

**Faculdade de Ciências Gerenciais
Alves Fortes**

Izabela Barbosa Araújo

Administração

A qualidade na prestação de serviços de uma agência bancária

**Além Paraíba
2018**

Izabela Barbosa Araújo

Administração Geral

A qualidade na prestação de serviços de uma agência bancária

Trabalho de conclusão de curso (TCC)

Bacharel em Administração de Empresas

Professor Orientador: Tatiana Alves da Costa

**Além Paraíba
2018**



Izabela Barbosa Araújo

Administração Geral

A qualidade na prestação de serviços de uma agência bancária

Monografia apresentada à faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais Alves Fortes – FACE-ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Banca Examinadora:

Prof(a). Orientador(a)
Tatiana Alves da Costa

Prof(a) Convidado (a)
Faculdade FEAP

Nota

Prof.Allan Lima Ferreira
Coordenador do Curso de Administração

Além Paraíba, 05 de julho de 2018

Dedicatória

Dedico o presente trabalho e a minha formação a minha mãe que sempre esteve ao meu lado, me apoiando, acreditando em mim e me ajudando financeiramente para o meu êxito. Fica, portanto, os meus sinceros agradecimentos a essa mulher guerreira a qual eu devo boa parte das minhas conquistas.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por me ajudar, proporcionando saúde, força e disposição para concluir a faculdade.

Agradeço a minha família que sempre esteve ao meu lado me apoiando, acreditando em meu potencial, entendendo que a educação é sempre o melhor caminho.

Agradeço aos meus amigos que sempre me socorreram se colocando a disposição para me ajudar quando necessário.

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Philip Kotler

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo geral descrever o conceito de qualidade associado à prestação de serviços de uma agência bancária localizada no Município de Sapucaia/RJ. Devido à amplitude do conceito de qualidade foi avaliado somente as variáveis de produtos e serviços, atendimento e relação funcionários/clientes. Foi realizado uma revisão de literatura sobre o conceito de qualidade, descrevendo o processo de gestão da qualidade na prestação de serviços e suas estratégias enquanto serviços a consumidores e cliente. O estudo discutiu também a importância da satisfação do cliente e de sua fidelização. Para a conclusão do estudo foi realizado uma pesquisa de satisfação com 150 clientes correntista da agência bancária no período de 22 a 31 de maio de 2017, onde conclui-se, que a agência em estudo segue os padrões de qualidade na prestação de serviços da instituição e que a mesma consegue satisfazer e fidelizar seus clientes, agindo sempre de acordo com os princípios da qualidade da empresa.

Palavras-Chave: Qualidade, Cliente, Satisfação e Fidelização

Abstract

The present work had as general objective to describe the concept of quality associated to the rendering of services of a bank branch located in the Municipality of Sapucaia / RJ. Due to the breadth of the quality concept, only the various products and services, customer service and employee / customer relations were evaluated. A review of the quality concept was made, describing the process of quality management in service delivery and its strategies as services to consumers and clients. The study also discussed the importance of customer satisfaction and customer loyalty. For the conclusion of the study, a satisfaction survey was carried out with 150 clients from the branch office from May 22 to 31, 2017, where it was concluded that the study agency follows the quality standards in the institution's service delivery and That it can satisfy and retain its customers, always acting according to the principles of quality of the company.

Key words: Quality, Customer, Satisfaction and Loyalty

Lista de quadro, figuras e gráficos

Quadro 3.1 Comparativo entre gestão da qualidade em ambientes industriais X gestão da qualidade em ambientes de prestação de serviços.....	19
Figura 5.1 População residente por situação do domicílio e sexo - Ano 2010	26
Figura 5.2 Produto Interno Bruto do Município – Ano 2013.....	27
Gráfico 5.1 Perfil dos clientes quanto ao sexo.....	30
Gráfico 5.2 Perfil dos clientes quanto a faixa etária.....	31
Gráfico 5.3 Perfil dos clientes quanto ao nível de escolaridade.....	31
Gráfico 5.4 Perfil dos clientes quanto a forma de atendimento mais utilizada.....	32
Figura 5.2 Avaliação dos produtos e serviços oferecidos.....	33
Figura 5.3 Avaliação do atendimento ao cliente.....	34
Figura 5.4 Avaliação quanto aos funcionários.....	35
Figura 5.5 Avaliação geral da satisfação do cliente.....	36

SUMÁRIO

1 Introdução	10
2 Objetivos.....	12
2.1 Objetivo Geral	12
2.2 Objetivos Específicos	12
3 O conceito de qualidade	13
3.1 O processo da gestão da qualidade	16
3.2 A gestão da qualidade na prestação de serviços	17
3.3 As estratégias relacionadas à gestão da qualidade enquanto serviços a consumidores e clientes	20
4 A satisfação e fidelização do cliente.....	22
5 Análise dos Resultados.....	26
5.1 Apresentação da amostra de estudo	26
5.1.1 Aspectos históricos e geográficos do Município de Sapucaia/RJ.....	26
5.1.2 Metodologia da pesquisa.....	27
5.1.3 Caracterização da empresa.....	28
5.2 A política de qualidade da empresa	29
5.3 Apresentação e discussão dos dados	30
5.3.1 Perfil geral dos clientes	30
5.3.2 Avaliação da qualidade da prestação de serviços	33
5.3.2.1 Avaliação dos produtos e serviços	33
5.3.2.2 Avaliação do atendimento.....	34
5.3.2.3 Avaliação dos funcionários.....	35
5.3.2.4 Avaliação geral da satisfação do cliente	35
6 Conclusão	37
7 Referências	39
8 Apêndice.....	41

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças na economia e a amplitude da concorrência aliada a similaridade dos produtos e serviços, fez com que as organizações buscassem novas formas de trabalho, inserindo mais qualidade em seus produtos e nas prestações de serviços.

Ao longo dos anos, a qualidade vem sendo tratada como algo essencial dentro das organizações, cada vez mais fortalecendo o seu papel dentro delas. Segundo Juran, qualidade pode ser conceituada por duas definições, são elas: “Qualidade são as características dos produtos que atendem as necessidades dos clientes, promovendo satisfação com o produto”. “qualidade consiste na ausência de deficiência.” (ISO 9000:2005)

As empresas precisam identificar estratégias para se destacar perante o mercado e seus concorrentes, definindo seu público alvo, conhecendo o mercado onde ela está atuando. A empresa deve estabelecer metas de onde quer chegar e quais serão seus objetivos e a gestão de qualidade pode ser uma das bases para se atingir essas metas propostas.

Fornell (1991), afirma, que o importante é a definição do que é qualidade sob o ponto de vista do cliente, sendo assim, a qualidade está relacionada como as especificações do cliente, as variáveis as quais ele considera com importância, as variáveis que influenciam na sua satisfação para consumir ou utilizar aquele determinado serviço.

O cliente possui inúmeras expectativas, cabe as organizações conseguirem mecanismos para atendê-las. Segundo Las Casas (2013), como satisfação está ligado à qualidade, os serviços só terão qualidade para os clientes se estes conseguirem satisfazerem suas necessidades.

O estudo aqui apresentado tem como objetivo geral descrever o conceito de qualidade associado à prestação de serviços de uma agência bancária localizada no Município de Sapucaia/RJ. Devido a amplitude do conceito de qualidade será avaliado somente as variáveis produtos e serviços, atendimento e relação funcionários/clientes.

Foi realizado uma revisão de literatura sobre o conceito de qualidade, descrevendo o processo de gestão da qualidade na prestação de serviços e suas estratégias enquanto serviços a consumidores e cliente. O estudo discutiu também a importância da satisfação do cliente e de sua fidelização. Para a conclusão do estudo foi realizado uma pesquisa de satisfação com 150 clientes correntista da agência bancária no período de 22 a 31 de maio de 2017

Na mensuração da qualidade da prestação de serviços foi utilizada a metodologia da escala de Likert com cinco níveis. A escala de verificação de Likert consiste em desenvolver

afirmações relacionadas à definição do tema pesquisado, onde os entrevistados responderão de acordo com o grau de concordância com as afirmações.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é descrever o conceito de qualidade associado à prestação de serviços de uma agência bancária localizada no Município de Sapucaia/RJ.

2.2 Objetivos Específicos

Realizar uma revisão literária sobre o conceito de qualidade.

Descrever o processo de gestão da qualidade e a gestão da qualidade na prestação de serviços.

Descrever as estratégias relacionadas à gestão da qualidade enquanto serviços a consumidores e clientes, conceituando os métodos o QFD (desdobramento da função qualidade) e a Análise do Valor.

Discutir a importância da satisfação do cliente, da fidelização do cliente e a pesquisa de satisfação com mecanismo para conhecer melhor seu cliente e implantar melhorias.

Avaliar a qualidade da prestação de serviços de uma agência bancária localizada no Município de Sapucaia/RJ por meio de uma pesquisa de satisfação com seus clientes correntista da agência.

3 O CONCEITO DE QUALIDADE

O conceito de qualidade está presente na sociedade há muito tempo, tendo como exemplo: Quando uma pessoa se levanta pela manhã, para fazer suas tarefas do dia a dia, percebe-se a qualidade do colchão, do travesseiro, do cobertor, podendo optar em substituir tudo àquilo que não o satisfaz. Com esse exemplo pode-se concluir que qualidade é um conceito subjetivo, ou seja, um produto pode ter qualidade para um e não ter para outros e com isso o papel do fornecedor é conhecer seus clientes e fornecer produtos que possam satisfazer suas necessidades e desejos.

A boa qualidade irá satisfazer os consumidores finais e organizacionais; uma qualidade superior irá encantá-los. Uma má qualidade, que levará os compradores aos produtos da concorrência, também prejudica a lucratividade através do aumento dos custos associados ao conserto de produtos defeituosos e ao manejo das queixas. (NICKELS; WOOD, 1997, P.166).

Segundo Juran e Gryna (1991), qualidade é a adequação ao uso de um produto ou serviço. O autor afirma que a qualidade é sempre definida com base no cliente, o qual faz o uso do produto ou serviço, portanto tudo que contribuir para a adequação do produto e/ou serviço servirá para melhor atender a satisfação do cliente.

Para Jenkins (1971), qualidade é o grau de ajuste de um produto à demanda ao qual esse produto precisa atender e satisfazer essas exigências.

Com diversas generalizações do conceito de qualidade, ocorreu uma restrição na forma de entender qualidade exclusivamente como a adequação do uso do produto ou dos serviços.

Rangel (1995), conclui que devemos considerar três conjuntos de abordagens conceituais sobre qualidade:

- O modelo da adequação ao uso;
- O modelo de impacto de produtos e serviços na sociedade como um todo e;
- O modelo da qualidade globalizada;

No **modelo da adequação ao uso** destaca que são muitas as variáveis que o consumidor considera quando decide adquirir um produto ou utilizar um serviço e a consideração dessas variáveis causam um impacto estratégico sobre as organizações. O consumidor seleciona um produto ou serviço a ser utilizado pelas características que eles têm, mas a seleção de quais dessas características estarão presentes nesses produtos ou serviço é uma decisão exclusiva da empresa, e dessa decisão dependerá a venda desses produtos ou serviços.

Deve-se observar também, que a decisão pela qual um consumidor decide adquirir um produto ou serviço hoje, pode mudar no dia de amanhã, podem também mudar de produto ou serviço. Manter-se atualizado nas preferências, exigências e satisfações dos clientes é o grande desafio, devendo a organização estar sempre à frente dos seus concorrentes e atento as mudanças, com uma visão de novas abordagens do conceito da qualidade sendo repassada para seus produtos e serviços.

Mann (1992), cita em seu livro as cinco abordagens originais descritas por David Garvin, onde ele tenta explicar quais são os elementos de decisão do consumidor na hora de adquirir um produto ou serviço.

1. Confiança do processo de produção

O consumidor confia no processo produtivo da empresa. Se o processo de produção não pode desenvolver um produto conforme suas especificações, automaticamente a qualidade desse produto estão comprometida. Nesse modelo a ênfase é sempre no processo de produção.

2. Aceitação do produto

A avaliação do consumidor é feita com base nas características do produto. O consumidor cria comparações, confrontando os elementos que compõem o produto que ele deseja com outros produtos similares, e opta por um deles por ser “o mais bonito dentre deles”, considera as diferenças da qualidade pelas características do produto, tais como: cores de maior preferência, estampas de maior aceitação; os tamanhos mais usuais. Em termos gerais, a qualidade aqui seria sinônima de maior número e melhores características físicas de um produto.

3. Valor associado ao produto

Um consumidor pode comprar um produto porque considera o valor que o produto tem, seja em termos de utilidade, preço, dificuldade de aquisição ou por elementos afetivos.

A aquisição pode ser associada ao valor financeiro, ao valor moral, ao valor afetivo ou ao valor pátrio.

A ideia é agregar o conceito de qualidade aos custos de produção, e considerar que um produto é de boa qualidade se apresentar alto grau de conformação a um custo aceitável. Portanto, um produto apresenta qualidade se oferecer melhor desempenho a um preço aceitável.

Ressalva-se que essa abordagem define preço de um produto ou serviço como uma função de mercado e custos como uma função de produção, sendo um subordinado ao outro, podendo reduzir custos para gerar produtos baratos, ou aumentar custos para agregar elementos que induzem ao consumo por motivos pessoais.

4. Confiança na imagem ou na marca

O consumidor adquire o produto porque já conhece a marca, porque confia na imagem da empresa ou por uma relação de fidelidade provinda de relações anteriores de consumo.

A qualidade neste item é inata ao produto, onde a qualidade não é devida do produto ou do serviço, mais sim de elementos que o cercam, tais como: a marca ou a imagem da empresa que o produz.

5. Adequação ao usuário

Essa abordagem é a que mais aproxima do conceito de qualidade mais utilizado pelas literaturas, ou seja, o que realmente faz o consumidor adquirir um produto é o fato de o produto atender suas necessidades e satisfazer suas preferências, conveniências e gostos.

Essa abordagem é a mais ampla, pois aqui a preocupação que norteia o consumidor ao escolher o produto é se a marca é conhecida, se a origem do produto é confiável, se as características existem no produto são adequadas ao que ele procura, se o preço do produto é razoável e se o produto lhe é conveniente.

Quando analisa-se a qualidade pelo **modelo de impacto de produtos e serviços na sociedade**, os consumidores são todas aquelas pessoas que consomem os produtos ou utilizam dos serviços e clientes são aquelas pessoas que sofrem o impacto do uso dos produtos ou utilização dos serviços.

O modelo considera que sempre uma pessoa poderá torna-se consumidor, ou influenciar outras pessoas a se transformar em consumidores e que toda a sociedade pode ser considerada como cliente.

Enfatiza-se que a ação social de uma empresa pode ser um elemento fundamental para transformar clientes em consumidores, e que muitos consumidores priorizam produtos de empresas que possuem ações de alcance social, fortalecendo a marca e imagem da empresa.

Já o **modelo da qualidade globalizada** considera que serviços podem ser divulgados e oferecidos a qualquer consumidor, por todo o mundo, onde a globalização gera maior facilidade de acesso do consumidor às mais diversas ofertas.

Nesse contexto Taguchi (1990), descreve o conceito de qualidade como:

Qualidade é a perda monetária imposta à sociedade a partir do momento que produto sai da fábrica, ou seja, do ponto de vista de valor agregado, pode-se conceber que a qualidade de um produto como determinada pelas perdas econômicas que ele impõe a sociedade, em sua totalidade, desde o instante que ele é colocado à venda (TAGUCHI, 1990, p.3)

Neste modelo o objetivo básico da empresa é o de minimizar quaisquer custos que possam advir da utilização do produto, tornando necessário incorporar ao produto todos os elementos que possam melhorar a sua utilização.

O esforço pela qualidade pode ser definido como o empenho que se desenvolve para, desde o instante que o produto deixa a empresa, sejam minimizados os danos e prejuízos, portanto passa a ser evidente que o papel da Gestão da Qualidade é desenvolver todos os meios, procedimentos e ações destinados a gerar economia e bem estar para a sociedade.

3.1 O processo da gestão da qualidade

O conceito tradicional de Gestão da Qualidade sempre envolve duas áreas básicas de atuação: uma no âmbito global e outra no âmbito operacional.

Quando analisada no âmbito global, cabe a Gestão da Qualidade colaborar no esforço da alta administração da empresa em definir as políticas de qualidade da organização; já no âmbito operacional, cabe a Gestão da Qualidade desenvolver, implantar e avaliar programas de qualidade. A Gestão da Qualidade segundo Paladini (1995) pode ser conceituada, portanto de forma sintética, como sendo o processo de definição, implantação e avaliação de políticas da qualidade. Portanto, não é possível estruturar um processo de Gestão da Qualidade sem que seja definida, conhecida e bem entendida a política que a organização adotará em relação da qualidade.

O nível em que se define a política de qualidade de uma organização é sempre o da alta administração, já que essa política reflete objetivos e normas de funcionamento de toda a organização. Ela definirá as formas de atuação no mercado, o nível de tecnologia empregada no processo produtivo, o grau de qualificação da mão de obra, as práticas adotadas para um bom atendimento entre outras.

A política de qualidade envolve decisões fundamentais para o funcionamento da empresa, em geral essas decisões referem-se:

- A utilização da qualidade como estratégia de administração, e não como um conjunto de técnicas específicas de avaliação de produtos e serviços.
- À prioridade à qualidade nas decisões da empresa, independentemente do momento;
- A política de qualidade deve ser clara, objetiva, bem compreendida e de conhecimento de todos os colaboradores;
- Deve haver prioridade aos recursos e aos pontos mais críticos da empresa em relação à produção da qualidade, devendo investir em recursos humanos, processo de treinamento e avaliação de desempenho profissional dos colaboradores;

- Definição de uma noção abrangente de perda, incluindo os desperdícios e a inadequação do produto ao uso;
- Deve haver a introdução da qualidade como um hábito, um procedimento usual e rotineiro e, ao mesmo tempo, algo que seja prioritário em qualquer situação.

Em termos operacionais, os resultados das políticas de qualidade envolvem a atuação da Gestão da Qualidade no que se refere às relações com fornecedores, às relações com os mercados, aos métodos de otimização dos recursos da organização e aos métodos de acompanhamento de desempenho do processo, avaliado pelo posicionamento dos clientes sobre os serviços e produtos que a organização oferece.

Como uma das medições do desempenho do sistema de gestão da qualidade, a organização deve monitorar informações relativas à percepção dos clientes sobre se a organização atendeu aos requisitos de satisfação do cliente e a gestão da qualidade deve determinar os métodos para obtenção e monitoramento dessas informações. A satisfação do cliente é importante para a fidelização e continuidade do uso e dos serviços oferecidos pela organização.

3.2 A gestão da qualidade na prestação de serviços

A área de prestação de serviços envolve a produção de serviços propriamente dito e a estruturação de métodos, não havendo a possibilidade de se separar, com nitidez, o processo produtivo da prestação de serviços. Dessa forma, no ambiente de prestação de serviços a Gestão de Qualidade centra-se fundamentalmente na interação com o usuário, e é nesse processo interativo que a qualidade dos serviços prestados aparece.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), serviço pode ser dito como um desempenho que uma pessoa ou uma empresa pode oferecer a outros, podendo estar ou não, ligado à aquisição de outro produto físico. Em relação à qualidade nos serviços, eles citam que é uma das principais estratégias que a organização tem para se destacar diante de suas concorrentes no mercado.

Já Zeithaml e Bitner (2000), afirmam que serviços é o desenvolver de ofertar que possam satisfazer as necessidades de seus clientes, gerando estabilidade na economia. Ou seja, buscar lucratividade sem perder o foco na qualidade de seus serviços e na satisfação dos consumidores.

De acordo com o livro Administração de Marketing, de Las Casas, a Associação Americana de Marketing define serviços como “atividades que são oferecidas a venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda.” Ou seja, ao realizar qualquer venda, você

estará praticando um serviço, tendo também conexão com a qualidade oferecida, todo serviço tem o intuito de envolver um cliente, sendo a qualidade também percebida por eles nos itens dessa interação. (NORMANN, 1993, P.39.)

Paladini (1995), afirma que a produção e consumo na prestação de serviços são simultâneos e não há como definir onde termina uma e começa o outro. Os processos produtivos não possuem informações objetivas a respeito de suas operações que nem sempre se repetem com frequência. Por isso, a gestão desses processos deve ser altamente flexível e adaptável a momentos, situações e contextos;

A Gestão de Qualidade na prestação de serviços é direcionada para ações em busca de maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências, exigências, necessidades, ou seja, ações com características subjetivas; (PALADINI, 2004, P. 193).

O modelo preventivo destaca mecanismos de rápida adaptação do processo às exigências expressas pelo cliente. Entre outros aspectos, esses mecanismos envolvem procedimentos de rápida reação a erros e falhas de atendimento. Para o cliente, a avaliação do serviço depende de como ele próprio relaciona-se com a organização, por exemplo, pelo suporte que recebe na execução dos serviços (facilidades disponíveis, atenção no atendimento, resposta imediata às formulações e solicitações feitas, entre outras).

A produção de serviços não tem como ser centralizada e com frequência, compromete o controle pela falta de unicidade, similaridade e coerência dos métodos de avaliação. Como não há forma de inspecionar um serviço antes que ele seja prestado, nem sequer há meios de obter amostras do serviço, a Gestão da Qualidade não conta com procedimentos prévios de avaliação de serviços.

Nesse contexto, a Gestão da Qualidade na prestação de serviços enfatiza o direcionamento da empresa para o um modelo específico de relacionamento com o cliente. Esse aspecto confere ao modelo de atendimento uma característica específica, que diferenciará a empresa no mercado e possibilitará obter a fidelização do cliente. A qualidade resulta do modelo de interação com o cliente e por isso, concentra-se nele a atenção a Gestão da Qualidade.

Como a prestação de serviços não pode dispor da propriedade de estocagem. Isso requer um modelo de gestão que torne a oferta adequada à demanda. O serviço não tem como ser produzido antecipadamente e nem pode ser utilizado em momentos posteriores à sua geração. Se ocorrer excesso de ofertas haverá perdas, da mesma forma que haverá falta de atendimento se houver maior consumo dos serviços que o esperado. Portanto cabe a Gestão de

Qualidade, realizar um planejamento, por meio de conhecimento de sua demanda e características de seus clientes, evitando assim um atendimento inadequado aos seus clientes.

Um elemento que altera inteiramente o processo de Gestão de Qualidade no setor de Serviços é o fato de, por estar fisicamente presente em sua geração, o cliente interfere na produção de serviços. O atendimento pleno ao cliente, portanto envolve expectativas expressas por ele durante o próprio processo e requer extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação. A presença física do cliente durante o processo produtivo cria o que Main (1994), chama de “coprodução”, um mecanismo que permite rápida realimentação do processo, mas exige grau de flexibilidade no processo gerencial.

Main (1994), exemplifica as principais características da prestação de serviços e métodos:

- Os serviços intangíveis que não podem ser possuídos, além de não possuir estoques;
- Prevalece o ser humano como agente produtivo e sua meta operacional é a flexibilidade;
- A prestação de serviços enfatiza muito o valor percebido pelo usuário;
- Considera-se fundamental avaliar a complexidade, a oportunidade, a conveniência e a abrangência do serviço oferecido. O cliente é o principal avaliador da qualidade dos serviços prestados e por meio de sua opinião que poderá ser implantado melhorias contínuas nos processos.

O Quadro 3.1 – Comparativo entre a Gestão da qualidade em ambientes industriais X Gestão da qualidade em ambientes de prestação de serviços. Basicamente o quadro a seguir mostra diferenças entre a gestão de qualidade dentro desses dois ambientes.

Quadro 3.1 Comparativo entre a Gestão da qualidade em ambientes industriais X Gestão de qualidade em ambientes de prestação de serviços

Gestão da qualidade em ambientes industriais	Gestão da qualidade em ambientes de prestação de serviços.
O esforço pela qualidade aparece no produto.	O esforço pela qualidade aparece na interação com o cliente.
A interação com os clientes é via o produto.	A interação com os cliente é direta.
Cliente atua no final do processo produtivo	Cliente presente em todo processo produtivo.
Produção e consumo em momentos distintos	Produção e consumo simultâneos
<i>Feedback</i> dos clientes pode demorar	<i>Feedback</i> imediato dos clientes
Resulta de um conjunto de elementos, tais	Resulta principalmente do desempenho

como máquinas e pessoas)	humano
Bens tangíveis podem ser patenteados	Serviços não podem ser patenteados
Bens tangíveis podem ser protegidos em relação a seus processos de fabricação e à forma como são disponibilizados para a comercialização	Serviços não podem ser protegidos e geram expectativas imediatas nos clientes.

Fonte: Elaboração própria

Infelizmente muitas empresas ainda não investem em Gestão da qualidade na prestação de serviços e conviver com a falta desse investimento desestimula a melhoria contínua. Destaca-se que o atendimento ineficiente ao público alvo da prestação de serviços é o maior responsável pela falta de qualidade de insatisfação do cliente, situação essa que pode ser minimizada ou evitada com investimentos para treinamento dos colaboradores.

3.3 As estratégias relacionadas à gestão da qualidade enquanto serviços a consumidores e clientes

O presente trabalho tratará nesse tópico de duas estratégias relacionadas à gestão da qualidade, enquanto serviços a consumidores e clientes: o QFD (desdobramento da função qualidade) e a Análise do Valor.

A atenção a consumidores e clientes no processo de Gestão da Qualidade encontrou no método QFD - desdobramento da função qualidade - sua forma mais adequada de implantação, tanto em termos conceituais quando operacionais. Agregada à análise do valor, essa estratégia pode definir tanto quando o cliente quer como o que ele considera realmente importante.

O QFD é um método estruturado no qual as exigências do consumidor são traduzidas em especificações técnicas apropriadas para cada estágio do desenvolvimento dos serviços e do processo produtivo. O processo QFD é usualmente entendido como a percepção e o entendimento da voz do consumidor” (RANGEL, 2014, p.16).

Segundo Rangel (2014), um dos textos pioneiros sobre o QFD foi escrito por Akao no ano de 1983, onde o autor propôs a divisão operacional do método em duas etapas:

1º Fase do projeto: Essa fase envolvem atividades que procuram traduzir as características da qualidade determinadas por clientes e consumidores em itens de operação de produtos e serviços. Essa fase gera três processos interativos: o do ambiente externo para a fábrica, do ambiente de projeto para área operacional da empresa, e o terceiro que considera todos os ambientes, avaliando as características que foram efetivamente obtidas.

2º Fase de garantia da qualidade: essa fase envolve atividades que visam garantir o repasse, para produtos e serviços, especificidades determinadas para o cliente e consumidores. Essa fase amplia o emprego do QFD para toda a organização, já que requer a análise de todas as atividades que, de algum modo, possam influenciar produtos e serviços, independente de por quem, como, onde ou por que elas são executadas.

O QFD envolve ferramentas próprias em seus processos de implantação, como coleta e análise preliminar de dados de mercado e de processamento dessas informações, mostrando formas mais objetivas de ver a verdadeira demanda dos clientes.

A grande vantagem para a Gestão da Qualidade trazida pela QFD é a filosofia de trabalho que prioriza o cliente, trazendo uma nova metodologia para a organização ao analisar dados de mercado, estratégias e ferramentas. Já a grande dificuldade do método envolve a histórica dificuldade de o consumidor expressa corretamente o que deseja por esses motivos uma pesquisa de satisfação e para o entendimento da demanda dos produtos e serviços torna-se essencial.

A metodologia da Análise de Valor segundo Pereira Filho (1994), investe principalmente na adequação de produtos e serviços à demanda, pela análise das funções que se desempenham, as funções que favorecem essa adequação agregam valor ao serviço, sendo essenciais para a empresa.

Para a Gestão da Qualidade, a análise de Valor tem contribuições específicas muito relevantes, que envolvem posturas conceituais e ações práticas. No primeiro caso, encontram-se a noção de prioridade ao que é relevante para o cliente; no segundo, estratégias que buscam, por exemplo, agregar valor a produtos e serviços sem aumentar custos de produção, baseando-se, sobretudo, em otimização de processos.

As restrições à análise de valor estão associadas à sua operação e ao conceito ainda confuso de valor. A questão é que não trata apenas de reduzir custos, uma situação em que facilmente se percebe e pode-se quantificar a melhoria efetivada, mas de atender ao que o consumidor tem como noção de valor, um conceito abrangente, vago e impreciso, podendo estar ligado a situações específicas ou, então, a outros aspectos do produto ou serviços, por esses motivos as experiências vêm mostrando que a utilização de pesquisas de satisfação sobre a qualidade dos produtos e serviços consegue resultados em tempo mais rápido detectar os gostos e preferências dos clientes, de forma limitada, mais com resultados mais rápidos e de fácil entendimento.

4 A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Uma empresa deve conhecer seu cliente, deve conhecer o perfil dos seus consumidores a fim de se adequar as suas necessidades e fornecer serviços de qualidade aos quais proporcionem a sua satisfação.

Quanto mais aprendem a coletar informações sobre clientes e parceiros de negócio (fornecedores, distribuidores, varejistas) e a proteger fábricas mais flexíveis, mais as empresas aumentam sua capacidade de individualizar produtos, serviços, mensagens e mídia. A customização da massa é a capacidade que determinada empresa tem de preparar em massa produtos, serviços e comunicações projetados para atender as necessidades individuais de cada cliente. (KOTLER, KELLER. 2006. P. 150).

Para uma maior satisfação de seus clientes as empresas estão optando por criar vínculos mais resistentes, buscando um relacionamento mais forte e eficaz, baseado na confiança e fidelização. Como procedimento para alcançar esses resultados, as empresas procuram tratar das informações obtidas com detalhes sobre cada cliente a fim de ter uma atenção maior voltada para cada perfil e cada necessidade, criando assim um atendimento personalizado.

Com um atendimento mais personalizado ocorre um relacionamento mais direto com os clientes, possibilitando um melhor atendimento e a minimização do risco ao erro.

Segundo Kotler (2006), o CRM (Customer relationship management – Gestão de relacionamento com cliente), é uma importante ferramenta que quando utilizada de forma correta gera informação precisas dos clientes, possibilitando maior satisfação e consequentemente maior lucratividade a empresa.

Kotler (2006) cita alguns dos idealizadores do CRM, como Peppers e Rogers que descreveram quatro etapas ao marketing CRM, sendo:

- Identificar os clientes atuais e potenciais: Construir e manter o banco de dados de clientes sempre atualizado, com informações necessárias para entender sobre o perfil naquele cliente e sempre que possível fazer o contato.
- Diferenciar os clientes em termos de suas necessidades e seu valor para a empresa: Observam-se os clientes mais valiosos, dedicando-se a eles, calculando o valor do cliente no tempo. “Faça uma estimativa do valor presente líquido dos lucros futuros provenientes de compras, níveis de margem [...], subtraídos os custos específicos de atendimento”.
- Interagir com os clientes individualmente para melhorar o conhecimento sobre a necessidade de cada um e construir relacionamentos mais sólidos: Desenvolver ofertas

de uma forma personalizada, tentando ao máximo agradar e convencer o cliente do que é mais viável a ele no momento da escolha de um serviço ou produto.

- Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente: Utilizar meios de contato como o site da empresa ou outro meio de propaganda para assim interagir com os clientes.

As empresas estão utilizando e-mails, sites, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados e softwares de bancos de dados para nutrir o contato contínuo entre empresa e cliente. Eis que a empresa usou a tecnologia para construir valor para o cliente. (KOTLER, KELLER. 2006. P. 155).

De acordo com Kotler e Keller (2006), geralmente os clientes apresentam três preocupações básicas:

- O cliente se preocupa com a confiabilidade que ele poderá depositar no serviço, ou seja, a empresa deverá não só transmitir confiança, mas também deverá transmitir qualidade para que o cliente não tenha suas expectativas frustradas e consequentemente ter como resultados, reclamações e insatisfação.
- O cliente se preocupa também a ociosidade, ou seja, com o tempo gasto, quanto maior a demora, maior será o custo para ele.
- Preocupam-se também com custos extras, inesperados, como por exemplo, custos com manutenção e reparo dos produtos e ou serviços a serem refeitos.

A importância dada à confiabilidade e segurança do serviço e à manutenção varia. Um escritório com apenas um computador precisará de uma confiabilidade maior no produto e de um serviço de reparo mais rápido do que um escritório que tem outros computadores disponíveis no caso de um de um deles quebrar. Uma companhia aérea necessita de 100 por cento de confiabilidade de voo. Quando a confiabilidade é importante, os fabricantes ou prestadores de serviços podem oferecer garantias para promover vendas. (KOTLER, KELLER. 2006. P. 419).

É importante ressaltar que a satisfação do cliente pode ser entendida como um pré-requisito para a sua fidelização. Deixar o cliente satisfeito não basta, perante a grande concorrência que oferecem produtos e serviços similares, o grande desafio das organizações é saber fidelizar seus clientes. (KOTLER, KELLER. 2006).

A empresa não deve apenas buscar relacionamento, mas também deve cultivar a relação com o cliente com o objetivo de manter ele ativo na organização, visando à lucratividade da empresa. (STORBACKA; STRANDVIK; GRÖNROOS, 1994).

Kotler e Keller (2006), afirma que muitas empresas estão sofrendo com um índice de rotatividade de clientes, ou seja, conseguem conquistar clientes, mas em contrapartida perde muitos dos clientes já conquistados anteriormente.

As operadoras de telefonia celular, por exemplo, são atacadas por uma praga chamada spinners. Clientes que trocam de operadora pelo menos três vezes ao ano em busca do melhor negócio. Muitas perdem 25 por cento de seus assinantes a cada ano, a um custo estimado que varia de 2 a 4 bilhões de dólares. Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, e não reter os que já existem. Tradicionalmente, a ênfase recai na realização de vendas, e não na construção de relacionamento; em pré-vendas e vendas, e não na assistência pós-venda. (KOTLER, KELLER. 2006. P. 153).

As empresas possuem duas alternativas, adquirir novos clientes e manter os clientes atuais. Investir em relacionamento com os clientes além de manter uma boa relação é também atrair novos clientes potenciais. Com isso pode-se afirmar que a retenção de clientes tem se tornado algo de suma importância para o meio empresarial. (VAVRA; PRUDEN; 1995, P.78).

As organizações devem manter um bom serviço de registros de reclamações de seus clientes, possibilitando assim implantar melhorias para a satisfação e conseqüentemente a fidelização dos clientes e logicamente minimizando seus erros. A Grande maioria dos clientes que não estão satisfeitos com o serviço não recorrem à reclamação, eles simplesmente deixam de comprar e optam pelo concorrente. As empresas devem facilitar a comunicação e diversificar os meios aos quais os clientes possam expressar suas reclamações e sugestões. Porém, apenas ouvir não é o suficiente, a empresa deve agir às reclamações com rapidez e clareza, buscando entender, resolver e atingir a expectativa do cliente. (Kotler e Keller, 2006).

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamam a uma organização e tiverem suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberam. (KOTLER, KELLER. 2006. P. 153).

Pode-se então concluir que cada vez mais as empresas reconhecem que é melhor optar em satisfazer e reter clientes. Kotler e Keller (2006, P. 153), mostram alguns fatos sobre a retenção de clientes, tais como: “conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes.” “As empresas perdem média 10 por cento de seus clientes a cada ano.”.

Outro mecanismo muito utilizado pelas organizações para conhecer a opinião dos seus clientes e medir o seu grau de satisfação são as pesquisas.

É necessário utilizar pesquisa de satisfação com os clientes, para saber o que eles pensam sobre os serviços prestados, para assim implantar melhorias nos aspectos necessários. São os clientes que dirão o que não está de acordo e com isso a empresa poderá obter informações sobre a percepção dos clientes frente ao seu atendimento, aos seus produtos e

serviços, aos seus funcionários e também conhecer melhor o perfil de seus clientes. A pesquisa de satisfação poderá orientar a empresa do que deve ser melhorado e aperfeiçoado, possibilitará a obtenção de diversas opiniões, pois serão informações colhidas de clientes diferentes, com perfil diferente, com ideias contrárias, porém essas informações farão com que a empresa identifique onde há erros e como consequência, dará o suporte necessário para gerar crescimento.

Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente. (ROSSI E SLONGO, 1995, P. 102).

Um conceito importante que vale ressaltar é que o resultado das pesquisas de satisfação é um forte indicador a retenção do cliente na empresa é o indicador de futuras rentabilidades como resultado da qualidade (ANDERSON, FORNELL E LEHMANN, 1994).

Os resultados obtidos com a pesquisa de satisfação oferecem as organizações buscarem melhorias nos atendimentos prestados aos clientes, buscando cada vez mais se adequar ao perfil do cliente de acordo com as suas necessidades e por sua vez criar estratégias de relacionamento duradouro com o cliente, alavancando os resultados, provendo mudanças imediatas que trarão resultados positivos a curto e longo prazo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Apresentação da amostra de estudo

5.1.1 Aspectos históricos e geográficos do Município de Sapucaia/RJ

Localizada na região Sul-Fluminense do Estado do Rio de Janeiro e segundo IBGE (2016), com uma população estimada de 17.604 habitantes, o município possui extensão territorial de 541,181 Km² distribuída em 5 (cinco) distritos: Sapucaia, Anta, Jamapará, Vila Nossa Senhora de Aparecida e Vila do Pião.

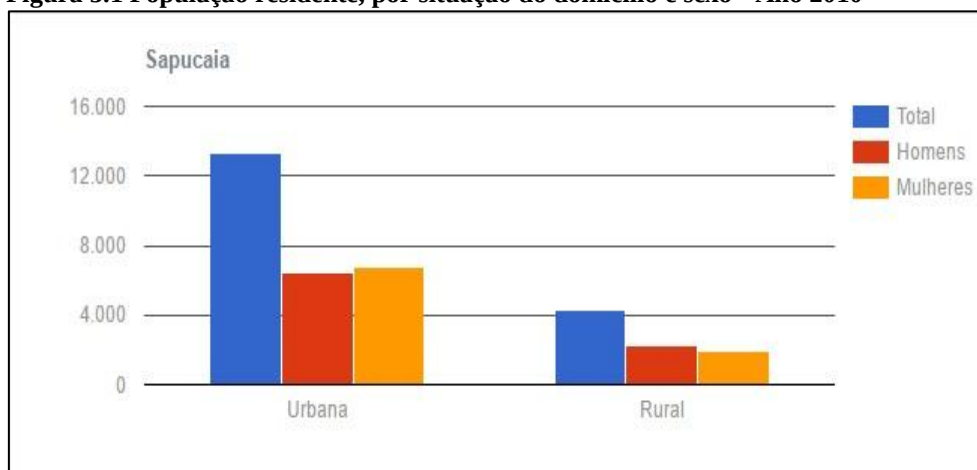
A colonização do Município de Sapucaia ocorreu no início do século XIX, devido à abertura dos portos brasileiro aos navios de Portugal, em mês de março de 1809, onde foi concedida terras aos suíços Inácio Lengruber e Vicente Ubherlarto, as quais hoje são as terras da Fazenda Santo Antônio. Depois, vieram os portugueses Joaquim de Souza Breves e Antônio de Souza Brandão.

Com a chegada desses colonos surgiu um pequeno arraial onde construíram a uma capela dedicada a Nossa Senhora Aparecida.

No ano de 1856 surgiu um novo arraial com o nome de Santo Antônio de Sapucaia, devido à existência no local de grande quantidade de árvores, conhecidas como Sapucaias. O município foi criado em 1874, tendo como sede o arraial de Sapucaia, sendo transformado em Vila no ano de 1875 e em município na cidade de 1889.

A Figura 5.1- População residente, por situação do domicílio e sexo - Ano 2010 mostra que 75,3 % da população concentra-se na área urbana do município e que 24,7% da população situa-se na zona rural.

Figura 5.1 População residente, por situação do domicílio e sexo - Ano 2010

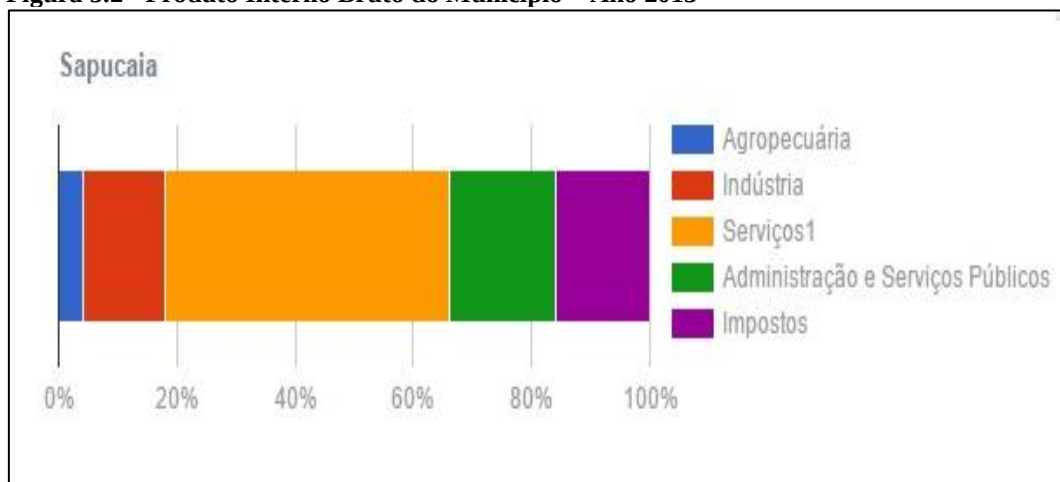


Fonte: IBGE (2016)

Segundo dados do IBGE (2016), a população é composta por 51% de homens e 49% de mulheres e possui uma renda per capita rural de R\$ 207,33 (duzentos e sete reais e trinta e três centavos) e uma renda per capita urbana de R\$ 510,00 (quinhentos e dez reais), 40% da população geral recebe 1,2 salário mínimos.

A Figura 5.2 - Produto Interno Bruto do Município – Ano 2013 mostra que a economia do município tem sua maior fonte de renda a prestação de serviços.

Figura 5.2 - Produto Interno Bruto do Município – Ano 2013



Fonte: IBGE (2016)

O Produto Interno Bruto do município representa 2,5% de toda a arrecadação do Estado do Rio de Janeiro.

5.1.2 Metodologia da pesquisa

No estudo aqui apresentado foi utilizado uma metodologia qualitativa para a coleta dos dados. O método qualitativo quando utilizado em uma pesquisa proporciona um maior contato direto com o cliente.

Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa utiliza-se de tabelas e gráficos para explicar determinado problema observado, utilizando-se também de aplicações de pesquisas no ambiente em estudo.

Para Gil (1991), a pesquisa quantitativa tem como seu principal objetivo descrever as características de uma população pré-dimensionada, estabelecendo relação entre as variáveis utilizadas.

Para a coleta de dados qualitativos da pesquisa, serão distribuídos 150 questionários durante o período de 22 a 31 de maio de 2017 na agência bancária em estudo, realizada apenas com correntistas da agência.

Na mensuração da qualidade da prestação de serviços foi utilizada a metodologia da escala de Likert (1932) com cinco níveis. A escala de verificação de Likert consiste em desenvolver afirmações relacionadas à definição do tema pesquisado, onde os entrevistados responderão de acordo com o grau de concordância com as afirmações, conforme descrito a seguir:

Insatisfeito Totalmente: 01 ponto

Insatisfeito: 02 pontos

Indiferente ao questionamento: 03 pontos

Satisfeito: 04 pontos

Satisfeito Totalmente: 05 pontos

Com a finalidade de analisar e interpretar os resultados alcançados na pesquisa qualitativa realizada com os clientes da agência bancária foi desenvolvida uma metodologia descritiva, relacionando os dados obtidos com as características do local, dos clientes e dos serviços prestados.

5.1.3 Caracterização da empresa

De acordo com o site da empresa utilizada para o estudo, a organização foi fundada no dia 27 de setembro de 1924. No município de Poços de Caldas, Estado de Minas Gerais existia um comércio, a Casa Moreira Salles, que vendia diversos produtos: bebidas, roupas, calçadas e utensílios domésticos, e em setembro de 1924 recebeu do governo federal a autorização para funcionar como correspondente bancário dos bancos da região. Em 1931 a correspondente bancária Casa Moreira Salles transformou-se na instituição Casa Bancária Moreira Salles

A administração da Casa Bancária Moreira Salles era administrada por João Moreira Salles, formado em contabilidade e que sempre dedicou-se a empreendimentos relacionados ao café e devido aos empreendimentos cafeeiros a administração da Casa Moreira Salles foi transferida para seu filho Walther Salles, no ano de 1933. No ano de 1940 Surge do Banco Moreira Salles, resultante da fusão entre fusão entre a Casa Bancária Moreira Salles, o Banco Machadense e a Casa Bancária de Botelhos. Com passar dos anos, e após diversas fusões e

aquisições, as quais não são objetivos desse estudo, a Casa Bancária Moreira Salles tornar-se-ia o Banco Unibanco.

A história do Banco Itaú inicia-se no ano de 1943, na cidade de São Paulo, quando o empresário da indústria têxtil Alfredo Egydio fundou o Banco Central de Crédito e esteve na administração da instituição até 1959 quando a mesma passou administrada por Olavo Setubal e Eudoro Villela.

No ano de 1952 o Banco Central de Crédito teve seu nome alterado para Banco Federal de Crédito e realizou a aquisição do Banco Paulista de Comércio. Já em 1964 ocorreu a fusão com o Banco Itaú, surgindo o Banco Federa Itaú. De 1966 até 1973 ocorreram diversas fusões e aquisições com outras instituições financeiras, onde em 1973 teve a incorporação do Banco Português do Brasil e a alteração do nome da Instituição para Banco Itaú.

Segundo a Revista Exame (2008) neste ano ocorre a união dessas duas instituições, fazendo com que o Banco Itaú-Unibanco torne-se o maior banco do hemisfério sul, representando em volume de crédito 19% do sistemas brasileiro e 21% do total de depósitos, fundos e carteiras administradas.

5.2 A política de qualidade da empresa

A política de qualidade da empresa é baseada comprometimento da satisfação do cliente. A satisfação do cliente é encarada como uma questão de atitude, onde o ponto de atendimento ou a prestação de serviços deve ser especial, o cliente é o formador de opinião e sugestões de melhorias e a relação entre a instituição e ele deve ser baseada na transparência, na coerência e na sinceridade.

A instituição preza por uma comunicação clara e objetiva com o cliente, seja verbalmente no atendimento, nos contratos ou nas ofertas de produtos e serviços.

De acordo com as informações contidas no site da instituição a mesma assume as seguintes diretrizes na política de qualidade.

Missão

A empresa tem como objetivo oferecer serviços financeiros de forma ágio, segura e competente, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e para um relacionamento duradouro com os clientes.

Visão

Ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes.

A cultura da instituição é expressa por um programa denominado Nosso Jeito de Fazer, um conjunto de dez atitudes que direcionam as equipes para a realização dos negócios atuando para a consolidação da visão institucional.

5.3 Apresentação e discussão dos dados

Neste tópico do capítulo apresenta-se e discute-se os resultados dos dados apurados com a aplicação da pesquisa dos clientes de uma agência bancária no Município de Sapucaia, Estado do Rio de Janeiro.

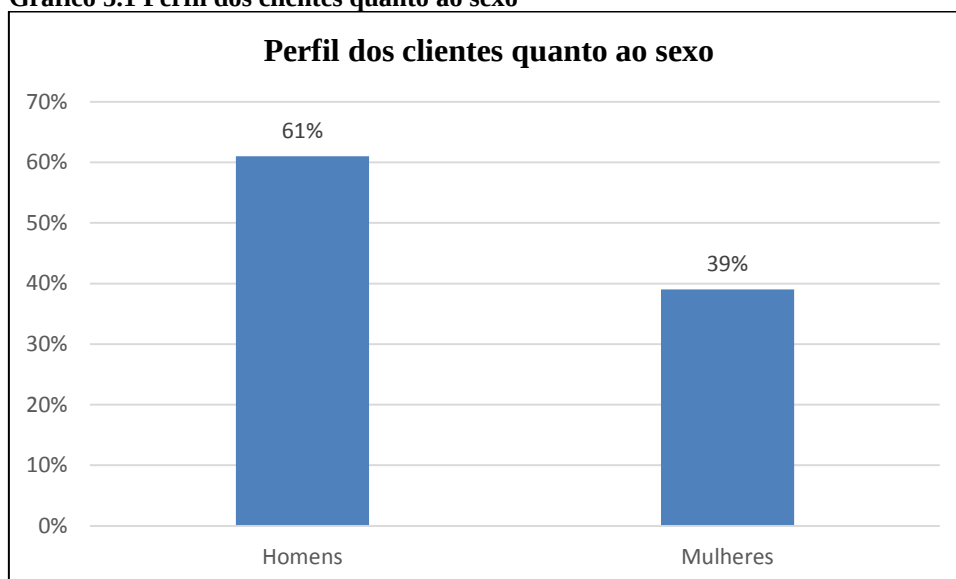
Com 20 anos de atuação, a agência bancária possui uma estrutura de 5 (cinco) funcionários e 1 (estagiário).

O município possui mais duas agências bancárias de outras instituições financeiras e uma cooperativa de crédito e o grande diferencial sobre os correntes é a o atendimento ao cliente, o que fica comprovada a satisfação deles nos resultado da pesquisa.

5.3.1 Perfil geral dos clientes

Quando analisado o perfil geral dos clientes quanto ao sexo percebemos que a maioria dos clientes são do sexo masculino, conforme demonstra a Gráfico 5.1 – Perfil dos clientes quanto ao sexo. Constatou-se que 61% clientes entrevistados são do sexo masculino enquanto 39% são do sexo feminino.

Gráfico 5.1 Perfil dos clientes quanto ao sexo

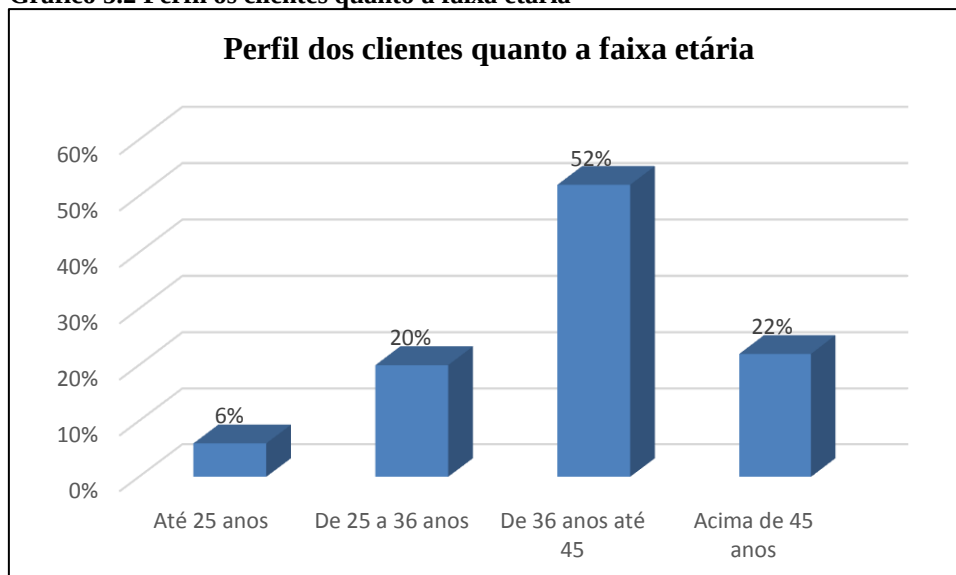


Fonte: Elaboração própria

Na análise da faixa etária dos clientes percebe-se que 72% dos clientes entrevistados encontram-se com idade entre 25 a 45 anos, conforme demonstra a Gráfico 5.2 – Perfil dos

clientes quanto a faixa etária. Esse intervalo de idade é considerado mais produtivo para as pessoas, período de maior possibilidade de estarem ocupadas em algum posto de trabalho, seja no setor privado ou público e por esse fator subentende-se que as mesmas necessitam mais dos serviços prestados por instituições financeira como a utilizada para esse estudo.

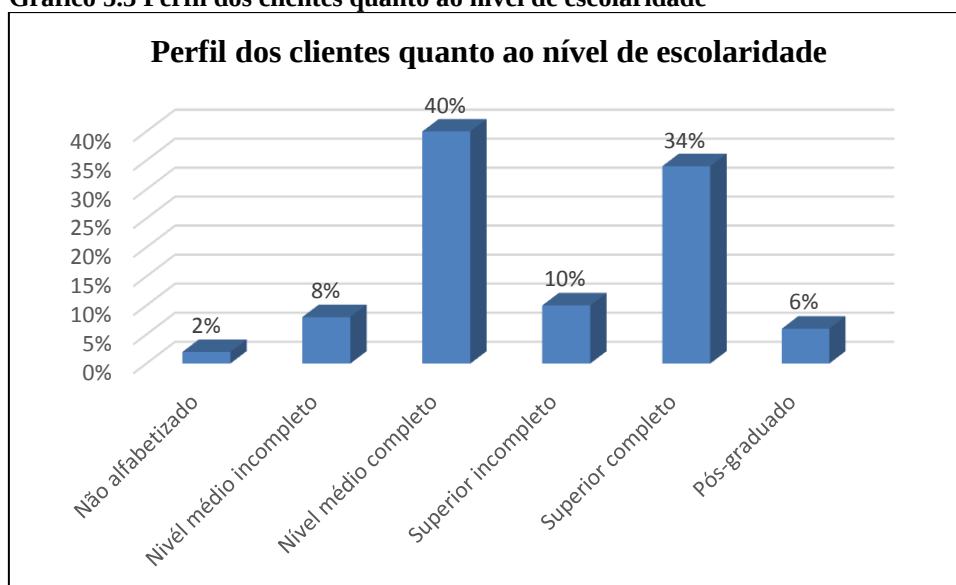
Gráfico 5.2 Perfil os clientes quanto a faixa etária



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar o nível de escolaridade dos clientes entrevistados, constatou-se 74% dos entrevistados, o que representa 111 clientes, possuem nível médio completo ou graduação completo, conforme mostra a Gráfico 5.3 – Perfil dos clientes quanto ao nível de escolaridade.

Gráfico 5.3 Perfil dos clientes quanto ao nível de escolaridade



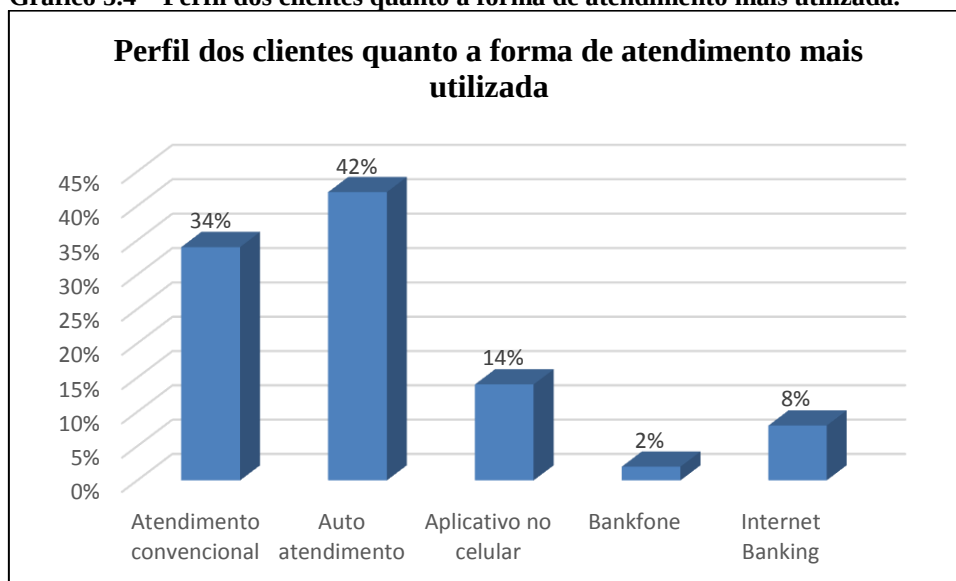
Fonte: Elaboração própria

Ressalta-se que na região no entorno município existem faculdades de graduação e as prefeituras investem em educação básica e também a cidade fica próxima a centro universitários, como Juiz de Fora, o que facilita e incentiva uma melhor formação educacional da população.

A maioria dos clientes entrevistados são clientes pessoas físicas, 108 pessoas, enquanto apenas 27% dos entrevistados são clientes pessoa jurídica, esses dados podem ser explicado pela a agência ter convênio com duas grandes empresas do setor privado, as quais são grandes empregadoras no município, fazendo com que o fluxo de clientes pessoas físicas seja maior do que o de clientes pessoas jurídicas.

Quando os clientes foram questionados sobre a forma de atendimento mais utilizada por eles para sua comunicação e utilização dos serviços oferecidos pela instituição, 76% do total dos clientes utilizam os meios mais convencionais, como o atendimento direto no caixa da agência ou o auto atendimento, conforme mostra a Gráfico 5.4 – Perfil dos clientes quanto a forma de atendimento mais utilizada.

Gráfico 5.4 – Perfil dos clientes quanto a forma de atendimento mais utilizada.



Fonte: Elaboração própria.

Alguns clientes afirmaram que apesar da instituição oferecer diversas formas de atendimento ao cliente, as quais muitas das vezes proporciona até mais conforto quando levado em consideração o tempo gasto para o atendimento na agência, os clientes afirmam que sente mais segurança nos atendimentos convencionais. É preciso ressaltar que a instituição investe muito em segurança tecnológica e que seus meio de comunicação e de prestação de serviços são extremamente confiáveis quando realizados via equipamentos eletrônicos, além da instituição ser pioneira em terminais de auto atendimento.

5.3.2 Avaliação da qualidade da prestação de serviços

5.3.2.1 Avaliação dos produtos e serviços

Dentro dos critérios estabelecidos para a avaliação da qualidade na prestação de serviços da agência bancária em estudo, o primeiro parâmetro analisado foram os produtos e serviços oferecidos pela agência e a opinião dos clientes entrevistados é demonstrado na Figura 5.2- Avaliação dos produtos e serviços oferecidos.

Figura 5.2 Avaliação dos produtos e serviços oferecidos.

Produtos e serviços Critérios para a avaliação	Grau de satisfação				
	1	2	3	4	5
Quanto a qualidade dos produtos e serviços oferecidos	-	-	-	26%	74%
Quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo banco em relação as suas necessidades	-	-	10%	28%	62%
Quanto ao acesso as informações sobre os produtos e serviços oferecidos	-	-	-	8%	92%
Quanto a comparação dos produtos e serviços oferecidos frente aos dos concorrentes	-	-	34%	46%	20%
Quanto a facilidade de abertura de contas bancárias	-	-	4%	8%	88%
Quanto a facilidade de financiamentos e empréstimos	-	-	22%	76%	2%
Quanto as taxas de juros e pacotes de tarifas cobrados	4%	48%	12%	36%	-

Fonte: Elaboração própria

Diante dos resultados encontrados percebe-se que os clientes estão bem satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela instituição e que os mesmos atendem suas necessidades, onde apenas 10% dos entrevistados, o que representa 15 clientes, é indiferente a esse questionamento.

Os clientes declaram que sempre possuem todas as informações relevantes e necessárias dos produtos e serviços oferecidos pela instituição e quando esses produtos e serviços são comparados a dos concorrentes, os clientes ainda continuam satisfeitos, sendo apenas 34% deles, o que representa 51 clientes, indiferentes a esse questionamento. Percebeu-se durante a entrevista que a maioria dos clientes que são indiferentes a esse questionamento são clientes que possuem conta salário na empresa, portanto para eles é indiferente a comparação com a concorrência já que o mesmo, muitas das vezes, não tem a opção de mudança de instituição para o recebimento de seu salário.

Quando os clientes foram questionados sobre a sua satisfação com relação a abertura de contas bancárias e facilidade de financiamentos e empréstimos, a maioria encontra-se satisfeito ou muito satisfeito. A indiferença ao questionamento desses dois itens, que juntos somam 26% dos clientes entrevistados, pode ser explicada principalmente no item

financiamento e empréstimos, que os clientes entrevistados não utilizam essa linha de crédito do banco.

Quanto ao questionamento sobre a taxa de juros e pacote de tarifas cobrados pela instituição, o grau de satisfação dos clientes apresenta um declínio, chegando até mesmo a muita insatisfação. Porém essa insatisfação é geral em todas as instituições financeiras, devido as taxas de juros praticadas no país e mesmo o pacote de tarifas da instituição ser justo e o praticado no mercado, quanto menos tarifa o cliente pagar, mais satisfeito ele vai ficar.

5.3.2.2 Avaliação do atendimento

A excelência no atendimento é prioridade da instituição, onde a satisfação do cliente é o principal foco dessa ação.

Os resultados dos questionamentos são apresentados na Figura 5.3 – Avaliação do atendimento ao cliente, onde percebe-se que a grande maioria dos clientes entrevistados estão muitos satisfeitos ou satisfeitos com o atendimento frente as suas necessidades.

Figura 5.3 – Avaliação do atendimento ao cliente

Atendimento	Grau de satisfação				
Critérios para a avaliação	1	2	3	4	5
Quanto a receptividade dos funcionários	-	-	-	6%	94%
Quanto ao atendimento dos caixas	-	-	10%	10%	80%
Quanto ao funcionamento do auto-atendimento para a resolução das suas necessidades	-	16%	24%	-	60%
Quanto ao atendimento por telefone, quando avaliado rapidez e solução dos problemas	-	-	-	68%	32%
Quanto a tempo de resposta de solicitações feitas aos funcionários	-	14%	-	8%	78%

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre o auto-atendimento frente as suas necessidades, a maioria dos clientes relataram que são insatisfeitos pela limite de saques estabelecidos aos fins de semana e após determinado horário do dia, porém o limite dos saques é uma forma de segurança para o próprio cliente.

Outro questionamento que apresentou insatisfação de alguns clientes foi o tempo de resposta de solicitações feitas aos funcionários, infelizmente muitas das vezes as solicitações de informações ou procedimentos feitas pelos clientes, para a sua resolução, existe um protocolo a ser seguido e nem sempre as respostas são conseguidas de imediato, e alguns clientes não compreendem essa situação, o que acaba gerando a insatisfação em alguns.

5.3.2.3 Avaliação dos funcionários

A instituição investiu muito em capacitação e treinamento dos seus colaboradores, pois acredita que assim eles serão cada vez mais preparados para atenderem melhor seus clientes, como mais eficiência e cordialidade, fazendo com que os clientes sintam a sua importância dentro da instituição.

A Figura 5.4 – Avaliação quanto aos funcionários demonstra que os clientes entrevistados estão muito satisfeitos ou satisfeitos com a relação e a prestação de serviços da equipe da agência utilizada como amostra para esse estudo. Um fator que merece destaque na avaliação dos clientes nesse item, foi a indiferença com relação a quantidade suficiente de funcionários para o atendimento, 42% dos clientes, o que representa 63 dos clientes entrevistados. O entrevistador questionou os clientes quando a essa indiferença e a maioria respondeu que sempre foram muito bem atendidos pela equipe da agência e que não acreditam que o número de funcionários irá influenciar na qualidade do atendimento e relacionamento com a equipe.

Figura 5.4 – Avaliação quanto aos funcionários

Recurso Humanos/ Funcionários	Grau de satisfação				
	1	2	3	4	5
Critérios para a avaliação					
Quanto a avaliação do comportamento dos funcionários com os clientes	-	-	-	6%	94%
Quanto ao conhecimentos dos produtos e serviços oferecidos pelos funcionários	-	-	-	2%	98%
Quanto a quantidade de funcionários suficientes para o atendimento dos clientes	-	-	42%	28%	30%
Quanto a postura do funcionário diante de uma reclamação sua				26%	74%

Fonte: Elaboração própria

Os resultados apresentados nessa avaliação demonstra que os investimentos em treinamento e a política de qualidade voltada para a capacitação da equipe de trabalho geram resultados positivos no grau de satisfação dos clientes.

5.3.2.4 Avaliação geral da satisfação do cliente

No item avaliação geral da satisfação do cliente percebe – se como os clientes são satisfeitos com a prestação de serviços e produtos oferecidos pela agência bancária utilizada para estudo, conforme mostra a Figura 5.5 – Avaliação geral da satisfação do cliente.

Figura 5.5 – Avaliação geral da satisfação do cliente

Avaliação geral	Grau de satisfação				
Critérios para a avaliação	1	2	3	4	5
Quanto a avaliação geral como você se sente como cliente				38%	62%

Fonte: Elaboração própria

Essa satisfação geral do cliente é de extrema importância para a instituição, pois a mesma tem como objetivo de trabalho que o a satisfação do cliente seja o centro de suas ações, que ambos, instituição e clientes cresçam juntos.

A instituição treina seus funcionários para levar a sério qualquer tipo de sugestão, crítica ou reclamação fornecida pelos clientes, pois através delas é possível identificar oportunidade e implantar melhorias nos processos e serviços.

Dentro das agências da instituição é estabelecido uma relação de confiança com o cliente, buscando sempre a melhor solução para o cliente realizar seus projetos e sonhos, sempre identificando as particularidades e necessidades de cada um, realizando assim uma prestação de serviços personalizada, o que produz um alto nível de satisfação conforme o mostrado na pesquisa realizada.

6 CONCLUSÃO

Dentro das limitações metodológicas descritas neste trabalho, o mesmo analisou o grau de satisfação dos clientes de uma agência bancária localizada no Município de Sapucaia, no Estado do Rio de Janeiro.

Mesmo o conceito de qualidade ser um tanto subjetivo, quando consideramos que as variáveis principais podem-se alterar de cliente para cliente, foi dado prioridade avaliar as variáveis produtos e serviços, atendimento e a relação com os funcionários das agências em estudo.

A pesquisa também realizou um estudo das características dos clientes correntista da agência, onde a amostra utilizada de 150 clientes entrevistados concluiu que sua maioria eram homens com faixa etária de 26 a 45 anos, aos quais possuem na sua maioria nível médio ou graduação.

A pesquisa mostrou pelos seus resultados que os clientes são satisfeitos com as variáveis estudadas e que o atendimento e a relação com os funcionários são os pontos principais da satisfação dos clientes. Esse resultado vai de encontro com a política da empresa, que estabelece o cliente e sua satisfação como o foco de suas atividades.

Os pontos que analisados como geração de insatisfação dos clientes são normais e aceitáveis dentro de uma instituição financeira, sugerindo que os mesmos sejam mais explicados aos seus clientes, para que eles possam entender a postura da empresa frente a essas insatisfações. No caso de limite de saques nos finais de semana e após determinados horários, esse procedimento é realizado por todos os concorrentes para a segurança de seus clientes, portanto sugere-se que seja orientado aos clientes que o mesmo faça uma programação de suas necessidades sabendo dos limites que poderão ser disponibilizados aos fins de semana e que na medida do possível utilize os meios de pagamento como cartões e cheques. O outro caso que foi detectado como insatisfação para os clientes foi o tempo de resposta às solicitações feitas, muitas das vezes algumas solicitações existem procedimentos a serem seguidos e por esse motivo é estabelecido um prazo para a solução do problema. Nesse caso, sugere-se que os funcionários deixem bem explicados para os clientes o prazo máximo para a resposta das suas solicitações e os procedimentos que são realizados para que a mesma seja resolvida, assim não gera insatisfação no cliente.

De acordo com o que foi exposto, conclui-se que a agência em estudo segue os padrões de qualidade na prestação de serviços da instituição e que a mesma consegue

satisfazer e fidelizar seus clientes, agindo sempre de acordo com os princípios de qualidade da empresa.

7 REFERÊNCIAS

- ABNT. Associação Nacional de Normas Técnicas. <http://www.abnt.org.br/noticias/4457-lancamento-das-normas-abnt-nbr-iso-9000-e-9001-2015>. Acesso em 06 de abril de 2017.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C. & LEHMANN, D. **Customer satisfaction, market share and profitability**. Journal of Marketing, 1994.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**.
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>. Acesso em 01 de junho de 2017.
<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/2012/pt/ra/16.html> Missão e Visão da empresa. Acesso em 10 de dezembro de 2017
- FORNELL, C. **National and corporate customer satisfaction indexes**. A presentation at the World Quality Day. Amsterdam: World Trade Center, 1991.
- JENKINS, G. **Quality control**. Lancaster, UK: University of Lancaster, 1971.
- JURAN, J. GRYNA, F. **Controle de qualidade handbook**. São Paulo: Makron Books – McGrawHill, 1991.v1.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P.; ARSMTRONG G. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- MAIN, J. **Guerras pela qualidade**. Rio de Janeiro. Campus, 1994.
- MANN, N.R. **As chaves da excelência**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- MELLO, C.H.P. **ISO 9001:2000. Sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G. D., Rohit. **Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations**. Journal of Marketing Research. v. 24, p. 314-328, Aug. 1993.
- MOURA, J.M. **Os frutos da qualidade: a experiência da Xerox do Brasil**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- NICKELS, W. G. e WOOD, M. B. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

- PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade no processo**. São Paulo: Atlas, 1995.
- PEREIRA FILHO, R. R.. **Análise do Valor: processo de melhoria contínua**. São Paulo: Atlas, 1994.
- PFEFER, M. E. **Vantagem competitiva através de pessoas**. São Paulo, Makron, 1994.
- RANGEL, A. **Momento da qualidade**. São Paulo: Atlas, 1995.
- REIS, L. F. S. D. **Gestão da excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Customer satisfaction measurement : a brazilian experience in the sector of communications**. In: FRONTIERS IN SERVICES CONFERENCE (1995 : Nashville). Proceedings. Nashville : 1995.
- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T. & GRÖNROOS, C. (1994) - **Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality**. International Journal of Service Industry Management, v.5, n.5, p.21-38.
- ZACHARIAS, M. L. B., FIGUEIREDO, K. F., ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, jul./dez., 2008.
- ZEITHAML, V.A. and BITNER, M.J. **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**, 2nd edn. Boston, MA: McGraw-Hill, 2000.

8 APÊNDICE

Questionário

1. Sexo:

☐ Feminino ☐ Masculino

2. Idade:

☐ Até 25 anos ☐ De 25 a 36 anos ☐ De 36 a 45 anos ☐ Acima de 45 anos

3. Escolaridade:

☐ Não Alfabetizado ☐ Nível Médio Incompleto ☐ Nível médio Completo ☐ Superior Incompleto ☐ Superior Completo ☐ Pós-Graduado

5. Tipo de cliente

☐ Pessoa Jurídica ☐ Pessoa Física

4. Qual forma de atendimento você mais utiliza no banco?

☐ Atendimento convencional agência ☐ Auto atendimento ☐ Internet Banking/ computador
☐ Bankfone ☐ Aplicativo do banco pelo celular

Prezado Cliente;

Nos tópicos a seguir favor avaliar cada item de acordo com a seguinte classificação: 01 (um) ponto corresponde a totalmente insatisfeito, 02 (dois) pontos corresponde a insatisfeito, 03 (três) pontos corresponde indiferente ao questionamento, 04 (quatro) pontos corresponde satisfeito ao questionamento e 05 (cinco) pontos corresponde totalmente satisfeito ao questionamento.

Produtos e serviços	Grau de satisfação				
Critérios para a avaliação	1	2	3	4	5
Quanto a qualidade dos produtos e serviços oferecidos					
Quanto aos produtos e serviços oferecidos pela banco em relação as suas necessidades					
Quanto ao acesso as informações sobre os produtos e serviços oferecidos					
Quanto a comparação dos produtos e serviços oferecidos frente aos dos concorrentes					
Quanto a facilidade de abertura de contas bancárias					
Quanto a facilidade de financiamentos e empréstimos					
Quanto as taxas de juros e pacotes de tarifas cobrados					

Atendimento	Grau de satisfação				
Critérios para a avaliação	1	2	3	4	5
Quanto a receptividade dos funcionários					
Quanto ao atendimento dos caixas					
Quanto ao funcionamento do auto-atendimento para a resolução das suas necessidades					
Quanto ao atendimento por telefone, quando avaliado rapidez e solução dos problemas					
Quanto a tempo de resposta de solicitações feitas aos funcionários					

Recurso Humanos/ Funcionários	Grau de satisfação				
Critérios para a avaliação	1	2	3	4	5
Quanto a avaliação do comportamento dos funcionários com os clientes					
Quanto ao conhecimentos dos produtos e serviços oferecidos pelos funcionários					
Quanto a quantidade de funcionários suficientes para o atendimento dos clientes					
Quanto a postura do funcionário diante de uma reclamação sua					

Avaliação geral	Grau de satisfação				
Critérios para a avaliação	1	2	3	4	5
Quanto a avaliação geral como você se sente como cliente					