

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE – FANESE
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDO TAVARES CUNHA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES:
estudo de caso no Banco do Estado de Sergipe – Aracaju (SE)**

**Aracaju-SE
2016.2**

FERNANDO TAVARES CUNHA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES:
estudo de caso no Banco do Estado de Sergipe – Aracaju (SE)**

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da FANESE, como cumprimento da disciplina Trabalho de conclusão de curso.

Orientador: Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho

Coord. de Curso: Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho

Coord. de Estágio: Prof. Msc. Ulisses Pereira Ribeiro

**Aracaju-SE
2016.2**

ANÁLISE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: estudo de caso no Banco do Estado de Sergipe – Aracaju (SE)

Fernando Tavares Cunha de Almeida¹

RESUMO

O objetivo deste artigo é avaliar a qualidade dos serviços em um banco da cidade de Aracaju – SE, na visão dos clientes externos. O estudo descritivo de caráter exploratório apresenta como modelo metodológico um estudo de caso constituído de uma amostra de 50 clientes externos. Os dados da pesquisa foram coletados através de cinquenta questionários aplicados nas quatro agências centrais de análise do crédito imobiliário do Banese. De acordo com a pesquisa, verificou-se que a empresa atende as expectativas dos seus clientes, porém necessita de ajustes referente a divulgação e agilidade. Pode-se concluir que o mercado consumidor está cada vez mais exigente, fazendo com que os bancos se preocupem primordialmente com a agilidade e qualidade de seus serviços prestados e dos produtos oferecidos, visto que no atual mercado competitivo o grande diferencial está na qualidade.

Palavras-Chave: Qualidade; Satisfação do Cliente, Serviços

ABSTRACT

The objective of this article is to evaluate the quality of services in a bank of the city of Aracaju - SE, in the perspective of external clients. The exploratory descriptive study presents as a methodological model a case study consisting of a sample of 50 external clients. The survey data were collected through fifty questionnaires applied to Banese four central real estate credit analysis agencies. According to the research, it was verified that the company meets the expectations of its customers, but needs adjustments regarding disclosure and agility. It can be concluded that the consumer market is increasingly demanding, causing banks to be primarily concerned with the agility and quality of their services and products offered, since in the current competitive market the great differential is in quality.

Keywords: Quality; Customer Satisfaction, Service

1 INTRODUÇÃO

Diante do frequente avanço tecnológico, do processo de globalização, da abertura de mercado e das mudanças que estão ocorrendo de forma rápida, exigem dos bancos maior

¹ Bacharel em Administração pela FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. E-mail: fernandotcdealmeida@yahoo.com.br

qualidade e rapidez nos produtos e serviços oferecidos. Em uma época de grandes mudanças, onde a informação e o conhecimento estão sendo propagados por toda parte e as organizações precisam repaginar sua filosofia de gestão para responder com eficiência e eficácia à nova realidade de mercado, a busca da qualidade é hoje uma preocupação de todas as empresas.

Satisfazer às necessidades dos clientes é o principal objetivo das organizações que possuem estratégias de crescimento mercadológico. Atender ao cliente como prometido é um diferencial importante para as prestadoras de serviço que têm como estratégia a permanência no mercado. A qualidade da prestação de serviço se dá pelo conjunto de ações que atendem à necessidade do cliente, não apenas com o resultado do processo, portanto a forma como o serviço é prestado influencia diretamente na satisfação dos clientes.

A exasperada concorrência pressiona as empresas, cada vez mais, a prestarem um serviço de qualidade, baseado em aspectos tidos como importantes sob a ótica do cliente. Agilidade e confiabilidade são, dentre outros, fatores apontados como críticos e essenciais há uma prestação de serviço adequada.

Para oferecer um atendimento com excelência, em um ambiente de negócios cada vez mais globalizado, torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência da empresa, bem como conhecer o valor que eles esperam obter dela. Os clientes que estão satisfeitos com a compra ou aquisição de um produto têm maior probabilidade de realizar uma nova compra, o que dificilmente ocorrerá com os clientes insatisfeitos.

Com um bom fluxo de processos, além de possuir uma boa estrutura organizacional na empresa, organização do trabalho e gestão de pessoas, tudo fica direcionado e integrado para a satisfação do cliente final.

Toda empresa é um conjunto de processos, distribuídos pelos departamentos. Para entender como elas executam suas atividades é preciso assimilar seus processos, desta forma, identificam-se os problemas, gargalos e ineficiências a serem solucionadas com uma reestruturação dos mesmos.

Nas últimas gestões, já em nova fase, o BANESE superou as dificuldades investindo fortemente na valorização dos seus colaboradores, em produtos e serviços bancários, na modernização da sua rede de atendimento, na automação e na tecnologia. Prova disso foi o lançamento do Banese Card, cartão genuinamente sergipano, que contribui para o desenvolvimento da economia sergipana. Também do Ponto Banese, rede de correspondentes bancários que permite pagamentos e transações em diversos estabelecimentos, o que trouxe avanços para os clientes e usuários da rede Banese.

O BANESE possuía gargalos impeditivos no processo de concessão de crédito imobiliário. A agilidade no recolhimento da documentação necessária e a carência de informações no atendimento eram os principais impeditivos para a obtenção dos créditos nas agências. Isso acontecia devido à falta de afinidade dos colaboradores das agências com os processos imobiliários, conseqüentemente refletia na satisfação dos clientes com relação ao banco.

Não diferente dos demais bancos brasileiros, o BANESE também percebeu a necessidade de se adequar a realidade do mercado, recentemente desenvolveu e implantou um novo fluxo de atendimento para o seu cliente do setor de crédito imobiliário, a fim de melhorar a agilidade na conclusão dos créditos como também na qualidade do atendimento.

O problema delimitado na presente pesquisa refere-se a: Qual o grau de satisfação dos clientes quanto ao processo de atendimento do setor de crédito imobiliário do BANESE?

Este artigo é resultado de uma pesquisa realizada no TCC- Trabalho de Conclusão de Curso na FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe em abril de 2016, tendo como objetivo geral avaliar o nível da qualidade dos serviços prestados em um banco situado na cidade de Aracaju, estado de Sergipe, na visão dos clientes externos.

Como objetivos específicos, busca traçar um perfil dos clientes do setor de crédito imobiliário do banco; mensurar o grau de satisfação dos clientes quanto aos aspectos: tangíveis, segurança, confiabilidade, presteza e empatia; propor sugestões de melhoria no processo de atendimento, caso haja.

Divide-se em cinco seções sendo elas: 1ª seção trata da introdução, objetivos e justificativa. 2ª seção explana-se a fundamentação teórica, analisa tópicos e conceitos baseado em marketing, serviços e sobre o método da escala servqual que foi a ferramenta utilizada com algumas adaptações para avaliar a qualidade dos serviços prestados, 3ª seção trata da metodologia na pesquisa de campo e de um questionário elaborado para coletar os dados necessários, obtendo os dados através do método quantitativo. 4ª seção refere-se a análise dos resultados, interpreta os dados de maneira descritiva. 5ª seção trata da conclusão e a maneira pela qual a empresa usufrui dessas ações e de como surtirá efeito na organização.

2. MARKETING

Marketing, segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Dessa forma, o marketing tem o objetivo de estimular o consumidor e satisfazê-lo com relação ao que lhe foi prometido, confirmando na concepção do mesmo o prestígio que ele merece da empresa. Com isso, as ações de marketing tornam-se ferramentas essenciais.

Las Casas (2011, p. 73) define a importância do profissional de marketing:

As empresas que se estruturam para o marketing devem procurar administrar incluindo em seu quadro um profissional moderno e atualizado para lida com novos desafios da atividade. Não são todas as pessoas que tem habilidade e conhecimentos para o desempenho das atividades de marketing, pois este exige de seus responsáveis muita versatilidade e criatividade, além de muita rapidez na decisão.

O marketing representa a estrutura da empresa na questão de posicionamento de mercado. O tamanho e o direcionamento do seu desenvolvimento é o fator principal na obtenção de dados da organização em relação ao mercado consumidor. Suas ações devem ser executadas por bons profissionais da área, caso contrário à ineficiência desse setor pode causar danos irreparáveis a empresa ou até mesmo o seu fim.

O crescimento da empresa com rentabilidade dependerá da empresa oferecer um serviço diferenciado que atenta a satisfação dos seus clientes. Cliente satisfeito é aquele cujas expectativas foram alcançadas. Para isso é necessário conhecer quais são suas expectativas, onde, porque e como elas mudam ao longo do tempo.

A satisfação é uma reação afetiva em que as necessidades, os desejos, e as expectativas do consumidor, durante a compra, foram atingidos. Desse modo, o cliente torna-se satisfeito, mediante retorno de resposta daquele determinando bem adquirido ou pelo serviço solicitado isso faz com que o cliente aumente sua relação de confiança com a empresa, fazendo com que retorne o mais breve possível para a próxima compra. (LOVELOCK; PATTERSON; WIRTZ; 2015).

Maslow, 1943 (*apud* Andrade, 1997, p. 63) afirmava que a satisfação das necessidades do indivíduo atende a uma hierarquia que se desloca das necessidades consideradas inferiores para as superiores obedecendo à seguinte sequência:

- ✓ Necessidades fisiológicas, por exemplo: fome e sede;
- ✓ Necessidades de segurança, por exemplo: segurança e ordem;
- ✓ Necessidade de participação e de amor, por exemplo: afeição e identificação;
- ✓ Necessidade de estima, por exemplo: prestígio, êxito, auto respeito;
- ✓ Necessidade de auto realização, por exemplo: o desejo de auto satisfação.

Segundo Sparemberger e Zamberlan (2011, p. 244) a “satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com os clientes”.

Para Corrêa; Caon (2010, p. 86) “Uma correta gestão da qualidade dos serviços

será responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fiel.”

Bee e Bee (*apud* Sparemberger e Zamberlan 2011, p. 246) apresenta alguns pontos relacionados à satisfação que merecem ser destacados:

- Clientes satisfeitos provocam menos estresse
- Clientes satisfeitos tomam menos tempo.
- Clientes satisfeitos comunicam a outras pessoas a sua satisfação, o que traz vários benefícios à empresa.
- Clientes satisfeitos podem auxiliar na motivação de toda a equipe da empresa

Sparemberger e Zamberlan (2011) esclarecem que no processo da busca pela satisfação do cliente deve haver um bom relacionamento entre o cliente e o vendedor, dessa forma, para que isso ocorra é preciso que a empresa tenha qualidade e eficiência em seu atendimento.

Assim, percebe-se que a satisfação está diretamente relacionada com expectativa, de maneira que o cliente está satisfeito quando o produto ou serviço alcança a expectativa dele.

A plena satisfação do consumidor está aliada, também, à confiabilidade do produto ou serviço. A confiabilidade no produto ou serviço é um dos pré-requisitos para garantir sua qualidade, e nesse sentido um produto ou serviço de alta confiabilidade é aquele que tem uma baixa probabilidade de conter imperfeições.

2.1 Serviços

Para Las Casas (2012, p. 63), "Os serviços profissionais exigem tratamento diferenciado porque eles são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos". Intangíveis porque não podem ser tocados. Inseparáveis porque a produção e o consumo do serviço ocorrem simultaneamente. Heterogêneos porque vai depender do funcionário que está no atendimento - um determinado funcionário pode saber bem os objetivos da organização, entender suas rotinas e procedimentos, e mesmo assim, por qualquer motivo, pode passar uma má impressão da organização na qual trabalha. E simultâneos porque não podem ser dissociados do momento de sua ocorrência do momento seguinte, ou seja, o momento da recepção pelo cliente.

Ainda de acordo com Las Casas (2012, p. 15), "Serviço é um ato, uma ação, um esforço, um desempenho". Las Casas acrescenta: "É, portanto, a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho". Assim, os serviços constituem uma

transação realizada por uma empresa cujo objetivo não está associado à transferência de um bem, mas alcançar a plena satisfação dos clientes.

Castelli (2001, p. 146) complementa: “serviço é o conjunto de ações que fazem com que algo material ou imaterial passe do fornecedor para o cliente”. Os serviços são perecíveis porque não podem ser estocados para vendas ou uso futuros.

A atividade desempenhada pelos bancos se resume em comprar e vender dinheiro. O banco consegue captar dinheiro por conta dos depósitos nele efetuados pelos clientes e empresta esse mesmo dinheiro captado, gerando receita adquirida pelos serviços prestados.

Para Fortuna (1999), os bancos estão preocupados em atrair e conquistar mais clientes sendo assim, passaram a investir em tecnologia trazendo rapidez, facilidade e comodidade para seus correntistas.

Mellagi (1998) cita alguns serviços que os bancos realizam:

Descontar títulos; realizar operações de abertura de crédito simples ou em conta corrente; realizar operações especiais, inclusive de crédito rural, de câmbio e comércio internacional; captar depósitos a vista e a prazo fixo; obter recursos junto às instituições oficiais para repasse aos clientes; obter recursos externos para repasse; efetuar a prestação de serviços, inclusive mediante convenio com outras instituições. (MELLAGI, 1998, p. 28)

Conforme Mellagi (1998), as atividades desenvolvidas pelos bancos se resumem em prestar certos tipos de serviços e cobrar sua remuneração pelo trabalho feito.

2.2 Escala Servqual: Avaliando o Serviço

A escala servqual avalia a qualidade do serviço em diversos segmentos, com ela é realizável quantificar essa qualidade dos serviços prestados, ela é composta de cinco características básicas:

- ✓ A confiabilidade, que é oferecer o produto ou serviço dentro do que foi combinado de maneira segura;
- ✓ A capacidade de resposta, isto é, atender ao pedido dentro do prazo combinado e de forma a sempre ajudar o cliente;
- ✓ A segurança, fator fundamental, pois estabelece uma ligação de confiança;
- ✓ A empatia, no sentido de grau de cuidado para com os clientes;
- ✓ A tangibilidade, referente à aparência física das instalações.

Com essa ferramenta podemos medir o nível da qualidade e satisfação percebida pelos clientes, permitindo avaliar as características relevantes à cerca do serviço disponibilizado pela empresa.

De acordo com Bitner e Zeithaml (2003), através da servqual, os clientes avaliam a qualidade do serviço pela comparação das percepções com as expectativas relativas a esses serviços.

Nesta pesquisa foi utilizado uma adaptação do instrumento da servqual, tendo em vista que só foram medidos os níveis dos indicadores após a criação das 04 centrais especializadas em imobiliário, identificando apenas se na percepção atual dos clientes existe ou não qualidade no novo fluxo de atendimento dessa linha de crédito no Banese.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à classificação da pesquisa se caracteriza como exploratória. A pesquisa explicativa ou explanatória é definida por Brenner; Jesus, (2007 p. 19-20) citando Gil (1999) *apud* Ubirajara (2014 p. 25): “[...] explicar variáveis causais de fenômenos específicos em situações que não possibilitam a realização de experimentos e levantamentos. ”

A pesquisa foi realizada em três etapas: (I) elaboração de questionário por meio de uma adaptação do modelo Servqual e sua respectiva aplicação, (II) coleta de dados junto aos clientes e a (III) tabulação. Para esta análise, os respondentes da pesquisa foram apenas clientes da empresa. De acordo com Vergara (2009, p. 50) *apud* Ubirajara (2014, f. 130), “[...] universo ou população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”. O universo trabalhado em questão refere-se a 50 clientes externos do crédito imobiliário do Banese escolhidos aleatoriamente.

Segundo Lakatos, (2009, p.163), a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. O critério utilizado foi amostra por acessibilidade, portanto, está compreendida em 50 respondentes. A estratégia utilizada foi à aplicação de um questionário com clientes da carteira de crédito imobiliário do banco situado na cidade de Aracaju e no estado de Sergipe.

O questionário foi aplicado no período entre 20 a 30/05/2016, a fim de coletar dados na etapa quantitativa. Os dados quantitativos coletados foram tabulados através do Sphinx, software estatístico computacional. Na seção seguinte explana-se sobre a análise de dados.

Quanto as questões de pesquisa que tem como função servir de base para o desenvolvimento da pesquisa, dando possibilidade para coordenar os fatos já conhecidos e ordenar os materiais colhidos através da aplicação dos questionários, bem como, através da

observação direta.

Desta forma, afirma-se que diante dos objetivos da pesquisa pode-se estabelecer os seguintes questionamentos:

- ✓ Qual o perfil dos clientes do crédito imobiliário do BANESE?
- ✓ Qual o grau de satisfação dos clientes quanto aos aspectos tangíveis, segurança, confiabilidade, presteza e empatia?
- ✓ Quais as sugestões de melhoria sob a ótica do cliente?

A pesquisa assumiu, quanto aos fins, aspecto exploratório, já que teve como propósito avaliar o grau de satisfação dos clientes quanto ao novo processo de atendimento do setor de crédito imobiliário do BANESE.

Este tipo de pesquisa se fez necessário adquirir uma coleta de informações sobre o grau de satisfação dos clientes, sendo uma pesquisa de campo, isto é, feito no local (campo) do estágio.

Desta forma, quanto ao objeto ou meios, este estudo utilizou-se de meios bibliográficos e levantamento de campo para o alcance dos objetivos da pesquisa.

A partir dos objetivos estabelecidos nesta pesquisa, a abordagem escolhida foi à qualiquantitativa, por buscar investigar a percepção dos clientes do crédito imobiliário do BANESE através de questionários semiestruturados, isto é, com perguntas fechadas e abertas.

Neste estudo o instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, pois “[...] tem como propósito obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado” Gil (2008, *apud* Numa et al 2011), é um instrumento de coleta de informação, utilizado numa Sondagem ou Inquérito, o questionário foi aplicado a cinquenta clientes externos da linha de crédito imobiliário do banco.

Com relação a unidade, a pesquisa foi realizada nas quatro agências centrais de análise do crédito imobiliário do BANESE.

O universo ou população desta pesquisa é composto por 50 clientes que buscaram a linha de crédito imobiliário do banco para a realização de alguma transação financeira.

Neste trabalho foi aplicada uma amostragem probabilística, de cinquenta clientes da linha de crédito imobiliário do banco para atender aos objetivos do presente estudo.

Tomando como base os objetivos específicos, as variáveis e os indicadores, de acordo com o modelo adaptado da Escala Servqual, são:

Quadro 1 – Variáveis e indicadores da pesquisa

DIMENSÃO	VARIÁVEL	INDICADORES	QUESTÕES
Perfil dos clientes	Características socioeconômicas	Sexo, Escolaridade, Estado civil, Renda familiar, Faixa etária	1, 2, 3, 4, 5
Grau de satisfação dos clientes	Empatia	Nível de personalização dos serviços, Preocupação com os clientes, Horário de funcionamento	6, 7, 8, 9, 10
	Segurança	Segurança no atendimento, Cortesia e educação dos funcionários, Nível de formação e conhecimento dos funcionários	11, 12, 13, 14
	Presteza	Pronto atendimento dos funcionários, Disposição dos funcionários para ajudar, Comportamento dos funcionários	15, 16, 17, 18
	Confiabilidade	Prestação dos serviços conforme prometido, Interesse em solucionar erros, Conclusão dos serviços no tempo prometido, Execução dos serviços	19, 20, 21, 22
	Tangibilidade	Equipamentos, Instalações físicas, Aparência dos funcionários, Materiais utilizados	23, 24, 25, 26
Opinião dos clientes	Percepção dos clientes	O que mais gostou no atendimento, O que menos gostou no atendimento, Sugestão de melhoria	27, 28, 29

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Os dados quantitativos coletados foram tabulados através do Sphinx, software estatístico computacional que facilitou a elaboração dos gráficos e tabelas, enquanto que em percentuais estão sendo indicados os resultados. Já os qualitativos através de perguntas, que possibilitasse o entrevistado expor a sua opinião diante do objeto de estudo desta pesquisa.

Em seguida, procedeu-se à análise interpretativa dos resultados ilustrados, apoiando-se na Fundamentação Teórica. O questionário foi elaborado através do Word e suas ferramentas auxiliares na tabulação, de caráter normativo (formatação), exibindo-se, com isso, as informações necessárias para a devida leitura interpretativa e comparativa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para esta análise foram apresentados os dados referentes à pesquisa de campo, sendo consideradas as informações relevantes, levantadas durante os questionários diante dos clientes do Crédito Imobiliário do BANESE.

Feita a aplicação dos questionários aos clientes, chega-se ao momento de se evidenciar a análise dos dados, enfatizando seus principais aspectos e estabelecendo, assim, o perfil dos usuários diante do assunto abordado.

A pesquisa visa estabelecer o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo banco em questão. Nesse sentido, foram feitos questionamentos aos clientes

procurando saber a opinião destes acerca de temas como: confiabilidade, segurança, presteza, garantia e empatia, que são as diretrizes da Escala Servqual expostas na fundamentação teórica.

4.1 Identificando o Perfil dos Clientes

Como estratégia de traçar o perfil dos clientes, os questionários foram analisados e abordados pelo autor. Para isso, foi elaborado um instrumento direcionado ao interesse de coletar dados específicos para a pesquisa.

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa de campo, os clientes do crédito imobiliário do BANESE, em sua maioria, são do sexo masculino com 58% dos respondentes.

No que se refere ao grau de escolaridade dos clientes, a maioria já possui o nível superior completo, com representatividade de 48% da amostra, o que aponta um alto nível de escolaridade por parte dos clientes do setor analisado.

Quanto ao estado civil dos clientes do crédito imobiliário do BANESE, o maior percentual foi de Casados (as), representando 64% dos questionários. As menores incidências foram entre indivíduos separados (as) e viúvos (as), que representaram apenas 2% dos respondentes, cada uma. Desta forma, pode-se perceber que os clientes casados (as) têm maior interesse em financiar um imóvel.

Com relação à renda familiar mensal referente aos clientes do crédito imobiliário do BANESE, pôde-se constatar que a maior parte dos respondentes (36%) possui uma renda de cinco a sete salários mínimos, o que os caracterizam como sendo da classe média.

A maior parte dos clientes do crédito imobiliário do BANESE encontra-se na faixa etária de 41 a 45 anos, com 32% dos representantes da amostra. Isto demonstra um maior grau de maturidade entre os solicitantes desse tipo de crédito.

4.2 Grau de Satisfação dos Clientes

Para realizar a análise dos dados obtidos com a pesquisa sobre satisfação do cliente em relação aos serviços prestados pelo crédito imobiliário do BANESE, foram observadas as seguintes variáveis: empatia, segurança, presteza, confiabilidade e tangibilidade, de acordo com uma adaptação do modelo da Servqual.

4.2.1 Empatia

A empatia está relacionada com o comportamento individual do prestador do serviço para com o cliente. O presente estudo abrange: nível de compreensão com as necessidades específicas dos clientes, preocupação com seus interesses, oferta de atendimento personalizado, horário de funcionamento e atendimento individualizado (COBRA, 1993).

✓ Quanto à compreensão das necessidades específicas dos clientes:

Com as exigências do mercado atual, a compreensão com as necessidades específicas é um ponto fundamental para melhor satisfazer os clientes. De acordo com os dados da pesquisa, o banco apresentou 94% dos respondentes satisfeitos em relação à compreensão das suas necessidades específicas.

✓ Quanto à preocupação com os interesses dos clientes:

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa, pode-se observar que 90% dos entrevistados estão satisfeitos quanto à preocupação do banco em resolver os interesses dos clientes.

✓ Quanto à oferta de atendimento personalizado:

O atendimento personalizado tem sido um dos atrativos mais utilizados para atrair clientes dentre as instituições financeiras. A oferta deste tipo de atendimento mostra a capacidade do banco em criar um diferencial competitivo. Dentre os respondentes, 94% afirmaram que estão satisfeitos com este quesito.

✓ Quanto ao horário de funcionamento:

Dentre os clientes questionados com relação ao horário de funcionamento das centrais de análise do crédito imobiliário do BANESE, identifica-se um alto índice de satisfação com 96% dos entrevistados. Isto se dá devido à flexibilidade de horários que as centrais disponibilizam, muitas vezes com atendimento agendado.

✓ Quanto ao atendimento individualizado:

Com a criação das centrais de análise houve uma individualização parcial do atendimento das agências, que influenciou diretamente na satisfação dos clientes do crédito imobiliário. Consequentemente essa satisfação foi refletida na pesquisa realizada com 92% de satisfação dentre os entrevistados.

4.2.2 Segurança

A segurança no atendimento está diretamente relacionada com a garantia de que o

serviço está sendo prestado da maneira mais coerente, eficaz e eficiente. Por isso, este é um ponto que deve ser observado com mais profundidade, para poder constatar o que está acontecendo e de que forma este pensamento dos usuários pode atingir o desenvolvimento da organização.

✓ Quanto ao nível de conhecimento dos funcionários para esclarecer eventuais dúvidas:

A capacitação dos funcionários é um ponto crucial na melhoria de atendimento de qualquer segmento, seja ele bancário ou não. Com o desenvolvimento das centrais de análise também houve uma maior capacitação dos funcionários que atenderiam nas centrais, visando atender melhor seus clientes e sanar eventuais dúvidas. Em decorrência disso, 90% dos respondentes estão satisfeitos com relação ao nível de conhecimento dos funcionários para esclarecer suas dúvidas.

✓ Quanto à simpatia dos funcionários:

A simpatia dos funcionários é um fator importante tanto para atrair como para manter seus clientes. Esse tipo de postura impacta diretamente no atendimento, e na sua consequente satisfação. Dentre os entrevistados, 96% mostraram-se satisfeitos com a simpatia dos funcionários das centrais de crédito.

✓ Quanto à segurança nas transações com o banco:

A segurança é um fator fundamental a ser analisado em um banco, pois traz maior tranquilidade para seus clientes em suas movimentações financeiras. Dos 50 respondentes, 92% apresentaram satisfação com relação à segurança nas transações com o BANESE relacionadas ao crédito imobiliário. Em contrapartida 8% demonstrou insatisfação, o que deve ser levado em consideração nas futuras ações de melhorias.

✓ Quanto à confiança transmitida pelos funcionários:

A base de um bom relacionamento com os clientes reflete a confiança transmitida pelos funcionários da empresa. Assim que estabelecida, pode ser um dos principais fatores para a fidelização. Do universo pesquisado, 92% dos entrevistados sentem-se satisfeitos com o banco acerca desse questionamento, como mostra o quadro a seguir.

4.2.3 Presteza

A presteza está relacionada com agilidade da prestação do serviço. No banco, pode ser caracterizada como: disponibilidade, disposição, agilidade e precisão dos

funcionários (COBRA, 1993).

- ✓ Quanto à disponibilidade dos funcionários para responder perguntas:

Segundo os dados apresentados na pesquisa quanto à disponibilidade dos funcionários para responder suas perguntas, 92% dos entrevistados mostraram satisfação com o banco. Este índice demonstra o quanto o banco se preocupa em sanar as dúvidas dos seus clientes.

- ✓ Quanto à disposição dos funcionários em ajudar:

A disposição dos funcionários em ajudar, muitas vezes está diretamente relacionada com a motivação exercida sobre eles. O colaborador interno deve representar os princípios e valores da empresa. Mantê-los motivados para melhor atender os clientes é fundamental. De acordo com a pesquisa realizada 94% dos clientes mostraram-se satisfeitos quanto à disposição em ajudar, sendo que 48% destes disseram ser excelente a forma como os funcionários se dispõem a fazê-lo.

- ✓ Quanto à agilidade dos funcionários no atendimento:

Agilidade no que se refere a crédito imobiliário é um dos requisitos mais solicitados pelos clientes dos bancos. Sendo um dos fatores determinantes na satisfação dos clientes quanto ao atendimento, precisa ser melhorado continuamente para manter um diferencial no mercado. Quanto à agilidade dos funcionários no atendimento, 92% dos respondentes mostraram-se satisfeitos com avaliação. Isto é consequência direta da criação das centrais de análise do BANESE.

- ✓ Quanto ao tempo prometido para a finalização dos serviços prestados:

Na concessão de crédito imobiliário, o tempo das operações muitas vezes é primordial, podendo ser fator determinante para eventuais aumentos de taxas e vencimento de certidões, documentos necessários para compor o processo de crédito imobiliário, acarretando na insatisfação dos clientes. Do universo amostral aplicado, 50% dos respondentes avaliaram como excelente o tempo prometido de finalização dos serviços prestados. Este índice demonstra a preocupação do BANESE no planejamento de seus processos de atendimento.

4.2.4 Confiabilidade

A confiabilidade refere-se à possibilidade de se confiar em um material, em um equipamento ou serviço prestado. O estudo enfatiza questões relacionadas: à execução e o tempo de conclusão dos serviços prestado, ao interesse dos funcionários em corrigir eventuais erros e ao cumprimento do prazo prometido para a conclusão dos serviços (COBRA, 1993).

✓ Quanto à execução dos serviços prestados:

A excelência na execução dos serviços é peça fundamental para estabelecer uma relação de confiança entre a empresa e seu cliente. Segundo os dados da pesquisa, 88% dos interrogados quanto à execução dos serviços prestados estão satisfeitos quanto a sua efetivação, destacando-se 52% de excelência dentre os respondentes.

✓ Quanto ao tempo de conclusão dos serviços prestados:

O tempo corresponde a um dos aspectos principais do questionário, uma vez que ele está diretamente ligado à satisfação que é o foco da pesquisa. Além de ser um diferencial bastante notado entre os clientes, sua minimização é um dos principais desafios do setor de crédito imobiliário do banco. Dos 50 entrevistados, 41 (82%) mostraram-se satisfeitos com o tempo de atendimento do setor. Porém, 18% disseram que o banco precisa melhorar o tempo de conclusão dos serviços prestados.

✓ Quanto ao interesse dos funcionários em corrigir eventuais erros:

O processo de melhoria contínua busca avaliar as ações executadas e verificar se estão alinhadas com o planejamento. Assumir os erros é fundamental, corrigi-los mais ainda. O banco deve aperfeiçoar-se cada vez mais com o viés de execução, adquirindo mais experiência com os acontecimentos. Com relação ao interesse dos funcionários em corrigir eventuais erros 90% do total de clientes entrevistados estão satisfeitos com a forma como os são corrigidos. Por outro lado, 10% afirmam que os serviços devem ser prestados corretamente pela primeira vez.

✓ Quanto ao cumprimento do prazo prometido para a conclusão dos serviços prestados:

O cumprimento de prazo é um reflexo da seriedade com o que uma instituição executa suas atividades. De acordo com os dados da pesquisa, 42% dos entrevistados mostraram-se extremamente satisfeitos quanto ao cumprimento dos prazos por parte do setor de crédito imobiliário do BANESE. Por outro lado 10%, dos respondentes afirmaram que os prazos não são muito bem cumpridos, os avaliando como regular.

4.2.5 Tangibilidade

O tangível refere-se aos meios físicos utilizados na prestação do serviço. Este estudo abrange questões relacionadas: aos materiais utilizados na prestação dos serviços, a aparência dos funcionários, a estrutura física do local de atendimento e a tecnologia utilizada na prestação dos serviços (COBRA, 1993).

✓ Quanto aos materiais utilizados na prestação dos serviços:

De acordo com os dados apresentados da pesquisa, 90% dos respondentes disseram estar satisfeitos com os materiais utilizados na prestação dos serviços do banco, demonstrando assim o interesse do BANESE em investir para atrair e fidelizar seus clientes.

✓ Quanto à aparência dos funcionários:

A aparência dos funcionários está relacionada com a higiene e o profissionalismo dos funcionários. Esta é uma premissa básica que toda empresa deve ter para melhor atender seus clientes, pois reflete a seriedade com que cada funcionário atribui ao seu trabalho. Quando questionados quanto à aparência dos funcionários 94% dos entrevistados demonstrou satisfação com o atendimento das centrais.

✓ Quanto à estrutura física do local de atendimento:

A estrutura física é um indicador importante para avaliar o grau de satisfação quanto a uma prestação de serviço, pois ele irá determinar se houve interesse do banco em oferecer um local que proporcione conforto aos clientes, gerando um nível de satisfação comparado aos esforços e investimentos ali depositados. Dos 50 entrevistados, 94% demonstrou-se satisfeitos quanto à estrutura física do local de atendimento das centrais de análise.

✓ Quanto à tecnologia utilizada nos serviços prestados:

A tecnologia destaca-se quando se refere à concorrência de mercado, pois gera um diferencial na empresa que busca se manter competitiva no mercado. Esse fator atinge diretamente a agilidade e o desempenho das atividades laborais, que influenciarão na satisfação dos seus clientes quanto à prestação dos serviços. A pesquisa afirma que 92% dos respondentes estão satisfeitos quanto à tecnologia utilizada pelo setor de crédito imobiliário do BANESE.

4.3 Quanto às Sugestões dos Clientes

Diante da necessidade de melhoria continua, foi perguntado aos clientes quais foram os aspectos que mais gostaram, os que são passíveis de melhoria e as principais sugestões de melhoria quanto ao atendimento do setor de crédito imobiliário do banco.

✓ Quanto aos aspectos que mais gostaram no atendimento do BANESE:

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa, os respondentes afirmaram de maneira aleatória, quais foram os aspectos que mais gostaram do atendimento ao banco. Os indicadores da empatia e presteza foram os que mais se destacaram, dando maior ênfase à

simpatia dos funcionários e a disposição que os mesmos se colocam em atender às necessidades dos clientes.

✓ Quanto aos aspectos que estão passíveis de melhoria do atendimento do BANESE:

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa, os respondentes afirmaram, também de maneira aleatória, os principais pontos de melhoria quanto ao atendimento. O tempo de conclusão dos processos foi o mais ressaltado quanto a iniciativas de melhorias por parte do banco. Este aspecto encontra-se na dimensão confiabilidade, o que requer uma maior atenção por parte do BANESE, por se tratar de uma instituição financeira lidar diretamente com o futuro de seus clientes.

✓ Quanto às sugestões de melhoria do BANESE:

De acordo com os respondentes, o BANESE precisa ampliar seus canais de comunicação externa quanto aos produtos oferecidos pelo setor de crédito imobiliário. Além disso, precisar mostrar ao seu público alvo o quanto é competitivo com suas vantagens ofertadas nas transações de crédito imobiliário e o retorno que o cliente terá em fazer parte de seu portfólio.

4.4 Respondendo as Questões de Pesquisa

Diante dos objetivos apresentados para a realização da pesquisa, pôde-se estabelecer alguns questionamentos que serviram para direcionar o andamento do trabalho do pesquisador, tomando como base para uma coordenação e uma melhor ordenação dos dados coletados.

Realizada a pesquisa pode-se, então, fazer uma análise mais detalhada dos questionamentos feitos, desenvolvendo um vínculo entre os objetivos da pesquisa e os dados coletados.

4.4.1 Qual o perfil dos clientes do crédito imobiliário do BANESE?

No que se refere ao perfil dos clientes do crédito imobiliário do BANESE, pode-se dizer que o perfil do cliente é formado por homens, casados, com faixa etária entre 41 a 45 anos, possuindo renda familiar que varia entre cinco a sete salários mínimos, com nível superior completo.

Como o maior percentual dos clientes é formado por adultos economicamente

estabelecidos, da classe média, com alto nível de formação escolar e família constituída, isso implica em uma maior exigência na qualidade dos serviços prestados e consequentemente um maior acompanhamento por parte do banco quanto às dimensões de satisfação analisadas neste estudo.

4.4.2 Qual o grau de satisfação dos clientes quanto aos aspectos tangíveis, segurança, confiabilidade, presteza e empatia?

✓ Quanto aos aspectos empatia:

De acordo com a pesquisa apresentada, pode-se afirmar que os clientes do BANESE estão satisfeitos com os indicadores da dimensão empatia com média de 93,2% de aceitação por parte dos entrevistados. Dos indicadores analisados, o horário de funcionamento do setor de crédito imobiliário destaca-se com avaliação de 96% entre bom e excelente por parte dos respondentes. Não distante desta realidade, a preocupação com os interesses dos clientes foi a que obteve menor índice de avaliação com 90% de aceitação por parte dos entrevistados, o que também caracteriza uma ótima avaliação desta dimensão.

✓ Quanto aos aspectos segurança:

De acordo com a pesquisa apresentada, pode-se afirmar que os clientes do BANESE também estão satisfeitos com os indicadores da dimensão segurança com média de 92,5% de aceitação por parte dos entrevistados. Dos indicadores analisados, a simpatia dos funcionários do setor de crédito imobiliário destaca-se com avaliação de 96% entre bom e excelente por parte dos respondentes. Não distante desta realidade, o esclarecimento de dúvidas foi o indicador que obteve menor índice de avaliação com 90% de aceitação por parte dos entrevistados, o que também caracteriza uma ótima avaliação desta dimensão.

✓ Quanto aos aspectos presteza:

Não diferente das avaliações anteriores, de acordo com a pesquisa apresentada, pode-se afirmar que os clientes do BANESE também estão satisfeitos com os indicadores da dimensão presteza com média de 92,5% de aceitação por parte dos entrevistados. Dos indicadores analisados, a disposição em ajudar por parte dos funcionários do setor de crédito imobiliário destaca-se com avaliação de 94% entre bom e excelente por parte dos respondentes. Todos os demais indicadores desta dimensão obtiveram índice de aceitação de 92% por parte dos respondentes, o que caracteriza uma uniformidade por parte da prestação dos serviços neste âmbito.

✓ Quanto aos aspectos confiabilidade:

Ainda de acordo com os dados apresentados pela pesquisa, pode-se afirmar que os clientes do BANESE também estão satisfeitos com os indicadores da dimensão confiabilidade com média de 87,5% de aceitação por parte dos entrevistados. Dos indicadores analisados, os interesses dos funcionários em corrigir eventuais erros e o cumprimento dos prazos, destacam-se com avaliação de 90% entre bom e excelente por parte dos respondentes. Por outro lado, o tempo de conclusão teve o menor índice de avaliação com 82% de satisfação, o que não deixa de ser uma boa avaliação desta dimensão. Vale ressaltar que essa foi a dimensão com menor avaliação de satisfação dentre as pesquisadas, o que leva a uma melhor análise por parte dos gestores do BANESE.

✓ Quanto aos aspectos tangíveis:

De acordo com a pesquisa apresentada, pode-se afirmar que os clientes do BANESE estão satisfeitos com os indicadores da dimensão tangibilidade com média de 92,5% de aceitação por parte dos entrevistados. Dos indicadores analisados, a aparência dos funcionários e a estrutura física do banco, destacam-se com avaliação de 94% entre bom e excelente por parte dos respondentes. Não distante desta realidade, os materiais utilizados durante a prestação de serviços foi o que obteve menor índice de avaliação com 90% de aceitação por parte dos entrevistados, o que também caracteriza uma ótima avaliação desta dimensão.

4.4.3 Quais as sugestões de melhoria sob a ótica do cliente?

De acordo com os clientes entrevistados, faz-se necessário melhorar o tempo de conclusão dos serviços prestados e da divulgação da linha de crédito e suas particularidades, pois os mesmos apenas ficam sabendo dos produtos ofertados pelo crédito imobiliário, além de suas vantagens, apenas quando já estão em processo de contratação.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo geral avaliar o grau de satisfação dos clientes do crédito imobiliário do BANESE. A partir dele, foram levantados e tracejados os objetivos específicos, sendo eles: Traçar um perfil dos clientes do setor de crédito imobiliário do banco; Mensurar o grau de satisfação dos clientes quanto aos aspectos: tangíveis, segurança, confiabilidade, presteza e empatia; Propor sugestões de melhoria no processo de atendimento, caso houvesse.

A partir de uma adaptação do uso da Escala Servqual descrita por alguns autores na fundamentação teórica do relatório, aponta-se como principal foco avaliar o grau de satisfação dos clientes. Na escala são considerados cinco dimensões de análise com a finalidade de detectar as possíveis falhas existentes no atendimento.

Constatou-se que o nível de satisfação por parte dos clientes do crédito imobiliário é muito maior, quando comparado à insatisfação dos mesmos.

O horário de funcionamento do setor e a simpatia dos funcionários das centrais de crédito imobiliário foram os itens que mais se destacaram dentre os avaliados. Estes aspectos são de suma importância para qualquer empresa, pois essa satisfação proposta é vital para fidelização dos clientes.

Retomando o objetivo geral, a pesquisa conseguiu traçar uma avaliação no que diz respeito à satisfação dos clientes, conseguindo assim, alcançar o objetivo proposto inicialmente.

Foram, assim, oferecidas sugestões, com ações visíveis, com o apoio da fundamentação teórica, visando alavancar o índice de conhecimento das centrais de crédito por parte dos clientes externos.

- ✓ Ampliar a divulgação dos produtos e serviços ofertados pelas Centrais de Crédito Imobiliário do banco;
- ✓ Rever os processos a fim de minimizar ainda mais o tempo de conclusão dos serviços prestados;
- ✓ Elaborar plano de capacitação dos funcionários de maneira sistêmica quanto a excelência do atendimento ao cliente;
- ✓ Criar política de valorização do funcionário para que o mesmo tenha maior comprometimento no desenvolvimento de suas atividades;
- ✓ Melhorar os investimentos quanto aos materiais utilizados nas Centrais de Atendimento;

5.1 Feedback da empresa

A instituição financeira está trabalhando junto a construtoras, corretoras e corretores independentes, além de divulgação nos canais institucionais para divulgar que o crédito imobiliário também é um produto ofertado pelo Banese com taxas e prazos competitivos no mercado ao qual estamos inseridos. Recentemente com a criação das 04 centrais de crédito imobiliário o tempo de espera para conclusão do processo de crédito foi

reduzido, mas precisaremos sim rever os processos e capacitar cada vez mais nossas equipes para que este tempo seja reduzido cada vez mais, pois nossos clientes, como foi demonstrado na pesquisa, prezam pela qualidade. Então a nossa meta será ofertar crédito rápido e de qualidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Marketing: fundamentos e dimensões**. 3. Ed. São Paulo: Ática, 1997.

BITNER, Mary Jo; ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo – Atividade Marcante**. 4.ed. Caxias do Sul: Educ, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Ed. compacta São Paulo, Ed. Atlas, 2003.

CORRÊA, Henrique Luiz, CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e da satisfação dos clientes**. 8ª reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 13ª Ed. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, C.; PATTERSON, P.; WIRTZ, J. **Services Marketing**. Pearson Education Australia, 2015.

MELLAGI Filho, Armando. **Mercado financeiro de capitais**. São Paulo: Editora Atlas S.A 1998.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: Fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ijuí. Editora Unijui, 2011.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatórios, artigos e monografias**. Aracaju: Fanese, 2014. (Caderno).