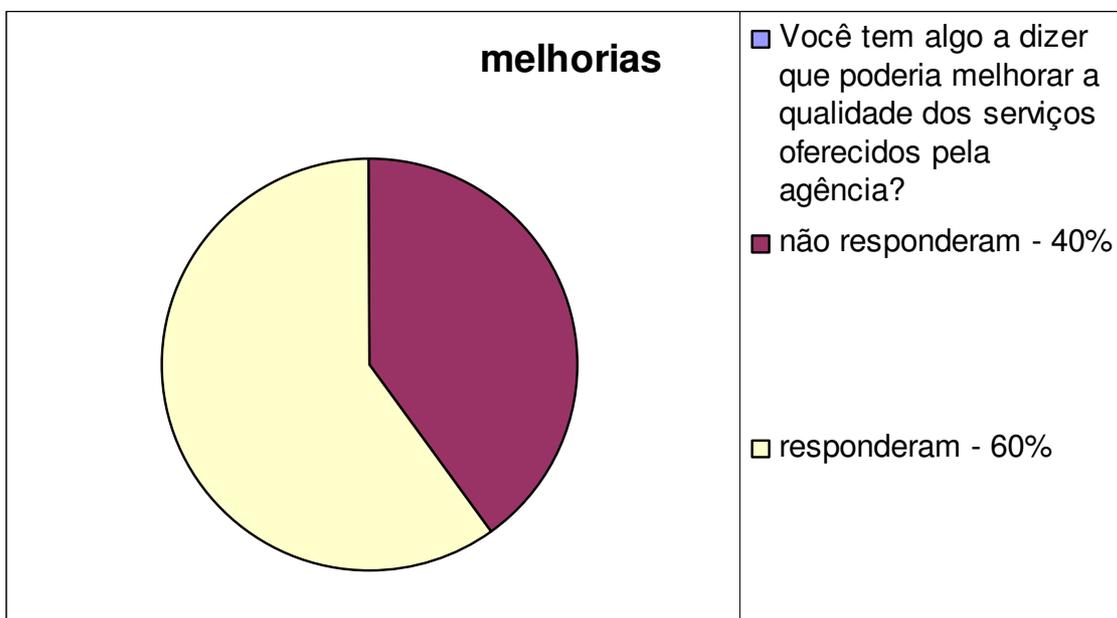
TABELA 9 – O NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS QUE A AGÊNCIA DISPÕE É SUFICIENTE PARA O ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES?



A resposta a este questionamento reforça o resultado apresentado na tabela 7, quanto aos quesitos número de caixas e tempo de espera nas filas em geral. Podemos observar que a esmagadora maioria dos clientes tem percebido que o número de funcionários

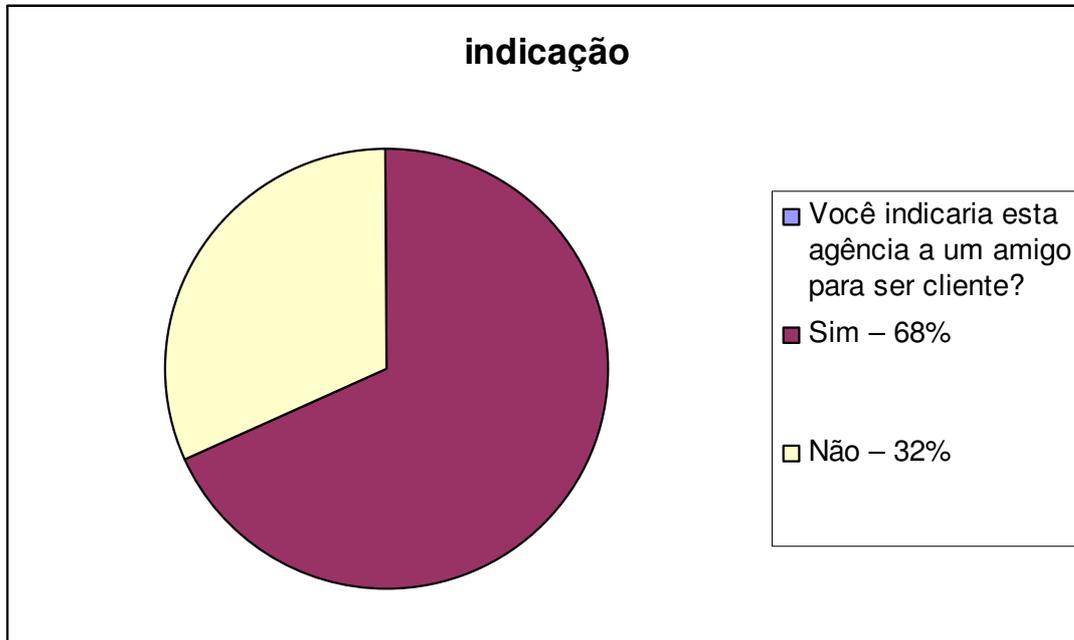
disponibilizados pelo Banco do Brasil S.A. para o atendimento na agência de Santa Cecília (SC) é insuficiente para prestar um serviço qualificado.

TABELA 10 – VOCÊ TEM ALGO A DIZER QUE PODERIA MELHORAR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA AGÊNCIA?



Dos que se disponibilizaram a responder o questionamento, muitos efetuaram mais de uma sugestão. A sugestão com maior número de indicações refere-se ao aumento do número de funcionários/caixas, com 37 respostas. Em seguida aparece a sugestão do aumento do espaço físico da agência, com 28 respostas. Outras sugestões foram apresentadas, como maior número de terminais de auto-atendimento com 10 respostas, senhas para atendimento com 8 respostas, melhoria dos serviços também com 8 respostas e melhores acomodações com 5 respostas. Tivemos ainda algumas sugestões com poucas respostas, como maior flexibilidade da administração com 3 respostas, melhoria no critério para fornecimento de talão de cheques com 2 respostas e atender aposentados antes do horário, privacidade no atendimento, atendimento telefônico após as 15,00 horas, melhor critério para concessão de crédito e fechamento da agência, todas com uma indicação.

Estas solicitações reforçam os dados colhidos em tabelas anteriores, onde diversos quesitos tiveram notas insatisfatórias. Como exemplo, citamos maior número de caixas e tempo de espera em filas em geral.

TABELA 11 – VOCÊ INDICARIA ESTA AGÊNCIA A UM AMIGO PARA SER CLIENTE

Neste questionamento podemos notar que os clientes dispostos a indicar a agência para que seus amigos se tornem também clientes não teve um expressivo percentual. Podemos notar resquícios do atendimento prestado de modo geral pela agência como um fator inibidor para que o número de indicações fosse maior.

DISCUSSÃO DO RESULTADO DA PESQUISA

Muito se tem discutido a respeito das intermináveis filas em bancos, em especial nos dias de hoje, onde a expressão "tempo é dinheiro" encontra perfeita aplicação. As críticas são sempre severas, em especial porque, pelo menos para aqueles que tem um mínimo de cultura, é de conhecimento serem os bancos empresas das mais rentáveis na economia brasileira. Embora os bancos invistam em equipamentos e tecnologia para facilitar a vida dos clientes, o fato é que as filas continuam, qualquer que seja o banco.

Esta constatação está evidenciada na compilação dos dados da pesquisa. Com um amplo leque de entrevistados, podemos observar que a questão está presente na preocupação de todos com o aspecto número de caixas e tempo de espera em filas. Através de reportagens constantes nos meios de comunicação, podemos constatar que

este problema não é privilégio da agência do Banco do Brasil S.A. de Santa Cecília (SC), mas pode-se constatar que o problema é preocupante e deveria merecer uma atenção especial da administração da agência. O que podemos verificar é que nem a disponibilização de terminais de auto-atendimento, tem satisfeito os clientes, pois foram inúmeras as solicitações de mais equipamentos. Também devemos salientar a preocupação dos clientes com o espaço físico da agência, necessidade que precisa de urgente solução como forma de melhorar os serviços prestados de forma geral.

O que podemos constatar hoje, no sistema bancário, são bancos eletrônicos e instantâneos, porém com empregados que mais parecem robôs, frios no atendimento, mecânicos na execução dos trabalhos, sem qualquer motivação e nenhum calor humano no trato com os clientes, completamente alheios ao desconforto das pessoas que passam longo tempo à espera de um atendimento. Tem-se a impressão que eles não mostram interesse em seguir carreira, não se incomodam em demonstrar capacidade para exercer a função a si atribuída, não se preocupam com o bem-estar do cliente, que é a razão deles estarem ali. O pior é que aqueles que dirigem as instituições bancárias não estão nem um pouco incomodados com a situação.

Com relação às demais questões formuladas na pesquisa, podemos constatar que os clientes fizeram uma avaliação satisfatória. Com a confrontação dos dados coletados foi possível destacar alguns dados positivos quanto à importância dada pelos clientes quanto ao atendimento/relacionamento, funcionários/imagem da empresa e produtos e serviços.

Deve-se ressaltar que o banco precisa ficar atento aos quesitos que mereceram por parte dos clientes elevados índices de insatisfação e procurar aprimorar aqueles em que houve índices de satisfação, como forma de elevação do nível geral de satisfação dos clientes com o atendimento prestado pela agência do Banco do Brasil S.A. de Santa Cecília (SC).

Salientamos ainda que muitos dos problemas enfrentados pelas agências bancárias são reflexos da sobrecarga que as instituições financeiras recebem em virtude do grande número de atividades desenvolvidas pelos bancos e a não adequação dos quadros funcionais a esta demanda.

CONCLUSÃO

Neste início de século vinte e um temos que nos defrontar, cada vez mais, com novos e múltiplos desafios, decorrentes da transição complexa e altamente competitiva, impulsionada pela instabilidade, seja social, política, econômica, cultural e/ou educacional, que vem provocando profundas transformações. Devemos destacar as mudanças no ambiente organizacional, originadas da globalização de mercados emergentes e facilitadas, principalmente pela evolução e intensificação do uso de tecnologias da informação e da comunicação.

A nova administração vem passando por várias mudanças, antigamente, preocupavam-se apenas com os valores e lucros que a empresa poderia vir a alcançar. Hoje, entende-se que não são apenas motivações extrínsecas, como o dinheiro, que influenciam o ser humano. Motivações intrínsecas, como o bom atendimento, satisfação, fidelização do cliente, entre outras, devem estar em primeiro plano para as organizações.

A preocupação com a qualidade de produtos e serviços deixou de ser, nas últimas décadas, apenas uma estratégia de diferenciação e passou a se tornar uma questão de necessidade das organizações. A sobrevivência das organizações no mercado depende de sua competitividade que é função direta da produtividade e qualidade da empresa. Isto significa dizer que o dinamismo e a crescente competitividade no mundo dos negócios colocam em risco a vida das organizações que não questionarem seus métodos tradicionais de gerenciamento, desenvolvimento de novos produtos e serviços, produção e controle de qualidade.

A satisfação do cliente é, sem dúvida, a principal pilastra que garante a existência de toda e qualquer instituição. Porém, para saber se o cliente está ou não satisfeito com o atendimento e o produto oferecido, é importante ir até ele e questioná-lo sobre sua opinião.

As empresas que pretendem se destacar no seu mercado de atuação nos dias atuais precisam focar sua atenção na satisfação das necessidades de seus clientes. Isto pode parecer óbvio, mas não ocorre em todas as empresas. Até pelo fato da dificuldade que são descobrir quais as reais necessidades e desejos de seus clientes.

Nesta pesquisa, o foco principal foi à satisfação do cliente com o atendimento prestado pela instituição financeira Banco do Brasil S.A., na agência de Santa Cecília (SC)., tendo como metodológica, uma pesquisa de campo, inicialmente com uma pesquisa qualitativa e posteriormente com uma pesquisa quantitativa, com diversos clientes.

De forma mais específica, uma primeira percepção importante referiu-se à combinação da qualidade nos serviços com os benefícios percebidos no relacionamento.

Assim, isso demonstrou que para o caso dos serviços prestados por esta agência, um monitoramento não pode ficar restrito a aspectos transacionais da qualidade dos serviços, mas deve contemplar avaliações que retratem aspectos relacionais diários entre clientes destes serviços e o banco. Esta qualidade nos serviços, normalmente tratada pela ótica transacional entre ambos (cliente – banco), mostrou-se como um elemento chave para a construção de relacionamentos, pois sua influência vai além das respostas afetivas imediatas e da satisfação do cliente, podendo apresentar impactos diretos e indiretos significativos sobre o relacionamento, como a confiança e o comprometimento.

De forma geral, notou-se que os clientes, em sua maioria, consideram-se satisfeitos com o atendimento prestado pela instituição devido ao bom relacionamento entre banco – cliente devido a confiança, credibilidade, tradição e segurança oferecidos, dentre outros fatores.

Porém, evidencia-se a necessidade de ampliar o quadro de funcionários, uma vez que o número que a agência dispõe é insuficiente para prestar um bom atendimento de forma rápida e precisa a todos os clientes.

Frente a estas considerações, conclui-se ainda que, embora existam algumas falhas que diminuem o grau de satisfação dos clientes, estes se encontram satisfeitos com o atendimento prestado pela instituição de forma geral, mas é preciso que esta esteja atenta para a opinião dos clientes e assim, busque implantar novos métodos que atendam as reais necessidades destes e dessa forma, garanta a sua participação no mercado e um aumento na base de clientes.

Espera-se que com essas informações, sejam observadas medidas que atendam as solicitações dos clientes, para que assim, eles se sintam diretamente valorizados e com sua satisfação aumentada. Ainda, para o contexto financeiro, foi possível verificar que as relações estabelecidas entre os elementos da qualidade e do relacionamento são muito valorizadas e analisadas pelos clientes dos diversos serviços prestados pelo banco, mostrando inclusive, grande influência sobre o nível de satisfação.

IMPLICAÇÕES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Por que satisfação de clientes é um item tão importante? A resposta pode parecer óbvia, mas certamente é muitas vezes esquecida: os clientes são as pessoas mais importantes para sua empresa. Seu sucesso e sua própria existência dependem deles. Percebemos entretanto que poucas empresas conseguem manter seu foco em clientes. Um conceito simples, mas difícil de implementar e, principalmente, de capturar.

Nesta disputa acirrada entre as empresas, motivada pelo processo de globalização e a disseminação rápida de informações, faz com que elas deparam como novas oportunidades e ameaças que podem agregar novos clientes ou perdê-los.

Os consumidores atuais têm a sua disposição cada vez mais informações que podem dar-lhes a conhecimento sobre novos produtos, receberem ofertas diferentes ou produtos com novas utilidades. Tudo isto faz com que o processo de fidelização de clientes se torne uma tarefa crucial e cada vez mais complexa, para a sobrevivência das empresas.

Satisfação de clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas. Diferentemente do que poderíamos pensar, Satisfação de clientes não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo, o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu Cliente enxerga em você e espera de sua empresa.

Para saber o que seu cliente entende por satisfação, você deve perguntar a ele. Portanto manter atualizadas pesquisas de satisfação dos clientes é ponto importante na agregação e manutenção de clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 4ª edição. São Paulo: Makron Books, 1993.
- COBRA, M. **Marketing competitivo**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.
- BLACWELL, ROGERD.; ENGEL, JAMES F. ENGEL, JAMES F. MINIARD, PAUL W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.
- CHURCHILL, GILBERT; PETER, J PAUL. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2003.
- DUTKA, Alan. A.M.A. **Handbook of customer satisfaction: a complete guide to research planning and implementation**. Chicago: NTC, 1994.
- HOPSON, B.; SCALLY, M. **Atendimento ao cliente. 12 degraus para o sucesso**. São Paulo: Ed. Nobel, 1995. 222 p.
- KAPLAN, R. S. e NORTON, D. P. **A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- KARSAKLIAN, Eliane. **CyberM@rketing**. 1ª edição. São Paulo: Atlas 2001.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1993.
- LOVELOCK, Christopher. **Product Plus – Produto + Serviço = Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing. Edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEILER, Wilson. **Técnicas de venda**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MIGUEL, Almir Márcio. **Determinantes da satisfação de clientes com os serviços bancários em Belo Horizonte/MG**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina - Engenharia da Produção, Abril, 2002.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.. **Serviços de Marketing: Competindo através da Qualidade**. Editora Norma. 1992.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas & SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. São Paulo: RAC, V.2, Jan./Abr. 1998, pp. 101-125.

SHETH, MITTAL E NEWMANN, **Comportamento dos clientes - indo além do comportamento do consumidor**. Editora Atlas, São Paulo: 2001.

SARAIVA, C.M. **Metodologia de pesquisa de satisfação do consumidor: Estudo do Mercado de Belo Horizonte**. Florianópolis, UFSC, 2002. 145 p. (Dissertação: Mestrado)

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, S.R. **Avaliação da qualidade de serviços prestados por cooperativas agrícolas: Um Estudo de Caso**. Florianópolis, UFSC, 2000. 160 p. (Dissertação: Mestrado)

SOUZA, T. DE. **Estratégia de marketing**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, jan./fev. 1993.

TÉBUOL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Quality mark, 2002.

Anexo 1 - Roteiro de Entrevista em Profundidade

Entrevistado: _____ Data: _____

Atividade Profissional: _____

Sexo: __masculino __feminino

Em virtude de seu relacionamento com o Banco do Brasil S.A. e baseado em sua experiência, conhecimento e contato, pedimos que comente sobre os fatores, atributos e indicadores que lhe trazem satisfação ou insatisfação com o atendimento bancário prestado pela agência do Banco do Brasil S. A. de Santa Cecília (SC):

1. ATENDIMENTO

- Agilidade;
- Flexibilidade;
- Atendimento pessoal;
- Atendimento telefônico;

2. RELACIONAMENTO

- Cortesia;
- Respeito;
- Confiabilidade;
- Comunicação geral;
- Proximidade entre Banco do Brasil e cliente;

3. FUNCIONÁRIOS

- Apresentação pessoal;
- Tratamento;
- Simpatia;
- Presteza;

4. IMAGEM DA EMPRESA

- Imagem
- Marca;
- Solidez;
- Credibilidade e confiança;

5. PRODUTOS E SERVIÇOS

- Apresentação;
- Informações;
- Disponibilização;

6. RECURSOS MATERIAIS/TECNOLÓGICOS/AMBIENTE

- Número de caixas;

- Tempo de espera;
- Localização;
- Ambiente interno;
- Segurança;
- Internet;
- Terminais eletrônicos.

7. Você consegue lembrar de alguma situação ou episódio, relacionado ao Banco do Brasil, que tenha resultado em extrema satisfação? Comente o caso e explique as razões.

8. Você consegue lembrar de alguma situação ou episódio, relacionado ao Banco do Brasil, que tenha resultado em extrema insatisfação? Comente o caso e explique as razões.

Anexo 2 - Questionário

1) Idade: _____ anos

2) Sexo: () masculino () feminino

3) Renda (em Reais)

() de 380 a 1000 () de 1001 a 2000 () de 2001 a 3500 () acima de 3501

4) Grau de instrução

() 1º incompleto () 2º incompleto () 3º incompleto () Pós-graduação

() 1º completo () 2º completo () 3º completo () outro

Indique o Nível de Satisfação quanto a cada atributo abaixo:

Legenda:

1- Muito insatisfeito

2- Insatisfeito

3- Indiferente

4- Satisfeito

5- Muito Satisfeito

0- Não Sei/Não quero responder

Agência Santa Cecília (SC)

Atendimento/relacionamento

Agilidade	1	2	3	4	5	0
Flexibilidade	1	2	3	4	5	0
Atendimento pessoal	1	2	3	4	5	0
Atendimento telefônico	1	2	3	4	5	0
Cortesia	1	2	3	4	5	0
Respeito	1	2	3	4	5	0
Confiabilidade	1	2	3	4	5	0
No geral, qual é o seu grau de satisfação com o atendimento/relacionamento	1	2	3	4	5	0

Funcionários/imagem da empresa

Apresentação pessoal	1	2	3	4	5				0
Tratamento	1	2	3	4	5				0
Simpatia	1	2	3	4	5				0
Presteza	1	2	3	4	5				0
Imagem/marca	1	2	3	4	5				0
Solidez	1	2	3	4	5				0
Credibilidade e confiança	1	2	3	4	5				0
No geral, qual é o seu grau de satisfação com os funcionários/imagem da empresa	1	2	3	4	5				0

Recursos materiais/tecnológicos/ambiente

Número de caixas da Agência	1	2	3	4	5				0
Tempo de espera nas filas em geral	1	2	3	4	5				0
Localização	1	2	3	4	5				0
Acomodação / Conforto	1	2	3	4	5				0
Ambiente interno (espaço físico, ar-condicionado)	1	2	3	4	5				0
Ambiente físico das salas de auto-atendimento	1	2	3	4	5				0
Número de Terminais de auto-atendimento	1	2	3	4	5				0
No geral, qual é o seu grau de satisfação com relação aos recursos materiais/tecnológicos/ambiente	1	2	3	4	5				0

Produtos e Serviços

Apresentação	1	2	3	4	5				0
Informações	1	2	3	4	5				0
Disponibilização	1	2	3	4	5				0
Os produtos do BB atendem as suas necessidades	1	2	3	4	5				0
Quanto à qualidade geral dos produtos/serviços do Banco	1	2	3	4	5				0
No geral, qual é o seu grau de satisfação com relação aos produtos e serviços	1	2	3	4	5				0

O número de funcionários que a agência dispõe é suficiente para o atendimento das necessidades dos clientes?

- () Sim
() Não

Você tem algo a dizer que poderia melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pela agência?

Você indicaria esta agência a um amigo para ser cliente?

- () Sim
() Não