

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**AMANDA DA SILVA PERITO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE  
CORPORATIVO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO PRESTADO POR UMA  
AGÊNCIA BANCÁRIA LOCALIZADA EM CRICIÚMA/SC**

**CRICIÚMA**

**2015**

**AMANDA DA SILVA PERITO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE  
CORPORATIVO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO PRESTADO POR UMA  
AGÊNCIA BANCÁRIA LOCALIZADA EM CRICIÚMA/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Msc. Luciane de Carvalho Pereira.

**CRICIÚMA**

**2015**

**Dedico esse trabalho aos meus pais que não mediram esforços para me dar uma educação de qualidade e me deram todo apoio necessário nessa etapa da minha vida.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por estar ao meu lado em todos os momentos da minha vida, me concedendo as graças ao longo da minha carreira profissional e acadêmica. Tenho certeza, que sem Ele não conseguiria chegar até aqui e não teria todas as oportunidades que tive, conquistando a tão sonhada graduação.

Aos meus pais, Albertino Perito e Maria Helena da Silva Perito, que sempre me proporcionaram o melhor que poderiam me dar, ajudando-me ao longo da minha vida, nas minhas escolhas e tomadas de decisão. E, em mais esta etapa da minha vida, dando-me todo o apoio necessário e passando-me segurança e força para concluir essa etapa da minha vida.

Ao meu noivo, que esteve do meu lado sempre, para o que der e vier, dando sua força e sendo compreensivo comigo nos momentos que precisei disponibilizar meu tempo para os estudos.

A minha querida e amada orientadora Luciane de Carvalho Pereira, que além de ser uma pessoa querida, é muito competente no que faz e me deu o suporte necessário para a construção desse trabalho, me passando muita segurança, muita força e sua garra que me trouxeram até aqui, meus sinceros agradecimentos e que você continue assim sempre.

Aos meus amigos, que me apoiaram e me deram forças nos momentos difíceis, além de estarem do meu lado nesses quatro anos dessa caminhada maravilhosa e vitoriosa.

À instituição de ensino que disponibilizou as ferramentas necessárias para a construção do trabalho, meus sinceros agradecimentos.

E por fim, à empresa objeto desta pesquisa que, além de me dar a oportunidade de crescimento da carreira profissional, aceitando não somente meu convite, mas me disponibilizando todas as informações necessárias e essenciais que me auxiliaram durante toda a construção do trabalho proposto.

## RESUMO

PERITO, Amanda da Silva. **Qualidade no atendimento:** uma análise da percepção do cliente corporativo em relação ao atendimento prestado por uma agência bancária localizada em Criciúma/SC. 2015. 88 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Atualmente pode-se considerar que a qualidade no atendimento oferecida pela empresa não é vista mais como um diferencial na visão dos clientes e, sim, um dos fatores primordiais que todas as organizações precisam ter. No âmbito bancário, onde a concorrência e a busca por manter e conquistar novos clientes é bastante grande, deve-se sempre buscar pelo melhor atendimento ao cliente, disponibilizando ferramentas e serviços diferenciados. Sendo assim, o presente trabalho teve por objetivo analisar a qualidade do atendimento na percepção do cliente em relação ao atendimento prestado por uma agência bancária localizada em Criciúma- SC. Em relação à metodologia aplicada para a pesquisa, pode-se dizer que em relação aos fins de investigação a pesquisa caracterizou-se como descritiva e quanto aos meios de investigação a pesquisa caracterizou-se como bibliográfica, documental e de campo ou levantamentos. Em relação a população alvo da pesquisa, a mesma delimitou-se a 30 empresas que são clientes corporativos da agência em estudo. No plano de coleta de dados, a pesquisa utilizou dados primários e secundários e a técnica de coleta de dados caracterizou-se como quanti-qualitativa. Para a realização da coleta de dados da pesquisa foi necessário a utilização de um questionário contendo 10 questões, enviados via *e-mail*. Verificou-se que a qualidade no atendimento prestado pela agência é satisfatória sob o ponto de vista dos clientes, sendo que a análise da pesquisa mostrou diversos pontos positivo. Em contrapartida, algumas organizações propuseram melhorias em relação ao atendimento atual prestado.

**Palavras-chave:** Qualidade no Atendimento. Agência Bancária. Cliente Corporativo.

## **ABSTRACT**

*Nowadays, it can be considered that the quality of the customer service offered by the companies it's no longer seen as a differential in customer's insight, but one of the primordial factors that all the organizations must have. In the scope of banking, where the competition and the search to keep and conquer new clients are very high, one should always search for the best customer service, providing tools and differentiated services. Therefore, the objective of the present work was to analyze the quality of the service on the customer's perception regarding the service provided by a bank branch in Criciúma/SC. Concerning the methodology applied on this research, with regard of the investigation purposes, it was descriptive and with regard of the means of investigation the research was characterized as bibliographic, documentary and field surveys. Regarding the target population of the research, it was demarcated 30 companies that are corporate clients of the bank branch under investigation on this work. Within the data collection, the research used primary and secondary data and the data collection technic was quantitative and qualitative. For the accomplishment of the data collection it was necessary to use a questionnaire with 10 questions, sent by e-mail. It was found that the quality of the customer service provided by the bank branch is satisfactory in customer's insight, because the research demonstrated many good points. In contrast, some organizations proposed a few improvements on the current customer service.*

**Key-words:** *Customer service quality. Bank Branch. Corporate Client.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Conceito de serviços.....	21
Figura 2 - Equação de valor .....	44
Figura 3 - Há quanto tempo trabalham com a agência .....	56
Figura 4 - Cargos que ocupam nas empresas .....	57
Figura 5 - Qualidade no atendimento se comparado com outros bancos .....	59
Figura 6 - Tipo de contato mais utilizado pela empresa .....	60
Figura 7 - Sugestões para melhorar o atendimento .....	61
Figura 8 - Reclamações sobre o atendimento prestado.....	63
Figura 9 - Qualidade nas ferramentas digitais disponíveis.....	65
Figura 10 - Satisfação com a qualidade do atendimento da agência .....	66
Figura 11 - Elogios feitos pelos entrevistados.....	68
Figura 12 - Sugestões de melhorias solicitadas pelos entrevistados .....	70

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estruturação da população-alvo.....	53
Quadro 2 - Sugestões para melhorar o atendimento .....	61
Quadro 3 - Reclamações sobre o atendimento prestado .....	62
Quadro 4 - Elogios feitos pelos entrevistados .....	67
Quadro 5 - Sugestões de melhorias solicitadas pelos entrevistados .....	69

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	12
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	12
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1 MERCADO FINANCEIRO .....	14
<b>2.1.1 Mercado financeiro no Brasil</b> .....	16
<b>2.1.2 Instituições financeiras e seus serviços</b> .....	18
2.2 SERVIÇOS.....	20
<b>2.2.1 Características dos serviços</b> .....	21
<b>2.2.2 Serviços Bancários</b> .....	23
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	24
<b>2.3.1 Marketing bancário</b> .....	27
2.4 O CONSUMIDOR DE SERVIÇOS .....	28
<b>2.4.1 Comportamento do consumidor de serviços</b> .....	30
<b>2.4.2 Perfil do consumidor de serviços bancários</b> .....	32
<b>2.4.3 Segmentação de mercado</b> .....	33
2.5 CLIENTES.....	34
<b>2.5.1 Tipos de clientes</b> .....	35
<b>2.5.2 Cliente corporativo</b> .....	36
2.6 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE .....	37
<b>2.6.1 Satisfação dos clientes</b> .....	39
<b>2.6.2 Percepção dos clientes</b> .....	40
2.7 PROPOSTA DE VALOR .....	42
<b>2.7.1 Valor ao cliente</b> .....	43
2.8 A INTERNET NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS.....	45
<b>2.8.1 Internet Banking</b> .....	46
<b>2.8.2 Ferramentas digitais</b> .....	48
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	49
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	49

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO .....	51
3.3 COLETA DE DADOS .....	53
4.1 PERFIL DAS EMPRESAS.....	55
<b>4.1.1 Perfil das empresas: há quanto tempo trabalha com a agência .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.2 Perfil dos entrevistados .....</b>	<b>57</b>
4.2 UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DE OUTROS BANCOS.....	58
4.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA AGÊNCIA EM ESTUDO .....	59
4.4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELA EMPRESA .....	60
4.5 OBSERVAÇÕES SOBRE O ATENDIMENTO.....	60
<b>4.5.1 Sugestões para melhorar o atendimento .....</b>	<b>61</b>
<b>4.5.2 Reclamações sobre o atendimento prestado .....</b>	<b>62</b>
4.6 UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS.....	64
4.8 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À QUALIDADE NO ATENDIMENTO PRESTADO .....	66
4.9 SUGESTÕES DE MELHORIAS EM RELAÇÃO AOS ATENDIMENTOS PRESTADOS .....	67
<b>4.9.1 Elogios feitos pelos entrevistados .....</b>	<b>67</b>
<b>4.9.2 Sugestões de melhorias solicitadas pelos entrevistados .....</b>	<b>69</b>
4.10 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA .....	70
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE(S) .....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE A- Instrumento de pesquisa – modelo.....</b>	<b>86</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos fatores a serem considerados para obtenção do sucesso da organização no mercado está relacionado com a qualidade no atendimento prestado pelos clientes, pois através dessa qualidade oferecida, a organização poderá conquistar novos clientes através do marketing boca a boca transmitido pelos clientes satisfeitos. Em contrapartida, quando não há um bom atendimento, esse mesmo marketing boca a boca entra em ação, porém de forma negativa, fazendo com que a respectiva organização tenha uma imagem ruim no mercado em que atua. Além disso, pode-se dizer que o atendimento prestado pelas organizações, na percepção dos clientes, reflete o quanto aquela organização é eficiente. Na visão de Santos (2007) a qualidade no atendimento ao cliente trata-se de uma atividade onde fica refletido a cultura da organização, a motivação dos funcionários, entre outros.

Para se obter excelência na qualidade no atendimento é necessário a utilização de dois princípios básicos, sendo eles: o comprometimento da organização em proporcionar ao seus clientes um excelente atendimento, uma vez que este é o centro da atenção das organizações e o comprometimento dos funcionários com a visão de excelência da qualidade no atendimento (BEE, 2000).

No âmbito bancário de prestação de serviços, onde está inserida a organização em estudo, há uma concorrência acirrada que mantém uma constante disputa em relação à conquista de novos clientes. Sendo assim, além de diversos fatores que devem ser considerados pela organização, a qualidade no atendimento é um dos fatores básicos que os clientes esperam encontrar quando buscam por serviços bancários.

Sendo assim, o presente trabalho irá analisar a qualidade no atendimento, pela percepção do cliente, oferecida pela agência em estudo. O mesmo contará com cinco etapas a serem destacadas, são elas: introdução, situação problema, objetivos, justificativa, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, análise dos dados da pesquisa e conclusão.

O primeiro capítulo contará com a introdução, situação problema, objetivos e justificativa, tendo como enfoque a apresentação do estudo, os objetivos e a justificativa.

O segundo capítulo é composto pela fundamentação teórica, momento em que a pesquisadora irá em busca de autores que relatam o tema em estudo, obtendo um maior conhecimento e aprofundamento do estudo que está sendo desenvolvido.

O terceiro capítulo é composto pelos procedimentos metodológicos utilizados para aplicar a pesquisa junto aos clientes da organização em estudo, sendo que neste estará especificado os métodos utilizados para a realização da pesquisa que foi desenvolvida ao longo do trabalho proposto.

O quarto capítulo é composto pelos dados coletados através da pesquisa realizada na terceira etapa e, posteriormente, a análise dos dados coletados. Essa pesquisa será realizada por meio de um questionário enviado aos clientes corporativos da agência bancária, tendo por objetivo analisar a qualidade no atendimento prestado.

O quinto e último capítulo é composto pela conclusão, referências, anexos e apêndice contendo o questionário utilizado na pesquisa de coleta de dados e os outros instrumentos utilizados ao longo do trabalho, tendo por objetivo o fechamento do trabalho proposto.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A qualidade no atendimento aos clientes é de extrema importância e deve ser levada em consideração, principalmente se o cliente estiver tentando resolver um problema, realizando o primeiro contato com o banco.

O atendimento ao cliente pode ser considerado como o fornecimento de um produto ou até mesmo a prestação de um serviço acompanhado pelo comportamento amigável de quem atende (DANTAS, 2004).

Um cliente insatisfeito é capaz de transmitir negativamente o mau atendimento para outras dez pessoas, e dessas dez pessoas, cerca de 8% irá transmitir para mais vinte pessoas esse mau atendimento. Diante dessa pesquisa, pode-se concluir que o marketing boca a boca ainda funciona no mercado para divulgação de uma empresa e que os clientes que tem um mau atendimento certamente contarão para novos potenciais clientes que irão em busca de outra organização pela péssima experiência que os outros clientes tiveram, fazendo com que um atendimento de qualidade atraia mais clientes para a organização (GERSON, 2001).

A qualidade no atendimento prestado ao cliente reflete a eficiência da organização, ou seja, retrata a cultura da empresa, a motivação dos profissionais, da capacidade dos gestores de gerenciar equipes (SANTOS, 2007).

Os serviços bancários estão incluídos na prestação de serviço e a qualidade no atendimento prestado ao cliente é de extrema importância já que é um fator determinante para conquistar um cliente.

A agência bancária possui uma longa jornada de atuação no mercado, conquistando cada vez mais clientes pela sua boa imagem refletida no mesmo. A mesma tem treze anos de atuação, sendo que sua especialidade é atender apenas pessoas jurídicas. Conta hoje com vinte e um funcionários e presta atendimento para mais de quatrocentas empresas. Sendo assim, parte-se para a seguinte questão: **Qual a percepção do cliente corporativo em relação ao atendimento prestado por uma agência bancária localizada em Criciúma SC?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção do cliente corporativo com relação ao atendimento prestado por uma agência bancária localizada em Criciúma SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o nível de satisfação dos clientes que representam grandes empresas que utilizam a agência bancária;
- b) Verificar os tipos de canais de comunicação e relacionamento mais utilizados pelos clientes corporativos;
- c) Avaliar o nível de satisfação com relação as ferramentas digitais disponibilizadas pelo banco;
- d) Avaliar a qualidade do atendimento da agência em comparação aos serviços prestados por outros bancos;
- e) Observar as sugestões e reclamações em relação ao atendimento prestado pela agência;

f) Conhecer os pontos positivos do atendimento e a necessidade de melhorias a partir do ponto de vista dos clientes corporativos.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Esse estudo tem por objetivo analisar a percepção do cliente corporativo em relação ao atendimento prestado pela agência. Sendo assim, o presente trabalho é considerado importante sob o ponto de vista da pesquisadora e para a organização. Para a pesquisadora, serve para aprofundar ainda mais seus conhecimentos na área em estudo, podendo analisar a empresa em que trabalha atualmente. Para a organização, o resultado obtido poderá ocasionar mudanças na mesma, podendo assim qualificar ainda mais seu atendimento prestado ao cliente.

A pesquisa é relevante, pois as empresas atualmente procuram atender os clientes da melhor forma possível, já que um atendimento de qualidade atrai clientes para a organização. Sendo assim, para a organização é de extrema relevância a pesquisa, pois através da mesma poderá analisar sob o ponto de vista dos clientes como está ocorrendo o seu atendimento, analisando os pontos que precisam de uma atenção maior.

O trabalho oportuniza para a empresa em estudo a verificação da qualidade de seu atendimento prestado para os clientes. Para a pesquisadora, oportuniza analisar a qualidade no atendimento oferecida pela empresa em que trabalha, tendo a chance de ajudar a organização a melhorar o que for necessário

Esse estudo torna-se viável, pois a pesquisadora terá acesso a todas as informações necessárias para a realização do mesmo, pois a organização em estudo é o seu local de trabalho, do qual obteve autorização prévia para realização de todas as pesquisas necessárias.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica pode ser vista como referencial teórico, revisão da literatura ou pressupostos teóricos e é definida como sendo a parte do planejamento ou projeto que apresenta o desenvolvimento de textos relacionados ao tema com base em principais autores consultados (SANTOS, 2007). Sendo assim, a seguir será apresentada a fundamentação teórica, relacionando temas e autores com o objetivo geral do trabalho apresentado.

### 2.1 MERCADO FINANCEIRO

O mercado financeiro é composto por diversos órgãos que o regulamentam e o fiscalizam, movimentando a economia do País. Conforme Lima I., Lima G. e Pimentel (2012) nesse mercado os bancos concentram a oferta e a procura de capitais, atuando como intermediários, ou seja, juntando aqueles que têm recursos com os que precisam de crédito. Sendo assim, os bancos assumem os riscos que ocorrem relacionadas com a operação.

Já que as instituições financeiras fazem o intermédio, elas são sujeito ativo ou passivo. Se o banco está assumindo papel de devedor, ou seja, se recebe recursos tendo como obrigação a sua devolução acrescida de juros, o mesmo torna-se sujeito passivo. Porém, se o banco empresta recursos a outro indivíduo denominado recebedor, o mesmo torna-se sujeito ativo (LIMA I.; LIMA G.; PIMENTEL, 2012).

Em uma economia, onde de um lado existe a poupança financeira e de outro os que necessitam desse recurso, a intermediação entre os que têm e os que querem ocorrem no mercado financeiro. As instituições que intermediam as operações, captam dos que investem e dos depositores e repassam os recursos a tomadores, cobrando taxas de intermediação denominadas de *spread*. O mesmo pode ser subdividido em quatro mercados específicos, sendo eles: mercado monetário, mercado de crédito, mercado de capitais e mercado de câmbio (HOJI, 2014).

No mercado monetário são negociadas as operações de curto prazo. A política monetária do Governo Federal é executada através desse mercado, com a compra e venda pelo Banco Central de títulos de dívida. Já o mercado de crédito é destinado a pessoas físicas e jurídicas que utilizam-nos para suprir suas necessidades

de caixa de curto e médio prazos, ou seja, de capital de giro, e financiamentos de bens e serviços. É nesse mercado que os tomadores de recursos relacionam-se com os intermediários financeiros, que concedem-lhes crédito. No mercado de capitais as atividades produtivas e de capital de giro das empresas são realizadas, através de recursos de médio e longo prazo. E por fim, no mercado de câmbio, são negociadas moedas internacionais conversíveis, por instituições credenciadas pelo Banco Central (HOJI, 2014).

Por exercer um papel de extrema importância em relação ao crescimento econômico, o Mercado Financeiro possui a intervenção do Estado, que tem como objetivos: proteger a poupança, evitar riscos de sistemas, promover o desenvolvimento do Mercado Financeiro para que ele cumpra a função de colocar a poupança em investimentos de forma eficiente (LIMA I.; LIMA G.; PIMENTEL, 2012).

Através do mercado financeiro, conforme Lima I., Lima G. e Pimentel (2012), é possível apresentar diversas opções de aplicação dos recursos para a unidades econômicas superavitárias e as que captam recursos das unidades deficitárias, transferindo recursos das unidades superavitárias para as deficitárias. Dentre as diversas características que tornam essa transferência atraente, estão:

- Economia de escala: os bancos que intermediam as operações atuam com custos menores do que aqueles que tomam, poupam e que operam sozinhos;
- Especialização e conveniência: os intermediários financeiros atuam nas operações como especialistas na compra e venda de obrigações, eliminando os inconvenientes de negociação direta.
- Divisibilidade: os intermediários financeiros atuam com diversos poupadores e tomadores, que negociam montantes com o mercado, reunindo volumes de poupança ou dividindo alternativas de investimento em pequenos volumes;
- Diversificação das características dos instrumentos financeiros: os intermediários financeiros possibilitam a transformação do volume de capital, maior flexibilidade em relação aos prazos ofertados, taxa de juros e riscos;
- Maior segurança: os intermediários financeiros atuam em nome próprio, assumindo os riscos, como por exemplo, perdas decorrentes de roubo.

- Liquidez: os intermediários financeiros oferecem alternativas de aplicação e captação de recursos mais rapidamente do que os agentes por conta própria.
- Gestão de riscos: os intermediários financeiros oferecem a composição de diversas carteiras, com menor risco.

### **2.1.1 Mercado financeiro no Brasil**

A história relacionada ao mercado financeiro ocorreu nos Estados Unidos, dividida em três subperíodos. O primeiro ocorre entre 1807 a 1870, onde o país realizou a transição entre a economia agrária e industrializada. No período de 1871 a 1925, o país tornou-se o principal poder político-econômico do mundo. E, por fim, entre os períodos de 1926 até o presente momento, abrange a Grande Depressão, a expansão pós-guerra, a tecnologia e a crise financeira ocorrida em 2008. Esses períodos foram escolhidos, pois os mesmos foram marcados pelas rupturas na qualidade e na abrangência de dados históricos sobre o retorno das ações (SIEGEL, 2015).

O mercado financeiro brasileiro “[...] é reconhecido pelo dinamismo, sendo responsável por 21% do consumo de tecnologia da informação, segundo dados da revista *computerword* de maio de 2006” (LAS CASAS; GARCIA, 2007, p. 212). As instituições financeiras investiram em média 3,1 bilhões de dólares durante o ano de 2005 em tecnologia (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

A distribuição das cotações, notícias e outras informações do mercado financeiro, representam atualmente cerca de mais de 90% do faturamento das empresas, que atingiu 4,4 bilhões de dólares em 1995 (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

O mercado financeiro no Brasil é um ambiente de interação dos agentes econômicos superavitários e deficitários, do qual têm intermédio dos agentes financeiros. O mercado não se encontra em um lugar físico, específico, mas é representado por transações que ocorrem fisicamente nas instituições ou por meio eletrônico, através dos processamentos de dados, ligações telefônicas e troca eletrônica de dados (CHEROBIM; LEMES JÚNIOR; RIGO, 2005).

Dentro do mercado financeiro brasileiro encontra-se o Sistema Financeiro Nacional, que para Lima I., Lima G. e Pimentel (2012) pode ser definido como um

conjunto de instituições que fazem parte do Mercado Financeiro e tem como função promover e facilitar a transferência dos recursos dos agentes determinados como superavitários e deficitários. As instituições que formam o Sistema Financeiro Nacional são divididas de acordo com suas funções, sendo que o primeiro grupo tem como atribuição normatizar e supervisionar (subsistema normativo), o segundo tem como função intermediar (subsistema de operação) e o terceiro e último grupo está relacionado como as entidades autorreguladoras.

O Sistema Financeiro Nacional “[...] é formado por instituições que têm como finalidade intermediar o fluxo de recursos entre os poupadores e investidores e os tomadores de recursos, em condições satisfatórias para o mercado” (HOJI, 2014, p. 23).

Segundo Santos (1999) as instituições que fazem parte do Sistema Financeiro Nacional são:

- Órgão deliberativo: Conselho Monetário Nacional;
- Órgãos de Regulação e Fiscalização: BCB (Banco Central do Brasil), CVM (Comissão de Valores Mobiliários), SUSEP (Superintendência de Seguros Privados e SPC (Secretaria de Previdência Complementar);
  - Instituições Financeiras Captadoras de Depósito à Vista: Bancos Múltiplos com Carteira Comercial, Bancos Comerciais, Caixas Econômicas e Cooperativas de Crédito;
  - Demais Instituições Financeiras: Bancos Múltiplos sem Carteira Comercial, Bancos de Investimento, Bancos de Desenvolvimento, Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento, Sociedades de Crédito Imobiliário, Companhias Hipotecárias e Associações de Poupança e Empréstimos;
  - Outros Intermediários ou Auxiliares Financeiros: Bolsa de Mercadorias e de Futuros, Bolsa de Valores, Sociedades Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários, Sociedades Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários, Sociedades de Arrendamento Mercantil, Sociedades Corretoras de Câmbio e Agentes Autônomos de Investimento;
  - Entidades Administradoras de Recursos de Terceiros: Fundos Mútuos, Clubes de Investimentos, Carteiras de Investidores Estrangeiros e Administradoras de Consórcios;

- Sistemas de Liquidação e Custódia: SELIC (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia), CETIP (Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos) e Caixas de Liquidação e Custódia;
- Entidades Ligadas aos Sistemas de Previdência e Seguros: Entidades Fechadas de Previdência Privada, Entidades Abertas de Previdência Privada, Sociedades Seguradoras, Sociedades de Capitalização, Sociedades Administradoras de Seguro- Saúde.

### **2.1.2 Instituições financeiras e seus serviços**

Dentro do Mercado Financeiro, no Sistema Financeiro Nacional encontram-se as entidades de operações que, conforme Lima I., Lima G. e Pimentel (2012), são responsáveis por fazer a intermediação de recursos financeiros. É através dessas entidades que ocorrem acumulação de poupança e alocação de recursos entre os agentes deficitários. Dentro desse contexto, o Sistema Financeiro Nacional possui várias entidades que são classificadas como instituições financeiras. Dentre as várias instituições existentes, podem-se destacar os bancos múltiplos, comerciais de investimento e de desenvolvimento, as agências de fomento, as cooperativas de crédito, as financeiras (sociedades de crédito, financiamento e investimento), as companhias hipotecárias, entre outras.

Os bancos múltiplos foram criados de acordo com a resolução nº 1.524/88, do Banco Central do Brasil, e tem por função racionalizar e administrar as instituições financeiras. Um banco múltiplo possui as seguintes carteiras: comercial, investimento, crédito imobiliário, desenvolvimento e de arrendamento mercantil (HOJI, 2014).

Os bancos múltiplos são instituições financeiras privadas ou públicas que realizam as operações de captações de recursos públicos (operações passivas), as operações de empréstimos e financiamento para empresas, famílias e governos (operações ativas) e as operações acessórias das diversas instituições financeiras (prestação de serviços) [...] (LIMA I.; LIMA G.; PIMENTEL, 2012, p.19).

Os bancos comerciais constituem a base do sistema monetário. Eles têm por objetivo conseguir os recursos necessários para financiar a curto e médio prazo o comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviços e por fim as pessoas físicas. Eles são intermediários financeiros, que tem como principais fontes de recursos os depósitos à vista e a prazo. Levando em consideração as atividades

desenvolvidas pelos bancos comerciais, destacam-se os serviços de natureza financeira, ou seja, as cobranças de títulos, recebimento de tributos entre outras e também realizam operações de câmbio. Além disso, através do crédito seletivo, esses bancos repassam os recursos a tomadores, realizando descontos de títulos e operações de abertura de crédito simples e/ou conta corrente (HOJI, 2014).

Os bancos de investimento são as instituições financeiras que têm por finalidade a prática de operações de investimento, participação ou de financiamentos de prazos médio e longo, buscando pelo suprimento do capital fixo, ou de movimento de empresas que atuam no setor privado (SANTOS, 1999).

Os bancos de desenvolvimento são instituições financeiras da qual os governos estaduais controlam. Seu objetivo é proporcionar o suprimento adequado dos recursos necessários para realização de financiamentos de médio e longo prazo, oferecidos através de programa e projetos que têm por objetivo promover o desenvolvimento econômico e social do estado que o controla (LIMA I.; LIMA G.; PIMENTEL, 2012).

As agências de fomento têm por finalidade a concessão de financiamento de capital fixo e de giro associadas nos projetos de Unidades da Federação onde se encontra sedes. São constituídas através de sociedades anônimas de capital fechado e sob o controle de Unidade da Federação, sendo que cada Unidade constitui uma agência. Já as financeiras (sociedades de crédito, financiamento e investimento) são sociedades formadas por instituições financeiras que tem por finalidade realizar financiamento para compra de bens, serviços e capital de giro (LIMA I.; LIMA G.; PIMENTEL, 2012).

De acordo com Santos (1999, p. 119) “as companhias hipotecárias [...] devem ser constituídas sob a forma de sociedade anônima, e de sua denominação deve constar a expressão ‘Companhia Hipotecaria’”. Tem como funções: conceder financiamentos diversos compra venda e refinanciamento e administração de créditos hipotecários próprios ou de terceiros, administração de fundos de investimento imobiliários que precisam ser autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), e por fim, o repasse de outras operações autorizadas pelo Banco Central do Brasil (BCB) (SANTOS, 1999).

## 2.2 SERVIÇOS

A conceituação de serviços deve obrigatoriamente estar ligada à concordância das inúmeras possibilidades que podem advir desde a agregação de valor aos produtos até a prestação dos serviços importantes para sociedade, como por exemplo, telefonia, comunicações, transportes, saúde, educação. Frequentemente, o serviço é definido em termos de produto, ou seja, o serviço é visto como um produto. Também pode ser conceituado por todas as partes diferentes que compõem o serviço, do resultado e da experiência, incluindo a parte visível (JOHNSTON; CLARK, 2002).

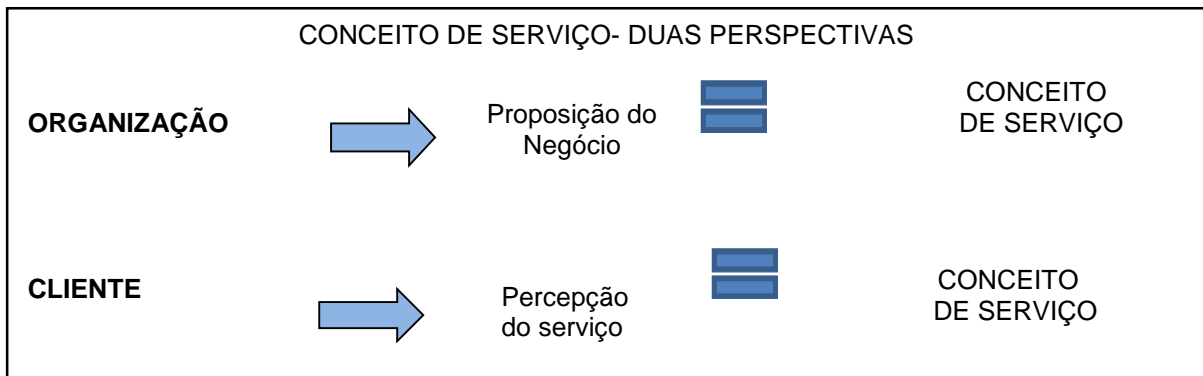
Os serviços são definidos como atividades que tem por objetivo atender as necessidades dos potenciais consumidores. Quando uma pessoa vai atrás de um serviço, a mesma espera que a sua necessidade naquele momento seja atendida da melhor maneira possível, buscando uma empresa que tem uma boa imagem no mercado. Os serviços são entendidos como sendo uma atividade mercantil que atende diversas necessidades específicas de um grupo de consumidores (COBRA, 2004).

Os serviços são vistos como ações, processos e desempenhos que são produzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa (ZEITHAML; BITNER, 2003). Os serviços para algumas pessoas são vistos como sendo sinônimo de servidão e relaciona-se com a imagem de pessoas atendendo mesas. Na verdade os serviços são atividades voltadas a atender as necessidades dos consumidores, suprimindo seus desejos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Comparando-se os produtos e os serviços pode-se dizer que enquanto os produtos são considerados bens tangíveis, adquiridos pelos clientes, os serviços são intangíveis, sendo que o comprador tem o direito de uso e não posse (DAUD; RABELLO, 2007).

Os serviços são definidos como o modo pelo qual uma organização gostaria que o mesmo fosse percebido pelos seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores, ou seja, os serviços são a proposição do negócio, aquela prerrogativa que se propõe uma organização (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Figura 1- Conceito de serviços



Fonte: Adaptado de Johnston e Clark (2002)

Com base nas informações da figura acima, pode-se dizer que para a organização o conceito de serviço está ligado à proposição do negócio. Já para o cliente o conceito de serviço está ligado a percepção do serviço oferecido pela organização.

Um produto físico está claramente descrito votando-se para os seus atributos, como tamanho, materiais, entre outros. Já para os serviços, há certa dificuldade relacionada com a parte de especificação e demonstração do mesmo, já que o cliente terá de comprá-lo para depois experimentá-lo (NORMANN, 1993).

Uma boa empresa de serviços precisa encontrar uma maneira de tornar os clientes satisfeitos para sobreviver no mercado, não podendo aceitar apenas o que os clientes dizem e pensam, embora precisem ouvir e lidar com a opinião dos mesmos (NORMANN, 1993).

Os serviços encontram-se no centro da atividade economia de qualquer sociedade. Atualmente as indústrias de serviços lideram a economia, gerando nos últimos 30 anos mais de 44 milhões de novos empregos. O crescimento o setor de serviços produziu uma economia nacional menos recursiva (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

### 2.2.1 Características dos serviços

Os serviços apresentam uma gama de definições, mas quando se trata de caracterizá-lo, o mesmo apresenta seis pontos específicos, sendo eles: intangibilidade, variabilidade, perecibilidade, ausência de estoque, simultaneidade e envolvimento. A intangibilidade é definida como sendo algo que não pode ser tocado, não tem aparência. O serviço é intangível, pois os consumidores apenas irão focar-se

no resultado do mesmo. A variabilidade é variação que o serviço pode sofrer, ou seja, não há como obter um padrão permanente do serviço já que ele é desenvolvido por pessoas. A perecibilidade é a característica do serviço que define que o serviço não pode ser armazenado, ou seja, os mesmos são utilizados apenas no momento em que são oferecidos (DARONCO, 2008).

Assim como o serviço não pode ser armazenado, ele também não pode ser estocado, por esse motivo há ausência de estoque, pois o mesmo é produzido no momento em que será consumido. A simultaneidade diz respeito à produção e o consumo, ou seja, estamos consumindo na medida em que o serviço é produzido, assim sendo, influenciando a produção. E por fim, o envolvimento é a participação que os consumidores têm com os serviços, pois os mesmos participam como receptores dos serviços ofertados (DARONCO, 2008).

Os serviços são classificados da seguinte maneira: básicos, esperados, ampliado, inesperado. Os serviços básicos são o foco principal do serviço. O esperado é como o consumidor espera receber o serviço. O ampliado é quando um serviço novo que interesse o cliente e acrescentado no serviço básico ou no esperado. O serviço inesperado é quando um novo e inesperado serviço é acrescentado no básico ou esperado (COBRA, 2004).

A classificação dos serviços ajuda os profissionais de marketing a reconhecer os tipos de estratégias que mais se encaixam com a organização. Os serviços são classificados de várias formas, mas uma das mais vantajosas é por meio de entrega. Através dessa classificação o serviço é dividido entre os baseados em equipamentos e os baseados em pessoas (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2003).

Para os serviços baseados em equipamentos é preciso estar atento a qualidade relacionadas aos mesmos, pois o equipamento que está sendo utilizado na prestação de um determinado serviço deve atender as necessidades dos clientes. Tem-se como exemplos para esse tipo de serviços as linhas aéreas, o cinema, caixas automáticos, entre outros. Já para os serviços baseados em pessoas, é preciso ter nível e consistência da qualidade que dependem quase que completamente da formação e motivação das pessoas que estão fornecendo o serviço, obtendo um maior sucesso quando os prestadores mantêm uma boa relação com os clientes da organização (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2003).

Há uma diferença significativa entre serviço e serviço ao cliente. O serviço abrange uma gama de indústrias, como por exemplo, empresas de telecomunicações, hotéis, transporte. Já o serviço ao cliente é prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais da organização. Está associada com a emissão de pedidos, reclamação referente à mercadoria, entre outros (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Atualmente, os clientes não estão aceitando mais serviços de média qualidade, e procuram organizações que ofereçam serviços melhores e supram suas necessidades. Assim, os colaboradores precisam estar atentos às necessidades dos clientes e que demonstram no momento da prestação de serviço ou da venda de um determinado produto, bem como procurar atender as expectativas, levando à qualidade, que será percebida pelo cliente, e à satisfação total dos serviços oferecidos (BEUX, LAIMER; LAIMER, 2012).

A importância das atividades de serviços pode ser demonstrada através da posição que ele ocupa na economia, divididas entre a participação no Produto Interno Bruto (PIB), a geração de empregos e na análise de tendências e transformações que a economia vem experimentando (CORRÊA; GIANESI, 1996)

Há diversos fatores que influenciam no aumento da demanda por serviços. Dentre eles pode-se destacar o desejo de melhor qualidade de vida, mais tempo de lazer, aumento da sofisticação dos consumidores, o avanço da tecnologia, entre outros. O setor de serviços vem crescendo por meio de duas razões: a primeira pode ser definida como a maior demanda por serviços, por parte dos consumidores e compradores organizacionais e as novas tecnologias lançadas no mercado tornando os serviços mais acessíveis aos consumidores. Além disso, pode-se destacar a mudança na estrutura familiar que também impulsionou o aumento da demanda (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2003).

### **2.2.2 Serviços Bancários**

Dentro dos serviços prestados aos clientes vale citar os serviços oferecidos pelos bancos, que segundo Ribeiro, Machado e Tinoco (2010) é um ambiente marcado pelo grande envolvimento entre os clientes e o provedor do serviço. Nesse ambiente de constantes mudanças as instituições bancárias precisam inovar para responder ao mercado e às tecnologias avançadas.

Os bancos são definidos como um estabelecimento privado ou estatal que negocia com dinheiro e que possuem uma infinidade de atividades específicas, tais como: depósitos, contas conjuntas, extrato, cheque, empréstimos, caução, penhor, nota promissória, desconto, duplicata de prestação de serviços, cobrança de títulos, ordens de pagamento, entre outros (SANTOS, 1980).

Os depósitos têm por objetivo o pagamento de alguma conta, e pode ser realizado por qualquer pessoa que tenha atingido a maioridade. Já as contas conjuntas são contas divididas entre suas pessoas. O extrato é uma relação de lançamentos do período feita na conta do cliente. Os cheques são disponibilizados pelo cliente no momento da abertura da conta. Eles servem tanto para retirar dinheiro do banco, quanto para pagar contas de modo geral (SANTOS, 1980).

Já os empréstimos são fontes de lucros da maioria dos bancos e caracteriza-se pelo ato de emprestar dinheiro aos clientes. Além disso, há também o contrato de caução, que é um crédito que o banco abre em conta corrente do cliente, ou seja, é o famoso “limite” disponibilizado ao cliente. O penhor é a entrega de valor para garantir um empréstimo. Quando o cliente procura os bancos para realizar um empréstimo ele precisa de algo como garantia para penhorar caso não haja um futuro pagamento. A nota promissória é uma promessa de pagamento, seja ele a prazo ou à vista. Tem-se também o desconto que se caracteriza pelo empréstimo de dinheiro recebendo títulos em garantia. A duplicata de prestação de serviços são títulos de créditos, e quem pode utilizar esses serviços são empresas, fundações, sociedades civis e profissionais liberais. As cobranças de títulos são cobranças realizadas através das garantias de empréstimos oferecidas pelos clientes. As ordens de pagamento também fazem parte desse grande grupo de serviços oferecidos pelos bancos e são ordens remetidas para outras regiões do País (SANTOS, 1980).

Todos esses serviços oferecidos aos clientes precisam ter qualidade. De acordo com Las Casas (2006, p. 89) “[...] um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento”.

### 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing pode ser definido como sendo uma área que engloba as atividades orientadas para a satisfação dos desejos e necessidade dos consumidores.

Ele visa, basicamente, alcançar os objetivos da organização e dos indivíduos (LAS CASAS, 2006)

O marketing de serviços pode ser comparado ao marketing de produtos tangíveis e bens, pois do ponto de vista do marketing, os bens e serviços não são muito diferentes, já que ambos são produtos designados para criar valor ao cliente, assim como são oferecidos em locais apropriados (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2003)

O marketing de serviços possui três grupos interconectados que trabalham unidos em busca do desenvolvimento, promoção e execução dos serviços. Esses grupos são denominados de “triângulo do marketing de serviços”, o qual é composto pelo marketing externo, marketing interativo, marketing interno. Também fazem parte dessa composição os executores, clientes e empresas. O marketing externo é conhecido como fase da geração de promessas, e é por meio de ações do marketing externo que uma empresa consegue gerar promessas aos seus clientes, levando em consideração as expectativas dos mesmos. As atividades voltadas à publicidade, propaganda e promoção auxiliam e colaboram para este tipo de marketing (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O marketing interativo é conhecido pela fase de manter as promessas. Ele pode ser considerado o mais fundamental sob o ponto de vista dos clientes, pois é através desse tipo que os profissionais de marketing deverão manter as promessas geradas no marketing externo. Já o marketing interno é conhecido como a fase de tornar as promessas possíveis. Ele ocorre quando as promessas geradas e prometidas são executadas. Para que sejam realizadas essas promessas, os profissionais precisam ter habilidades, competências, ferramentas e motivação para executá-las. Para que haja sucesso no triângulo do marketing de serviços é necessário que todas as atividades estejam alinhadas e sejam executadas (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Além do triângulo de marketing, tem-se o “composto de marketing”, mais conhecido como os 4 “P”s que, de acordo com Donato (2009), foi criado pelo professor E. Jerome McCarthy no início da década de 60 e surgiu para que houvesse uma melhor reflexão sobre o marketing. Esse composto é formado por Produto, Preço, Praça e Promoção. O produto é algo que pode ser físico ou não, que é o desejo ou necessidade de um determinado público-alvo e que pode ser comprado. Já o preço

está relacionado com o valor a ser pago pelo objeto desejado, ou seja, pelo produto de interesse. A praça ou distribuição é como o produto será vendido, os canais de distribuição do produto, ou seja, como o produto chegará até o consumidor final. E, por fim, a promoção é a divulgação do produto em si, suas qualidades, benefícios dos serviços, atributos (DONATO, 2009).

O marketing de serviços possui um composto formado pelos 4 “P”s supracitados e por mais três elementos, quais sejam: pessoas, evidências físicas e processo. As pessoas são todos os atuantes no desenvolvimento de algum papel no processo de execução dos serviços, que influenciam as percepções dos clientes e fornecem indicadores relacionados ao serviço (LAS CASAS, 2003).

As evidências físicas são caracterizadas por um ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente. Representa, por exemplo, as instalações de uma agência bancária. Já o processo é caracterizado pelos procedimentos, mecanismos de atividades através dos quais serão executados os serviços, ou seja, pode ser definido como sendo os sistemas de execução e de operação dos serviços. Basicamente, são os passos de execução que o consumidor prova. Dessa forma, tanto os 4 “P”s como os demais elementos, que são muito utilizados na composição do marketing, estão com uma orientação voltada para as empresas (LAS CASAS, 2006).

Os 4 “P”s podem se transformar em 4 “C”s, isso porque a orientação para a empresa passa a ser voltado para o consumidor. Sendo assim, os 4 “C”s são formados pelos seguintes elementos: Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo.

Os clientes possuem os mesmos desejos e necessidade que os consumidores, são eles que buscam comprar o produto ou serviço da organização com mais qualidade. Para as instituições financeiras, por exemplo, o maior potencial são as carteiras de clientes. O investimento em atendimento proporciona para a empresa a conquista de clientes fiéis. Sendo assim, o investimento para fidelizar clientes é a base para os negócios voltados para valores (COBRA, 2000).

A conveniência, voltando-se para as instituições financeiras, está na facilidade de consulta em aplicações, pagamentos. Para essas instituições é crucial que se tenha agilidade e facilidade. Já a comunicação é um meio de seduzir os clientes até a sua organização. Para as instituições financeiras a comunicação precisa de um alto investimento, pois é através dela que os clientes ficarão por dentro dos

serviços oferecidos. E por último têm-se os custos, que são os valores a serem pagos pelos serviços ou produtos utilizados. Para as instituições financeiras, o custo deve ser reduzido para atrair clientes para a organização e torna-se mais competitivo no mercado em que atua (COBRA, 2000).

Os 4 “C”s do marketing devem ser desenvolvidos para atender as necessidades e desejos dos clientes, procurando trazer produtos e serviços de valor aos mesmos (COBRA, 2000).

### **2.3.1 Marketing bancário**

A inserção do marketing nos bancos desenvolveu-se através de um ambiente que proporcionava uma posição estável aos executivos, que podiam tomar decisões em relação ao produto, lugar e preço ofertado. Conforme Almeida (2013) o marketing bancário pode ser definido como o marketing que obteve autonomia por meio do marketing de serviços na segunda metade do século XX, tendo como objeto os serviços bancários.

Além disso, vale citar que “[...] o marketing dos bancos é um marketing especializado, não só por referir-se ao setor de serviços como também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços” (TOLEDO, 1978, p.52).

O marketing bancário possui inúmeras vantagens. É através deste que a organização consegue ter um planejamento detalhado do marketing voltado para os produtos e/ou serviços individuais, podendo estabelecer formalmente um centro de integração e de informação utilizando diversas fontes de recursos bancários ou não. Além disso, também pode-se garantir uma atenção individualizada ao planejamento, desenvolvimento e venda de um determinado produto e /ou serviço oferecido ao cliente, o que possibilita a descoberta dos problemas encontrados e posteriormente as soluções para o mesmo. O marketing bancário também proporciona uma definição mais detalhada do produto e/ou serviço e dos objetivos, ocasionando posteriormente uma posição maior ao banco, voltada para seu ambiente de marketing. E, por fim, através do marketing bancário pode-se definir os diversos recursos do banco canalizados com o objetivo de comercializar os serviços bancários bem definidos (DIAS, 2013).

Uma das características do marketing bancário é a necessidade de enfrentar algumas situações, sendo que de um lado os administradores precisam lidar com os clientes que desconhecem os produtos bancários, suas vantagens e aplicação. Para isso, é necessário administrar dando mais detalhes sobre os produtos oferecidos, tornando-se prestador de serviços, ou seja, sendo consultor e/ou orientador das aplicações ou investimentos feitos pelos clientes. De outro lado, os clientes que são pessoas jurídicas, ou seja, empresas que têm maiores exigências e demandam um maior profissionalismo das pessoas que prestam serviços para os mesmos (LAS CASAS, 2007).

Várias táticas foram adotadas com o objetivo de administrar o composto mercadológico do banco do qual obteve resultados positivos. Sendo assim, pode-se dizer que o marketing bancário ou de serviços financeiros está na etapa intermediária, no qual as ações e parte tangível da oferta estão voltadas para o valor agregado. Sendo que, para o autor, o mercado do sistema bancário está dividido em dois segmentos: clientes finais e segmento empresarial (LAS CASAS, 2007).

O mercado bancário é altamente concorrido, sendo que há diversas formas para competir no mesmo. Para isso, as organizações estão em busca da automação dos serviços, com o objetivo de proporcionar mais comodidade para os seus clientes e diminuir o número de clientes nas agências, oferecendo acesso aos serviços via canais online. Para Fonseca, Meirelles e Diniz (2010) esta mudança é percebida pelo País, com início a partir da década de 1980 no qual envolve tanto o uso de computadores pessoais como de dispositivos móveis.

## 2.4 O CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

Atualmente é inquestionável a importância dada aos consumidores e clientes. As empresas buscam diversas formas de oferecer o que os consumidores desejam tentando torná-los leais (LARENTIS, 2012).

Existem diversos tipos de consumidores com variados comportamentos, sendo que cada tipo de consumidor possui sua percepção em relação ao serviço prestado. Alguns consumidores acreditam que o serviço é de excelência, já outros não. Sendo assim, pode-se destacar cinco grupos de consumidores, cada um com

seus comportamentos, são eles: alienados, tolerantes, responsáveis pacíficos, responsáveis exigentes e os renitentes.

De acordo com Rodrigues e Jupi (2004) os consumidores alienados aceitam tudo o que acontece nas relações de consumo e acreditam que as coisas boas ou as coisas ruins acontecem ao acaso, por conta da sorte ou azar. Representam grande parte da população dos consumidores atuais. Os consumidores tolerantes não têm as mesmas características dos alienados, pois já apresentam um conhecimento dos direitos no mercado do consumo, porém desistem perante as dificuldades. Já os responsáveis pacíficos, assim como os tolerantes, têm um conhecimento dos seus direitos, mas não procuram por diversas razões, tais como sentimentais, sociais, falta de tempo, familiares, entre outros.

Já os consumidores exigentes têm plena noção dos direitos e utilizam-nas, criando atrito com fornecedores caso necessário. E, por fim, os renitentes são os consumidores que buscam a valorização da dignidade das pessoas no mercado de consumo, tendo consciência dos direitos, reagindo contra possíveis danos e valorizando seu dinheiro (RODRIGUES; JUPI, 2004).

O consumidor desempenha diferentes papéis no mercado, podendo ser usuário, pagador, comprador, individualmente ou em família. Pode-se destacar que no papel de usuário seu objetivo é adquirir e consumidor determinado produto e/ou serviço. Como pagador, o consumidor financia sua compra ou ainda disponibiliza recursos para pagar suas compras. No papel de comprador participa ou escolhe o produto ou serviço que vai comprar (LARENTIS, 2012).

Relacionados com as compras familiares, pode-se dizer que os consumidores desempenham mais cinco papéis, sendo eles: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Pode-se destacar que no papel de iniciador, o consumidor analisa as possibilidades em relação à compra de um determinado produto e/ou serviço, verificando as informações necessárias para a tomada de decisão. No papel de influenciador, o consumidor dá sua opinião no momento da compra, sendo que as opiniões são de extrema importância se relacionada com o critério de avaliação utilizado no processo de tomada de decisão. No papel decisório, o consumidor possui autoridade ou poder financeiro decidindo como irá investir o dinheiro ou recursos financeiros da família. Como comprador, o consumidor compra o produto e/ou serviço desejado por meio de pesquisas em lojas, fornecedores,

tomando a decisão que julga ser a melhor. E, por fim, no papel de usuário o consumidor utiliza o produto e/ou serviço adquirido (LARENTIS, 2012).

#### **2.4.1 Comportamento do consumidor de serviços**

Para as organizações é de extrema importância analisar o comportamento do consumidor de serviços para dispor de produtos e/ou serviços que atendam às suas necessidades. Para Vieira (2002), o estudo do comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de investigação das atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo também os processos decisórios que antecedem e sucedem a compra ou a prestação do serviço.

Pode-se dizer que o comportamento do consumidor é um processo onde os envolvidos escolhem, compram e utilizam produtos e/ou serviços. Além disso, também pode ser definido como sendo às experiências que satisfaçam suas necessidades e desejos (ALMEIDA; SALAZAR; LEITE, 2014).

Os consumidores passam por um processo que pode envolver, basicamente, quatro etapas: 1) busca de informação; 2) avaliação de alternativas; 3) compra e consumo; e 4) pós-compra. No processo de busca por informações os consumidores usam fontes pessoais, ou seja, obtêm informações através de amigos, especialistas ou ainda através de meios não pessoais como propagandas. Além da busca por informações, os consumidores avaliam os riscos percebidos, ou seja, por se tratar de algo intangível o consumidor irá avaliar os riscos que o serviço poderá trazer (ZEITHAML; BITNER, 2003)

No processo de avaliação das alternativas o consumidor irá analisar o conjunto de alternativas consideradas, ou seja, um grupo de produtos ou serviços que o consumidor considera como opções desejáveis. Além disso, as condições de humor e emoção que poderá afetar as experiências do cliente. Um exemplo disso é quando o cliente vai até um determinado estabelecimento e está mal humorado, o atendimento prestado será visto mais negativamente do que se ele estivesse de bom humor (ZEITHAML; BITNER, 2003).

No processo de compra e consumo o cliente avalia a prestação de serviço, os papéis e roteiros em serviços e a compatibilidade. Na prestação de serviço, é necessário que haja uma habilidade por parte dos prestadores, pois a aparência e o

comprometimento com o serviço são os pontos mais importantes na prestação do mesmo. Essa importância aumenta à medida que o contato passa a ser mais pessoal como em hospitais, restaurantes. Os papéis e roteiros em serviços dizem respeito aos papéis desempenhado pelos executores dos serviços e pelos clientes. Os executores deverão satisfazer as necessidades dos clientes que vão em busca de seus serviços, caso contrário, ele se sentirá frustrado e desapontado (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A compatibilidade de consumidores é um dos fatores que influenciam o grau de satisfação dos mesmos. Ela diz respeito ao modo de agir dos consumidores no ambiente em que se encontram. Se algum comportamento desagradável acontecer pode desapontar algum consumidores que dividem o mesmo ambiente. A última etapa do processo é a avaliação pós-compra, que envolve a atribuição da insatisfação, a difusão da inovação e a lealdade à marca. A atribuição da insatisfação é quando o cliente está insatisfeito com compra realizada, pois o produto ou o serviço não atendeu suas necessidades, suas expectativa, e ele sente-se desapontado (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A difusão da inovação é a taxa de inovação que depende da percepção dos consumidores em relação à vantagem relativa, compatibilidade, comunicabilidade, divisibilidade e complexidade. Por fim, a lealdade à marca ocorre quando há um grau de comprometimento dos consumidores com a marca específica, dependendo de diversos fatores como o risco percebido, a disponibilidade, entre outros (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Em muitas compras os consumidores não seguem todos os passos do processo de compra normal, pois o modo como decidem pela compra de um determinado produto ou serviço irá depender da importância da compra para os mesmos. O processo de tomada de decisão em geral demora e é mais formal quando existir algumas condições como: o preço do produto ser muito alto, o produto ter características novas e complexas, muitas opções de marcas entre outros (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2003).

Podem-se definir três tipos de tomada de decisões de consumidores, são elas: rotineira, limitada e extensiva. A tomada de decisão rotineira envolve poucas atividades de pesquisa e compra. O envolvimento do consumidor com a compra é considerado baixo, há poucas opções de marcas, as fontes de informações são internas e os consumidores disponibilizam o mínimo possível de tempo para a

realização da compra. A decisão limitada envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra. O envolvimento do consumidor com a compra é moderado, há várias opções de marcas, as fontes de informações são internas e poucas externas e o consumidor disponibiliza pouco tempo para realizar a compra. A extensiva envolve uma considerável atividade de pesquisa e de compra, onde o envolvimento do consumidor com a compra é alto, há muitas opções de marcas disponíveis para os mesmos, as fontes de informação são quase que externas e o consumidor disponibiliza bastante tempo para realizar a compra. (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2003).

#### **2.4.2 Perfil do consumidor de serviços bancários**

O mercado consumidor pode ser visto como o público-alvo das organizações que precisam saber quais a suas necessidades objetivando atendê-las. Conforme Coelho (2012) o mercado consumidor pode ser entendido como uma análise que busca por demandar uma conclusão associada ao fato de que há uma demanda relacionada com o mercado consumidor da organização com os produtos e/ou serviços oferecidos pela mesma.

O mercado consumidor refere-se aos consumidores de um determinado segmento específico. Esse mercado não é estático, mas sim dinâmico. Deve-se ficar atento para as possíveis adaptações na medida em que a mudança surgirem nesse mercado. Além disso, pode-se dizer que o mesmo é influenciado pelas características culturais, psicológicas, sociais e pessoais dos consumidores (ADOLPH; PIMENTEL, 2014).

O perfil do consumidor de serviços bancários passa por constantes mudanças que alteram os serviços financeiros. Dentre essas mudanças, pode-se destacar as gerações Y e Z, que revolucionaram as maneiras de distribuição e consumo dos serviços bancários. Pode-se destacar também que o movimento futuro é fruto de um consumidor que está utiliza as tecnologias, ressaltando os novos sistemas de pagamento que funcionam independentemente das instituições financeiras (ACCORSI, 2014).

Sendo assim, para Accorsi (2014) além de conhecer o perfil do consumidor bancário, as agências precisam ficar atentas à todas as mudanças no meio bancário.

Pode-se dizer que novas tendências estão surgindo na atividade bancária, dentre elas:

- Os consumidores que já utilizam as tecnologias existentes exigirão um serviço mais rápido e que esteja disponível em todos os lugares recusando-se a aceitar processos complicados quando precisar do banco;
- Ênfase na questão da mobilidade, onde a transação deve ocorrer no local do negócio e não nas agências;
- Definição de normas internacionais no Brasil;
- Maior preocupação com a segurança ao acesso do sistema bancário;
- Ênfase no desenvolvimento dos produtos de créditos sustentáveis;
- O surgimento de novas tecnologias que alteram o relacionamento entre banco e cliente, ameaçando a necessidade futura da existência dos bancos.

### **2.4.3 Segmentação de mercado**

A segmentação de mercado voltada para o recurso estratégico de marketing influencia a empresa a focar-se no seu composto mercadológico do público escolhido (CALIXTA; AFONSO; LOCATELLI, 2011). “A segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos [...]” (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2003, p. 204).

O processo de segmentação é uma etapa fundamental para o marketing estratégico, pois envolve as fases de escolha do mercado alvo e a definição do posicionamento. Muitos autores consideram o processo de segmentação complicado, pois em alguns casos os estudos de segmentação não foram práticos o suficiente para produzir impacto no desempenho geral do marketing (MATTAR; MORAES, 2014).

A segmentação é uma tarefa gerencial, que pode ser aplicada em qualquer organização frente o mercado alvo. Ela possui uma infinidade de utilidades, dentre elas, orientar a decisão sobre quais segmentos focar, estimular a identificação de possibilidade estratégica de diferenciação de ofertas, entre outras (CALIXTA; AFONSO; LOCATELLI, 2011).

Os profissionais da área de marketing não reconhecem o real potencial da segmentação de mercado ligado ao marketing estratégico. A utilização dessa

ferramenta fica restrita à classificação ou segmentação de vendas passadas (MATTAR; MORAES, 2014).

A segmentação de marketing é composta por quatro dimensões fundamentais: abrangência, requisitos, bases e procedimentos. A abrangência envolve três níveis, sendo que no primeiro ela se reduz aos grupos similares e diferentes entre si, no segundo a identificação dos grupos homogêneos de acordo com a empresa e os segmentos que deseja tornar prioritário e o terceiro a elaboração do composto de marketing de acordo com o mapeamento dos grupos homogêneos e a escolha do segmento alvo. Os requisitos mais encontrados na segmentação de mercado são: identificável, mensurável, substancial acessível, diferenciável, acionável e durável. Já as bases mais encontradas na segmentação de mercado são: por benefício, comportamental, geográfica, demográfica, geodemográfica e psicográfica (CALIXTA; AFONSO; LOCATELLI, 2011).

Os procedimentos na segmentação de mercado ocorrem quando pretende-se acelerar ou compreender as características do mercado em que está inserido. Sendo assim, para os procedimentos encontram-se duas possibilidades: a segmentação *a priori* ou *posteriori*. Na segmentação *a priori* busca-se definir os segmentos antecipadamente, através de pesquisas ou constatações, antes de atribuir esforço para o marketing. Já na segmentação *a posteriori* não há segmentos definidos, apenas pré-estabelecidos e iniciam os esforços de marketing seguindo pelas respostas expressas por expectativas, necessidades mercadológicas (CALIXTA; AFONSO; LOCATELLI, 2011).

## 2.5 CLIENTES

Os clientes precisam ser vistos como o patrimônio mais importante da organização, pois através dos mesmos que a empresa possui renda e posteriormente valor para o mercado. De acordo com Gupta e Nehmann (2006) os clientes são considerados como a corrente sanguínea de toda organização. Sem clientes uma empresa não possui receitas e lucros, não tendo assim valor para o mercado.

O cliente pode ser visto como uma parte principal dentro da empresa, pois ele é o responsável pelo avanço ou decadência de uma organização. O cliente não depende da organização, mas sim a organização depende do cliente (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

O cliente pode ser definido de diversas maneiras. O mesmo pode ser visto como o que compra produtos de uma determinada empresa, para consumo próprio ou para distribuí-los para os consumidores finais. Também pode ser visto como a pessoa mais importante da empresa, dentre outras definições (MARQUES, 2006).

A clientela é constituída pelos clientes da empresa, sendo que esses clientes são pessoas denominadas clientes finais e/ou consumidores finais ou empresas denominados de industriais ou comerciais (CHIAVENATO, 2005).

Os clientes chamados de consumidores são aqueles que consomem os produtos oferecidos pela organização e os usuários são os clientes que utilizam os serviços de uma determinada organização, ou seja, quando a empresa produz um determinado bem, o cliente é denominado de consumidor, por sua vez, quando a empresa oferece algum tipo de serviço o cliente passa a ser usuário (CHIAVENATO, 2005).

“No sistema de administração de serviços ao cliente aparece como consumidor no segmento de mercado e como parte do sistema de uma prestação de serviços” (NORMANN, 1993, p.100). Nas operações de serviços, os clientes têm um papel importante, pois fazem parte do processo de prestação de um serviço, exercendo influência sobre o mesmo (CORRÊA; GIANESI, 1996).

### **2.5.1 Tipos de clientes**

Em relação aos clientes, pode-se dizer que há vários tipos, e cada um possui características próprias. Conforme Marques (2006) há quatro tipos de clientes, sendo eles: cliente externo, clientes da concorrência, cliente interno e cliente pessoal. O cliente externo pode ser definido como aquele que sofre os impactos em relação aos produtos e/ou serviços oferecidos e que não trabalham na organização, ou seja, é aquele que compra os produtos ou serviços que são ofertados, mas não fazem parte da empresa e não participam do processo de produção. São as pessoas que podem estar interessadas em comprar um produto ou serviço da empresa, que realizam visitas na empresa, que elogiam a qualidade do negócio (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

O cliente da concorrência são os que não compram da organização, ou seja, compram da concorrência. A junção dos clientes externos com os clientes da concorrência forma os clientes ativos. O ponto mais importante a ser analisado nos

clientes da concorrência é descobrir o motivo pelo qual ele não compra os produtos oferecidos pela organização, tentando conquistá-los (MARQUES, 2006).

O cliente interno pode ser definido como as pessoas que trabalham na organização influenciando diretamente no processo produtivo e no fornecimento do produto e/ou serviço. Esse tipo de cliente é de extrema importância, pois é através dele que ocorre ou não a excelência nos serviços prestados (MARQUES, 2006).

O cliente pessoal é aquele que influencia na vida das pessoas e no desempenho do trabalho, ou seja, faz parte do cotidiano de toda e qualquer empresa, pois são os seus familiares (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

Já o cliente fiel é o aquele que mantém vínculo de fidelidade a uma empresa, pelo produto ou serviço oferecido pela mesma. E o cliente novo é aquele atraído pela propaganda na mídia, panfletos promocionais ou através do marketing boca a boca transmitido pelo cliente fiel (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

É possível afirmar que a organização possui também outros dois tipos de clientes, sendo eles: os clientes reais e os clientes potenciais. Os clientes reais são os que compram ou consomem os produtos oferecidos pela empresa. Por sua vez, os clientes potenciais são os que precisam ser conquistados pela empresa, pois ainda não utilizam ou consomem os produtos oferecidos (CHIAVENATO, 2005).

### **2.5.2 Cliente corporativo**

O cliente de modo geral é de extrema importância para as organizações, pois é através dele que empresa consegue ter lucros e receita. De acordo com Larreche (2010) a clientela pode ser considerada o maior bem de qualquer empresa, apesar dos mesmo não serem considerados propriedades da organização. Os cliente sob o ponto de vista do autor, são mais importantes que a fábrica, funcionários ou até mesmo a marca. Um cliente corporativo traz um novo fluxo de receita para a empresa durante o tempo em que o relacionamento se mantiver. Durante o relacionamento, o cliente corporativo contribui com diversos benefícios, como sua reputação, referências, desenvolvimento juntamente com os produtos.

O cliente corporativo é um termo que qualifica o consumidor formado por pessoas jurídicas, que adquirem produtos ou utilizam serviços para o manuseio da empresa, como ferramenta de trabalho ou item de produtividade. Um exemplo de

organização que possui cliente corporativo são as instituições financeiras (REIS, 2004).

Uma empresa que possui cliente corporativo da qual recebe atendimento diferenciado é a Dell, onde cerca de 85% dos pedidos são realizados por clientes corporativos. Os pedidos, nesses casos, são previstos com antecedência e podem ser agendados com base no tempo de ciclo específico de cada cliente corporativo. (IYER; SESHADRI; VASHER, 2011).

A perda de um cliente corporativo significa a perda de uma conta e muitos clientes de uma vez só. A difícil tarefa de tentar reconquistá-lo torna-se mais cara do que investir em novos clientes. Para mantê-los, a empresa sabe que precisa ter um bom atendimento entre outros (NETO; COSTA; PESSOA, 2009).

O fornecimento de serviços padronizados leva a redução de custos. Porém, cada cliente corporativo possui problemas e necessidades relacionadas à tecnologia de informação (COBRA, 2000).

## 2.6 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

No século XXI um grande diferencial de venda, seja na indústria, no comércio ou na prestação de serviços é um excelente atendimento prestado ao cliente, mas no dia-a-dia das organizações isso não vem ocorrendo o que ocasiona reclamações por partes de clientes por mau atendimento, ou atendimentos que não são considerados de nível bom. Algumas das reclamações mais frequentes são: abordagem mal feita, mau humor, não saber ouvir, postura corporal inadequada, não sabe se despedir, entre outros (FERNANDES, 2010).

A qualidade no atendimento é algo que deve estar presente no cotidiano das organizações, pois a mesma desenvolve um papel de extrema importância no ambiente organizacional e em muitos aspectos ligados a vida das pessoas. (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012). A qualidade na prestação de um serviço está voltada principalmente para o treinamento dos profissionais da área, ou seja, os profissionais devem pensar naquilo que o cliente espera do serviço (DALFOVO; MAYER 2008)

A qualidade em serviços pode ser definida como a capacidade, ou qualquer outro fator que satisfaça as necessidades, de resolver um problema ou fornecer

benefícios para um determinado indivíduo. Os serviços são os que proporcionam satisfação (LAS CASAS, 2006).

As organizações devem preparar seus recursos humanos de forma adequada, para que possam atender seus clientes com o propósito de que seja percebida e identificada a confiabilidade e a segurança no fornecimento do serviço (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012).

Um bom atendimento aos clientes precisa ter os seguintes requisitos básicos: conhecer, ouvir, falar e perceber. O conhecer diz respeito ao conhecimento que o vendedor ou atendente deve ter sobre suas funções dentro da organização, normas e procedimentos a serem cumpridas. Ouvir significa saber o que o cliente deseja, estabelecendo assim uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr risco de frustrar o mesmo. Posteriormente, depois de ouvir o cliente, é necessário falar com o mesmo estabelecendo um processo de comunicação na qual a linguagem seja clara e de fácil entendimento para o cliente (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

O vendedor ou atendente deve perceber as expressões faciais gestos e a postura do cliente que transmite mensagens de extrema importância para a organização. As pessoas são distintas uma das outras e por isso o processo de percepção é fundamental para os funcionários e para a organização (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

Pode-se destacar treze atitudes para ter um bom atendimento, são elas: apresentação impecável, postura, sorrir, empatia, escutar, gentileza, disposição, rapidez, tranquilidade, sinceridade, comunicação, precisão e compromisso. A apresentação impecável diz respeito aos colaboradores da empresa. Para atender aos clientes é necessário que os mesmos estejam bem vestidos, mantendo hábitos de higiene pessoal. Além disso, os colaboradores precisam ter uma postura profissional levando em consideração os aspectos físicos e a expressão fisionômica (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012).

Os colaboradores também devem atender com alegria e disposição os clientes, para o ambiente ser agradável para os mesmos. A empatia também é necessária para se ter um bom atendimento, significando basicamente compreender o cliente e saber suas necessidades. Outro fator fundamental para um bom atendimento é os colaboradores prestarem atenção no que o cliente está solicitando,

sabendo assim a necessidade do mesmo. Ser gentil com o cliente faz parte de um dos elementos do bom atendimento, pois assim o mesmo irá sentir-se valorizado pela organização (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012).

Os colaboradores devem ser prestativos no momento de atender os clientes, a disposição faz parte de um bom atendimento. Além disso, deve haver rapidez no atendimento ao cliente. O nono fator diz respeito à tranquilidade, atender o cliente de maneira tranquila, deixando o cliente a vontade e de forma objetiva. A sinceridade é algo que deve estar presente no atendimento aos clientes, ser sincero, transmitindo segurança, transparência e ética são pontos fundamentais para um atendimento fantástico. Os três últimos pontos que compõem um bom atendimento são a comunicação correta, ou seja, explicar para o cliente de forma clara e de entendimento dos clientes. A precisão que é ter uma comunicação clara e objetiva e por fim o compromisso, ou seja, comprometer-se com o cliente, suprir suas necessidades (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012).

### **2.6.1 Satisfação dos clientes**

A satisfação do cliente é algo de extrema importância para as organizações, pois pode ser vista como a resposta relacionada ao atendimento, ao serviços ou ao produto oferecido pela organização. De acordo com Oliver (2003 *apud* ZEITHAML; BITNER, 2003) a satisfação pode ser entendida como a resposta ao atendimento oferecido ao consumidor. É a avaliação de uma característica de um produto ou serviço indicando que se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo consumo.

Pode-se dizer que o conceito de satisfação é como uma rede de valores que contribui absolutamente no processo de compra do consumidor, influenciando de forma negativa ou positiva, de acordo com a análise e percepção do consumidor no momento pós-compra (MOREIRA; SERGIO, 2005).

“A satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu (percebeu), e o que ele esperava ver (expectativa)” (ALMEIDA, 1995, p.121). Sendo assim, pode-se dizer que quanto maior for à expectativa, maior será a probabilidade de o cliente ficar insatisfeito. E quanto maior for a percepção do cliente de forma positiva, maior a probabilidade de o mesmo ficar satisfeito.

A satisfação do cliente será influenciada por características específicas dos produtos ou serviços e pela sua percepção de qualidade relacionada ao mesmo. Ela pode ser influenciada com base nas características de produtos e serviços, nas emoções do consumidor, nas causas percebidas para o sucesso ou fracasso e na percepção de ganho ou preço justo. A satisfação dos clientes de acordo com as características dos produtos ou serviços é influenciada de modo significativo com base na avaliação feita pelo consumidor das características do mesmo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

As emoções dos clientes também podem afetar o nível de satisfação com relação aos produtos e serviços. Essas emoções podem ser estáveis e preexistentes. Um exemplo disso é o estado de humor e satisfação com a vida. As causas percebidas são as causas que os clientes percebem como responsáveis pelo sucesso ou fracassos em serviços. Quando os clientes são surpreendidos com um resultado melhores ou piores do que esperavam vão em busca de razões, sendo que a análise das mesmas pode influenciar no nível de satisfação dos clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003).

No que diz respeito às percepções de ganho ou de preço justo, estas podem ser entendidas como uma análise dos clientes em relação ao atendimento oferecido, ou seja, os clientes analisam se foram tratados de forma justa e se o valor pago pelo produto ou serviço foi justo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A satisfação dos clientes é considerada um fator crítico para o sucesso das empresas em um mercado competitivo. Ela está relacionada ao atendimento das necessidades explícitas e implícitas dos clientes através de características como atributos, características do produto ou serviço (SANT'ANA; TONTINI, 2008).

### **2.6.2 Percepção dos clientes**

A percepção de um indivíduo pode ser entendida como a maneira pela qual tem o ponto de vista em relação a qualquer fato. Para Almeida (1995) a percepção é a realidade percebida por uma pessoa, ou seja, cada pessoa tem sua percepção, seu ponto de vista relacionado a um produto ou serviço. A percepção que o cliente tem de uma empresa pode ser positiva ou negativa. Além disso, pode haver uma variação na

percepção do cliente em relação à empresa conforme ele vai conhecendo a mesma, comprando os produtos ou utilizando seus serviços.

A percepção é um processo que envolve o indivíduo através de sua seleção, organização e interpretação de estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

A percepção dos clientes é o modo como ele percebe os serviços, ou seja, se os serviços oferecidos foram de qualidade e se estão satisfeitos com o mesmo são alguns dos fatores de análise de percepção que os clientes fazem em relação aos serviços. Há diversas fontes de estímulos físicos ligados à percepção, além de outros fatores que são considerados, como as necessidades, estado de ânimo, entre outros. Os principais aspectos físicos da percepção são: princípio da similaridade, proximidade e continuidade (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O princípio da similaridade diz respeito basicamente as coisas que são similares e tendem a ser percebidas pelo indivíduo como parte de um conjunto O princípio da proximidade diz respeito as coisas próximas que também são percebidas como um conjunto. E por fim o princípio da continuidade que é muito utilizado em comerciais (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Os clientes a qualidade pode variar de pessoa para pessoa, ou seja, cada cliente percebe o serviço de uma maneira (LAS CASAS, 2006).

A percepção e as expectativas dos clientes dependem de uma série de fatores. A influência desses fatores dependerá do tempo de vivência dos clientes junto à empresa. Dentre os fatores de influência pode-se destacar as seguintes: estrutura da personalidade, estado de espírito, informações armazenadas, experiência com outras empresas e experiência com a própria empresa. A personalidade dos clientes influencia na percepção do mesmo diante de um serviço oferecido. Pessoas amargas, problemáticas, difíceis de serem agradadas terão uma percepção diferente em relação ao serviço prestado. Esse fator diz respeito à estrutura de personalidade (ALMEIDA, 1995).

O estado de espírito de uma pessoa pode variar de acordo com o estágio evolutivo, com pressões do cotidiano, e isso pode influenciar na percepção dos clientes. Já o fator de informações armazenadas diz respeito ao nível, volume e a qualidade das informações e experiências que acumulam durante o passar do tempo de vivência do cliente junto à empresa, e esse fator também poderá influenciar a

percepção dos clientes. A experiência com outras empresas está relacionada com as experiências que os clientes têm com outras empresas concorrentes ou não. A experiência com a própria empresa são as experiências vividas em uma determinada organização em que os clientes como já experimentaram o serviço da mesma, possuem uma percepção histórica da empresa que poderá influenciar a percepção do cliente sobre a qualidade presente do serviço prestado (ALMEIDA, 1995).

Na percepção dos clientes e na avaliação dos serviços prestados, devem-se considerar clientes internos e clientes externos. Os clientes internos são os funcionários da própria empresa. Já os clientes externos são indivíduos ou empresas que comprar bens ou serviços de uma determinada organização (ZEITHAML; BITNER, 2003).

## 2.7 PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor pode ser entendida como o valor dado pelo clientes, descrevendo os benefícios e resultados esperados através de produtos e ou serviços oferecidos. Para Domingues, Sellitto e Lacerda (2013), o surgimento da análise de valor está ligado a esforço de pesquisa por novos materiais, com um menor custo e de mais fácil alcance, em substituição aos materiais que se tornaram escassos durante a segunda Guerra Mundial.

A proposta de valor pode ser definida através do conceito de serviços. A mesma é definida através do que os clientes consideram importantes, ou seja, descreve os benefícios e resultados esperados pelos clientes (TÉBOUL, 1999). Os bancos têm sido os precursores na adoção de estratégias para conhecer melhor seu cliente, por meio de padrões de comportamento do consumo e da atribuição de valor, criando situações para incrementar o negócio (PAIVA; BARBOSA; RIBEIRO, 2009).

A proposta de valor é composta por cinco critérios, são eles: o resultado ou solução, a interação com o processo, a interação com os funcionários, a credibilidade e a confiabilidade do atendimento e o preço (TÉBOUL, 1999).

O resultado ou solução é basicamente responder às necessidades do cliente, como por exemplo, oferecer uma refeição em um restaurante. Esse serviço pode ser personalizado com uma maior variedade de pratos. A interação com o processo possui três aspectos essenciais, quais sejam: o tempo de resposta, a

facilidade de acesso e o quadro material. O tempo de resposta é a rapidez no atendimento, a facilidade de acesso é um serviço de fácil utilização, a empresa ser de fácil acesso. O quadro material pode ser definido como os fatores de meio ambiente (barulho), concepção de conjunto (a decoração) e os elementos materiais (produtos). Já a interação com os funcionários é caracterizada pelas qualidades que os colaboradores devem possuir, fundamentais para um bom atendimento e para a proposta de valor, qualidades estas que podem ser definidas como empatia, atenção e consideração, responsabilidade e disponibilidade, continuidade do relacionamento e experiência enriquecedora (TÉBOUL, 1999).

A credibilidade e confiabilidade dos resultados estão divididas entre credibilidade e segurança que diz respeito aos fatores ligados a segurança e confiança do cliente relacionado ao serviço, já que o mesmo não pode ser apreciado antes de ser fornecido, confiança que é uma necessidade primária, já que todos os clientes esperam que os serviços prometidos sejam prestados e, por fim, a recuperação que está ligada à confiança e significa uma alternativa no caso de ocorrer algo errado no serviço prestado. Por fim, o preço, que não é o elemento determinante na decisão de uma determinada compra, deve ser considerado dentro do valor relativo. O valor percebido pelo cliente pode ser relacionado com os elementos-chaves da proposta de valor e o preço que o mesmo está disposto a pagar (TÉBOUL, 1999).

A compreensão sob a perspectiva do cliente, do que significa valor na oferta de na determinada organização, possibilita a evolução, a criação e o aprimoramento de estratégias de marketing com os valores identificados. As estratégias bem sucedidas demandam informações sobre o mercado e possíveis mudanças (OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

### **2.7.1 Valor ao cliente**

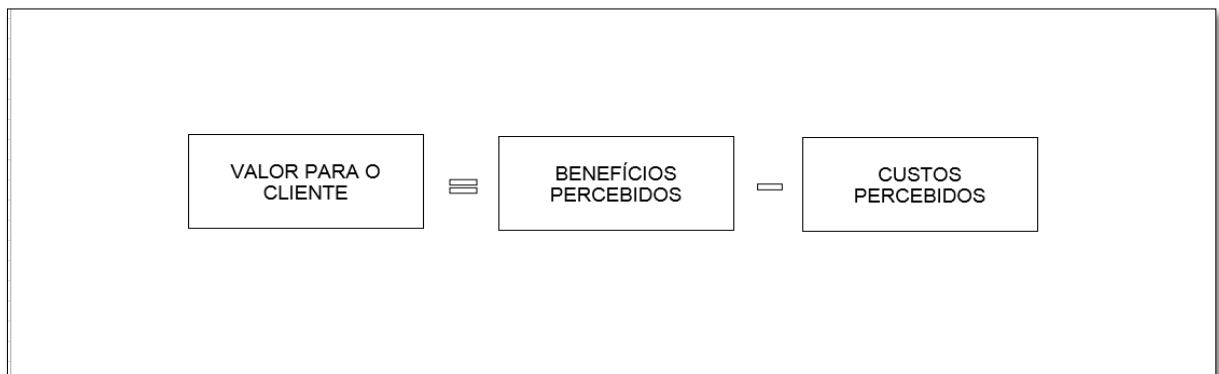
O valor pode ser voltado tanto para a perspectiva da organização quando para o cliente. Na perspectiva da organização, as empresas analisam o que o cliente representa de valor para a mesma (OLIVEIRA; IKEDA, 2005). “O valor a longo prazo da empresa é fortemente determinado pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes, que chamaremos de Valor do Cliente [...]” (RUST *et al*, 2001, p.16)

O valor do cliente de uma empresa pode ser visto como o total dos valores de consumo, da sua vida de consumo na empresa. Já voltando para a perspectiva na

visão do cliente, têm-se diversas definições (RUST *et al*, 2001). O valor percebido pelo cliente pode ser entendido como uma avaliação geral que o consumidor faz relacionado com o produto da organização, baseado em percepções do que é recebido e do que é entregue. Além disso, o valor para o consumidor pode ser visto também como a diferença entre os benefícios que se observa sobre uma oferta de mercado oferecida por determinada organização e os custos para obter esse benefício (OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Para criar valor para o cliente os profissionais de marketing devem avaliar o que o cliente faz ao comprar produtos ou serviços da organização e posteriormente os benefícios percebidos que precisam estar maiores que os custos relacionados com a compra do produto ou serviço (HONORATO, 2004).

Figura 2- Equação do valor



Fonte: Adaptado de Honorato (2004).

A equação de valor deve ser vista como uma representação simples e útil, no qual os benefícios percebidos pelos clientes têm de ser positivos e os custos em relação à aquisição do produto ou serviço precisam ter valor negativo (HONORATO, 2004).

A venda de um produto e/ou serviço pode ser visto como um processo de localizar o cliente, abordá-lo e convencê-lo. Assim sendo, é necessário saber quem é o cliente, onde ele encontra-se e do que ele necessita. Além disso, pode-se dizer que vender é oferecer um produto e/ou serviço que possua valor para o cliente, ou seja, que o mesmo julgue ser útil e vantajoso para que haja a decisão de comprar o mesmo, levando em consideração os benefícios percebidos com os custos gerados (CHIAVENATO, 2005).

Uma organização atribui valor ao cliente através dos produtos e serviços oferecidos. Por sua vez os clientes atribuem valor para a empresa por meio das margens de lucros obtidas, no decorrer dos tempos. Sendo assim, pode-se considerar os clientes como ativos, nos quais a empresa precisa investir. Porém, como alguns clientes não são considerados igualmente lucrativos, sendo que a empresa precisa variar em relação ao investimento no cliente (GUPTA; NEHMANN, 2006).

## 2.8 A INTERNET NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

Na atualidade pode-se dizer que a *internet* tornou-se uma ferramenta essencial tanto para as organizações quanto para os clientes. Para as organizações é um meio de oferecer seus serviços de uma forma mais prática e rápida além da comodidade dada pela mesma. Para os clientes é uma maior comodidade e facilidade para realizar algumas operações. Conforme Albertin (2000) por meio das publicações eletrônicas, os clientes conhecem os produtos e serviços oferecidos, comprando, utilizando dinheiro e/ou pagando através dos sistemas eletrônicos de pagamento, estabelecendo assim sua fidelidade.

As novas tecnologias abriram portas para os serviços financeiros, acarretando novas oportunidades para a operacionalidade ligadas a distribuição. Sendo assim, pode-se dizer que a *internet* e o *mobile* trouxeram maiores possibilidades de acesso para os clientes, intervindo na produção dos serviços financeiros (ALMEIDA, 2013).

Atualmente os bancos vêm orientando os seus clientes a realizarem serviços através da *internet*, do qual oferecem maior comodidade e segurança, fazendo com que o cliente não tenha que ir até os bancos realizar alguns serviços. Os bancos que tem *website* facilitam a vida dos clientes, pois através do mesmo é possível verificar o saldo em conta, pagar contas e tributos além de poder realizar transferências, entre outros (SOUZA, 2013).

A internet nos serviços bancários possibilitou tanto aos bancos quanto aos clientes uma maior facilidade, rapidez, dentre outros fatores. Para os bancos, a oferta oferecida através do *site* torna o atendimento maneira geral mais rápido, além de divulgar todos os serviços oferecidos. Para os clientes, o fácil acesso, a rapidez em relação às transações necessárias, comodidade, podendo acessar o banco de onde

estiverem. A internet é uma forma adequada de para comunicar-se com os clientes de uma maneira mais rentável. Atualmente com a tecnologia mais avançada é possível haver conexão sem fio, ou seja, através da portabilidade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

### 2.8.1 Internet Banking

O *internet banking* é uma ferramenta muito utilizada atualmente pelos clientes do segmento bancário. Através dessa ferramentas, os clientes poderão realizar serviços bancários com uma maior comodidade. Para Souza (2013) o *internet banking* é muito útil, principalmente porque os clientes têm acesso a serviços bancários mesmo fora do horário de atendimento dos bancos. O número de clientes que estão aderindo a essa ferramenta cresce cada vez mais. O número de bancos que estão utilizando essa ferramenta está crescendo, já que com esta ferramenta os bancos têm um custo menor, podendo oferecer aos clientes melhores taxas.

A literatura relacionada com a tecnologia bancária teve seu desenvolvimento à partir da década de 90, surgindo novas tecnologias que posteriormente facilitaram o acesso remoto aos bancos. O surgimento de inovações como o banco por telefone, o caixa automático, a crescente utilização dos cartões de débito e o acesso ao banco através de *software* próprio, despertaram o interesse. Essa nova literatura teve como objetivos centrais os novos serviços dos bancos de varejo, os canais de distribuição dos serviços, a percepção dos bancos e banqueiros relacionados com as tecnologias bancárias (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

Através do *internet banking* os bancos oferecem uma infinidade de serviços para os clientes, que são conhecidos pelo sistema financeiros, sendo denominado de transações bancárias. Conforme Fortuna (2002) algumas das transações oferecidas, são:

- Saldo e/ou movimentação das contas do cliente;
- Cobranças e contas a pagar;
- Aplicações, posição e resgates;
- Operações de empréstimo, entre outras.

O *internet banking* pode ser visto como aquele serviço oferecido pelos bancos disponibilizados aos seus clientes para a realização de transações bancárias junto aos meios de comunicação de dados da internet. Dentre as várias opções oferecidas através do *internet banking de acordo com Lema (1999)* pode-se destacar:

- Acesso ao site através da web;
- Uso de *software* proprietário distribuído pela internet;
- E-mail para recebimento de correspondências;
- *Call Center*.

O *internet banking* pode ser utilizado através de três formas, sendo elas: *intranet*, *extranet* e *internet*. A *intranet* é uma ferramenta que disponibiliza informações através de uma rede interna virtual para pessoas e empresa que compõem o *groupware*. Já a *extranet* é uma ferramenta na qual são disponibilizadas informações para um grupo fechado de usuários, oferecendo serviços seguros. E por fim, a *internet* é uma ferramenta mais irrestrita de todos, todos os clientes e não clientes têm acesso (LEMA, 1999).

Além disso, o *internet banking* pode ser visto como uma nova modalidade de comércio eletrônico da qual os clientes têm acesso aos serviços bancários. O mesmo possui inúmeras vantagens para os bancos em relação às operações executadas na *internet* por meio do *internet banking*, que conforme Estrada (2005) são:

- A diminuição de custos fixos de manutenção das agência bancária, principalmente relacionada com despesas de pessoal;
- A facilidade aos clientes referentes aos serviços, dispensando a presença física no estabelecimento, ocasionando posteriormente perda de tempo para realizar as operações e diminuindo as filas;
- Alcance geográfico, ou seja, maior visibilidade das pessoas em relação ao banco já que a internet atinge o mundo, oferecendo posteriormente serviços em grande escala;
- E por fim, a diminuição de riscos com assaltos, pois há uma menor movimentação de pessoas, dinheiro e serviços nas agências bancárias.

Os serviços bancários oferecidos através da internet oferecem aos clientes a rapidez nos serviços prestados, além da comodidade do mesmo por realizar o

serviço em qualquer lugar. Os serviços bancários *online* foram rapidamente invadidos no Brasil. Em 1997, os banqueiros gastaram em média 230 milhões em tecnologia e automação bancária, correspondendo à 28% do lucro do ano (RAMOS; COSTA, 2000).

### **2.8.2 Ferramentas digitais**

As ferramentas digitais estão cada vez mais sendo utilizada pelas organizações, pois através das mesmas a organização consegue atrair mais clientes. Segundo Espinosa e Silva (2014) em um ambiente empresarial onde há uma grande competitividade, as instituições financeiras devem diferenciar-se através da ampliação de seu mercado buscando atingir seu público-alvo. Para isso as instituições começaram a perceber que a *internet*, ou seja, o mercado digital ofereciam resultados imediatos sem perder os consumidores.

A *internet* é uma grande rede mundial de computadores que ficam ligados entre si, permitindo que usuários troquem informações de qualquer natureza. Essa rede pode ser composta através de diversos locais como bancos, universidades, hospitais, bibliotecas e residências (DEMÉTRIO, 2001).

Os bancos utilizam das ferramentas digitais para realizarem autoatendimentos aos clientes, através de e-mails eletrônicos e opções dentro do site para realização de transações. De acordo com Espinosa e Silva (2014) a natureza do autoatendimento através dos computadores conectados à rede bancária favorece uma economia de custos sem precedentes para as instituições financeiras. Os clientes aproveitam as facilidades, utilizando os serviços disponíveis no site como boletos bancários via online, retirar extratos, entre outros.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método científico pode ser definido como um conjunto de processos ou operações mentais utilizados para investigação. É uma linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa (FREITAS; PRODANOV, 2013). Pode ser caracterizado, também, como uma representação da metodologia que define e diferencia o conhecimento da ciência de outros tipos de conhecimentos (MOLINA, 2013).

O método científico é o instrumento ou ferramenta do pesquisador, que após realizar a metodologia da pesquisa esclarece os acontecimentos, derivados de exposição de teses. É através desse recurso que o pesquisador pode emitir respostas mais seguras relacionadas ao fenômeno pesquisado (OLIVEIRA, 2010).

Sendo assim, a seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos, divididos entre delineamento da pesquisa, definição da área e/ou população-alvo, plano de coleta de dados, plano de análise dos dados, síntese dos procedimentos metodológicos, cronograma e orçamento.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nesta seção define-se o tipo de pesquisa relativo aos fins de investigação e os meios de investigação utilizados para a pesquisa proposta. Para começar a delinear a pesquisa, de acordo com Gressler (2004), é necessário primeiramente selecionar um tema para o estudo e de um paradigma. Esta seleção está relacionada com a viabilidade de sua investigação.

O delineamento da pesquisa refere-se ao planejamento da mesma em uma dimensão ampla, envolvendo diagramação, previsão de análises e interpretação das coletas de dados, levando em consideração o ambiente onde foi realizada a pesquisa e a forma como foram controladas as variáveis envolvidas. (FREITAS; PRODANOV, 2013).

No delineamento da pesquisa devem ser abordados um conjunto de aspectos semelhantes às etapas do protocolo da pesquisa científica relacionadas com a definição do tema, objetivos e questões da pesquisa, levantamento de fontes bibliográficas e estruturação da revisão de literatura (FERREIRA; OLIVEIRA 2014).

O presente trabalho caracteriza-se como pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de um fenômeno ou de um fato, estabelecendo relações entre as variáveis (CANDELORO; SANTOS, 2006).

O método de pesquisa descritiva foi utilizado no trabalho, pois o mesmo irá expor a opinião do cliente corporativo em relação ao atendimento prestado pela agência em estudo. Sendo assim, através de um questionário que foi aplicado com esse público-alvo, foi possível analisar a qualidade no atendimento, ou seja, um fenômeno essencial que deve ser observado pelas organizações.

Em relação aos meios de investigação, a pesquisa é do tipo bibliográfica, documental e de campo ou levantamentos. A pesquisa bibliográfica é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema da pesquisa. Trata-se do primeiro passo em qualquer pesquisa científica, pois irá revisar a literatura já existente (MACEDO, 1994).

A pesquisa bibliográfica foi utilizada ao longo do estudo para um maior conhecimento e aprofundamento dos conhecimentos da autora sobre o tema escolhido e os objetivos do estudo. Além disso, foi necessária para obter uma base para posterior elaboração do questionário.

A pesquisa documental tem esse nome, pois procura documentos de fonte primária, ou seja, dados primários derivados de órgãos que realizam observações, encontrados através de arquivos, fontes estatísticas e fontes não escritas (RAMPAZZO, 2005).

Foi utilizada a pesquisa documental junto à organização para definição do público-alvo da mesma. Para isso, fez-se necessário uma pesquisa ao sistema próprio da mesma para levantamento dos clientes existentes para posterior pesquisa com os mesmos. Além disso, foi utilizada também a pesquisa de campo ou levantamentos que apresenta-se como investigação empírica realizada no local onde ocorreu o fenômeno no qual há elementos para investigar. Nesse tipo de pesquisa, o investigador vai até o campo coletar os dados para uma posterior análise (MERTENS *et al*, 2007).

A técnica de análise dos dados compõe o plano e para realização desta pesquisa foi necessária a utilização da abordagem qualitativa e quantitativa, ou seja, o trabalho teve como técnica a abordagem quanti- qualitativa.

A abordagem qualitativa é utilizada quando se busca descrever a complexidade de determinado problema, não envolvendo manipulações de variáveis experimentais. A preocupação dessa abordagem é a descrição e apresentação da realidade, sem o propósito de introduzir informações substanciais (GRESSLER, 2004).

Ainda conforme o autor a abordagem quantitativa caracteriza-se pela formulação de hipóteses, definições operacionais das variáveis, quantificação nas modalidades de coleta de dados e informações e utilização de tratamentos estatísticos. A mesma tem a intenção de garantir precisão dos resultados, evitando possíveis distorções de análise e interpretação.

Para Clark e Creswell (2015) a abordagem mista proporciona mais evidências para o estudo de um problema de pesquisa do que se fosse utilizado um dos outros métodos separadamente. Com esse tipo de abordagem, os pesquisadores estão capacitados para usar ferramentas de coleta de dados disponíveis ao invés de ficarem restritos aos tipos de coleta de dados associados a pesquisa quantitativa ou qualitativa. A abordagem mista ou pesquisa de métodos mistos ajuda a responder perguntas que não poderiam ser respondidas pelos métodos qualitativos ou quantitativos.

Para realização desta pesquisa fez-se necessário a utilização de ambos os métodos, pois a qualitativa busca pela resolução de um problema, no caso busca por determinar a qualidade no atendimento a agencia em estudo. Já a quantitativa é necessária no momento da tabulação dos dados estatísticos obtidos e posterior resposta ao problema de pesquisa definido

A utilização da pesquisa de campo ou levantamento é de extrema importância para a construção do trabalho, pois é através da mesma que será possível analisar os dados e obter os resultados referentes ao tema proposto pela autora. Esse contato ocorreu através de e-mails que foram enviados junto aos clientes corporativos da empresa em estudo.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A definição da área e população-alvo tem uma influência direta em relação aos resultados obtidos. Para o pesquisador é preciso ter uma preocupação com o

tamanho e a qualidade da amostra (FREITAS; PRODANOV, 2013). Ela consiste em delimitar pessoas, organizações ou fenômenos que serão pesquisados de acordo com as suas características básicas, como por exemplo: sexo, faixa etárias, entre outros (LAKATOS; MARCONI, 2001).

A área em que foi aplicada a pesquisa foi em uma agência bancária, com 21 funcionário, localizada no centro de Criciúma-SC, com 13 anos de atuação no mercado, sendo que a sua especialidade é atendimento de pessoas jurídicas. Os clientes corporativos que possuem conta corrente na agência somam em torno de 340 empresas, sendo na sua grande maioria empresas de grande porte. Deste total apenas 55 utilizam está agência como agência de relacionamento e/ou de apoio. As demais utilizam os serviços de outras agências deste banco localizadas em várias cidades da região, como por exemplo, Tubarão, Braço do Norte, Urussanga e Laguna.

A população alvo desta pesquisa foi delimitada nas 55 empresas que utilizam a agência e que representam 100% do total dos clientes corporativos. Essa delimitação se fez necessária, pois esses clientes possuem um contato direto e indireto com a agência e assim o resultado obtido através das entrevistas realizadas com estes clientes corporativos trará uma maior veracidade sobre qualidade no atendimento prestado ao cliente.

Por essa razão, não se faz necessário calcular o tamanho de amostra, pois a pesquisadora possui a lista dos clientes corporativos composta por 55 empresas que tiveram igual probabilidade de fazer parte da pesquisa proposta, sendo que este tipo de amostra não possui um erro amostral. Do número total de empresas que compõe a população-alvo, 30 empresas retornaram o *e-mail* com as respostas solicitadas, sendo este o total das empresas entrevistadas nesta pesquisa.

Sendo assim, abaixo será estruturada a população-alvo a ser entrevistada pela pesquisadora para obtenção dos dados à serem coletados para alcançar os resultados com a mesma.

Quadro 1- Estruturação da população-alvo

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Analisar a percepção dos clientes corporativos com relação ao atendimento prestado por uma agência bancária localizada em Criciúma SC.	Segundo semestre de 2015	Criciúma	Agência bancária	Clientes corporativos (somente empresas que são clientes da agência há mais de seis meses) da agência em estudo.

Fonte: Elaborada pela pesquisadora (2015)

### 3.3 COLETA DE DADOS

Para a realização desta pesquisa foram utilizados dados primários e dados secundários. Os dados primários foram utilizado na parte da elaboração do instrumento de pesquisa. Conforme Mattar (2012) os dados primários são definidos como sendo aqueles que ainda não foram coletados, estando em posse dos pesquisados e que serão coletados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa que encontra-se em andamento.

As fontes primárias envolvem a obtenção de informações a partir de pessoas e em que grande parte da pesquisa gira em torno de opiniões emitidas pelas pessoas que compõe o público-alvo. As fontes secundárias são constituídas de matérias já disponíveis que não foram produzidos especificamente para o levantamento da pesquisa (LIVINGSTONE, 1982).

Conforme Candeloro e Santos (2006) a técnica de pesquisa é uma ferramenta auxiliar na investigação, voltada para natureza empírica nas quais o pesquisador deverá coletar dados quantitativos e/ou qualitativos. As técnicas de coleta de dados não podem ser realizadas de modo aleatório pelo pesquisador, sendo que deve-se observar que as técnicas estão ligadas ao tipo de pesquisa que será realizada e devem ser feitas com rigor. Para realização dessa pesquisa, foram utilizados dados primários e secundários. Para os dados primários a técnica utilizada foi a aplicação de um questionário com questões fechadas e abertas, enviado por *e-mail* a todos os clientes corporativos da agência bancária.

O questionário é elaborado e utilizado em pesquisa de campo dando suporte ao pesquisador em sua coleta de dados. O mesmo deve ser claro, objetivo e de fácil interpretação para ambos os lados (LOPES, 2006) Deve permitir ao pesquisado uma interpretação única. Além disso, deve-se atentar para a quantidade de questões, de modo a não cansar o pesquisado prejudicando a veracidade das respostas. O ideal é que o questionário não ultrapasse mais que 30 questões (ARAÚJO, 2005). O questionário pode ser considerado como o elo entre os objetivos da pesquisa e as informações dos pesquisados. Os objetivos da pesquisa são transformados em perguntas que serão aplicadas através do questionário, coletando as informações necessárias (MORITA, 2012).

O questionário foi de extrema importância para a pesquisadora, pois é através do mesmo que poderá ser feita a coleta das informações necessários de acordo com a proposta do trabalho e após as informações coletadas será possível fazer uma análise para posterior obtenção dos resultados necessários e resposta da pergunta de pesquisa.

Já os dados secundários foram coletados diretamente com a gerência da agência bancária, que gentilmente disponibilizou a relação das empresas que são clientes da agência a mais de 6 meses juntamente com seus endereços eletrônicos.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A análise dos dados da pesquisa, conforme explica Lopes (2006), tem por objetivo interpretar os dados do problema da pesquisa. Nessa etapa são realizados vários estágios da investigação, sendo que ao final da coleta e análise dos dados serão mostrados os resultados. A análise de dados são os métodos e técnicas que permitem ao pesquisador reforçar, confirmar ou não ideias relacionadas com o fenômeno pesquisado (BRACARENSE, 2012).

Para coletar os dados, foi elaborado um instrumento de pesquisa em forma de questionário contendo dez questões, sendo oito fechadas e duas abertas. O questionário foi enviado, via *e-mail*, para as 55 empresas que representam o total dos clientes corporativos da agência bancária, sendo que 30 empresas retornaram o mesmo com as respostas

Para a análise dos dados foi necessário o uso de planilhas para tabulação dos dados e posteriormente de gráficos com as análises obtidas através dos dados coletados juntamente com os pesquisados, ilustrando os resultados obtidos. Depois de terminada a tabulação dos dados e os gráficos estarem prontos, os mesmos foram transformados em figuras. A seguir a análise dos dados da pesquisa, explicando de forma detalhada os resultados obtidos.

### 4.1 PERFIL DAS EMPRESAS

O perfil das empresas entrevistadas para a pesquisa mostra que todas as organizações são de grande porte e movimentam grandes somas junto à agência bancária investindo valores altos nos negócios que possuem. Além disso, a maioria das organizações são conhecidas no seu mercado de atuação.

Em relação a localização pode-se dizer que a maioria fica localizada em Criciúma, as restantes estão localizadas na região em municípios como: Braço do Norte, Içara, Morro da Fumaça, Jaguaruna, Araranguá, entre outros, sendo que

Em relação ao setor em que as empresas atuam, pode-se dizer que é bastante diversificado atendendo, por exemplo, as áreas de comércio, indústria, mineração, distribuidoras, *factoring*, entre outros. Tais informações sobre o perfil das

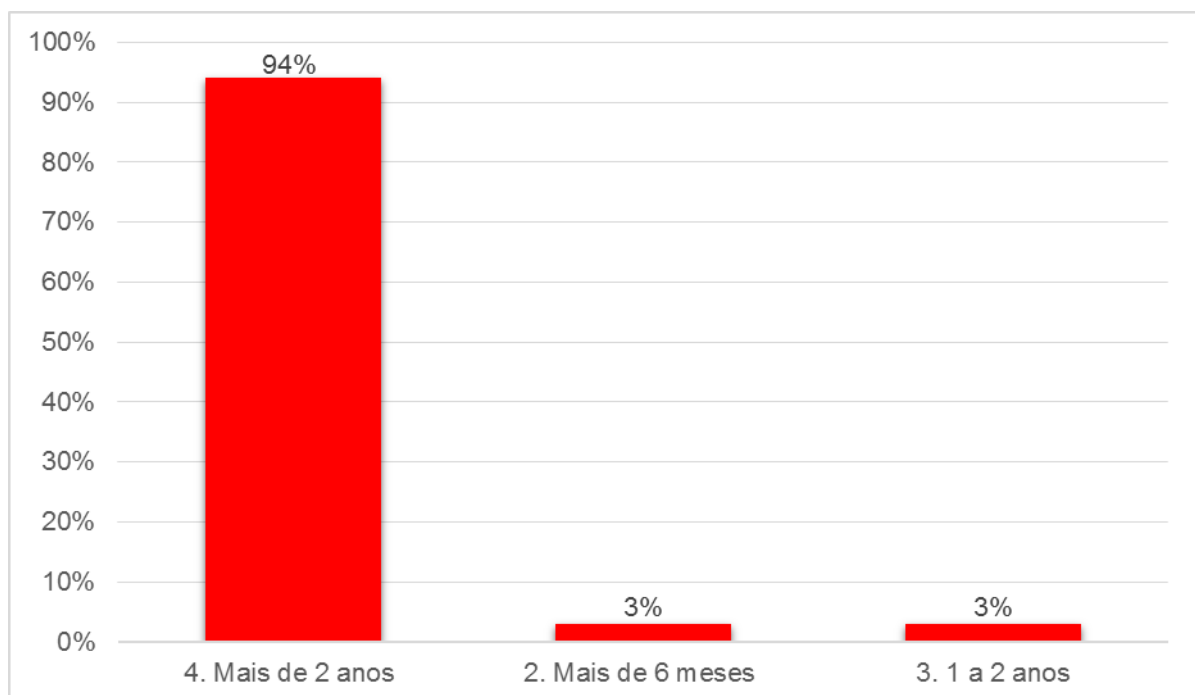
empresas foram possíveis de serem colhidas através dos sites disponíveis na *internet*, pois a pesquisadora já possuía os nomes e *e-mails* das empresas.

#### 4.1.1 Perfil das empresas: há quanto tempo trabalha com a agência

A primeira pergunta do questionário teve por objetivo analisar o tempo que as empresas trabalham com a agência em estudo, sendo que as empresas que estão há mais tempo podem analisar melhor a qualidade no atendimento prestado, pois já presenciou mudanças na forma de atender os clientes e melhorias implantadas que vão em busca de um atendimento eficaz e de qualidade.

Para essa questão foram colocadas opções, sendo a mesma de múltipla escolha para ajudar os entrevistados e ser algo mais simplificado e rápido de ser respondido. A seguir será apresentado o gráfico, representado os dados obtidos através da pesquisa realizada.

Figura 3 - Há quanto tempo trabalha com a agência



Fonte: elaborado pela autora.

Em relação aos resultados obtidos pode-se verificar que no total de 30 empresas, a opção em que obteve-se destaque foi a última, ou seja, 28 empresas, representando 94% já trabalham com o banco há mais de 2 anos. Em relação ao total

uma empresa (3%) trabalha com o banco entre 6 meses a 1 ano e uma empresa também (3%) trabalha com o banco a aproximadamente de 1 a 2 anos. Nenhuma empresa respondeu que trabalha com o banco aproximadamente de 1 mês a 6 meses.

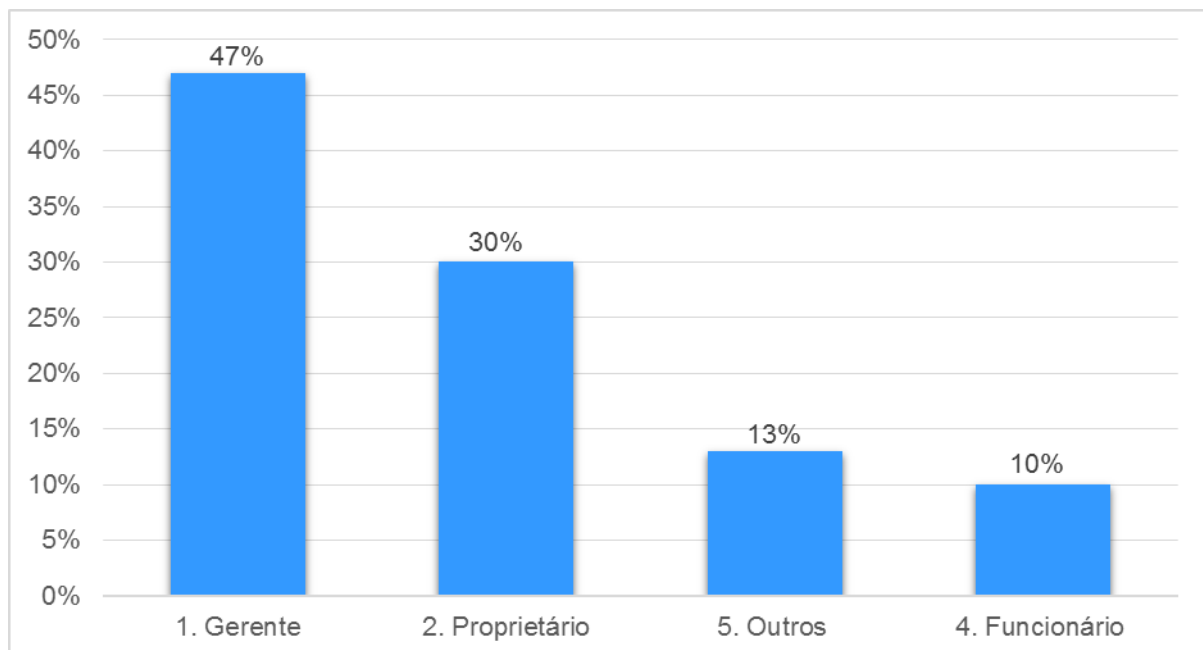
Sendo assim, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados já é cliente da agência em estudo há bastante tempo, pois a opção mais escolhida foi “mais de 2 anos”. Por meio desta questão, pode-se concluir que esses clientes tem uma melhor percepção do atendimento prestado, pois já presenciaram diversas mudanças relacionadas ao atendimento.

#### 4.1.2 Perfil dos entrevistados

A segunda pergunta está relacionada com o perfil dos entrevistados, sendo que o objetivo foi analisar o cargo em que ocupam nas empresas. Em relação ao setor de atuação profissional, a maioria dos entrevistados faz parte da área financeira e/ ou gerência pois é a que mais tem contato com a agência, recebendo a maioria dos atendimento e serviços solicitados pela organização.

A pergunta foi de múltipla escolha, trazendo uma maior facilidade aos clientes corporativos entrevistados.

Figura 4 - Cargos que ocupam nas empresas



Fonte: elaborado pela autora.

Sendo assim, pode-se observar que no total de 30 empresas respondentes a maioria dos entrevistados que se propuseram a responder o questionário ocupam o cargo de gerente, representado 47% (14) resposta. Posteriormente, 9 do total de 30 entrevistados ocupa o cargo de proprietário representado 30%. Nenhum dos entrevistados ocupa o cargo de contador nas organizações.

Os entrevistados que possuem o cargo de funcionário representa 10 % no total de 3 empresas das 30 respondentes. A opção “outros” representou 13% tendo como respondentes 4 entrevistados, sendo um (25%) entrevistado ocupando o cargo de supervisora financeira, 1 (25%) supervisor de tesouraria, 1 (25%) financeiros e 1 (25%) auxiliar financeiro.

Nessa questão, pode-se observar que a maioria dos entrevistados ocupa cargos importantes na organização, pois as opções mais escolhidas foram “Gerente” e “proprietário”. Sendo assim, a seguir serão apresentados os gráficos representados os resultados da pesquisa, sendo que o primeiro mostrará as respostas obtidas que diz respeito ao cargo em que o entrevistado ocupa na organização, e posteriormente, o segundo os cargos respondidos através da escolha da opção “outros”.

#### 4.2 UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DE OUTROS BANCOS

A terceira pergunta teve por objetivo analisar se os clientes corporativos utilizam ou não serviços prestados por outros bancos, sendo que esses desempenham as mesmas atividades da agência em estudo. Essa questão está vinculada com a pergunta quatro, pois se os clientes utilizam serviços de outros bancos, os mesmos comparam o atendimento prestado de ambos os bancos avaliando os mesmos. Desta forma, essa pergunta teve como objetivo medir a qualidade no atendimento prestado pela agência por meio de um comparativo com outros bancos que prestam os mesmos tipos de serviços que a organização estudada.

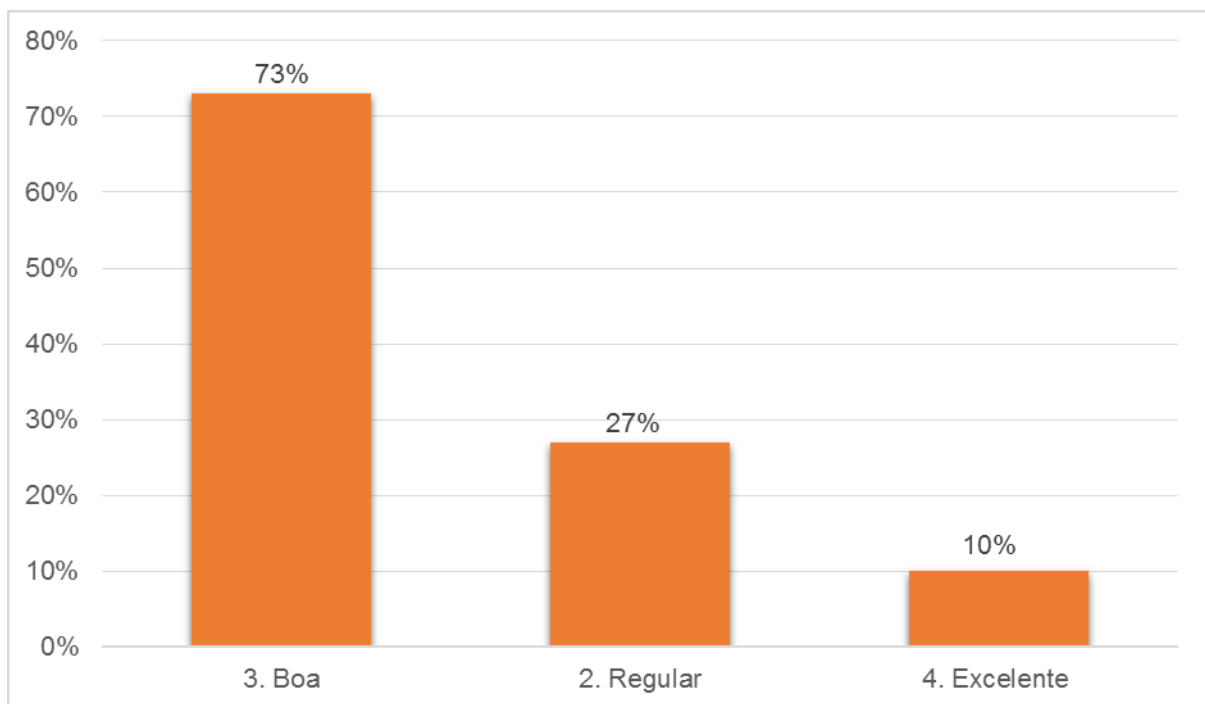
O resultado desse questionamento mostrou que do total de 30 empresas respondentes, ambas escolheram a opção “sim” representando 100% do total, sendo que esta opção também é de múltipla escolha.

### 4.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA AGÊNCIA EM ESTUDO

Como todos os entrevistados responderam que utilizam os serviços bancários de outros bancos, ambos responderam a essa questão que obteve um resultado final positivo, sendo que está pergunta também é de múltipla escolha.

O gráfico a seguir mostrará de forma mais detalhada o resultado obtido através da pesquisa realizada.

Figura 5 - Qualidade no atendimento se comparado com outros bancos



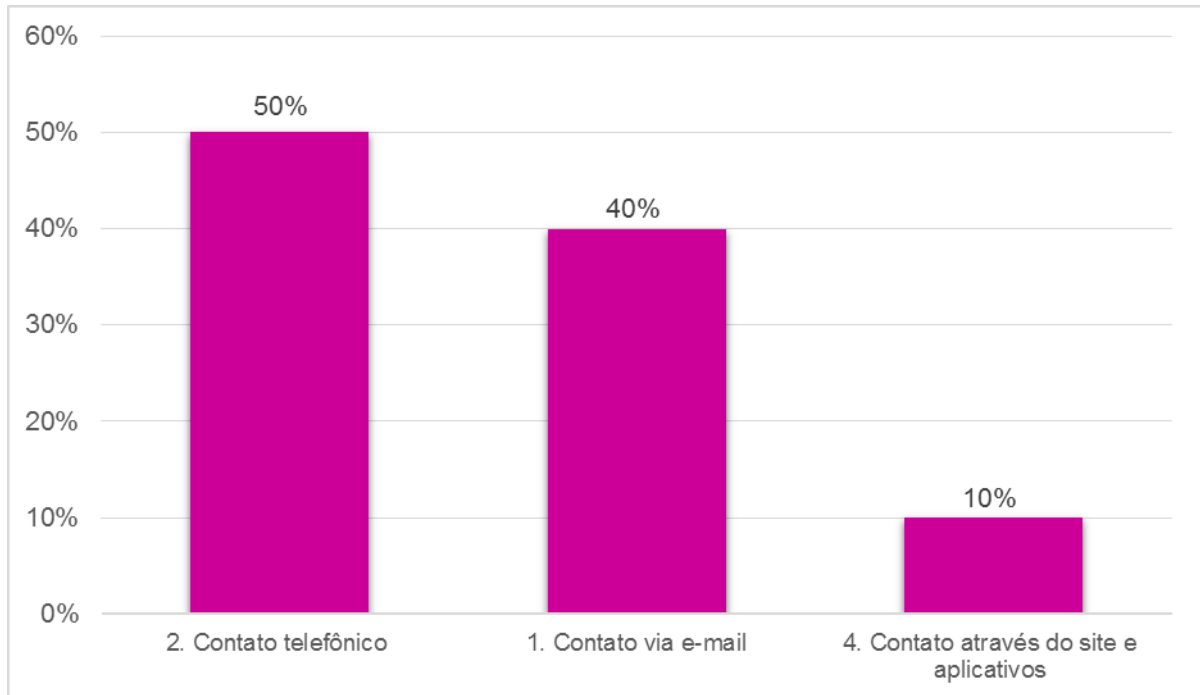
Fonte: elaborado pela autora.

Conforme observado na figura 5, das 30 empresas respondentes, nenhuma empresa considera o atendimento ruim se comparado com outros bancos. Por outro lado, do total de entrevistados 22 representando 73%, responderam que a qualidade no atendimento é boa se comparada com outros bancos, 5 empresas escolheram a opção regular representando 17% do total., representando 10% do total. e 3 empresas consideram a qualidade no atendimento excelente Por meio desse questionamento, pode-se observar que a qualidade no atendimento até o momento está bastante satisfatória, já que a maioria dos entrevistados analisou que a qualidade no atendimento é boa.

#### 4.4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELA EMPRESA

A pergunta seis está relacionada com o tipo de contato que é mais utilizado pela empresa. Essa questão assim como a demais foi de múltipla escolha, podendo os entrevistados escolher a opção desejada.

Figura 6 - Tipo de contato mais utilizado pela empresa



Fonte: elaborado pela autora.

A figura 6 mostra que das 30 empresas entrevistadas 15 utilizam o contato telefônico e 12 empresas representado 40% utilizam o contato via *e-mail*. Nenhuma empresa escolheu a opção “atendimento pessoal”. E por fim, 3 empresas do total de 30 utiliza mais o atendimento oferecido através do site e aplicativos representado 10% do total. Assim como a opção “contato pessoal” obteve zero, a opção “outros” também obteve zero do total de 30 empresas respondentes. Sendo assim, pode-se verificar que o atendimento mais utilizado pelas empresas entrevistadas é através do telefone.

#### 4.5 OBSERVAÇÕES SOBRE O ATENDIMENTO

A pergunta seis buscou demonstrar a opinião dos clientes corporativos entrevistados em relação ao atendimento prestado, dando a eles a opção de sugerir melhorias ou reclamar determinado tipo de atendimento. Assim, como a pesquisadora

irá disponibilizar uma via deste trabalho a agência em estudo, a esma poderá aproveitar para realizar algumas mudanças demonstradas através das opiniões de seus clientes a respeito do atendimento. Para uma melhor visualização das respostas, foram separadas as sugestões das reclamações. Sendo assim, a seguir serão apresentados dois gráficos, sendo o primeiro destinados as dicas e sugestões e posteriormente o segundo com as sugestões.

#### 4.5.1 Sugestões para melhorar o atendimento

As sugestões feitas pelos clientes deve ser profundamente analisa pelas organizações, pois alguns pontos podem ser melhorados e a qualidade no atendimento poderá ficar ainda melhor do que está.

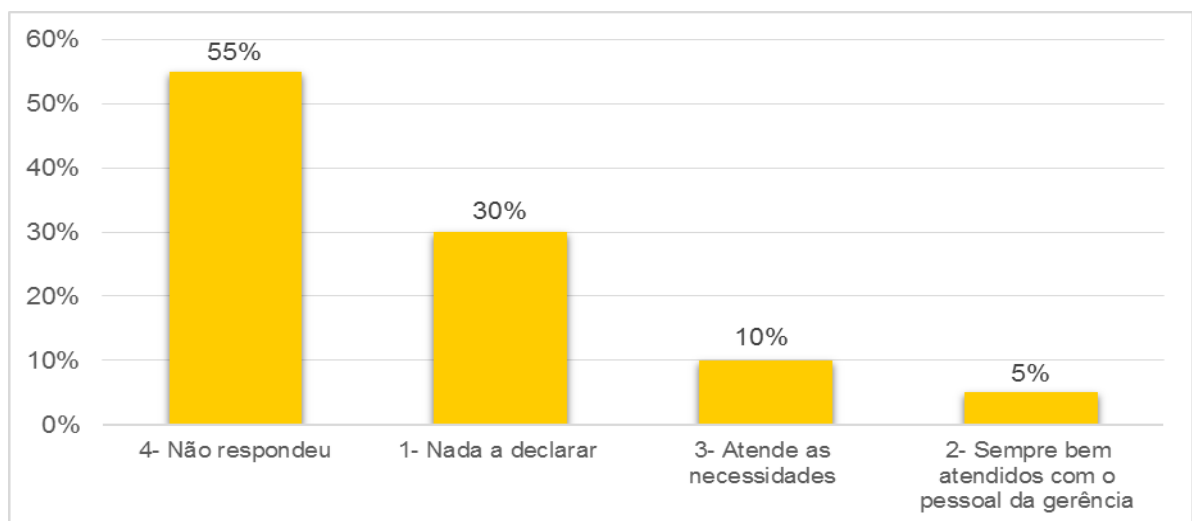
Nesse tópico serão mostradas as opiniões descritas pelos clientes corporativos da agência:

Quadro 2- Sugestões para melhorar o atendimento

<i>"Está bom assim, atende nossas necessidades"</i>
<i>"Estamos satisfeitos com a sistemática atual"</i>
<i>"Não existem observações a serem feitas"</i>
<i>"Nada a declarar"</i>
<i>"Somos sempre bem atendidos pelo pessoal da gerência"</i>

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 7 - Sugestões para melhorar o atendimento



Fonte: elaborado pela autora.

Por meio da pesquisa apresentada na figura 7, pode-se verificar que 11 empresas representando 55% das empresas respondentes do total de 30 empresas não responderam a essa questão, 6 empresas representado 30% do total alegaram não ter nada a declarar, Posteriormente, 2 empresas (10%) consideram que a agência atende as necessidades necessárias. Por fim, uma empresa (5%) acredita que são sempre bem atendidos com o pessoal da gerência.

Os resultados obtidos por meio dessa questão, em relação às sugestões apresentadas no quadro 2, mostra que a maioria dos entrevistados relacionou apenas elogios para a agência. A maioria dos entrevistados optou por não responder esse questionamento, sendo que a pergunta era aberta demonstrando a opinião dos mesmos.

#### 4.5.2 Reclamações sobre o atendimento prestado

A questão seis, como já mencionado foi aberta demonstrando a opinião dos clientes corporativos entrevistados em relação ao atendimento prestado. Algumas empresas sugeriram melhorias, sendo que a maior parte dos entrevistados atribuiu elogios para a agência, como transcrito abaixo no quadro 3. Por sua vez, algumas organizações descreveram reclamações em relação ao atendimento prestado, tendo a agência a oportunidade de melhorar esses pontos já que a pesquisa será disponibilizada pela pesquisadora. O quadro a seguir mostrará as reclamações feitas pelos clientes corporativos entrevistados:

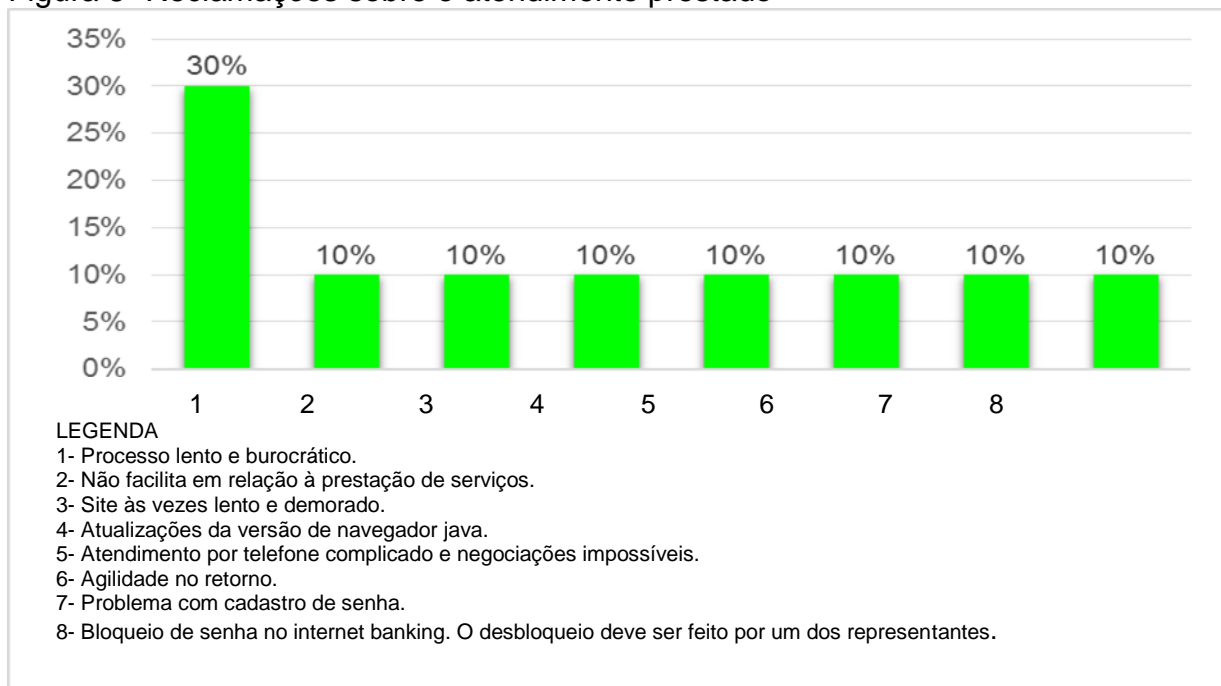
#### Quadro 3- Reclamações sobre o atendimento

<i>“O atendimento do Banco do Brasil é muito bom, pois sempre recebemos retorno quando solicitamos algo. Podendo contar com pessoas capacitadas para nos atender, quando surgem dúvidas. Porém, as vezes o retorno torna-se um pouco demorado devido a burocracia do banco, principalmente nas operações que envolvem fechamento de câmbio. A demora é compreensível, pois trata-se de segurança e responsabilidade nas operações, mas como estamos com variações expressivas no câmbio, o tempo de resposta, as vezes tem um custo maior”.</i>
<i>“Atendimento por telefone complicado, negociações impossíveis”.</i>
<i>“Agilidade no retorno”.</i>
<i>“Mais agilidade - as vezes por ser um banco público/economia mista é muito mais lendo que os bancos privados”.</i>
<i>“Hoje os serviços mais utilizados tanto profissionalmente quanto pessoalmente são os aplicativos do site e a questão da atualização frequentemente exigida das versões de</i>

<i>navegador e do Java são muito constantes e isso atrapalha o acompanhamento e continuidade da utilização do Gerenciador Financeiro”.</i>
<i>“A nossa única reclamação refere-se ao site que algumas vezes fica lento e demora um pouco para normalizar.”</i>
<i>“Referente a operação de bloqueio da senha no internet bank. A operação de desbloqueio deveria ser permitida através de um dos representantes legais via internet, sem a necessidade de formulário impresso assinado e entregue na agência”.</i>
<i>“Depois que a agência ficou subordinada a Curitiba, o processo ficou mais burocrático e lento. Nos dias de hoje precisamos de agilidade e autonomia para solucionar os problemas. A agência ficou (engessada)”.</i>
<i>“Ultimamente estamos tendo problemas quanto ao cadastro das senhas, muita demora, principalmente, porque nossa Agência de relacionamento é a 3422.3 e por conta de convênios tivemos que abrir contas nas Agências 5209.4 e 0407.3, onde a demora foi mais de um mês”.</i>
<i>“O banco se posiciona como se o cliente precisa dele. Não facilita em nada na prestação de serviço, principalmente por parte de funcionários, diferente dos privados, que os gerentes de contas estão sempre te ligando, sendo prestativos. Parecem robôs dentro das agências. Pouco mais de carisma e simpatia, acredito que ajudaria bastante. Por conta disso já trabalho com outros bancos”.</i>

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 8- Reclamações sobre o atendimento prestado



Fonte: elaborado pela autora.

Em relação às reclamações, pode-se verificar na figura 8 que do total de 30 empresas respondentes, 3 empresas representando 30% reclamam da falta de agilidade no retorno das negociações solicitadas. Uma empresa (10%) considera que o processo da agência é lento e burocrático, uma empresa (10%) relata que a agência

não facilita em relação a prestação de serviços. Posteriormente, uma empresa (10%) diz que o site às vezes é lento e demorado, uma empresa (10%) reclama sobre as atualizações frequentes da versão do navegador e do Java que acabam atrapalhando a utilização do gerenciador financeiro. Do total dos entrevistados, uma empresa (10%) relata que o atendimento por telefone é complicado e negociações são impossíveis, Por fim, uma empresa (10 %) refere-se aos problemas com o cadastro de senha e uma empresa (10%) destaca o bloqueio de senha no internet banking, pois o desbloqueio deveria ser feito por um dos representantes legais via internet ao invés de ter um formulário impresso.

Pode-se concluir que a maior reclamação em relação ao atendimento prestado pela agência em estudo refere-se à agilidade no retorno, que obteve um maior número de respondentes, despertando a atenção por parte da agência por buscar melhorias nesse sentido.

#### 4.6 UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS

Já que essas ferramentas são disponibilizadas aos clientes de modo geral, essa pergunta buscou analisar se esses clientes utilizam ou não as ferramentas disponíveis, pois já que as mesmas trazem inúmeros benefícios porque não utilizam.

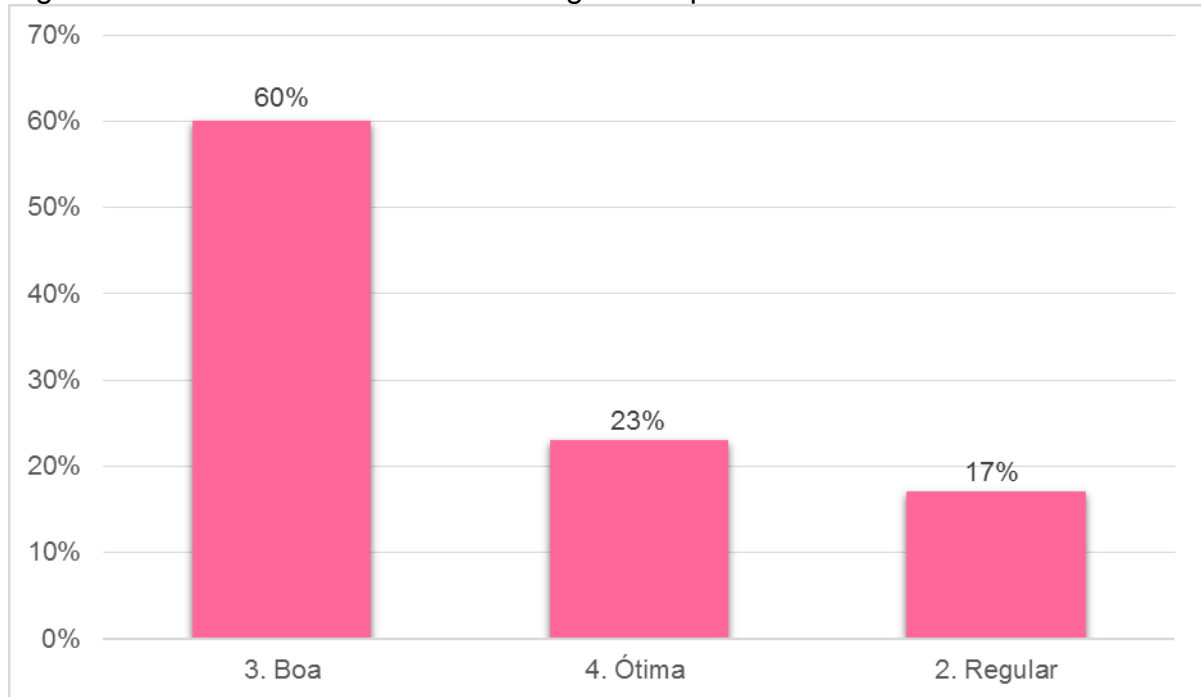
Sendo assim, em relação à utilização ou não das ferramentas digitais, pode-se verificar que todas as empresas, no total de 30 responderam que utilizam sim as ferramentas digitais disponibilizadas. Através desse questionamento, pode-se observar que as empresas utilizam os serviços *on-line* oferecidos.

Analisando os resultados obtidos através dessa pesquisa pode-se verificar que todos os clientes corporativos utilizam as ferramentas disponíveis através dos sites e aplicativos, porém não é o recurso mais utilizado pelas organizações, já que a questão cinco mostrou que o contato mais utilizado pelas organizações é realizado por meio do telefone.

#### 4.7 QUALIDADE DAS FERRAMENTAS DIGITAIS DISPONÍVEIS

Como todos os entrevistados utilizam as ferramentas digitais disponibilizadas, ambos responderam esse questionamento, sendo que essa pergunta tem por característica ser de múltipla escolha.

Figura 9- Qualidade nas ferramentas digitais disponíveis



Fonte: elaborado pela autora.

A figura 9 evidencia que, do total de 30 entrevistados, a maioria dos entrevistados, sendo 18 representando 60% acredita que a qualidade das ferramentas digitais é boa. As empresas que consideram a qualidade ótima são 7 entrevistados representando 23%. Nenhuma empresa considera a qualidade das ferramentas digitais péssima. Os que consideram a qualidade regular são 5 entrevistados representando 17%. As empresas que consideram a qualidade ótima são 7 entrevistados representando 23%.

De forma geral, pode-se dizer que através dos resultados obtidos a qualidade das ferramentas digitais disponíveis está adequada às necessidades das empresas entrevistadas, sendo que as opções que obtiveram um maior destaque foram as opções ótima e boa.

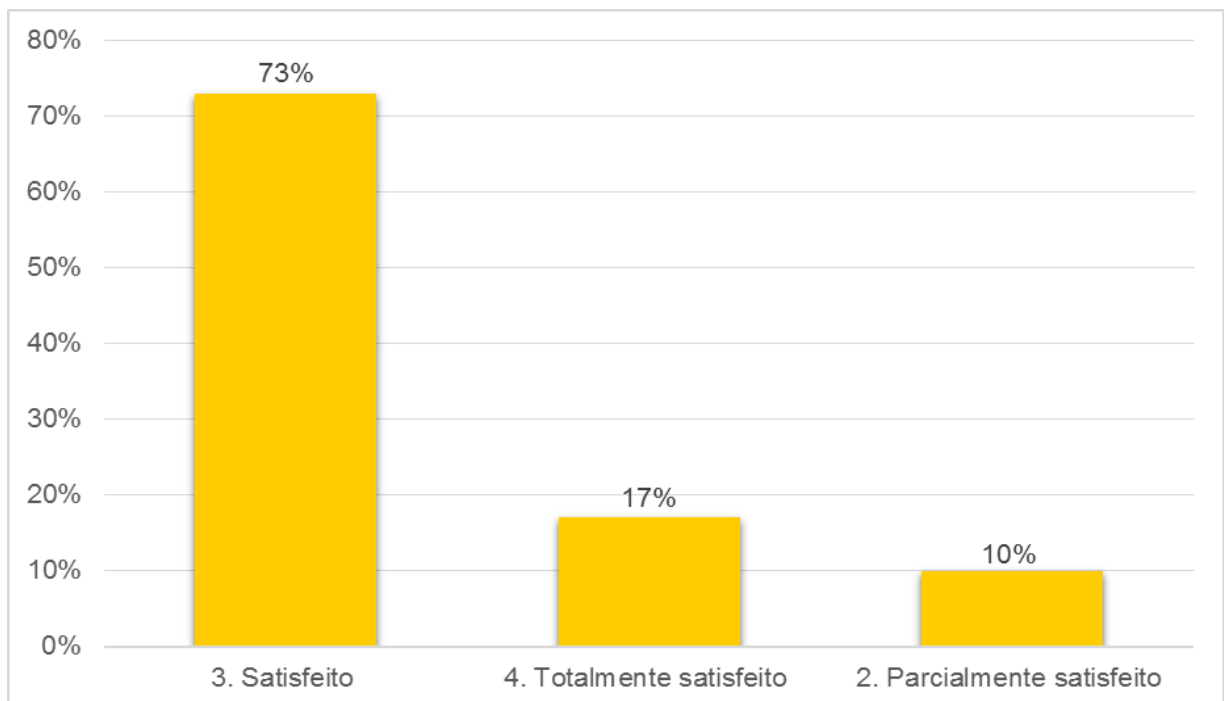
#### 4.8 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À QUALIDADE NO ATENDIMENTO PRESTADO

A organização em estudo possui ouvidoria, sendo que as reclamações poderão ser realizadas através do site (BB atende para a organização e BB responde para os clientes), no zero oitocentos e por meio dos caixas eletrônicos, oferecendo opções para as possíveis reclamações dos clientes. O prazo para obter uma resposta em relação a reclamação solicitada é de cinco dias.

Todas as reclamações serão direcionadas para a agência, cabendo as mesmas redirecionarem para as superintendências que farão todo o monitoramento da ocorrência. Posteriormente, as respostas serão direcionadas para os *e-mail* do cliente que efetuou a reclamação.

Em relação a está pergunta que diz respeito a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela agência, sendo que essa questão avaliou o nível de satisfação dos clientes.

Figura 10 - Satisfação com a qualidade do atendimento da agência



Fonte: elaborado pela autora.

Através dos resultados apresentados, a figura 10 permite verificar que 22 empresas representando 73% estão satisfeito. Além disso, 5 empresas representando

17% está totalmente satisfeito com o atendimento prestado. Por sua vez, 3 (10%) empresas está parcialmente satisfeito e por fim nenhuma empresa está insatisfeita com o atendimento prestado pela agência.

Analisando os resultados, de maneira geral, pode-se dizer que a qualidade no atendimento prestado está sendo vista de forma positiva pelas empresas, pois as escolhas que mais obtiveram resultados foram “Satisfeito” e “totalmente satisfeito”.

#### 4.9 SUGESTÕES DE MELHORIAS EM RELAÇÃO AOS ATENDIMENTOS PRESTADOS

Em relação aos tipos de atendimentos prestados (telefônico, *e-mail*, site, pessoal), essa pergunta procurou analisar quais as melhorias deveriam ser feitas em relação a esses atendimentos. Por ser uma questão que mostra a opinião dos entrevistados, a questão teve como característica ser aberta, ou seja, nessa pergunta são destacadas as opiniões dos entrevistados. Sendo assim, a seguir será mostrado as respostas obtidas através da pesquisa realizada.

##### 4.9.1 Elogios feitos pelos entrevistados

Os elogios feitos pelos clientes são pontos que motivam, entusiasmam a organização a continuar trabalhando no mercado, principalmente quando trata-se de momentos difíceis enfrentados.

O quadro 4 contém a transcrição dos elogios feitos pelos clientes corporativos para a agência em estudo em relação ao atendimento prestado:

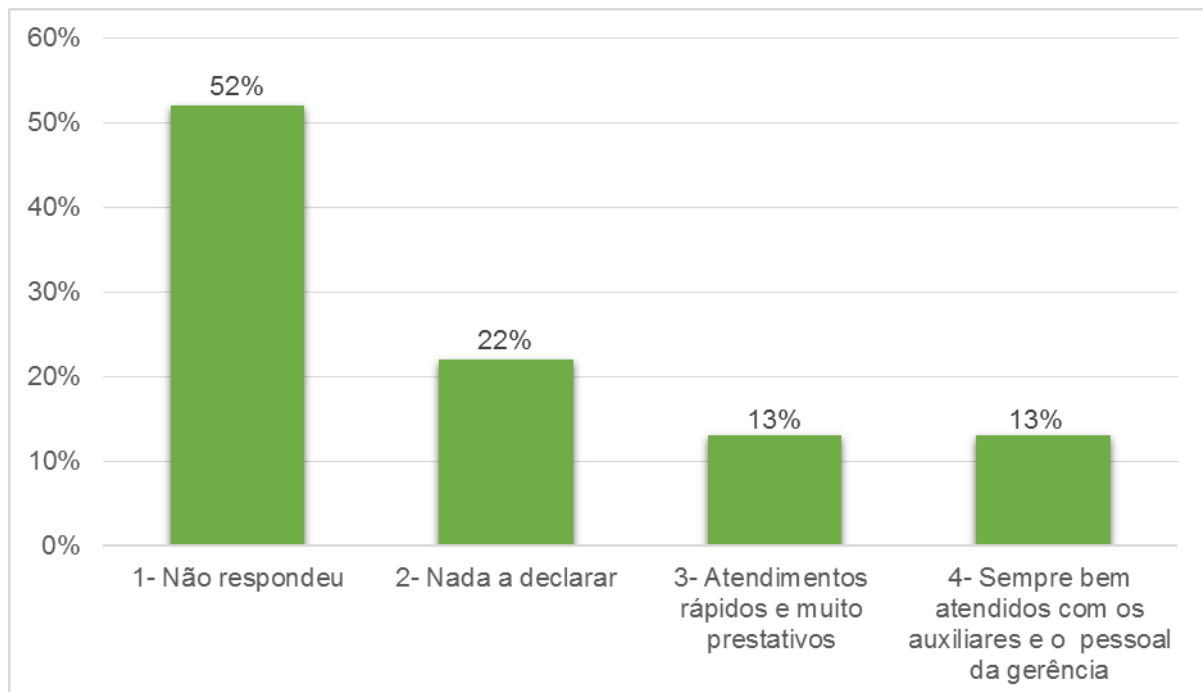
Quadro 4- Elogios feitos pelos entrevistados

<i>“Sempre somos atendidos muito bem tanto pelo auxiliar do Gerente como pelo próprio Gerente, não temos sugestões quanto ao atendimento.”</i>
<i>“Sempre que precisamos fomos bem atendidos com o pessoal da gerência”.</i>
<i>“Os atendentes são rápidos e muito prestativos”</i>
<i>“Nada a declarar”</i>
<i>“Não existem observações a serem feitas”</i>

<i>“O atendimento do banco a nossa empresa tem sido muito bom. Acredito que melhorando alguns fatores burocráticos, para diminuir o tempo de espera, poderia agregar ainda mais valor ao bom atendimento já prestado”.</i>
<i>“No momento com a demanda que temos com o banco, estamos satisfeitos”.</i>
<i>“De um modo geral, temos poucas operações com o Banco do Brasil”.</i>
<i>“Nada a Reclamar. O gerente, como o pessoal do atendimento muito gentis.”</i>

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 11- Elogios feitos pelos entrevistados



Fonte: elaborado pela autora.

A figura 11 revela que, em relação aos resultados obtidos por meio da pesquisa, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados não respondeu essa pergunta, com 12 respondentes representando 52%. Do total de 30 entrevistados, 5 representando 22% não têm nada a declarar, 3 entrevistados (13%) fizeram elogios em relação aos atendimentos rápidos e muito prestativos e por fim 3 entrevistados (13%) relataram que são sempre bem atendidos com os auxiliares e o pessoal da gerência.

#### 4.9.2 Sugestões de melhorias solicitadas pelos entrevistados

Para que se possa melhorar o atendimento prestado por uma organização, a mesma precisa ouvir os clientes quando for solicitada alguma melhoria, obtendo-se uma maior qualidade no atendimento prestado pela mesma.

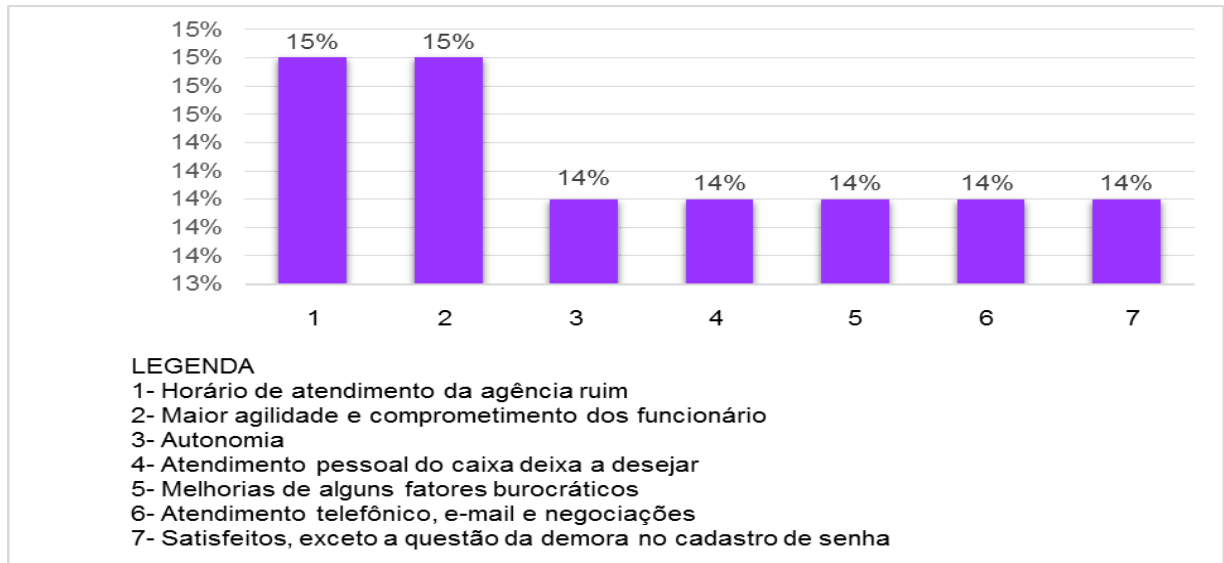
Sendo assim, por meio deste questionamento, os clientes corporativos puderam relatar as melhorias que poderão ser implantadas para melhorar ainda mais o atendimento, sendo que este trabalho será disponibilizado para a organização dando a oportunidade de implantar melhorias que julgar ser necessárias. A seguir, no Quadro 5, serão descritas as melhorias relatadas pelos clientes corporativos.

Quadro 5- Sugestões de melhorias solicitadas pelos entrevistados

<i>“Autonomia”</i>
<i>“O atendimento pessoal dos caixas deixa a desejar”</i>
<i>“Fora do horário de atendimento 11 às 16 horas. Não oferecendo aos clientes, sendo que para nós começamos geralmente 8 horas, muito tempo esperando”.</i>
<i>“Quanto ao atendimento, estamos satisfeitos, exceto a questão citada em relação as senhas. Também gostaria de questionar o novo layout do site, foram efetuados algumas mudanças, e foram muito boas, porém a última alteração, para nossa empresa que obrigatoriamente necessita de muitas contas e consultas, ficou mais complicado, não permitindo a digitação da conta e também a lista disponibilizada não está em ordem das contas, necessitando a procura da mesma”</i>
<i>“Agilidade e um maior comprometimento dos funcionários para entender o cliente e tentar ajudar”</i>
<i>“Atendimento telefônico e e-mail e negociações”.</i>

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 12– Sugestões de melhorias solicitadas pelos entrevistados



Fonte: elaborado pela autora.

Em relação aos resultados obtidos, a figura 12 demonstra que um (15%) relatou o atendimento pessoal do caixa que deixa a desejar um entrevistado, um (15%) solicitou maior agilidade e comprometimento dos funcionários.

Posteriormente um representando (14%) relatou falta de autonomia, um (14%) relatou horário de atendimento da agência, considerando “ruim”., um (14%) solicitou melhorias de alguns fatores burocráticos. Do total de 30 entrevistados um (14%) solicitou melhorias no atendimento telefônico, via *e-mail* e negociações, um (14%) estão satisfeitos com o atendimento exceto a questão da demora para cadastrar senhas.

#### 4.10 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA

O atendimento oferecido por uma empresa aos seus clientes deve ser de qualidade, buscando atender e/ou superar as expectativas do mesmo, sendo que a satisfação dos clientes é um dos fatores cruciais e uma peça chave para a organização. Para Rizzi e Sita (2012) a satisfação dos clientes agrega valor e pode ser considerado um fator fundamental para a sobrevivência e prosperidade das organizações. A mesma está relacionada com a qualidade no atendimento, dos produtos oferecidos, serviços e o pós venda.

Um cliente consegue fazer uma melhor avaliação da qualidade do atendimento do negócio, principalmente se já frequenta ou utiliza os serviços dessa organização há bastante tempo, pois consegue observar as mudanças realizadas e também alguns pontos que passaram a não desempenhar um papel tão bom como anteriormente.

Pode-se dizer que a percepção do cliente ocorre a partir de contatos individuais e específicos relativos à uma determinada transação, sendo que há outras percepções relacionadas a organização com base em suas experiências como um todo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER,2003).

Por meio da pesquisa, pode-se observar que a maioria tem uma percepção ampla do atendimento prestado, pois estão trabalhando com o banco há mais de 6 meses, sendo que a maioria é cliente do banco há mais de 2 anos. Assim, possuem uma melhor percepção do atendimento prestado, podendo observar as mudanças realizadas ao longo dos anos.

Além de estarem atentas na qualidade dos serviços prestados aos seus clientes, as organizações precisam conhecer seus clientes, no caso das agências bancárias, conhecer o perfil dos seus clientes pode fazer toda a diferença pois, por meio disso, poderá buscar pelo atendimento adequado resultando num maior sucesso do negócio, sendo que poderá oferecer produtos e/ou serviços com mais qualidade para seu público-alvo. Para Hiam (2010) o perfil dos clientes é determinado pela organização e alguns critérios que podem ser considerados estão relacionados com as condições financeiras, idade, interesses, localização, entre outros.

Sendo assim, por meio da pesquisa pode-se verificar em relação ao perfil dos entrevistados, como colaboradores das empresas, voltando o foco para os cargos que ocupam, que a maioria ocupa cargos importantes nas organizações em que trabalham.

Além de avaliar a qualidade no atendimento prestado por meio de pesquisas de mercado com seus clientes, as organizações precisam ficar atentas ao que os seus concorrentes estão ofertando, melhorando alguns pontos que julgarem necessários e destacando-se da concorrência. Para avaliar a sua competitividade, a empresa precisa observar se os seus clientes utilizam serviços da concorrência e, posteriormente, avaliar a qualidade dos serviços prestados.

Pode-se dizer que conhecer a concorrência, mesmo que a empresa seja a líder no mercado em que atua, poderá evitar que perca seu lugar conquistado no mercado. Além disso, conhecer os concorrentes faz parte do conhecimento de mercado da empresa, entendendo as tendências e padrões adotados pelos mesmos (BENTES, 2012).

Outro ponto abordado por meio da pesquisa buscou verificar a qualidade no atendimento oferecida, através de uma comparação com outros bancos que prestam os mesmos tipos de serviços. Pode-se verificar que o atendimento é considerado bom sob o ponto de vista dos entrevistados. Sendo assim, pode-se concluir que o resultado do retorno obtido é positivo para a agência em estudo.

Os meios de comunicação que a empresa utiliza, assim como o contato pessoal devem ser de qualidade e ajudar os clientes oferecendo maior comodidade e praticidade quando precisam. De acordo com Xavier (2009) os meios de comunicação podem ser considerados como um tipo de atendimento ao cliente do qual é caracterizado como um comunicação pessoal entre as empresas e os clientes. Por meio dos meios de comunicação, as empresas colocam instrumentos, como, linhas telefônicas, endereços eletrônicos, que tem por objetivo orientar, tirar dúvidas dos clientes.

Dentre os meios de comunicação, a agência em estudo oferece contato via *e-mail*, telefônico, pessoal e através de site e aplicativos. Assim, buscou-se verificar os meios de comunicação mais utilizados pelos clientes corporativos, tendo em vista que necessitam de uma maior atenção por parte da organização já que é avaliado pelo cliente que precisa do mesmo. Os resultados obtidos mostraram que o contato mais utilizado pelos clientes ocorre por meio telefônico e via *e-mail*.

Um dos fatores para conquista da qualidade no atendimento e sucesso do negócio é saber ouvir as sugestões, reclamações e opiniões dos clientes, pois através desta postura, mudanças poderão ser feitas melhorando ainda mais os serviços oferecidos no mercado. Quando feitas reclamações pelos clientes a empresa precisa ouvir e, se julgar necessário, fazer as mudanças sugeridas, pois as mesmas poderão resultar em um atendimento com uma maior qualidade e eficiência.

Por meio da pesquisa realizada, a agência em estudo pode conhecer e verificar os pontos positivos e negativos apontados pelos clientes, através das sugestões de melhorias e elogios realizadas pelos mesmos. Conclui-se assim que por

meio das sugestões e das reclamações feitas, a organização poderá realizar mudanças buscando obter uma maior eficiência de seu atendimento.

A qualidade no atendimento deve ser considerada pelas organizações algo essencial, sendo que é um fator chave para o seu sucesso no mercado. As ferramentas mais utilizadas, atualmente, e que facilitam na prestação de serviços são as digitais, através de sites e aplicativos para celulares. A agência em estudo possui essas ferramentas, através de seu site oferece serviços *on-line*, como o *internet banking*, oferecendo uma maior comodidade e facilidade no atendimento necessário. Além disso, conta com o aplicativo que oferece ainda maior facilidade para realizar serviços necessários, pois através do celular os clientes podem utilizar serviços de forma prática e totalmente segura.

A pesquisa buscou verificar se os clientes corporativos utilizam ou não as ferramentas disponibilizadas, avaliando o nível de satisfação do clientes com relação as mesmas. Pode-se concluir que todos os clientes entrevistados utilizam as ferramentas digitais, e em relação ao nível de satisfação, pode-se considerar que os clientes estão satisfeitos com as ferramentas, pois consideram-nas ótimas ou boas.

As empresas precisam observar o nível de satisfação de seus clientes em relação ao atendimento prestado, por meio de pesquisas de mercado com seu público-alvo, relatos feitos pelo mesmo, gestos entre outros, pois clientes insatisfeitos poderão relatar sua experiência negativa a outros clientes, passando para outros, ocasionando uma corrente negativa, que resultará em uma imagem “ruim” da organização no mercado em que atua. Conforme Campos (2010) a satisfação do cliente pode ser definida como a avaliação do cliente relativo ao produto e/ou serviço oferecido, ao preço, promoção e lugar. Sendo assim, pode-se dizer que a satisfação do cliente é um conceito amplo no qual está incluso o serviço ao cliente.

A pesquisa buscou avaliar o nível de satisfação dos entrevistados em relação à qualidade dos serviços prestados pela agência bancária. Pode-se concluir que os entrevistados estão satisfeitos com atendimento prestado, pois a maioria escolheu a opção “satisfeito ou totalmente satisfeito”. Sendo assim, esse resultado pode ser considerado algo extremamente importante e positivo para a agência bancária em estudo.

De uma maneira geral, a análise dos dados da pesquisa, mostrou que o atendimento prestado, atualmente, pela agência bancária é bastante satisfatório,

tendo em vista que os resultados mostraram que o atendimento sob o ponto de vista dos clientes entrevistados é bom e estão satisfeitos com o atendimento. Porém, vale ressaltar que sugestões de melhorias e reclamações foram solicitadas pelos clientes corporativos, do qual merecem uma atenção maior por parte da agência, tendo em vista que mudanças poderão ser realizadas melhorando ainda mais o atendimento prestado.

## 5 CONCLUSÃO

No atual cenário encontrado no mercado financeiro, pode-se verificar uma disputa acirrada e uma concorrência forte, a busca por inovações, mantendo uma qualidade no atendimento oferecida aos clientes, o que é um fator essencial para as agências bancárias.

Tendo em vista que a qualidade no atendimento já não pode mais ser vista pelas organizações como um diferencial e, sim, como algo fundamental, é preciso observar, buscar e analisar como está sendo oferecido o atendimento aos clientes, implantando sempre as melhorias necessárias.

Além disso, buscar por inovações, como por exemplo, ferramentas digitais, que ofereçam os mesmos serviços oferecidos na agência física, porém *online* trazendo aos clientes uma maior rapidez e comodidade nos serviços, faz com que a satisfação dos mesmos possa aumentar, sendo que sempre deve-se manter a qualidade dos serviços prestados. Os aplicativos e o *internet banking*, trouxeram tanto para os bancos como para os clientes uma maior facilidade no atendimento, evitando filas intermináveis e clientes insatisfeitos com a demora na prestação dos serviços solicitados.

Sendo assim, o presente trabalho procurou verificar a qualidade no atendimento oferecida por uma agência tendo em vista que o objetivo geral foi analisar a percepção do cliente corporativo com relação ao atendimento prestado por uma agência bancária localizada em Criciúma SC.

Por meio do objetivo geral, foram definidos os objetivos específicos que foram respondidos por meio da pesquisa realizadas com os clientes corporativos da agência. O primeiro objetivo específico foi analisar o nível de satisfação dos clientes que representam grandes empresas que utilizam a agência bancária. A pesquisa mostrou que os clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado, porém algumas sugestões de melhorias e reclamações foram solicitadas, da qual serão analisadas pela agência bancária e algumas mudanças poderão ser feitas para uma melhor eficiência do atendimento prestado atualmente.

O segundo objetivo destacado no trabalho foi verificar os tipos de canais de comunicação e relacionamento mais utilizados pelos clientes corporativos. A agência bancária atualmente conta com os canais de comunicação com o cliente por meio do site, e-mail, telefone e pessoalmente. Por meio da pesquisa pode verificar

que a maioria dos clientes utiliza o atendimento oferecido através de telefonemas realizados para a agência em estudo, sendo que o segundo atendimento mais utilizado foi *via e-mail* e o terceiro foi através de site e aplicativos.

O terceiro objetivo específico foi avaliar o nível de satisfação com relação as ferramentas digitais disponibilizadas pelo banco. Por meio da pesquisa pode-se analisar que os clientes estão satisfeitos com as ferramentas digitais disponibilizadas pela agência, sendo que as mesmas oferecem uma maior comodidade e rapidez dos atendimentos prestado evitando possíveis aborrecimentos pela demora no atendimento.

O quarto objetivo específico foi avaliar a qualidade do atendimento da agência em comparação aos serviços prestados por outros bancos. A pesquisa mostrou que o atendimento oferecido é bom em relação aos concorrentes da agência bancária.

O quinto objetivo específico foi observar as sugestões e reclamações em relação ao atendimento prestado pela agência. Pode-se observar que alguns clientes destacaram alguns pontos que merecem uma maior atenção por parte das agência em estudo, através das reclamações e sugestões de melhorias feitas pelos mesmo. Alguns pontos poderão ser analisados e melhorias poderão ser implantadas, resultando em um atendimento mais eficaz aos clientes corporativos.

Por fim, o último objetivo específico do trabalho foi conhecer os pontos positivos do atendimento e a necessidade de melhorias a partir do ponto de vista dos clientes corporativos. Por meio da pesquisa, pode-se conhecer os pontos considerados positivos da organização na visão do cliente e também os pontos que merecem uma maior atenção, onde foram solicitadas as melhorias que poderão ser realizadas. Um dos pontos destacados pelos clientes foi a falta de autonomia por parte da agência, já que a mesma precisa de autorização de alguns órgãos superiores que controlam algumas operações realizadas. Voltando-se para os pontos positivos, pode-se destacar o bom atendimento dos auxiliares (assistentes) e gerentes oferecido aos clientes corporativos, quando necessitam contato para possíveis negociações.

Como proposta, sugere-se estudos futuros que poderão ser realizados em outras agências situadas no mesmo prédio ou agências da região. Além disso, outra proposta pode estar ligada à organização estudada, que poderá analisar os resultados obtidos por meio da pesquisa realizada, buscando conhecer melhor o perfil de seus

clientes, implantando algumas das melhorias sugeridas pelos mesmos e realizando outra pesquisa de mercado futuramente observando os resultados obtidos após as mudanças solicitadas.

A pesquisa realizada limitou-se a analisar a qualidade no atendimento prestado por uma agência específica, levando em consideração apenas os clientes que tinham a agência de relacionamento em Criciúma, pois são os que possuem contato direto com a agência estudada.

Concluiu-se que o atendimento prestado é bastante satisfatório na visão dos clientes entrevistados, sendo que comparando-se com outros bancos o atendimento é considerado bom, muitos pontos positivos foram destacados pelos mesmos. Porém algumas empresas destacaram melhorias que devem ser observadas e, talvez, implantadas pela agência melhorando ainda mais o atendimento prestado.

## REFERÊNCIAS

ACCORSI, André. **O banco do futuro: perspectivas e desafios**. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-21072014000100016&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100016&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 20 set. 2015.

ADOLPH, Silvia; PIMENTEL, Ricardo. **Contexto atual do mercado consumidor e as tendências legais em relação ao uso de testes em animais**. 2014. Disponível em: <<http://www.grupouninter.com.br/revistaorganizacao sistematica/index.php/cadernoorganizacao sistematica/article/download/309/151>>. Acesso em: 14 set. 2015.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing bancário**. Lisboa: Conjuntura Actual, 2013.

ALMEIDA, Isabele Oliveira de; SALAZAR, Viviane Santos; LEITE, Yákara V. Pereira. Consumidor colecionador de Pratos da Boa Lembrança. *In: Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, v. 6, n. 1, p.76-86, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/30076/consumidor-colecionador-de-pratos-da-boa-lembranca>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

ARAÚJO, Inaldo da Paixão Santos. **Introdução à auditoria operacional**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BEE, Roland. **Fidelizar o Cliente**. São Paulo. Nobel, 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. *In: Revista de Administração IMED*, v. 2, n. 2, p. 106-117, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31763/qualidade-no-atendimento--uma-alternativa-para-obter-a-satisfacao-dos-clientes-de-uma-instituicao-financiera>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

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

BRACARENSE, Paulo Afonso. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

CALIXTA, Mauro; AFONSO, Tarcisio; LOCATELLI, Ronaldo L. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. *In: Revista Gestão & Tecnologia*, v. 11, n. 1, art. 66, p. 1-27, 2011. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/3414/segmentacao-de-mercado--diferenciacao-de-produtos-e-a-perspectiva-da-antropologia-do-consumo>>. Acesso em: 01 mai. 2015

CAMPOS, Antônio Jorge Cunha. **A gestão de cadeia de suprimentos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2010.

CANDELORO, Rosana J; SANTOS, Vanice dos. **Trabalhos acadêmicos**: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: AGE, 2006.

CLARK, Vicki L. Plano; CRESWELL, John W. **Pesquisa de métodos mistos**. 2 ed. São Paulo: Penso, 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

\_\_\_\_\_. **Serviços**: como construir valor para o cliente. São Paulo: 2004.

COBRA, M.; FLÁVIO, S. **Marketing de serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: Mcgraw-Hill, 2000.

COELHO, Ana Maria Magni. **Empreendedorismo inovador**: como criar startups de tecnologia no Brasil. São Paulo: Évora. 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=RcHLCQAAQBAJ&pg=PT99&dq=%22MERCADO+CONSUMIDOR%22&hl=ptBR&sa=X&ved=0CEYQ6AEwCDgoahUKEwibmtTx9ffHAhXGg5AKHVswAll#v=onepage&q=%22MERCADO%20CONSUMIDOR%22&f=false>>. Acesso em: 14 set. 2015.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

CHEROBIM, Ana Paula; LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa; RIGO, Claudio Miessa. **Administração financeira**: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. *In: Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*. Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008. Edição Temática TCC's II. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/view/157/150>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: SENAC, 2004.

DARONCO, Edimara. **Marketing de serviços e relacionamentos**. Ijuí: Unijuí, 2008. Disponível em:

<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/200/Marketing%20de%20servi%C3%A7os%20e%20relacionamentos.pdf?sequence=1>> Acesso em: 24 abr. 2015.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIAS, Bruna. **Marketing no setor bancário**. Portal Administradores.com. Jan. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-no-setor-bancario/68460/>> Acesso em: 12 set. 2015.

DEMÉTRIO, Rinaldo. **Internet**. São Paulo: Érica, 2001.

DOMINGUES, J.; SELLITTO, M. A.; LACERDA, D. P. Análise de valor e engenharia de valor: estudo de caso em serviços. *In: BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, v. 10, n. 4, p. 373-385, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18189/analise-de-valor-e-engenharia-de-valor--estudo-de-caso-em-servicos>>. Acesso em 02 mai. 2015.

DONATO, Ana Maria. **Marketing de serviços**. Curitiba: IESDE Brasil SA, 2009.

ESPINOSA, José Waldo Martínez; SILVA, Norma Lúcia da. **Comércio eletrônico**: seus reflexos no Banco do Brasil S.A. 2014. Disponível em: <<http://www.conhecer.org.br/enciclop/seminario/comercio.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2015.

ESTRADA, Manuel Martin Pino. **A internet banking no Brasil, na América Latina e na Europa**. 2005. Disponível em: <<http://publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/prisma/article/viewFile/185/161>>. Acesso em: 12 set. 2015.

FERNANDES, Walberto. **Excelência no atendimento ao cliente**: um livro para todos os profissionais de atendimento. São Paulo: Schoba, 2010.

FERREIRA, Pedro; OLIVEIRA, Elizabeth Real de. **Métodos de investigação**: da interrogação à descoberta científica. Vida Econômica, 2014.

FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia, tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FONSECA, Carlos E. C.; MEIRELES, Fernando de S.; DINIZ, Eduardo. Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro - o sucesso da tecnologia bancária brasileira. *In: Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 51, pp.45-47, 2010.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro**: produtos e serviços. 15<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. 2.ed. rev. atual. São Paulo: Loyola, 2004.

GUPTA, Sunil; NEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimento**: o valor estratégico dos clientes a longo prazo. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; MAZZON, José Afonso. **Um estudo empírico dos determinantes da adoção de *Internet Banking* entre não usuários brasileiros**. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12nspe/a02v12ns.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2015.

HIAM, Alexander. **Marketing para leigos**. Rio de Janeiro: Alta books editora, 2010.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária**: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IYER, Ananth V.; SESHADRI, Sridhar; VASHER, Roy. **A gestão da cadeia de suprimentos da Toyota**: uma abordagem estratégica aos princípios do sistema Toyota de produção. Porto Alegre: Bookman, 2011.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente um estudo bibliográfico. *In: Revista Fiar: Revista do Núcleo de Pesquisa e Extensão*. v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012. Disponível em: <<http://www.revistafiar.com.br/index.php/revistafiar/article/view/10/1>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IEDES, 2012.

LARRECHE, J. C. **O efeito momento**: como promover o crescimento excepcional do seu negócio. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Informação em marketing**: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégia de marketing. São Paulo: Novatec, 2007.

\_\_\_\_\_, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing bancário**. São Paulo: Saint Paul, 2007.

\_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEMA, Marcelo C. **Internet banking no Brasil: Levantamento do cenário atual e análise das estratégias adotadas pelos bancos de varejo**. Dissertação de mestrado. UFRJ. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <[http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Marcelo\\_Lema.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Marcelo_Lema.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2015.

LIMA, Iran Siqueira; LIMA, Gerlando Augusto Sampaio Franco de; PIMENTEL, Renê Coppe. **Curso de mercado financeiro**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012

LIVINGSTONE, James M. **Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional**. São Paulo: Atlas, 1982.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: UFPE, 2006.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia dos estudantes para fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Loyola. 1994.

MARQUES, Fabio. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar, aumentar os lucros e viver melhor**. São Paulo: Nobel, 2006.

MATTAR, Claudio Alberto de; MORAES, Fauze Nabij. **Segmentação de mercados no setor brasileiro de alumínio: uma proposição de estrutura de procedimentos**. 2014. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v21n68/a09v21n68.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2015.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MERTENS, Roberto S. Kahlmeyer; FUMANGA, Mario; TOFFANO, Claudia Benevento; SIQUEIRA, Fabio. **Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MOLINA, Maria José Tiberius. **O método científico global**. 2. ed. São Paulo: Molwick, 2013.

MOREIRA, Bianca Bozon; SERGIO, Lucia Regina Borges. **Vendas e Marketing: Juntas na Busca da Satisfação do Cliente**. 2005. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/179>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

MORITA, Marcos. **Análise de mercado**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

NETO, L.; COSTA, J. A. e PESSOA, O. H. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente**: um estudo dos fatores que influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes corporativos da telefonia celular. 2009. Disponível em: <[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009\\_T00409\\_PCN74572.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00409_PCN74572.pdf)> Acesso em: 24 jun. 2015.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVEIRA, Dr. João Domingos Soares de. **Método científico e trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Clubes dos autores, 2010.

OLIVEIRA, Tânia M. Veludo de; IKEDA, Ana Akemi. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *In: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*. v. 3, n. 1, jan./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/132/114>> . Acesso em: 13 set. 2015.

PAIVA, João Carlos Neves de; BARBOSA, Francisco Vidal ; RIBEIRO, Áurea Helena Puga. **Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro**. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v13n2/09.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Loyola. 2005.

RAMOS, Anátalia Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim. **Serviços bancários pela internet**: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552000000300008&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552000000300008&lang=pt)>. Acesso em: 12 set. 2015.

REIS, Eduardo Ferreira. **O processo de fidelizar do consumidor, uma análise do mercado corporativo de comunicação móvel celular**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11031/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Eduardo%20Ferreira%20dos%20Reis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 24 jun. 2015.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários**. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a11v17n4.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2015.

RIZZI, Márcia; SITA, MAURICIO. **Ser + em excelência no atendimento ao cliente**. São Paulo: Editora Ser Mais, 2012.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. *In: Revista de Administração Nobel*. nº 03, p. 59-70, jan./jun.2004. Disponível

em:<[http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO\\_EM\\_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf](http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2015.

RUST, Roland T. *et al.* **O Valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANT'ANA, André José; TONTINI, Gérson. **Interação de atributos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente**. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n1/a09v18n1.pdf>>. Acesso em 01 mai. 2015.

SANTOS, Eli Rozendo Moreira dos. **O que todos devem saber sobre bancos**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1980.

SANTOS, Gisele do Rocio Cordeiro Mugnol. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Ibpx, 2007.

SANTOS, José Evaristo dos. **Mercado financeiro brasileiro**: instituições e instrumentos. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Julio Cesar S. **Qualidade no atendimento ao cliente**. São Paulo: Clube de Autores, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000

SIEGEL, Jeremy J. **Investindo em ações de longo prazo**: o guia indispensável do investidor do mercado financeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SOUZA, Rubens. **Conhecimentos bancários**. Áudio Ltda, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=Pm9pAwAAQBAJ&pg=PT39&dq=a+internet+nos+servi%C3%A7os+banc%C3%A1rios&hl=ptBR&sa=X&ved=0CCoQ6AEwAGoVChMI8a6gwoTwxwIVQRKQCh0HhgTy#v=onepage&q=a%20internet%20nos%20servi%C3%A7os%20banc%C3%A1rios&f=false>>. Acesso: 12 set. 2015.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços** : uma nova abordagem de gerenciamento. 1. ed Rio de Janeiro: Quality Mark, 1999

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**: análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Atlas, 1978.



VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. 2002. *In: Revista Administração Contemporânea*. vol.6, n.3, pp. 219-221. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf>>. Acesso em 04 mai. 2015.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing**: fundamentos e processo. Curitiba: IESDE BRASIL S.A, 2009)

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**APÊNDICE(S)**

## APÊNDICE A- Instrumento de pesquisa – modelo.

	<b>Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC</b> <b>Curso de Administração de Empresas</b>	
<p><b>Apresentação:</b> Bom dia / boa tarde <b>meu nome é</b> Amanda da Silva Perito sou acadêmico do curso de administração de empresas da Unesc. Estou realizando uma pesquisa de mercado para analisar a qualidade no atendimento prestado aos clientes corporativos pela agência bancária localizada em Criciúma objetivando a conclusão do TCC e posterior conclusão do curso</p>		

1. A sua empresa é cliente do banco há quanto tempo?

- |                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| 1. Entre 6 meses a 1 ano | 3. 1 a 2 anos     |
| 2. Mais de 6 meses       | 4. Mais de 2 anos |

2. Qual o seu cargo na empresa?

1. Gerente
2. Proprietário
3. Contador
4. Funcionário
5. Outro: \_\_\_\_\_

3. A sua empresa utiliza os serviços bancários de outros bancos? (Se a resposta for “**Não**” pula para a questão 5.)

1. Sim
2. Não

4. Comparado com outros bancos que prestam os mesmos tipos de serviços, a qualidade no atendimento da agência em estudo torna-se:

- |            |              |
|------------|--------------|
| 1. Ruim    | 3. Boa       |
| 2. Regular | 4. Excelente |

5. Quando precisa entrar em contato com o Banco, qual o tipo de contato é mais utilizado pela empresa:

1. Contato via *e-mail*
2. Contato telefônico
3. Contato pessoal
4. Contato através do site e aplicativos
5. Outros: \_\_\_\_\_

6. A respeito dos serviços mais utilizados, quais suas dicas, sugestões ou reclamações para melhorar o atendimento?

R:

---



---



---



---



---



---



7. A empresa costuma utilizar as ferramentas digitais disponibilizadas? (Caso a resposta seja “**não**” pula para a pergunta 9)

1. Sim
2. Não
3. Às vezes

8. As ferramentas digitais disponíveis têm como principal objetivo proporcionar aos clientes do banco uma maior comodidade, facilidade e rapidez em atendimentos. Para a empresa a qualidade encontrada nas ferramentas disponíveis é:

- |            |         |
|------------|---------|
| 1. Péssima | 3.Boa   |
| 2. Regular | 4.Ótima |

9. Em uma escala de 1 (insatisfeito) à 4 (totalmente satisfeito) o quanto você está satisfeito com o atendimento prestado pela agência:

1	2	3	4
Insatisfeito	Parcialmente satisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito

10. Em relação ao atendimento de modo geral (telefônico, e-mail, pessoal), o que precisa ser melhorado?

R:

---



---



---



---



---

**Muito obrigada (o) pela sua contribuição e participação!**