

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA AGÊNCIA PRIVADA EM ALTA FLORESTA – MT SEGUNDO A PERPEÇÃO DOS CLIENTES

THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED BY A PRIVATE AGENCY IN HIGH FOREST - MT BY PERPETION OF CUSTOMERS

Jaíne Sanche dos SANTOS¹, Lucas Nascimento de ARAÚJO², Maria Clara de Araújo NASCIMENTO³, Lauriano Antonio BARELLA⁴, Mirela Karla Leite Soares CECONELLO⁵

Recebido em 25 de maio 2019; Aceito em 31 de junho de 2019; Disponível *on line* em 15 de julho de 2019

Resumo: O presente relatório de pesquisa apresenta estudo realizado em uma instituição financeira, localizada em Alta Floresta - MT, com o propósito de levantar alguns esclarecimentos acerca do atendimento. O estudo, inicialmente, utilizou a pesquisa bibliográfica para a estruturação do referencial teórico. Autores, como Grönroos (1995), Lacerda (2005), Silva (2007), Campos (2007), Dalledone (2008), Bee (2010), Almeida, Lima e Souza (2010), Stech, Mittal e Newman (2011), Shiozawa (2013), fazem parte do quadro teórico. O estudo também considerou a abordagem qualitativa para alcançar opiniões sobre o atendimento do serviço bancário. Junto a esta tipologia somou-se a pesquisa descritiva com a qual se buscou, a partir da percepção dos clientes, uma descrição da realidade presente. Ademais, como se investigou um fenômeno específico, o tipo de pesquisa, no que diz respeito ao procedimento, se enquadrou em um estudo de caso, envolvendo uma agência bancária estabelecida em Alta Floresta - MT. A coleta de dados se realizou mediante questionário composto de nove questões, direcionado a trinta e três clientes, pessoas físicas. Após a realização da pesquisa, verificou-se que, no geral, a maioria dos clientes está satisfeita com o atendimento prestado pelos funcionários da unidade. A agência tem um nível de satisfação superior a 63,64% sobre o ítem “não deixar a desejar”, e alcançou um nível de 100% quanto ao quesito “conforto no ambiente interno”. Quanto às limitações, cita-se a recusa de participação de alguns clientes na pesquisa. Houve desinteresse da parte dos funcionários do Banco, em relação a responderem ao questionário, por ser uma instituição privada e acreditarem que foge às regras de organização interna da empresa.

Palavras-chave: Atendimento; Qualidade; Satisfação.

Abstract: This research report presents a study carried out at a financial institution, located in Alta Floresta - MT, with the purpose of raising some clarifications about care. The study, initially, used

¹ Acadêmico do 2º semestre do curso de graduação em Ciências Contábeis da Faculdade de Alta Floresta (FAF).

² Acadêmico do 2º semestre do curso de graduação em Ciências Contábeis da Faculdade de Alta Floresta (FAF).

³ Acadêmico do 2º semestre do curso de graduação em Ciências Contábeis da Faculdade de Alta Floresta (FAF).

⁴ Graduado em Ciências Contábeis pela União das Faculdades de Alta Floresta (2002). Pós graduado em Auditoria e Perícia pela Faculdade AJES - Faculdade do Vale do Juruena, 2006. Mestre em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES - Universidade do Vale do Taquari - RS (2014). Doutorando em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES. Professor Universitário na Faculdade de Direito de Alta Floresta - FADAF, onde ministra as disciplinas de: Contabilidade Ambiental, Pesquisa e desenvolvimento Contábil, Contabilidade de Custos e Contabilidade Geral. Consultor de empresas.

⁵ Graduada em Ciências Contábeis pela União das Faculdades de Alta Floresta (2000). Especialista em MBA Gestão Tributária e em Pedagogia empresarial. Atualmente é professora da Faculdade de Direito de Alta Floresta e Funcionária pública estadual concursada como Agente de administração fazendária na Secretaria de Estado de Fazenda, lotada na Agência Fazendária de Alta Floresta-MT. E-mail: mirela.ceconello@sefaz.mt.gov.br

the bibliographical research for the structuring of the theoretical reference. (2007), Dalledone (2008), Bee (2010), Almeida, Lima and Souza (2010), Stech, Mittal and Newman (2011), Shiozawa (2013), are part of the theoretical framework. The study also considered the qualitative approach to reaching opinions about service banking. Next to this typology was added the descriptive research with which, from the clients' perception, a description of the present reality was sought. In addition, as a specific phenomenon was investigated, the type of research, with respect to the procedure, was framed in a case study, involving a branch agency established in Alta Floresta - MT. The data collection was done through a questionnaire composed of nine questions, directed to thirty-three clients, individuals; after being collected, the data were tabulated and presented in tables and graphs. After conducting the survey, it was found that, in general, most customers are satisfied with the care provided by the unit's employees. From the data collected, the agency has a level of satisfaction of over 63.64% on the item "not to be desired", and reached a level of 100% regarding the item "comfort in the internal environment". Regarding the limitations, it is mentioned the refusal of participation of some clients in the research. There was a lack of interest on the part of the Bank's employees in answering the questionnaire because it was a private institution and believed that it was outside the company's internal organization rules.

Keywords: Attendance; Quality; Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

O despertar por esse assunto veio por meio de vários transtornos que algumas pessoas passaram ao serem atendidas em alguns bancos e cooperativas no Brasil. E, por isso, a necessidade de estudar e pesquisar sobre essa questão que será relevante para a população e para a agência.

Há casos onde, ao ser atendido, o cliente não recebeu uma devida atenção e educação por parte do colaborador; a partir disso o cliente se sentiu insatisfeito e perdeu a simpatia com a instituição e fez com que a instituição tivesse uma imagem ruim, dessa forma gerando um ponto negativo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; FALCONI, 2004). Uma das maneiras de superar esses problemas enfrentados é capacitar seus colaboradores com o fim de melhor atender os clientes. Pareado a isso, Oliveira (2009, p. 6) reafirma que:

No ambiente de uma organização, a inovação requer do atendimento habilidade e responsabilidade, tendo em vista, que é necessário capacitar os colaboradores para que estes possam oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, alcançando assim um processo de fidelização e, logo, uma simpatia entre o cliente e a agência.

Segundo Marques (2006), conquistar novos clientes e aumentar o volume de negócios com os clientes atuais são as únicas formas de poder ampliar os negócios de uma organização.

Nos dias de hoje, um dos maiores desafios para as agências está na conquista de seus clientes, isso, pois há vários impasses do tipo: concorrência, acessibilidade e qualidade de serviço. Por esse lado, é possível verificar o quanto é importante a qualidade do atendimento, devido ser esse setor que está mais carecido de investimentos, inovações, preparo profissional e crescendo o número de reclamações.

Sabendo disso, o site Administradores (2008) mostra: “A Qualidade Total é muito abrangente e se dedica a estudar a satisfação dos clientes”. Com isso, analisar essa vertente é o mesmo que fazer uma avaliação sobre o ver do cliente e concluir se a agência possui qualidade ou insatisfaz o cliente, sempre respeitando a individualidade de cada um, pois existem níveis de exigibilidade diferentes.

Através desse contexto iremos desenvolver o relatório de pesquisa em uma instituição financeira, localizada em Alta Floresta - MT, com o propósito de alcançar a excelência no atendimento e identificar alguns pontos que devem ser melhorados.

Nesse processo, se lida com emoções diversas, diferentes respostas e a diversidade entre públicos. O intuito deste estudo é levantar alguns esclarecimentos acerca do assunto em questão, demonstrando o que vem ser um atendimento de qualidade, pois pessoas são diferentes, possuem comportamentos diferentes e, portanto, respondem de maneiras diferentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o aumento da demanda de serviços, as instituições estão buscando alcançar a qualidade de atendimento aos clientes.

A qualidade do atendimento é uma das principais características que uma organização necessita para ser qualificada como eficaz no mercado em que atua; para isso elas devem ser estruturadas não somente em estrutura física, mas também com treinamentos específicos para seus colaboradores, que estão em contato direto com os seus clientes, consumidores (SILVA, 2007).

Para Shiozawa (2013, p. 86): “Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades”. Segundo o autor, partindo deste princípio criaram-se novas terminologias para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa; dentre elas podemos destacar:

- Satisfação: Suprir as necessidades do cliente;
- Fidelização: Tornar o cliente fiel ao seu produto/marca/instituição;
- Encantamento: Alcançar um alto grau de satisfação do cliente para chegar ao ponto de transformá-lo no maior meio disseminador de seu produto/marca/instituição.

De acordo com Bee (2010) muitas iniciativas referentes ao atendimento ao cliente começam com grande entusiasmo, envolvendo formulações filosóficas e declarações de princípios e programas de treinamentos, e novos sistemas e procedimentos. Portanto, comprehende-se que a qualidade em serviços está diretamente relacionada à satisfação com o mesmo, pois um cliente satisfeito com um serviço recebido, percebe a sua qualidade,

podendo voltar e indicar o serviço para pessoas com quem se relaciona.

Na visão de Grönroos (1995), a qualidade total percebida tem duas amplas dimensões: “técnica” e “funcional”, sendo que a qualidade técnica se refere a “o que” o cliente recebe em suas interações com a empresa, na obtenção dos demonstrativos de movimentação da conta, por exemplo, o banco transfere para o cliente o “extrato bancário”; dentro desse “pacote básico de serviços”, os produtos correspondem ao que se pode chamar de serviço essencial (descrição básica dos lançamentos), a razão de a empresa estar no mercado, sendo este o primeiro dos três grupos de serviços que uma empresa de serviço oferece ao cliente; o que eles recebem é claramente importante, inclusive para sua avaliação da qualidade dos serviços.

Conforme Lacerda (2005, p. 20), “Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”. Se a empresa caminha rumo à satisfação do cliente significa que busca a qualidade sob o ponto de vista do mesmo; dessa forma, conhecer os consumidores e valorizá-los como pessoas, representa o ato de primar pela excelência no atendimento e na prestação de serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos são investigações que visaram o objetivo, o problema, o procedimento, a forma como a pesquisa foi realizada, e como os dados foram coletados e analisados. Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) se referiram à metodologia como a lógica dos procedimentos científicos em sua formação e em seu desenvolvimento; não se reduziu, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos, dedicando-se à forma pela qual o estudo foi desenvolvido.

Inicialmente, utilizou-se a pesquisa bibliográfica para a estruturação do referencial teórico; para tanto realizaram-se leituras e

análises de artigos científicos e livros. Com isso, empregou-se as contribuições de diversos autores sobre o assunto no presente projeto. E além disso, com o resultado desta pesquisa foi possível desenvolver conceitos de forma mais clara, estabelecer prioridades, e melhorar o planejamento final da pesquisa (PARENTE, 2007).

Partindo para a questão indicada na seção problema, o presente projeto considerou a abordagem qualitativa para alcançar uma opinião sobre o atendimento do serviço bancário. Junto a esta tipologia somou-se a pesquisa descritiva com a qual se buscou, a partir da percepção dos clientes, uma descrição da realidade presente.

Destacou-se que, como se investigou um fenômeno específico, o tipo de pesquisa no que diz respeito ao procedimento, se enquadrou em um estudo de caso envolvendo uma agência bancária estabelecida em Alta Floresta - MT. Complementando, Cervo e Berviam (2002, p. 67) mencionam: “O estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados a sua vida”.

A coleta de dados foi realizada mediante questionário composto de nove questões, direcionado a trinta e três clientes (pessoa

física); após coletados, os dados foram tabulados e apresentados em tabelas e gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa teve como objetivo mostrar a satisfação dos clientes atendidos por uma agência privada estabelecida no município de Alta Floresta – MT. Foi respondida por 33 clientes, que tinham conta na instituição em seu nome (pessoa física).

Pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. (...). A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos (...) ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados. (GIL, 1996, p. 19).

Assim, os dados estatísticos apresentados provêm do resultado da pesquisa a partir das opiniões dos próprios clientes sobre a qualidade no atendimento. Possibilitando a percepção sobre a importância dessa qualidade aos serviços prestados.

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico dos indivíduos de uma unidade bancária em Alta Floresta - MT, Brasil, 2019

Variáveis	Nº	%
Sexo		
Feminino	13	39,39
Masculino	20	60,61
Idade		
18 a 28	9	27,27
29 a 39	5	15,15
40 a 50	5	15,15
51 a 61	7	21,21
Acima de 62	7	21,21
Escolaridade		
Ensino Fundamental incompleto	9	27,27
Ensino Fundamental completo	2	6,06
Ensino Médio completo	12	36,36
Ensino Médio incompleto	0	0

Ensino Superior incompleto	0	0
Ensino Superior completo	9	27,27
Pós-Graduação	1	3,03

Fonte: Questionário (2019).

Verifica-se que a maioria dos pesquisados são do gênero masculino, e que a maior concentração de faixa etária ficou entre 18 e 28 anos. A despeito da escolaridade, os resultados evidenciam que grande parte dos entrevistados da pesquisa informaram que concluíram o Ensino Médio.

Apesar de não ter clientes com baixo grau de escolaridade, deu-se um percentual representativo de clientes que tiveram o Ensino Fundamental incompleto. De acordo com Almeida, Lima e Souza (2010, p. 6): “Essas pessoas normalmente necessitam de maior

apoio no momento de realização do serviço e muitas optam por maior interação com os funcionários. Assim, a percepção que tais pessoas terão em relação à qualidade no serviço prestado estará pautada com maior ênfase no tratamento recebido no momento de realização do serviço”. Desse modo, vale ressaltar Stech, Mittal e Newman (2011), que destacam, como aspecto importante, que uma empresa focada na excelência do atendimento ao cliente tem que priorizar colaboradores com capacitação adequada para lidar com este público.

Tabela 2 – Percepção do ambiente físico de uma unidade bancária em Alta Floresta - MT, Brasil, 2019

Variáveis	Nº	%
O ambiente interno deixa a desejar		
Sim	12	36,36
Não	21	63,64
O ambiente interno é confortável		
Sim	33	100
Não	0	0

Fonte: Questionário (2019).

Os clientes foram questionados sobre o ambiente interno da agência; todos consideram confortável e ressaltaram que as instalações não deixam a desejar. Vale destacar que o ambiente faz parte da qualidade do serviço oferecido pela instituição bancária, deixando boa ou má impressão, e o ambiente agradável influencia na vontade do cliente em retornar à

agência. Segundo Campos (2007), um dos passos fundamentais para buscar a excelência do atendimento do cliente é ter um ambiente apropriado para esta prática, sendo o ponto de partida para se obter um bom desempenho das instituições em relação à satisfação de seus usuários.

Tabela 3 – Opiniões sobre a qualidade do atendimento dos funcionários de uma unidade bancária em Alta Floresta - MT, Brasil, 2019

Variáveis	Nº	%
Funcionários rápidos e dinâmicos		
Sim	27	81,82
Não	6	18,18
Funcionários gentis e educados		
Sim	33	100
Não	0	0
Funcionários solucionam os problemas		

Sim	31	93,94
Não	2	6,06
Funcionários demonstram capacitação		
Sim	27	81,82
Não	6	18,18

Fonte: Questionário (2019).

Em relação à qualidade do atendimento dos funcionários, quatro questões definem esse perfil. De acordo com a maior parte dos entrevistados os funcionários podem ser considerados rápidos e dinâmicos. No quesito educação e gentileza, 100% de satisfação da parte dos clientes. Para a maioria dos usuários os colaboradores internos resolvem os problemas propostos. Ressalta-se que a maior parte dos utentes consideram que os funcionários demonstram capacitação em suas áreas de trabalho.

Saber o ponto de vista dos clientes sobre a qualidade do atendimento dos funcionários remete ao princípio básico do serviço, que é a excelência nesta prática, pois, conforme Dalledone (2008, p. 63): “Nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, distribuição e rapidez”.

Para Moller (1994), a habilidade dos funcionários de uma empresa se torna o diferencial quanto à qualidade no atendimento de seus clientes. Complementando, na opinião de Godri (1994), o atendimento é sinônimo de empatia e atenção, e isso se percebe pela sinceridade das respostas, ou seja, dos clientes, de que há um bom tratamento. Sendo assim, foi identificado que o tratamento dado aos clientes dessa agência bancária se mostra satisfatório.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa que teve como objetivo analisar a qualidade no atendimento de uma determinada agência bancária, localizada no Município de Alta Floresta - MT, verificou-se que, no geral, a maioria dos clientes está satisfeita com o atendimento prestado pelos funcionários da

unidade. A partir dos dados coletados, a agência tem um nível de satisfação superior a 63,64% sobre o ambiente interno não deixar a desejar, e alcançou um nível de 100% quanto ao quesito conforto.

Quanto às limitações, cita-se a recusa de participação de alguns clientes na pesquisa. Houve desinteresse da parte dos funcionários do Banco, em relação a responderem ao questionário, por ser uma instituição privada e acreditarem que foge às regras de organização interna da empresa.

A realização do presente trabalho ampliou os conhecimentos sobre a importância da qualidade do atendimento e sua relação com a satisfação do cliente; além disso, os resultados encontrados servem de apoio para a apreciação da agência local e também de suporte para novas pesquisas acerca da busca pela melhoria da unidade instalada no município de Alta Floresta – MT.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. O que é qualidade.
Portal [on line]: 8 Jul. 2008. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-qualidade/23926/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

ALMEIDA, Milene Felix; LIMA, Jeane de Fatima G. de; SOUZA, Joel Guedes de.
Qualidade em serviços em instituição bancária sob a ótica do cliente final. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP, São Carlos - SP, **Anais...** 12 a 15 de outubro de 2010.
BEE, Frances F. Fidelizar o cliente. São Paulo: Nobel, 2010.

BRUYNE, Paul; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em Ciências Sociais:** os polos da

prática metodológica. Trad. Ruth Joffily. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CAMPOS, Vicente F. Gerência da qualidade total: estratégia para aumentar a competitividade da empresa brasileira. Rio de Janeiro: Bloch Ed., 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

DALLEDONNE, Jorge. Gestão de serviços: a chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

FALCONI, Vicente Campo. TQC, controle de qualidade total: no estilo japonês. 2. ed. Nova Lima - MG: INDG, 2004.

GALE, Bradley T. Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIANESI, Irineu U. G. N.; CORRÊA, Henrique L. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes. 32. ed. Blumenau - SC: Eko, 1994.

GRÖNROOS, Christian. Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

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

LACERDA, Flavia Alves de Brito. Gestão da qualidade: fundamentos da excelência. Brasília: SEBRAE, 2005.

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

MELLO, Roberto Agostinho de; STAL, Eva; QUEIROZ, Ana Carolina S. O banco na internet: inovações em tecnologia da informação moldam novos serviços bancários. 30º EnANPAD, Salvador - BA, Anais... 23 a 27 de setembro de 2006.

MOLLER, Claus. O lado humano da qualidade. São Paulo: Pioneira, 1994.

OLIVEIRA, Chirlaine Daniele. Qualidade do atendimento aos clientes pessoa jurídica do Banco do Brasil de Santa Rosa. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2006.

OLIVEIRA, Otavio J. Gestão da qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Leaning, 2009.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2007.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da qualidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SHIOZAWA, Ruy S. C. Qualidade no atendimento e tecnologia de informação. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SILVA, Mariana Leite Maia da. A qualidade dos serviços bancários no Brasil. REEAD - Revista de Administração de Empresas, v. 2, n. 2, abr./maio/jun. 2007. Disponível em: <<http://www.lasallerj.org.br/revistas/index.php>

p/administracao/article/view/36/32>. Acesso
em: 10 maio 2015.

STECH, Jagdish N.; MITTAL, Bharat;
NEWMAN, Barnett. **Comportamento do**
Cliente: indo além do comportamento do
consumidor. São Paulo: Atlas, 2011.