



AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM O ATENDIMENTO E SERVIÇOS DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NA CIDADE DE ALTAMIRA-PA

Vinicius de Campos Paraense¹
Iranê Vasconcelos Pereira²
Vanderson Ferreira da Silva³

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de avaliar o nível de satisfação de clientes bancários com o atendimento e serviços prestados por uma agência de um banco privado, estabelecida na cidade de Altamira-PA, por meio de uma escala de Likert de cinco posições, relacionada à qualidade das variáveis mais relevantes de infraestrutura, recursos humanos e tecnológicos, diagnosticada pelos usuários. Na primeira fase da pesquisa, desenvolveu-se uma análise qualitativa com os gerentes, funcionários e clientes (20 participantes). Na segunda etapa realizou-se um estudo quantitativo com a aplicação de questionários junto aos clientes (75 entrevistados), escolhidos aleatoriamente, durante os cinco dias úteis da semana. Os resultados demonstraram que o seguimento de recursos humanos deteve a melhor avaliação quanto à qualidade percebida pelos usuários, principalmente, nos quesitos de gentileza e/ou respeito com os clientes e competência dos funcionários. Por outro lado, os recursos tecnológicos apresentaram os maiores níveis de insatisfação apontados pelos entrevistados, com destaque à quantidade insuficiente de terminais eletrônicos no autoatendimento.

Palavras-chave: usuários de bancos, qualidade, escala de Likert

CUSTOMERS SATISFACTION EVALUATION WITH ATTENDANCE AND SERVICES INTO A BANKING AGENCY IN THE ALTAMIRA, STATE OF PARÁ

ABSTRACT

This work aimed at analyzing the level of bank customers satisfaction with the attendance and services provided by a private banking agency in the city of Altamira, state of Pará – Brazil, using a five-point Likert type scale related to quality of the most important variables of infrastructure, human and technological resources, that have been perceived by the clients. The first phase of this study was development

¹ Mestre em Economia, Docente da Universidade Federal do Pará, Altamira, Brasil

² Administrador – Instituto de Educação e Ensino Superior de Samambaia, Brasília-DF, Brasil

³ Administrador – Instituto de Educação e Ensino Superior de Samambaia, Brasília-DF, Brasil

qualitative research with managers, employees and clients (20 participants). In the second stage, has carried out a quantitative research with application of questionnaires to a larger part of clients (75 respondents), that were randomly chosen during five days a week. The results showed that human resources segment obtained the best satisfaction assessment among respondents, particularly with the requirements of gentleness/respect for its users, and competence of the staff. On the other hand, the technological resources presented the great levels of dissatisfaction with insufficient quantity of electronic terminals in the self-attendance hall.

Key-words: banking users, quality, Likert scale

Introdução

Os empréstimos e os riscos de crédito, atualmente, geridos por modernas instituições financeiras, são práticas conhecidas pelo homem desde meados de 1800 a.C. No entanto, as estruturas bancárias semelhantes às de hoje, surgiram a partir do século XIV na cidade italiana de Florença (WEATHERFORD, 2005).

Os mecanismos bancários funcionam como fornecedores de crédito (empréstimos e financiamentos) às pessoas físicas e jurídicas, que buscam liquidez imediata ou em curto prazo, visando sanar suas obrigações e/ou necessidades diversas. Assim, pode-se dizer que o cerne das funções atribuídas aos bancos reside, basicamente, na gestão da oferta de crédito e dos riscos do capital emprestado, ou seja, preocupa-se: em disponibilizar um determinado valor monetário, durante um período de tempo; e, na garantia de liquidação do montante dessa quantia (COSTA et al., 1999).

Ao longo dos anos, os bancos se consolidaram pelo mundo como os principais meios de operações financeiras, proporcionando segurança e comodidade à sociedade, à medida que a tecnologia e a automação foram incorporadas a estes serviços. Assim, observa-se que a evolução das instituições bancárias ocorreu de forma gradativa, até o surgimento dos complexos financeiros globais dos dias atuais (NÓBREGA, 2004).

Atualmente, a modernização/sofisticação das instituições financeiras tem se voltado, principalmente, às mudanças relativas ao atendimento dos clientes, por meio das inovações tecnológicas adotadas pelo setor (correspondências bancárias, caixas eletrônicos em lojas/supermercados, acesso via internet/dispositivos móveis), garantindo, dessa forma, maior agilidade e/ou eficiência em seus serviços. No entanto, grande parte dos usuários, ainda encontra dificuldade em lidar com novas tecnologias, levando-os a optarem pelo atendimento pessoal, resultando em enormes filas e insatisfação dos mesmos. Ademais, essa situação tende a ser agravada, à medida que antigas estruturas físicas das agências estão se tornando insuficientes ao intenso fluxo de pessoas, concomitante, às frequentes reduções no quadro de funcionários.

Em consonância às diversas cidades do país, os usuários dos serviços bancários do Município de Altamira têm sofrido com os mais variados tipos de problemas ligados ao atendimento ao público nas agências bancárias da região. Contudo, observa-se que esta problemática tem se agravado em decorrência do crescimento intenso da população, impulsionado pela migração de milhares de pessoas que vieram suprir a grande demanda de mão-de-obra necessária à construção da Hidroelétrica de Belo Monte. E por essa razão, a clientela dos bancos locais tem aumentado em proporção superior à quantidade de funcionários

contratados, permanecendo, muitas vezes, estagnada ou, até mesmo, sendo reduzida devido às constantes demissões de pessoal, cujas vagas não são compensadas com novas contratações.

Assim, visando diagnosticar e entender as necessidades dos usuários dos serviços bancários no município de Altamira, o referente trabalho se propõe avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma agência bancária local, em relação ao atendimento e/ou serviços prestados e, a partir dos resultados produzidos, identificar os segmentos que mais contribuíram à satisfação dos entrevistados, quanto as variáveis que produziram maior insatisfação neste público. E desta forma, procurar manter a qualidade dos fatores aprovados, bem como auxiliar na melhoria e/ou eficiência dos mesmos.

Material e Métodos

O trabalho foi realizado em uma agência de um banco transnacional privado, instalada na sede do município de Altamira, sudoeste do Estado do Pará (3°13'0" S - 52°13'5" W) (IBGE, 2012).

O município é o terceiro maior do mundo e o mais extenso do Brasil, com 159.533 km² (IBGE, 2012). De acordo com o Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010, a população alcançou 105.030 habitantes, onde a maior parte (75%) está concentrada na zona urbana.

Em 2008, o PIB do município alcançou R\$ 567,7 milhões, proveniente, em maior parte, da agricultura, pecuária e agroindústria. Dentre as principais atividades desenvolvidas, destacam-se o cacau com produção de 3.120 toneladas em 2010, e a pecuária bovina com um rebanho que ultrapassou 550 mil cabeças no mesmo ano (IBGE, 2012).

A proposta metodológica adotada neste trabalho foi dividida em duas partes: na primeira fase desenvolveu-se a pesquisa qualitativa com os gerentes, funcionários e clientes; e, na segunda etapa realizou-se um estudo quantitativo por meio de questionários aplicados junto aos clientes presentes na agência, escolhidos aleatoriamente, durante os cinco dias úteis de uma semana.

Dessa maneira, Neves (1996) citando os estudos de Pope e Mays (1995), afirma que tanto pesquisas qualitativas e quantitativas não se excluem, haja vista, que a maioria dos trabalhos apresenta, metodologicamente, a pesquisa qualitativa como contraponto para a pesquisa quantitativa.

A abordagem qualitativa direcionada aos gerentes e funcionários teve o objetivo de diagnosticar os fatores geradores de satisfação e/ou insatisfação dos clientes, visando, de forma mais ampla, identificar a avaliação que o banco atribui a seu próprio atendimento.

Considerando a participação qualitativa dos clientes, entrevistou-se, aleatoriamente, 20 usuários que contribuíram à elaboração do questionário aplicado na pesquisa quantitativa.

A pesquisa quantitativa foi conduzida por meio de entrevistas pessoais com 75 clientes aleatórios presentes na agência, divididas em grupos de 15 indivíduos, aplicadas uma vez por semana na sequência de cada dia útil, totalizando um período de cinco semanas.

Dentre os diversos métodos de mensuração de opinião pessoal, a escala de Likert de cinco posições revelou-se como alternativa mais adequada ao experimento proposto, à medida que delimita simetricamente a fronteira entre os opostos,

gerando pontos extremos entre estados de satisfação e insatisfação, representados, respectivamente, em graduações de 5 e 1.

As questões desferidas nas entrevistas da pesquisa quantitativa foram formuladas após o levantamento das indagações direcionadas aos gerentes, funcionários e um pequeno número de eventuais clientes presentes na agência.

As respostas produzidas foram organizadas e distribuídas de acordo com a satisfação e/ou insatisfação conforme os diferentes segmentos operacionais da instituição:

- a) Recursos humanos: relativo à satisfação em relação ao atendimento/serviços prestados diretamente pelo quadro de funcionários da empresa;
- b) Infraestrutura física: compreende as instalações físicas, *layout*, apresentação do ambiente interno e externo da organização; e,
- c) Recursos Tecnológicos: variáveis relacionadas à automação do atendimento ao público, disponibilizando canais eletrônicos (caixas automáticos, internet banking etc.) para utilização dos serviços bancários.

Tratamento e interpretação dos dados

O estudo utilizou-se do levantamento descritivo baseado nos dados percentuais e absolutos aferidos dos resultados da aplicação do questionário de satisfação do cliente, formulado e respondidos a partir das respectivas pesquisas qualitativas e quantitativas adotadas.

Resultados e Discussão

A partir das informações extraídas das respostas dos questionários aplicados, analisou-se o grau de satisfação dos clientes entrevistados por meio de uma escala de notas de 1 a 5, cujos extremos compreendem, respectivamente, níveis de muito insatisfeito e muito satisfeito, além da neutralidade representada pela posição 3, e pelo desconhecimento dos fatores descrita na opção 9.

Ao que tange as respostas relativas aos recursos humanos da instituição, observa-se que no quesito rapidez dos funcionários no atendimento, 12% dos entrevistados demonstrou insatisfação (2,7% muito insatisfeitos e 9,3% insatisfeitos). Quanto à satisfação na agilidade, a maioria dos colaboradores (82,7%), declarou estar satisfeita (46,7% satisfeitos e 36% muito satisfeitos). Apenas 1,3% não souberam responder e 4% apresentaram indiferença a esse critério.

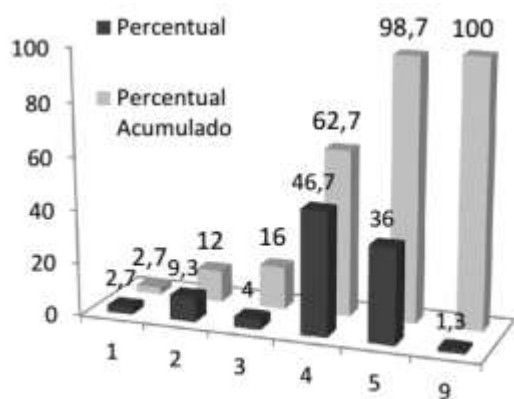


Figura 1: Rapidez dos funcionários no atendimento

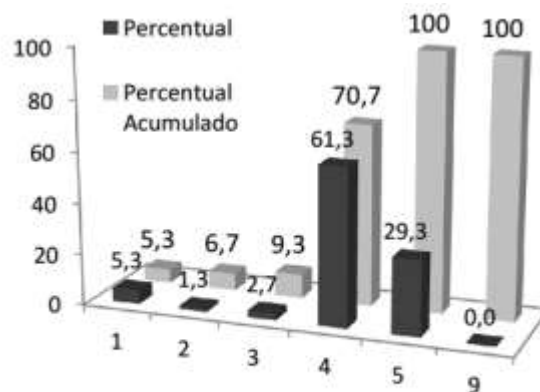


Figura 2: Competência/qualificação dos funcionários

Quanto à competência dos funcionários da agência, os entrevistados declararam maior satisfação (61,3% satisfeitos e 29,3% muito satisfeitos). Tais percentuais, transcendem aos resultados encontrados por Mattiello (2001), em estudo realizado numa agência de um banco estatal no município de Campo Grande-MS. Em relação à insatisfação percebida, 5,3% dos usuários afirmaram estar muito insatisfeitos e apenas 1,3% insatisfeitos.

Obervou-se que a gentileza dispensada aos clientes apresentou resultados satisfatórios, à medida que apenas 6,7% dos entrevistados manifestaram insatisfação (4% muito insatisfeitos e 2,7% insatisfeitos), ao passo que a maioria (93,3%) manifestou satisfação, e 6,7% declaram-se neutros a este critério.

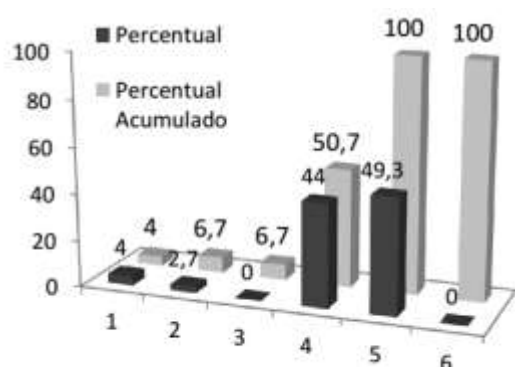


Figura 3: Gentileza/respeito dos funcionários

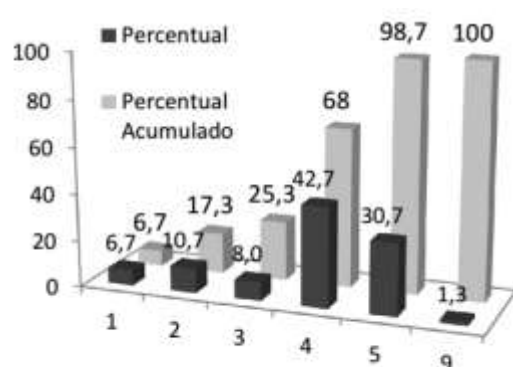


Figura 4: Igualdade no atendimento aos clientes

A igualdade no atendimento foi considerada fator de satisfação dos clientes, pois 73,4% opinou positivamente a este quesito, ao passo que 17,3% dos entrevistados manifestou insatisfação (6,7% muito insatisfeitos e 10,7 insatisfeitos), além de 8% de neutros, e 1,3% não souberam avaliar.

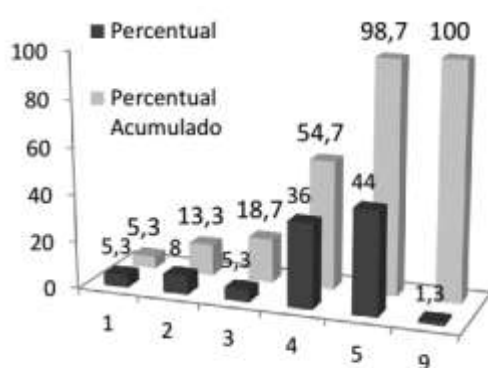


Figura 5: Acesso ao gerente

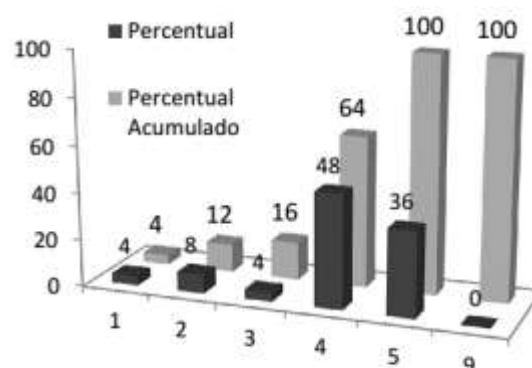


Figura 6: Eficiência dos funcionários na resolução de problemas

O acesso ao gerente foi considerado satisfatório, com 36% dos entrevistados satisfeitos e 44% muito satisfeitos, e insatisfeitos apenas 13,3%, entre 5,3% de clientes muito insatisfeitos e 8% insatisfeitos, e 5,3% mostraram-se indiferentes e 1,3% desconheciam este quesito.

Em relação à eficiência dos funcionários na resolução de problemas, 12% dos colaboradores manifestaram insatisfação (4% muito insatisfeitos e 8% insatisfeitos), ao passo que 84% declararam-se satisfeitos, e 4% manifestaram neutralidade.

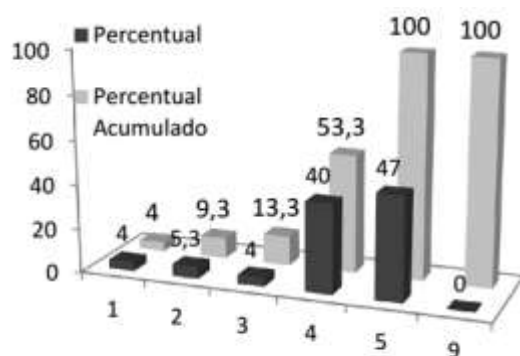


Figura 7: Localização da agência

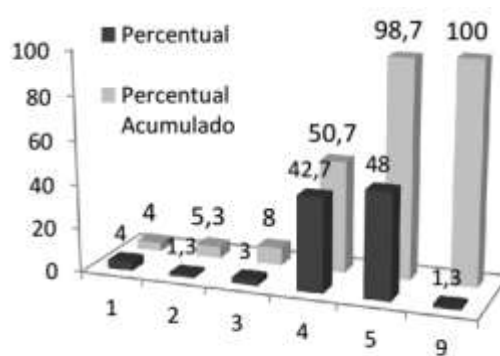


Figura 8: Apresentação visual da agência

A localização da agência expressou o contentamento dos usuários, com 40% de satisfeitos e 47% de muito satisfeitos, contra apenas 9,3% de entrevistados insatisfeitos (4% muito insatisfeitos e 5,3 de insatisfeitos), e 4% de indiferentes quanto ao local do estabelecimento.

No critério de apresentação visual da agência, a satisfação geral dos usuários selecionados foi significativamente superior aos descontentamentos apresentados, com 90,7% de aprovação (42,7% satisfeitos e 48% muito satisfeitos), ao passo que apenas 5,3% mostrou-se insatisfeita, e 3% de opiniões neutras.

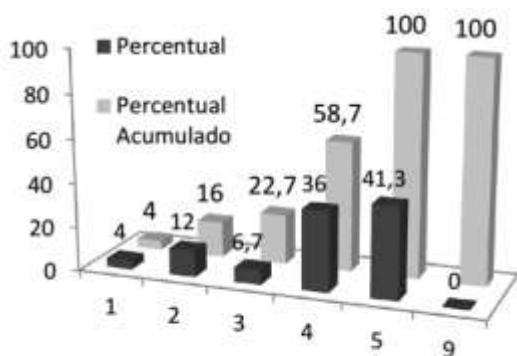


Figura 9: Ambiente interno /Arranjo físico

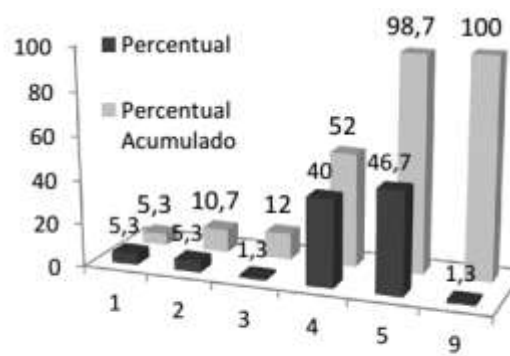


Figura 10: segurança interna

A satisfação acerca do ambiente interno (*layout*) revelou-se maior (77,3%) à insatisfação dos entrevistados, à medida que 16% declararam-se descontentes (4% muito insatisfeitos e 12% insatisfeitos), sendo 6,7% indiferentes ao espaço físico.

A segurança interna foi fator de grande satisfação entre os clientes, visto que a maioria (86,7%) respondeu estar satisfeita com a segurança no interior da agência, contra 10,7% que a considera ineficiente. Entre opiniões neutras e desinformados totalizou-se 2,6%.

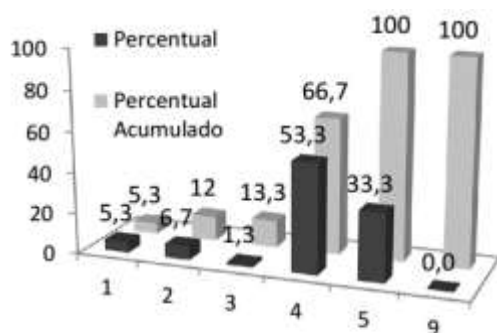


Figura 11: Acomodação/diposição do mobiliário

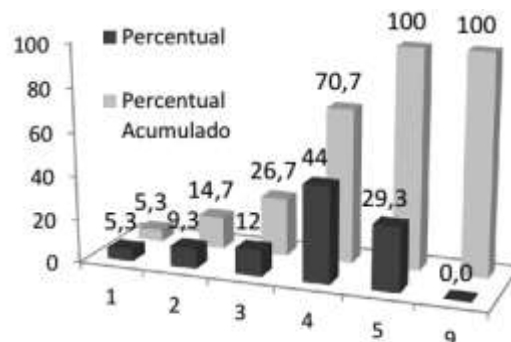


Figura 12: Ambiente físico do autoatendimento

A acomodação/disposição da mobília foi um critério muito elogiado, haja vista, que satisfaz 86,6% dos usuários (53,3% satisfeitos e 33,3% de muito satisfeitos). As insatisfações compreenderam apenas 12% dos clientes, e indiferentes 1,3%.

Quanto ao ambiente físico do autoatendimento, 14,7% dos entrevistados demonstraram insatisfação (5,3% muito insatisfeitos e 9,3% insatisfeitos), ao passo que 73,3% declararam satisfação, e 12% mostraram-se neutros.

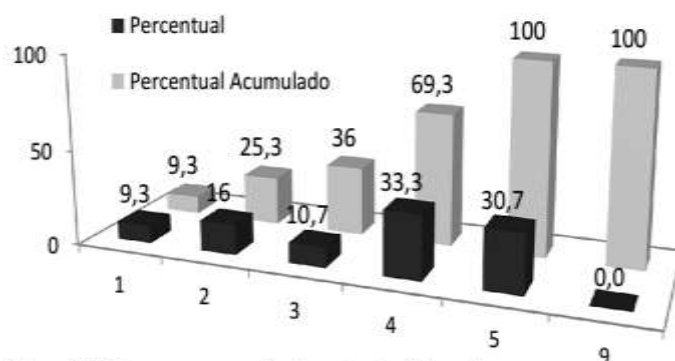


Figura 13: Segurança na sala de autoatendimento

A segurança no autoatendimento apresentou 64% de entrevistados satisfeitos (33,3% satisfeitos e 30,7 muito satisfeitos) e 10,7% de insatisfeitos, além de 10,7% quem apresentou neutralidade.

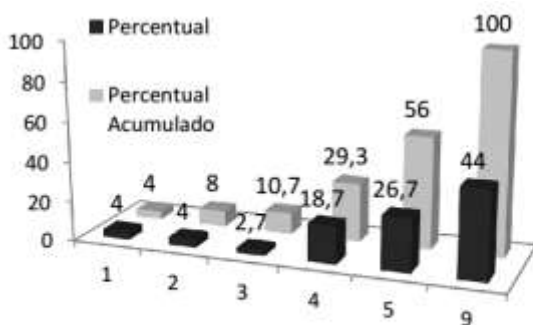


Figura 14: Aplicativos de internet

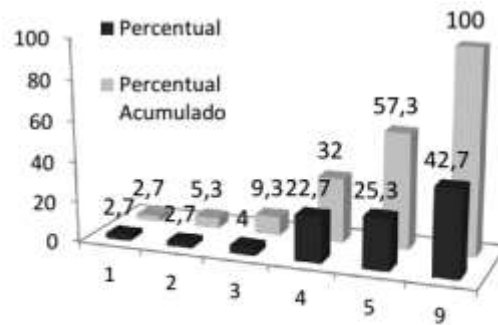


Figura 15: Facilidade/manuseio dos aplicativos via internet

Os aplicativos disponibilizados pelo banco na internet receberam boa qualificação, visto que entre os entrevistados que possuíam conhecimento sobre esse recurso, 45,4% declararam satisfação, contra apenas 8% de insatisfeitos. No

entanto, observou-se que muitas pessoas ainda desconhecem a utilização desse benefício.

No que diz respeito à facilidade de manuseio, nota-se que dos 48% dos usuários desse serviço, demonstraram habilidade na execução das operações, ao passo que 5,3% consideram-se insatisfeitos. Contudo, ainda é expressiva a quantidade de clientes (42,7%) que desconhecem o uso desses recursos.

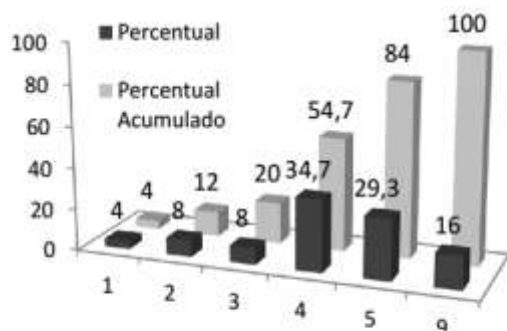


Figura 16 - Permanência de funcionamento do autoatendimento

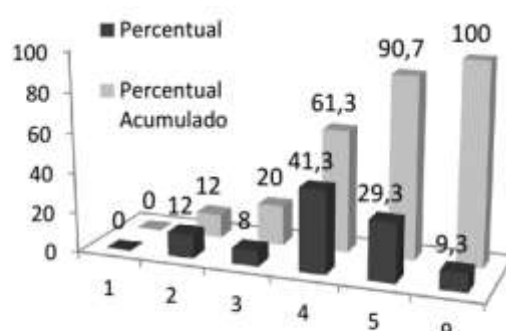


Figura 17 - Segurança dos aplicativos/transações do autoatendimento

Quanto à permanência de funcionamento do autoatendimento, 64% dos entrevistados não declararam queixas ao tempo que se mantém no ar, e 12% mostraram-se insatisfeitos com a inoperância dos mesmos. Entre opiniões neutras e usuários desconhecedores desse fator, totalizou 24% das respostas.

Em relação à segurança nas transações do autoatendimento, 70,6% dos participantes confiam nos aplicativos de internet, contra 12% que sentem insegurança nessas operações, e 9,3% desconhecem a informação.

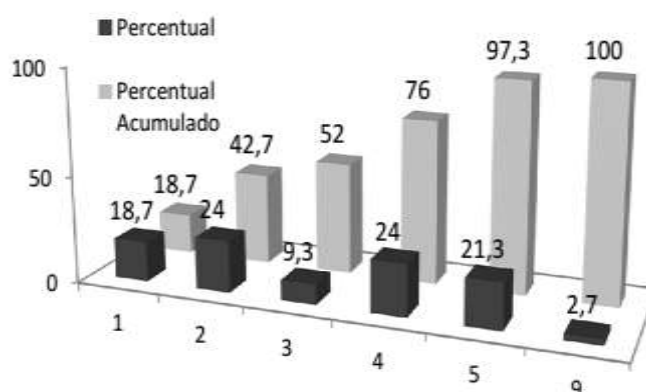


Figura 18 - Quantidade de equipamentos no autoatendimento

Os caixas eletrônicos disponíveis corresponderam a um dos quesitos mais questionados na pesquisa, à medida que o número de pessoas insatisfeitas (42,7%) se aproximou do total de clientes satisfeitos (45,3%), com a quantidade de máquinas no autoatendimento. Satisfação esta, significativamente menor ao percentual apresentado por Cunha (2007) (85,7%), em pesquisa realizada numa agência de um banco estatal, situada em Porto Alegre – RS.

Conclusão

Os resultados apresentados demonstram que a maior parcela da satisfação global dos entrevistados foi direcionada aos fatores relativos aos recursos humanos, principalmente à gentileza e/ou respeito dispensados aos clientes, seguida da competência dos funcionários acerca de suas funções.

Os seguimentos de infraestrutura, também, receberam boas qualificações dos participantes, à medida que estes alcançaram altos percentuais de satisfação, especificamente as variáveis relacionadas à apresentação visual da agência, cuja vantagem sobre as insatisfações desse quesito transcendeu a 90% da aprovação do público. Logo após, a localização e a segurança interna na agência se destacaram entre os outros fatores, com uma aprovação de 87% cada.

Apesar dos recursos tecnológicos apresentarem percentuais de satisfação que transcendem aos de insatisfação dos participantes da pesquisa, observou-se que este seguimento foi alvo da maior parte das críticas e/ou descontentamento dos clientes, merecendo destaque à quantidade de equipamentos no autoatendimento.

A pesquisa se mostrou importante, à medida que proporcionou informações relevantes à avaliação global da satisfação dos entrevistados, quanto aos serviços e ao atendimento prestados na agência em questão, a partir do diagnóstico das principais demandas deste público e dos fatores positivos apontados, visando, dessa maneira, amenizar os gargalos encontrados nesse setor, bem como buscar o desenvolvimento de técnicas e/ou estratégicas que promovam a manutenção e/ou elevação dos níveis de satisfação dos clientes.

Referências

COSTA, F. N.; MARINHO, M. R.; MATTEDI, A. P. Estrutura do mercado bancário no Estado de São Paulo. *São Paulo em Perspectiva: Economia Paulista*, São Paulo, **Revista da Fundação SEADE**, v. 13, n. 1-2, p. 150-159, 1999.

CUNHA, T. C. **Pesquisa de satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes do nível de relacionamento exclusivo do Banco do Brasil – ag. Farrapos (RS)**. 2007. 70f. Trabalho de Conclusão de Curso. UFRGS, Porto Alegre.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em 10 de novembro de 2012.

MATTIELLO, A. **Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande-MS**, 2001. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração), UFRGS, Porto Alegre.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.

NÓBREGA, F. A. **Da moeda ao ativo financeiro: uma leitura jurídica do ouro**. Brasília: Brasília Jurídica, 2004. 207 p.

POPE, C.; MAYS, N. Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research. **British Medical Journal**.1995; 311: 42-5.

WEATHERFORD, J. **A história do dinheiro**. Trad. June Camargo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.