

ÁREA TEMÁTICA:

Estratégias e Competências Organizacionais

TÍTULO:

SERVIÇOS BANCÁRIOS: FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A SATISFAÇÃO DOS
USUÁRIOS DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS PORTOVELHENSES

Antônia Claudênia Brandão

mara.freitas@portovelho.br

Faculdade Porto Velho

Mara Luiza Gonçalves Freitas

mara.freitas@portovelho.br

Faculdade Porto Velho

RESUMO

A identificação dos fatores que contribuem para a satisfação do usuário dos serviços aplicados nos Bancos em Porto Velho foi objetivo deste estudo. A partir das contribuições decorrentes de vertentes teóricas relacionadas ao Comportamento do Consumidor, Marketing de Serviços, Medidas de Satisfação dos Clientes em Serviços e sua respectiva aplicação no contexto dos serviços bancários; buscou-se desvendar, por meio de desenvolvimento de pesquisa qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, a percepção dos usuários de serviços bancários das agências situadas em Porto Velho, relacionados à satisfação sobre: serviços de qualidade, atendimento pelos funcionários dos bancos, prazo médio de espera para utilização dos caixas eletrônicos, tempo de espera para atendimento nos caixas, serviços de apoio nos caixas eletrônicos, segurança do sistema eletrônico e o ambiente da agência, formam um conjunto de elementos que podem favorecer ou não a construção de um bom relacionamento de longo prazo entre pessoas física e jurídica. Verificou-se que embora a maioria dos entrevistados perceba os serviços oferecidos pelo seu banco como de alta qualidade, existe insatisfação em relação a forma como os serviços são prestados em si, em particular no campo da qualidade do atendimento, suporte no uso de caixas eletrônicos e tempo de espera em filas para utilização de caixas.

Palavras-Chave: Atendimento; Satisfação; Serviços Bancários.

1 INTRODUÇÃO

A visão dos usuários dos serviços bancários portovelhenses com relação aos fatores que contribuem para a satisfação dos mesmos quanto aos serviços aplicados nos Bancos de Porto Velho é o tema do presente trabalho. Considerando que toda e qualquer empresa nos dias atuais buscam pelos melhores tipos de atendimento e o que a mídia informa é que as redes bancárias não têm medido esforços para dispensar atendimento de excelência aos seus clientes.

Buscando pela realidade portovelhense, foi realizada pesquisa, de forma a contemplar os clientes ouvindo-os quanto à satisfação e outros fatores que possam medir a insatisfação destes usuários, com relação aos produtos ou serviços prestados pelos Bancos em Porto Velho.

Um dos maiores problemas no meio bancário são as concorrências e é fundamental a questão do atendimento e de outros elementos que possam concorrer para um resultado para manter a clientela, que a cada dia que passa está mais exigente, pois as informações chegam muito mais rápido para todos, por causa da globalização e da tecnologia.

A mesma mídia também aponta outro problema, que é a insatisfação dos clientes, que reclamam que a rede bancária não se preocupa com o aspecto humano em seus serviços prestados, que a qualidade no atendimento vem piorando dia a dia, pois uma grande porcentagem de clientes são pessoas não acostumadas às máquinas, às tecnologias. **Qual a percepção dos portovelhenses, em relação aos dos serviços oferecidos pelas redes bancárias de Porto Velho?**

O objetivo geral deste trabalho é identificar quais os principais fatores que contribuem para a satisfação dos usuários dos serviços oferecidos pelas redes Bancárias de Porto Velho. Para tanto foi necessário discorrer sobre os serviços bancários em nível nacional, regional e local. Identificar a gama de serviços prestados pelas redes bancárias instaladas em Porto Velho. Discutir tais serviços à luz de contribuições teóricas relacionadas ao comportamento do consumidor, Marketing de Serviços e Medidas de Satisfação de Clientes em serviços. Averiguar os principais fatores que contribuem para a satisfação dos usuários dos serviços oferecidos pelas redes bancárias portovelhenses. Oferecer sugestões de melhoria e apontamentos para novas pesquisas.

Fundamentar um trabalho de satisfação do cliente, quanto aos serviços de movimentação de cheques, ordens de pagamento, câmbio, administração de valores, entre outros da rede bancária pode nortear o entendimento, conseqüente gerado pelos bancos. A

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

grande preocupação em contextualizar esse tema também se deu pelo simples fato de ser um assunto enquadrado no mercado competitivo.

As empresas inseridas neste mercado estão sempre à procura de meios de agradar seus clientes, buscam por conhecimentos que os levem a ter cada vez mais contato com seus usuários, portanto este trabalho também é a forma de levar conhecimento e novidades que impressionem os administradores bancários, pois se trata de uma pesquisa de estudo do seu consumidor.

Estudos que proporcionaram informar quanto ao descongestionamento no atendimento, reduzindo ao máximo a ida do cliente às agências. Com critérios bem estudados, pois da mesma forma que um cliente pode se sentir encantado por vantagens oferecidas, também podem desprezá-las por se sentir incapaz de operar sozinho, técnicas que não entende.

Desde 1980 que os bancos vêm sofrendo mudanças e este fato deu-se pela concorrência interna e externa, que os clientes, por conhecerem mais rapidamente as notícias, que ficam cada vez mais rápidas, devido à *internet*, buscam por atendimentos e serviços mais competentes.

Tantos são os direitos do consumidor atualmente, que na verdade muitos deles desconhecem-nos, por outro lado por serem clientes diversificados, também existem aqueles portadores do conhecimento geral de seus direitos, portanto mais exigentes desejosos de um relacionamento muito mais caracterizado e personalizado pela sua agência bancária.

Elaborar um trabalho como este exigiu uma metodologia que demonstrasse na atualidade, que as informações do mercado bancário podem ser realizadas por meio das técnicas que identifiquem as necessidades dos clientes do Banco. Também, seus desejos e o grau de satisfação dos correntistas, enfim dos clientes que estão sempre na expectativa de serem surpreendidos pela rede de bancos da Cidade de Porto Velho.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Será abordado neste contexto o Comportamento do Consumidor, Marketing de Serviços, Medidas de satisfação dos clientes quanto a serviços. Também serão abordados os assuntos de Marketing de serviços aplicados ao setor Bancário e as Medidas de Satisfação dos clientes no contexto do setor Bancário (FIGURA 1).

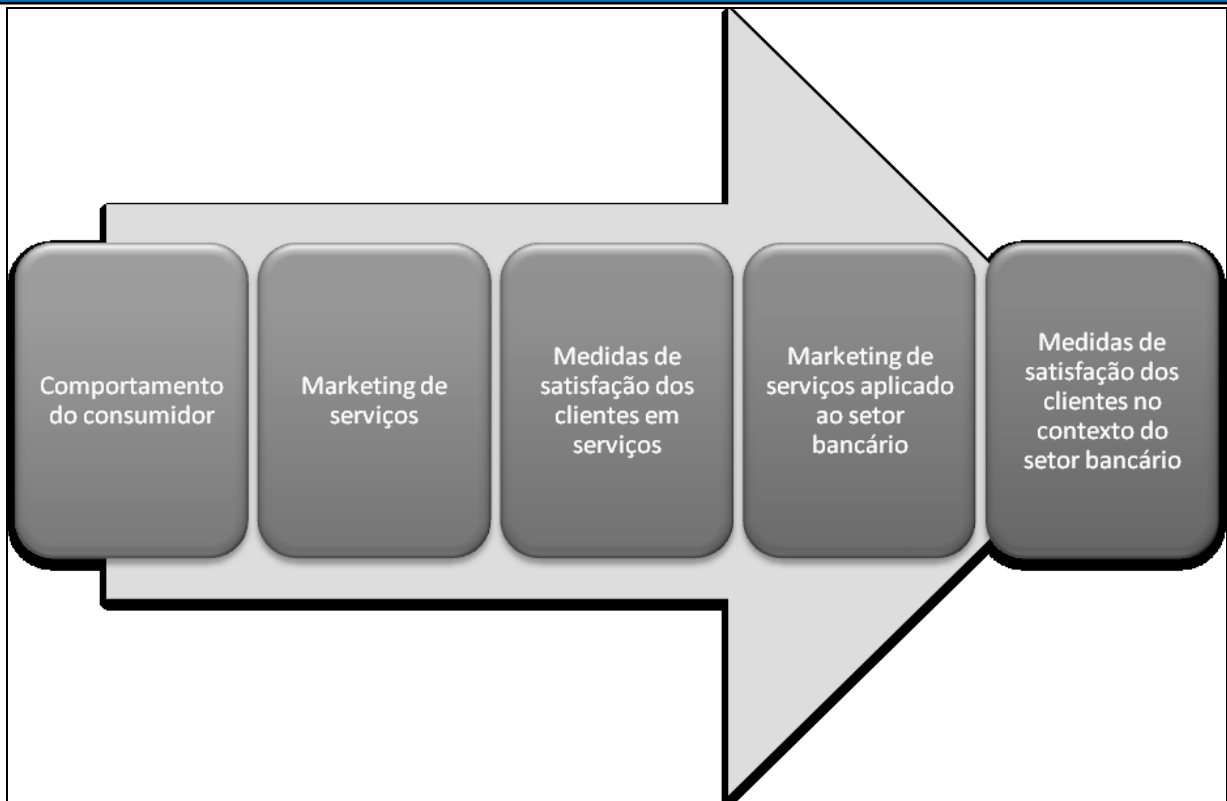


FIGURA 1 – Estrutura do referencial teórico

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços (BLACKWELL; MINIARD & ENGEL, 2005; p. 6).

O *marketing* de serviços engloba todas as atividades mercadológicas orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos e dirigir estas atividades para a satisfação dos clientes e de qualquer empreendimento (LAS CASAS, 2006; p. 15).

As Medidas de Satisfação dos Clientes em Serviços servem para medir o grau de satisfação/insatisfação para um serviço. Há duas medições, as diretas e as indiretas, estas se atentam a controlar os registros de vendas, lucros e insatisfações dos clientes, enquanto aquelas controlam através de pesquisas a satisfação de seus clientes (HOFFMAM & BATESOM, 2003; p. 333).

O Marketing de Serviços Aplicados ao Setor Bancário é simplesmente definido como o levantamento e a pesquisa interna do Banco ou externa a ele, voltado para os assuntos que possam afetar o banco ou a comunidade financeira. Trata-se de uma “função” indispensável a toda a ação de marketing, para a qual pode ser posta à disposição do executivo para auxiliá-lo

quer nos problemas internos e específicos do banco, quer naqueles que se desenrolam no ambiente exterior (GOMES; GONÇALVES & FERREIRA, 2012; p 1).

As medidas de satisfação dos clientes no contexto do setor bancário, segundo a sua forma de mensuração, não é um consenso na literatura. Apesar de o prestador de serviço ter como objetivo medir o grau de satisfação diretamente a partir da percepção do cliente, medidas substitutas ou complementares são normalmente utilizadas devido a restrições envolvidas nessa tarefa (ZACHARIAS, FIGUEIREDO, ALMEIDA, 2008; p. 4).

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “porque as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendermos porque as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD & ENGEL, 2005; p. 6).

O estudo do comportamento do consumidor pode ajudar o administrador a ensinar os consumidores a enfrentar decepções e até mesmo a reconhecerem as oportunidades de retratação. Além disso, as estratégias educacionais devem se fundamentar em levantamentos motivacionais a fim de serem mais eficazes ao cotidiano dos consumidores, para que estes venham a ser melhores compradores (IDEM, IBIDEM, 2005; p. 11).

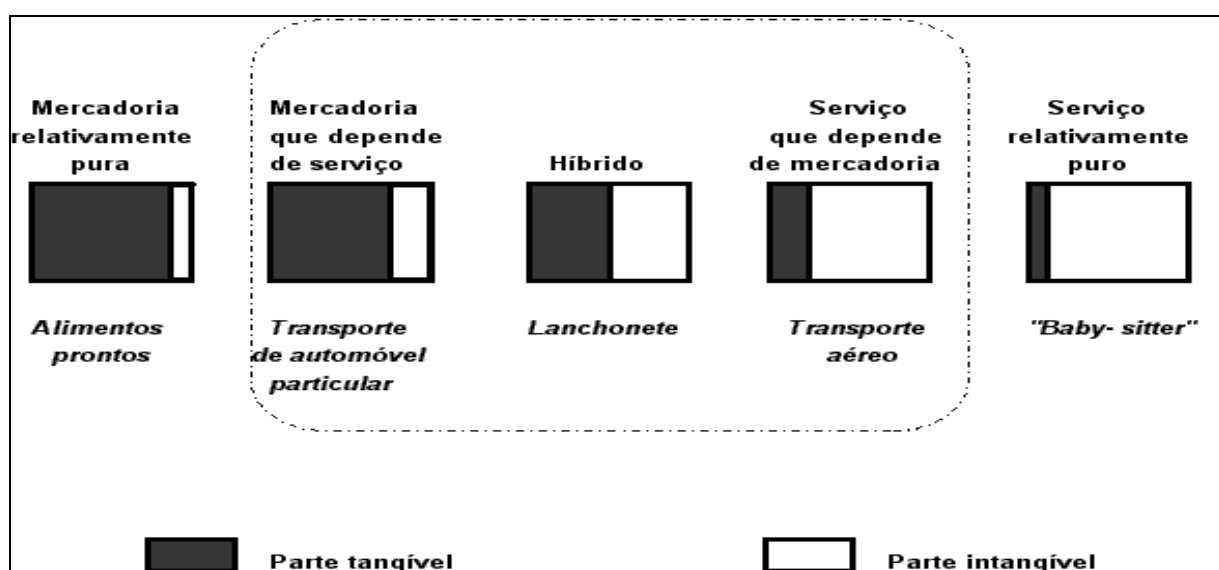


FIGURA 2 – Transferência de tangibilidade de mercadorias a serviços

Fonte: BERRY & PARASURAMAN, 1992 apud PEREZ, 1996.

A caracterização de produtos e serviços está atrelada, a uma abordagem quanto ao potencial de modificação de forma ou estado daquilo que se está adquirindo. Diante deste fato, é possível prever se o que está sendo negociado é serviço ou produto (BERRY & PARASURAMAN, 1992 APUD PEREZ, 1996).

Como se pode observar, a satisfação e a insatisfação do cliente podem variar de acordo com a tangibilidade do produto.

Os serviços de modo geral são intangíveis. Em razão disso a satisfação depende muito da qualidade do atendimento (HOFFMAN & BATESON, 2003; p. 5).

É sobre esta vertente, com relação ao serviço, quando se dá especial atenção à perspectiva de marketing é que se discorre a seguir.

2.1.1 Marketing de Serviços

Quando uma empresa resolve focar, de forma envolvente, o controle de programas relacionados com os serviços e produtos por ela oferecidos, ou dando maior importância aos planejamentos, implementações e análises que envolvem seus serviços e produtos é porque se está aplicando o *marketing* de serviços com o método correto, de forma a atender as necessidades dos usuários, buscando sempre a satisfação dos mesmos (COBRA, 2006; p. 302).

O *marketing* atua, dentro de uma organização, de forma bastante abrangente, interagindo forçosamente com todas as áreas dentro da empresa, sem exceção. É uma ferramenta da qual a empresa se utiliza para buscar o lucro em seu negócio, adequando seu produto ou serviço às necessidades do consumidor, a um preço justo, produzindo resultados mensuráveis para a empresa, sejam financeiros ou de imagem (p.302).

O *Marketing* de Serviços está voltado, basicamente, para o tratamento adequado do consumidor, na interpretação e leitura adequada de suas necessidades, levando-se em conta os fatores que influenciam em seu comportamento (IDEM, IBIDEM).

Fundamentalmente, podemos definir Serviços em Marketing como o conjunto de esforços e ações que aperfeiçoam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, com a mudança constante do cenário econômico, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, surpreendê-lo (ABDALLA NETO, 2012; p. 1).

2.1.2 Medidas de Satisfação dos Clientes em Serviços

Medir o grau de satisfação como um conjunto de opiniões e métodos derivados de um sistema classificativo, dos usuários de serviços é algo recente. E estas medidas só começaram porque as empresas começaram a perceber que o desejo do cliente nem sempre era o que elas tinham para fornecer, ou que pensavam que o cliente estava desejando, ou necessitando (BERRY & PARASURAMAN, 1992; p. 1)

Daí a necessidade de interrogar diretamente o cliente e medir formalmente o seu grau de satisfação/insatisfação. O interesse deste gênero de estudos reside igualmente nas comparações internacionais e a satisfação para um mesmo serviço é raramente idêntica de país para país. Essas comparações permitem deste modo à realização de análises longitudinais, isto é, um acompanhamento da evolução da satisfação no tempo (ROSSI & BRAGA, 2004; p. 14).

Existe muito impacto sobre a fidelidade do consumidor, o grau de satisfação do cliente, quando o ramo é bastante concorrido, pois os usuários de serviços possuem muita opção de escolha. Dentro deste pensamento Rossi e Braga (2004, p. 16) opinam que:

“Nos mercados concorrenciais, onde a concorrência é intensa, existem numerosos substitutos, os custos de transferência são fracos e existem grandes diferenças na taxa de fidelidade dos clientes "satisfeitos" e “totalmente satisfeitos”.

Porém existem diversas maneiras de medir as necessidades dos usuários de serviços, porém a que mais evidencia a realidade são os questionários.

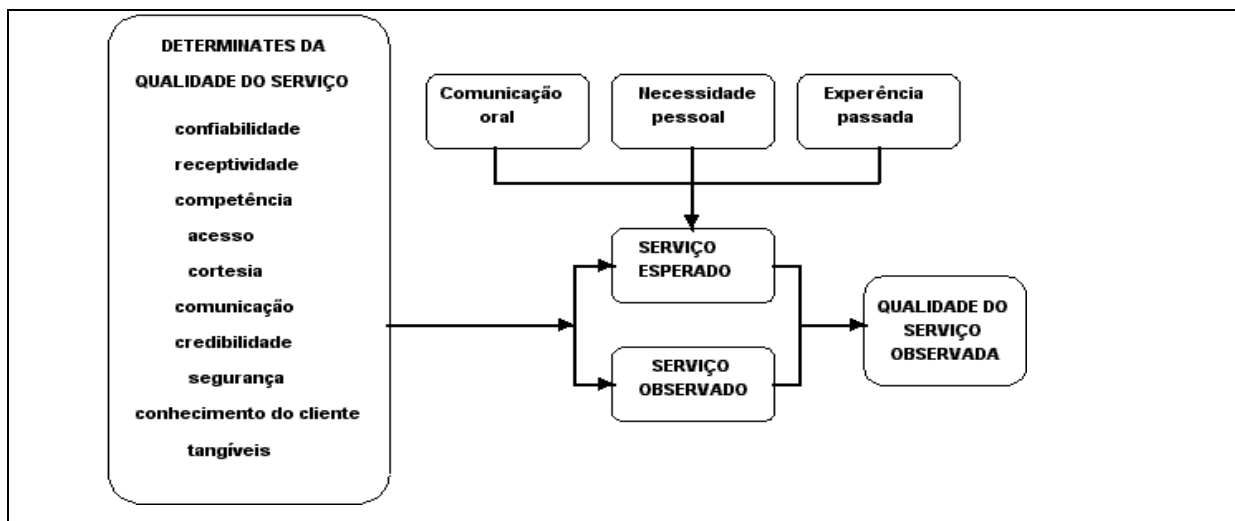


FIGURA 3 – Determinantes da Expectativa com relação ao serviço

Fonte: PEREZ, 1996.

De acordo com Hamid (2001), o que o cliente expõe em uma pesquisa são suas expectativas em relação a um serviço. Algumas dessas expectativas podem ser conhecidas através da FIGURA 3, proposta por PEREZ (1996).

De modo geral, existe um estabelecimento de algum critério interno que afete o serviço, baseando naquilo que os clientes pensam que é importante, e então medir o desempenho individual, o departamental e o da organização contra esse critério. - Ligações não conformes.

Para Delton, se um cliente faz uma ligação e pergunta por que um pedido está atrasado, essa ligação é registrada como ligação de não conformidade, ou seja, a empresa não atendeu aos requisitos ou padrões de seus clientes. A meta global do departamento de vendas é ter cinco ou menos ligações de não conformidades por dia.

Albrecht (1993), por sua vez, dispõe que outro método é entrevistar um número selecionado de clientes, como entrevistador, fazendo pergunta por vez e solicitando respostas. Um método menos formal, mas que tem seu valor é fazer os funcionários pedirem aos clientes, de tempos em tempos, informações sobre elementos específicos de qualidade. No entanto, os funcionários deverão estar orientados para obter os resultados (VILLAS BOAS; REZENDE; SILVA & TURRIONI, 2003; p. 4).

2.1.3 Marketing de Serviços Aplicados ao Setor Bancário.

Falando do marketing de relacionamento no geral, pode-se dizer que as empresas encontram dificuldades para instaurar uma vantagem competitiva passível de sustentação, principalmente com base na tecnologia. Justamente porque o Marketing de relacionamento é a realização contínua e prolongada de alguma atividade pela qual as organizações produzem pacto ou tratado entre indivíduos, de longo prazo de forma a se conseguir o mesmo objetivo (MCKENNA, 1996; p. 1)

O *marketing* bancário é uma diferenciação para ajudar nos relacionamentos quanto aos serviços. Também colabora com a adoção de inovações, envolvem a satisfação dos clientes e possibilita técnicas para dar uma boa prestação de serviços aos clientes. O marketing Bancário fortalece a imagem e a marca do Banco e provindo todas essas possibilidades acaba ajudando também na redução de custos e na melhoria do atendimento (POLIDORO, 2006; p.1).

O *marketing* de relacionamento é necessário ao desenvolvimento da liderança e fidelidade do cliente e a rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Relações sólidas e duradouras com clientes não é tarefa das mais fáceis e a sua manutenção é difícil,

porém em um mundo onde o cliente tem cada vez mais opções, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente a longo prazo (p. 1).

O setor bancário tem um atendimento característico, portanto deve e necessita se utilizar do marketing para ajudar a resolver seus problemas com relacionamento e satisfação do cliente. Em um contexto de serviços, uma cultura forte e bem estabelecida que promova uma valorização do bom serviço e orientação para o cliente é extremamente importante, talvez até mais do que em um ambiente manufatureiro tradicional (GRÖNROOS, 2009; p. 367).

Por outro lado também é importante que exista um gerenciamento do relacionamento com os clientes, usuários dos serviços bancários, pois administrar relacionamentos com clientes exige que o Banco adote uma perspectiva de serviços, e os relacionamentos com clientes envolvem um grande número de serviços, como: serviços pessoais de balcão, manutenção e serviços de consultoria, podem ser vistos pelos gerentes como o que não são na mente dos clientes, isto é, serviços que criam valor (IDEM, IBIDEM, p. 368; p. 1).

Se a cultura do banco decidir dar prioridade à administração do relacionamento com os usuários dos serviços do banco não ter consideração com os serviços e uma atenção constante na prestação de serviços as outras partes, não terá efeito a implementação da estratégia orientada para relacionamento (MCKENNA, 1996; p.1).

O departamento de *Marketing* tem por missão assistir a presidência na preparação de decisões relativas às estratégias e políticas de desenvolvimento quantitativo e qualitativo dos recursos de *marketing*, e auxiliar os encarregados da gerência de linha na própria operacionalização das políticas, fornecendo-lhes, ainda, os meios necessários para tal, segundo os instrumentos disponíveis (TOLEDO, 1993, p. 94).

2.1.4 Medidas de Satisfação dos Clientes no Contexto do Setor Bancário

Muitos são os fatores que contribuem para a expectativa dos clientes de serviços bancários, porém o que se deseja saber neste trabalho são os fatores de satisfação dos usuários de bancos na Cidade de Porto Velho.

A insatisfação do consumidor, neste caso do usuário bancário é compreendida como um sentimento negativo criado por algum atendimento que despertou expectativas negativas. Para as redes bancárias a revolução tecnológica e a grande evolução na rapidez da informação passaram a orientar e dirigir estrategicamente os prosseguimentos nas formas de atuação bancária (SOLOMON, 2008; p. 208-236).

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

A transformação tecnológica está expandindo os limites das possibilidades das empresas, substituindo o esforço humano por máquinas, citando os bancos e seguradoras como usuários intensivos do processamento de dados na busca de informação. As mudanças no ambiente das agências em bancos, com a ampliação do espaço para o auto-atendimento e a redução daquele destinado ao *back-office*, é um claro prenúncio de que a transferência dos serviços bancários para os equipamentos não tem limites. O resultado é o aumento da lucratividade e da produtividade de um determinado ponto, levando os bancos a atender mais e melhor os clientes e não clientes (usuários) com a mesma estrutura de pessoal. (PORTER, 1999; p. 1).

Um dos principais objetivos para conservar um bom interrelacionamento com usuários, funcionários do banco e serviços bancários de acordo com SILVA (2009; p. 1)

(...) [envolve] o melhor atendimento e produto do mercado. Sabe-se que é importante esse tipo de elo com o cliente, muitas empresas deixam a desejar em algumas situações, não atentando a pequenos detalhes, que podem comprometer o processo de qualidade, tanto nos serviços quanto nos produtos, principalmente quando os funcionários estão trabalhando sob muita pressão, tendo que cumprir as metas estabelecidas pela organização. Quando a equipe está desmotivada, deixando de se importar em fazer um bom atendimento e prestar um serviço com qualidade, permitindo até mesmo que problemas pessoais interfiram nesse processo, colocando em risco o relacionamento com o cliente.

De acordo com o autor o primeiro fator detectado para a insatisfação do cliente é o funcionário trabalhar sob pressão ou desmotivado, pois este quando se encontra nessas condições não consegue atender com excelência, portanto deixando a desejar, podendo como o próprio autor mencionou “comprometer a qualidade de atendimento e até mesmo dos serviços oferecidos pelo banco” (IDEM, IBIDEM, 2009; p. 1).

O principal argumento é que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, continuando seu relacionamento comercial no futuro. Mais importante ainda é que o custo de manter clientes existentes é menor do que o custo de conquistar novos. Ademais, ao aumentar a satisfação do cliente, este pode aumentar a sua parcela de negócios, fazendo mais transações e investimentos e, assim, elevar as receitas da empresa e a rentabilidade a longo prazo (ZACHARIAS; FIGUEIREDO & ALMEIDA, 2008; p. 4).

2.1.5 Tipos de Atendimentos Bancários

São vários os atendimentos dispensados pelos Bancos, como: Terminais de autoatendimento, *Automated Teller Machines* (ATMs) para saques e depósitos, *cash-dispenser*, terminais de depósitos, terminais de extratos e saldos e dispensadores de cheques.

Como uma forma de atendimento, os bancos têm direcionado clientes para os ambientes de autoserviço nas agências, além de outros canais de acesso eletrônicos: ATM (*automated teller machines* ou caixas automáticos) *homebanking* (banco via microcomputador), internet, *smart cards*, *call centers*, quiosques, oferecendo uma variedade de serviços anteriormente disponibilizados exclusivamente pelo atendimento humano ou dentro do próprio ambiente da agência. Esses serviços automatizados e informatizados, em particular o autoatendimento, requerem pesados investimentos em tecnologia. Para se ter uma idéia, o setor bancário nacional investiu nos últimos anos R\$ 2,2 bilhões ou cerca de US\$ 1,1 bilhão em informática e telecomunicações (PIRES & COSTA FILHO, 2001; p. 57-61).

Variam também em atendimento bancário simples e preferencial, porém o que daria ênfase neste trabalho seria o atendimento bancário humanitário.

A importância dos bancos na vida do Brasil e dos brasileiros exige, da comunidade financeira, desafios constantes para a melhoria dos serviços oferecidos a seus clientes. Conscientes de suas responsabilidades, as instituições bancárias têm investido significativamente em ações destinadas a oferecer atendimento personalizado e de alta qualidade a todos os seus clientes e usuários. Somadas à oferta de produtos e serviços inovadores, essas medidas elevam o relacionamento dos bancos com seus públicos ao patamar de transparência e confiança exigido pelo ambiente econômico do país, cada vez mais moderno e vibrante (FEBRABAN, 2007; p. 2).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

O presente estudo trata-se de pesquisa qualitativa, de caráter exploratório-descritivo.

3.2 Universo de análise e Seleção do tipo de amostragem

De acordo com o IBGE (2010), em relação ao Censo Demográfico, Porto Velho possui 426.558 habitantes, sendo 275.929 pertencentes à faixa etária de 18 a 65. Diante esta informação a amostragem desta pesquisa se torna não probabilística por conveniência, já que para atingir pelo menos 10% da população urbana seria necessário tempo, pessoal e

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

orçamento. Estabeleceu-se a meta de 50 (cinquenta) questionários aplicados aleatoriamente, portanto. Para tal, utilizou-se como critério de corte para participação da pesquisa, a inserção no mercado de trabalho e a faixa etária entre 18 e 65 anos.

3.3 Instrumento de Coleta

O meio utilizado para a coleta dos dados foi um questionário estruturado. De modo geral, ele abordou os seguintes aspectos: trabalho, idade, se cliente de banco e qual instituição financeira de sua preferência.

3.3.1 Questões de sondagem:

- (a) **Identificação da inserção do entrevistado no mercado de trabalho:** esta questão buscou verificar se a pessoa abordada estava ou não inserida no mercado de trabalho. Trata-se de uma questão de sondagem.
- (b) **Levantamento da faixa etária:** avaliou-se o perfil etário do grupo de análise. Neste campo, considerou-se as faixas ‘abaixo dos 18 anos’; ‘18 a 28 anos’; ‘29 a 39 anos’; ‘40 a 59 anos’; ‘acima de 60 anos’. Trata-se de uma questão de sondagem.
- (c) **Verificação do uso ou não de serviços bancários:** trata-se de questão de sondagem, já que a partir dela, o entrevistado não cliente de alguma instituição bancária não daria curso às ofertas às demais questões do questionário.
- (d) **Verificação da Instituição Financeira preferida:** esta questão buscou verificar se a pessoa abordada tinha preferência por qual Instituição Financeira, enquanto cliente. Trata-se de uma questão de sondagem.
- (e) **Levantamento dos serviços bancários utilizados pelo usuário:** avaliou-se quais serviços são mais procurados pelos clientes das Instituições Financeiras.

3.3.2. Questões estratégicas

Para este grupo de questões, utilizou-se a Escala de Likert de três pontos, envolvendo o padrão de respostas ‘Concordo’; ‘Indiferente’ e ‘Discordo’. Para facilitar a resposta, foi utilizado um sinal gráfico, no caso, carinhas. Estas eram apresentadas logo após o seguinte conjunto de afirmações:

- a) Os serviços oferecidos pelo banco do qual sou cliente são de alta qualidade.
- b) O atendimento oferecido pelos funcionários do banco onde sou cliente é excepcional.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

- c) O prazo médio para que eu possa utilizar o caixa eletrônico de meu banco é adequado.
- d) O tempo de espera para que eu possa ser atendido no caixa do meu banco é adequado.
- e) O serviço de apoio ao usuário de caixas eletrônicos é adequado e ocorre sempre no tempo certo.
- f) Considero seguro o sistema eletrônico da instituição financeira da qual sou cliente.
- g) O ambiente da agência bancária onde sou cliente é agradável.

Em seguida, apresenta-se o pré-teste do instrumento de coleta.

3.4 Pré-teste de Instrumento de Coleta

Foram aplicados cinco questionários junto aos alunos do curso de administração da faculdade Porto Velho, para lapidação do instrumento, onde a questão 4 teve que ser modificada.

3.5 Procedimento de Coleta de Dados

Após solicitação de autorização, a pesquisa foi realizada no dia 30 de maio de 2012, no horário das 09h00min h às 11h30min, no endereço Avenida Sete de Setembro, 830, Bairro Centro, na cidade de Porto Velho. O nome do espaço não é informado em virtude a não obtenção de autorização para uso desta informação no trabalho.

A abordagem foi feita às pessoas, de forma aleatória, solicitando uma atenção das mesmas para responder a algumas perguntas para trabalho universitário.

A aplicação de cada questionário envolveu cinco minutos.

3.6 Estrutura de análise de dados

Após a realização das entrevistas, os questionários foram numerados de 01 a 50 e tabulados utilizando o programa Microsoft Office Excel 2007. A partir da tabulação, a frequência foi convertida em gráficos de colunas horizontais.

A descrição de cada um deles foi triangulada com o aporte teórico, permitindo que se confrontasse a teoria com a prática.

3.7 Limites da pesquisa

Considerando que os avanços para a Administração devem obedecer a ética, as pesquisas tiveram que ser conduzidas com formalidades que dependiam de tempo, fator que pesou significativamente na limitação da amplitude da amostragem.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após o tratamento de dados, verificou-se que 100% dos respondentes trabalham, portanto inseridas no mercado de trabalho. Este fator é significativamente importante, considerando que comumente, a inserção profissional é um dos pré-requisitos para acesso aos serviços bancários no país. Trata-se, portanto, da questão de triagem no instrumento de coleta.

Observou-se que do conjunto de pessoas abordadas, 50% dos clientes bancários estão entre a faixa etária de 29 a 39 anos, enquanto que 26% têm entre 40 e 59 anos de idade e 24% estão na faixa dos 18 aos 28 anos. Com relação a faixa etária dos menores de 18 anos e maiores de 60, não houve nenhum respondente.

Verifica-se ainda que todos os respondentes mantêm vínculo com alguma instituição financeira, sendo que 42% desses possuem vínculo com o Banco do Brasil, 24% com o Banco Bradesco, outros 16% são clientes do Banco Itaú, 12% vinculados à Caixa Econômica Federal e 6% no Banco Santander. Salienta-se que dentre o grupo de entrevistados, abordados aleatoriamente, não foram identificados do Banco HSBC, do SICOOB ou de outras instituições, que eram opções também presentes na pesquisa.

Em relação aos serviços oferecidos pelo banco do qual os respondentes são clientes, 48% dos entrevistados referiram-se a eles como de alta qualidade, enquanto que 12% são indiferentes quanto a essa questão e 40% apontaram que não tem qualidade.

Indagados sobre a qualidade do atendimento recebido durante a utilização do serviço bancário em sua instituição financeira, 44% dos respondentes concordam que recebem atendimento excepcional e 38% entende que o atendimento oferecido pelos funcionários do banco onde possuem suas contas é banal, corriqueiro e 18% dos clientes ficaram indiferentes.

As instituições financeiras tem buscado satisfazer os desejos de seus clientes, utilizando cada vez mais o desenvolvimento dos recursos de informática. Porém, muitos bancos se preocupam muito pouco com a questão humanitária do serviço prestado e acabam por perder na qualidade, apesar de seus esforços. Por outro lado, muitos deles não procuram conhecer quais são as expectativas de seus clientes, podendo deixar de oferecer um serviço com qualidade (FERREIRA & COSTA, 2006, p.344).

Considerando o prazo médio para que os respondentes possam utilizar o caixa eletrônico no banco onde são clientes obteve 50% de satisfação, pois acreditam que existe tempo adequado. Em contraponto a essa percepção, verificou-se que 38% que discordam e não acham que tem um tempo adequado ao utilizarem do caixa eletrônico e 12% dos respondentes ficaram indiferentes à questão.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Alusivo à satisfação no tempo de espera para serem atendidos no caixa do banco onde são clientes (tempo em fila), verificou-se que 58% estão insatisfeitos, pois não acham adequado o tempo de espera. Por sua vez, 38% concordam e acreditam que o tempo de espera é justo, enquanto que 8% ficaram indiferentes.

Neste campo, vale citar o trecho de matéria publicada no Rondônia Notícias, em junho de 2012, versando sobre o não cumprimento da Lei das Filas (LEAL, 2012, p.1).

Salienta-se aqui que as penalidades previstas para os bancos que descumprirem a lei municipal dos 30 minutos vão desde advertência, passando por multas até a suspensão do alvará de funcionamento. Em algumas agências bancárias portovelhenses, não há número suficiente de funcionários e em outras não há distribuição de senhas. A quantidade de caixas também é insuficiente para que se cumpra a determinação sobre o tempo máximo de espera nas filas. O consumidor que se sentir prejudicado pode procurar os setores de fiscalização do Procon e fiscalização da Prefeitura.

A parte da questão das filas verifica-se que para apenas 34% dos entrevistados, o serviço de apoio ao usuário de caixas eletrônicos é adequado e ocorre sempre no tempo certo. 32% deles discordam plenamente dessa perspectiva e 34% ficaram indiferentes. Observando a somatória entre os que discordam plenamente e os que ficaram indiferentes, obteve-se 66% de entrevistados com visão desfavorável ao serviço de apoio ao usuário de caixas eletrônicos existentes nas instituições financeiras utilizadas pelo grupo de respondentes desta pesquisa. Nota-se aí, um campo interessante para desdobramentos de novos estudos, visto que o uso da tecnologia no contexto bancário é irreversível.

Em relação a questão da segurança dessa modalidade de serviços, verificou-se que 46% dos pesquisados consideram inseguro o sistema eletrônico das Instituições financeiras das quais são clientes. Mas 42% confiam na segurança de suas agências e 12% são indiferentes com relação à questão

De acordo com a FEBRABAN (2011, p.1), as perdas com fraudes bancárias realizadas por meio eletrônico são grandes, embora os bancos invistam em infraestrutura, recursos tecnológicos e humanos para defender as tentativas de fraudes, acautelarem confidencialidade dos dados dos clientes e a segurança no uso dos canais eletrônicos. Para tanto, é corrente a exploração e implantação de novas ferramentas capazes de acrescentar e assegurar cada vez mais a segurança dos processos, oferecendo ambiente confiável para uso tranquilo pelos clientes. Nesse sentido, não há registro de invasão ou fraude eletrônica a partir dos sistemas internos dos bancos, a fraude quase sempre ocorre externamente, como captura de trilhas de

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

cartões nas operações de compras, ou obtenção indevida de senhas de acesso e dados pessoais dos clientes.

Em relação a visão do entrevistado sobre a agradabilidade do ambiente da agência bancária onde ele é cliente, verificou-se que 58% concordam plenamente, 14% são indiferentes e 28% acham suas agências com ambiente desagradável.

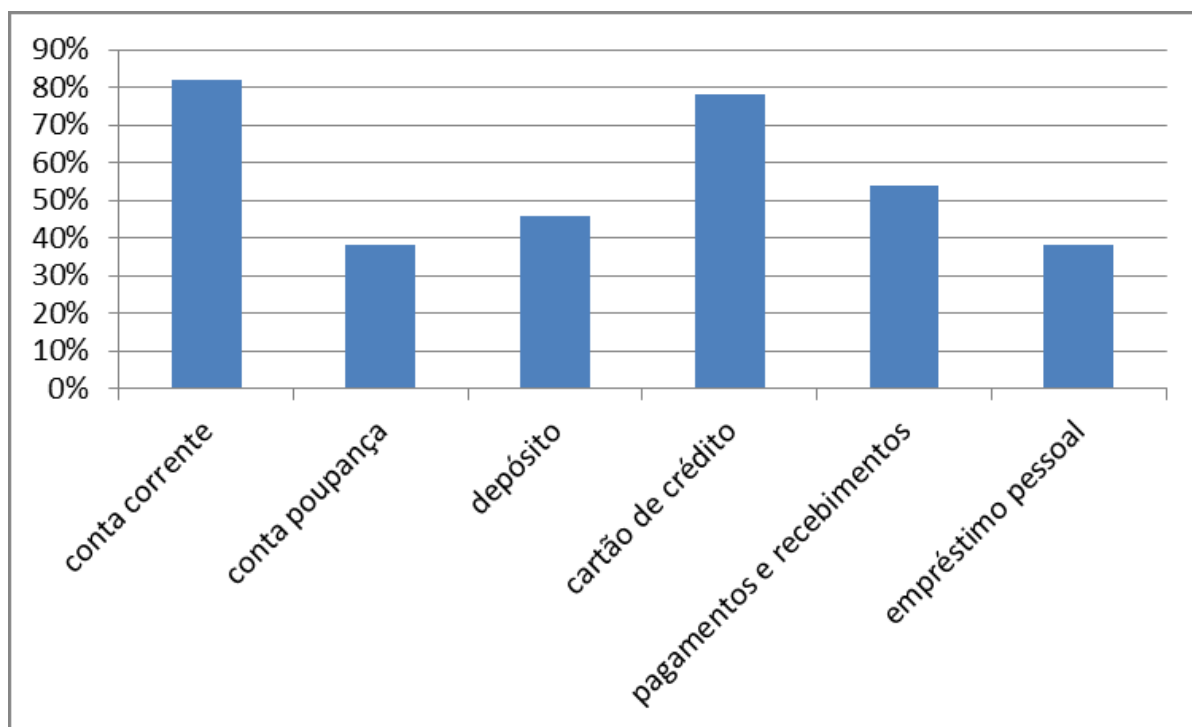


FIGURA 4 – Serviços bancários mais utilizados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Finalizando, solicitou-se aos entrevistados que apontassem quais os tipos de serviços bancários são mais utilizados por eles nas instituições financeiras onde são clientes. 82% deles apontou que a conta corrente é o serviço mais utilizado, em seguida o cartão de crédito com 78%. Em terceiro lugar estão os pagamentos e recebimentos com 54%. O próximo serviço mais utilizado são os depósitos com 46% e para finalizar e empatados com 38%, cada, estão os serviços de conta poupança e empréstimos pessoais (CDC). Estas informações podem ser melhor observadas na FIGURA 4.

Esta questão é muito interessante, considerando que a aquisição de uma cesta de produtos é uma decorrência do relacionamento.

Após a apresentação dos resultados, encaminha-se às conclusões do presente estudo.

5 CONCLUSÕES

Medir os fatores que contribuem para a satisfação dos usuários dos serviços bancários portovelhenses é interessante, pois o sucesso das instituições financeiras depende de alguns pressupostos abordados neste estudo. Fatores como serviços de qualidade, atendimento pelos funcionários dos bancos, prazo médio de espera para utilização dos caixas eletrônicos, tempo de espera para atendimento nos caixas, serviços de apoio nos caixas eletrônicos, segurança do sistema eletrônico e o ambiente da agência, formam um conjunto de elementos que podem favorecer ou não a construção de um bom relacionamento de longo prazo entre pessoas física e jurídica, o que, considerando o contexto bancário, é significativamente interessante. Como o propósito desse estudo era identificar quais os principais fatores que contribuem para a satisfação dos usuários dos serviços oferecidos pelas redes bancárias de Porto Velho, verificou-se que o estudo foi bem-sucedido, embora evidentemente ele não possa ser generalizado, em virtude da amostragem abordada. Abre-se a partir dele, entretanto, uma perspectiva interessante de estudos de mercado, que possam ser desenvolvidos pelas instituições financeiras instaladas na cidade.

O estudo, ainda que realizado de forma exploratória, cria algumas inquietações, que talvez, considerando os pressupostos de marketing de serviços apresentados nesta pesquisa, possam ser dirimidos através de adoção de boas práticas gerenciais no cotidiano das agências bancárias situadas em Porto Velho. Uma sugestão neste sentido centra-se na ampliação de vagas de trabalho dentro das redes bancárias instaladas no município, permitindo-se assim, o aumento da qualidade dos serviços prestados. A falta de humanização dos serviços, em virtude do avanço da tecnologia pode ser um dos contribuintes para o nível de insatisfação observado junto ao grupo de entrevistados.

Partindo do pressuposto de que os negócios são feitos entre pessoas, nota-se que o investimento em marketing de relacionamento é essencial para o incremento do nível de satisfação de clientes em relação a serviços, o que redundará, sem dúvida, em fidelização da carteira.

A parte dessa perspectiva, propõe-se que sejam feitas pesquisas futuras com novas abordagens e sondagens pelas instituições financeiras portovelhenses, analisando outras características não abordadas nesta pesquisa como: serviços de acessibilidade às gestantes, idosos e portadores de deficiência física, bem como aos serviços de água e banheiros, entre outros. Outra sugestão relaciona-se ao levantamento com clientes, cujos perfis sejam mais

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

específicos, ou seja, o banco fazer suas próprias pesquisas com seus clientes, o que vai poder direcioná-los estrategicamente.

REFERÊNCIAS

ABDALLA NETO, J. **Marketing de Serviços**. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/PortalSebraeSP/Biblioteca/Setores/Multissetorial/Paginas/MarketingdeServicos.aspx#>. Acesso em abr/2012.

BANCO DO BRASIL S.A. **História do Banco do Brasil – 1988**. Coordenadoria de Comunicação Social do Gabinete da Presidência. Disponível em http://www.bb.com.br/portalbb/page301_9171,9171,21,0,1,1.bb?codigoNoticia=8317&codigoMenu=9171. Acesso em fev/2012.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

BRASIL, Resolução CMN 2.099/1994. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?tipo=res&ano=1994&numero=2099>. Acesso em mar/2012.

_____. Ministério da Previdência Social. (2010, p.1). **PNAD 2: Em 2009, Previdência registra aumento de contribuintes ‘por conta própria’**. Disponível em <http://www.previdencia.gov.br/vejaNoticia.php?id=40035>. Acesso em mai/2012.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2006. 456 p.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Atendimento Bancário: Compromisso com a Melhoria**. 2007. Disponível em <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Acoes%20de%20melhoria%20no%20Atendimento.pdf>. Acesso em abr/2012.

_____. **Perdas com fraudes eletrônicas aumentam 36% no primeiro semestre de 2011**. Disponível em http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=1321. Acesso em jun/2012.

FERREIRA, E. C; COSTA, S. R. R. **A qualidade no atendimento bancário**. Organização & estratégia, v. 2, n. 3, p. 342-356, setembro a dezembro de 2006.. Disponível em http://www.latec.uff.br/bt/%20V2006/numero3/PDF/BT032_2006.pdf. Acesso em jun/2012.

GOMES, R. M. S; GONÇALVES, M. N; FERREIRA, J. C. **Marketing Bancário**. Disponível em <http://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social21.pdf>. Acesso em mai/2012.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 424 p.

HOFFMAM, K. D; BATESOM, J. E.G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 624 p.

LAS CASAS, A. *Marketing de serviços*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 251 p.

LEAL, A. **Bancos ainda não cumprem lei das filas**. Disponível em <http://www.newsrondonia.com.br/lerNoticias.php?news=14904>. Acesso em jun/2012.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 237 p.

MINAYO, M. C. S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. 108 p.

PERES, C. H. **Estudo e prática de uma metodologia de uma metodologia de gerenciamento da rotina num ambiente de qualidade total em uma organização de serviços**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina/Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, 1996. Dissertação de Mestrado. Disponível em <<http://www.eps.ufsc.br/disserta96/perez/index/index.htm#sumario>>. Acesso em junho de 2012.

PIRES, P. J; COSTA FILHO, B. A. **O Atendimento Humano como Suporte e Incentivo ao uso do Auto Atendimento em Bancos**. Revista FAE, v.4, n.1, Curitiba, 2001. Disponível em http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/o_atendimento_humano_como_.pdf. Acesso mar/2012.

POLIDORO, E. J. **Satisfação e Fidelização de Cliente Bancário**: O *Marketing* de Relacionamento como Base na Lealdade de Clientes. Disponível em http://www.faculdadexvdeagosto.edu.br/revista/revista_4/06%20%20Eduardo%20Jos%E9%20Polidoro.pdf. Acesso em jan/2012.

PORTER, M. E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 518 p.

RONDONIAOVIVO. **Câmara de Porto Velho discute a qualidade dos serviços bancários em Audiência Pública**; clientes ficam até 2 horas nas filas. Disponível em <http://www.rondoniaovivo.com/news.php?news=55719>. Acesso em abr/2012.

ROSSI, P. E; BRAGA, S. P. **A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular**. Revista de Administração *On Line* – FECAP - v 5 N° 3. Disponível em http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf. São Paulo: 2004. 24 p.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

SILVA, R. C. **Fatores importantes para garantir a satisfação do cliente.** Disponível em http://www.administradores.com.br/artigos/fatores_importantes_para_garantir_a_satisfacao_do_cliente/10281/. Acesso em nov/2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo; Tradução Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2008. 680 p.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário:** análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Atlas, 1993. 260 p.

VILLAS BOAS, S. F; REZENDE, G. M; SILVA, C. E. S; TURRIONI, J. B. **Medição de Satisfação do Cliente na Área de Serviços.** Disponível em http://www.iem.unifei.edu.br/turrioni/congressos/ENEGEP/2003/Medicao_de_Satisfacao_do_Cliente_na_Area_de_Servicos.pdf. Acesso em mar/2012.

ZACHARIAS, M. L. B; FIGUEIREDO, K. F; ALMEIDA, V. M. C. **Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários.** RAE eletrônica, v. 7, n. 2, Redalyc, São Paulo: 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200002. Acesso em mar/2012.