

**FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO EM
UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NA CIDADE DE RUBIATABA – GO**

DANIEL OLIVEIRA VILELA

RUBIATABA
2017

DANIEL OLIVEIRA VILELA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO EM
UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NA CIDADE DE RUBIATABA – GO**

Monografia apresentada como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação da Prof.^o M.e Francinaldo Soares de Paula.

RUBIATABA
2017

Vilela, Daniel Oliveira.

Qualidade no atendimento ao cliente: Um estudo em uma agência bancária na cidade de Rubiataba – GO / Daniel Oliveira Vilela – 2017.

47 f: figs, quadros.

Orientadora: M.e Francinaldo Soares de Paula.

Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade Evangélica de Rubiataba – FER, 2017.

FOLHA DE APROVAÇÃO

DANIEL OLIVEIRA VILELA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NA CIDADE DE RUBIATABA – GO

Esta Monografia foi julgada adequada para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas e aprovada em sua forma final pela banca examinadora da Faculdade Evangélica de Rubiataba

Aprovado em, ____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora

Prof.^a M.e Francinaldo Soares de Paula
Orientador

Prof. M.a Maura S. S. de Paula
Avaliador 1

Prof. M.a Gilda Aparecida Nascimento
Avaliador 2

Agradecimentos

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Ao meu orientador mestre Francinaldo Soares de Paula, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Também a minha namorada Magna Soares Teodoro, pelo apoio e incentivo no desenvolvimento e conclusão deste estudo.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir”.

Gary Hamel

RESUMO

O trabalho em pauta foi realizado em uma agência bancária da cidade de Rubiataba – GO, denominada agência bancária ALFA, onde foi investigada a qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes. O objetivo do trabalho é construir indicadores que descrevam a qualidade do atendimento e a satisfação no atendimento oferecido na agência bancária ALFA na cidade de Rubiataba – GO. Foram aplicados questionários aos clientes e usuários desta agência avaliando a satisfação dos mesmos com relação ao atendimento. Através da análise dos dados obtidos foi possível verificar que mesmo estando satisfeitos com o serviço prestado, ainda existem questões a serem melhoradas dentro da instituição. Assim sendo, pode-se verificar que o setor bancário depende cada vez mais de inovações e novas tecnologias além da necessidade contínua de capacitações para seus funcionários a fim de proporcionar uma melhor qualidade no atendimento de seus clientes e assim satisfazer as suas necessidades.

Palavras-Chave: Atendimento; qualidade; satisfação.

ABSTRACT

The work in question was carried out at a branch in the city of Rubiataba - GO, called the ALFA banking branch, where the quality of service and customer satisfaction were investigated. The objective of the work is to construct indicators that describe the quality of the service and the satisfaction in the service offered in the bank agency ALFA in the city of Rubiataba - GO. Questionnaires were applied with clients and users of this agency evaluated their satisfaction regarding the service. Through the analysis of the obtained data it was possible to verify that even though they are satisfied with the service, there are still issues to be improved within the institution. Therefore, it can be verified that the banking sector is increasingly dependent on innovations and new technologies, besides the continuous need of training for its employees in order to provide a better quality of service to its clients and thus satisfy their needs.

Keywords: Attendance; quality; satisfaction.

Lista de Ilustrações

Gráfico 01: Gênero dos pesquisados.....	26
Gráfico 02: Idade dos pesquisados.....	27
Gráfico 03: Renda dos pesquisados.....	28
Gráfico 04: Escolaridade dos pesquisados.....	29
Gráfico 05: Reside na Cidade de Rubiataba – GO.....	30
Gráfico 06: Pesquisados correntistas.....	31
Gráfico 07: Satisfação no Atendimento dos Pesquisados.....	32
Gráfico 08: Agilidade no atendimento dos pesquisados.....	33
Gráfico 09: Respeito e consideração no atendimento aos pesquisados.....	34
Gráfico 10: Qualificação dos funcionários segundo os pesquisados.....	35
Gráfico 11: Acessibilidade à informação segundo os pesquisados.....	36
Gráfico 12: Clareza da informação aos pesquisados.....	37

Sumário

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 - REFERENCIAL TEÓRICO	13
1.1 O Atendimento Bancário	13
1.2 Clientes.....	17
1.3 Qualidade	19
1.4 Serviços.....	20
CAPÍTULO 2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
2.1 Conceito de Metodologia	22
2.2 Caracterização da pesquisa.....	22
2.2 Seleção da amostra	23
2.3 Coleta de Dados	24
2.4 Tratamento de dados	24
CAPÍTULO 3 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
3.1 Perfil dos clientes e usuários da agência bancária.....	26
3.2 Resultado da avaliação com a amostra	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE	

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizado na cidade de Rubiataba – GO, tomando como referência o trabalho realizado pela acadêmica Janaína de Moura Rodrigues, bacharel em administração pela Universidade Federal do Piauí – UFPI, onde consta o estudo de caso realizado em uma agência na cidade de Picos – PI, apresentando os problemas e perspectivas sobre a questão do atendimento aos clientes.

Para a permanência de um banco no mercado atual, é necessário que ele deva inovar frequentemente, seja em novos produtos ou serviços, mas acima de tudo oferecer um atendimento de excelência aos seus clientes, atendendo ou superando suas necessidades e assim manter suas principais formas de subsistência: captação de recurso em investimento para, desta forma, poder trabalhar com empréstimos, financiamento, dentre outros.

Com o grande crescimento da informatização bancária e da expansão das redes de relacionamento, o atendimento deve ser realizado de forma mais eficaz e por colaboradores mais capacitados para resolver conflitos, pois um atendimento mal realizado pode acarretar em perda expressiva para a instituição, pois quando um cliente reclama em uma rede de relacionamento, pode chegar ao conhecimento de vários outros clientes ou possíveis clientes. Vê-se também, ao longo do tempo que as instituições financeiras de modo geral vêm aumentando significativamente os investimentos com segurança, para seus clientes movimentar via internet Bank, aplicativos e outras formas de modo mais seguro.

O propósito deste estudo busca entender o processo realizado pela agência bancária ALFA, na cidade de Rubiataba – GO, no que diz a respeito à qualidade do serviço prestado e ao atendimento ao cliente.

A pesquisa parte do princípio da elevada procura aos serviços e produtos bancários, culminada à digitalização dos mesmos, o que aumenta a preocupação com a formação e capacitação dos colaboradores da instituição bancária, para assim conseguir resolver de forma mais rápida, possíveis conflitos ou problemas com clientes, fazendo com que eles saiam da instituição, mais satisfeitos.

Porém, é possível observar que algumas instituições não se preocupam como deveriam com a formação adequada de seus colaboradores, investindo no

marketing, produtos e deixando a desejar no que pode ser primordial para o sucesso da empresa, o colaborador.

No mercado bancário é possível perceber que ainda existem clientes fiéis à instituição, protegendo a instituição à sua maneira, vangloriando-se por ser cliente, levando o nome da instituição para onde for, mas para que isso aconteça, em sua grande maioria, o culpado é o colaborador que realiza um atendimento de excelência e entregando ao cliente mais do que ele esperava receber.

Tendo o conhecimento de que os clientes e usuários sempre procuram atendimentos de qualidade, a pesquisa vem para resolver a seguinte questão: Os cliente/usuários da agência bancária ALFA estão satisfeitos com o atendimento oferecido?

Para que essa pergunta seja respondida, a pesquisa tem como objetivo geral construir indicadores que descrevam a qualidade do atendimento e a satisfação no atendimento oferecido na agência bancária ALFA na cidade de Rubiataba – GO. Para isso serão verificados alguns pontos específicos: identificar as formas de abordagens dos funcionários com os clientes/usuários; descrever os pontos positivos e negativos do atendimento observados pelos clientes/usuários; Propor sugestões que contribuam para a melhoria tanto as instituições bancárias como também aos clientes e usuários.

A partir do estudo de caso realizado pela acadêmica Janaina na UFPI, e tomando a pesquisa já validada como modelo, principalmente o questionário utilizando com pequenas adaptações, este trabalho vem refazer o estudo, mas agora, na agência bancária ALFA, na cidade de Rubiataba – GO.

Com os clientes cada vez mais exigentes, as instituições estão ainda mais preocupadas com atendimento, digitalização do cliente e até com o conforto dos mesmos nas agências ou aplicativos, pois num mundo globalizado onde a população está cada vez mais com falta de tempo, comodidade e agilidade se torna imprescindível no atendimento.

A partir dos dados que serão levantados com esta pesquisa, será possível compreender algumas demandas dos clientes quanto ao atendimento a partir de seus próprios olhos, podendo traçar um vínculo mais atenuante entre instituição e cliente.

As empresas procuram diariamente se reinventar para levar o seu melhor ao cliente. A reclamação ao atendimento é um dos índices mais crescentes no setor

bancário; para amenizar este problema as instituições procuram estreitar os laços com seus clientes, ouvindo e compreendendo as suas necessidades e assim poder entregar uma melhor resolução aos problemas, ultrapassando as expectativas almejadas. A falta de entender os clientes insatisfeitos pode levar a perda expressiva de clientes pela empresa, portanto a manutenção de clientes antigos é de suma importância para sobrevivência da instituição e não somente a preocupação com a busca de novos clientes.

Ao procurarem uma empresa os clientes visam, primeiramente, receber um tratamento adequado, no mínimo serem tratados com atenção por parte dos funcionários. Logicamente, buscam também serviços e produtos que sejam eficazes de acordo com as suas necessidades. Entretanto, ressalta-se que o bom tratamento não está limitado apenas aos produtos oferecidos, mas principalmente a maneira como são atendidos, isto é um diferencial que influi na primeira impressão acerca da empresa e nitidamente em toda relação entre cliente, funcionário e empresa daí em diante.

As empresas estão em constante desafio buscando amenizar a lacuna existente entre a expectativa criada pelo cliente e a percepção da realidade, o que de certo modo pode prejudicá-la quando esta não consegue lidar com este empasse. Portanto, faz-se necessário que a forma de atender abranja um todo a fim de que alcance necessidades internas e externas, pois se sabe que não é suficiente apenas receber as críticas, mas sim lidar com elas, de forma que a empresa busque soluções para que o atendimento e oferecimento de seus serviços e produtos sejam eficazes alcançando a todos.

Não se pode negar que além destes, existem outros impasses e desafios dentro do mercado bancário, como a conquista de clientes, satisfazendo suas necessidades e logicamente ganhando sua confiança. A partir deste pressuposto, é certo afirmar quão grande a importância em um atendimento de qualidade, visto que é crescente o número de reclamações neste sentido.

O presente trabalho está dividido em três capítulos. Sendo que o primeiro abordará o referencial teórico, com o intuito de explanar os principais pontos a serem abordados, determinando conceitos sobre o atendimento bancário, clientes, e qualidade do atendimento. Posteriormente, já no segundo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos usados neste trabalho, trazendo de forma detalhada o conceito, bem como os métodos e ferramentas usadas, seguindo

com esclarecimento acerca da pesquisa de campo bem como a coleta de dados e como esta se desenvolveu.

Enquanto que no terceiro capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, obtidos da aplicação de um questionário com a função de apresentar os resultados obtidos e a opinião dos clientes da instituição bancária a ser pesquisada.

CAPÍTULO 1 - REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O Atendimento Bancário

Devido ao aumento significativo a procura de serviços nos últimos anos, muitos bancos passaram a desenvolver e adotar programas de gestão de qualidade total, com propósito de melhoraria dos seus produtos, serviços, processos de marketing e principalmente excelência no atendimento, atendendo necessidades e expectativas de seus clientes, algo que sempre será um desafio para as instituições bancárias.

De forma explícita, nota-se que a qualidade de atendimento é focalizada no cliente, assim a empresa só chega a um atendimento de qualidade quando seus produtos ou serviços atendem ou superam as expectativas do cliente. Portanto, para alcançar tal objetivo, a meta da qualidade total no atendimento e a satisfação total dos clientes iniciam atendendo às suas necessidades e termina na sua satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Peters (1999) *apud* Mattiello, (2001, p. 21) "Hoje o atendimento diferenciado está se tornando condição para a sobrevivência em nossos mercados fragmentados, em rápida mudança, conscientes da qualidade e cada vez mais competitivos".

De forma clara, o autor acima evidencia que o atendimento é uma arma, e que esta, se usada de forma satisfatória aos clientes proporciona resultados elevados e positivos a instituição bancária.

De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (2011 *apud* Rodrigues 2012, p.18), a população atendida pelas instituições bancárias cresce a cada dia e os seus serviços estão cada vez maiores em números visíveis. No ano de 2010 a população "bancarizada" chegou a 125,7 milhões, números bem diferentes do início da década de 90, quando esta realidade era em torno de 40 milhões. Portanto, nota-se que a demanda é grande e que a tendência é o aumento, assim é necessário que as instituições bancárias se destaquem em seu atendimento proporcionando um diferencial, uma vez que os demais concorrentes possuem os mesmos ou até melhores serviços e produtos a oferecer.

Segundo Gerson (1999 *apud* Rodrigues 2012, p.18), atendimento com qualidade não tem custo, já um atendimento sem qualidade aos clientes sai muito caro. Por esse motivo, faz-se necessário promover treinamentos e capacitações com os funcionários, a fim de que minimizem as barreiras existentes entre os clientes, de modo que seja observado também que cada cliente não pode ser tratado com indiferença. Pois, um mau atendimento pode gerar graves problemas para a empresa, como é o caso do “boca a boca”, um cliente insatisfeito divulga mais o nome daquela empresa do que um cliente satisfeito.

É necessário que a empresa qualifique seus funcionários, proporcionando um treinamento adequado para diversas situações, visto que aquele cliente expandirá a sua satisfação a demais, seja ela boa ou ruim.

Delaretti (1993, p.143) expõe que:

Em média, um cliente insatisfeito fala a respeito do seu problema a oito a dez pessoas. Um em cada cinco fala para vinte pessoas. São necessárias doze experiências positivas de atendimento para compensar um incidente negativo. Sete em cada dez clientes que fizeram reclamações voltarão a fazer negócios com você, se você resolver a queixa em favor deles. Se resolver na mesma hora, 95% deles continuarão seus clientes. Em média, um cliente ao qual foi dada a atenção que ele considerou devida, comenta com cinco pessoas a respeito do problema e de como resolvido de forma satisfatória.

Nota-se que ao avaliar sua satisfação com os serviços oferecidos pelo banco, o cliente não separa dela os demais componentes. Além do mais, o cliente propende-se a deter no elo mais fraco do atendimento e generalizar seus defeitos a todo o serviço. É a impressão global que domina. Os clientes descontentes são mais tendenciosos a expor de forma negativa a imagem da empresa, o que ocasiona problemas de imagem e reputação desta. Porém, clientes satisfeitos são mais propensos a se fidelizar com as empresas que correspondem com as suas necessidades, entretanto não divulgam a empresa com a mesma proporção que aqueles insatisfeitos.

De acordo com Kotler (2000 *apud* Rodrigues 2012, p.18), 95% dos clientes insatisfeitos não verbalizam suas insatisfações, deixando apenas de comprar e um cliente insatisfeito costuma contaminar outros treze, enquanto um satisfeito influencia apenas cinco. Com as redes sociais evoluindo, estes números

duplicam facilmente.

O cliente bancário espera ser atendido com agilidade, assim como deseja ser recepcionado por um colaborador competente e atencioso, igualmente utilizar equipamentos ágeis e modernos. De certo, o mau atendimento é uma forte ameaça para a retenção do usuário. É indispensável o esforço e muita obstinação para propiciar uma recepção diferenciada e de elevada capacidade/qualidade aos clientes. Insta salientar que a satisfação destes, bem como a qualidade do atendimento jamais pode ser considerada concretizada, pelo contrário, é um procedimento dinâmico e inacabado.

Segundo Shiozawa (1993), há uma necessidade primordial de inserção de serviços aos produtos e pela disposição de um atendimento eficiente aos clientes. O autor leciona ainda que as empresas que conseguirem manter o foco no usuário assim como se mantiver em alerta às necessidades presentes e que estão por vir, serão aquelas que gozarão de sucesso em longo prazo.

Nota-se que o atendimento ultrapassa as paredes da agência bancária, de forma que o banco estará sempre caminhando ao lado de seu cliente, pronto para atender às suas necessidades a qualquer momento. De certa forma, as agências precisam estar preparadas para qualquer possível acontecimento futuro, oferecendo a seus clientes produtos, serviços e suportes que nem eles mesmos acreditariam precisar, é possível compreender que é uma espécie de cuidado por parte da agência que tem como consequência a fidelidade de seus clientes.

Penteado (1989) esclarece que a consequência que a imagem de uma empresa sofre está relacionada com o comportamento daqueles que a compõe. O autor aclara, afirmando que assim como o presidente de uma empresa como os funcionários inferiores hierarquicamente, diante de algumas circunstâncias, ambos têm possibilidade de causar danos a imagem da empresa, porém salienta-se que o mau comportamento do presidente possa ter prejuízos maiores e mais graves.

Sobre o ensinamento acima, pode-se que o papel do funcionário de uma empresa, vai além de um cargo e de suas funções específicas. É de grande importância sempre lembrar que um episódio de grosseria poderá afetar a empresa toda, e não apenas aquele determinado funcionário que assim agiu. Ao reclamar da grosseria, o cliente poderá até citar aquele funcionário, porém sempre o associará a empresa. O funcionário e seu atendimento em conjunto com a satisfação do cliente estão diretamente ligados à imagem da empresa.

“O atendimento ao cliente é bastante dependente da capacitação dos recursos humanos envolvidos. Portanto, uma primeira razão para a crise são problemas com o pessoal e sua preparação para a função”. (SHIOZAWA, 1993, p. 45).

A qualidade do atendimento ofertada pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia. (KOTLER, 2000).

Portanto, percebe-se que, para que o atendimento seja eficiente é necessário que a empresa prepare seus funcionários para isto, conforme mencionado anteriormente. É necessária uma base, uma preparação elevada para que saiba lidar com pessoas diferentes, com problemas e interesses diferentes, além de conhecimento específico bancário, a (in) satisfação gera resultados cruciais em uma agência bancária.

Segundo Bee (2000, *apud* Rodrigues 2012, p. 19), existem alguns detalhes importantes que requer atenção, lembra que aqueles clientes satisfeitos causam menos estresse, visto que ao lidar com um desses clientes são poucos os que conseguem escapar da pressão que tais situações causam. A satisfação do cliente gera rapidez no atendimento deste, assim tomam menos tempo, em contrapartida lidar com clientes insatisfeitos requer tempo, e é o que na maioria das vezes está ocupado; nota-se também que estes que estão satisfeitos demonstram sua satisfação a outras pessoas.

Ou seja, conforme lembra o autor, o atendimento oferecido ao cliente bem como sua eficácia é de grande importância à empresa, uma vez que este cliente irá influenciar os demais de forma negativa ou positiva dependendo do grau de sua satisfação.

De forma clara, o atendimento é usado como uma arma competitiva, e constante na atividade bancária, de forma que os produtos e serviços ofertados pelas instituições possuem grandes semelhanças, assim resta à empresa oferecer o diferencial para captar e manter seus clientes. Nesse sentido:

O atendimento ao cliente significa, portanto, tudo aquilo que, em conformidade com os requisitos, ou seja, o fornecimento dos produtos ou a prestação dos serviços solicitados ajude a criar o produto ou serviço potencial. Esta definição ajuda a compreender que o cliente é um alvo móvel, ou seja, possui expectativas crescentes (SHIOZAWA, 1993, p. 52).

Portanto, conclui-se que a satisfação é um elemento com tamanha capacidade que se eficaz é capaz de fidelizar um cliente. Lobos (1993) esclarece que existem fatores na qualidade do serviço prestado que influenciam para a excelência na oferta como, desempenho, atendimento e Custo. Desta forma, além de receber o cliente de modo cortês e ouvi-lo atentamente, é necessário superar as suas expectativas, lembrando sempre das suas precisões e atuando de forma a viabilizar produtos, serviços, informações, entre outros que representem uma resposta favorável e eficaz a essas necessidades.

1.2 Clientes

No contexto do desenvolvimento e ascensão das tecnologias, nota-se que os clientes estão à busca de superar suas expectativas exigindo de forma minuciosa e primorosa o atendimento e prestação de serviço recebido, exigindo resolução rápida de seus problemas. No período da globalização, os clientes sabem o que visam e como garantir seus direitos, sendo que na área bancária, além do PROCON e Código de Defesa do Consumidor, podem contar com ouvidoria da empresa e o Banco Central do Brasil (BACEN), e assim obtendo êxito na busca da qualidade dos serviços e atendimentos prestados.

Segundo o dicionário da língua portuguesa Houaiss (2010), Cliente é aquele que recebe em troca de pagamento, serviços de dentista, advogado, comerciante, banco etc. Ou seja, o termo cliente refere-se ao indivíduo que tem acesso a um serviço ou produto através do pagamento.

Para Kotler e Keller (2012, p130) “Empresas centradas nos clientes conseguem desenvolver relacionamentos, e não apenas produtos; são hábeis em engenharia de mercados, e não apenas em engenharia de produtos”. As empresas estão percebendo que além de conquistar novos clientes é necessário fidelizar e reter os já existentes. Os autores ainda lecionam que, “Sem clientes, não há negócio.”.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que

possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Perante essa situação de competitividade no mercado, as instituições devem ficar ligadas e planejar para satisfazer e realizar um atendimento de excelência aos clientes e assim superar as expectativas do consumidor.

Segundo Rodrigues (2012, p.21):

Nas empresas, interage-se diariamente, com dois tipos de clientes: *Cliente externo* – é aquele que dá sentido a existência e a razão de ser da empresa. Toda empresa só se mantém no mercado se existirem clientes que necessitem de seus produtos e os busquem.; *Cliente interno* – diz respeito ao corpo funcional, que envolve todos os que na empresa trabalham. Dentro dela, um colega sempre pode ser cliente de outro.; cada cliente está disposto a pagar um determinado valor pelo serviço ou produto. Cabe ao atendente identifica-lo, bem como seus respectivos valores.

A empresa que trabalha o endomarketing com qualidade se destaca com maior facilidade, pois um colaborador cliente irá poder dar seu testemunho do atendimento e produto recebido com qualidade, e assim acreditando no produto ou serviço que a empresa fornece irá conseguir conquistar novos clientes com maestria. Quando a empresa não emprega o foco necessário ao cliente interno, apenas no externo, corre o risco de seu colaborador ir contra seu próprio planejamento, atrapalhando assim seu crescimento.

Segundo Las Casas (1991, *apud* Rodrigues 2012, p.21):

[...] trabalhando com uma organização de serviços, frequentemente encontramos gerentes que têm apenas uma vaga noção do que realmente é importante na mente dos consumidores. É muito arriscado prever o que os consumidores querem e irão pagar. Aprender o que o consumidor pensa é importante e pode constituir-se em verdadeiro desafio. A companhia deve mostrar aos consumidores os benefícios que recebem pelo dinheiro que eles pagam.

Portanto, para uma instituição se perdurar no mercado, seu principal pilar é o cliente. O atendimento de qualidade, fato de escutar, valorizar suas necessidades,

atender suas expectativas, eleva o conceito da instituição. Em hipótese alguma o cliente pode sair da instituição sem seu problema solucionado ou encaminhado para resolução, caso isso aconteça, é quase certo o fato de o cliente realizar e repassar uma imagem ruim da mesma.

1.3 Qualidade

Os clientes estão cada vez mais exigentes com os atendimentos prestados pelas empresas, com isso os índices de reclamações em várias organizações aumentam ao longo do tempo. Para uma empresa se consolidar, ou se manter sólida no mercado, ela deve se preocupar de forma veemente com a qualidade no atendimento prestado aos seus clientes.

Como diz Cockerell, (2013, p. 79) “Trate os clientes como trata as pessoas que ama”, o cliente deve ser tratado de forma especial, para que ele se sinta bem, mesmo quando está em atrito. A qualidade no atendimento ou serviço prestado pode variar entre aproximar os clientes e resolver seus problemas, com isso a imagem da empresa fica preservada, superando a necessidade e expectativa do cliente.

Segundo Carpinetti, (2010), O termo qualidade, muito utilizado na sociedade e também nas empresas, pode gerar equívoco para algumas pessoas devido ao subjetivismo associado à qualidade e também ao emprego genérico do termo representado por coisas bastante distintas.

A forma dos clientes lidarem com as empresas que eles são fiéis, é de diferentes maneiras, sendo que na maioria dos casos as formas que são recepcionados e atendidos podem elevar o grau de fidelidade ou em casos extremos a empresa pode perder um cliente fiel. Por isso, a grande importância de sempre atender o cliente de forma eficiente e eficaz para que consiga mantê-los e captar novos.

Para Milet (1997 *apud* Rodrigues p.22, 2012), o conceito de qualidade está ligado aos produtos e seja medido, na cabeça do consumidor, por critérios tais como durabilidade, robustez, facilidade de uso e ausência de falhas, entre outros.

Os produtos oferecidos bem como o serviço estão diretamente ligados à qualidade no atendimento, uma vez que este alcança um vasto campo relacionado ao desejo do consumidor. Ao procurar uma empresa o cliente espera ser bem tratado, encontrar o que precisa de acordo com o que quer gastar, levando a suprir

suas expectativas. Isso, na concepção do cliente, é uma empresa de qualidade. A satisfação pode ser comparada a uma busca individual, um objetivo a ser atingido pelo consumo de produtos e pela padronização dos clientes.

Os clientes, de modo geral, desejam que os profissionais de vendas e atendimento possam ir além de uma simples interação entre comprador e vendedor e possa promover uma gama de alternativas, conhecendo produtos, serviços e mercado concorrencial o suficiente para indicar os melhores produtos e serviços para acolher suas economias.

Segundo Marshall (2003, *apud* Aguiar 2009, p.24):

Marshall (2003) *at al* defende que existem cinco abordagens para a definição de qualidade, são elas: • Transcendentes – É a busca pelo padrão mais alto, distante de qualquer malfeito ou fraude; • Baseada no produto – Qualidade refere-se às quantidades de atributos sem preço presentes em cada unidade do atributo com preço (Leffler, 1982:956); • Baseada no usuário – Qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos (Edwards, 1968:37); • Baseada na produção – Qualidade quer dizer conformidade com as exigências (Crosby, 1979:15); • Baseada no valor – Qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade a um custo aceitável (Broh, 1982:3).

Com isso, é possível observar que atualmente, os clientes não esperam apenas ter seus problemas resolvidos, mas também que os profissionais os tranquilizem e os façam se sentirem confortáveis. Gerando por parte do cliente satisfeito a lealdade e melhorando também a imagem da empresa. A satisfação do ponto de vista do cliente, em uma única palavra, é fundamental. Fundamental para o bem-estar individual do consumidor, para os lucros da empresa mantidos pela compra e padronização dos clientes, e para a estabilidade das estruturas políticas e econômicas.

1.4 Serviços

Conforme Albrecht e Bradford, (1992), O serviço pode ser visto como ciclo, onde demonstra a real experiência vivida pelo cliente ao contatar a empresa. Entretanto, a verdade de forma explícita surge no momento em que o cliente forma seu ponto de vista a respeito da qualidade do serviço. Isso acontece em todos os contatos realizados pelos clientes em qualquer setor do negócio.

Desse modo, é perceptível que a satisfação e a qualidade dos serviços se correlacionam, onde se divide em duas fases, curto e longo prazo, sendo a satisfação medida em curto prazo, ao passo que a qualidade dos serviços é mensurada em longo prazo, levando em conta o desempenho da empresa no decorrer do tempo.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.131)

O **valor percebido pelo cliente** é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. Já o **benefício total para o cliente** é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem. O **custo total para o cliente** é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológica.

Perante as especificidades dos serviços, o cliente vê este como uma junção entre qualidade e valor percebido, sucedendo o resultado final. Tal resultado deve ser completo, de modo que o cliente receba boa qualidade enquanto ocorre o processo da prestação do serviço. A qualidade total ser alcançada e notada pelo cliente à empresa deve adaptar ao processo para chegar ao resultado final obtendo o seu melhor desempenho.

Qualidade em serviços, segundo Las Casas (1999 p.16, *apud* Rodrigues 2012, p.24), “é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras serviços com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação”.

Uma das formas mais importantes de agregar valor aos produtos e serviços e se sobressair aos concorrentes é a qualidade. A prestação de serviço disponibilizado pela empresa necessita ser minuciosamente planejado, sobretudo, entregue com excelência de qualidade. Isto toda instituição deve focar, para assim preservar e reter seus clientes.

CAPÍTULO 2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Conceito de Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho foram abordados um dos principais problemas que as agências bancárias vêm enfrentando no atendimento a clientes.

Andrade (2001) mostra que a metodologia é um conjunto de métodos ou caminhos percorridos na busca do conhecimento. Com isso, a pesquisa é uma relação de procedimentos sistemáticos fundamentados no raciocínio lógico, objetivando encontrar soluções para problemas propostos, mediante utilização de métodos científicos.

A pesquisa científica é o desenvolvimento do conhecimento original de acordo com as exigências científicas. Para que o estudo seja considerado científico deve obedecer aos critérios de coerência, consistência, originalidade e objetivação. É desejável que uma pesquisa científica preencha os seguintes requisitos: “a) a existência de uma pergunta que se deseja responder; b) a elaboração de um conjunto de passos que permitam chegar à resposta; c) a indicação do grau de confiabilidade na resposta obtida” (GOLDENBERG, 2004, p.106).

2.2 Caracterização da pesquisa

Para a realização da pesquisa metodológica serão utilizadas diversas ferramentas que servirão de base para o desenvolvimento e conclusão do referido trabalho, segundo os critérios de classificação de Vergara (2004): quanto à natureza, aos fins e aos meios.

Quanto à natureza, será realizada uma pesquisa do tipo quantitativa. A pesquisa quantitativa apresenta gráficos, comparativos ou não, sobre determinado objeto/fenômenos observados, é realizada através da coleta de dados feitos através de pesquisas aplicadas no local a ser pesquisado. “Nos trabalhos quantitativos, a generalização está determinada pela amostragem aleatória e pela estatística inferencial, mas essas técnicas não são relevantes para a pesquisa qualitativa” (RICHARDSON, 1999, p. 101). Será uma pesquisa básica, pois objetiva gerar conhecimentos úteis para o avanço da ciência com aplicação prática. Envolve verdades e interesses.

Quanto aos fins, será do tipo de pesquisa descritiva, pois visa descrever as características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

Quanto aos meios, classifica-se como pesquisa de campo. Pesquisa de campo pelo fato de ser de cunho descritivo e sem intervenção sobre a situação pesquisada.

Esse tipo de pesquisa objetiva a compreensão e o conhecimento da situação a ser estudada. Retratam a realidade de forma concreta e explícita, demonstrando os diferentes pontos de vista do campo a ser avaliado.

2.2 Seleção da amostra

A pesquisa de Campo será realizada na agência bancária ALFA da cidade de Rubiataba - GO, na qual será feita a aplicação de um questionário adaptado de Rodrigues (2012), para avaliar a opinião de seus clientes a respeito do atendimento oferecido por esta instituição.

Definem-se como população os clientes da agência e a amostra os que foram selecionados para responder ao questionário. Foram abordadas pessoas que se encontravam na agência no período de 27 de março a 04 de abril de 2017, por ser o período de maior fluxo de clientes em todos os setores, início de mês período de pagamento de aposentadorias, salários, contas, etc.

Para a seleção da amostra, utilizou-se a amostra aleatória simples, onde considerou todo o rol de clientes que passaram pela agência nos sete dias de aplicação, a população é representada por aproximadamente 2500 clientes cadastrados, e possui média de 50 atendimentos diários na área comercial e 240 por dia incluindo todos os serviços oferecidos, assim foram abordados pelo pesquisador e convidados a responder a pesquisa, a amostra atingida de forma aleatória foi de 100 entrevistados, que possibilitou um erro amostral de 10% e nível de confiança de 95%.

Essa pesquisa foi classificada como não probabilística, pois a probabilidade de um elemento ser escolhido não é conhecida, apenas algumas pessoas que se encontravam na instituição nos dias de aplicação da avaliação sem nenhuma influência do pesquisador.

2.3 Coleta de Dados

Para a realização da pesquisa os questionários abordaram todos os possíveis temas relacionados à qualidade no atendimento. O questionário “é o instrumento mais utilizado na pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor”. (ROESCH, 2007, p.142).

Segundo Kotler (1998, *apud* Rodrigues 2012, p.28):

O questionário consiste de um conjunto de questões para serem respondidas por entrevistados. Em função de sua flexibilidade, é o instrumento mais comum para coletar dados primários. Precisam ser cuidadosamente desenvolvidos, testados e corrigidos antes de serem administrados em larga escala.

“Um questionário garante a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistadores, aumenta a velocidade e a precisão dos registros e facilita o processamento dos dados”. (MALHOTRA e BOCCO, 2005, p.227). Através destes foi possível obter a avaliação e perspectiva de que cada entrevistado possui com relação a esta instituição.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi determinado um número de 100 questionários aplicados aos clientes do Banco ALFA, correntistas e não correntistas conforme observa – se no Apêndice. O instrumento utilizado na coleta de dados foi um questionário com 15 perguntas mistas, que possuem por objetivo captar informações a respeito da qualidade no atendimento e satisfação dos clientes com relação a estes temas.

Para dar uma maior fundamentação a pesquisa realizada, foi utilizado, como modelo o questionário validado por Rodrigues (2012).

2.4 Tratamento de dados

Para a análise dos dados foram verificados através da utilização de tabulação simples, no intuito de compreender a experiência dos usuários com o ambiente da agência. Os dados foram colhidos de forma quantitativa e apresentados em gráficos através de planilha eletrônica do Excel.

Segundo Severino (2002), a análise de dados é uma forma de evidenciar as relações que ocorrem entre os fenômenos estudados e diversos fatores. Essas

relações podem ser realizadas em função da causa e efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc.

CAPÍTULO 3 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 Perfil dos clientes e usuários da agência bancária

O questionário a seguir foi realizado na agência bancária ALFA da cidade de Rubiataba – GO, com o objetivo de saber a opinião dos clientes sobre a qualidade dos atendimentos prestados, onde foram entrevistadas 100 pessoas, sendo clientes e/ou usuários da agência.

Para a análise do perfil dos entrevistados considerou aspectos como sexo, escolaridade, idade e renda. Como identificado, por meio destes fatores serão realizadas observações que possibilitam analisar e compreender as principais indagações dos clientes com relação ao atendimento bancários da agência.

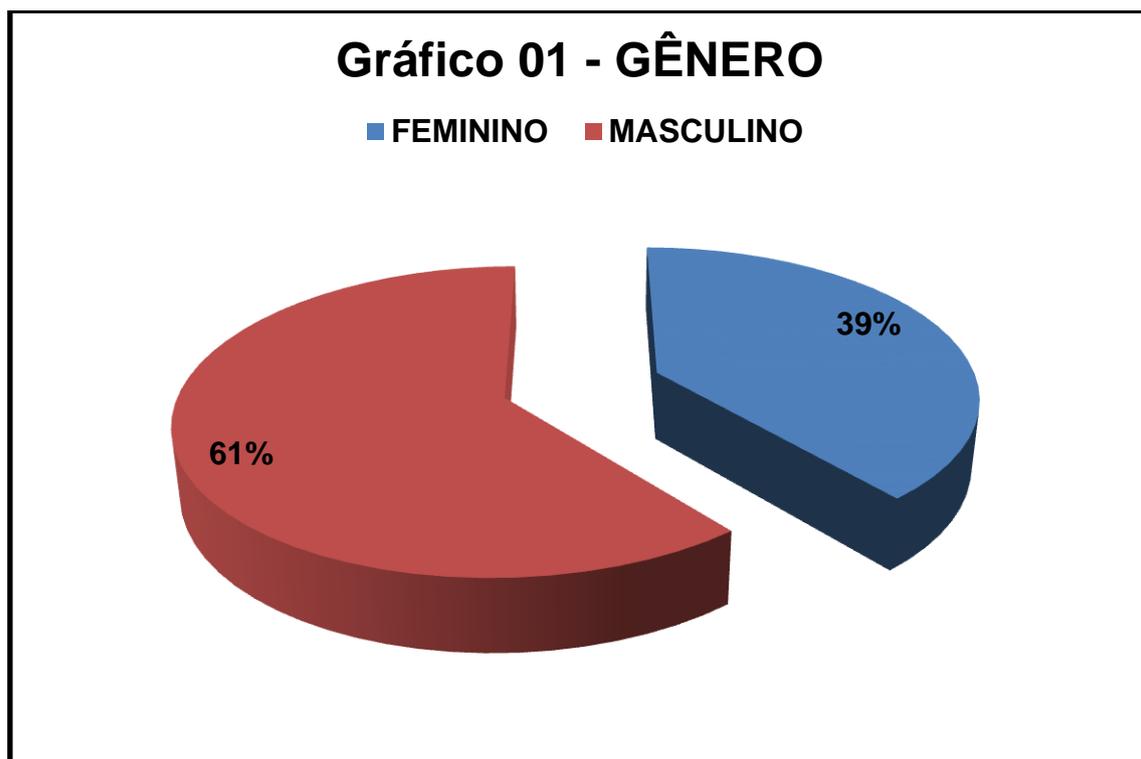


Gráfico 1: Gênero dos pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2017.

Observa-se, portanto, segundo a pesquisa, que a maior parte dos clientes e/ou usuários frequentadores da agência bancária ALFA da cidade de Rubiataba – GO é do sexo masculino com representatividade de 61% dos pesquisados, e 39% são do sexo feminino.

Conforme dados obtidos do IBGE (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatísticas), no censo de 2010, a maior parte da população Brasileira é do sexo feminino, sendo 51,03%. Nota-se que a inserção da mulher no mercado de trabalho é cada vez maior, entretanto analisando o gráfico acima se percebe que a agência pode e deve trabalhar mais a inclusão das mulheres como clientes ou usuárias frequentadores da agência, podendo ter um fluxo maior na mesma e melhorar ainda mais o resultado de produção e qualidade de atendimento, abrangendo uma maior gama de clientes.

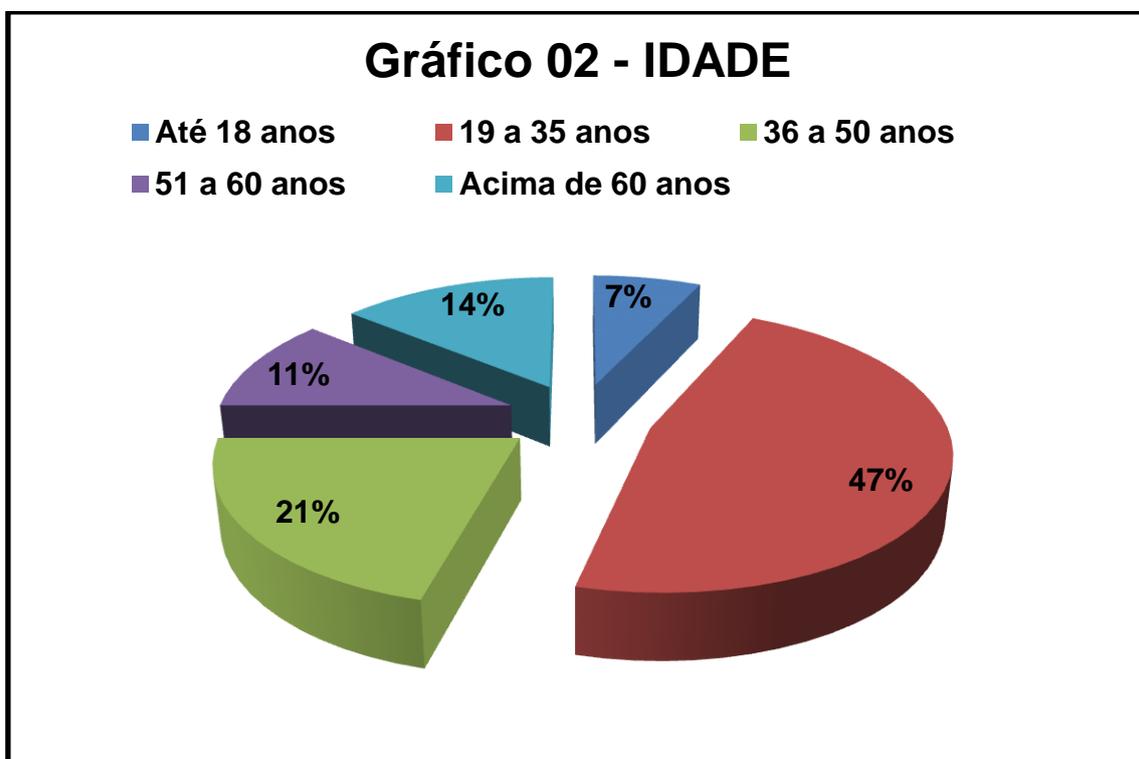


Gráfico 02: Idade dos pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

Em relação à idade dos clientes pesquisados, nota-se uma porcentagem alta de 47% para idade de 19 a 35 anos, portanto ter percepção de que a maioria dos clientes/usuários é jovem, pois se somar os 7% para idade até 18 anos, se obtém o percentual de mais da metade dos pesquisados (54%).

Dentre os entrevistados de 36 a 50 anos o percentual dos pesquisados se deu em 21% do total, já de 51 a 60 anos o percentual foi de 11%.

Para os clientes acima de 60 anos, teve uma porcentagem de 14%. Tem-se, portanto, uma enorme diversificação da faixa etária dos clientes/usuários, percebe-

se então que a agência oferece diferentes produtos e serviços para atender todos os clientes e usuários sem a discriminação de idade.

O fato de a maioria dos entrevistados serem jovens percebe-se que essa nova geração está mais interessada e preocupada com o futuro e inserção no mercado bancário brasileiro.

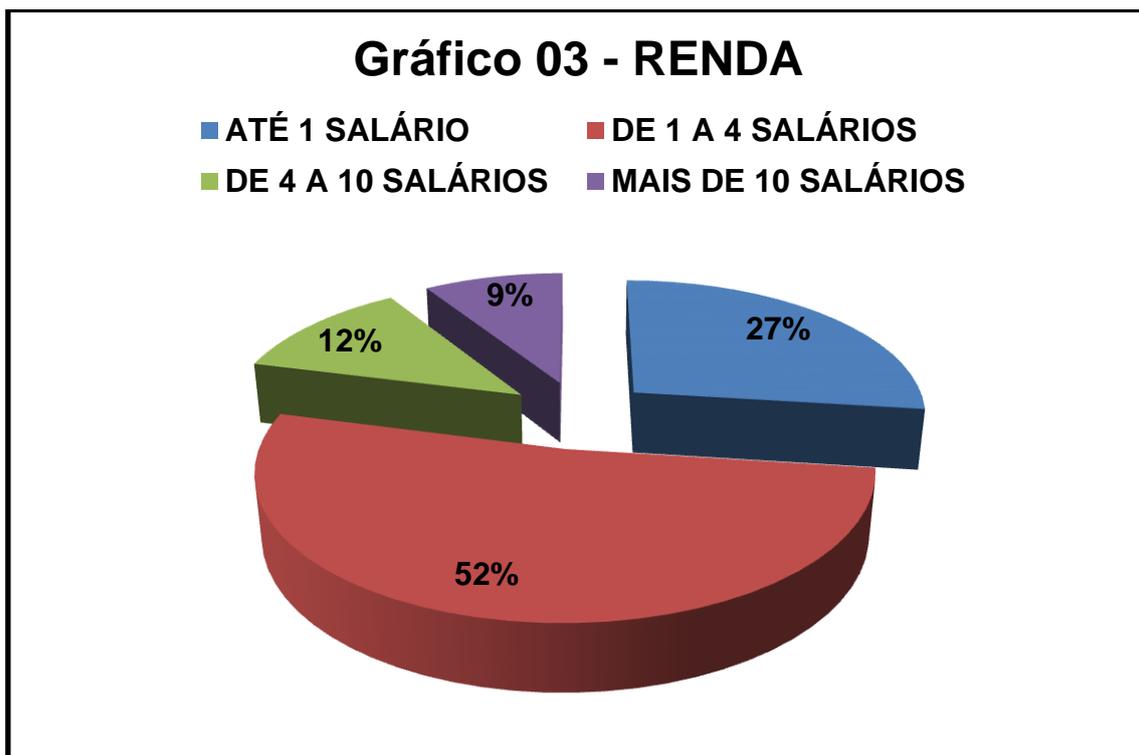


Gráfico 03: Renda dos pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

De acordo com a pesquisa, percebe-se que 52% dos entrevistados recebem de 1 a 4 salários, segundo o IBGE (2016) a renda média do brasileiro é de R\$1.226,00, portanto, entende-se que a pesquisa realizada na agência bancária está no patamar próximo ou até superior ao do instituto de pesquisa.

A partir dos dados obtidos na pesquisa, constatou-se que 27% dos entrevistados recebem até 1 salário mínimo, essa parcela refere-se em sua maioria os aposentados e também estudantes que estão iniciando suas vidas profissionais.

Ao que compreende os 12%, estão os que recebem de 4 a 10 salários mínimos e os outros 9% estão os que recebem mais de 10 salários mínimos. Sendo assim, é perceptível diante os dados levantados, que nesta agência bancária

concentram clientes e usuários de todas as faixas de renda, sendo facilitada a contribuição de procura pelos serviços e produtos bancários.

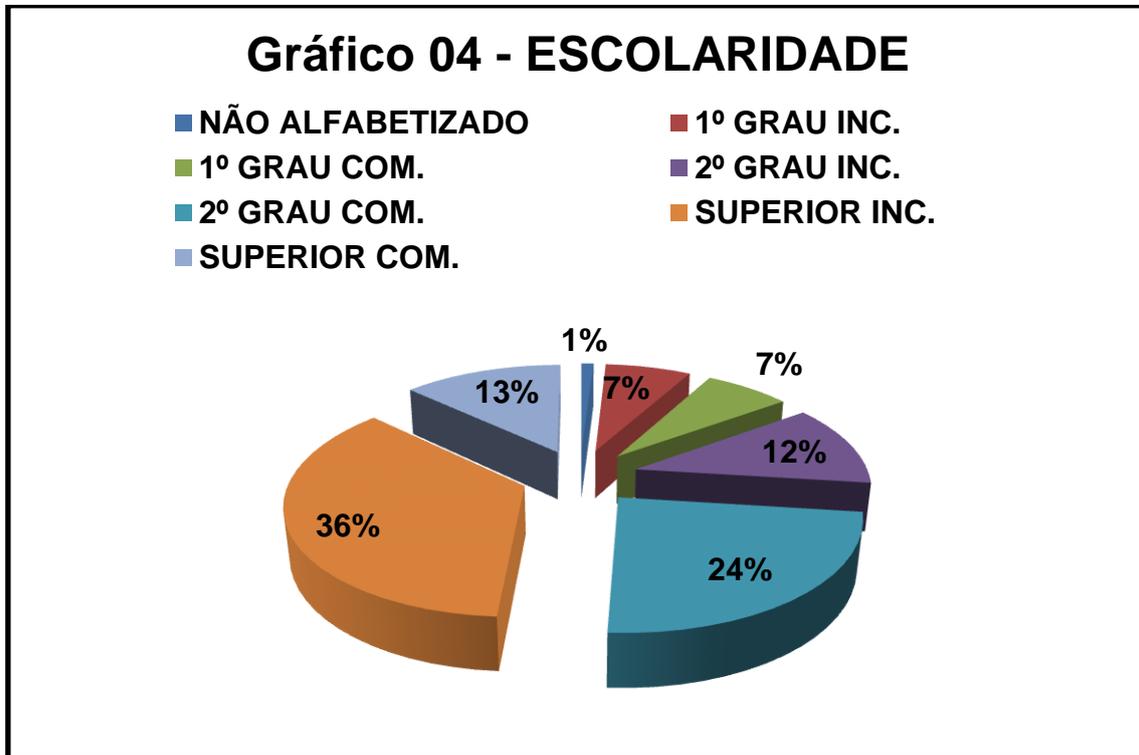


Gráfico 04: Escolaridade dos pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

Esta amostra teve como resultado que apenas 1% não é alfabetizado, 7% possuem o 1º grau incompleto, 7% possuem o 1º grau completo, 12% o 2º grau incompleto, 24% o 2º grau completo, 36% têm superior incompleto e 13% conseguiram superior completo.

Desse modo, há uma grande diversidade de escolaridade, porém como ponto positivo foi detectado que 49% (sendo 36% curso superior incompleto e 13% curso superior completo) dos entrevistados se preocupam, têm, ou procuram ter uma formação cada vez maior.

Porém, mesmo com esta diversidade, não há distinção no atendimento, pois todos podem e devem receber as informações de forma clara e objetiva, obtendo a certeza de que o que está recebendo no atendimento seja entendido.

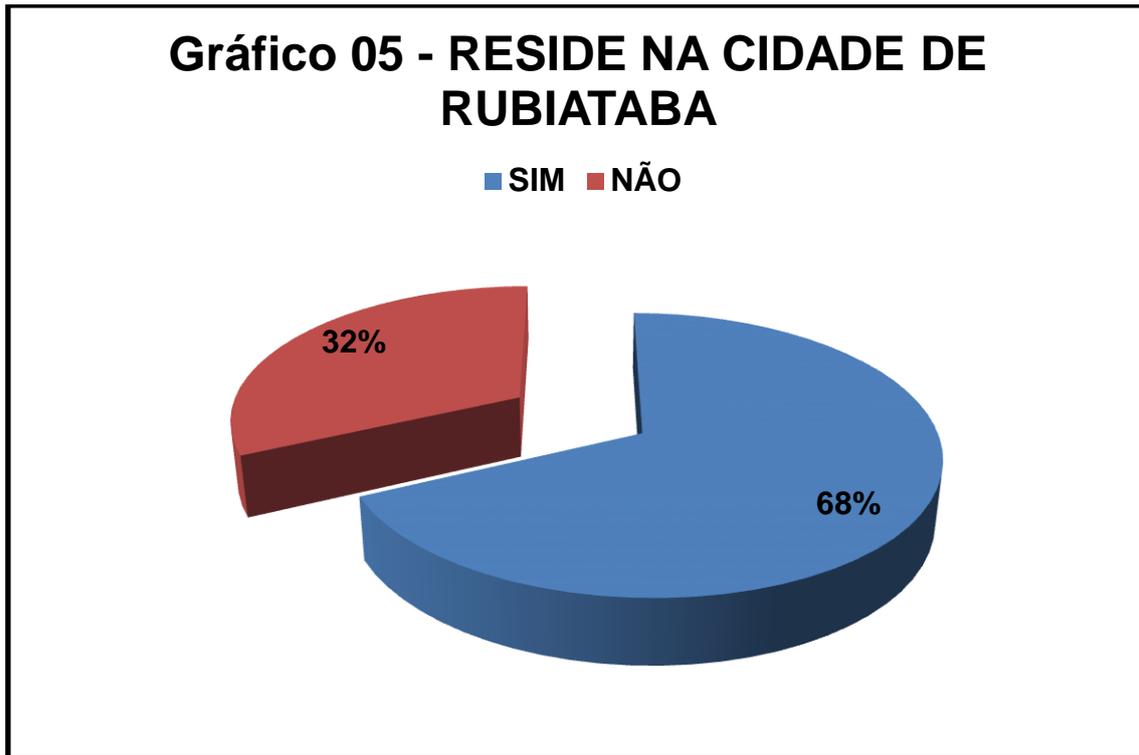


Gráfico 05: Reside na Cidade de Rubiataba – GO.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

A partir do questionário, percebe-se que a maioria dos clientes e usuários da agência é da cidade de Rubiataba – GO em que corresponde a 68%; os 32% estão relacionados aos que residem nas cidades circunvizinhas ou que estava de passagem pela cidade.

Sabendo da grande concorrência que existe na área bancária, o atendimento é um dos principais diferenciais que se pode ter, pois é a hora que recepciona o cliente, ele pode estar em possível estado de conflito ou apenas com intuito de obter uma informação, a demanda sendo resolvida de uma forma simples e direta, a chance de encantar e reter o cliente por mais tempo é maior.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.203):

A maioria das empresas dedica mais atenção à participação no mercado do que à satisfação dos clientes. É um engano. A participação do mercado é indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação do mercado. As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.

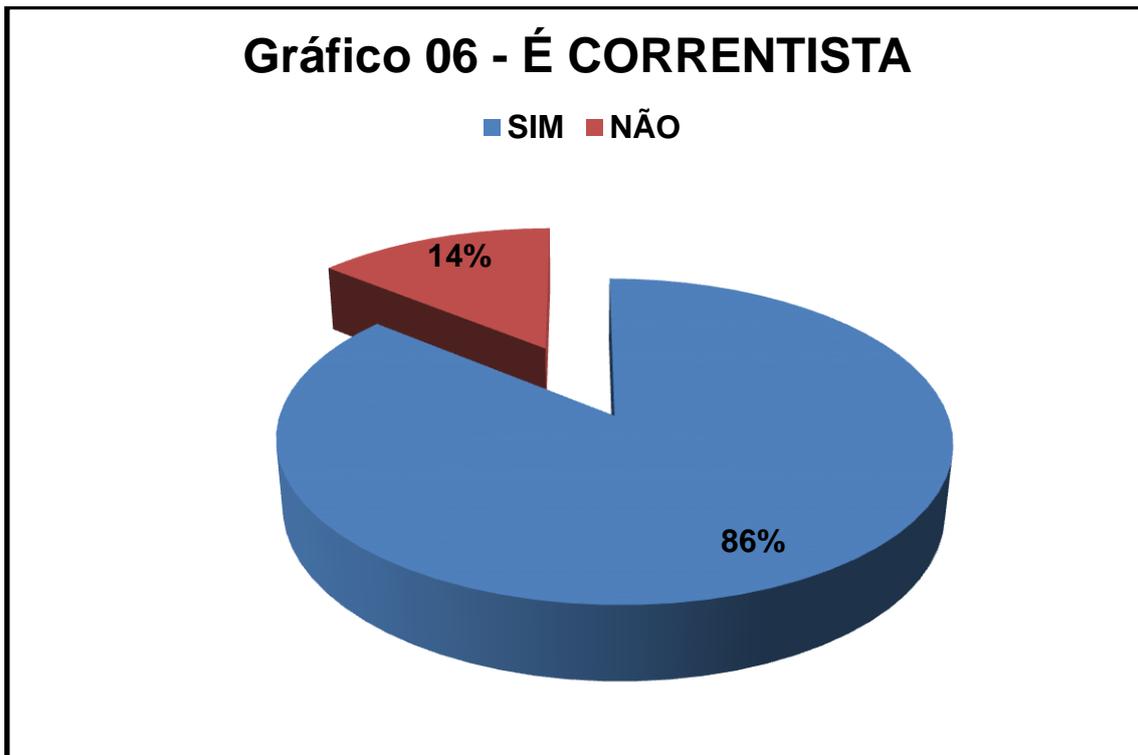


Gráfico 06: Pesquisados correntistas.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

Em consideração ao gráfico 06 é possível analisar que 86% dos entrevistados são correntistas do banco, apenas 14% não são correntistas. É perceptível, portanto, que a agência procura focar e manter sua relação com os clientes de forma mais próxima e assim atender com excelência.

Aos que não são correntistas, os 14%, são compostos em sua maioria de usuários que vão à procura de atendimento em caixa, para que assim possa realizar o pagamento de títulos, boletos, dentre outros serviços disponíveis.

3.2 Resultado da avaliação com a amostra

Esta seção trata dos resultados obtidos com as opiniões dos respondentes quanto à temática central do trabalho.

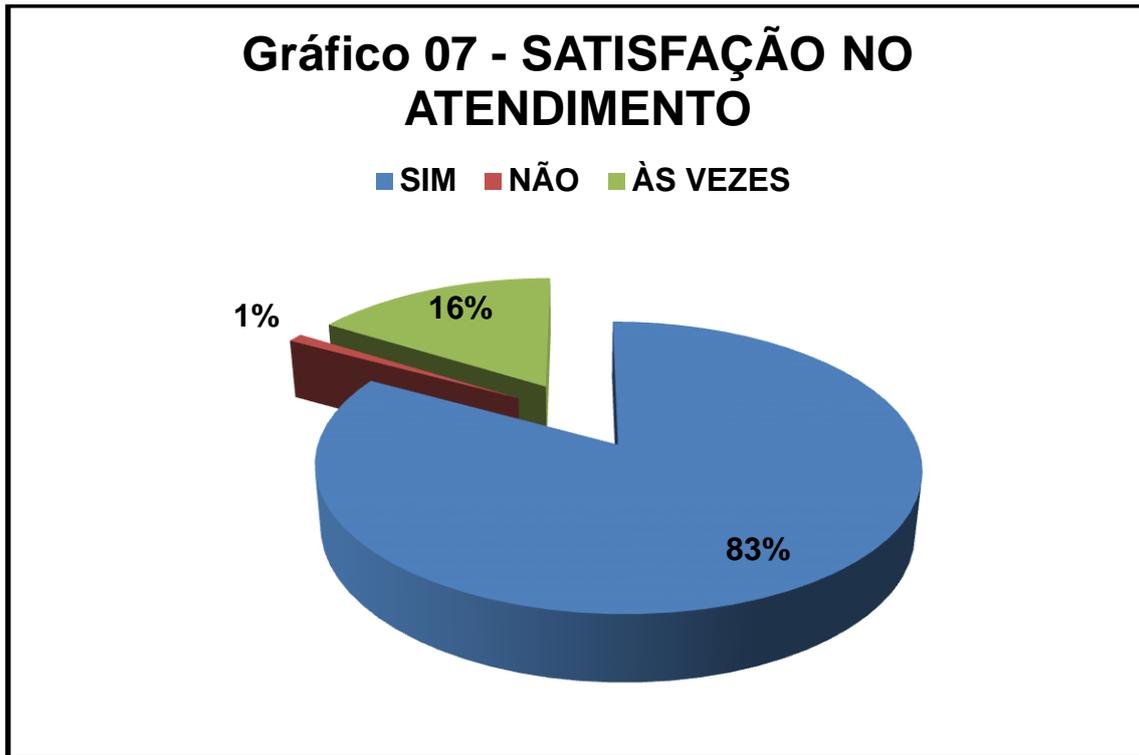


Gráfico 07: Satisfação no Atendimento dos Pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

A satisfação do atendimento é uma linha tênue que determina se os clientes estão ou não satisfeitos com atendimento prestado pela empresa. Em relação ao gráfico 07, há um resultado surpreendente de que 83% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento, 16% às vezes estão e apenas 1% diz não estar satisfeito.

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto). (DETZEL, DESAINICK 1995, p. 8)

Mesmo a agência tendo obtido um bom resultado de positividade, deve-se trabalhar de forma árdua nos 16% que se dizem às vezes satisfeitos com o atendimento; em especial ainda no 1% que diz não estar satisfeito, pois mesmo com uma pequena parcela não estando satisfeita sempre, pode ser prejudicial à agência, pois essas pessoas geralmente apontam apenas as falhas da organização.

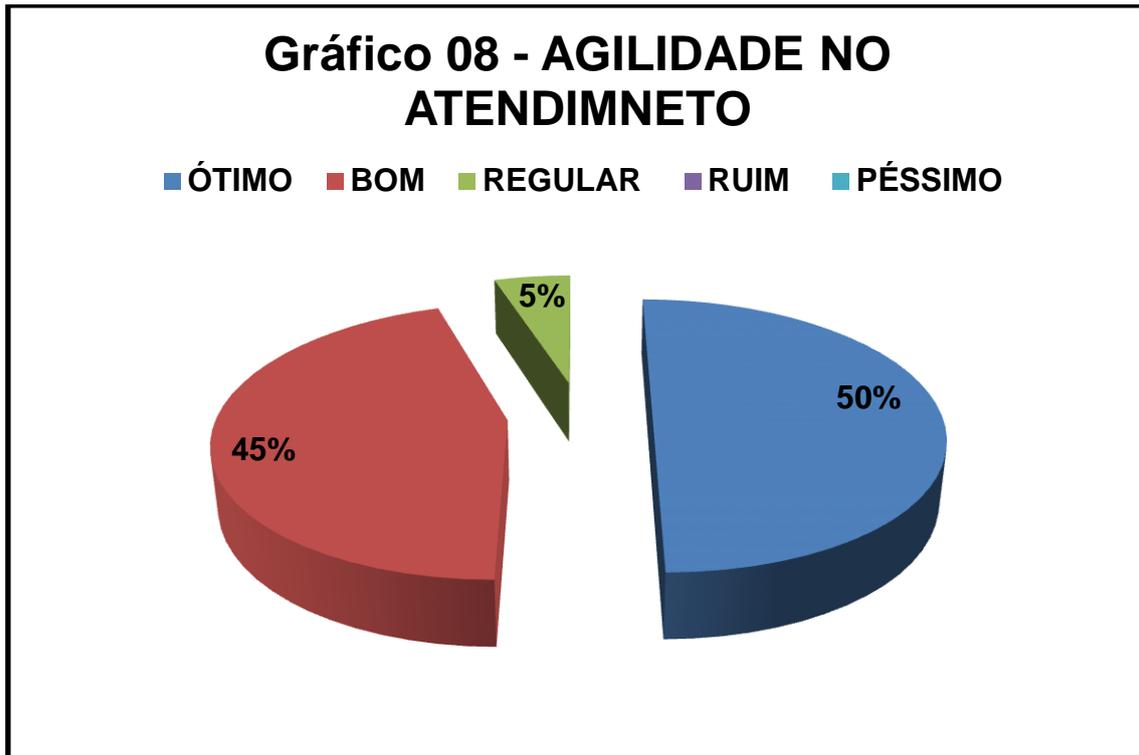


Gráfico 08: Agilidade no atendimento dos pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

Ao questionar os entrevistados sobre a agilidade do atendimento, obtive que 50% acham ótimo, 45% acham bom e apenas 5% disseram que a agilidade do atendimento é regular.

Partindo da ideia de que no mundo contemporâneo a população quase não tem tempo e está sempre correndo de um lado para o outro de forma que consiga resolver os problemas, analisando os dados obtidos, se tem um bom resultado.

Aos que acham que a agilidade está regular (5%), na sua maioria percebeu-se que é por falta de assentos e senha para a fila do caixa. Isso é um problema que agência bancária ALFA lida, pelo motivo de que na cidade não tem nenhuma lei que exige da agência bancária os assentos e a senha e em análise com outras agências da mesma instituição bancária, percebe-se que essa prática de não ter cadeiras e senha é comum, ou uma regra.

Os clientes ou usuários de uma agência bancária preferem procurar o atendimento e conseqüentemente serviços e/ou produtos quando se tem a certeza de que terá um atendimento mais ágil e seu possível problema seja atendido solucionado em tempo hábil.

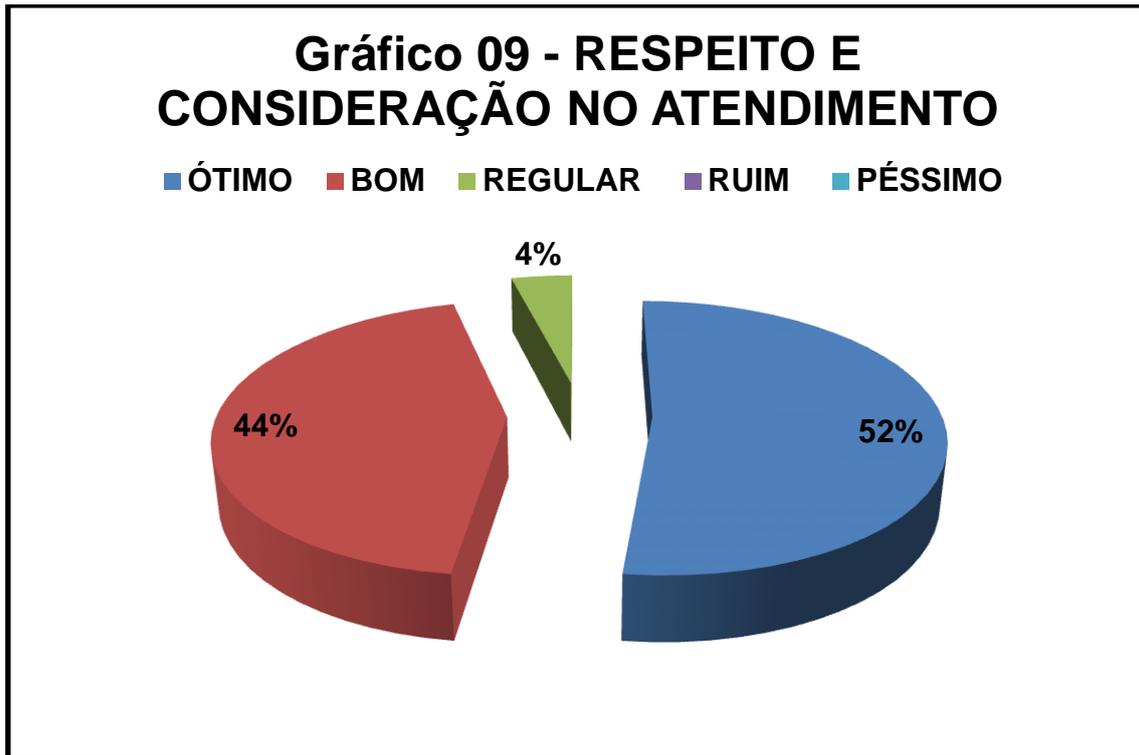


Gráfico 09: Respeito e consideração no atendimento aos pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

Identifica-se a partir dos dados obtidos, que a grande maioria dos entrevistados está satisfeita não só com o excelente atendimento e com a agilidade, mas sim com respeito e consideração do colaborador com seus clientes. A pesquisa demonstra que 52% consideram o atendimento ótimo, 44% bom e apenas 4% acham que está regular.

A busca pelos 100% deve ser sempre o foco da agência, para que assim busquem a possível perfeição no atendimento. O cliente quando vai a uma agência, não busca apenas que seus problemas sejam resolvidos, conjuntamente busca que seja ouvido e tratado com respeito.

Quando se trata o problema do cliente de forma clara, respeitosa, demonstrando interesse, ele ficará aberto ao que o funcionário tem de possibilidades a ele, até para que este problema não venha acontecer novamente e assim todos saem ganhando. Pois, um atendimento com ética e respeito, leva confiança ao cliente ou usuário, podendo não ser instantaneamente e sim posterior levar aos resultados expressivos à instituição.

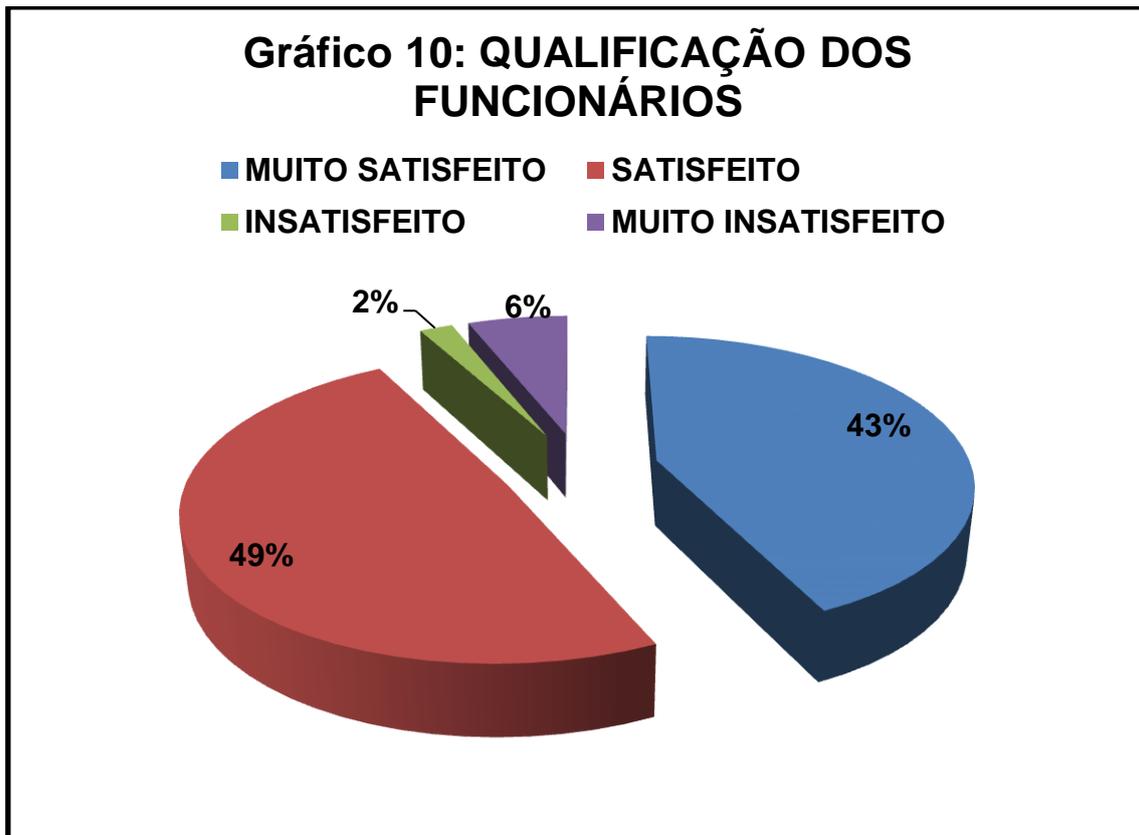


Gráfico 10: Qualificação dos funcionários segundo os pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

A partir dos dados expostos no gráfico 10, é possível visualizar no âmbito geral a qualidade dos serviços prestados pela agência.

Em relação à qualificação dos funcionários, percebe-se que 93% dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços prestados. Para um colaborador vender e entregar um bom serviço é primordial a sua qualificação, com isso ele passará mais confiança ao cliente ou usuário. Foi identificado que 8% dos entrevistados se declaram não estar satisfeito ou estão muito insatisfeitos com a qualificação dos colaboradores, isso reforça a importância da qualificação à partir de cursos e empenho na vontade de aprender de cada um.

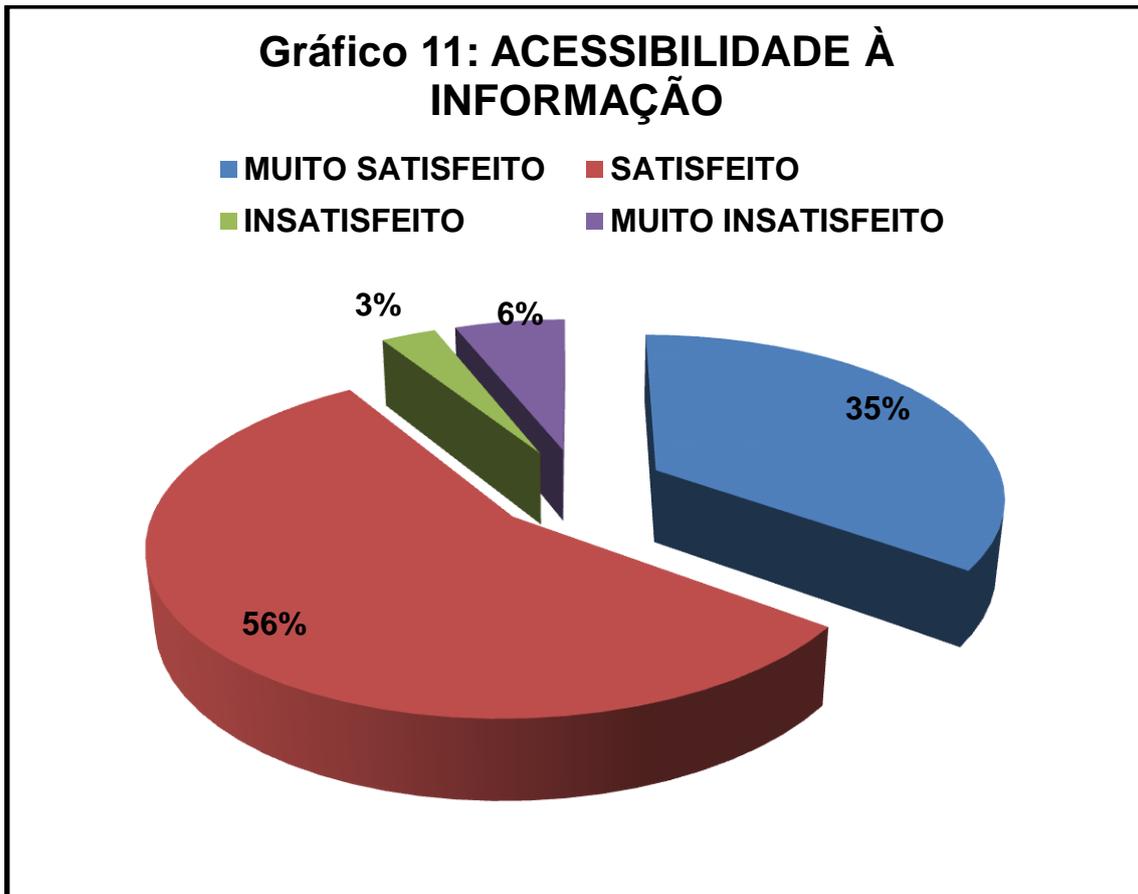


Gráfico 11: Acessibilidade à informação segundo os pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

Com relação à acessibilidade à informação, nota-se que 91% dos entrevistados disseram que a acessibilidade à informação está em excelência de qualidade, 9% demonstram insatisfação a acessibilidade. Ao realizar a entrevista, muitos disseram gostar dos aplicativos do banco para gerenciar suas contas e até resolver pequenos problemas, porém uma parte reclamou da quantidade de atualizações que o aplicativo vem recebendo, alguns informaram também que o aplicativo é de difícil acesso.



Gráfico 12: Clareza da informação aos pesquisados.
 Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2017.

No que diz respeito à clareza de informação, os entrevistados em sua grande maioria, 92% informaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a clareza de informação prestada pelos colaboradores. Quando o cliente ou usuário recebe uma informação de forma clara e objetiva reduz de forma considerável o risco de uma posterior reclamação. Apenas 8% dos entrevistados demonstraram não satisfeitos ou muito insatisfeitos com a clareza de informação.

Para que um cliente tenha uma excelente qualidade de atendimento, os colaboradores devem estar qualificados para o serviço que irá prestar a acessibilidade à informação deve ser de forma facilitada, levando a informação para todos os públicos, sendo idoso, deficiente físico, portador de necessidade especial, dentre outros e a clareza da informação, como o próprio nome já diz, deve ser de forma objetiva e sem “rodeios” para chegar ao resultado.

Qualificação dos funcionários, acessibilidade à informação e clareza da informação sempre devem estar juntas, para que o atendimento realizado seja eficaz e eleve a imagem da instituição, diminuindo assim o risco de reclamações por falta de informação adequada ou até mesmo insuficiência de informação.

Ao questionar os clientes quais os principais pontos positivos e negativos no que se referia ao atendimento, aos pontos positivos foram pontuados a agilidade no atendimento, educação dos colaboradores, presteza no atendimento, ética, conhecimento sobre o que falam, dentre outros. Os pontos negativos foram muito citados, como a falta de cadeiras para espera na fila do caixa, falta de senha, falta de telefonista, falha no aplicativo, dentre outras.

Por fim, foram solicitadas aos entrevistados sugestões para que a instituição possa melhorar seu atendimento, muitos ajudaram sugerindo alocação de assentos na espera da fila do caixa, inserir um sistema de senha para cada área de atendimento, e assim o tempo de espera nas filas possa diminuir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado na agência bancária ALFA, na cidade de Rubiataba – GO, onde o mesmo teve como base no estudo de caso realizado na agência bancária X, na cidade de Picos – PI (Rodrigues, 2012).

Com a realização da pesquisa tanto no âmbito teórico quanto empírico, constatou-se que as instituições financeiras tratam seus clientes e usuários como quesito de maior relevância, pois são eles que dão os lucros astronômicos todos os anos. Assim, é notório que no caso da agência bancária ALFA não seria diferente, a pesquisa identificou que a satisfação com o atendimento, na visão dos clientes e usuários pode representar forte vantagem competitiva para a empresa, e mediante a aplicação de questionário foi possível identificar que existe um atendimento voltado para a excelência; porém, foi constatado que ainda há uma margem considerável de insatisfação que requer atenção e se possível ações, talvez até imediatas para condicionar a melhoria nessa satisfação e no reconhecimento da qualidade.

Uma empresa para permanecer no mercado de forma competitiva deve produzir excelência e qualidade nos serviços e atenção no atendimento ao público. Sendo assim, chegou-se à conclusão de que o atendimento bancário prestado pelos colaboradores da agência ALFA é de excelente qualidade. Considerando a excelência em vários aspectos, sendo, agilidade no atendimento, respeito e consideração ao cliente, qualificação dos colaboradores, acessibilidade e clareza da informação.

Quando se fala de excelência em atendimento imagina-se uma empresa que presta atendimento impecável, sem reclamações. Contudo, não é muito bem assim, o quadro de colaboradores da empresa é formado por seres humanos, e estes necessitam de constante atenção por parte da empresa em desenvolver suas habilidades e atitudes na promoção e alcance de resultados cada vez mais significativos quanto a excelência no atendimento.

Já com os clientes, podem ocorrer interpretações diversas sobre a abordagem e se realmente isso representa que o atendimento é de qualidade, pois a percepção do indivíduo pode não estar embasada em padrões formais e/ou modelos de padronização para tal. Entretanto, deve-se buscar o atendimento de qualidade sempre, com ética, profissionalismo, cordialidade.

Dentre os pontos negativos levantados pelos clientes e usuários entrevistados foram: a falta de cadeiras para a espera na fila do caixa; falta de senha, falta de telefonista, falha no aplicativo, todas repassadas através do relato da pesquisa e apresentação desta a empresa, onde, além disso, foram feitas sugestões voltadas às questões estruturais e modelos de qualificação para melhorias na realização do atendimento e prestação dos serviços.

Conclui-se então que o presente estudo demonstrou que a agência ALFA trabalha com atendimento de qualidade, para manter desta forma, seus colaboradores devem buscar qualificação sempre, porém, para que sejam solucionados os pontos negativos apresentados pelos clientes serão necessárias algumas mudanças na infraestrutura e assim posteriormente analisar se as mudanças realizadas tiveram o impacto positivo ou negativo junto aos clientes e usuários, declarando-se fundamental que tal pesquisa seja desenvolvida em outros momentos e considerando novas abordagens e até mesmo a aplicação de novos modelos metodológicos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, D. L. A. **A percepção do cliente na qualidade do atendimento bancário na Caixa Econômica Federal agência Cruz das Armas – PB**/Diego Luciani Aquino de Aguiar. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba UFPB. 2009. Disponível em: <[http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2009.1 / ADM_QUALIDADE/A_PERCEPCAO_DO_CLIENTE_NA_QUALIDADE_DO_ATENDIMENTO_BANCARIO .pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2009.1 / ADM_QUALIDADE/A_PERCEPCAO_DO_CLIENTE_NA_QUALIDADE_DO_ATENDIMENTO_BANCARIO.pdf)> Acesso em 27 abril 2017.

Andrade, M. M. de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, Editora Atlas, 2001.

ALBRECHT, K. e BRADFORD, L. J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade: Conceito e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

COCKERELL, L. **A magia do atendimento**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

DETZEL, D. H. e DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DELARETTI, O. **Itens de Controle e Avaliação de Processos**. Belo Horizonte: Fundação Cristiano, 1993.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HOUAISS, A. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

IBGE. Renda Por Domicílios. Disponível em: [http://ftp.ibge.gov.br/Trabalho e Rendimento/Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios continua/Renda domiciliar per capita/Renda domiciliar per capita 2016.pdf](http://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2016.pdf)> Acesso em 19 abril 2017.

IBGE. Censo 2010 Demografia: PopulaçãoXGenero. Disponível em: <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>> Acesso em 19 abril 2017.

LOBOS, J. **Encantando o cliente:** Externo e Interno São Paulo: J Lobos, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10^o ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de marketing.** 14^o ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

MALHOTRA, N. K.; BOCCO, L. (Trad.). **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2005.

MATTIELLO, A. **Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensado ao clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande - MS /** Agenor Mattiello. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul UFRGS. 2001. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1673/000305812.pdf?sequence=1>
> Acesso 12 abril 2017.

PENTEADO, J. R. W. **Relações Públicas nas empresas modernas.** São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1989.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social, métodos e técnicas.** , 3^o Ed. São Paulo, Atlas, 1999.

RODRIGUES, J. M. **Qualidade no Atendimento ao Cliente**: um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de Picos – PI/ Janaína de Moura Rodrigues. Piauí: Universidade Federal do Piauí UFPI. Disponível em: <<http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/C%C3%B3pia%20de%20TCC%20II%20-%20JANAINA%20DE%20MOURA%20RODRIGUES.pdf>> Acesso 22 março 2017.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22. Ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

Apêndice

Prezados (as),

Este questionário tem por objetivo saber a opinião dos clientes desta agência, sobre a qualidade dos atendimentos prestados a seus usuários. A pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração.

QUESTIONÁRIO

1. SEXO:

Feminino Masculino

2. IDADE:

até 18 anos 19 a 35 anos 36 a 50 anos

51 a 60 anos acima de 60 anos

3. RENDA:

Até um salário mínimo (até 937,00)

De 1 a 4 salários mínimos (de 937,00 a 3.748,00)

De 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.749,00 à R\$ 9.370,00)

+ de 10 salários mínimos (mais de R\$ 9.371,00)

4. ESCOLARIDADE:

1º Grau incompleto 1º Grau completo 2º Grau incompleto

2º Grau completo Superior incompleto Superior completo

Não Alfabetizado

5. RESIDE NA CIDADE DE RUBIATABA:

SIM NÃO

6. É CORRENTISTA?

SIM NÃO

7. O ATENDIMENTO OFERECIDO PELO BANCO SATISFAZ AS SUAS NECESSIDADES?

SIM NÃO ÀS VEZES

8. RAPIDEZ E AGILIDADE DOS FUNCIONÁRIOS NO ATENDIMENTO:

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () RUIM () PÉSSIMO

9. RESPEITO E CONSIDERAÇÃO NO ATENDIMENTO FEITO PELOS FUNCIONÁRIOS:

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () RUIM () PÉSSIMO

10. QUAL A SUA OPINIÃO COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO PRESTADO PELOS FUNCIONÁRIOS:

ITENS	1 Muito Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Satisfeito	4 Muito Satisfeito
Clareza da informação				
Acessibilidade à informação				
Qualificação dos funcionários				

11. EM SUA OPINIÃO, QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS E PONTOS NEGATIVOS NO QUE SE REFERE AO ATENDIMENTO:

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
1.	1.
2.	2.
3.	3.

12. SUGESTÕES

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!