

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Débora de Castro Noschang

O ATENDIMENTO E SUA IMPORTÂNCIA NA
QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES: UM
ESTUDO DE CASO DO ITAÚ UNIBANCO S.A DE
MARAÚ - RS

Passo Fundo
2014

Débora de Castro Noschang

O ATENDIMENTO E SUA IMPORTÂNCIA NA
QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES: UM
ESTUDO DE CASO DO ITAÚ UNIBANCO S.A DE
MARAU - RS.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Passo Fundo
2014

Débora de Castro Noschang

O ATENDIMENTO E SUA IMPORTÂNCIA NA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS
CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DO ITAÚ UNIBANCO S.A DE MARAU - RS.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação dos professores.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Janine Fleith de Medeiros-UPF

UPF- Examinador

UPF – Examinador

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi conhecer a percepção que os clientes possuem do atendimento em uma agência bancária no município de Marau-RS, bem como o impacto para a qualidade percebida. O estudo justifica-se pelo fato do atendimento ao cliente ter papel fundamental não só no banco Itaú como em qualquer empresa. Suas técnicas, regras e formas geram uma percepção da marca muitas vezes divergente da sua abordagem publicitária. O estudo foi dividido em duas etapas: na primeira etapa foi realizado uma pesquisa exploratória e qualitativa, em que foi aplicada uma entrevista com 8 questões abertas para 10 indivíduos. Estes indivíduos foram entrevistados na agência do Itaú de Marau e em horário posterior do expediente do banco, (conforme autorizado pela gerente regional), com todos os devidos esclarecimentos e TCLE. A entrevista foi realizada durante o mês de abril de 2014. Na segunda etapa foi caracterizada como descritiva e quantitativa em que foi realizado um estudo com 91 correntistas por meio de um questionário de acordo com a escala Likerty em uma amostragem probabilística com a finalidade de identificar a satisfação do cliente frente ao atendimento prestado. Este modelo de foi baseado no estudo de Rossi e Slongo (1998). A análise dos dados foram apresentadas em tabelas e gráficos do *Microsoft Excel*. Como resultado, constatou-se que a instituição busca ferramentas e atender os clientes de forma eficiente e eficaz contribui é parte do processo de marketing que está atrelado a uma série de fatores que constituem a percepção do cliente gerando satisfação ou insatisfação. As variáveis mencionadas são apontadas pelos clientes diante das exigências que o mercado competitivo impõe e que os tornam mais críticos em relação ao alcance de seus desejos e necessidades. Em complemento o atendimento no estudo foi embasado na forma de atenção, paciência, credibilidade, humor, transparência, acessibilidade, tecnologia, eficiência, conhecimento, empatia, cordialidade.

Palavras - chave: Marketing. Atendimento. Qualidade.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Preocupação na resolução dos problemas	41
Gráfico 2 – Em relação à empatia dos atendentes	42
Gráfico 3 – Em relação à cordialidade dos atendentes	43
Gráfico 4 – Em relação à boa recepção pelos atendentes e demais funcionários.....	44
Gráfico 5 – Em relação ao conhecimento dos atendentes	45
Gráfico 6 – Em relação à solução rápida e eficiente	46
Gráfico 7 – Em relação à agilidade na resolução dos problemas	47
Gráfico 8 – Relação aos benefícios dos produtos e serviços	48
Gráfico 9 – Em relação ao humor do atendente	49
Gráfico 10 – Em relação ao sistema de auto atendimento.....	50
Gráfico 11 – Em relação à paciência dos atendentes.....	51
Gráfico 12 – Em relação ao funcionamento dos caixas eletrônicos	52
Gráfico 13 – Em relação à oferta de produtos de acordo com o perfil do cliente	53
Gráfico 14 – Em relação às instalações	55
Gráfico 15 – Em relação ao acesso dos clientes	56
Gráfico 16 – Em relação à organização do layout.....	57
Gráfico 17 – Em relação à transparência nas informações.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores de atendimento	33
Tabela 2 – Indicadores de qualidade no atendimento	34
Tabela 3 – Indicadores de atendimento adequado.....	35
Tabela 4 – Indicadores de atendimento inadequado.....	36
Tabela 5 – Indicadores de qualidade em serviços bancários	37
Tabela 6 – Indicadores de ambiente físico	38
Tabela 7 – Indicadores de percepção positiva	38
Tabela 8 – Indicadores de marca	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Conceitos de marketing.....	12
2.2 Composto mercadológico	13
2.2.1 Produto	14
2.2.2 Preço	15
2.2.3 Praça	16
2.2.4 Promoção	17
2.3 Satisfação do consumidor	18
2.4 Atendimento e comunicação	19
2.5 Marca.....	21
2.5.1 Valor da marca.....	22
2.5.2 Brand equity	24
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 Método de pesquisa	27
3.2 População e amostra.....	28
3.3 Técnica de coleta de dados.....	29
3.4 Análise dos dados.....	30
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	32
4.1 Análise exploratória qualitativa	32
4.2 Análise dos dados descritivos quantitativos	40
4.2.1 Qualidade no atendimento	45
4.2.2 Atendimento adequado	48
4.2.3 Qualidade de serviços bancários.....	52
4.2.4 Ambiente físico	54

4.2.5 Marca	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS	64
ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO DA EMPRESA	67
ANEXO B: TCLE.....	68
APÊNDICE A: ROTEIRO PARA ENTREVISTA.....	70
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO.....	71
APÊNDICE C: RESULTADOS GERAIS HOMENS.....	73
APÊNDICE D: RESULTADOS GERAIS MULHERES.....	74

1 INTRODUÇÃO

A procura por um espaço no mercado mostra-se extremamente acirrada. Há empresas ofertando produtos e serviços diferenciados, buscando estratégias de marketing para atrair consumidores e inovando em tecnologia. Tudo isso é feito para que possam se tornar cada vez mais competitivas e equilibradas. Dessa forma essas melhorias que antes eram consideradas vantagens, agora se tornaram uma necessidade para que as empresas continuem crescendo e, principalmente, atraindo clientes.

O marketing visa atrair clientes por meio do composto de marketing e em paralelo com o relacionamento, conhecer o cliente e o atendimento. Atender é apresentar os produtos, serviços, despertar a atenção do cliente, provocar uma necessidade ou desejo, realizar a venda, prestar assessoria e orientar no pós-venda quando solicitado. Esse ciclo que envolve pessoas e processos tem sua essência no diálogo que ocorre entre as partes para que o processo de negociação ocorra.

Convém ressaltar que os clientes são o sustento das empresas. Assim, estas precisam fazer um ótimo atendimento garantindo assim a satisfação dos mesmos. Por isso o ponto de venda, a escolha do produto e a maneira como são oferecidos é de extrema importância para que atenda as necessidades e fidelize o cliente.

O atendimento ao cliente consiste numa importante ferramenta para as organizações por considerá-lo um ativo intangível. De fato o atendimento inicia de acordo com alguma necessidade ou problema. Nesse momento que ocorre o contato entre cliente e profissional de serviços, estabelece-se um vínculo que pode apresentar sinais positivos ou negativos.

No caso de uma agência bancária, envolve necessidades direcionadas a situação financeira do cliente. Nesse sentido, existem os aplicadores de dinheiro, que depositam toda a confiança no banco, são os intermediários entre cliente e sistema financeiro. E por outro lado, existem tomadores de crédito, que buscam recursos para suprir necessidades, vontades ou dívidas.

Todas as empresas possuem marcas que consolidam sua imagem no mercado. As marcas têm a função de despertar o interesse do consumidor em adquirir os produtos, independente do composto de marketing. Esta pode ser positiva quando ocorre uma boa aceitação do produto, ou negativa quando existir insatisfação dos clientes por algum fator condicionante, que envolve principalmente em organizações de serviços, o atendimento.

As empresas buscam, além disso, encantar os clientes, visando atender suas necessidades. É o que movimenta o mercado de negócios, diante da concorrência que ocorre, tornando as empresas competitivas. Sempre preocupados em aumentar o número de clientes ativos, o foco principal não está somente na busca por novos clientes, mas manter os clientes já existentes satisfeitos com os produtos e serviços, e fazer jus a uma marca nacionalmente conhecida e confiável.

Sendo assim a relação entre cliente e empresa passou a ser um fator indispensável no contexto de relações de consumo, que aproxima cada vez mais do seu cliente, identificando suas necessidades, prestando um atendimento personalizado e diferenciado. No ano de 2010, a empresa Itaú e Unibanco realizam uma fusão corporativa, sendo que novas técnicas de gestão foram aprimoradas e outras foram extintas.

Nesse sentido, o problema de pesquisa do presente estudo é: Qual a percepção que os clientes possuem sobre o atendimento na agência de Marau diante da qualidade percebida?

O atendimento ao cliente tem papel fundamental não só no banco Itaú como em qualquer empresa. Suas técnicas, regras e formas geram uma percepção da marca muitas vezes divergente da sua abordagem publicitária. Por ser o local de trabalho da acadêmica por muitas vezes pode observar em seu dia a dia os fatores positivos e negativos desta temática, casos onde um atendimento bem realizado, com conhecimento, simpatia e persuasão, por exemplo, podem aumentar e muito o valor da marca, e outros onde ocorre o completo oposto.

O objetivo geral do estudo é conhecer a percepção que os clientes possuem do atendimento na agência de Marau, sob a ótica da qualidade percebida da marca. Os objetivos específicos são: conhecer as expectativas dos usuários de atendimento presencial e medir a satisfação dos usuários frente ao atendimento prestado.

A escolha do objeto de estudo atendimento no Itaú Unibanco deve-se pelo fato da acadêmica fazer parte do quadro funcional da empresa. Nas práticas diárias do dia-a-dia percebe-se que existe um grande volume de pessoas que busca informações sobre os produtos e serviços do banco.

Nesse contexto, existem aquelas situações que o prestador de serviços também é envolvido emocionalmente por fatores que envolvem família, amigos, saúde, finanças e

outros cenários que interferem na excelência do atendimento. Também é possível associar que o atendimento ocorre em todos os setores da economia e que com a informatização dos processos e o avanço das comunicações, os clientes estão mais críticos e exigentes. Em todos os segmentos o atendimento é à base do fechamento de negócios, satisfação e fidelização dos clientes.

Observando, descrevendo e analisando as técnicas, regras e abordagens utilizadas pelo banco Itaú é possível identificar seus pontos fortes e fracos, as possíveis melhorias e a satisfação dos clientes. Esse tema tem grande importância para a acadêmica pois integra a área da publicidade, mais especificamente o marketing, ao seu ambiente de trabalho, à empresa onde a mesma pretende crescer e inovar, além de incrementar seu próprio atendimento aos correntistas do banco.

O presente estudo está dividido em cinco etapas. Na primeira etapa além da introdução, aborda-se o problema, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa. Na segunda etapa apresentam-se os conceitos teóricos, na terceira etapa apresenta-se o método. Na quarta etapa apresenta-se a análise dos dados investigados, seguido das considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresentar-se-á assuntos relacionados ao marketing, composto mercadológico, atendimento, satisfação do consumidor, marca, valor da marca e brand equity. Isso proporcionará maiores condições para compreender a ciência através de autores de livros, artigos e periódicos.

2.1 Conceitos de marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 03), a função do marketing, mais do que qualquer outra, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.. Com isso surgiu a necessidade de desenvolver produtos e serviços de custos acessíveis e de boa qualidade que satisfizesse as necessidades dos clientes. Diante disso, as empresas passaram a ter uma visão diferente, tendo assim um cuidado maior e adequando os produtos com as características necessárias dos clientes, como promoções de vendas expansão e diversificação na distribuição.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 9), o processo de troca envolve trabalho. Os vendedores devem procurar por compradores, identificar suas necessidades, desenvolver bons produtos e serviços, determinar preços, promover, estocar e entregar. Kotler também afirma que o desenvolvimento do produto, pesquisa, comunicação, distribuição, determinação do tempo e serviço são atividades centrais do marketing

No entendimento Las Casas (2012, p. 7), afirma que a função do marketing é satisfazer clientes através do processo de comercialização, todas as áreas de uma empresa devem ter consciência e buscar alcançar. A função dos administradores de marketing é desenvolver táticas de produto, preço, sistema de distribuição e promoção a fim de satisfazer os clientes.

Corroborando com isto Dias (2003, p. 02), afirma que marketing pode ser entendido como função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagens competitivas duradouras para a empresa. Ainda Dias (2003, p. 02), relata que o marketing dentro de uma organização é muito importante, pois torna a empresa mais competitiva e mantém a mesma no mercado por mais tempo.

Frutrell (2003, p. 33), esclarece que marketing pode ser entendido como um processo de se planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços e ideias para se criar trocas que atendam objetivos individuais ou organizacionais. Segundo o autor o marketing vai muito além da propaganda e da venda, pois envolve um conjunto de atividades que são essenciais para a economia em um todo.

Kotler e Keller (2006, p. 4), desenvolvem a ideia de que é de grande importância conhecer os produto ou serviço para poder passar confiança e segurança para o cliente na hora da compra, pois o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Para Las Casas (2001, p. 14), quando se fala de marketing refere-se ao desempenho das atividades comerciais que norteiam o fluxo de bens e serviços indo desde o produtor até o consumidor final. Ainda para Las Casas (2001, p. 27), diz ainda que o marketing trata de todas as atividades consideradas de comércio, ou seja, as atividades que se voltam a troca de algo pela satisfação e bem estar dos consumidores, isso é feito com o intuito de alcançar determinados objetivos das empresas ou indivíduos levando sempre em consideração o ambiente em que estão inseridos.

2.2 Composto mercadológico

O composto mercadológico é apresentado os produtos, preços, praça e promoção. Através de autores como Cobra, Las Casas foram abordados os conceitos que permite compreender a realidade prática das empresas em paralelo com a ciência.

2.2.1 Produto

Produto para Las Casas (2012, p. 278) é o conjunto de características físicas, serviços ou atributos simbólicos, oferecidos ao mercado para sua atenção, uso ou consumo. É um objeto principal de comercialização, satisfazendo o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidor, proporcionando benefícios.

Produto básico: que é a oferta inicial, sem benefícios adicionais. Esperado quando as ofertas se repetem no mercado, gerando no consumidor uma expectativa de que ele vai continuar encontrando aquelas características e aqueles benefícios. Ampliado, significa que foram agregados novos serviços, benefícios e atributos ao produto. Diferenciado, que apresenta características e benefícios que não são oferecidos por nenhum produtor. (LAS CASAS, 2012, p. 278).

Ainda na ideia de Las Casas (2012, p. 278) existem produtos de consumo oferecidos aos consumidores finais, entre elas, pessoa física para uso próprio ou de outros consumidores finais.

- a) Produtos de conveniência, que são bens de consumo rotineiro,
- b) Produtos de escolha, que são aqueles em que os consumidores, antes de decidirem por sua compra, prospectam no mercado de marcas, os preços, a qualidade e outros atributos,
- c) Produtos de especialidade, que são aqueles para os quais os consumidores, não aceitam substitutos,
- d) Produtos não procurados, que são aqueles que têm seus benefícios desconhecidos pelos consumidores, visto que eles não têm certeza de sua utilidade.
- e) Produtos industriais, que são aqueles destinados a outras empresas, ou seja, pessoa jurídica.

Para lançar novos produtos é necessário que a empresa passe de obtenção de ideias, seleção das melhores e planejamento do produto, desenvolvimento, teste de marketing, e comercialização. Os novos produtos também criam perspectiva de modernidade, qualidade, conveniência, facilidade, etc. (LAS CASAS, 2012, p. 279).

Las Casas (2012, p. 279) cita que no processo de adoção de novos produtos, os clientes passam pelos seguintes estágios.

Consciência, quando ficam conhecendo a inovação; interesse, quando buscam mais informações sobre o novo produto; avaliação, quando comparam, analisam e avaliam a inovação; Teste, quando compram o novo produto em quantidades limitadas, apenas para fazer um teste; Adoção, quando resolvem adotar o novo produto definitivamente. Confirmação, quando o cliente tem certeza de que a decisão de comprar o novo produto foi correta e se sente satisfeito com ele.

Sendo assim o produto é algo que é o reflexo da empresa. É o que motiva os colaboradores a realizar suas compras, considerando os aspectos de inovação, qualidade, custo benefício, percepções e expectativa. Nesse sentido, cabe o empresário saber as características do produto para repassar aos cliente a forma de manuseio. Mesmo com o manual de instrução o ser humano confia mais na palavra do vendedor e a imagem da empresa, ganhando destaque e conceito no mercado.

2.2.2 Preço

Na concepção de Las Casas (2012, p. 355) afirma que o preço é o elemento mais fácil de ajustar do composto. Em épocas de dificuldade, as empresas podem reduzir os preços e em períodos de demanda maior, podem aumentar, até mesmo para manter o equilíbrio entre oferta e demanda.

Para o mesmo autor, os preços são estabelecidos de acordo com as maximizações de lucros, maximização da receita, maximização da fatia de mercado e em função da liderança de qualidade. Esses objetivos giram em torno da adequação do preço ao mercado, gerando aumento dos lucros, no faturamento, na participação do mercado e na liderança da qualidade, pois um produto ou serviço que oferece uma qualidade superior e adota uma estratégia de preço pertinente tem mais chance de sucesso diante da concorrência (LAS CASAS, 2012, p. 371).

Ainda no entendimento de Las Casas (2012, p. 372)

Os objetivos da determinação do preço podem sofrer alteração em função do ciclo de vida do produto. Isto quer dizer que o produto pode ter uma tática de preços para o lançamento, para o crescimento, para a maturidade e para o período de declínio, acaso ele aconteça.

O preço é um fator que gera polêmica. É item do composto que mais preocupa o consumidor. É nele que ocorrem as pechinchas, poder de barganha, descontos. Sendo assim cabe, o empresário comprar a mercadoria de um fornecedor com preço mais acessível para posteriormente vender a um preço mais em conta que o concorrente. Cabe destacar que o preço é determinado pelo mercado e as empresas necessitam manter o preço equilibrado com a concorrência para evitar o duping.

O empresário tem que realizar as planilhas de custos, controle de estoque, analisar as tendências e sazonalidades para que esses fatores não venham a interferir de forma negativa na política de preços.

2.2.3 Praça

No entendimento de Cobra (2009, p. 252) para que o produto chegue até as mãos do consumidor final ele passa por diversos canais. Dependendo a natureza do produto e do tipo de mercado que se pretende atingir, mais de um canal de distribuição pode ser ativado. Os canais de distribuição mais conhecidos e utilizados, dependendo do tipo de produto ou serviço.

- a) Atacado: o papel do atacadista é ligar os dois pontos extremos de um canal de distribuição, presta suporte ao trabalho do varejista, muitas vezes treinando o seu balconista, ou até mesmo fazendo propaganda cooperada entre outras parcerias;
- b) Distribuidor: atua como distribuidor de diversos outros fabricantes concorrentes com a mesma linha de produtos. o distribuidor assume o papel de revendedor, quando, além de revender produtos de um fabricante, também presta serviços aos seus clientes. Em caso de revenda exclusiva, o distribuidor se encarrega de manter produtos em estoque e prestar serviços de instalação ou manutenção de bens;

- c) Varejo: exerce uma grande variedades de funções, faz propaganda de uma ou mais marcas, oferece garantia adicional aos prazos de garantia do fabricante, presta informações de mercado para o fabricante, entre outras atividades;
- d) Franquia: é representante varejista exclusivo de uma fábrica. Comercializa mediante contrato uma marca, agindo como se a loja fosse o fabricante. O franqueado tem obrigações perante o franqueador para divulgar a marca e eventualmente treinar vendedores autônomos da marca;
- e) Network: funciona como uma pirâmide, o promotor de vendas forma grupos que vão vender os produtos da empresa sob a sua supervisão e orientação. Esse canal funciona como rede de trabalho e possuem uma característica peculiar: as pessoas agem como extraordinária motivação, como se fossem donos de negócios. As possibilidades de ganho, até certo ponto ilimitadas, motivam as pessoas ao trabalho de formação de grupos com o mesmo tempo ímpeto que seus comandados se lançam às vendas.

2.2.4 Promoção

A comunicação em marketing é fundamental para qualquer estratégia do composto mercadológico. Não basta ter um ótimo produto, um preço adequado, uma distribuição eficaz, se a empresa não se comunicar que está oferecendo certo diferencial (LAS CASAS, 2012, p. 403).

Las casas (2012, p. 403) explica que a comunicação em marketing tem a seguinte composição

Propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, merchandising. Ela ainda pode possuir outros elementos que têm a tarefa de comunicar, tais como patrocínios, eventos, e-marketing etc. A propaganda é uma forma paga de divulgação, em que o patrocínio é identificado. Ela é usada para persuadir e informar determinada audiência.

Na visão de Las Casas (2012, p. 403), esse composto auxilia na construção da marca e da imagem positiva de qualquer organização. Tem início com o emissor, passa pela

codificação, depois pela mensagem, em seguida pela decodificação e chega até o receptor, que dará o *feedback* ao emissor. Se uma das partes do processo apresentar algum problema, a comunicação não acontece. No desenvolvimento da comunicação é necessário que os profissionais despertem a mesma de acordo com o modelo AIDA – despertar atenção, criar interesse, gerar desejo e provocar atenção.

2.3 Satisfação do consumidor

Las Casas (2012, p. 442) afirma que para as empresas orientadas para o mercado, a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público alvo. Com essas informações, é possível corrigir os problemas existentes e conduzir a empresa para atividades bem sucedidas

No contexto de Las Casas (2001, p. 153), “são poucas as empresas que realmente aplicam uma orientação verdadeira aos clientes.” O que explica esse fenômeno, é que a dificuldade de implantação dessa filosofia é o elemento humano, o lado pessoal de qualquer área administrativa, envolve fatores culturais.

Na visão Kotler e Keller (2006, p. 143), a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfação, em geral um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoamento daqueles existentes, fala bem, da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 144):

Quando os clientes avaliam sua satisfação tendo como critério um elemento do desempenho da empresa, digamos, entrega - , é preciso levar em conta que eles têm opinião diferentes quanto ao que seria uma boa entrega. Ela pode significar entrega antecipada, entrega dentro do prazo, entrega do pedido completo e assim por diante. A empresa deve se conscientizar, também, de que dois clientes podem se dizer “altamente satisfeitos” por motivos diferentes. Um pode ser daquele tipo que está sempre satisfeito, e o outro pode ser do tipo difícil de agradar, mas que ficou satisfeito na ocasião.

Las Casas (2001, p. 153) comenta que implantar uma filosofia empresarial no atendimento ao consumidor é fundamental, se não houver uma internalização da filosofia por parte do quadro funcional, de certeza não terá condições de satisfazer consumidores. O que resultaria em informação positiva é treinamento em todos os níveis, usando a comunicação adequada, valorizando os colaboradores e gratificando-os pelos resultados alcançados é uma das práticas mais comuns nas empresas.

Para avaliar a satisfação existem algumas formas, porém, Las Casas (2001, p. 155) argumenta que através do questionário o qual pode ser bastante variável, onde a empresa deve adaptar as perguntas às necessidades de cada situação. O que importa é que tenha uma coluna para o item avaliado, outra para a ordem de importância e outra ainda para avaliação final dado pelo cliente.

2.4 Atendimento e comunicação

O atendimento é fator decisório em qualquer processo de compra. Muitas ocasiões a equipe de venda não basta apresentar os produtos da loja, mas somente o que o cliente necessita saber trabalhar esse produto, formas de utilização, cuidados, manutenção, entre outros atributos. A maioria das pesquisas realizadas com clientes sobre um atendimento com excelência releva o seguinte na visão de Ratto e Landi (2003, p. 80)

- a) Um cumprimento cortês, educado, agradável e com sorriso;
- b) Ouvir as minhas necessidades;
- c) Bom humor e flexibilidade durante o atendimento;
- d) Atender as necessidades, desejos dos clientes, orientando de maneira adequada, com o melhor serviço ou produto;
- e) Resolver os problemas ou pendências;
- f) Não deixar esperando;
- g) Procurar soluções e alternativas para satisfazer o cliente;
- h) Despedir de maneira cortês e educada.

Ainda nesse contexto, a grande maioria das empresas empenha em oferecer o melhor atendimento e investem na fidelização com vistas a obter os melhores resultados operacionais e financeiros possíveis. Há um consenso em que todo cliente deve ser tratado como um ser

único, através de nome, expectativas, preferências, sentimentos e critérios de avaliação própria. É claro que cada empresa direciona seus colaboradores quanto às questões de atendimento, como abordar o cliente entre outros (RATTO; LANDI, 2003, p. 82)

Para Schultz e Barnes (2001, p. 59), a comunicação da marca é iniciada ou encerrada todo ano, dependendo dos caprichos da administração ou segundo os ditames da situação financeira da organização. O marketing e a comunicação são atividades táticas que a organização não valoriza, ou a contribuição para o êxito da organização não foi demonstrando.

Ainda no entendimento de Ratto e Landi (2003, p. 82), em cada oportunidade de criar um vínculo de comunicação com o cliente constitui um momento singular e imperdível, em que o profissional poderá, além de conhecê-lo melhor, orientá-lo adequadamente a respeito do produto que está comprando. Responder e analisar todas as reclamações, mesmo que o cliente não tenha a mínima razão. Assim contribuirá para melhorar o relacionamento empresa-profissional - cliente final- não perdendo de vista que o profissional é um intermediário nessa história.

Bee (2000, p. 14) afirma que a importância do atendimento ao cliente para a sobrevivência da empresa no que se trata:

Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam.
Clientes satisfeitos tomam menos o nosso tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito mais tempo e eles sempre surgem quando você está mais ocupado.
Clientes satisfeitos falam da sua satisfação a outras pessoas, o que amplia sua boa reputação.
Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe.
Clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente.

Na ótica de Bee (2000, p. 12), um bom atendimento ao cliente é essencial somente à sobrevivência, e que é a excelência nesse aspecto que irá diferenciá-los dos concorrentes. Algumas empresas falam sobre o atendimento ao cliente como sendo o núcleo de uma rocha, permeando todas as partes e atividades da empresa. “O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, assim é relevante observar algumas interpretações do significado de ser cliente”, que para Labadessa, Labadessa e Oliveira (2012, p. 4-5):

- a) O cliente é uma parte principal dentro da empresa, ele é representado como uma fatia grande do bolo, ou seja, a parte responsável pelo avanço ou decadência de uma empresa;
- b) O cliente deve ter um atendimento especial, diferenciado não pode ser esquecido e quando lembrado, ele se sente importante, útil e acaba se tornando fiel à empresa;
- c) O cliente não depende da empresa, a empresa é que depende dele;
- d) Sem clientes, o empresário fecharia as portas da empresa.

Na idéia de Labadessa, Labadessa e Oliveira (2012, p. 2), “qualidade no atendimento é algo que está presente no dia-a-dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a sua área de atuação”. Os mesmos autores afirmam que a qualidade desenvolve um papel importante em todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas.

Os mesmos autores citam que:

Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização destes clientes (LABADESSA, LABADESSA; OLIVEIRA, 2012, p. 2)

A publicidade, a promoção de vendas, o marketing direto ou um evento utilizado são meros veículos de comunicação com clientes atuais e prospectivos para produzir retornos. O valor do programa de comunicação deve ser medido em termos do fluxo de receita que ele gera para a organização. Como medida do sucesso dos propostos a pagar para adquirir as marcas e obter os valores ofertados para os clientes. (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 59).

2.5 Marca

Kotler (2000, p. 131), as marcas têm seus limites. Um produto ou serviço em determinada categoria deve ter a própria marca, em especial quando a inovação é radical, pois, tem-se a chance de nomear a categoria com uma marca registrada. Usar marcas e supermarcas é uma estratégia eficiente para novos produtos e serviços.

Na visão de Kotler (2000, p. 131), “o uso das marcas existentes afetam a comunicação do portfólio corrente e as políticas de promoção, e pode mudar o posicionamento atual das marcas. Assim, essa questão deve ser adequadamente coordenada na organização”.

Para Aaker (2001), o especialista em marcas, afirma que a marca é o bem intangível de toda a empresa é o que determina desde o preço das ações até a fidelidade do cliente. Segundo o autor o que vale na hora de competir com os empresas são os aspectos intangíveis. Ele cita a reputação da marca quanto á qualidade, liderança, inovação e prestígio, essas características distinguem uma organização e constroem poderosas bases de relação com o consumidor ou ajudam para diferenciar-se. O autor diz que alguns produtos são fáceis de copiar, mas é difícil competir com os aspectos intangíveis de uma marca e imitar seus valores.

O autor complementa que para o desenvolvimento de uma marca ser forte é necessário definir a identidade da marca, o que ela vai representar ou simbolizar, criar uma arquitetura, ou seja, articular todas as marcas da empresa de tal maneira que funcionem juntas e gerem mensagens claras, sinergia e impacto, criar uma organização que ficara encarregada de conduzir a marca por meio de seus produtos e distribuir em diferentes países e mercados, e por ultimo criar um programa de comunicação, indo muito além da publicidade, vinculando a marca a seus clientes, entendendo seus estilos de vida, atitudes e tratar de relacionar tudo isso com a marca.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.195), as marcas valorizam o produto, pois se um produto for vendido sem o rotulo ou a marca estampada não terá o mesmo valor, e sua qualidade poderia ser considerada inferior, mesmo que o produto fosse o mesmo, a marca tornou-se um ponto importante na estratégia do produto. As marcas variam em termos do poder e do valor que têm no mercado, algumas são desconhecidas para a maioria dos compradores, outras são alvo de alto grau de conscientização por parte do consumidor, outras ainda são alvo de preferência dos compradores, e finalmente algumas marcas suscitam um alto grau de lealdade. Os autores acrescentam que as marcas têm maior valor na medida em que os compradores lhe são mais leais, tem consciência do seu nome e de sua qualidade, fazendo forte associação dela com determinados atributos.

2.5.1 Valor da marca

Para Churchill e Peter (2000, p. 250), o valor da marca inclui a lealdade do cliente com a marca, a sua qualidade percebida, associações da marca e outros ativos relacionados a ela. A marca pode ter valor positivo ou negativo dependendo de como os consumidores percebem o seu significado. Quando tem valor positivo a organização pode derivar valor por meio de melhoria da eficiência e eficácia de seus programas de marketing, reforço da lealdade de marca, possibilidade de cobrar um preço mais alto pela marca, obtenção de uma base para extensão de marca, aumento da alavancagem com outros participantes do canal de marketing e ganho de uma vantagem competitiva no mercado. Os autores ainda acrescentam valor aos clientes por ajudá-los a interpretar e processar informações sobre produtos novos e já existentes.

Para Santos (2009, p. 90) desenvolveu um estudo sobre marketing bancário em Portugal. Um de seus objetivos foi identificar os determinantes do *brand equity* na indústria bancária em Portugal. Foi possível constatar que a gestão das marcas bancárias assumiu um papel de destaque, comprovado em diversas ações de *rebranding* que ocorreram nos últimos anos.

Em relação ao impacto da lealdade da marca, o mesmo autor, constatou que testar “é a dimensão dominante, reforça a importância que as marcas bancárias têm assumido nos últimos anos, em Portugal. Os gestores da Banca têm, assim, que direcionar a sua atuação em ações que visem à lealdade às marcas por parte dos seus clientes”. Isso contribui de forma direta para o reforço das mesmas. (SANTOS, 2009, p. 91).

No que se refere ao impacto da qualidade percebida no *brand equity*, a percepção da qualidade é determinada pela experiência com o próprio serviço. Santos (2009, p. 92) afirma que “assim, a qualidade do serviço é inseparável da qualidade de quem o presta, projetando muitas vezes a imagem do Banco pelas percepções que os seus colaboradores deixam junto dos clientes”.

O impacto da notoriedade e associações da marca no *brand equity* (Santos, 2009, p. 93).

Uma imagem da marca forte reduz o risco percebido pelos clientes na contratação dos serviços bancários, risco esse que é muitas vezes mitigado pela

recomendação pessoal, pelo reconhecimento dos seus colaboradores nas agências, e pelos valores que a Instituição Financeira consegue passar na sua comunicação

Para Caputo *et al* (2008, p. 22) que realizou um estudo da avaliação da marca Bombril e constatou que “conhecer o valor da marca e monitorar o seu desempenho permite adequar as estratégias da empresa, analisando o retorno de suas ações e investimentos com base no reflexo para o seu valor, conseqüentemente contribuindo para o resultado do negócio”. Sendo assim, a avaliação ordenada da marca constitui-se uma direção para orientar a estratégia da empresa, visando ao seu resultado futuro.

Valadar (2012, p. 36) investigou um estudo sobre o uso de celebridades no setor bancário e o mesmo constatou que a “publicidade tem como objetivo promover a lealdade à marca, ou seja, um consumidor específico que está a ser predisposto e leal a um determinado produto/serviço”. O mesmo autor citou que a lealdade à marca é o último objetivo de uma empresa, definido para o produto/serviço de uma marca.

Nesse sentido, Valadar (2012, p. 37) afirma que a utilização pelos “bancos de celebridades é um sinal da importância que os gestores de topo reconhecem às mesmas pois, tendo em conta as suas características”. Isto pode estabelecer relações mais próximas das relações que os clientes conseguem dispor na sua mente sobre o Banco.

“As associações à marca são um fator importante na estratégia de marketing de utilização de celebridades, pois um dos pontos mais importantes dessa utilização é a criação de uma associação positiva na mente dos clientes” (VALADAR, 2012, p. 38). O mesmo autor esclarece que um modo de diferenciação que crie sentimentos positivos e motive atitudes a favor da marca, produto ou serviço a que estão associados.

2.5.2 Brand equity

Na visão de Aaker (2009, p. 19), o modelo emergente pode ser parcialmente capturado pela justaposição da imagem e do *brand equity*. Para o mesmo autor, o *brand equity* é estratégico, ou seja, um ativo que pode constituir a base da vantagem competitiva e da lucratividade. De longo prazo. Assim, necessita ser monitorado de perto pela alta gerência de

uma organização. A meta da liderança de marca é criar brand equities e não apenas gerenciar as imagens de marca.

O modelo de liderança de marca estimula o desenvolvimento de avaliações de *brand equity* para complementar os índices de vendas e lucros em curto prazo. Aaker (2009, p, 20) essas avaliações são normalmente controladas com o tempo, devem refletir as principais dimensões do *Brand equity*, como conscientização, fidelidade, percepção de qualidade e associações.

No entendimento de Aaker (2009, p. 28), a meta do paradigma da liderança em marca é criar marcas fortes. Nesse sentido, o *Brand Equity* foi definido como o ativo ou passivo da marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que se agrega a um produto ou serviço ou dele se subtrai. Esses ativos podem ser agrupados em quatro esferas. 1) conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca.

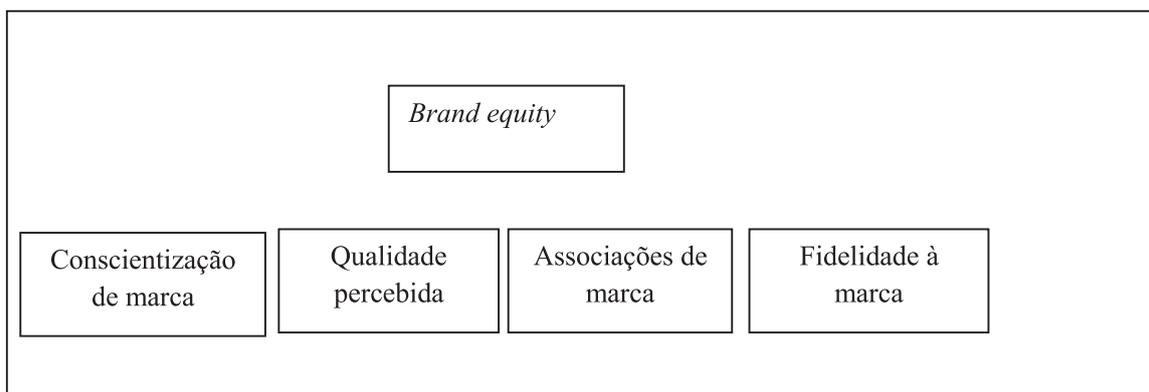


Figura 1: Determinantes do Brand Equity

Fonte: Aaker (2009, p. 28)

A conscientização de marca: é um ativo subavaliado; no entanto, já demonstrou que a conscientização afeta as percepções e até mesmo o gosto. As pessoas gostam do que lhes é familiar e está preparada para atribuir todo tipo de boas atitudes aos itens que lhe são familiares.

Qualidade percebida: é um tipo especial de associação, em parte porque influencia as associações de marca em muitos contextos, e em parte, porque já se demonstrou empiricamente que afeta a lucratividade, da forma medida pelo retorno sobre o investimento e pelo retorno sobre as ações.

As associações de marca podem ser qualquer coisa que vincule o cliente à marca. Podem-se incluir imagens, atributos, do produto, situações de uso, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. Boa parte da gestão de marcas envolve determinar as associações a serem desenvolvidas e criar programas que liguem associações à marca.

A fidelidade à marca está no cerne do valor de qualquer marca. O conceito é fortalecer o tamanho e a intensidade de cada elemento de fidelidade. Uma marca com uma base de clientes pequena, mas fiel, tem como representar um valor considerável.

Para Aaker (2009, p. 37) a gestão bem-sucedida envolve medição. Sem essa medição, os orçamentos se tornam arbitrários e não é possível avaliar os programas. Importante destacar nesse processo que ocorra uma medição eficaz por meio de indicadores que abarquem todas as dimensões do *brand equity*. As marcas fortes de amanhã vão compreender e utilizar mídias interativas, respostas diretas, promoções e outros recursos que oferecem experiências de construção de relações, é aprender a gerenciar o programa de comunicação resultante, para que apresente sinergia e seja consciente em termos de estratégia.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresentar-se-á o método de pesquisa as técnicas de coleta de dados, população e amostra, formas de interpretação dos dados.

3.1 Método de pesquisa

O presente estudo foi realizado em duas etapas. Na primeira etapa utilizou-se uma pesquisa exploratória e qualitativa. Na segunda etapa aplicou-se uma pesquisa descritiva e quantitativa.

No modelo de Rossi e Slongo (1998, p. 111) afirma que “o cliente precisará expressar estados de satisfação (e/ou insatisfação) em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante”. Os mesmos autores esclarecem que de não adianta medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes.

As pesquisas de satisfação de clientes oferecem duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: “a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa”, que mede o grau de satisfação dos clientes. (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 114).

A pesquisa exploratória para Malhotra (2006, p. 98), tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador. É usado nos casos em que é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. Esta pesquisa serve também para identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema, estabelecer prioridades para pesquisa posteriores.

Em complemento, a pesquisa qualitativa para Malhotra (2006, p. 155), é um tipo de “pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

Na etapa descritiva para Malhotra (2006, p. 101) afirma que é “descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado”. A finalidade da pesquisa descritiva é descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado; estimar porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento. O mesmo autor explica que “quantitativa é uma metodologia que procura quantificar os dados e, geralmente aplica alguma forma de análise estatística”.

3.2 População e amostra

Amostra na ótica de Malhotra (2006, p. 332), “é uma representação dos elementos da população-alvo. Consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população. Na etapa exploratória qualitativa vai ser selecionada uma amostragem não probabilística que para Malhotra (2006, p. 325), é uma técnica que não utiliza seleção aleatória, pois confia no julgamento do pesquisador. A pesquisa exploratória, portanto, foi realizada com 10 indivíduos, selecionados conforme julgamento da acadêmica, a partir da disponibilidade, grau de conhecimento e eloquência destes, no critério de seleção serão observados também que os indivíduos não possuam nenhuma simpatia ou antipatia declarada pela empresa ou pela acadêmica, afim de não interferir inadequadamente nos resultados. foram selecionados 5 homens e 5 mulheres, correntistas do banco na cidade de Marau, estes indivíduos compreendem idades de 21 a 65 anos e renda de R\$ 765,00 à R\$ 3.999,00 incorporando desta maneira os diversos perfis existentes dentro da carteira pessoa física do banco.

Estes indivíduos foram entrevistados na agência do Itaú de Marau e em horários posterior e anterior ao expediente do banco, (conforme autorizado pela gerente regional), com todos os devidos esclarecimentos e TCLE, deixando claro os fins da pesquisa, que trata-se de uma pesquisa acadêmica e não da instituição, que sua identificação não foi divulgada, e todos os demais esclarecimentos obrigatórios. As entrevistas foram realizadas a fim de conhecer as expectativas dos usuários de atendimento presencial no Itaú.

Já para a etapa descritiva quantitativa foi utilizado uma amostragem probabilística, que na ideia de Malhotra (2006, p. 325) nesse processo “cada elemento da população tem um chance fixa de ser incluída na amostra”. Nesta etapa, foram selecionados 91 correntistas do Itaú na cidade de Marau, definidos conforme amostragem de acordo com a carteira de pessoa física, e aplicado percentual de erro de 10%. Serão selecionados 46 homens e 45 mulheres, e novamente contemplarão idades de 21 a 65 anos e renda de R\$ 765,00 à R\$ 3.999,00.

Parte descritiva e quantitativa aguardar foi aplicado a fórmula de Barbeta (2002)

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

, onde:

- n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra (1800 total de clientes)
- E_0 é o erro amostral tolerável $(10)^2 = 100$
- N é o número de elementos da população
- n é o tamanho da amostra= 94,73 questionários, ou seja, 95 questionários, porém, retornaram apenas 91 questionários, sendo esta a amostra.

3.3 Técnica de coleta de dados

Na etapa exploratória e qualitativa aplicaram-se as perguntas não-estruturadas, que para Malhotra (2006, p. 298) são perguntas abertas em que o entrevistado responde com suas próprias palavras. Tem influencia muito tendenciosa sobre as respostas das perguntas estruturadas. Nessa análise será aplicada 8 questões abertas para identificar os atributos que geram satisfação na ótica dos clientes. A entrevista ocorreu no mês de abril de 2014.

Para a etapa descritiva quantitativa utilizou-se um questionário. Para Malhotra (2006, p. 290), é uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder. Um questionário deve

transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas que os entrevistados consigam responder. Outro fator importante do questionário é que ele deve motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pela entrevista e cooperar com os resultados. Deve-se reduzir a possibilidade de estresse cansaço do respondente, objetivando também reduzir o número de respostas incompletas. O questionário foi aplicado no mês de maio de 2014.

Malhotra (2006, p. 291) um questionário deve sempre reduzir o erro de resposta. Um questionário pode ser fonte importante de erros de resposta. A minimização desse erro é um importante objetivo do planejamento do questionário.

Malhotra (2006, p. 266) a escala de Likerty é ampla e utilizada que exige dos entrevistados a indicação de um grau de concordância e discordância com cada série de afirmações sobre objetos de estímulo. Esse tipo de escala varia com numeração de concordo plenamente até discordo plenamente. O questionário, elaborado após análise de dados da pesquisa qualitativa, aponta 18 questões baseados na escala Likerty.

3.4 Análise dos dados

Para Hair Jr. *et al* (2005) a análise dos dados ocorre da seguinte forma

- a) Preparação de dados: após a coleta de dados, antes de ser analisado, o pesquisador deve examiná-los para certificar-se de sua validade. Respostas em branco, chamadas de dados faltantes, devem ser tratadas de alguma forma. As tarefas geralmente envolvidas nesse processo constituem a edição dos dados que pode englobar a falta, a codificação, a transformação e a entrada de dados.
- b) Revisão de dados: antes dos dados serem usados, eles devem ser editados, inspecionados, para que verifiquem sua integridade e coerência.
- c) Dados faltantes: os dados faltantes podem ter impactado sobre a viabilidade das descobertas e, portanto, devem ser identificados e o problema resolvido. Os dados faltantes normalmente surgem devido a falhas na coleta ou na entrada de dados. É necessária a identificação de respondentes e variáveis que apresentam um grande número de pontos de dados faltantes. Outra forma de avaliar os dados faltantes é a estimativa dos valores faltantes substituindo-se a média.

- d) Codificação e entrada de dados: a codificação consiste em atribuir um número para uma determinada resposta de modo que esta possa ingressar em um banco de dados.
- e) Transformação de dados: é o processo de modificação de forma original nos dados para um novo formato. É feito para compreender os dados com maior facilidade ou para que se atinja algum outro objetivo da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa apresentar-se-á os resultados práticos obtidos. Num primeiro momento será apresentado os dados exploratórios e qualitativos, nestes serão apontados os indicadores por meio de entrevistas com 10 clientes, conforme a metodologia de Rossi e Slongo (1998).

Num segundo momento será apresentado os resultados da etapa descritiva e quantitativa, aplicados a uma amostra, que identifica a satisfação do cliente de acordo com as variáveis mencionadas. Isso permite uma situação mais próxima da realidade de acordo com o estudo, o que favorece o alcance dos objetivos.

4.1 Análise exploratória qualitativa

Nessa etapa foram analisados 5 homens e 5 mulheres, correntistas do banco na cidade de Marau, estes indivíduos contemplam idades de 21 a 65 anos e renda de R\$ 765,00 à R\$ 3.999,00 incorporando desta maneira os diversos perfis existentes dentro da carteira pessoa física do banco. Foi escolhido dessa forma, por analisar a percepção sob a ótica de diferentes clientes, quanto à utilização de serviços bancários.

Na primeira pergunta investigada desejou-se saber o que é ser bem atendido. O objetivo foi de obter informações necessárias para a geração de indicadores importantes baseados na variável. Teoricamente, os atributos qualificadores são fundamentais uma vez que definem as ofertas que irão fazer parte da avaliação dos compradores. Portanto, tal conhecimento auxilia o processo de captação, conquista e manutenção de clientes. Na Tabela 1, apresenta-se os indicadores da variável atendimento.

Tabela 1 – Indicadores de atendimento

Indicadores de atendimento	Frequência
Preocupação na resolução dos problemas	4
Empatia	2
Cordialidade	2
Bem recebido	1
Atende as necessidades	1
Total	10

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Nos indicadores mencionados, ser bem atendido significa ter um atendente que se preocupa com a resolução dos problemas com frequência 4, empatia e cordialidade com frequência 2, ser bem recebido e que seja atendida suas necessidades com frequência 1, respectivamente. Esse conjunto de atributos citados pelos entrevistados resultam na capacidade do atendente compreender a necessidade do cliente e colocar-se da situação do cliente.

Quando o cliente procura o serviço bancário é devido a necessidade de solução em algum problema, ou até mesmo informações que possam organizar financeiramente sua empresa ou até mesmo a vida pessoal.

Nesse sentido, o cliente 1 afirma que *“quero que a pessoa que me atenda tenha empatia e se preocupe com o meu problema”*

O cliente 2 *“educação, cordialidade, tirando todas as dúvidas que possam ocorrer durante a explicação do sistema do banco”*.

Na pergunta 2 desejou-se saber o que vem em mente quando os consumidores ouvem a expressão qualidade no atendimento em um Banco. Novamente, percepções e atributos qualificadores eram o objetivo do pesquisador.

Tabela 2 – Indicadores de qualidade no atendimento

Indicadores de qualidade no atendimento	Frequência
Atendente bem treinados	2
Solução rápida e eficiente	2
Agilidade	1
Espontâneo	1
Cumprir a vontade do cliente	3
Empatia	1
Total	10

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Conforme a Tabela 2, os indicadores de qualidade no atendimento são: cumprir a vontade do cliente com frequência 3, atendentes bem treinados e solução rápida e eficiente com frequência 2, e agilidade, espontaneidade e empatia com frequência 1 respectivamente. Esse conjunto de indicadores foi mencionado como experiências positivas vivenciadas pelos investigados, o que torna fator contribuinte para o processo de satisfação do cliente.

A qualidade no atendimento envolve vários aspectos tangíveis e intangíveis capaz de atender ou de frustrar o consumidor. É necessário o atendente de o banco ser eficaz para que possam usufruir de situações de reciprocidade, entre resolução de problemas e satisfação do cliente.

Conforme o cliente 1, qualidade em atendimento em um banco é *“agilidade, empatia, solução rápida e eficiente*

O cliente 2, *“desde a entrada, ser bem recebido pelos vigilantes e receber um atendimento de qualidade pelos funcionários nas mesas e nos caixas”*.

Na Tabela 3 desejou-se saber se o cliente tem uma lembrança sobre um atendimento adequado recebido em uma agência bancária. A aprendizagem é um fator psicológico relevante para os processos decisórios dos compradores conforme Kotler e Keller (2006). Além disso, teoricamente sabe-se que os atributos determinantes de uma escolha encontram-se entre os qualificadores, sendo os de maior força (Alpert apud Espinoza e Hirano, 2003). Isto quer dizer que ao relatar lembranças de atendimentos positivos, os sujeitos tendem a tornar claro para o pesquisador que atributos podem determinar um bom atendimento.

Tabela 3 – Indicadores de atendimento adequado

Indicadores de atendimento adequado	Frequência
Resolução de problemas	3
Amplios benefícios	2
Atendente prestativo	2
Explicações explanadas	2
Preferência a idosos e gestantes	1
Total	10

Fonte: dados primários (abr. 2014)

O atendimento adequado nesta etapa, envolve a resolução de problemas com frequência 3, amplos benefícios, atendente prestativo e explicações explanadas com frequência 2, e preferência a idosos e gestantes com frequência 1. Esse conjunto de atributos apresenta os atributos que a instituição bancária realiza diante das necessidades dos clientes. O que é caracterizado como um processo gerencial para o banco torna-se atributos para o cliente, quando bem elaborados e disseminados.

Todas as ações desenvolvidas nas instituições bancárias são regidas por normas e regras que estabelecem a postura dos atendentes. Atualmente também existe o código de defesa do consumidor que delimita regras e condições que exige do atendente uma postura humana e com base nos procedimentos de cada instituição.

O cliente 1: *“na realidade não vivenciei, mas já observei uma pessoa idosa recebendo um tratamento especial, pra mim é um bom atendimento”*

O cliente 2: *“recordo, na agência há muitos anos atrás que eu tinha conta, todas as explicações sempre bem explanadas, sem deixar dúvidas”*.

Na Tabela 4 apresenta-se se a amostra sobre alguma lembrança de um atendimento inadequado recebido em uma agência bancária. Novamente o pesquisador buscava por atributos determinantes.

Tabela 4 – Indicadores de atendimento inadequado

Indicadores de atendimento inadequado	Frequência
Mau humor do atendente	3
Falta de paciência	2
Problema no sistema de auto-atendimento	1
Falta de educação	1
Não possui	3
Total	10

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Nas lembranças que os clientes possuem como exemplos de atendimento inadequado, destaca-se mau humor do atendente com frequência 3, falta de paciência com frequência 2, problema no sistema de autoatendimento e falta de educação com frequência 1, e 3 componentes da amostra afirmaram não possuir ou lembrar de tal experiência. Esses atributos são experiências negativas já constatadas pelos investigados e que resultam em situações frustrantes e passíveis de migração para outra instituição capaz de satisfazer suas necessidades ou desejos.

O cliente 1: *“falta de paciência, tu vê um monte disso, não tem paciência pra explicar, pra solucionar as dúvidas, em quase todos os bancos”*.

O cliente 2: *“acredito que há falhas em todos os sistemas bancários, quando você não é recebido com educação, parece que estão fazendo um favor, e quando precisa de explicação e não recebe atenção do funcionário”*.

Na concepção de Cobra (2009, p. 217), a qualidade do serviço se refere às expectativas e ao valor percebido pela qualidade do serviço oferecido. Assim, é fator determinante da satisfação ou insatisfação do consumidor, as quais enfatizam metas de serviços encantadoras e de qualidade, mas reconhecem que nem sempre a qualidade do serviço é atingida. Na Tabela 5 deseja-se saber a opinião da amostra em relação à qualidade em serviços bancários.

Tabela 5 – Indicadores de qualidade em serviços bancários

Indicadores de qualidade em serviços bancários	Frequência
Resolução de problemas	3
Saber oferecer os produtos de acordo com o perfil do cliente	2
Funcionamento dos caixas eletrônicos	2
Taxas atrativas	1
Corresponder às expectativas	1
Atende as necessidades surgidas	1
Total	10

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Nos indicadores de qualidade em serviços bancários, o estudo apontou resolução de problemas com frequência 3, saber oferecer os produtos de acordo com o perfil do cliente e funcionamento dos caixas eletrônicos com frequência 2, taxas atrativas, corresponder às expectativas e atender as necessidades surgidas com frequência 1. Esses atributos são característicos diante da solução dos problemas que os investigados apresentaram. Isso está atrelado à customização de tempo, dinamismo e eficiência nos processos operacionais.

A qualidade em serviços é uma obrigação que as instituições necessitam desenvolver na atualidade e não apenas um diferencial. Essa variável é muito relativa pela distinção que cada indivíduo possui na percepção do que é qualidade.

Nesse aspecto, o cliente 1: *“é ser o mais ágil possível, é ser online, você ligar e resolver o mais rápido possível.”*

O cliente 2: *“são produtos oferecidos com taxas menores do que as outras instituições oferecem”.*

No entendimento de Las Casas (2012, p. 288) afirma que a intangibilidade refere-se pelos fatos dos serviços serem intangíveis, não podendo ser tocados, experimentados, sentidos, cheirados. Por isso, quando os profissionais de marketing vendem serviços profissionais, procuram tornar a sua oferta o mais tangível possível, a fim de facilitar a avaliação dos compradores. Diante da intangibilidade, os compradores, ao se decidirem por um fornecedor, procuram analisar evidências. Na Tabela 6 deseja-se saber se o ambiente físico é importante para o desenvolvimento de um bom atendimento.

Tabela 6 – Indicadores de ambiente físico

Indicadores de ambiente físicos	Frequência
Instalação confortável	4
Sentir-se bem	3
Organização do layout	2
Acesso a todos os perfis de clientes	1
Total	10

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Nos indicadores de ambiente físico destacam-se, instalação confortável com frequência 4, sentir-se bem com frequência 3, organização do layout com frequência 2, e acesso a todos os perfis de clientes com frequência 1. Pelo fato de ser uma instituição bancária, envolve a relação tempo entre empresa-cliente. No entanto deve-se ter condições de acomodações como: ambiente em temperatura adequada, local confortável para sentar, água e café. Gera cortesia e integração entre cliente e banco.

Cliente 1 *“sim, o cliente quer se sentir bem na agência, como organização das mesas, organização dentro da empresa”*

Cliente 2 *“com certeza amplas instalações, confortáveis, e bom relacionamento com funcionários e clientes”*.

A Tabela 7 aponta, na percepção dos pesquisados, dois pontos positivos e dois negativos de um atendimento bancário.

Tabela 7 – Indicadores de percepção positiva

Indicadores de percepção positiva	Frequência
Bem recebido	2
Empatia	2
Resolução de problemas	2
Agilidade	2
Atender de forma objetiva	1
Feedback de informações	1
Total	10
Indicadores de percepção negativa	Frequência
Incompetência	4
Burocracia	2
Lentidão na resolução de problemas	1
Mal direcionamento	1
Falta de comprometimento	1
Contratação de produtos sem solicitação do cliente	1
Total	10

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Na Tabela 7, os indicadores de percepção positiva apontados foram: bem recebido, empatia, resolução de problemas e agilidade, com frequência 2. Atender de forma objetiva e *feedback* de informações com frequência 1. A percepção positiva é quando o cliente aponta atributos capazes de solucionar as dúvidas dos clientes, com eficiência e eficácia nas transações bancárias.

A amostra apontou que os indicadores de percepção, são os atendentes se colocarem no lugar do cliente.

Cliente 1: *“se dar bem com a pessoa”*.

Cliente 2 *“quando você é bem recebido pelo funcionário, com educação, com cordialidade, levanta cumprimenta, conversa...”*

Em complemento, a amostra também indica os fatores de percepção negativos em um atendimento bancário: incompetência com frequência 4, burocracia com frequência 2, lentidão na resolução de problemas, mau direcionamento, falta de comprometimento e efetivação de produtos sem a solicitação do cliente com frequência 1 respectivamente.

Cliente 1 *“você chega com o problema e a pessoa se arma contra você, não resolve o problema e começa a burocratizar envolvendo outros problemas”*

Cliente 2 *“serviços implantados na conta do cliente sem a solicitação, e quando o cliente busca alguma coisa, e a última preocupação do atendente é em atender seu pedido.”*

Nesse sentido, cabe o desenvolvimento de uma educação corporativa e ações que venham a contribuir na satisfação do consumidor. Os mesmos, independente das regras do banco, exigem que seus problemas sejam resolvidos com o máximo de eficácia e retorno breve do ocorrido.

Na Tabela 8 apresenta-se a percepção da marca Itaú. Kotler (2012, p. 131), as marcas têm seus limites. Um produto ou serviço em determinada categoria deve ter a própria marca, em especial quando a inovação é radical, pois, tem-se a chance de nomear a categoria com uma marca registrada. Usar marcas e supermarcas é uma estratégia eficiente para novos produtos e serviços.

Tabela 8 – Indicadores de marca

Indicadores de marca	Frequência
Forte	2
Bons princípios	2
Transparência	1
Perene	1
Eficiente	1
Impactante	1
Confiança	1
Marketing bom	1
Total	10

Fonte: dados primários (abr. 2014)

Os indicadores da marca mencionados pela amostra com frequência 2, são a sua força e seus bons princípios. Demais características mencionadas foi transparência, perene, eficiente, impactante, gera confiança e possui marketing bom, com frequência 1. A marca tem sua importância pois fortalece a imagem da empresa e é fator decisivo para novos clientes.

O cliente 1 afirma que *“ela é forte, no meu ponto de vista, perene, tem falhas, pontos a desenvolver mas o saldo é positivo”*.

O cliente 2 afirma que *“é uma marca muito valiosa, bons princípios, forte, se fosse uma pessoa seria bem sucedida”*.

Para ganhar espaço no mercado a empresa necessita do fortalecimento de sua marca. Esse fortalecimento ocorre pela oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades do consumidor, um posicionamento bem definido, e que satisfaça e fidelize seus clientes.

4.2 Análise dos dados descritivos quantitativos

Nesta etapa são apresentados os dados do estudo, sendo 45 investigados do sexo feminino e 46 investigados do sexo masculino. Os dados foram apresentados em gráficos e comparados os apontamentos de ambos a amostra, referente à satisfação ou insatisfação.

O estudo dividido em seis variáveis, entre elas, atendimento, qualidade no atendimento, atendimento adequado qualidade em serviços bancários, ambiente físico e marca. Essas variáveis foram obtidas por meio dos resultados da etapa exploratória

qualitativa, obtendo suas respectivas dimensões. Sendo assim, no Gráfico 1 apresentam-se os resultados referente a resolução da preocupação na resolução dos problemas.

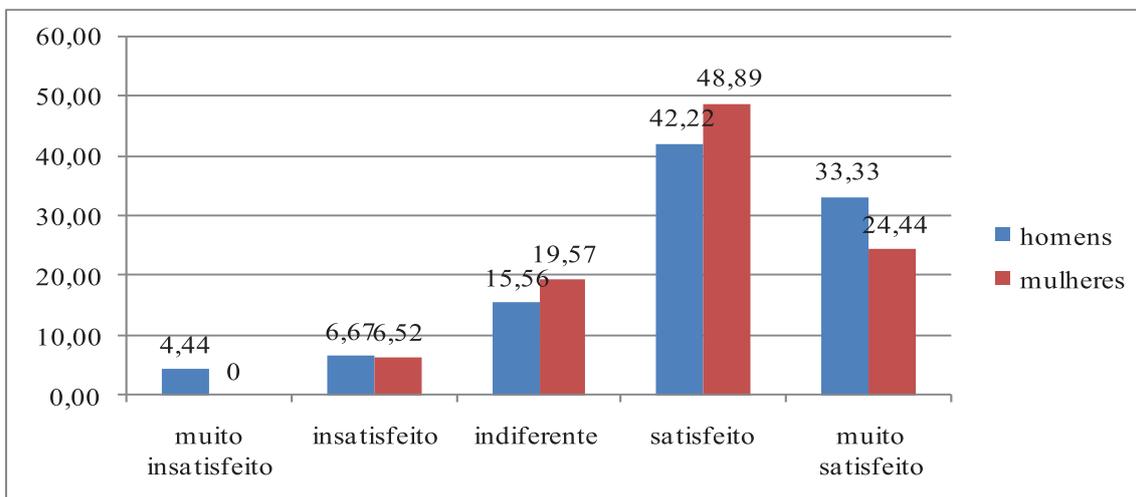


Gráfico 1 – Preocupação na resolução dos problemas

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Ao analisar os resultados do Gráfico 1, nota-se que os públicos investigados estão satisfeitos, ou seja, 42,22% da amostra masculina e 48,89% da amostra feminina, enquanto 33,33% dos investigados masculinos e 24,44% dos investigados femininos estão muito satisfeitos. Isso está atrelado à eficiência no esclarecimento de dúvidas, no contato direto com o cliente, atendimento personalizado e boa comunicação.

De outro lado, 15,56% dos homens e 19,57% mulheres mostram-se indiferente, e 6,67% dos clientes homens e 6,52% das mulheres mostram-se insatisfeitos, e 4,44% representantes da amostra masculina muito insatisfeito. O que pode estar relacionado a esse resultado são clientes novos que ainda não assimilam os benefícios que a instituição pode ofertar.

O estudo vai ao encontro da ideia de Kotler (2007, p. 40) em que o relacionamento com os clientes permite a empresa descobrir quem são seus clientes, como se comportam e do que precisam e desejam.

No Gráfico 2, apresenta-se os resultados relacionados a empatia dos atendentes.

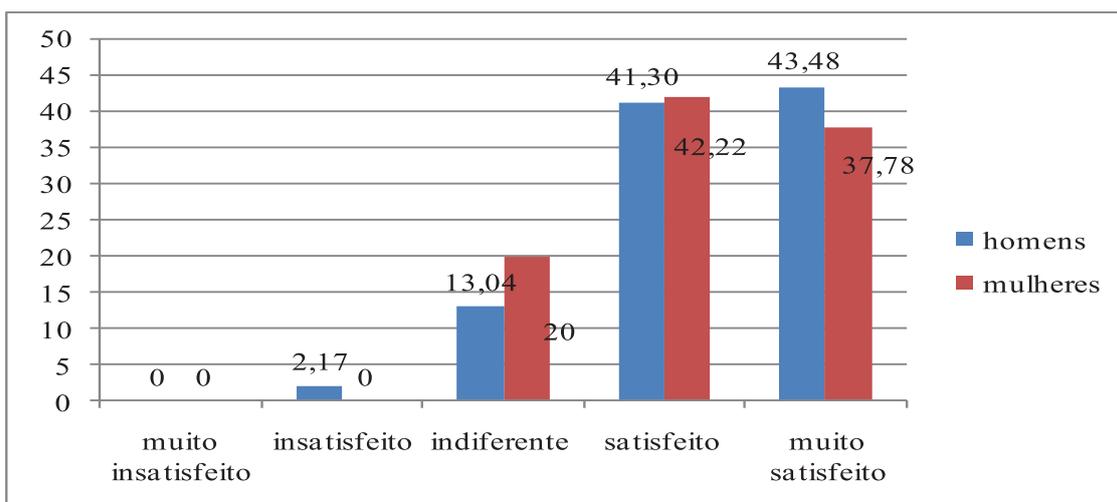


Gráfico 2 – Em relação à empatia dos atendentes

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Conforme os dados obtidos no Gráfico 2, a amostra investigada está satisfeita e muito satisfeita, sendo que 41,30% dos homens e 42,22% das mulheres mostram-se satisfeitas. Para 43,48% dos homens e 37,78% das mulheres, estão muito satisfeitas. Isso representa uma satisfação num total de 75 investigados, através de uma equipe de trabalho qualificada por meio de cursos e práticas de educação corporativa. Os atendentes têm em mente sempre colocar-se no lugar do cliente.

Para 15 componentes da amostra, 13,04% masculinos e 20% femininos, mostram-se indiferente e 2,17% dos homens mostram-se insatisfeito. Isso representa os clientes que utilizam pouco o atendimento pessoal e utilizam com maior frequência os terminais de auto-atendimento e canais de internet para a resolução de suas atividades.

Em paralelo com Las Casas (2006, p. 162), a empatia do profissional é essencial diante de uma prestação de serviço e um dos principais pontos é que ocorra conhecimento do interlocutor, sendo que toda a informação que o vendedor obtiver proporciona vantagens extras para a elaboração do serviço, da mesma forma que esse tipo de conhecimento beneficia a negociação, uma vez que poderá ser direcionada a benefícios necessários e desejada

No Gráfico 3, apresentam-se os resultados em relação a cordialidade dos atendentes.

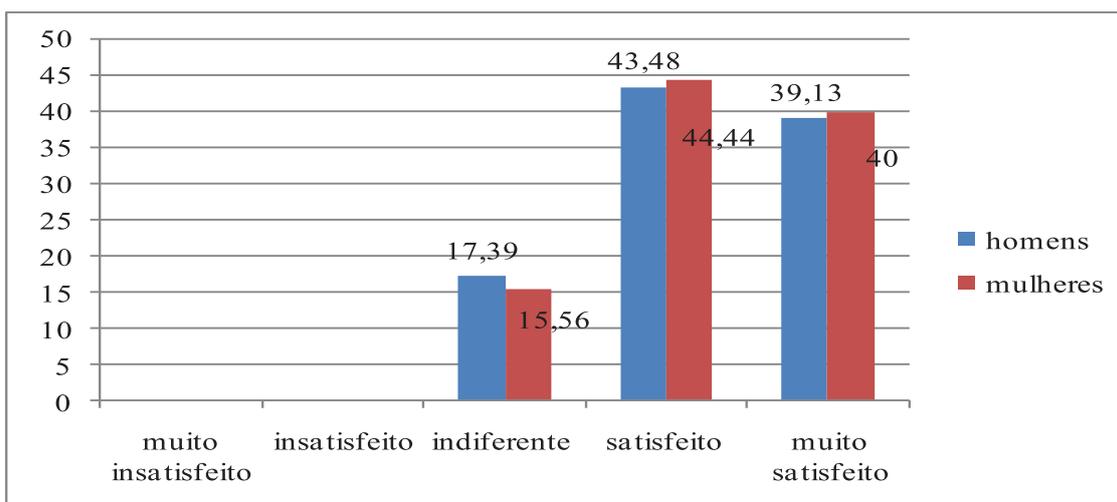


Gráfico 3 – Em relação à cordialidade dos atendentes

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Conforme o Gráfico 3, os componentes da amostra mostram-se satisfeitos e muito satisfeitos. Em relação à satisfação, representa 43,48% pessoas masculinas e 44,44% pessoas femininas, e em relação a muita satisfação, equivale a 39,13% dos homens e 40% das mulheres. A cordialidade é um componente essencial no atendimento, muitas situações o cliente tem preferência de ouvir atributos que os motivam e sejam capazes de superar as dúvidas que possuem. Para o 17,39% dos homens e 14,56% das mulheres mostram-se indiferente.

Em paralelo a Las Casas (2006, p. 156), o profissional atendente deve ter consciência de seu profissionalismo e procurar melhorar seu conhecimento, aperfeiçoando sua capacidade de obter mais negócios. No Gráfico 4, apresentam-se os resultados referente a boa recepção pelos atendentes e demais funcionários.

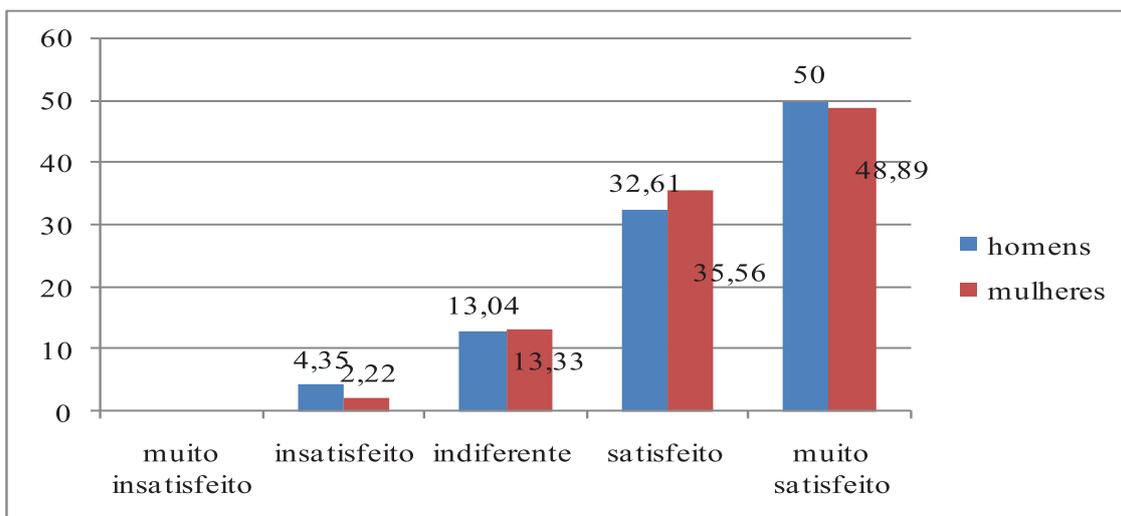


Gráfico 4 – Em relação à boa recepção pelos atendentes e demais funcionários

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Em relação à recepção a amostra mostra-se satisfeita e muito satisfeita. Os investigados satisfeitos representam 32,61% das pessoas masculinas e 35,56% das pessoas femininas e muito satisfeitas, representam 50% dos homens e 48,89% das mulheres. Mostram-se indiferente 13,04% dos homens e 13,33% das mulheres e insatisfeitos 4,35% dos homens e 2,22% das mulheres.

Essa característica tem sua representatividade pelo fato de constatar que os clientes procuram uma instituição bancária quando necessitam de algo urgente, como pagamento de uma dívida, recursos para ampliar seus investimentos em pessoa física como pessoa jurídica, aplicações financeiras. No entanto saber direcionar os clientes aos atendentes responsáveis de acordo com suas necessidades é uma forma de agilizar o processo de atendimento e customização de tempo. Essa característica aponta satisfação.

Em complemento com Las Casas (2006, p. 207), ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera, pois as expectativas são importantes e os grupos de consumidores têm expectativas diferentes das que o prestador de serviços supõe que tenham. Na próxima variável apresentada é qualidade no atendimento.

4.2.1 Qualidade no atendimento

A qualidade no atendimento é relativa a cada necessidade dos clientes. Em paralelo, os atendentes atribuem novas formas de aperfeiçoamento capazes de facilitar a compreensão entre empresa e cliente.

Ratto e Landi (2003, 82) afirmam que em cada oportunidade de criar um vínculo de comunicação com o cliente constitui um momento singular e imperdível, em que o profissional poderá, além de conhecê-lo melhor, orientá-lo adequadamente a respeito do produto que está comprando. No Gráfico 5 apresenta-se os resultados relacionados ao conhecimento dos atendentes.

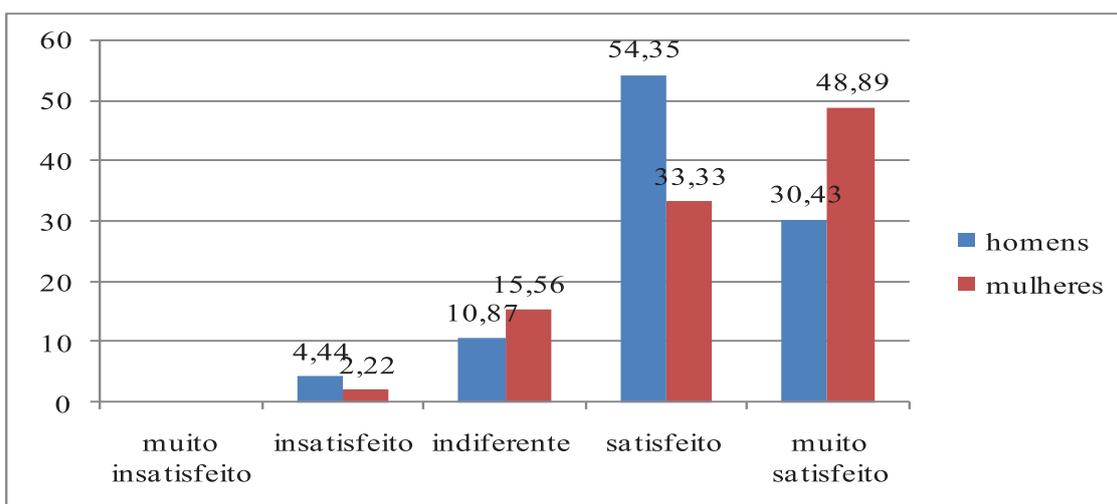


Gráfico 5 – Em relação ao conhecimento dos atendentes

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Com relação ao Gráfico 5, a amostra mostrou-se satisfeitos. Para 54,35% dos homens e 33,33% das mulheres investigadas, ocorre satisfação. E para 30,43% dos homens e 48,89% mulheres, estão muito satisfeitos, o predomina as mulheres nesse requisito pelo fato de serem mais atentas a detalhes e voltadas ao perfeccionismo. O conhecimento dos atendentes é importante no atendimento por representar segurança e tranquilidade dos clientes nas transações bancárias. Mostram-se indiferentes 10,87% dos homens e 15,56% das mulheres e insatisfeitos 4,44% dos homens e 2,22% das mulheres.

O resultado desse estudo vai ao encontro de Las Casas (2006, p. 210) em que é esclarecido que o desempenho dos profissionais da empresa exige capacidade antecipada, com contratações e treinamento, sendo que a capacidade e aptidão e produzir um serviço deve existir antes que qualquer transação seja realizada. No Gráfico 6 apresenta-se os resultados em relação a solução rápida e eficiente.

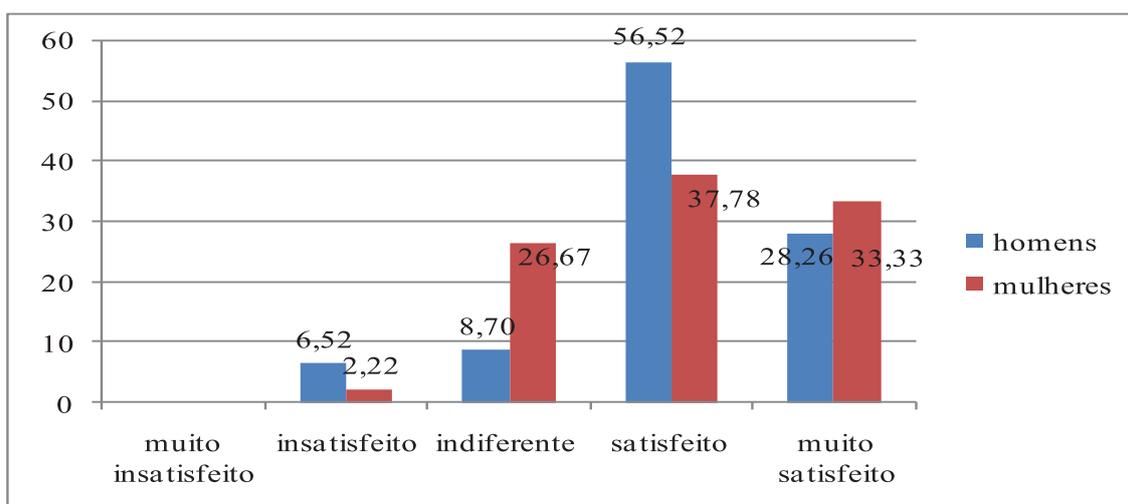


Gráfico 6 – Em relação à solução rápida e eficiente

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Em relação ao Gráfico 6, a amostra aponta estar satisfeita. Para 56,52% dos homens e 37,78% das mulheres. A amostra que apresenta estar muito satisfeita, sendo 28,26% das mulheres e 33,33% dos homens. A rapidez no processo bancário depende da dificuldade do problema apresentado. As mulheres por apresentarem independência na participação do trabalho, mostram-se muito mais satisfeita que os homens, assim como elas permanecem mais indiferentes que o sexo oposto, ou seja, 8,70% e 26,67% respectivamente. Para 6,52% investigados homens e 2,22% das mulheres, mostram-se insatisfeitos. Por ser uma instituição privada, a eficiência no processo de operacionalização é um diferencial no processo de satisfação do cliente. No geral essa característica apresentou satisfação.

Gênese e Corrêa (1994, p. 90) argumentam que a confiança e a credibilidade são complementares, pois transmitidas por meio de decisões gerenciais distintas, as quais devem levar em conta que o pessoal da linha de frente deve ter cortesia e estar atentos ao que o cliente demonstra querer, identificados através de uma boa comunicação. Associados a esse pensamento, a satisfação de uma confiança deve-se através da segurança por meio de

padronização de procedimentos, controle e exposição do processo ao cliente, enquanto a competência se consegue pela formação profissional. No Gráfico 7 apresentam-se os resultados relacionados a agilidade na resolução dos problemas.

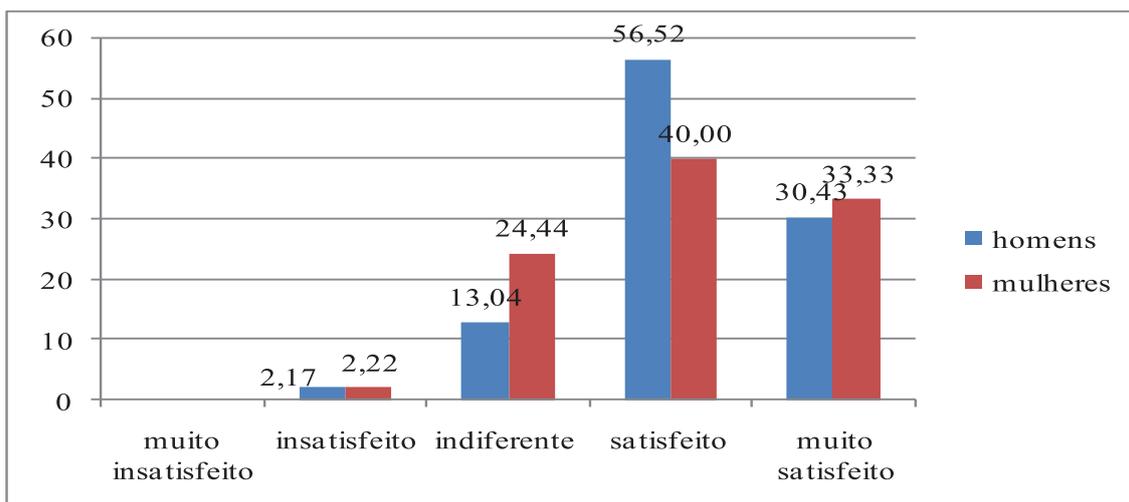


Gráfico 7 – Em relação à agilidade na resolução dos problemas

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Em relação ao Gráfico 7, os componentes da amostra, apontam estar satisfeitos e muito satisfeitos. Para 56,52% dos homens e 40% das mulheres mostram-se satisfeitos. Os demais 30,43% dos homens e 33,33% das mulheres apontam estar muito satisfeitos. Atualmente com os sistemas de informações práticos e precisos oportunizam suporte necessário para a solução dos problemas dos clientes. Cabe considerar não apenas o atendimento físico, como também os canais de telefônicos com facilidade de manuseio e direcionamento correto aos profissionais das dúvidas solicitadas.

Para 13,04% dos homens e 24,44% das mulheres mostram-se indiferente, para 2,17% dos homens e 2,22% das mulheres apontam estar insatisfeitos. Nota-se que as mulheres são as que apresentam estar muito satisfeitas, como também permanece um número equivalente de investigadas que apontam estar indiferente. Isso explica-se pelo fato de não utilizar muitos os serviços bancários ou pelas mesmas serem dinâmicas e auto desenvolverem as práticas resolver os problemas via canais eficientes de comunicação. No geral essa característica apontou satisfação.

Em paralelo, Las Casas (2006, p. 207) argumenta que ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera, pois as expectativas são importantes e os grupos de consumidores têm expectativas diferentes das que o prestador de serviços supõe que tenham. Na próxima variável apresenta-se os resultados relacionado ao atendimento adequado.

4.2.2 Atendimento adequado

Não existem regras que determinam a objetividade do atendimento adequado. Apenas são apresentados atributos essenciais para que o atendimento seja desenvolvido com eficiência. Isso envolve o perfil do atendente, estrutura física da organização que disponibiliza ferramentas para elaborar o trabalho, e como o problema é apresentado para a solução.

No entendimento de Ratto e Landi (2003, p. 82) explica que há um consenso em que todo cliente deve ser tratado como um ser único, através de nome, expectativas, preferências, sentimentos e critérios de avaliação própria. É claro que cada empresa direciona seus colaboradores quanto às questões de atendimento, como abordar o cliente entre outros.

No Gráfico 8 apresenta-se a relação aos benefícios dos produtos e serviços.

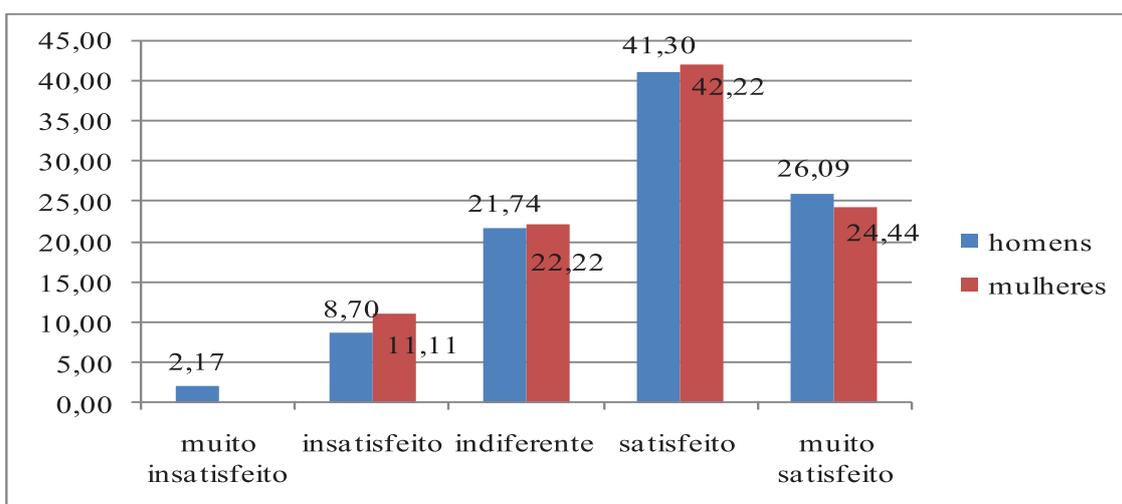


Gráfico 8 – Relação aos benefícios dos produtos e serviços

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Em relação a essa característica, os investigados apresentam-se satisfeitos. Isso é apresentado por meio de 41,30% dos homens e 42,22% das mulheres apresentam satisfação. Para 26,09% dos homens e 24,44% das mulheres estão muito satisfeitos. Isso aponta que os produtos e serviços além de solucionar os problemas do cliente apresentam benefícios que agregam valor na sua utilização.

Para 21,74% dos homens e 22,22% das mulheres apontam estar indiferentes, para 8,70% dos investigados masculinos e 11,11% dos investigados femininos mostram-se insatisfeitos e 2,17% dos investigados do sexo masculino mostram-se insatisfeito. Nota-se que esse cenário pode ter ocorrido diante da insatisfação em relação ao pagamento de taxas, tarifas, taxa de juros, e outros processos de são influenciados por fatores externos. No entanto as práticas de atendimento eficiente são necessárias para justificar os benefícios de ser cliente da instituição. Convém ressaltar que a satisfação entre homens e mulheres não diferem de forma significativa se for considerar o sexo dos investigados. No geral essa característica apontou satisfação.

Kotler (2007, p. 34) afirma que qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Durante a competitividade a empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. No Gráfico 9 apresentam-se os resultados em relação ao humor do atendente.

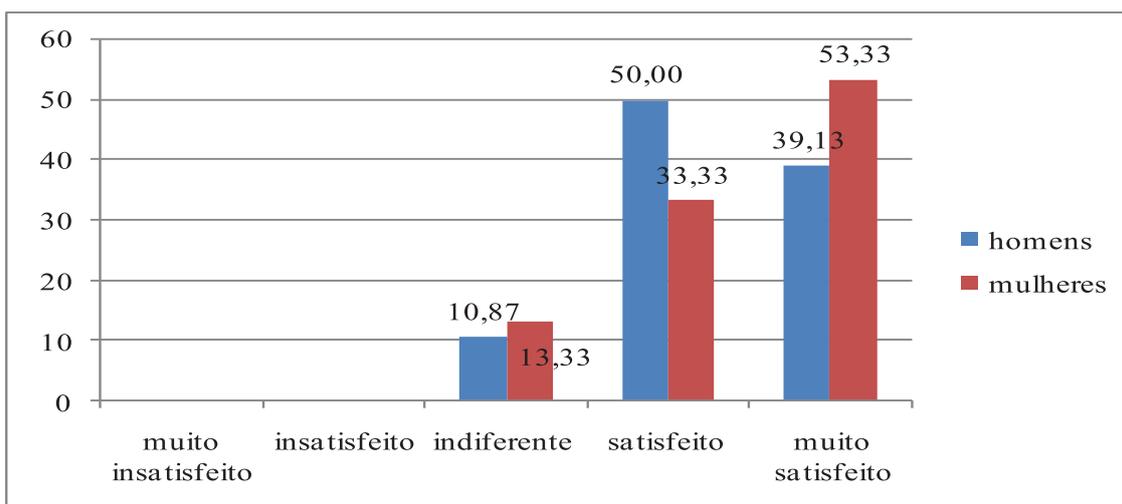


Gráfico 9 – Em relação ao humor do atendente
Fonte: dados primários (mai. 2014)

Em relação ao humor do atendente, 50% dos homens e 33,33% das mulheres apontam estar satisfeitos. Para 39,13% dos homens e 53,33% das mulheres apontam estar muito satisfeitos. Isso representa que a organização disponibiliza recursos que facilita o trabalho do atendente, bem como realiza uma rígida contratação no processo de seleção, adequando necessariamente o perfil ao cargo desejado.

Para 10,87% dos homens e 13,33% das mulheres mostram-se indiferente. Isso representa maior número de mulheres que buscam permanecer neutras no processo de análise do cliente. Importante destacar a opinião do cliente é importante para a empresa por apresentar medidas de melhorias a serem tomadas e ganho no processo de oferta de valor ao cliente. No geral essa característica apresenta satisfação.

No estudo de Kotler (2000, p. 464), são os funcionários com qualificação: a empresa pode contratar e desenvolver funcionários mais qualificados, por meio de processos de seleção e treinamento e mais critérios. No Gráfico 10 apresenta-se os resultados referente à relação ao sistema de auto - atendimento.

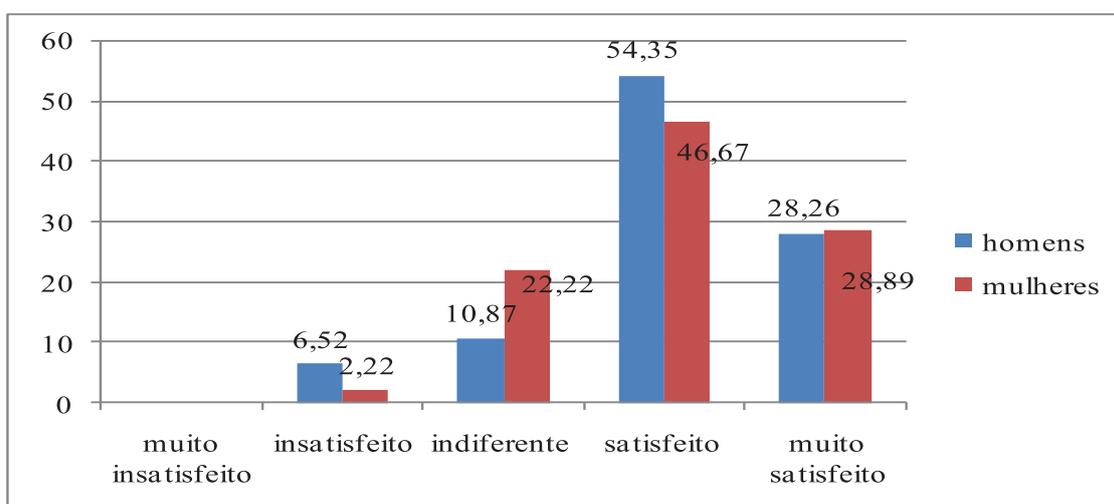


Gráfico 10 – Em relação ao sistema de auto - atendimento

Fonte: dados primários (mai. 2014)

No Gráfico 10, os investigados mostram-se satisfeitos e muito satisfeitos. Para 54,35% dos homens e 46,67% das mulheres apresentam-se satisfeitos, enquanto para 28,26% dos homens e 28,89% das mulheres mostram-se muito satisfeitos. O auto - atendimento é o local

que facilita o processo de informações ao cliente, como consulta a saldos, extratos, pagamento de dívidas, liberação de cartões, entre outros.

Para 10,87% do sexo masculino e 22,22% do sexo feminino, apontam estar indiferente e para 6,52% dos homens e 2,22% das mulheres apontam estar insatisfeitos. Esse cenário pode estar associado à utilização e manuseio dessa ferramenta. No geral essa característica apresentou satisfação.

Em paralelo ao entendimento de Kotler (2000, p. 466) envolve o aproveitamento do poder da tecnologia para oferecer aos clientes um melhor atendimento e tornar os funcionários mais produtivos, como por exemplo, empresas que permitem que os clientes façam suas compras sozinhos, por meio de sites, diminuindo o volume de trabalho e armazenam informações valiosas sobre os clientes e aumentam o valor dos seus negócios.

No Gráfico 11 apresentam-se os resultados relacionados à paciência do atendente.

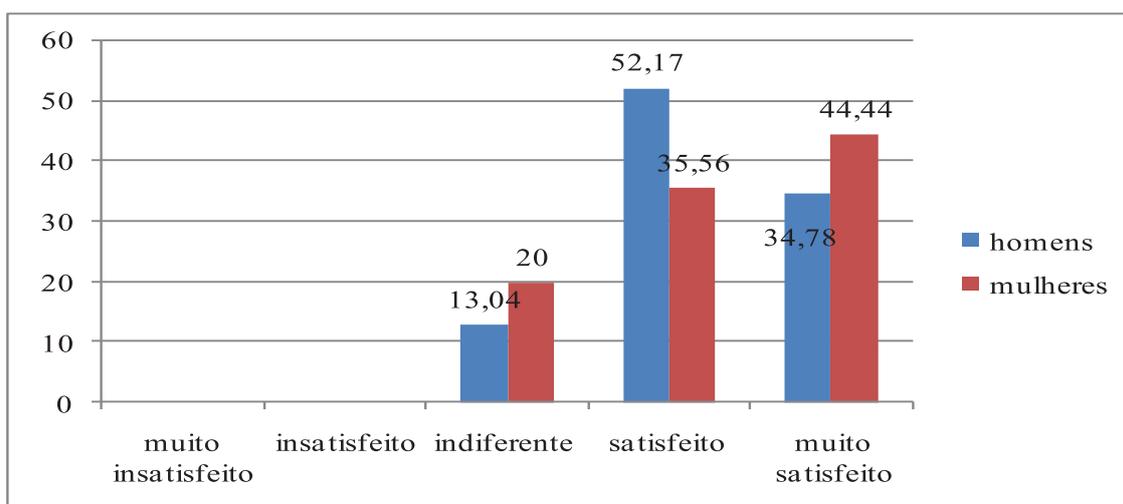


Gráfico 11 – Em relação à paciência dos atendentes

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Em relação ao Gráfico 11, 52,17% das pessoas do sexo masculino e 35,56% do sexo feminino apontam estar satisfeitas. Para 34,78% dos homens e 44,44% das mulheres, estão muito satisfeitas. O atendimento é resultante do humor e a paciência do atendente em receber, ouvir, compreender a dúvida do cliente e auxiliá-lo na busca de solução.

Para 13,04% componentes da amostra masculina e 20% dos componentes da amostra feminina mostram-se indiferente. Isso está relacionado àquelas pessoas que utilizam com

menor frequência os serviços bancários ou não tem opinião formada em relação ao tema. No geral essa característica apresentou satisfação.

Kotler e Keller (2006, p. 371) que afirma que à medida que as empresas vêm adotando um modelo de valor e oferecendo mais qualidade por menos dinheiro, tornando um parâmetro de diferenciação cada vez mais importante.

Na próxima variável apresenta-se os resultados da variável qualidade em serviços bancários

4.2.3 Qualidade de serviços bancários

A qualidade dos serviços bancários passa a ser uma obrigação dos bancos em ofertar para o cliente, e não apenas um diferencial. Kotler (2007, p 165), a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Se as empresas querem permanecer lucrativas necessitam de programas de gestão de qualidade total. No Gráfico 12 apresenta-se o funcionamento dos caixas eletrônicos.

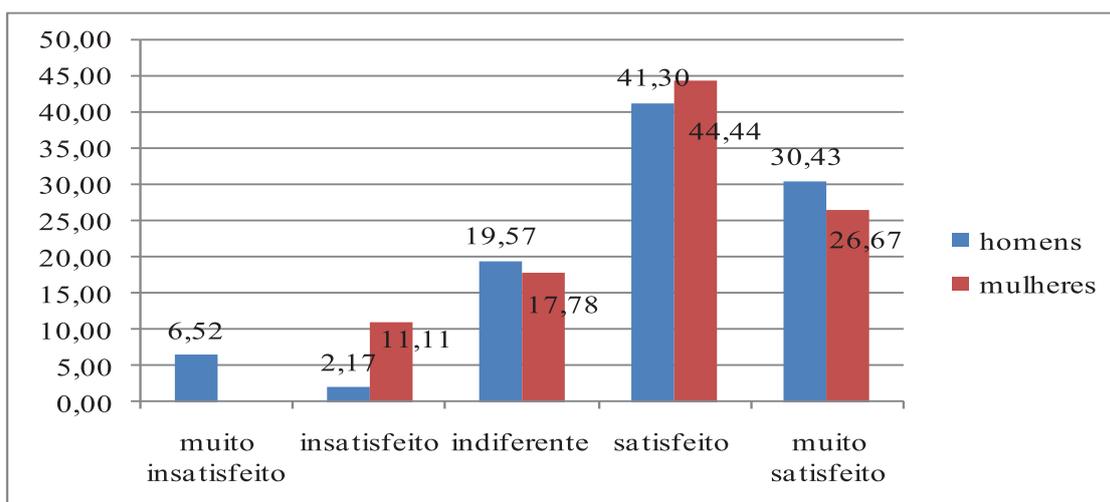


Gráfico 12 – Em relação ao funcionamento dos caixas eletrônicos
 Fonte: dados primários (mai. 2014)

Em relação ao Gráfico 12, a amostra aponta estar satisfeita e muito satisfeita. Para 41,30% dos homens e 44,44% das mulheres estão satisfeitas e 30,43% dos investigados masculinos e 26,67% das investigadas femininas mostram-se muito satisfeitas. A funcionalidade dessa característica refere-se à resposta as funções executadas, dinheiro disponível em feriados e finais de semana, são as principais ações que os clientes observam.

Em contrapartida, 19,57% dos homens e 17,78% das mulheres mostram-se estar indiferentes. Para 11,11% da amostra masculina e 2,17% da amostra feminina mostram-se insatisfeitas, e 6,52% dos homens estão insatisfeitos. Esse cenário está associado a experiências negativas já observadas por essas amostras, que mesmo sendo de pouca participação, contribui para a insatisfação no estudo.

Em complemento ao estudo de Golveia e Rosa (2011, p. 6) “o objetivo da organização é proporcionar uma sensação de satisfação, prazer e encantamento ao cliente, quando este realizar uma compra ou receber um atendimento”. Isso proporciona a sensação percebida pelo cliente fará com que ele volte a consumir ou utilizar os serviços na organização

No Gráfico 13, apresentam-se a relação à oferta de produtos de acordo com o perfil de cliente.

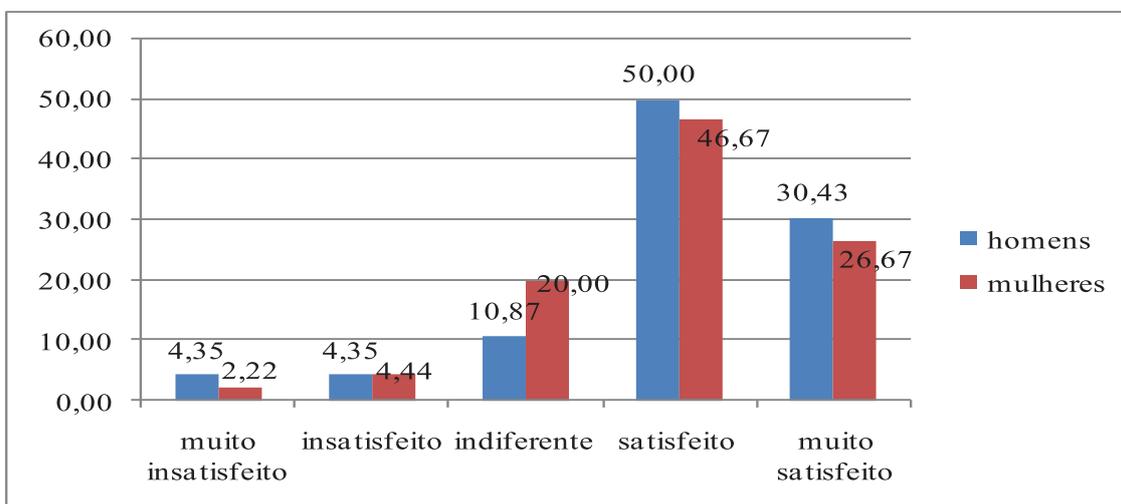


Gráfico 13 – Em relação à oferta de produtos de acordo com o perfil do cliente

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Com base nas características do Gráfico 13, os investigados apontam estar satisfeitos. Para 50% dos homens e 46,67% das mulheres incide satisfação. Para 30,43% dos investigados masculinos e 26,67% dos investigados femininos, o estudo apontou estarem muito satisfeitos. Cada cliente tem um tipo de perfil, o que a instituição deve ofertar os produtos de acordo com o perfil e a necessidade do cliente. Isso torna a qualidade do serviço mais eficiente com maior valor agregado, e aumentando a satisfação dos clientes.

Para 10,87% dos homens e 20% das mulheres mostram-se indiferentes, 4,35% dos homens e 4,44% das mulheres apontam insatisfação. Em relação aos muito insatisfeitos correspondem a 4,35% homens e 2,22% de mulheres. Essa insatisfação pode estar relacionada à oferta de produtos sem necessidade para o perfil do cliente adequado ou até mesmo, ocorrendo desembolso do dinheiro por parte do cliente. Em relação à opinião dos clientes apresentarem opinião indiferente, afirma-se a necessidade da importância da obtenção de opinião dos clientes na identificação de melhorias para a empresa. No geral essa característica apresentou satisfação.

Em paralelo com a orientação de Kotler (2007, p. 377), as empresas buscam grande participação de mercado e rápido crescimento do mercado preferirá linhas mais extensas. Aquelas que enfatizam a alta lucratividade adotarão linhas mais reduzidas por meio de itens escolhidos de forma mais cuidadosa. Na próxima variável apresenta-se a satisfação em relação ao ambiente físico.

4.2.4 Ambiente físico

No entendimento de Las Casas (2006, p. 73) na categoria da tangibilidade “os serviços são aqueles em que o objeto de comercialização tanto abrange atos e ações intangíveis como também apresenta componentes tangíveis de alguns bens a que são agregados”. Assim quanto mais tangível for o objeto de comercialização, mais próximo do marketing convencional será a abordagem, ou seja, técnicas utilizadas no processo de massificação de bens.

No Gráfico 14 apresenta-se os resultados referente às instalações.

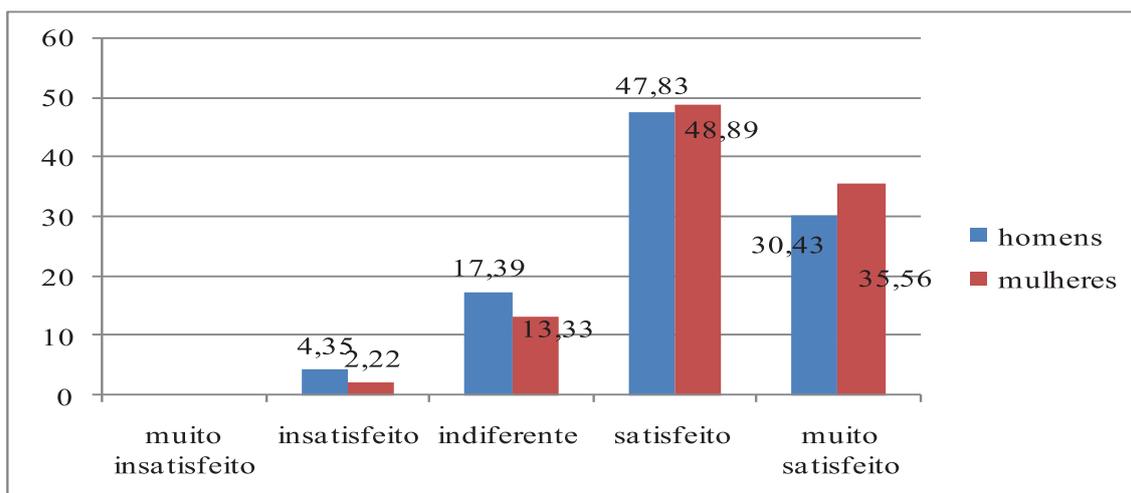


Gráfico 14 – Em relação às instalações

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Essa dimensão apresentou satisfação. Isso está baseado na visão de 47,83% dos homens e 48,89% das mulheres julgaram estar satisfeitas. Para 30,43% dos respondentes do sexo masculino e 35,56% do sexo feminino afirmam estar muito satisfeita. As instalações físicas são importantes para a recepção e envolvimento do cliente no processo de utilização do serviço. Organização do ambiente, coordenação de filas, temperatura climatizada, são alguns exemplos que satisfazem os clientes nas instalações.

Para 17,39% dos componentes masculinos e 13,33% da amostra feminina, mostram-se indiferente e 4,35% dos homens e 2,22% das mulheres, mostram-se insatisfeitas. Esse cenário é apontado para as pessoas que utilizam pouco o serviço bancário. No geral essa característica apresentou satisfação.

Las Casas (2012, p. 442), para as empresas orientadas para o mercado, a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público alvo. Com essas informações, é possível corrigir os problemas existentes e conduzir a empresa para atividades bem sucedidas. No Gráfico 15 apresenta-se os resultados relacionados ao acesso para os clientes.

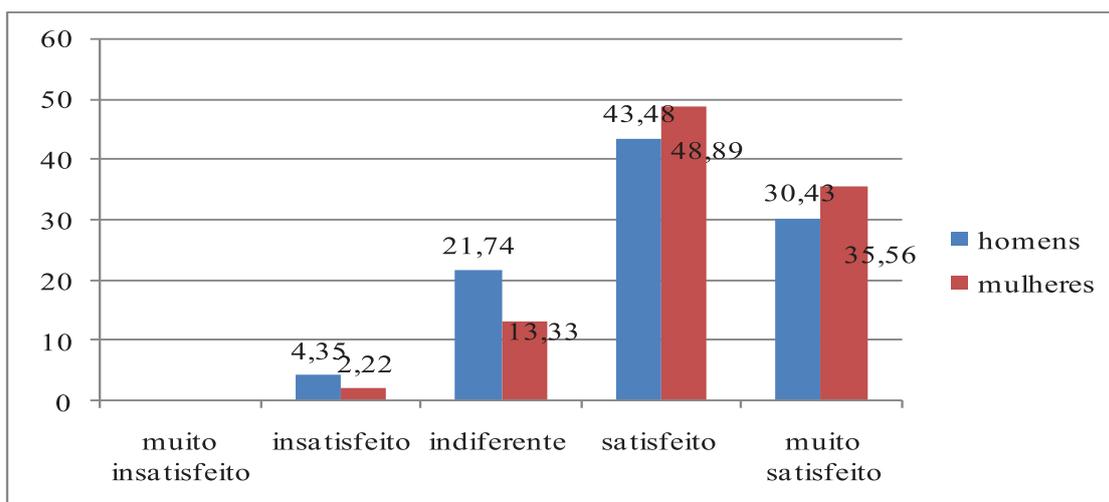


Gráfico 15 – Em relação ao acesso dos clientes

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Em relação às características do Gráfico 15, foi apontada satisfação. Para 43,48% dos homens e 48,89% das mulheres, mostram-se estar satisfeitos. Para 30,43% investigados masculinos e 35,56% das investigadas femininas mostram-se estar muito satisfeitos. Isso permite destacar a importância das adequações do banco em permitir o acesso físico a todas as pessoas, com fácil circulação, entre outras.

Em relação à amostra que apontou estar indiferente, ou seja, 21,74% dos homens e 13,33% das mulheres. Para 4,35% dos homens e 2,22% das mulheres apontam insatisfação. Nota-se que os investigados que apontam estar indiferente são os grupos de pessoas que utilizam os canais virtuais e acesso aos terminais de auto atendimento, ausentando sua percepção sobre o ambiente físico. No geral essa característica apontou satisfação.

Las Casas (2012, p. 295) esclarece que o mais comum é que o prestador de serviços se desloque de um lugar para outro para prestar o serviço desejado. O que caracteriza este tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados onde desejam atuar.

No Gráfico 16 apresenta-se os resultados relacionados à organização do layout.

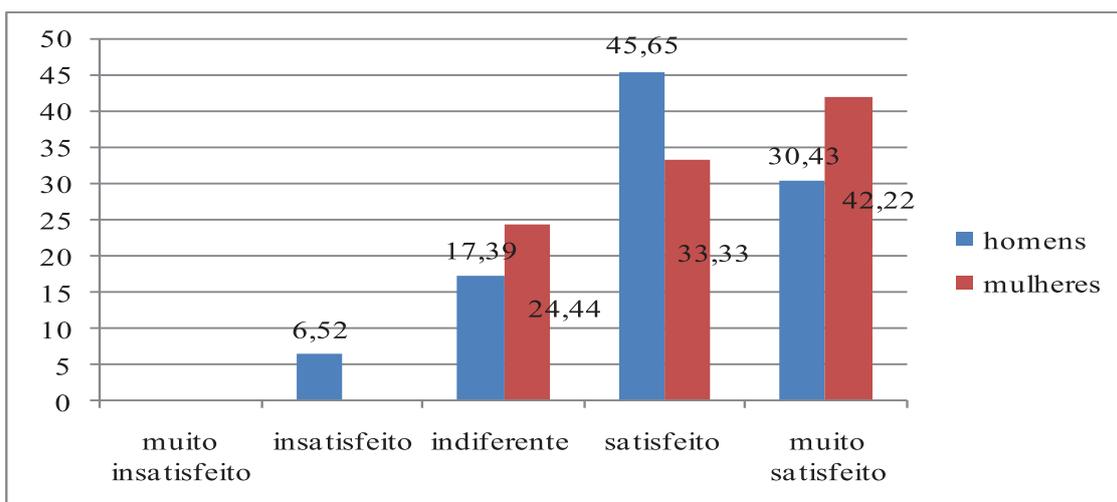


Gráfico 16 – Em relação à organização do layout

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Em relação ao Gráfico 16, constata-se satisfação, sendo que 45,65% dos homens e 33,33% das mulheres – apontam estar satisfeitos. Para 30,43% dos homens e 42,22% das mulheres apontam estar muito satisfeitos. Isso mostra que a escolha dos atributos que caracterizam o ambiente, um layout que oportuniza os atendentes do banco ter contato com o cliente desde a recepção.

Para 17,39% dos homens e 24,44% das mulheres mostram-se indiferente e 6,52% das pessoas masculinas. Nota-se que o número de pessoas insatisfeitas são em proporção reduzida se e não impacta no resultado final do processo de satisfação. No geral essa característica apontou satisfação.

Em complemento a idéia de Las Casas (2006, p. 204) afirma que na evidência física, a empresa deve procurar demonstrar toda a parte concreta e material da melhor parte possível objetivando projetar a imagem desejada. A próxima variável a ser observada é a marca.

4.2.5 Marca

A marca é o uma ferramenta que agrega valor ao ponto de venda, produtos, funcionários, entre outros. Para que a marca seja eficiente em uma instituição bancária, é necessário excelência no processo de envolvimento do cliente no processo de serviço,

eficiência nas operações, satisfação e fidelização, ética, compromisso com o meio ambiente e bem estar social.

Kotler (2000, p. 131) desenvolve o raciocínio que o uso das marcas existente afeta a comunicação do portfólio corrente e as políticas de promoção, e pode mudar o posicionamento atual das marcas. “Assim, essa questão deve ser adequadamente coordenada na organização”. No Gráfico 17 apresenta-se a relação das transparências nas informações.

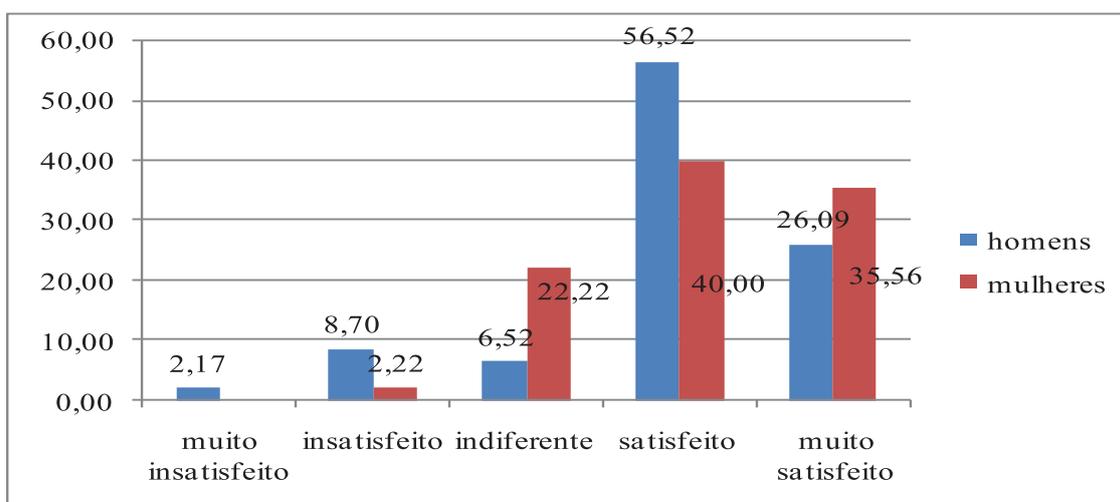


Gráfico 17 – Em relação à transparência nas informações

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Conforme os resultados do Gráfico 17 apontaram que 56,52% dos homens e 40% das mulheres apontam estar satisfeitas. Os investigados que apresentam estar muito satisfeito, são 26,09% dos homens e 35,56% das mulheres. Isso está relacionado ao desenvolvimento de práticas de esclarecimento de dúvidas na aquisição de um produto ou serviço, justificativa coerente diante das dúvidas dos clientes, resolução das informações e ética profissional.

De outro lado, 6,52% dos homens e 22,22% das mulheres investigadas mostram-se indiferentes. Diante da insatisfação, o estudo apontou 8,70% dos homens e 2,22% das mulheres e 2,17% dos homens acusaram estar muito insatisfeitos. Necessariamente esses apontamentos contribuem para verificar as práticas que não estão sendo coerentes na prestação de informação ao cliente, em que os comportamentos podem ser adequados em busca da excelência no resultado. No geral essa característica apontou satisfação.

Em complemento, Lovelock e Wirtz (2006, p. 258) o pessoal da linha de frente desempenha papel fundamental na previsão das necessidades dos clientes, adaptando a entrega de serviço e desenvolvendo relacionamentos personalizados com eles, gerando por fim, sua fidelidade. No Gráfico 18 apresentam-se os resultados do referente à confiança que a marca transmite.

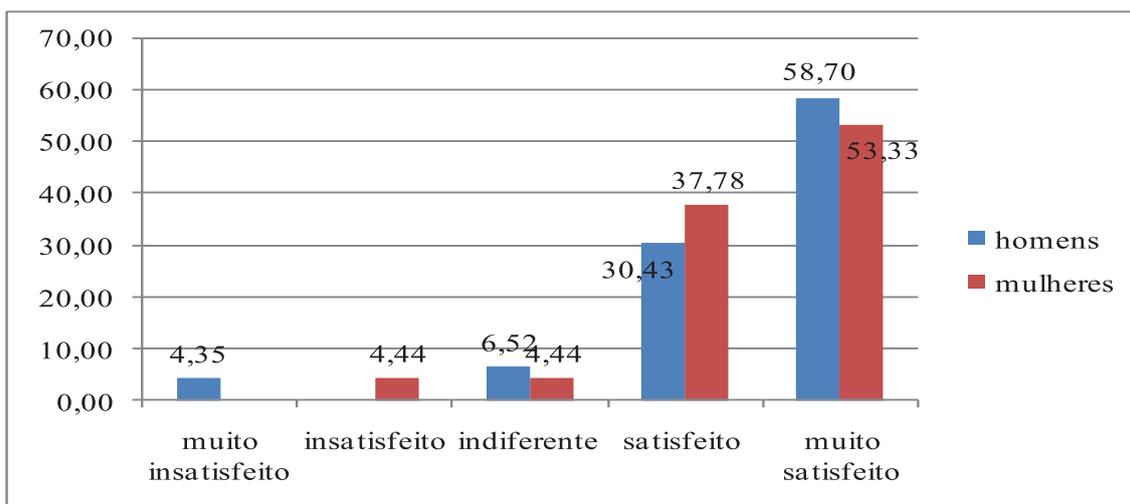


Gráfico 18 - Em relação à confiança que a marca transmite

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Em relação à confiança que a marca transmite, os investigados apontam estar muito satisfeitos através de 58,70% dos homens e 53,33% das mulheres. Em paralelo, 30,43% dos homens e 37,78% das mulheres estão satisfeitos. Isso através da solidificação da marca em patrocínios esportivos, imagem em emissoras de comunicação em horário nobre, é permitido o consumidor associar a marca de credibilidade, compromisso, valorização e segurança em ser cliente da referida instituição, bem como da utilização de produtos e serviços.

Em contrapartida, 6,52% dos investigados masculinos e 4,44% das investigadas femininas apontam estar indiferente, 4,44% das mulheres mostram-se insatisfeitas e 4,35% dos homens estão muito insatisfeitos. Esse resultado não aponta significância no contexto geral e não interfere de forma elevada na característica atual. Nesse sentido, ocorre de maneira geral muita satisfação entre os investigados.

Kotler (2007, p. 560) envolve a necessidade de divulgar a conscientização e atitudes da marca, e a intenção de compra do produto. A resposta do consumidor a uma comunicação

pode quase sempre ser configurada seguindo uma hierarquia de respostas e a sequência “aprender – sentir - agir”. Para melhor visualização, o Quadro 1 apresenta os resultados gerais do estudo, com média e desvio padrão.

Variáveis	Dimensões	Homens		Mulheres	
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Atendimento	Resolução dos problemas	3,91	1,07	3,91	0,848
	Empatia	4,26	0,77	4,18	0,747
	Cordialidade	4,24	0,71	4,22	0,793
	Boa recepção	4,26	0,85	4,31	0,793
Qualidade no atendimento	Conhecimento dos atendentes	4,13	0,78	4,33	0,839
	Solução rápida e eficiente	4,07	0,8	4,02	0,824
	Agilidade na resolução dos problemas	4,13	0,72	4,04	0,944
Atendimento adequado	Benefícios dos produtos e serviços	3,80	1	3,8	0,716
	Humor do atendente	4,28	0,66	4,38	0,773
	Auto – atendimento	3,98	0,93	4,02	0,944
	Paciência	4,22	0,66	4,24	0,925
Qualidade no atendimento	Caixas eletrônicos	3,85	1,07	3,87	0,756
	Oferta de produtos e serviços de acordo com o perfil de cada cliente	3,98	1	3,91	0,747
Ambiente físico	Instalações	4,04	0,82	4,18	0,806
	Acesso	4,00	0,84	4,18	0,821
	Organização layout	4,00	0,87	4,18	0,806
Marca	Transparência nas informações	3,96	0,94	4,09	0,821
	Confiança que a marca transmite	4,37	0,95	4,47	0,694

Quadro 1 – Resultados gerais do estudo

Fonte: dados primários (mai. 2014)

Conforme os dados gerais apresentados, tanto os homens quanto as mulheres estão satisfeitos em relação às variáveis apresentadas. As dimensões como resolução dos

problemas, benefícios dos produtos e serviços, auto-atendimento, caixas eletrônicos, oferta de produtos e serviços conforme o perfil do cliente, homens e mulheres apontam estar indiferente, ou seja, nem satisfeito, nem insatisfeito. A transparência nas informações os homens apresentam estar indiferentes, enquanto as mulheres mostram-se satisfeitas.

Kotler e Keller (2006, p. 144) complementam que quando os clientes avaliam sua satisfação tendo como critério um elemento do desempenho da empresa, é preciso levar em conta que eles têm opinião diferentes quanto ao que seria uma boa entrega.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como premissa conhecer a percepção que os clientes possuem do atendimento em uma agência bancária no Município de Marau-RS, sob a ótica da qualidade percebida.

Nesse sentido seguiu-se o modelo de Rossi e Slongo (1998) em que o estudo para esta finalidade são necessárias a constatação dos dados em duas etapas. Na primeira etapa caracterizada como exploratória e qualitativa foram avaliadas as variáveis e dimensões por meio de uma entrevista gravada com 10 clientes, sendo 5 homens e 5 mulheres. Nesta, foram identificadas a percepção do público investigado como indicadores de atendimento, qualidade no atendimento, atendimento adequado, atendimento inadequado, qualidade em serviços bancários, ambiente físico, marca e percepção positiva e negativa em relação ao atendimento, que foram mencionadas as dimensões que originaram a coleta de dados necessária para abranger a amostra na etapa descritiva e quantitativa.

Na etapa mencionada foram investigados 91 clientes, sendo, 46 homens e 45 mulheres, com 18 questões fechadas com escala de 1 a 5, sendo que 1 caracteriza-se como muito insatisfeito e 5 muito satisfeito. Em relação ao atendimento, foram abordadas as características como resolução dos problemas, apontou estarem indiferentes, ou seja, nem satisfeito, nem insatisfeito. Empatia dos atendedores, cordialidade dos atendedores, recepção, sendo que o estudo apontou satisfação para ambos os sexos. Em paralelo, essas dimensões constituem a qualidade no atendimento, por meio das investigações relacionadas ao conhecimento dos atendedores, solução rápida e eficiente, agilidade na resolução dos problemas, considerando satisfação em ambos os sexos. Nesse sentido conheceu-se as expectativas dos usuários de atendimento presencial.

Em relação a satisfação dos usuários frente ao atendimento prestado, foi avaliado os benefícios dos produtos e serviços e auto-atendimento mostram-se indiferentes. O humor do atendente, sistema de auto atendimento e paciência dos atendedores, que na instituição em estudo, o amostra apresenta comportamento de satisfação. Isso gera a qualidade de serviços bancários, por meio do funcionamento dos caixas eletrônicos, oferta de produtos de acordo com o perfil do cliente, sendo que os clientes consideram-se indiferentes. Atribuir essas dimensões de forma correta e necessária aos clientes constitui uma importante característica

num mercado em que a agilidade do tempo, execução das rotinas e customização dos processos tem grande influência. Necessariamente a qualidade nos serviços bancários, é uma obrigação que a instituição deve ofertar aos seus clientes e não mais um diferencial. Isso também vale para qualquer empresa de qualquer segmento.

No ambiente físico foram avaliadas a opinião da amostra sobre as instalações e sobre o acesso dos clientes, layout, obtendo status de satisfação. Isso representa as condições de infraestrutura também são fundamentais no processo de agregar valor ao ponto comercial, uma vez que a padronização da fachada e layout são formas de manter a representatividade da imagem e o impacto que a mesma causa na localidade em que são exercidas as funções de atendimento à clientela. Esse conjunto de características constitui um cenário que possibilita a formação de valores, que transmitem a respeito, credibilidade, compromisso com o cliente, agregando valor no aspecto organizacional e pessoal, mencionado como a marca. Sendo assim conheceu-se a influência do atendimento para a qualidade percebida.

Na variável marca foram investigadas as características como transparência nas informações em que os homens mostram-se indiferentes e as mulheres satisfeitas. A confiança que a marca transmite, sendo os investigados apontaram estar satisfeitos.

Em suma, pode-se constatar que a instituição busca ferramentas e atender os clientes de forma eficiente e eficaz contribui é parte do processo de marketing que está atrelado a uma série de fatores que constituem a percepção do cliente gerando satisfação ou insatisfação. As variáveis mencionadas são apontadas pelos clientes diante das exigências que o mercado competitivo impõe e que os tornam mais críticos em relação ao alcance de seus desejos e necessidades. Em complemento o atendimento no estudo foi embasado na forma de atenção, paciência, credibilidade, humor, transparência, acessibilidade, tecnologia, eficiência, conhecimento, empatia, cordialidade.

De fato o estudo alcançou seus objetivos e pode-se constatar a eficiência da aplicação prática em confronto da teoria, oportunizando maior dinamismo e compreensão das atividades de marketing. Sugere-se que outros estudos venham a complementar o mesmo, como idade, renda, profissão, como forma de contribuir para a excelência dos processos administrativos nas organizações e a evolução da ciência.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001;

_____. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre. Editora Artmed. 2009;

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

BEE, Frances, **Fidelizar o cliente**. São Paulo. Nobel, 2000;

CAPUTO, Érica Saião; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva and NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. **Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril**. *RAE electron*. [online]. 2008, vol.7, n.2, pp. 0-0. ISSN 1676-5648;

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul; SANTOS, Rubens da Costa (Rev.) **Marketing: criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000;

COBRA, Marcos 1940-. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009;

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003;

FUTRELL, Charles M. Venda: **Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003;

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

GOLVEIA, Francielli José Primo. DA ROSA, MsC. Wanderlan Barreto. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo**. REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA EDUVALE Publicação científica da Faculdade de Ciências Sociais aplicadas do Vale de São Lourenço-Jaciara/MT. Ano IV, Número 06, novembro de 2011 - Periodicidade Semestral;

HAIR, Joseph F et al.; **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005;

KOTLER, Philip, **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000;

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003;

_____. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007;

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

LABADESSA, Aparecido Silvério. LABADESSA, Luciene Ap. Suzi. OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo bibliográfico. Artigo Científico apresentado no curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas de Ariquemes - FIAR. 2011, 18 p;

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos exercícios casos**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2001;

_____. **Marketing de serviços**, 4. ed. São Paulo, Atlas, 2006;

_____. **Administração de Marketing** - Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira. Atlas. São Paulo, 2012;

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**: pessoas, Tecnologia, e Resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

MALHOTRA, Naresh K.; **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006;

RATTO, Luiz, LANDI, Ana cláudia. **O trabalho no supermercado**: setores, funções e carreira profissional. Rio de Janeiro. Senac. 2003;

ROSSI, C. A.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes**: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. Revista de Administração Contemporânea – RAC, v. 2, n. 1, jan, abr, 1998. 101-125 p;

SANTOS. Carlos Jose Matias Gonçalves. Marcas Bancárias: **Fatores determinantes do brand equity na indústria bancária em Portugal**. Trabalho Final de Mestrado. Mestrado em Marketing. 113 f. Universidade Superior de Economia e Gestão. 2009;

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. Campanhas estratégicas de comunicação de marcas. São Paulo : Qualitymark, 2001;

VALADAR. Fabio Andre da Costa. **Avaliação do uso de celebridades no setor bancário**. Trabalho Final de Mestrado. Mestrado em Marketing. 49 f. Universidade Superior de Economia e Gestão. 2012;

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO DA EMPRESA



Banco Itaú Unibanco S.A.

DECLARAÇÃO

A Empresa Itaú Unibanco S/A, CNPJ 60.701.190/0001-04, representada neste documento pela Sra. Franciele Fabris Poletti, Gerente Geral de Agências, autoriza a realização de pesquisa, coleta e utilização de dados para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: “O atendimento e sua importância na qualidade percebida pelos clientes, um estudo de caso do Itaú Unibanco de Marau – RS”. A ser realizado na agência bancária do Itaú na cidade de Marau, no mês de maio, conforme disponibilidade de dias e horários, sob responsabilidade da acadêmica Débora de Castro Noschang, estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF de Passo Fundo.

Marau, 03 de abril de 2014.

Franciele Fabris Poletti

ANEXO B: TCLE



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre o atendimento, e sua importância na qualidade percebida pelos clientes: um estudo de caso do Itaú Unibanco S.A. de Marau - RS, de responsabilidade da pesquisadora Débora de Castro Noschang.

Esta pesquisa justifica-se devido ao atendimento ter papel fundamental não só no banco Itaú como em qualquer empresa. Suas técnicas, regras e formas geram uma percepção da marca muitas vezes divergente da sua abordagem publicitária. Descrevendo e analisando estas técnicas é possível identificar os pontos fortes e fracos, e a satisfação dos clientes.

O objetivo desta pesquisa é analisar as influências da comunicação associadas ao atendimento no banco Itaú como forma de captar e manter clientes.

A sua participação na pesquisa será realizada na agência bancária de Marau, fora do horário de atendimento comercial no mês de maio de 2014, conforme disponibilidade de dia e horário específico.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Receberá também, se tiver interesse, cópia de toda a pesquisa realizada, com seus resultados finais, contribuirá com o projeto de pesquisa da acadêmica Débora Noschang e terá total auxílio necessário da acadêmica.

Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

A entrevista em profundidade é simples e não oferece nenhum tipo de risco físico, ético ou moral aos participantes.

As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados, você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Débora de Castro Noschang pelo telefone (54) 9977 3713, com o curso de Publicidade e Propaganda da UPF, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da universidade, pelo telefone (54) 3316 8370, horário de funcionamento de segunda a sexta das 08h às 12h e das 13h30 às 17h30min.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque se nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Marau, ____ de _____ de 2014.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____

APÊNDICE A: ROTEIRO PARA ENTREVISTA

1. Descreva o que é ser bem atendido para você.
2. O que vem em mente quando você ouve a expressão qualidade no atendimento em um Banco? Explique
3. Você tem uma lembrança sobre um atendimento adequado recebido em uma agência bancária? Comente.
4. Você tem uma lembrança sobre um atendimento inadequado recebido em uma agência bancária? Comente.
5. O que é qualidade em serviços bancários na sua opinião? Explique.
6. O ambiente físico é importante para o desenvolvimento de um bom atendimento? Explique e exemplifique.
7. Indique, na sua percepção, dois pontos positivos e dois pontos negativos de um atendimento bancário.
8. Como você percebe a marca Itaú? (Descreva como se a mesma fosse uma pessoa e justifique).

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO

Marque um X na alternativa que melhor representa seu grau de satisfação, sendo:

1 Muito insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Indiferente	4 Satisfeito	5 Muito satisfeito
----------------------------	-------------------	------------------	-----------------	--------------------------

Variáveis	Dimensões	1.	2.	3.	4.	5.
Atendimento	1 Em relação a preocupação na resolução dos problemas					
	2 Em relação a empatia dos atendentes					
	3 Em relação a cordialidade dos atendentes					
	4 Em relação a boa recepção pelos atendentes e demais funcionários					
Qualidade no atendimento	5 Em relação aos conhecimentos dos atendentes					
	6 Em relação a solução rápida e eficiente					
	7 Em relação a agilidade na resolução dos problemas					
Atendimento adequado	8 Em relação aos benefícios dos produtos e serviços					
	9 Em relação ao humor do atendente					
	10 em relação ao sistema de autoatendimento					
	11 – Em relação a paciência do atendente					
Qualidade em serviços bancários	12 – Em relação ao funcionamento dos caixas eletrônicos					
	13 Em relação a oferta de produtos de acordo com o perfil do cliente					
Ambiente físico	14 Em relação as instalações					
	15 Em relação ao acesso para os clientes					
	16. Em relação a organização do layout					

Marca	17 Em relação a transparência nas informações					
	18- Em relação a confiança que a marca transmite					

APÊNDICE C: RESULTADOS GERAIS HOMENS

homens	Questões																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
6	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
9	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
10	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
12	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
14	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	1	2	3	3	3	2	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
18	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
19	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
20	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
21	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
22	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
23	1	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	1	1
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	3	4	4	5
26	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5
28	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	2	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
31	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
33	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
34	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
36	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
39	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
40	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
41	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	1	5	5	5	5	1
42	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
44	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
45	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	3	5	2	4	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5

