

COMO AS PESSOAS PERCEBEM O ATENDIMENTO DAS AGÊNCIAS BANCÁRIAS?

Autores: Gabriela Borin - Sadi Jose Reckziegel

RESUMO

O atendimento ao cliente é de suma importância para o desenvolvimento das organizações, pois é por meio de um bom atendimento que os consumidores valorizam a imagem da empresa atraem e retêm os mesmo. O presente estudo objetiva identificar as percepções dos consumidores acerca do atendimento e serviços em agências bancárias levando em consideração, que se relacionar bem com os clientes adquire vantagens competitivas, e se destaca perante a concorrência, pelo qual toda empresa é necessário conquistar seus clientes por meio de bom atendimento e prestação de serviços. A pesquisa se deu de caráter quantitativo descritivo, por meio de uma survey, com aplicação de questionários. Os resultados obtidos mostram-se positivos quanto os treinamentos e capacitações dos funcionários, apresentação visual das agências bancárias, tal como ambiente interno, equipamentos e organização. O ponto negativo avaliado foram a disponibilidade no atendimento, funcionários motivados, e a eficácia pelo telefone.

Palavras- Chaves: Qualidade no atendimento. Satisfação dos clientes. Instituição financeira

1. INTRODUÇÃO

Levitt (1986) defende que marketing é a arte de conquistar, manter e satisfazer clientes, desse modo o processo de manter um relacionamento duradouro com cliente, está fortemente ligado ao processo de satisfação de clientes, tal como é apresentado como o objetivo de marketing.

O relacionamento é a parte mais importante do marketing, a área que centraliza em atendimento das necessidades e desejos dos consumidores. Kotler (1998) defende que o marketing de relacionamento é aplicado para as necessidades de criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos.

Para o autor, o marketing de relacionamento vem transferindo as transações individuais, para as construções de relacionamentos mais próximos com os clientes, tendo como foco em valor agregado, ou seja, trata-se de oferecer valor de longo prazo para o cliente, proporcionando a satisfação contínua.

Para que as organizações obtenham vantagem competitiva nas condições de competitividade, obtenção de satisfação dos parceiros na cadeia de valor e nos consumidores, o marketing de relacionamento é considerado um instrumento importante para a retenção e fidelização dos consumidores final, mas também dos clientes intermediários. (NICKELS & WOOD, 1999; CRESCITELLI & IKEDA, 2006).

Para Rocha (2007), marketing de relacionamento é um instrumento de gestão orientado ao mercado visando estabelecer relacionamento duradouro e profundo com o público, como forma de obter vantagem competitiva.

Entretanto, o objetivo geral deste trabalho, é identificar as percepções dos consumidores acerca do atendimento e serviços em agências bancárias, bem como verificar se os clientes

possui um bom relacionamento. Todavia este estudo pretende contribuir para o aperfeiçoamento da temática em âmbito da administração.

O presente estudo classifica-se como quantitativo descritivo e será operacionalizado por meio de uma *survey*, o questionário está dividido em dois blocos, com um total de 48 questões de múltipla escolha e do tipo likert, utilizando a ferramenta SERVQUAL. A coleta de dados será através de um questionário online, através do instrumento Google Drive. Serão realizadas também abordagens pessoais. Os dados coletados se iniciam com a análise descritiva identificando o perfil dos respondentes, sendo que a população serão todos os consumidores de agências bancárias, e a amostra serão todos os questionários validados.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

A definição marketing de relacionamento nasceu na literatura do marketing de serviços a partir dos escritos de Berry (1983, p. 25), que definiu essa abordagem como o processo de “atração, manutenção e aumento do relacionamento com clientes”.

Na visão de Morgan e Hunt (1994) marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing voltadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos bem sucedidos.

Grönroos (1997) também já salientava que o marketing estabelece mantém e amplia o relacionamento com os consumidores e entre outros parceiros, para obter lucros com base em objetivos claros e comuns entre as partes envolvidas.

Gordon (1999) define marketing de relacionamento como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante a vida toda de parceria.

Já McKenna (1999) cita que o marketing de relacionamento apresenta uma visão estratégica, colocando o cliente em primeiro lugar e alterando o papel do marketing em manipular os clientes para um envolvimento genuíno entre eles. Desse modo, defende princípios de retenção dos clientes lucrativos no mercado e a abordagem de marketing multifuncional, em que toda a responsabilidade de estratégias de marketing e relacionamento com o cliente, é limitada ao departamento de marketing.

Gordon (1999) já afirmava que o marketing de relacionamento se desenvolve a partir do processo de identificação e satisfação das necessidades dos clientes de forma competitiva para atingir os objetivos desejados da organização, portanto se desenvolve a partir disso, porém possui seis dimensões que diferem das definições do marketing, desse modo consiste em: (1) busca criar novo valor para o cliente e compartilhar entre o produtor e consumidor; (2) reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam, e o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes e não por eles; (3) exige que a empresa planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja; (4) é um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor; (5) reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra; (6) constroem uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

McKenna (1999), no seu livro Marketing de Relacionamento, aponta alguns itens fundamentais para o marketing de relacionamento: 1) Experiência reiterada e lembrada; 2) Comunicação interativa; 3) Serviços totalmente fundamentados na informação; 4) Uma interface humana ou de máquina é muito importante; 5) Ser consistente, confiável e seguro.

Diante disso, além de oferecer valor e satisfação elevados, os profissionais de marketing podem usar instrumentos específicos que desenvolvam laços mais fortes com seus consumidores. Em primeiro lugar, uma empresa pode construir valor e satisfação ao adicionar benefícios financeiros no relacionamento com o cliente, portanto também se podem adicionar benefícios sociais, pelo qual a empresa trabalha em aumentar seus laços e aprender sobre as necessidades dos clientes (Kotler, 2000).

Para Kotler (2000), marketing de relacionamento significa que o profissional de marketing deve focar em gerenciar seus clientes tanto quanto os seus produtos, entretanto eles não querem relacionamento com todo ou qualquer cliente. O objetivo é, determinar quais são aqueles que podem ser melhores e mais eficiente servido pela empresa em relação aos concorrentes. Por sua vez o marketing é aquele que atrai e retém clientes lucrativos.

Todavia o marketing de relacionamento é constituído pelo esforço integrado da empresa com objetivo de identificar, construir, manter-se e aprimorar o relacionamento individual com os clientes, no processo da troca de benefícios voltado ao longo prazo. (BERRY, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000).

Por outro lado, para Pigatto (2005), marketing de relacionamento tem como função enfatizar a necessidade de um relacionamento a longo prazo de práticas com os objetivos de curto prazo, buscando assim a fidelização dos clientes.

Um ponto importante mencionado por Claro (2006) é que existem diversos fatores que estimulam grande ênfase no marketing de relacionamento, sendo eles: propagação dos sistemas de informação; expansão do setor de serviços; mudanças na natureza da competição e a satisfação do cliente ao longo do tempo. Para Mishra e Mishra (2009), marketing de relacionamento gerencia as interações dos consumidores de maneira efetiva para manter a competitividade.

De acordo com Cobra (2009), as organizações estão cada vez mais fazendo parcerias com os clientes e seus fornecedores, buscando fazer do relacionamento como o principal meio de sobreviver no mercado que está cada vez mais competitivo. O autor destaca que é muito importante a construção da satisfação do cliente externo através de produtos de qualidade que garantem benefícios, dessa forma passa a ser um diferencial para as vantagens competitivas em relação a outras empresas.

Todavia, acrescenta-se que o marketing de relacionamento foi aplicado ao mundo nos negócios, principalmente por que houve: (1) mudança nas necessidades do consumidor; (2) aumento nas competições entre as organizações; (3) desenvolvimento de tecnologia de informação, e possibilidade de efetivar um relacionamento com os clientes. (FARIA *et al.*, 2014).

Dentre as áreas citadas anteriormente, há grande dificuldade por parte das empresas trabalharem com produtos e serviços que fidelizam as necessidades de seus clientes. Devido a isso, o próximo tópico tratará da fidelização dos clientes nas organizações.

2.1 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Reichheld (1996) comenta que não se pode fidelizar cliente, sem entrega-lo algo em troca, não somente apenas em produtos e serviços, por isso é necessário que as empresas conquistem com a sua lealdade, no qual o consumidor irá investir o seu tempo e dinheiro de forma leal para que ele acredite que sua contribuição gerará retorno e criará um valor ao cliente daquela organização.

Kotler (1998) salienta que as empresas estão buscando a fidelização dos seus envolvidos, ao invés de buscar novos clientes, onde há dificuldade de conquistar, devido às

múltiplas escolhas que abrangem o mercado. Analisa que a chave para essa conquista está relacionada no grau de satisfação maior dos seus concorrentes.

Diante disso, o objetivo que a organização busca estabelecer é o foco no cliente, contendo uma relação de confiança e credibilidade com os mesmos e cultivando os novos. A partir disso que em relação de conhecimento da satisfação, as empresas, elevam o grau de fidelização dos clientes, mas também muitas delas procuram buscar a satisfação total do mesmo (KOTLER, 2000).

Na concepção de Bogmann (2000), no contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, que não muda de fornecedor, opta por uma organização em particular e sempre que necessitar de um produto ou similar.

Nessa linha de pensamento, Bogmann (2000) aborda que fidelização do cliente é empregada no processo filosófico do marketing de relacionamento, desde a preocupação com o cliente interno, que pelo qual representa todo o quadro funcional da empresa, passando assim pela qualidade total do serviço desejado, porém o pós-marketing é um fator importante na conquista da fidelidade do cliente externo.

Por outro lado, Moutella (2003) comenta que todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo, entretanto, cliente satisfeito não garante a sua fidelidade. A satisfação não está ligada a fidelização, todavia a satisfação é obtida em única transação, e a fidelidade é conquistada em longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência, já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

De acordo com Marques (2011, p. 21), “há muitos administradores que pensam que fidelizar é aumentar os gastos das empresas com distribuição de brindes e descontos, é constituído por um efeito em curto prazo, ações imediatas que não prolonga em manter os clientes na organização”. Fidelizar é encantar o cliente e surpreender com o diferencial de atendimento. Ou seja, é a forma de agir estrategicamente com as informações referentes aos clientes.

Dessa forma, o autor acima destaca que, conhecendo o perfil dos clientes, podem criar ações promocionais que fidelizem os mesmos, portanto observando bem as características a empresa é capaz de: agendar visitas telefônicas, envio de e-mails e correspondências, enfim cliente irá receber atendimento vip.

Ward e Dagger (2007) cita que a maioria dos consumidores não quer desenvolver relacionamento com todos seus fornecedores de serviço, dessa forma na década passada as organizações tinham como o principal foco conquistar os clientes, portanto perceberam que é mais importante reter, para depois criar estratégias para conquistá-los. A partir disso, começaram a criar relacionamentos fortes e duradouros para considerar maior valor na organização.

Pereira e Bastos (2009) abordam que as estratégias de fidelização dos clientes estão relacionadas com as estratégias do marketing de relacionamento, portanto isso se deve ao fato que um cliente ser fiel, terá automaticamente um relacionamento com a marca que escolheu.

A partir dos conceitos citados anteriormente, fica evidenciado que a maioria dos autores comenta que a organização tem investido muito em fidelização dos clientes, portanto fidelização não é algo conquistado da noite para o dia, mas sim é construída pela experiência que se vive na interação com a empresa, todavia, fidelizar tem como objetivo encantar e surpreender o atendimento com um diferencial, ou seja, agir de forma estratégica com as informações em relação aos clientes.

3. METODOLOGIA

O presente estudo classifica-se como quantitativo descritivo e será operacionalizado por meio de uma *survey*. A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação das informações (RICHARDSON, 1999). O questionário é composto por perguntas de múltipla escolha.

Desse modo para Fonseca (2002), a pesquisa com *survey*, se dá-partir da obtenção de dados e informações sobre as características de um determinado grupo de pessoas, representando através de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

O questionário está dividido em dois blocos, com um total de 48 questões de múltipla escolha e do tipo Likert, utilizando a ferramenta SERVQUAL, esta é composta por uma escala intervalar de cinco pontos (1-5). Considerada como uma escala de medida com cinco tipos de respostas que vão de “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, pelo qual indicam um grau de concordância e discordância, contendo uma série de afirmações relacionadas com o objeto de estudo. (MALHOTRA, 2001).

A coleta de dados foi da seguinte forma: envio de convites através de mídias sociais Facebook, e-mail com um link para que realizassem o preenchimento do questionário online, através do instrumento Google Drive. Foram realizadas também abordagens pessoais. Os participantes da pesquisa foram selecionados de forma aleatória simples, possuindo também uma breve introdução sobre preenchimento da mesma.

Os dados coletados na etapa quantitativa foram tabulados com o auxílio da ferramenta Software Microsoft Excel do Google Drive, iniciando com a análise descritiva identificando o perfil dos respondentes, por meio de apresentação de tabelas e gráficos, a partir do programa SSPS, contendo o percentual e os valores mínimos e máximos observados.

Após a coleta dos dados, foi utilizado o software Statistical Package for the Social Sciences (SSPS) 21.0 para auxiliar na análise e interpretação dos dados. Inicialmente, foi realizada a análise descritiva das variáveis sociodemográficas dos respondentes da pesquisa, com o objetivo de analisar o perfil dos respondentes. A análise e interpretação dos dados foram apresentadas por meio de tabelas, tornando possível maior compreensão nas respostas.

Cabe destacar que os procedimentos metodológicos estão em obediência aos preceitos éticos implicados na pesquisa com seres humanos, conforme a resolução do Conselho Nacional de saúde (196/96) e do Conselho Federal de Psicologia (16/2000), que incluem o sigilo quanto à identidade dos participantes e à liberdade de adesão voluntária ao estudo bem como a garantia da utilização dos dados para fins específicos deste estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, apresentam-se os principais resultados da pesquisa, sendo que inicialmente procurou-se caracterizar o perfil dos respondentes e em seguida analisar como as pessoas percebem a qualidade no atendimento das agências bancárias. A pesquisa foi realizada com pessoas que estão associadas em alguma agência bancária do território nacional. A amostra compreendeu 150 questionários válidos. As variáveis aplicadas à caracterização da amostra incluíram informações como: gênero, idade, estado civil, cidade em que reside, escolaridade, renda, e quantidade de serviços bancários que cada respondente possui.

No quesito gênero, observou-se que a maioria dos entrevistados pertence ao público masculino (50,7%), enquanto as mulheres representam 49,3%. Portanto, mostrando uma

predominância maior do sexo masculino, segundo dados do IBGE 2016 estes percentuais demonstram que a maioria da população economicamente ativa pertence ao gênero masculino.

No que tange a idade, a média foi de 26 anos, sendo a idade mínima registrada 18 anos e a máxima 63 anos. Em relação ao estado civil, (72 %) se declararam solteiros e (25,3 %) dos respondentes casados ou em união estável.

A maioria dos entrevistados possui um renda de 1 a 4 salários mínimos (de 880,00 a 3.520,00) formando um grupo de 70,7%, seguido pelos que possuem uma renda de até um salário mínimo (até 880,00) que correspondeu a 17,3 do público entrevistado e por fim de 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.520,00 a R\$ 8.800,00) e mais de 10 salários mínimos (mais de R\$ 8.800,00) abrangem 12% restante da pesquisa.

A distribuição por grau de instrução permite fazer uma dedução sobre o perfil dos clientes, que contém em sua maioria (29,3 %) o ensino médio completo, e 42,7 % dos respondentes frequentam algum curso de graduação ou então, possuem graduação e/ou estão realizando alguma pós-graduação. A escolaridade é um aspecto demográfico que vem sendo usado para a segmentação de clientes. No que abrangem as cidades pesquisadas, (26,7%) residem na cidade de Mondaí, outros 16 % dos respondentes na cidade de Palmitos, porém outras cidades foram citadas como: Caibi, Itapiranga, São Carlos e Chapecó.

Quando questionados sobre quantos serviços bancários utilizam os respondentes, obteve-se uma porcentagem de 44 % que utilizam serviços bancários em duas instituições financeiras, e outros 33 % dos respondentes fazem o uso de serviços bancários de apenas uma instituição.

Na perspectiva de analisar como as pessoas percebem o atendimento em agências bancárias, partiu-se para a análise univariada dos construtos, cujo o objetivo foi identificar o grau de avaliação da qualidade no atendimento e serviços prestados em agências bancárias. Neste trabalho, considerou-se as estatísticas de média e valores mínimo e máximo observados. Os resultados da análise podem ser visualizados na Tabela 01:

Tabela 01: Análise do construto da qualidade dos serviços prestados em uma agência bancaria.

Afirmações	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
PSB1- Os funcionários são rápidos e dinâmicos no atendimento	3,61	1,146	1	5
PSB2- Os funcionários resolvem os problemas dos clientes	4,20	0,882	1	5
PSB3-Os funcionários têm conhecimento dos produtos do Banco	4,26	0,901	1	5
PSB4-Os funcionários conhecem o mercado/concorrência	3,91	1,089	1	5
PSB5-Os funcionários demonstram capacitação/treinamento geral	4,16	0,868	1	5
PSB6-Os clientes são atendidos pelos funcionários da mesma maneira	3,34	1,375	1	5
PSB7-O gerente mostra-se acessível aos clientes	3,78	1,295	1	5
PSB8-Os funcionários concentram-se no seu atendimento	4,03	1,099	1	5
PSB9-Os caixas são bem informados e rápidos no atendimento	3,89	1,136	1	5

PSB10-Os funcionários demonstram motivação	3,75	1,112	1	5
PSB11-Os funcionários informam aos clientes exatamente o prazo que leva um serviço	3,42	1,392	1	5
PSB7-Os funcionários demonstram disponibilidade para atender os pedidos dos clientes	4,01	0,992	1	5
PSB12-Os funcionários dão atenção pessoal aos clientes	3,79	1,025	1	5
PSB13-O horário de funcionamento das agências bancárias é conveniente para seus clientes	3,41	1,448	1	5
PSB14-As agências bancárias dão atenção individual ao cliente	3,77	1,232	1	5
PSB15-Os funcionários são gentis e corteses	3,94	1,018	1	5
PSB16-As agências bancárias prioriza os interesses do cliente	3,64	1,160	1	5
PSB17-Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes	3,78	1,140	1	5
PSB18-As agências bancárias possuem confiança com seus clientes	3,73	1,042	1	5
PSB19-As transações via internet apresentam elevado nível de segurança	3,72	1,171	1	5
PSB20-Os clientes sentem-se seguros ao realizar transações com o Banco	4,11	0,980	1	5
PSB21-Os funcionários têm conhecimento para responder às perguntas dos clientes	4,03	0,937	1	5
PSB22-Os funcionários cumprem as promessas que fazem	3,87	0,943	1	5
PSB23-Os funcionários não deixam o cliente esperando para ser atendido	3,22	1,380	1	5
PSB24-Os funcionários comunicam-se com eficácia ao telefone	3,76	1,121	1	5
PSB25-Os funcionários reparam possíveis falhas existentes	3,75	1,024	1	5
PSB26-Os clientes são atendidos de forma personalizada	3,61	1,146	1	5
PSB27-Os serviços das agências bancárias oferecem condições superiores que os dos concorrentes	3,51	1,145	1	5
PSB28-Os produtos das agências bancárias atendem as suas necessidades	4,13	0,900	1	5
PSB29-As taxas de juros das agências bancárias são menores que as dos concorrentes	3,09	1,295	1	5
PSB30-Os produtos são vendidos de acordo com o desejo do cliente	3,67	1,218	1	5
PSB31-Os produtos das agências bancárias são mais adequados que os dos concorrentes	3,48	1,085	1	5
PSB32-As agências bancárias tem uma boa apresentação visual	4,41	0,787	1	5
PSB33-As agências bancárias possui um bom ambiente interno (cadeiras, ar-condicionado)	4,69	0,545	3	5
PSB34-Sinto-me seguro(a) no interior das agências bancárias	4,55	0,738	1	5
PSB35-O ambiente físico da sala de autoatendimento é bom	4,45	0,747	1	5

PSB36-Sinto-me seguro(a) na sala de auto atendimento	4,31	0,969	1	5
PSB37-Os equipamentos das agências bancárias são modernos	4,38	0,783	2	5
PSB38-As agências é bem organizadas internamente	4,46	0,808	1	5

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ao analisar o subconstruto PSB2- **‘Os funcionários resolvem os problemas dos clientes’** observa-se que a maioria dos entrevistados concordam parcialmente com as afirmativas referentes aos serviços e problemas resolvidos pelos funcionários para os clientes.

Para J. Dilll (2006), afirma que a satisfação pode ser entendida como uma avaliação do cliente em relação à sua experiência de consumo até o momento. Em um estudo realizado por Schlickmann et al (2014), os resultados indicam que a maioria dos clientes, 48% acreditam que seus problemas são imediatamente solucionados. Isto está relacionado com todo o trabalho dos funcionários que tem na agencia Banco do Brasil de Romelândia, que são instruídos a atender com presteza e atenção os clientes, pelo fato que contribui para a imagem da empresa e estarem próximos a serem clientes fiéis.

Em seguida pode-se observar no fator **“PSB5- Os funcionários demonstram capacitação/treinamento geral”**, esse fator está relacionado com os treinamentos eficazes que as agências bancárias oferecem ao funcionários. Também possui uma avaliação positiva, em um estudo realizado por Rodrigues (2012), em uma agência bancaria do Banco do Brasil, a grande maioria dos respondentes concorda com a capacitação e treinamentos demonstrados pelos funcionários.

A afirmação **“PSB7- Os funcionários demonstram disponibilidade para atender os pedidos dos clientes”** mostra-se negativa, sendo que grande parte dos respondentes discordam com a hipótese, Portanto, é de extrema importância os funcionários terem sempre atenção, sentimento e o conforto do cliente, satisfazendo o mesmo. Um cliente satisfeito comenta com até três pessoas das suas relações sobre a excelência da disponibilidade do serviço que lhe ofereceram. Um cliente insatisfeito comenta negativamente com até nove conhecidos sobre o serviço e o grau de atendimento. (KOTLER, 1998). No estudo de Rodrigues (2012), a maioria discorda, pois 37% dos entrevistados não estão satisfeitos com o atendimento oferecido pelos funcionários, muitos clientes deixam de procurar serviços de instituição financeira, quando sabem que o atendimento dos pedidos dos clientes está péssimo, até em função que terão que passar horas para serem atendidos.

Quanto à questão **“PSB10 - Os funcionários demonstram motivação”** encontraram – se a maioria dos respondentes mostram-se indecisos (Não concordo\ Nem discordo), mas essa questão precisa ver mudada, pois, a motivação é importante, para quem busca resultados, e aos funcionários que nela buscam a satisfação e a realização profissional. Em um estudo realizado por Fernandes et al (2008) em uma agência bancária de Santa Maria (RS), de grande porte, mostra que os atendentes sente-se inseguros por não terem todas as informações necessárias para um bom atendimento, até em função de equipamentos tecnológicos está com problemas, o colaborador percebe o ato e as situações na hora de atender.

Nesse mesmo sentido, Chiavenato (2010) afirma que, num processo motivacional, necessidades satisfeitas geram um bem-estar e, ao contrário, uma necessidade não satisfeita pode gerar distúrbios como frustração, conflito e estresse

O construto **“PSB24-Os funcionários comunicam-se com eficácia ao telefone”** mostra-se negativa, pois a maioria dos respondentes discordam com a afirmação referente a comunicação ao telefone, portanto em um estudo feito por Matiello (2001), foram analisado os clientes do Banco do Brasil da cidade de Campo Grande se há rapidez e eficácia na solução

dos problemas no atendimento telefônico, constatou que os entrevistados manifestaram insatisfeito (discordando) em relação a rapidez e eficácia pelo telefone.

Em contrapartida, um estudo realizado por Beux (2012), conclui também que a maioria dos respondentes discordam em relação a eficácia no atendimento telefônico e em relação ao tempo de espera quando necessita entrar em contato telefônico com um colaborador, apontou insatisfação dos clientes. Desse modo, esse construto resultou-se discordância dos respondentes.

Em relação ao público estudado, nas variáveis do módulo, tangíveis, tais como o subconstruto **“As agências bancárias tem uma boa apresentação visual”** correlacionado com o ambiente interno (cadeiras, ar-condicionado), a segurança interna, equipamentos e a organização das agências bancárias, possui uma avaliação muito positiva dada pelos respondentes, onde a maioria concorda com essa afirmação, pelo qual as agências bancárias têm um ambiente agradável seguro e organizando. Ao encontro deste resultado, vem o estudo publicado por Beux (2012), constata-se com um média obtida pela unidade pesquisada, mostra que os clientes compreendem o espaço físico como adequado para as suas necessidades, é importante destacar que a instituição pesquisada possui um padrão de espaço, portanto, existe pouca variação entre as unidades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho, foi analisar e compreender quais são as percepções dos consumidores acerca do atendimento e serviços em agências bancárias em todo território nacional, bem como verificar se os clientes têm um bom relacionamento, e ressaltar os módulos de responsabilidade, empatia, confiabilidade e tangíveis, tal como, identifica o perfil dos respondentes.

Do perfil dos respondentes, no total de 150 respondentes válidos, conclui-se que a média de idade foi de 26 anos, No quesito gênero, 76 respondentes correspondem ao sexo masculino. Em relação ao estado civil, 72% são solteiros, no quesito cidade em que reside, a mais citada foi Mondaí, com um total de 40 respondentes. Quando questionados sobre quantos serviços bancários utilizam os respondentes, obteve-se um porcentagem de 44 % que utilizam serviços bancários em duas instituições financeiras. Sendo que 33 % dos respondentes fazem o uso de serviços bancários de apenas uma instituição.

Os principais resultados aos construtos abordaram, a resolução dos problemas dos clientes, pelo qual está relacionada com a satisfação da avaliação, capacitações e treinamentos dos funcionários, as agências bancárias têm uma boa apresentação visual, tal como, segurança, equipamentos, ambiente físico. Todos esses construtos tiveram avaliação positiva da maioria dos respondentes, o que mostra a qualidade e satisfação em relação as agências bancárias. Por outro lado percebe-se que precisa de melhoria a disponibilidade dos funcionários, existe pouca motivação, e se comunicam pelo telefone com má eficácia.

Em relação às limitações e dificuldades em relação à pesquisa, percebeu-se principalmente pouco interesse das pessoas em participar do estudo, bem como, em responder o questionário. Outra limitação é a amostra pesquisada, uma vez que, a maioria dos respondentes da pesquisa residem na mesma cidade.

Este estudo torna-se relevante por identificar quais são as percepções dos consumidores em relação ao atendimento e serviços das agências bancária do território nacional.

6. REFERÊNCIAS

BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH,

G. D. Emerging perspectives of services marketing, **American Marketing Association**, Chicago, IL, 1983. p. 25-38

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, p.236-45, 1995

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v.1, n.1, p.59-77, 2002.

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** /- São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BEUX, Manuele de Carvalho; LAIMER, Viviane Rossato; LAIMER, Claudionor Guedes. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, 2(2), 2012, p. 106-117 - ISSN 2237 7956.

CLARO, Danny Pimentel. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. Disponível em:<http://comunicandocm2009.files.wordpress.com/2010/08/marketing_de_relacionamento.pdf>. Acesso em 20 maio 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações** – 3 Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CRESCITELLI, E.; IKEDA, A. A. Marketing de relacionamento entre fabricantes e varejistas. **Revista de Gestão**, v. 13, n. 2, p. 55-65, 2006.

FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 106-118, 2014.

FERNANDES, I. C.; STEFANO, N ; CHAPOVAL NETO, A . **A influência do pessoal da linha de frente (front office) na satisfação do cliente numa agência bancária**. In: IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2008, Niterói. IV Congresso Nacional, 2008.

GILBERTI, F.; JEUNON, E. E.; ANDRADE, M. L. Influência do marketing de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 183-206, 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas, tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Editora Futura, 1998.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision Journal**, Londres, v. 35, n. 4, p. 322-352, 1997.

RODRIGUES, Janaína de Moura. Qualidade no atendimento ao cliente: Um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de Picos-PI. UFPI. Disponível em:<
<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/C%C3%B3pia%20de%20TCC%20II%20-%20JANAINA%20DE%20MOURA%20RODRIGUES.pdf>>. Acesso em:
31 de out.2016