



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE FANESE**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELIANA ANDRADE SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: um estudo de caso no
Banco do Estado de Sergipe (BANESE), AG.: 29**

ELIANA ANDRADE SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: um estudo de caso no
Banco do Estado de Sergipe (BANESE), AG.: 29**

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

**Orientador: Prof. Me. Ulisses Pereira
Ribeiro**

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

Marketing de relacionamento: um estudo de caso no Banco do Estado de Sergipe (BANESE), Ag.: 29

Resumo

Este artigo teve como objetivo principal analisar a percepção da qualidade do atendimento prestado no setor de abertura de contas e de empréstimos na agência 029 do Banco do Estado de Sergipe BANESE. Para isso, neste artigo, cuja pesquisa tem natureza exploratória e descritiva, foram utilizados métodos de abordagem quantitativos e qualitativos em relação aos dados levantados em pesquisa de campo. Foram aplicados 120 questionários junto aos clientes que compareceram à agência do período de realização da pesquisa. Além disso, entrevistaram-se 02 colaboradores, 03 gestores e 04 estagiários que atuam diretamente na unidade analisada. Na análise de dados constatou-se que, na visão geral, a maioria dos clientes demonstrou satisfação com o atendimento. Como principal ponto de insatisfação destacou-se o tempo de espera para ser atendido. Por fim, como contribuição desta pesquisa, foram sugeridas melhorias que viessem a sanar os pontos de insatisfação dos clientes, no sentido de valorizar cada vez mais o relacionamento com o cliente.

Palavra-chave: Marketing de relacionamento. Satisfação do cliente. Serviços bancários. BANESE.

ABSTRACT

This article had as main objective to analyze the perception of the quality of the service rendered in the sector of opening of accounts and loans in agency 029 of the Bank of the State of Sergipe BANESE. For this, in this article, whose research has an exploratory and descriptive nature, quantitative and qualitative approaches were used in relation to the data collected in field research. A total of 120 questionnaires were applied to clients who attended the agency during the research period. In addition, we interviewed 02 employees, 03 managers and 04 trainees who work directly in the analyzed unit. In the analysis of data it was verified that, in the general view, the majority of the clients demonstrated satisfaction with the service. The main point of dissatisfaction was the waiting time to be attended. Finally, as a contribution of this research, improvements were suggested that would remedy the points of dissatisfaction of the clients, in order to value more and more the relationship with the client.

Keywords: Marketing of relationship. Customer satisfaction. Bank services. BANESE.

1 INTRODUÇÃO

Conseguir clientes fiéis é um grande diferencial para empresas privadas. Conforme Kotler, Keller (2012, p. 134), embora a empresa centrada no cliente busque criar um alto nível de satisfação, essa não é sua meta principal. Se ela aumenta a satisfação do cliente, reduzindo seu preço, por exemplo, o resultado pode ser lucros menores.

Neste sentido, focar na qualidade do atendimento e do produto ou serviço leva o cliente a ter uma boa impressão sobre a empresa. Isso é importante porque leva o cliente a divulgar o produto e serviços prestados.

A qualidade do atendimento depende da gestão das organizações, que vai além da postura e boa impressão no relacionamento ao cliente interno e externo, pois a conquista de cliente é primordial, exigindo, assim constantes conquistas e valorização ao atendimento do consumidor final.

Por isso, o marketing de relacionamento tem importância fundamental. No caso do setor bancário, este tipo de marketing tem como objetivo principal conhecer e identificar a segmentação bancária das instituições financeiras com relação aos produtos e serviços prestados para os clientes. Os relacionamentos de longo prazo facilitam a habilidade de adequar as grandes ofertas de serviços às necessidades dos clientes, proporcionando a possibilidade da lucratividade do negócio e para o cliente a oportunidade de ter suas necessidades e desejos atendidos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

De fato, uma empresa deve sempre oferecer serviços com qualidade para seus clientes. Sendo assim, o estágio supervisionado no Banco do Estado de Sergipe BANESE despertou na autora do presente artigo a seguinte curiosidade: qual a percepção do cliente do BANESE sobre a qualidade do atendimento prestado na agência 029, no setor de abertura de contas e de empréstimos? Neste sentido, o objetivo geral deste artigo é: analisar a percepção do cliente do BANESE sobre a qualidade do atendimento prestado na agência 029, no setor de abertura de contas e de empréstimos.

Em termos específicos, buscou-se: checar o perfil do cliente do BANESE, agência 029, que procura abertura de contas e empréstimos; verificar o nível de satisfação dos clientes do setor em relação à qualidade do atendimento prestado; reconhecer os indicadores de satisfação/insatisfação dos clientes do setor relativos à qualidade do atendimento prestado; levantar, junto aos clientes, sugestões de melhoria do atendimento prestado no setor; e verificar, junto aos colaboradores e gestora da agência, sugestões de melhoria do atendimento prestado ao cliente no setor.

A empresa objeto da pesquisa, o Banco BANESE, oferece produtos e serviços há mais de 50 anos, sendo reconhecida no mercado que atua. Oferecer seguros, consórcios, empréstimos, pagamentos, abertura de contas jurídicas e físicas, Saque-pague, sustação de cheques, entre outros. Para delimitação do objeto optou-se por tomar como unidade a agência 029, que fica localizada à Rua Augusto Maynard nº 321, no Bairro São José.

A empresa tem como missão: “Promover o desenvolvimento de Sergipe fornecendo soluções financeiras”. Como visão: “Aumentar a participação no desenvolvimento sendo o Banco preferencial e crescendo os seus indicadores de sustentabilidade social”. Como valores: “Qualidade, valorização dos funcionários, rentabilidade e produtividade, gestão profissionalizada, credibilidade, comprometimento, inovação e satisfação dos clientes”.

Este artigo está dividido em cinco partes, incluindo a introdução. A segunda seção trata de marketing de relacionamento, CRM, marketing, atendimento ao cliente, qualidade no atendimento, satisfação do cliente, fidelização, marketing de serviço, mix do marketing de serviços e serviços bancários. A terceira seção relata os procedimentos metodológicos. A quarta seção apresenta análise de dados dos resultados da pesquisa realizada na Agência 029. Por fim, na sexta seção são apresentadas as conclusões.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Madrugá (2010), o marketing de relacionamento permite atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos. Nas empresas não há como estipular o tempo do cliente e a vida útil do retorno do cliente para a empresa.

Marketing de relacionamento é desenvolver atividades duradouras nas organizações, podendo ser direta e indiretamente. O marketing de relacionamento está presente nas organizações em que há uma interatividade de comunicação e um histórico de contato com os clientes e flexibilidade nos seus processos (REZENDE 2016).

Para Pertence (2016), o marketing de relacionamento é essencial para o desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor final.

A empresa deve criar estratégias para atender as necessidades dos seus clientes, fazendo com que eles sintam-se satisfeitos e realizem propagandas dos produtos e serviços prestados para outros grupos de organizações. O marketing de relacionamento tem como base a implantação da gerência de relacionamento dos colaboradores com os clientes (SANTOS, 2015).

A gestão do relacionamento com os clientes pode ser realizada a partir do uso da técnica CRM, *Customer Relationship Management*, que cuida dos aspectos da satisfação, da lealdade dos clientes nas organizações, e que depende dos julgamentos dos consumidores a

respeito dos produtos e serviços prestados pela empresa. Conforme Madruga (2010).

CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especialmente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços.

Para Las Casas, (2013), o CRM é importante porque uns dos grandes impulsionados da lucratividade é o valor agregado a sua base de clientes. O CRM utiliza os meios de comunicação como: tecnologia, call centers, informática e telecomunicações para facilitar o relacionamento da empresa com clientes e colaboradores, ou seja, o CRM faz com que a empresa perceba a necessidade dos clientes para que ocorra a satisfação dos clientes.

2.1 Marketing

Para Kotler e Keller; (2012), o marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos entre si.

Para Las Casas (2013),

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as necessidades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados desejos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para o mesmo autor, o marketing nas organizações é utilizado para entender e observar as oportunidades dos clientes, concorrentes e ambientes, para criar valor e valorizar o produto e serviço prestados e chamar mais clientes através da compreensão do mercado para propor satisfação aos clientes. A função do marketing é satisfazer os clientes e proporcionar benefícios e produtos aos clientes conforme (LAS CASAS 2013).

O marketing não é apenas tratar de divulgar propagandas e vendas. Mas, sim entender e identificar os desejos e as necessidades dos clientes na sociedade. Para Kotler e Keller (2012), é a atividade, o conjunto de conhecimento e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

2.2 Atendimento ao cliente

Atendimento é importante para qualquer empresa. Atendimento ao cliente é essencial para empresa, pois, é através da interação do colaborador que consegue satisfazer o

cliente, ele conseqüentemente se torna um profissional satisfeito. Para Braun (2012) o cliente espera ser bem atendido quanto às suas demandas. Se isso acontece, entende-se que o funcionário não fez mais do que a obrigação para atender as necessidades dos clientes.

Cliente é a única razão de qualquer empresa, por isso os colaboradores devem ser orientados para medirem cada ação das necessidades e desejos dos clientes. Para atender o cliente não é fácil, e não basta ter só educação, o profissional precisa ser capacitado e sentir bem para servir e satisfazer o cliente. É importante que o colaborador esteja ciente das normas e valores da empresa, e trabalhe querendo alcançar seus objetivos. Neste sentido, Shiozawa (1993, p. 48), *apud* Braun (2012), entende-se que “o atendimento ao cliente está constituindo-se, na era da informação, no principal fator de vantagem competitiva entre as organizações”.

2.3 Qualidade no atendimento

A qualidade do atendimento na empresa é essencial para qualquer atividade exercida no atendimento ao cliente para levar a satisfação. De acordo com Araújo (2015), o atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto vendido, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelização.

Para Ribeiro; Machado; Tinoco (2010), a satisfação do cliente é um ponto crítico nos setores empresariais de maior competitividade. Garantir a satisfação do cliente não garante, contudo, a sua fidelidade. Segundo Nogueira (2016), o cliente em si vislumbra algo que agregue valor ao produto ou serviço prestado o que vai caracterizar a Qualidade no Atendimento e pode se tornar o diferencial competitivo proposto pela empresa.

A qualidade está presente nas organizações desde abordagem até a finalização da venda do produto realizado pelo atendimento da empresa, as necessidades dos colaboradores bem treinados e educados para obter a satisfação e fidelização dos clientes.

2.4 Satisfação do cliente

Para Las Casas (2013), satisfação é fundamental para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, criando valor para o público alvo. O cliente satisfeito agrega os valores aos produtos e serviços aderindo o marketing, fazendo com que os consumidores tenham sensações ao adquirir os produtos.

Segundo Balbim Junior, Bornia (2011), clientes satisfeitos e fiéis tendem a comprar mais, aumentar o nível de relacionamento com a empresa, pagar mais caro pelos produtos e fazer comentários positivos. Para a satisfação do cliente é preciso buscar técnicas para o grau de satisfação dos clientes.

Para Kotler e Keller (2012),

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço.

Para a satisfação do cliente, a empresa busca técnicas que comprovem o nível de satisfação do cliente, ou seja, a empresa deseja alcançar a satisfação dos clientes. É essencial conhecer o nível de satisfação dos clientes, tanto no nível de prestação de serviços como de relacionamento de forma a contribuir para a fidelização (TEIXEIRA, 2015).

A satisfação é algo que não pode ser esquecido pelas organizações é que cada cliente sempre ciente dos seus valores e nível de satisfação. É essencial conhecer o nível de satisfação dos clientes, quanto no nível de prestação de serviços como de relacionamento de forma a contribuir para a fidelização (TEIXEIRA, 2015). Para avaliar o nível de satisfação dos clientes dos bancos é importante que a empresa busque avaliação do atendimento dos clientes. Segue abaixo itens determinantes da avaliação.

Quadro 1 - Determinantes da satisfação de clientes bancários.

Elementos de qualidade	Principais determinantes da satisfação
Atendimento	Conhecimento; Compromisso; Atenção; Agilidade; Confiabilidade; Disposição; Informação; Competência; Aparência; Pontualidade; Precisão; Cortesia; Capacidade; Apoio à Decisão; Compreensão; Erros.
Equipamentos e sistemas	Modernidade; Caixas Eletrônicos; Sistemas; Outros Equipamentos.
Produtos	Facilidade Obter Empréstimos; Taxas Cobradas; Portfólio; Rentabilidade.
Acesso	Localização; Estacionamento; Internet, Segurança; Conveniência; Tempo Gasto; Comodidade.

Fonte: Balbim Junior e Bornia (2011, p. 8).

2.5 Fidelização

Para Cardoso (2014) a fidelização é um relacionamento desenvolvido em longo prazo, que não pode ser comprado, mas sim, conquistado. O nível de fidelização do cliente depende da forma como ele é visto pela empresa, e tratado com importância, educação, gentileza e sua fidelização sejam maiores nas organizações. Já de acordo com Garcia (2015), a fidelidade não pode ser avaliada apenas com base na satisfação.

Para Las Casas (2013),

Fidelização significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, devem incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas.

A fidelização agrega o relacionamento aos atributos do produtos/serviço comprado, são os benefícios do relacionamento para o cliente os responsáveis por fazer com que ele mantenha fiel na empresa. Fidelizar clientes torna-se cada vez mais um fator importante como sendo uma das conquistas importantes para a empresa manter um bom desempenho, (TEIXEIRA, 2015).

2.6 Marketing de serviços

Para Correa; Caon (2010), “o serviço é a imagem mental que os grupos de interesse têm (ou deveriam ter) do serviço, aquilo que dá nível de clareza e direção para uma atividade que é nebulosa”. Com o avanço da economia mundial no mercado financeiro, as necessidades e desejos dos clientes faz com que as organizações agreguem aos seus serviços prestados com qualidade que possam proporcionar ótimo atendimento ao cliente.

Para Correa; Caon (2010),

O conceito dos serviços é uma ferramenta importante de unificação das pessoas envolvidas na tomada de decisão em geral e no atendimento a clientes em particular, dentro da organização de serviço, em torno de ‘como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários e acionistas’ [...]

Serviços representam o crescimento do serviço prestado aos seus clientes, em que a mudança é mais que a execução, onde prever a estabilidade dentro do qual a flexibilidade é manter o foco do serviço. Conforme Correa; Caon (2010), são quatros elementos que devem integrar ao conceito de serviços; conforme a seguir:

- Elementos sobre a experiência do serviço: aspectos sobre a interação direta do cliente com o serviço;
- Elementos sobre o resultado da prestação do serviço: o que se espera como saídas do processo de serviço;
- Elementos sobre a operação do serviço: como o serviço deve ser prestado;
- Elementos sobre o valor do serviço: aspectos sobre os possíveis benefícios obtidos pelo cliente com o serviço.

Para Braun (2012), os serviços de atendimento, além de subjetivos, dependem da ótica de quem oferece e de quem recebe; são também intangíveis, pois não podem ser sentidos fisicamente, é importante identificar a forma pela qual o cliente interage com o serviço e

como ele percebe e valoriza o atendimento. De acordo com, (KOTLER; KELLER, 2012), existem três tipos de marketing para prestação de serviços externo, interno e interativo, exposto no quadro abaixo.

Quadro 2 - Tipos de marketing de serviços.

Marketing Externo	Que determina o preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes.
Marketing Interno	Refere-se ao processo de treinamentos e motivação de funcionários para que atendam bem os clientes.
Marketing Interativo	Representa a habilidade dos funcionários em servir aos clientes.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 391), adaptado no quadro por esta autora.

O marketing externo consiste descrever no setor o processo normal entre, preço, promoção e valor para o cliente. O marketing interno a motivação é essencial para o processo de treinamento dos colaboradores para o marketing. O marketing interativo é o elemento fundamental da empresa, que trabalha com serviços financeiros bancários com qualidades.

2.7 Mix do marketing de serviços

Marketing de serviços ou Mix do marketing de serviços é uma ferramenta na qual englobam os 4s, que geralmente são utilizadas para argumentar a demanda de serviços nas organizações. Conforme LOVELOCK (2011), o composto de marketing é classificado em: 7P's, exposto no quadro abaixo.

Quadro 3 - Classificação dos 7P's.

Produto	O principal que atenda à necessidade básica dos consumidores e um leque de elementos de serviços suplementar que reforce mutuamente as melhorias de vida agregado que ajudam os clientes a usarem o produto principal de forma mais eficiente.
Preço	É o mecanismo financeiro pelo qual a receita é gerada para compensar os custos de prestar o serviço e obter uma margem de lucro.
Praça	A distribuição de um serviço pode envolver canais físicos ou eletrônicos, ou ambos, dependendo da natureza do serviço fornecido.
Promoção	Esse componente desempenha tais papéis: prover informações, e conselhos necessários, persuadir.
Processo	Gerentes inteligentes sabem que, quando se trata de serviços, como uma empresa faz as coisas, os processos subjacentes, em geral, são tão importantes quanto o que ela faz.
Ambiente Físico	A localização pode ter um significado associado aos frequentadores da região, que reforcem ou contradizem seu posicionamento.
Pessoas	Apesar dos avanços tecnológicos, muitos serviços dependem da interação direta entre os clientes e os profissionais da empresa.

Fonte: Lovelock (2011, p. 29, 35), adaptada no quadro por esta autora.

Os elementos serão utilizados como orientações pelos gestores da organização da área de serviços para tomada de decisões estratégicas voltadas para o ramo de serviços

prestados pela organização. Por isso, estes elementos são fundamentais para que o marketing de serviços passe a serem classificados como os 7P's ou 7S's.

2.8 Serviços Bancários

Segundo Ribeiro, Machado, Tinoco, (2010), os serviços bancários são compostos por um conjunto de produtos e serviços prestados no setor de atendimento, na realização de aberturas e encerramento de contas, avaliação de créditos, dentre outros. Os serviços prestados pelas empresas levam em consideração o contato com os clientes que são fundamentais para os bancos avaliarem sua atuação e a percepção do cliente interno e externo ao público a habilidade dos colaboradores percebida pelos clientes.

Para Salatta (2010), a qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos é mais que um simples diferencial, é uma questão de sobrevivência, e o interesse pela qualidade por parte de tais empresas se dá tanto externa, quando conferida pelo mercado, quanto internamente, representada pela melhoria dos processos da tecnologia, dos processos internos, das metas e valores internos da instituição.

O serviço bancário é importante identificar as formas pelas quais são oferecidos os produtos e serviços aos clientes e a valorizar a prestação de serviços. Silva (2016), um amplo universo de instituições financeiras, os bancos comerciais ou de varejo desempenham um papel importante, que é o de “bancos de depósitos”, os quais recebem dinheiro de quem possuem e efetua depósitos a curto, médio e longo prazo. Esses recursos são repassados aos tomadores, em forma de empréstimos, cobrando-lhes juros e taxas pelos serviços prestados, de maneira que os bancos possam construir seu portfólio de produtos e serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste artigo o método de abordagem foi o estudo de caso. De acordo com Gil (2010), o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo que busca o amplo e detalhado conhecimento sobre o objeto ou fenômeno específico.

Quanto aos objetivos ou fins a pesquisa tem natureza exploratória e descritiva. Pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição de características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo, quando necessário, uma relação entre variáveis. E as pesquisas exploratórias têm a finalidade de proporcionar mais informações sobre o assunto

que será investigado, possibilitando familiarizar o pesquisador ao assunto, facilitando a delimitação do tema da pesquisa (UBIRAJARA, 2014).

Neste artigo foram realizadas dois tipos de abordagens, quantitativa e qualitativa. A amostra definida de forma não probabilística e intencional, totalizou 120 clientes da Agência 029, aos quais foram aplicados os questionários. Vale notar que o fluxo médio mensal de clientes na agência é de 1020 pessoas. A tabulação dos dados foi feita por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que gerou as informações para realizações dos gráficos, além das frequências relativas e absolutas, o software Microsoft Excel foi utilizado para elaboração dos gráficos.

Aos questionários foram elaborados com questões objetivas e subjetivas, relacionados aos indicadores da análise de dados referentes aos objetivos geral e específico. Passaram por validação por três colaboradores da empresa pesquisada da FANESE, estudantes de FANESE e o professor orientador da disciplina, para verificação de objetividade e clareza. Após as modificações dos questionários foram aplicados aos clientes, colaboradores e gestores da Agência na Cidade de Aracaju.

A pesquisa de campo também teve como a base o levantamento das opiniões de colaboradores (06) e gestores (03), que contribuíram para a análise de resultados.

Os resultados da pesquisa apresentados neste artigo utilizaram as variáveis e indicadores expostos no quadro 4 a seguir. Segundo Gil (2005), *apud* Ubirajara (2014), entende-se por variável um valor ou propriedade (característica, por exemplo), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre estas características ou fatores.

Quadro 4 - Variável e indicadores da pesquisa

Variável	Indicadores	Questões
Perfil do Cliente	- Serviço Realizado	1
	- Faixa Etária	2
	- Escolaridade	3
	- Gênero	4
	- Ocupação	5
	- Tempo que é cliente do Banco	6
	- Faixa de rendimento	7
Nível de satisfação dos clientes	- Níveis de satisfação em termos gerais	8
Aspectos geradores de satisfação/Insatisfação	- Tempo de espera para o atendimento	9
	- Tempo de realização do atendimento	10
	- Cordialidade dos atendentes	11
	- Qualidade do atendimento prestado pelos atendentes	12
	- Nível de capacitação/preparo dos atendentes.	13
	- Qualidade das informações prestadas pelos atendentes	14
	- Conforto proporcionado pelas instalações físicas da agência	15
Melhorias necessárias na visão dos	Sugestões dos clientes	16

clientes		
Melhorias necessárias na visão dos colaboradores	Visão dos colaboradores sobre o nível de qualidade do atendimento.	17
	Percepção sobre o nível de satisfação do cliente	18
	Necessidades de melhoria no atendimento	19
Melhorias necessárias na visão da gestora da agência	Visão da gestora sobre o nível de qualidade do atendimento.	20
	Percepção sobre o nível de satisfação do cliente	21
	Necessidades de melhoria no atendimento	22

Fonte: elaborado pela autora.

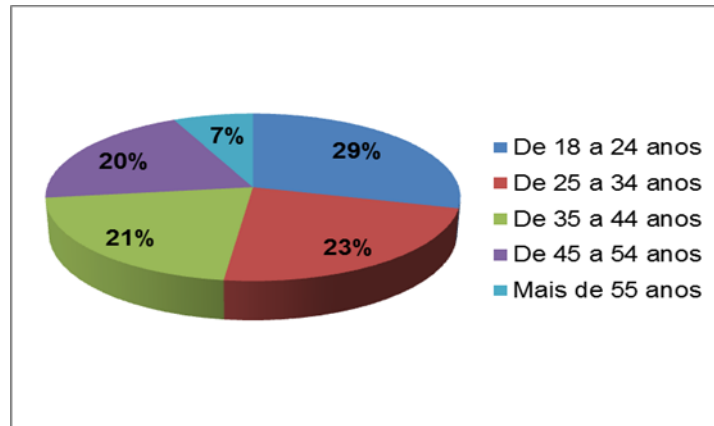
Vale notar que as variáveis e os indicadores da pesquisa expostos no quadro 4 foram elaborados com base na fundamentação teórica e nos objetivos específicos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste artigo foi analisar a percepção do cliente do BANESE sobre a qualidade do atendimento prestado na agência 029, no setor de abertura de contas e de empréstimos. Para a consecução do mesmo foram realizadas pesquisas de campo junto a 120 clientes, aos 03 gestores e 02 colaboradores responsáveis pela área objeto do estudo e 04 estagiários. Vale lembrar que esta pesquisa, de caráter exploratório, priorizou a análise quantitativa dos dados obtidos junto aos clientes e qualitativa em relação aos dados obtidos junto aos colaboradores da Agência.

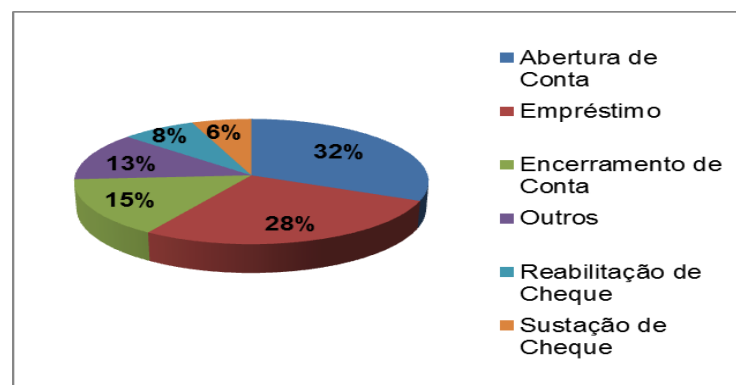
4.1 Perfil dos clientes pesquisados

Quanto ao perfil do pesquisado, em relação ao gênero, a maioria (55%) foi do sexo feminino. Em relação à faixa etária, percebe-se, no Gráfico 2, que 29% dos clientes têm de 18 a 24 anos, 23% possui de 25 a 34 anos, 21% de 35 a 44 anos, 20% tem idade de 45 a 54 anos e 7% acima de 55 anos.

Gráfico 2 - Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

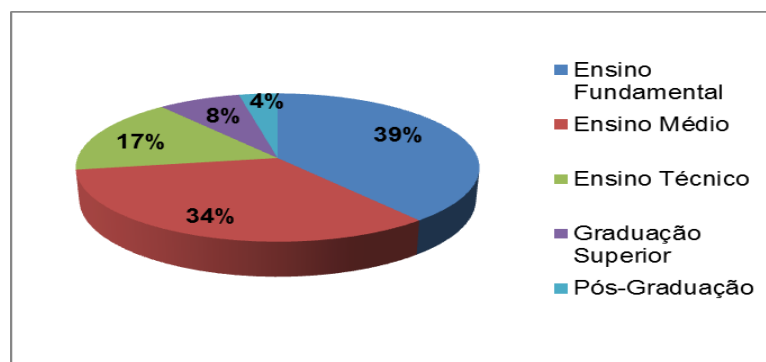
Dentre os clientes pesquisados, a maioria (60%) procurou a agência para realizar abertura de contas (32%) e para tomar empréstimos (28%). Os demais buscavam os serviços de encerramento de contas (15%), reabilitação de cheques (8%), sustação de cheques (6%) e outros serviços (13%) (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Serviços realizados

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017)

Em relação à escolaridade, a maioria dos clientes (39%) tem ensino fundamental, 34% ensino médio, 17% possuem ensino técnico, 8% graduação superior e 4% pós-graduação (Gráfico 3).

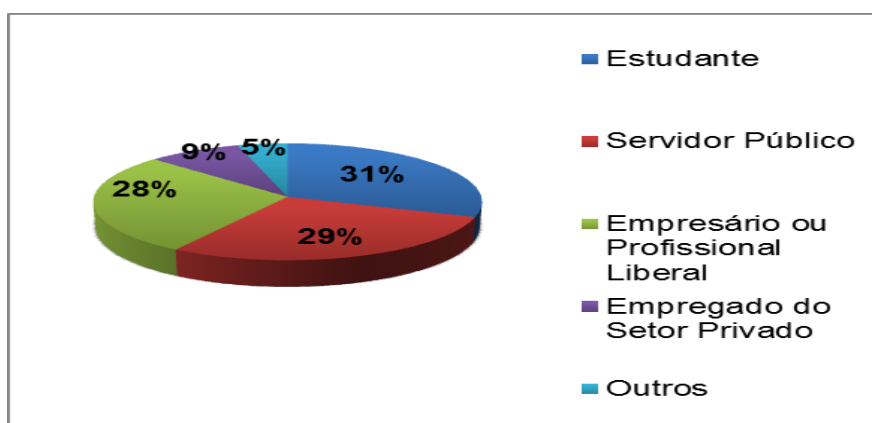
Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017)

Quanto à ocupação dos clientes, a maioria dos clientes é composta por estudantes (31%), servidor público (29%) e empresário ou profissional liberal (28%). Os demais pesquisados são empregados do setor privado (9%) e outras ocupações (5%) (Gráfico 4).

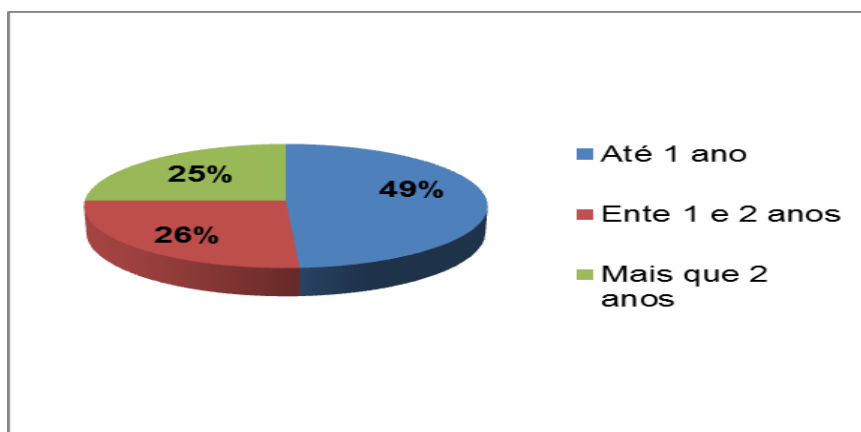
Gráfico 4 - Ocupação



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

A grande maioria dos pesquisados (49%) é cliente do Banco há pouco tempo, até 01 ano. Dentre os demais, 26% é cliente há mais de 01 ano, mas não ultrapassa os dois anos, e somente 25% tem mais de 02 anos de relação com o BANESE (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Tempo que é cliente do Banco

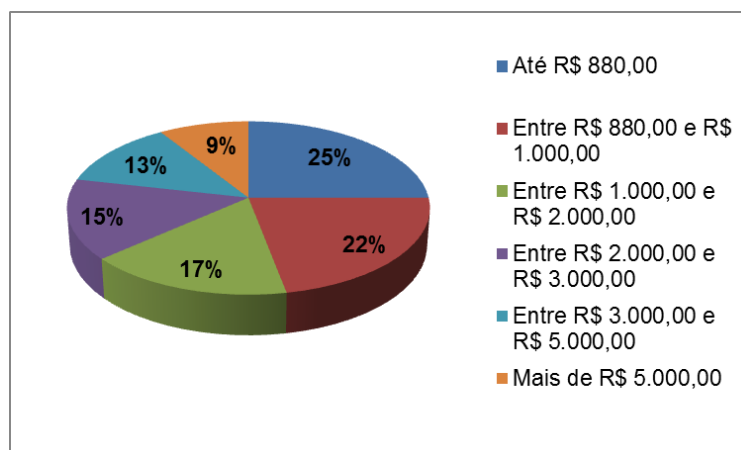


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Em relação à faixa de rendimento, a maioria dos clientes (25%) auferir renda de até R\$ 880,00; 22% tem renda entre R\$ 880,00 e R\$ 1.000,00; 17% entre R\$ 1.000,00 e R\$

2.000,00; 15% entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00; 13% entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00, e 9% acima de R\$ 5.000,00 faixa de rendimento (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Faixa de rendimento.

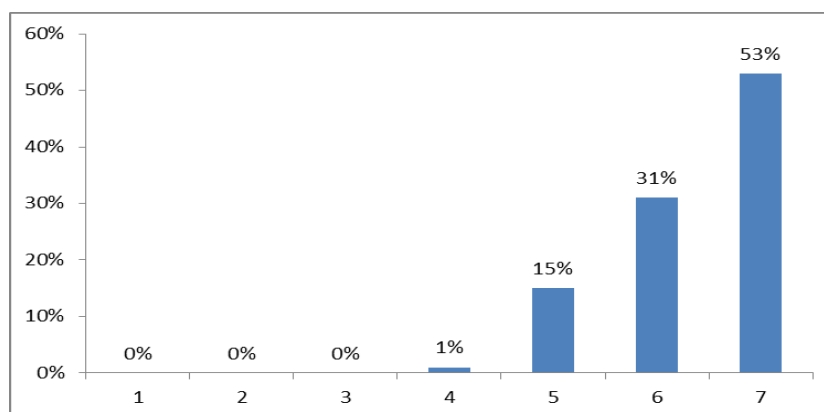


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

4.2 Nível de satisfação dos clientes

Considerando o resultado apresentado no gráfico 7, percebe-se que a maioria dos cliente (53%) atribui um conceito excelente (nota 7) ao atendimento prestado na Agência 29 do BANESE. Outros 31% atribuíram nota 6 e 15% nota 5. Numa escala de 1 a 7, isto significa que, em termos gerais, os clientes pesquisados estão muito satisfeitos com o atendimento prestado na Agência.

Gráfico 7 - Com base numa escala se 1 a 7, que nota você atribui ao atendimento prestado nesta agência.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017)

4.3 Aspectos Geradores de Satisfação/Insatisfação

Em termos específicos, observaram-se níveis elevados de satisfação dos clientes pesquisados em relação a todos os indicadores utilizados na pesquisa, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Indicadores de aspectos geradores de satisfação/insatisfação dos clientes

Indicadores	Escala							Total	Média pond.
	1	2	3	4	5	6	7		
Tempo de Espera para o Atendimento	0,0	0,8	2,5	1,7	7,5	35,0	52,5	100%	6,3
Tempo de Realização do Atendimento	0,0	0,0	1,7	1,7	11,7	30,0	55,0	100%	6,4
Cordialidade do Atendentes	0,0	0,0	0,8	0,8	3,3	32,5	62,5	100%	6,6
Qualidade do Atendimento Prestado pelos Atendentes	0,0	0,0	1,7	2,5	7,5	24,2	64,2	100%	6,5
Nível de Capacitação/Preparo dos Atendentes	0,0	0,0	0,0	1,7	7,5	36,7	54,2	100%	6,4
Qualidade das Informações Prestadas pelos Atendentes	0,0	0,0	0,0	2,5	5,8	34,2	57,5	100%	6,5
Conforto proporcionado pelas Instalações Físicas da Agência	0,0	0,0	0,0	1,7	8,3	30,8	59,2	100%	6,5

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2017.

Conforme leitura da Tabela 1, os clientes demonstraram elevado índice de satisfação em relação a todos os critérios estabelecidos nesta pesquisa. Numa escala de 1 a 7, sendo esta última a indicação de máxima satisfação, as médias ponderadas das notas atribuídas ficaram entre 6 e 7. No tocante ao tempo de espera para o atendimento, por exemplo, a nota média atribuída pelos clientes foi 6,3. Essa estatística resultou do fato de 53% dos clientes terem atribuído a nota 7 e 35% a nota 6. No Gráfico 8 há uma representação dos padrões de resposta deste indicador, complementando o que foi apresentado na Tabela 1.

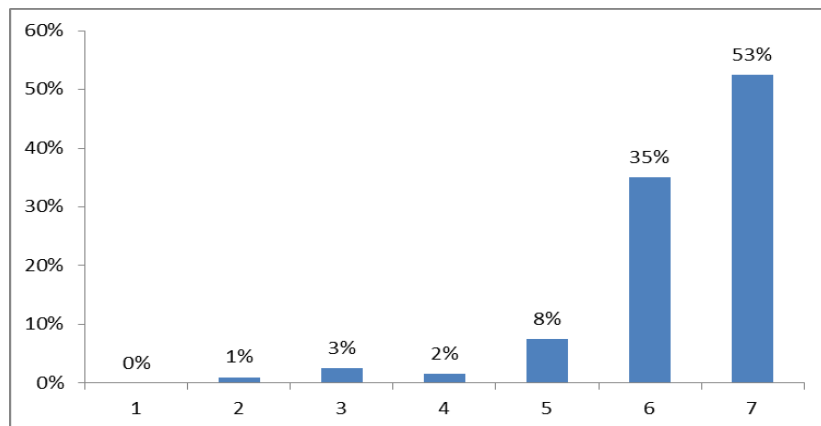
No que se refere ao tempo de realização do atendimento, a média ponderada foi 6,4 (Tabela 1), pois 55% dos clientes atribuíram nota 7, 31% nota 6, 12% nota 5, conforme percebido também no Gráfico 9. Já referente à cordialidade dos atendentes, o indicador médio de satisfação foi 6,6 (Tabela 1), resultante de 63% dos clientes terem atribuído nota 7; 33% nota 6; 3% nota 5; 1% nota 4; 1% nota 3, conforme o Gráfico 10.

Quanto à percepção sobre a qualidade do atendimento prestado pelos atendentes a nota média 6,5 (Tabela 1). Neste aspecto, 64% dos clientes atribuíram nota 7; 25% nota 6; 8% nota 5. Houve também notas mais baixa, mas em uma proporção bem mais baixa, ou seja, 3% nota 4; 2% nota 3, conforme o Gráfico 11.

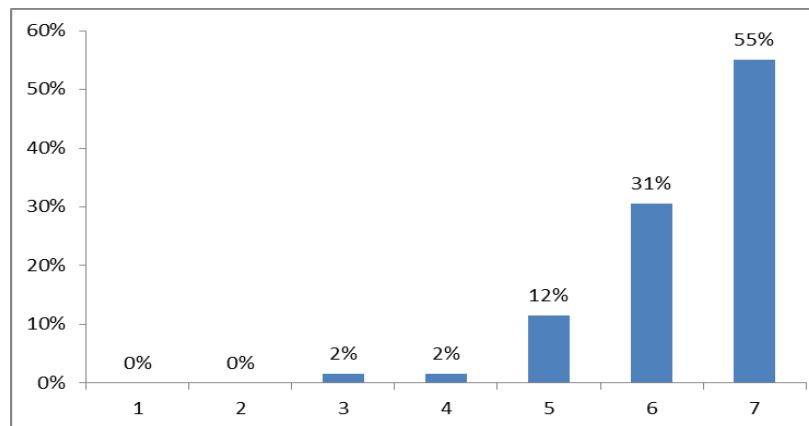
Sobre o nível de capacitação/preparo dos atendentes, a média das notas atribuídas foi 6,4 (Tabela 1), como resultado de 54% dos clientes terem atribuído nota 7; 37% nota 6; 8% nota 5; e apenas 2% nota 4, conforme o Gráfico 12. Já, em relação à qualidade das informações prestadas pelos atendentes, a média atribuída foi 6,5 (Tabela 1). Ou seja, 58% dos clientes atribuíram nota 7; 34% nota 6; 6% nota 5; e apenas 3% nota 4, conforme o Gráfico 13.

Por fim, no critério conforto proporcionado pelas instalações físicas da agência, a maioria dos clientes, 60%, atribuíram nota 7; 30% nota 6; 9% nota 5; e apenas 2% nota 4, conforme o Gráfico 14 , cuja média totalizou 6,5 (Tabela 1).

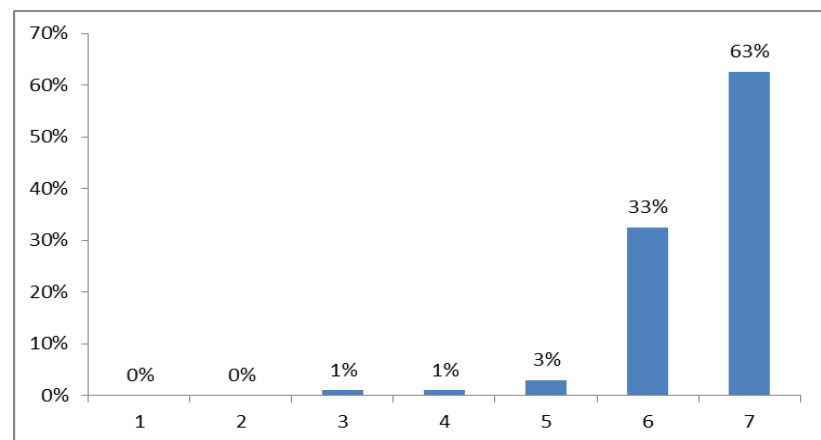
A partir desse quadro de percepções a respeito dos indicadores do nível de satisfação dos clientes, pode-se afirmar que o BANESE, em sua agência 29, tem realizado um atendimento muito bom. Neste sentido, segundo Kotler e Keller (2012, p. 134), “Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, [...] fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço.”

Gráfico 8 - Tempo de espera para o atendimento

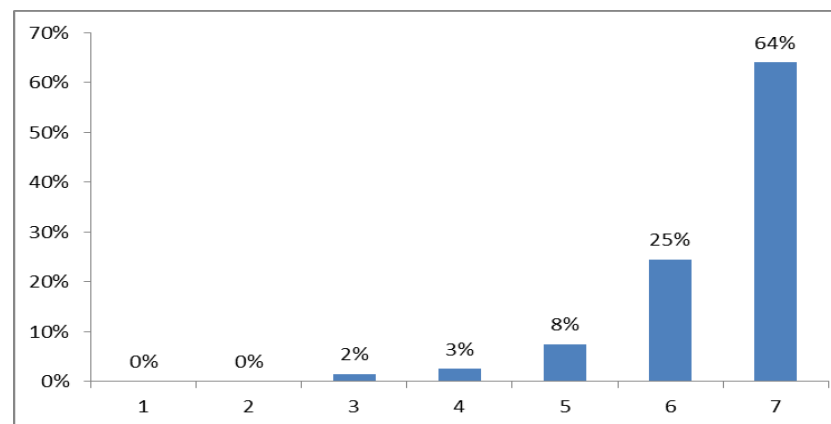
Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017)

Gráfico 9 - Tempo de realização do atendimento

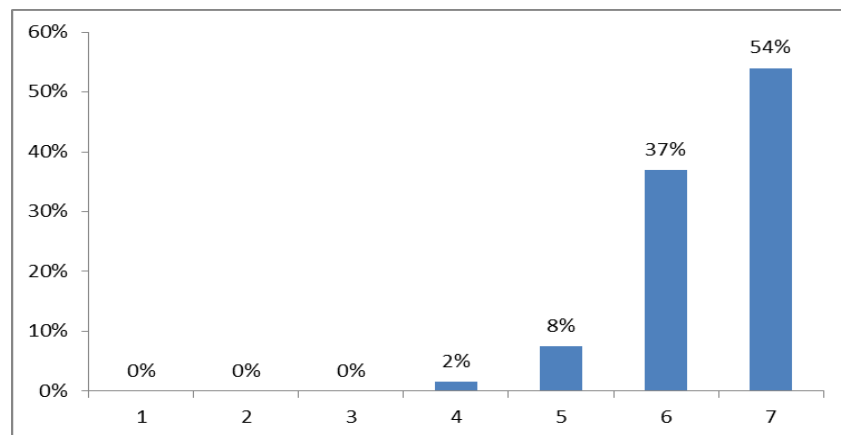
Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017)

Gráfico 10 - Cordialidade dos atendentes

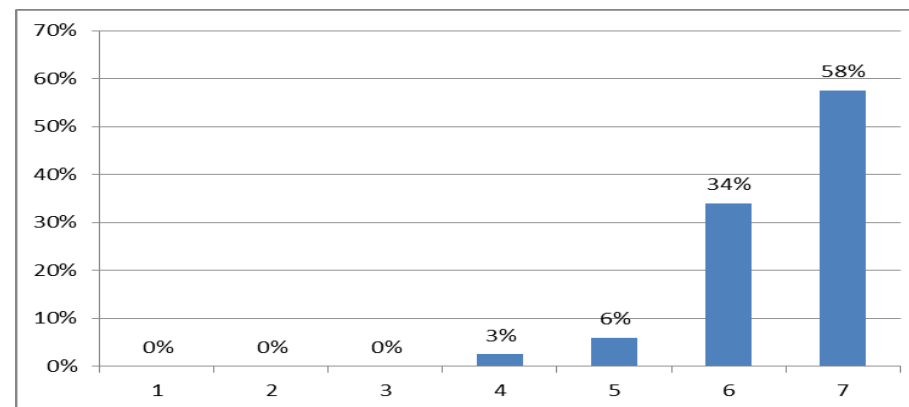
Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017)

Gráfico 11 - Qualidade do atendimento prestado pelos atendentes

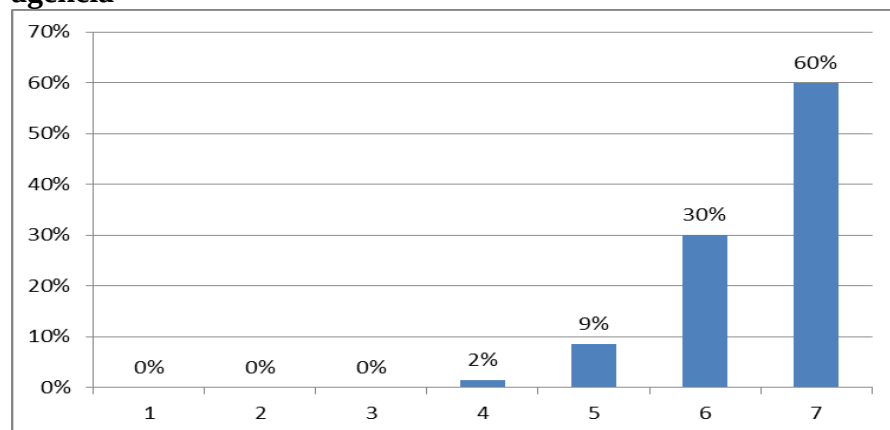
Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017)

Gráfico 12 - Nível de capacitação/preparo dos atendentes

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Gráfico 13 - Qualidade das informações prestadas pelos atendentes

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Gráfico 14 - Conforto proporcionado pelas instalações físicas da agência

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

4.4 Melhorias Necessárias no Atendimento ao Cliente.

Questionados sobre as melhorias necessárias no atendimento ao cliente da agência 29 do BANESE, 66 pesquisados optaram por não responder a pergunta. Das respostas obtidas, as sugestões mais frequentes foram: reduzir o tempo de espera no atendimento (23 indicações) e aumentar o número de funcionários no atendimento (14 indicações), (10) clientes informaram que estão satisfeitos. Conforme o quadro 5. Foram sugeridas ainda: melhoria na qualidade do atendimento prestado ao cliente (04 indicações) e aumentar o espaço interno da agência (03 indicações).

Quadro 5 – Sugestões dos respondentes

Respondentes	Sugestões
66	Optaram por não responderem.
23	Reduzir o tempo de espera no atendimento.
14	Aumentar o número de funcionários no atendimento.
10	Clientes estão satisfeitos.
4	Melhoria na qualidade do atendimento prestado ao cliente.
3	Aumentar o espaço interno.

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017)

4.5 Melhorias necessárias na visão dos colaboradores

Questionados sobre que nota achava que o cliente atribuiria ao atendimento prestado no setor de atendimento. Três, dos seis colaboradores que participaram desta pesquisa, indicaram nota 6, numa escala de 1 a 7, outros dois afirmaram que seria nota 5 e 01 que seria nota 7. Neste sentido, na percepção dos colaboradores, os clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado na agência 29 do BANESE.

Qual o serviço prestado pelo setor que o cliente sente-se mais satisfeito?

O primeiro questionamento realizado foi serviço prestado no atendimento sente-se mais satisfeito. Os 06 respondentes foram gerais em afirmar o serviço prestado mais satisfeito pelos clientes. A seguir são apresentados alguns trechos extraídos da fala dos colaboradores entrevistados no atendimento, o primeiro com muita similaridade entre os respondentes.

“[...] empréstimos, porque além de atender as necessidades do cliente o BANESE é um dos Bancos com menor taxa de juros” (entrevistados 1,3,4,5,6).

“[...] abertura de conta” (entrevistado 3).

Qual o serviço que o cliente sente-se mais insatisfeito?

No tocante ao serviço que o cliente se sente mais insatisfeito, os entrevistados afirmaram que a insatisfação dos clientes decorre do seguinte:

“[...] é quando o cliente não tem plano de tarifas e resolve realizar empréstimos, é obrigatório implantar na conta do cliente” (entrevistados 1,4,6)

“[...] emissão de extrato de micro filmagem, porque só pode pegar 5 dias uteis e são cobrados” (entrevistado 2)

“[...] a confecção de cartão” (entrevistado 3).

“[...] abertura de contas, os clientes não se conformam em pagar manutenção de conta” (entrevistado 5)

O que falta no atendimento do setor para que o cliente sinta-se mais satisfeito?

Incentivados a opinar sobre melhorias necessárias ao atendimento do cliente, nota-se que os colaboradores entrevistados sugeriram o seguinte:

“[...] alternativas para diminuir o tempo de espera. Estratégias já estão sendo avaliadas para implantações” (entrevistado 6).

“[...] seria a contratação de funcionários efetivos” (entrevistados 1 3,4)

“[...] reduzir o tempo de espera no atendimento” (entrevistados 2,5).

4.6 Melhorias necessárias na visão da gestora da agência

Na visão dos gestores sobre a qualidade no atendimento percebida pelo cliente, a nota atribuída foi 6, numa escala de 1 a 7, deixando claro que percebem no cliente um alto nível de satisfação.

Qual o serviço prestado pelo setor de atendimento que o cliente sente-se mais satisfeito?

Os gestores entrevistados entendem que o cliente sente-se mais satisfeito em relação aos seguintes serviços, conforme trechos das falas:

“[...] concessão de empréstimos e financiamentos” (entrevistado 3).

“[...] Atendimento Gerencial, no entanto o atendimento gerencial são situações , onde os clientes solicitam a ser atendido” (entrevistados 1,2).

Qual o serviço que o cliente sente-se mais insatisfeito?

Os gestores entrevistados entendem que o cliente sente-se mais insatisfeito em relação aos serviços prestados, conforme a fala a seguir dos mesmos:

“[...] não existe serviço de insatisfação do cliente. Há, contudo, pontos a serem melhorados para uma satisfação plena” (entrevistado 3).

“[...] tempo de espera para ser atendido no setor” (entrevistados 1,2).

Neste sentido é notório que, em geral, clientes, colaboradores e gestores entendem que a insatisfação do cliente se dá em relação ao tempo de espera para ser atendido.

O que falta no atendimento do setor para que o cliente sinta-se mais satisfeito?

Neste aspecto, os gestores afirmaram que estão em planejamento estratégico as seguintes ações a serem tomadas, conforme a fala dos mesmos:

“[...] processo de agendamento de horário para ser atendido” (entrevistado 3).

“[...] canais de atendimento disponibilizado pelo Banco” (entrevistados 1,2).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente trabalho foi analisar a percepção do cliente do BANESE sobre a qualidade do atendimento prestado na agência 029, no setor de abertura de contas e de empréstimos. Vale ressaltar que os objetivos foram alcançados. Segundo as opiniões emitidas pelos clientes e os colaboradores, os clientes estão satisfeitos sobre o nível da qualidade do serviço/produtos. Entretanto, mesmo os clientes estando satisfeitos, a empresa deve sempre buscar melhorias para a qualidade do atendimento.

Algumas sugestões para a melhoria no atendimento, na visão dos clientes, foram reduzir o tempo de espera no atendimento e aumentar o quadro de funcionários para o atendimento da Agência. Na visão dos colaboradores e gestores, deve-se reduzir o tempo de espera para o atendimento aos clientes, e ainda ressalta que providências cabível serão tomadas para a questão, como, por exemplo: agendamento *on-line* para reduzir o tempo de

espera para o atendimento, sendo que os clientes sejam atendidos no seu devido tempo e horários através do agendamento.

Por fim, sugere-se que o BANESE analise frequentemente o nível de satisfação dos seus clientes em relação ao atendimento, com a finalidade de buscar sempre um bom relacionamento com os mesmos.

Vale mencionar que este artigo poderia ter um resultado ainda melhor, mas, o tempo exíguo dividido entre pesquisa, estudo de outras disciplinas e trabalho no BANESE impuseram limitações significativas.

REFERÊNCIAS

BRAUN, Felipe André. **Serviços e atendimento bancário de clientes pessoa jurídico: um estudo na agência Horizontina do Banco do Brasil.** 2012.

CARDOSO, Andréia Cesário. **Estratégias de marketing: uma análise do cartão de facilidades koerich na cidade de Araranguá – Sc.** 2014. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Secretariado Executivo, Bacharel, Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, Araranguá, 2014.

CORREA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** 1. ed. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação.** AMGH Editora, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa:** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE/FGV. **Boletim macro IBRE.** Agosto 2016. Disponível em: www.portalibre.fgv.br/. Acessado em 24 de Agosto de 2016.

BALBIM JUNIOR, Alceu; BORNIA, Antônio Cezar. **Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item. Gestão e Produção:** São Carlos, v. 18, n. 3, p. 541-554, 2011.

KOTLER, philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** 1 ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 7. Ed. São Paulo: Pearson Pertence Hall, 2011.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 2. Ed. São PAULO: Atlas, 2010.

PERTENCE, Janaina Naoum. **Marketing de relacionamento**. 2016.

REZENDE, Gracielle Antunes Cangussú. **Marketing de relacionamento no setor bancário: uma busca da fidelização de clientes após a portabilidade**, 2016.

SALATTA, Renato Luiz et al. Fatores Determinantes da Qualidade Percebida em uma Instituição Bancária da Cidade de Ribeirão Preto -SP. **Revista Brasileira de Marketing** v. 9, n. 1, p. 64-90, 2010.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de relacionamentos**: Pearson Education do Brasil, 2015.

TEIXEIRA, Lurdes Moraes Tender. **Grau de satisfação e fidelização dos clientes da Caixa de Crédito Agrícola de Valpaços**. 2015.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação de TCC'S**. Aracaju: FANESE, 2014.

Apêndice 1– Questionário a ser aplicado junto aos clientes.

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGOCIOS DE SERGIPE - FANESE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Pesquisa de marketing de relacionamento com o cliente

Este questionário tem como objetivo obter informações sobre a visão dos clientes sobre a qualidade do relacionamento que a Agência 029 do Banese tem com os mesmos. Neste sentido, sua colaboração é muito importante para que a pesquisa seja bem-sucedida. Vale ressaltar que as informações geradas são de natureza acadêmica e será utilizada para elaboração do relatório de estágio da aluna Eliana Andrade Santos do curso de Administração da FANESE.

I- PERFIL DO CLIENTE

1. Serviço realizado

- 1() – Abertura de conta
2() – Empréstimo
3() – Encerramento de conta
4() – Sustação de cheque
5() – Reabilitação de cheque
6() – Outros _____

2. Faixa Etária

- 1() – De 18 a 24 anos
2() – De 25 a 34 anos
3() – De 35 a 44 anos
4() – De 45 a 54 anos
5() – Mais de 55 anos

3. Escolaridade

- 1() – Ensino fundamental
2() – Ensino médio
3() – Ensino técnico
4() – Graduação superior
5() – Pós-graduação

4. Gênero

- 1() – Feminino 2() – Masculino

5. Ocupação

- 1() – Estudante
2() – Servidor Público
3() – Empresário ou profissional liberal
4() – Empregado do setor privado
5() – Outros _____

6. Tempo que é cliente do Banco

1. () Até 01 ano 2. () Entre 01 e 02 anos
3. () Maior que 02 anos.

7. Faixa de rendimento

- 1() – Até R\$ 880,00
2() – Entre R\$ 880 e R\$ 1.000,00.
3() – Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00.
4() – Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00.
5() – Entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00
6() – Mais de R\$ 5.000,00

II. NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.

8. Com base numa escala de 1 a 7, que nota você atribui ao atendimento prestado nesta agência?

() 1,0 () 2,0 () 3,0 () 4,0 () 5,0 () 6,0 () 7,0

III. ASPECTOS GERADORES DE SATISFAÇÃO/INSATISFAÇÃO.

Com base numa escala de 1 a 7, sendo 1 igual a péssimo e 7 igual a excelente, que nota você atribui ao atendimento prestado nesta agência?

Critérios avaliados	Notas						
	1	2	3	4	5	6	7
9. Tempo de espera para o atendimento	O	O	O	O	O	O	O

10. Tempo de realização do atendimento	O	O	O	O	O	O	O
11. Cordialidade dos atendentes.	O	O	O	O	O	O	O
12. Qualidade do atendimento prestado pelos atendentes.	O	O	O	O	O	O	O
13. Nível de capacitação/preparo dos atendentes.	O	O	O	O	O	O	O
14. Qualidade das informações prestadas pelos atendentes.	O	O	O	O	O	O	O
15. Conforto proporcionado pelas instalações físicas da agência.	O	O	O	O	O	O	O

IV. MELHORIAS NECESSÁRIAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.

16. O que o Banco precisa fazer para melhorar o atendimento aos clientes nesta agência?

Apêndice 2– Entrevista a ser aplicado junto aos colaboradores.

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGOCIOS DE SERGIPE - FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Pesquisa de marketing de relacionamento com os colaboradores.

Este questionário tem como objetivo obter informações sobre a visão dos clientes sobre a qualidade do relacionamento que a Agência 029 do Banese tem com os mesmos. Neste sentido, sua colaboração é muito importante para que a pesquisa seja bem-sucedida. Vale ressaltar que as informações geradas são de natureza acadêmica e será utilizada para elaboração do relatório de estágio da aluna Eliana Andrade Santos do curso de Administração da FANESE.

A pesquisadora se compromete a manter o anonimato do colaborador.

1. Perfil do pesquisado:

1.1 () Colaborador efetivo 1.2 () Colaborador estagiário

1.3 Tempo de serviço no Banco:

1.3.1 () até 01 ano 1.3.2 () Entre 01 e 02 anos 1.3.3 () Mais de dois anos

I. Percepção do colaborador sobre a visão do cliente quanto a qualidade do atendimento.

1. Que nota você acha que o cliente atribuiria ao atendimento prestado no setor de atendimento?

()1,0 ()2,0 ()3,0 ()4,0 ()5,0 ()6,0 ()7,0

2. Qual o serviço prestado pelo setor que o cliente sente-se mais satisfeito?

3. Qual o serviço que o cliente sente-se mais insatisfeito?

4. O que falta no atendimento do setor para que o cliente sinta-se mais satisfeito?

Apêndice 3 – Entrevista a ser aplicado junto aos gestores.

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE - FANESE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Pesquisa de marketing de relacionamento com os gestores.

Este questionário tem como objetivo obter informações sobre a visão dos clientes sobre a qualidade do relacionamento que a Agência 029 do Banese tem com os mesmos. Neste sentido, sua colaboração é muito importante para que a pesquisa seja bem-sucedida. Vale ressaltar que as informações geradas são de natureza acadêmica e será utilizada para elaboração do relatório de estágio da aluna Eliana Andrade Santos do curso de Administração da FANESE.

I. Na Percepção do(a) Gestor(a) sobre a visão do cliente quanto a qualidade do atendimento.

1. Que nota você acha que o cliente atribuiria ao atendimento prestado no setor de atendimento?

()1,0 ()2,0 ()3,0 ()4,0 ()5,0 ()6,0 ()7,0

2. Qual o serviço prestado pelo setor de atendimento que o cliente sente-se mais satisfeito?

3. Qual o serviço que o cliente sente-se mais insatisfeito?

4. O que falta no atendimento do setor para que o cliente sinta-se mais satisfeito?
