

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES BANCÁRIOS: UM ESTUDO EM UMA AGÊNCIA NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA

Autoria

RUBENS DE AGUIAR RODRIGUES

Administração/Universidade Federal do Ceará - UFC

Resumo

A busca pela melhoria no atendimento ao cliente tem se tornado cada vez mais presente nas organizações, tendo em vista que o mercado está em constante transformação e a concorrência cada vez mais acirrada. As empresas que oferecem excelentes produtos e serviços, aliados ao marketing e a um atendimento de qualidade, obtêm maior sucesso na satisfação de clientes. Os bancos comerciais têm investido em ações destinadas a oferecer atendimento personalizado e de qualidade aos seus clientes. É de fundamental importância pesquisar como o cliente bancário avalia o atendimento recebido e quais são suas principais queixas, a fim de detectar possíveis falhas e corrigi-las. Assim, o presente estudo tem como objetivo verificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos funcionários e em relação ao espaço físico e equipamentos da agência do Banco do Brasil, no município de São Gonçalo do Amarante (CE). Os métodos utilizados foram: revisão bibliográfica, análise documental de relatórios divulgados pela organização estudada e aplicação de um questionário estruturado com os clientes da agência. Os resultados da pesquisa mostraram que o grau de satisfação dos clientes com o atendimento é superior ao grau de satisfação com os recursos materiais da agência. As críticas se concentram principalmente na quantidade insuficiente de caixas eletrônicos, no espaço físico da agência e no tempo de espera na fila. Conclui-se que é necessário um constante aprimoramento e acompanhamento do nível de satisfação dos clientes para se obter um atendimento de excelência e que satisfaça suas necessidades.

ÁREA TEMÁTICA – MARKETING

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES BANCÁRIOS: UM ESTUDO EM UMA AGÊNCIA NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA

RESUMO

A busca pela melhoria no atendimento ao cliente tem se tornado cada vez mais presente nas organizações, tendo em vista que o mercado está em constante transformação e a concorrência cada vez mais acirrada. As empresas que oferecem excelentes produtos e serviços, aliados ao marketing e a um atendimento de qualidade, obtêm maior sucesso na satisfação de clientes. Os bancos comerciais têm investido em ações destinadas a oferecer atendimento personalizado e de qualidade aos seus clientes. É de fundamental importância pesquisar como o cliente bancário avalia o atendimento recebido e quais são suas principais queixas, a fim de detectar possíveis falhas e corrigi-las. Assim, o presente estudo tem como objetivo verificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos funcionários e em relação ao espaço físico e equipamentos da agência do Banco do Brasil, no município de São Gonçalo do Amarante (CE). Os métodos utilizados foram: revisão bibliográfica, análise documental de relatórios divulgados pela organização estudada e aplicação de um questionário estruturado com os clientes da agência. Os resultados da pesquisa mostraram que o grau de satisfação dos clientes com o atendimento é superior ao grau de satisfação com os recursos materiais da agência. As críticas se concentram principalmente na quantidade insuficiente de caixas eletrônicos, no espaço físico da agência e no tempo de espera na fila. Conclui-se que é necessário um constante aprimoramento e acompanhamento do nível de satisfação dos clientes para se obter um atendimento de excelência e que satisfaça suas necessidades.

Palavras-chave: Satisfação de clientes. Atendimento bancário. Marketing de serviços

ABSTRACT

The search for improvement in customer service has become increasingly present in organizations. Companies that offer excellent products and services, combined with marketing and quality care, are more successful in satisfaction customer. Commercial banks have invested in efforts to offer personalized service and quality to its customers. Thus, this study aims to verify the customer satisfaction level in relation to attendance of the employees and in relation to the physical space and equipments of Banco do Brazil's bank branch, in the city of São Gonçalo do Amarante (CE). The methods used were: literature review, document analysis released by the organization studied reports and application of a structured questionnaire with agency clients. The survey results showed that the degree of customer satisfaction with the customer service is higher than the level of satisfaction with the material resources of the agency. Criticisms focus primarily on insufficient amount of Automated Teller Machines (ATMs) and the waiting time in the queue. It is concluded that it is necessary a constant improvement and monitoring of customer satisfaction level to get an excellent service.

Key-words: Customers satisfaction. Service banking. Service marketing.

1 INTRODUÇÃO

A busca pela melhoria no atendimento ao cliente tem se tornado cada vez mais presente nas empresas, tendo em vista que o mercado está em constante transformação e a concorrência cada vez mais acirrada. As empresas que oferecem excelentes produtos e serviços, aliados ao marketing e a um atendimento de qualidade, obtêm maior sucesso na satisfação e na relação com o cliente.

Segundo Wellington (2011, p.15), está acontecendo uma verdadeira revolução no consumo e cada vez mais os produtos e serviços estão parecidos. Atualmente, o bom serviço de atendimento ao cliente não é uma opção, é uma necessidade para a sobrevivência das empresas.

Para Kotler (2012, p.4), vivemos em uma era voltada para os valores, na qual as empresas não devem tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, mas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Kotler e Armstrong (2007, p.7) evidenciam que é necessário não apenas atender, mas também entender o que o cliente necessita, a fim de que as empresas possam servir o melhor, garantindo sua satisfação e fidelização.

Nesse sentido, as empresas de serviços estão se adaptando a esse mercado consumidor, tendo em vista que o setor de serviços cresce a cada dia (IBGE, 2014). Dentre as empresas de serviços, temos os bancos, que se relacionam com vários setores da sociedade e possuem uma enorme influência sobre as pessoas por meio das ações que desenvolvem.

Conscientes de suas responsabilidades, os bancos têm investido significativamente em ações voltadas para o atendimento de seus clientes. Somadas à oferta de produtos e serviços inovadores, essas medidas têm elevado o relacionamento com seu público ao patamar de transparência e confiança exigido pelo ambiente econômico do país (FEBRABAN, 2007).

Dentre os bancos públicos brasileiros, destaca-se o Banco do Brasil (BB), instituição financeira com mais de duzentos anos que atua em todo o território nacional e também no exterior. Suas principais atividades são o fornecimento de crédito para pessoas físicas, pessoas jurídicas e setor público. Além disso, atua fortemente no agronegócio, financiando exportações e contribuindo para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas por meio de linhas de crédito (BANCO DO BRASIL, 2016).

O Banco do Brasil é a maior instituição financeira brasileira em número de clientes e possui diversos canais de atendimento, como agências, postos de atendimento, terminais de autoatendimento, além do ambiente virtual (EXAME, 2014).

Portanto, faz-se necessário compreender como o cliente do Banco do Brasil avalia o atendimento recebido, a fim de detectar possíveis falhas e corrigi-las. Devido ao tempo e ao custo de realização do trabalho de campo em toda a instituição, esta pesquisa adotará um recorte empírico em escala local, ou seja, será focada em uma agência de varejo da empresa.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O presente estudo analisará o seguinte problema: qual o nível de satisfação dos clientes na agência do Banco do Brasil, no município de São Gonçalo do Amarante (CE)?

O objetivo geral da pesquisa é avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento (recursos humanos) e em relação à agência (recursos físicos), a fim de identificar os principais pontos de insatisfação e propor melhorias.

Os objetivos específicos são:

- a) Explorar os conceitos de marketing bancário, relacionando-os à questão da qualidade do atendimento neste setor;
- b) Identificar a diversidade que se configuram os conceitos de satisfação;
- c) Analisar a satisfação de clientes bancários em uma agência de uma grande instituição financeira.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Marketing bancário

Segundo Camino e Hernandez (2015), o marketing bancário tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos de poupança e investimentos dos indivíduos e organizações em um sistema econômico, não sendo orientado para o produto, mas para o que o cliente necessita.

Para o autor, a prática do marketing bancário tem por objetivo harmonizar as implicações práticas do conceito de marketing de serviço nas três funções básicas dos bancos, que são: captar, emprestar e fornecer recursos financeiros.

Segundo Kotler e Keller (2006), com o passar dos tempos os bancos viram que atrair pessoas para as suas agências era simples, difícil era fidelizar esse segmento, convertendo-os em clientes leais. Então, as instituições bancárias passaram a desenvolver programas para afagar os clientes, passando inclusive a redesenhar o interior das agências para torná-las um ambiente mais acolhedor.

Logo, a satisfação do cliente tornou-se o princípio e o fim do trabalho de uma instituição bancária que deseja manter-se firme no mercado. Por isso, é de suma importância criar condições para a manutenção da relação satisfatória entre os clientes e os bancos, sendo necessário que se conheça com o maior detalhamento possível o seu público alvo.

3.2 Qualidade do atendimento no setor bancário

A qualidade do atendimento bancário brasileiro apresenta-se como um desafio que merece especial atenção, pois exige transformações urgentes para se obter uma melhoria significativa, tendo em vista que os bancos frequentemente aparecem nas listas das empresas que mais recebem reclamações de clientes.

Segundo Silva (2007), existem três características da qualidade de serviços bancários: o atendimento bancário com qualidade, que se caracteriza por apresentar agilidade e respostas rápidas às solicitações dos clientes; comunicação e informatização, concretizada através de respostas rápidas por meios digitais; e operações, cuja qualidade se traduz na disponibilidade de produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes, e, principalmente, excelência na qualificação dos funcionários.

Paladini e Carvalho (2012) afirmam que a qualidade está diretamente ligada à percepção dos clientes, os quais possuem desejos e necessidades diferentes. Por isso, só é possível atendê-los com qualidade naquilo que desejam, se houver um entendimento de quais são os aspectos de desempenho a serem trabalhados para atender suas expectativas.

De acordo com os mesmos autores, um serviço é avaliado em termos de dimensões ou características ligadas às necessidades do cliente. São dimensões que os clientes usam para avaliar um serviço e por meio delas pode-se gerar uma lista de aspectos de desempenho que ajude a organização a focalizar seus esforços.

Seguem abaixo as principais dimensões da qualidade relacionadas ao atendimento bancário:

Quadro 1 – Aplicação das principais dimensões da qualidade no atendimento bancário

Dimensão	Exemplos
Tangíveis	As facilidades desse banco são atrativas?
Confiabilidade	O meu extrato bancário não contém erros?
Resposta	Quando eu tenho um problema no banco, ele é resolvido rapidamente?
Competência	Quando eu contato minha companhia de cartão de crédito, a pessoa do outro lado está apta a responder minhas perguntas?
Cortesia	Os operadores telefônicos são educados?
Credibilidade	O banco tem boa reputação?
Segurança	O meu cartão de crédito é seguro?
Acesso	É fácil conversar com o gerente do meu banco?
Comunicação	Quando eu ligo para a minha companhia de crédito, eles querem conversar comigo?
Entender o cliente	Eu sou reconhecido por alguém no meu banco como cliente?

Fonte: Paladini e Carvalho (2012, p. 341).

A aplicação de ferramentas pelas organizações para avaliação da qualidade contribui para diminuir a restrição na colocação de produtos e serviços no mercado, aumentando a competitividade. A qualidade não é apenas mais uma opção das empresas, pois a concorrência utiliza-se de metodologias e ferramentas para extrair todo o potencial de melhoria e aceitação dos seus produtos e serviços (SELEME; STADLER, 2008, p. 19).

Bentes (2012, p.19) complementa que ter qualidade não é mais um diferencial competitivo, já que as práticas são domínio de ampla parte da

concorrência. O autor afirma que é fundamental uma empresa se desenvolver sempre para que não perca sua capacidade de competir.

Para Kotler e Armstrong (2007), a avaliação de qualidade do serviço é algo difícil de ser medido, pois está vinculada à satisfação do cliente, que por sua vez é a comparação entre a sua expectativa e sua percepção. É nesse momento que o comprador se diz satisfeito ou insatisfeito com a compra ou com o serviço adquirido. O cliente estará satisfeito se o produto ou serviço estiver de acordo com o prometido ou acima das suas expectativas, e estará insatisfeito se o produto ou serviço estiver aquém das expectativas.

Quanto à regulamentação, existem leis e resoluções que estabelecem parâmetros de qualidade no setor bancário. O Banco Central do Brasil (BACEN), ciente da necessidade de regulamentar a relação entre clientes e instituições financeiras, editou, em 26 de Julho de 2001, a Resolução 2.878, conhecida popularmente como Código de Defesa do Consumidor Bancário. A resolução dispõe sobre procedimentos a serem observados pelas instituições financeiras na contratação de operações e na prestação de serviços aos clientes e ao público em geral (PROCON, 2001).

Outro marco regulatório no atendimento foi o estabelecimento do tempo de espera na fila dos bancos. Apesar de haver um normativo falando sobre o assunto, ainda não há uma lei federal regulamentando o tempo de espera. Assim, cada estado ou município tem competência para legislar sobre o assunto, conforme as peculiaridades de cada local.

Em São Paulo, por exemplo, um acordo firmado entre as agências e Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) determina que o tempo máximo de espera na fila não deve passar de 20 minutos para dias normais e 30 minutos para dias de grande movimento.

No caso do Ceará, a Lei 13.312, de 17 de junho de 2013, estabelece o tempo máximo de espera de até 15 minutos, em dias normais, e até 30 minutos em véspera ou em dia imediatamente seguinte a feriados, em data de vencimento de tributos, em data de pagamento de vencimentos a servidores públicos. O não cumprimento das determinações acarreta na aplicação de advertência e multa à instituição bancária.

3.3 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente não é uma opção, é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. O objetivo principal das empresas, além da obtenção de lucro, é a satisfação de seus clientes, pois, sem eles, qualquer organização não tem propósito e certamente não sobreviverá.

Segundo o dicionário, satisfação é ato ou efeito de satisfazer-se. Significa também sensação agradável que sentimos quando as coisas correm de acordo com nossa vontade; alegria, contentamento, prazer (MICHAELIS, 2016).

Kotler e Keller (2006, p. 142) evidenciam que a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Conforme pode ser visto na Figura 1, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito e se alcançá-las, ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Figura 1 – Comparação entre a percepção e a expectativa do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que a satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço oferece um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo. De forma objetiva, a satisfação é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de este atender às suas expectativas e necessidades.

Segundo os autores, a satisfação do cliente é influenciada por atributos específicos do produto ou do serviço e pelas percepções de qualidade, ou seja, pela avaliação que o cliente faz das características de produto ou serviço. As expectativas são crenças a respeito da execução do serviço, que funcionam como padrões ou pontos de referência com relação ao qual o desempenho é julgado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 66).

Eles afirmam ainda que a satisfação pode estar relacionada com outros tipos de sentimento. Ela pode ser vista como um contentamento, pode estar vinculada ao prazer e à felicidade, pode ser atrelada ao sentimento de alívio, encantamento ou desapontamento. Além disso, fatores pertencentes à esfera pessoal, como humor ou estado emocional do cliente, e fatores situacionais, como opiniões de familiares, igualmente influenciam a satisfação.

Bispo (2008) complementa que os clientes não dão importância somente às características ou atributos dos produtos, mas também aos benefícios que eles proporcionam, tais como prazer, poder, conveniência, status, saúde, praticidade, sonho, etc.

No caso dos serviços, sua qualidade é influenciada pela sua confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. A soma de tudo isso, aliados aos fatores citados anteriormente, influenciam diretamente na satisfação e, conseqüentemente, na fidelização do cliente. Percebe-se que a satisfação é dinâmica, transforma-se com o tempo e é influenciada por vários fatores.

Muitas empresas buscam a alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar para a concorrência se surgir uma melhor oferta. A alta satisfação cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é uma forte lealdade do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

3.4 A medida da satisfação do cliente

O que não é medido não é gerenciado. Logo, é importante que as empresas saibam como está o grau de satisfação dos seus clientes para que elas possam melhorar os pontos negativos em relação ao atendimento.

Segundo Cobra (2004, p.17), a análise periódica do desempenho deve fazer parte da cultura organizacional da empresa que atua no setor de serviços. Com base na aferição do grau de satisfação dos clientes é que a empresa melhora o seu atendimento. Mais do que isso, uma empresa de serviços deve tornar rotineira a tarefa de ir além do esperado, identificando o que o seu cliente valoriza e julga importante.

O autor afirma que após o diagnóstico do grau de satisfação do cliente com relação ao serviço, o setor de atendimento ao cliente poderá rever as estratégias de marketing adotadas, visando a uma nova postura da atividade de vendas como um todo. Isso implica em reavaliar os recursos alocados e os resultados alcançados em termos de satisfação.

Segundo Spiller (2011), para manter e recuperar clientes é preciso monitorar a satisfação dos mesmos, uma vez que a monitoração é fator crítico para a manutenção dos serviços que os clientes desejam. Para tanto, a melhor estratégia é realizar o exercício da escuta ativa do cliente, a fim de melhorar o conhecimento a respeito das atitudes, preferência e desejos dos consumidores.

Nunca uma empresa deve considerar-se satisfeita e acreditar que já conhece a fundo a sua clientela. Os clientes são inumeráveis e mutáveis. Logo, as informações sobre eles devem levar em consideração estas características. Não interessa o quanto se sabe sobre um determinado segmento da clientela, sempre se pode acumular mais conhecimentos.

Outro aspecto importante é estabelecer um sistema que facilite e auxilie os feedbacks, na forma de elogios ou reclamações. É desse modo que se recebe o *feedback* mais precioso para a empresa, pois as críticas e as insatisfações são as molas propulsoras do progresso organizacional.

Além dos canais diretos de comunicação, como formulários de reclamações e Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), as empresas devem monitorar periodicamente os níveis de satisfação de seus clientes por meio de pesquisas direcionadas. Esse tipo de pesquisa oferece informações que indicam melhorias em produtos e processos, assim como ações que devem continuar sendo feitas. Além disso, destaca-se o monitoramento constante que as empresas devem fazer em relação ao que a concorrência vem fazendo de inovador e que esteja gerando valor e satisfação para o cliente (FABIANO, 2012, p. 51).

O que ocorre com o desempenho do serviço e o que deve ser feito para aperfeiçoá-lo deve ser a base de todo planejamento de atividades a serem

estabelecidas, visando ao melhor desempenho do serviço e à conseqüente satisfação (COBRA, 2004).

Nesse sentido, o valor percebido pelo cliente é o resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total envolvido na transação. Desse modo, se o consumidor considerar que o valor recebido foi maior que o esperado, ele ficará satisfeito com a aquisição, porém se o resultado for negativo ocorrerá o sentimento de frustração (KOTLER, 2006).

Logo, o valor percebido ideal é aquele que maximiza os benefícios que os clientes mais valorizam e simultaneamente busca reduzir os custos inerentes ao processo de compra.

4 METODOLOGIA

O estudo tem caráter exploratório, quanto aos seus objetivos, tendo em vista que se pretende obter maior conhecimento sobre o tema abordado e sobre o problema que está sendo estudado no momento (GIL, 2010).

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se ainda como quantitativa. Esse método foi escolhido com o objetivo de garantir, por meio de análise estatística, a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação (RICHARDSON et al., 2008).

Quanto aos métodos, utiliza-se a pesquisa bibliográfica e documental, a partir da leitura de livros e periódicos especializados, além da análise de documentos e relatórios divulgados pela instituição financeira em estudo. Michaliszyn e Tomasini (2008, p.51) expõem que esse tipo de pesquisa é desenvolvido a partir de referências teóricas que apareçam em livros, artigos, revistas ou outros documentos que sirvam para fundamentar a pesquisa.

Utilizou-se também uma pesquisa de opinião, cujo processo de coleta de dados foi feito por meio de questionário estruturado, aplicado junto aos clientes da agência do município de São Gonçalo do Amarante (CE). Sua utilização é necessária para se avaliar o conhecimento, a percepção e a opinião dos agentes sociais que integram o campo empírico da pesquisa acerca de determinado tema.

Os questionários foram aplicados no mês agosto de 2016, em uma amostra de 100 (cem) clientes, nos períodos da manhã, tarde e noite. Os participantes da pesquisa foram escolhidos de forma aleatória ao adentrarem nas salas de autoatendimento.

Para o cálculo da amostra, primeiramente identificou-se o número total de clientes da agência, que são aproximadamente 5.000. Para um nível de confiabilidade de 95% e erro amostral de 5%, seria necessário entrevistar 357 clientes. Devido ao pouco tempo disponível e ao tamanho do questionário, foi necessário reduzir o número de participantes.

Assim, utilizando-se a técnica de amostragem probabilística e estratificada, chegou-se a um total de 100 (cem) clientes para compor a amostra, a um nível de confiabilidade de 90% e erro amostral de 8.15%. O cálculo foi feito considerando o nível de confiabilidade, o erro amostral e a população total, ou seja, a quantidade de clientes pessoas físicas da agência (SANTOS, 2016).

O questionário utilizado na pesquisa foi elaborado com base na revisão de literatura pesquisada e também nos questionários de avaliação de atendimento aplicado em grandes empresas privadas.

Quanto à estrutura, o questionário foi dividido em três partes. A primeira parte destina-se a uma análise do perfil dos entrevistados, possuindo perguntas sobre o sexo, a idade, a escolaridade e a renda, além do tempo em que o entrevistado é cliente do Banco do Brasil. Nessa parte, pretende-se avaliar principalmente a relação entre a idade, o grau de escolaridade, o tempo de banco e a renda sobre o nível de satisfação.

A segunda parte contém vinte e uma perguntas sobre a avaliação da satisfação do cliente em relação a diversos itens do atendimento. Para as respostas, utiliza-se a escala de Likert de cinco pontos, de 1 (um) a 5 (cinco), partindo de muito insatisfeito (1) a muito satisfeito (5). Além dessa escala, há também uma opção em que o entrevistado pode marcar caso não deseje responder determinado item ou tenha desconhecimento sobre o mesmo.

Essa parte foi dividida em dois blocos de temas: recursos humanos, onde se pretende avaliar o atendimento dos funcionários, e recursos materiais, onde se pretende avaliar o espaço físico e os equipamentos da agência.

A terceira e última parte do questionário possui quatro questões de múltipla escolha: a primeira questiona se o cliente já formalizou alguma reclamação e por qual motivo, a segunda indaga quais os canais alternativos de atendimento mais utilizados pelos clientes, a terceira questiona a frequência com que o cliente vai à agência e a quarta verifica se o entrevistado indicaria a agência para um amigo ou parente para ser cliente.

Os questionários foram entregues de forma aleatória aos clientes que compareceram à agência e não contaram com a participação do entrevistador no momento de preencher o formulário, a fim de dar autonomia ao cliente para respondê-lo.

Para o tratamento dos dados, foi empregada a análise estatística descritiva simples, especificamente o cálculo das médias. Cada questão foi avaliada separadamente a fim de verificar a frequência de respostas correspondente a cada valor da escala. Utilizou-se o *software* Microsoft Excel para a inserção, tabulação e arquivamento dos dados, como também tabelas para a exposição dos resultados.

Os resultados coletados foram utilizados exclusivamente para finalidade científica, mantidos sob a responsabilidade do pesquisador.

5 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 O Banco do Brasil e a satisfação dos seus clientes

O Banco do Brasil S.A. (BB) é a maior instituição financeira da América Latina em termos de ativos, somando R\$ 1,51 trilhão em dezembro de 2015. Possui cerca de 109 mil funcionários e mais de 61 milhões de clientes. Em 2014, registrou lucro líquido de R\$ 14.1 bilhões e participação de 20,4% no mercado de crédito brasileiro, de acordo com dados do Sistema Financeiro Nacional (RELATÓRIO ANUAL BB, 2015).

O BB é uma empresa de economia mista controlada pela União e possui mais de duzentos anos de atuação. Detém a maior rede de atendimento no país e no exterior entre as instituições financeiras brasileiras. Está presente em 99,8% dos municípios brasileiros, disponibilizando mais de 67,7 mil pontos de atendimento no território nacional e mantendo presença em 105 países.

Em relação à satisfação dos seus clientes, o BB a monitora por meio de pesquisas e relatórios que indicam o número de reclamações na ouvidoria e em órgãos externos. As pesquisas de satisfação são realizadas com os clientes pessoas físicas, clientes pessoas jurídicas e com o setor público. Para garantir a imparcialidade, os levantamentos são feitos por institutos filiados à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) ou à European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).

As avaliações são divididas em duas fases: uma qualitativa, que ocorre em média a cada três anos e visa conhecer os atributos de satisfação e as percepções dos clientes sobre o banco; e outra quantitativa, realizada anualmente para mensurar as percepções identificadas na fase qualitativa. A metodologia adotada é a de acúmulo de experiência, uma vez que os participantes respondem ao questionário tendo como base o último ano de relacionamento bancário. A pesquisa destina-se à organização como um todo.

5.2 Apresentação e análise dos resultados da pesquisa

A primeira parte do questionário mostrou os seguintes resultados: do total de entrevistados, 55% são do sexo masculino e 45% do sexo feminino; quanto à faixa etária, 47% têm entre 21 e 30 anos de idade (sendo a faixa etária predominante), 28% têm entre 31 e 40 anos, 16% têm entre 41 e 50 anos, 5% têm mais de 50 anos e apenas 4% têm até 20 anos.

Em relação à escolaridade, 16% possuem o ensino fundamental completo ou incompleto, 36% possuem o ensino médio completo ou incompleto e 48% possuem ou o ensino superior completo ou incompleto, ou pós-graduação; quanto à renda salarial mensal individual, 47% responderam que recebem entre 2 e 3 salários mínimos, 29% recebem um salário mínimo, 11% entre quatro e cinco salários mínimos, 5% entre seis e dez salários mínimos, apenas 1% recebe mais de dez salários mínimos e 7% afirmaram que não possuem renda.

A partir dos dados colhidos percebe-se que a clientela desta agência caracteriza-se pelo equilíbrio em relação ao sexo masculino e feminino, sendo predominante a idade entre 21 e 40 anos (75%). Além disso, são clientes que em sua maioria (48%) apresenta status de formação no ensino superior completo/incompleto ou na pós-graduação, demonstrando o predomínio de uma boa escolaridade entre os entrevistados.

A pesquisa revelou que o perfil principal da amostra é composto por clientes do sexo masculino, com idade entre 21 e 30 anos, tendo no mínimo o ensino médio completo e com renda salarial mensal entre 2 e 3 salários mínimos. A maioria dos clientes (59%) costuma ir à agência de uma a três vezes por semana, utilizando principalmente os caixas eletrônicos e o aplicativo no celular como canais alternativos de atendimento.

Em relação ao tempo como cliente, a grande maioria dos participantes da pesquisa (75%) é cliente do banco há três anos ou mais, demonstrando que eles possuem certa estabilidade em sua ligação com a instituição. Este tempo significativo como cliente capacita-os para contribuírem com suas experiências para a referida pesquisa.

A segunda parte do questionário constitui-se de vinte e um itens, referentes aos recursos humanos e aos recursos materiais, que foram analisados pelos clientes.

A Tabela 1 sintetiza o percentual das respostas relativas aos recursos humanos, ou seja, como os clientes avaliam o atendimento dos funcionários. Nesta parte, os entrevistados deveriam avaliar a percepção do atendimento do corpo funcional, tais como rapidez, atenção, educação, interesse, iniciativa, capacitação, enfim, o relacionamento entre o cliente e o funcionário.

Tabela 1 - Itens do aspecto Recursos Humanos/Atendimento

Item\Análise descritiva					
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei/Não quero responder
Rapidez e dinamismo dos funcionários					
9%	17%	28%	26%	19%	1%
Atenção dada ao cliente					
5%	16%	19%	43%	17%	0%
Educação e cortesia no atendimento					
5%	12%	25%	33%	23%	2%
Interesse dos funcionários em resolver os problemas					
3%	12%	23%	41%	21%	0%
Funcionários demonstram motivação no atendimento					
5%	10%	16%	43%	24%	2%
Funcionários demonstram iniciativa no atendimento					
6%	11%	30%	33%	19%	1%
Funcionários demonstram capacitação/treinamento em geral					
3%	11%	25%	35%	25%	1%
Os funcionários resolvem os problemas dos clientes					
4%	9%	15%	38%	33%	1%
Qualidade nas informações prestadas pelos funcionários					
4%	9%	18%	42%	26%	1%
Os funcionários demonstram segurança no que fazem					
1%	5%	16%	41%	36%	1%
Conhecimento dos produtos e serviços do banco por parte dos funcionários					
3%	10%	13%	44%	28%	2%
Relacionamento com os clientes					
5%	11%	21%	37%	25%	1%
Levando em consideração os itens acima, como você avalia o atendimento em geral					
5%	11%	12%	45%	26%	1%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Em relação ao atendimento, a maioria dos itens foi objeto de alto percentual positivo. Dos treze itens, dez tiveram uma avaliação igual ou superior a 60%, considerando os que avaliaram como “satisfeitos” ou “muito satisfeitos”. Os itens que tiveram uma melhor avaliação são os que dizem respeito aos funcionários que se dispõem a resolver os problemas dos clientes, aos funcionários que

demonstram segurança no que fazem e ao conhecimento dos produtos e serviços do banco por parte dos funcionários.

Não houve opção pelo item referente a alto grau de insatisfação. Porém, três itens obtiveram um percentual menor de escolhas, somando-se os que avaliaram como satisfeito ou como muito satisfeito, são eles: a educação e a cortesia no atendimento, a motivação demonstrada pelos funcionários no atendimento e a rapidez e o dinamismo dos funcionários.

A Tabela 2 sintetiza as respostas relativas aos recursos materiais, ou seja, como os clientes avaliam a organização do espaço físico e os equipamentos da agência:

Tabela 2 - Itens do aspecto Recursos Materiais/Agência

Item\Análise descritiva					
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei/Não quero responder
Número de caixas da agência em funcionamento					
25%	34%	20%	14%	5%	2%
Tempo de espera nas filas					
31%	34%	19%	6%	8%	2%
Apresentação visual da agência					
11%	16%	24%	30%	19%	0%
Ambiente interno da agência (climatização, iluminação, limpeza)					
5%	8%	14%	39%	33%	1%
Acomodação/conforto da agência					
6%	17%	20%	38%	17%	2%
Ambiente físico da sala de autoatendimento					
7%	20%	26%	31%	14%	2%
Número de terminais eletrônicos disponíveis					
20%	22%	26%	17%	12%	3%
Levando em consideração os itens acima, como você avalia a agência em geral					
7%	21%	26%	30%	16%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A avaliação dos recursos materiais da agência foi inferior à avaliação do atendimento. Dos oito itens, apenas um teve um percentual maior que 60%, considerando os satisfeitos e os muito satisfeitos. Os itens que tiveram uma maior incidência positiva na avaliação feita pelos clientes são os que dizem respeito ao ambiente interno da agência, à acomodação/conforto e à apresentação visual da agência.

Por outro lado, três itens foram mal avaliados e tiveram um percentual expressivo de insatisfação, são eles: tempo de espera nas filas em geral, número de caixas da agência em funcionamento e número de terminais eletrônicos disponíveis. De todos os itens, o tempo de espera nas filas foi o pior avaliado. Este continua sendo um gargalo no atendimento bancário, gerando muitas reclamações.

O problema das filas nos bancos brasileiros é complexo e transcende à gestão da capacidade, exigindo que se leve em conta a cultura da sociedade e o comportamento do brasileiro, além de uma articulação ativa de participantes do

governo, do sistema financeiro, dos bancos, dos órgãos reguladores e dos usuários (ARAÚJO; CARNEIRO, 2007).

A terceira parte do questionário constitui-se de cinco perguntas. A primeira questão busca saber se o entrevistado já formalizou alguma reclamação e por qual motivo. O resultado mostrou que apenas 15% dos entrevistados formalizaram, sendo os principais motivos: a demora no atendimento, a pouca quantidade de caixas atendendo e terminais de autoatendimento sem funcionar.

Kotler e Keller (2006) revela que menos de 5% dos consumidores reclamam formalmente. Segundo os autores, isso ocorre porque os clientes não acreditam que reclamar formalmente irá resolver o problema, preferindo procurar outro prestador de serviço.

A pergunta seguinte indaga quais os canais alternativos de atendimento que o cliente mais utiliza, sendo permitido marcar mais de uma opção. O caixa eletrônico foi citado por 95% dos entrevistados, seguido pelo aplicativo no celular (33%), Central Telefônica de Atendimento BB (15%) e Internet Banking (9%).

Pesquisa da Federação Brasileira de Bancos mostra que transações com *mobile banking* cresceram 138% em 2015, se comparadas ao ano anterior. Em 2015, as transações bancárias feitas por *Internet Banking* e *Mobile Banking*, somadas, ultrapassaram mais da metade do total, atingindo 54% (FEBRABAN, 2015).

Entretanto, apesar do franco crescimento dos canais digitais, as agências bancárias continuam sendo de extrema importância, principalmente nos municípios do interior, onde o acesso à internet ainda é limitado. Além disso, as agências são ambientes em que os consumidores contam com a segurança oferecida pela presença de um profissional na hora de solicitar ou executar transações mais complexas de crédito ou de investimentos, por exemplo.

Seguindo na análise dos resultados, a próxima questão verifica a frequência com que o cliente costuma ir à agência. O resultado mostrou que 33% frequentam a agência uma vez por semana, 26% frequentam de duas a três vezes por semana, 19% uma vez por mês, 13% todos os dias e 3% uma vez por ano. Além disso, 6% marcaram a opção “outros”, onde todos afirmaram que frequentam a agência de duas a três vezes por mês.

A última pergunta questiona se o entrevistado indicaria a referida agência a um amigo ou parente para ser cliente. Do total, 76% indicariam e apenas 24% não indicariam. Percebe-se que apesar das críticas, a grande maioria dos clientes indicaria a referida agência.

No geral, o estudo mostrou que o grau de satisfação dos clientes com o atendimento é superior ao grau de satisfação com os recursos materiais da agência. Enquanto 71% consideram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento dos funcionários, apenas 46% se mostraram satisfeitos ou muito satisfeitos com os recursos materiais da agência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa avaliou o grau de satisfação dos clientes em uma agência bancária de uma grande instituição financeira brasileira. A análise dos

resultados possibilitou a identificação dos pontos positivos e pontos negativos que impactam diretamente na satisfação dos clientes.

Alguns aspectos foram muito bem avaliados, como a segurança demonstrada pelos funcionários e os seus conhecimentos dos produtos e serviços, o empenho na resolução dos problemas, o ambiente interno e a apresentação visual da agência, além da acomodação e conforto do ambiente físico.

Por outro lado, alguns aspectos foram mal avaliados, como a rapidez e dinamismo dos funcionários, o tempo de espera nas filas, o número de caixas da agência em funcionamento e o número de terminais eletrônicos disponíveis.

O tempo de espera nas filas foi o item pior avaliado e merece maior atenção por parte da agência. Reduzir o tempo de espera nas filas constitui-se como desafio não só para os bancos, mas para grande parte das organizações, as quais precisam atender de maneira rápida, sem perder de vista a qualidade.

Apesar das reclamações, apenas 15% dos clientes formalizaram uma reclamação junto ao banco e 76% indicariam a agência para um amigo ou parente para ser cliente.

Um fato interessante revelado pela pesquisa é que quanto maior o grau de escolaridade, menor é o nível de satisfação. O cliente mais escolarizado tem uma conscientização maior em relação aos seus direitos e se mostra mais crítico com o atendimento que lhe é dispensado. Não foram encontradas relações entre a renda, a idade e o tempo como cliente do banco e o seu nível de satisfação.

Para o pesquisador, os ganhos com este estudo foram bastante significativos, pois permitiram ampliar seus conhecimentos sobre o tema ao buscar informações teóricas sobre atendimento bancário, satisfação de clientes e marketing de serviços, além de poder interagir diretamente com os clientes, conhecendo com maior profundidade suas necessidades e anseios em relação ao atendimento bancário.

Os conceitos apresentados no estudo mostram a importância de medir a satisfação dos clientes, pois proporciona um maior conhecimento para realizar melhorias, sendo notória a relevância do tema para a empresa. Acredita-se que a pesquisa tenha atendido os objetivos propostos e os seus resultados podem propiciar informações importantes para novas investigações.

Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se estender o estudo para uma maior quantidade de clientes e avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação a outros aspectos, tais como outros produtos e serviços, a utilização dos recursos tecnológicos e a avaliação da imagem institucional da organização.

Seria interessante também realizar pesquisas em outras agências e fazer um trabalho comparativo entre elas, a fim de verificar semelhanças e diferenças em relação aos pontos que geram insatisfação. Isso ajudaria o pesquisador na elaboração de uma perspectiva distanciada em relação a seu próprio universo cotidiano, a agência analisada, e possibilitaria ter uma visão mais abrangente sobre o tema dentro da organização como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Claudia Affonso Silva; CARNEIRO, Tereza Cristina Janes. **Filas nos Bancos: Por Que a Tecnologia da Informação Não Resolve? A Percepção dos**

Gerentes Sobre Causas e Prováveis Soluções. In: XXXI Encontro Nacional da ANPAD, EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/GOL-A2426.pdf>>. Acesso em: 30 jun 2016.

BANCO DO BRASIL. Banco do Brasil e você. **Produtos e serviços**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/voce/produtos-e-servicos#/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

BENTES, Otavio. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

BISPO, Anselmo L. **Venda orientada por marketing**. Brasília: SENAC-DF, 2008.

CAMINO, Jaime R.; HERNANDEZ, Carlos M. **Marketing Financeiro: Estrategias y planes de acción para mercados complejos**. ESIC: Madri, 2015.

COBRA, Marcos. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

EXAME. Os bancos com mais clientes no Brasil em 2013. **Revista Exame on line**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/os-bancos-com-mais-clientes-no-brasil-em-2013>>. Acesso em: 28 maio 2016.

FABIANO, Larentis. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESD, 2012.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2015**. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/financial-services/PesquisaDeloitteFebraban.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2016.

_____. **Atendimento Bancário: compromisso com a melhoria**. 2007. Disponível em: <<https://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Acoes%20de%20melhoria%20no%20Atendimento.pdf>>. Acesso em: 26 de maio 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em Síntese: serviços**. 2014. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 28 maio 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em:<
<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=satisfa%C3%A7%C3%A3o>
>. Acesso em: 20 jul. 2016.

MICHALISZYN, Mario Sergio; TOMASINI, Ricardo. **Pesquisa**: orientações e normas para elaboração de projetos, monografias e artigos científicos. 4ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro (RJ): Vozes, 2008.

PALADINI, Edson Pacheco; CARVALHO, Marly Monteiro de. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

PROCON. **Código de Defesa do Consumidor Bancário**. Resolução 2.878. 26 jul. 2001. Disponível em <<http://www.procon.mt.gov.br/pdf/RES28782001.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

RELATÓRIO ANUAL BB. **Relatório Anual Banco do Brasil 2015**: perfil. Disponível em: < <http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2015/pt/download/04.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3ª ed. rev. amp., São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle da qualidade: as ferramentas essenciais**. Curitiba: Ibpex, 2008.

SILVA, Mariana Leite Maia. **A Qualidade dos Serviços Bancários no Brasil**. REEAD vol. 2, no. 2, ABR/MAI/JUN/2007.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV: 2011.

WELLINGTON, Pat. **Atendimento eficaz ao cliente**. São Paulo: Clio Editora, 2011.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Bookman , 2014.