

ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO BANCO DO BRASIL S/A – AGÊNCIA BEBEDOURO-SP

Susânia Turati Aveiro (Faculdades Integradas FAFIBE)
Mariângela Vilckas (Faculdades Integradas FAFIBE)

Resumo: O objetivo do presente trabalho foi o de analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Banco do Brasil S.A. – Agência Bebedouro, a partir da percepção de seus clientes. É extremamente oportuno este tipo de estudo na atualidade, diante das necessidades evidentes de maior conhecimento do cliente/usuário, facilitando, assim, a reformulação da prestação de serviços às necessidades deles. O método utilizado foi a de pesquisa exploratória com uma amostra constituída por um grupo de 30 clientes/usuários, e os dados foram coletados através de questionário semi-estruturado dirigido aos clientes. Dentre os resultados, verificou-se que a qualidade dos serviços, atenção, rapidez e objetividade foram considerados importantes, no entanto o grau de satisfação nesses quesitos é baixo. Quanto maior o grau de instrução dos clientes, maior é o grau de exigência quanto à qualidade dos serviços prestados. Com a segmentação, percebe-se que a clientela de cada setor enfatiza um quesito diferente, porém, atenção, rapidez e objetividade são fundamentais em todos eles. Dentro desse cenário, este estudo resultou na convicção de que para se manter os clientes satisfeitos, fiéis e encantados com a empresa, não basta apenas uma boa estratégia de marketing, é necessário ter presente, sempre, a satisfação das necessidades dos clientes, com atendimento cortês e profissional.

Palavras-chave: atendimento; marketing; banco; cliente; prestação de serviços.

1. Introdução

O estudo da percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados é extremamente oportuno, diante das necessidades evidentes de maior conhecimento do cliente/usuário, facilitando, assim, a reformulação e/ou adequação da prestação de serviços às necessidades dos mesmos. Só desta forma as empresas, e em especial as prestadoras de serviços, terão a chance de manter-se no mercado competitivo, tornando-se cada vez mais qualificadas no pronto atendimento e satisfação das necessidades dos seus clientes.

A necessidade pela qualidade de produtos e serviços, decorrente quase sempre do aumento de concorrências de variadas naturezas, motivou uma transformação radical no cenário, e conseqüentemente, na atitude dos gestores, sobretudo quando se descobriu que a decisão gerencial entre *produzir* ou *produzir com qualidade* estava sendo substituída pela decisão estratégica de *produzir com qualidade* ou *pôr em risco a sobrevivência da organização* (Paladini, 2000).

O objetivo geral deste artigo foi analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Banco do Brasil – Agência Bebedouro (SP), a partir da percepção de seus clientes externos. E os objetivos específicos foram: caracterizar a qualidade dos serviços prestados pelo Banco do Brasil - Agência Bebedouro e identificar as percepções dos clientes externos em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Banco do Brasil - Agência Bebedouro, no que se refere à atenção, cortesia, rapidez, segurança, confiabilidade, competência, prestação de informações corretas e flexibilidade.

2. Método de pesquisa

O presente trabalho foi desenvolvido em sete etapas.

A primeira consistiu da determinação do tema e dos objetivos da pesquisa.

Na segunda etapa da pesquisa foram definidas as variáveis a serem analisadas no trabalho, no que se refere à qualidade dos serviços, de acordo com Deming (1990): percepção da forma de atendimento; percepção da facilidade no atendimento; percepção da cortesia do funcionário; percepção da credibilidade da empresa; percepção da exatidão do atendimento; percepção da empatia do funcionário.

Na terceira etapa, foi feita a revisão bibliográfica, quando se buscaram referências sobre qualidade na prestação de serviços e percepção dos clientes, que constituíram a base teórica do trabalho.

Na quarta etapa, foram determinados o universo da pesquisa e a amostra. O universo da pesquisa era constituído pelos clientes/usuários dos serviços prestados pelo Banco do Brasil, Agência Bebedouro, que atualmente são 5.800 pessoas.

A amostra foi constituída por um grupo de 30 usuários da agência. Para garantir a homogeneidade da amostra, foi feito o mesmo número de entrevistas nos diferentes setores da agência (auto-atendimento, guichês de caixa, atendimento pessoa Física e Jurídica). Este planejamento da amostra baseia-se na hipótese de que os clientes de setores diferentes apresentam características e necessidades diferentes. Além disso, esta é uma maneira de se avaliar os vários serviços oferecidos pela agência.

Na quinta etapa da pesquisa foi elaborado o instrumento de coleta de dados, que consistiu de um questionário estruturado com oito questões de múltipla escolha. O questionário foi subdividido em duas etapas; a primeira tratando da caracterização desta clientela, enquanto que a segunda se refere a informações de caráter geral sobre a percepção dos mesmos quanto à qualidade dos serviços.

A sexta etapa consistiu da pesquisa de campo. Os dados foram coletados por meio de entrevistas pessoais, com a aplicação dos questionários dentro da agência. Foi solicitado que os entrevistados dissessem, em sua opinião, o grau de importância de cada variável do atendimento. As opções eram: pouca, média e muita importância. Em seguida, os entrevistados davam suas opiniões sobre a qualidade do atendimento, dentre as opções: ruim, médio e bom.

A sétima e última etapa do trabalho constou da análise e interpretação dos dados coletados e da elaboração das considerações finais. Para a tabulação e análise dos dados, foi utilizado o software estatístico SPSS 11.0.

O presente trabalho consistiu de uma pesquisa exploratória, e não descritiva. Segundo Marconi (1999) pesquisas exploratórias são investigações empíricas cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Segundo o mesmo autor, na pesquisa exploratória o entrevistador faz com que o entrevistado fale livremente a respeito do assunto objeto do estudo, a partir de estímulos e incentivos. Os resultados obtidos por este método devem ser considerados experimentais ou como subsídios a serem aprofundados em pesquisas posteriores.

3. Referencial Teórico

3.1. Qualidade, Serviços e Percepção

Qualidade pode ser definida como a condição de perfeição ou, se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente. Pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou resultante de um Processo (Lobos, 1991, p.18). Para Salinas (1992), vários autores (Falconi Campos, Juran, Deming, Feigenbaum, Ishikawa, Crosby e Taguchi) convergem para um ponto comum: “o objetivo da qualidade é a satisfação total do consumidor”.

Já no que se refere à qualidade de serviços, temos que esta é uma medida de quanto o nível de serviço prestado se ajusta às expectativas dos clientes segundo uma base consistente (Lewis & Boomms *apud* Kotler, 1993, p.112).

Kotler (1993, p.4) define serviço como qualquer ato do desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um profundo físico. Deste modo, a “qualidade do serviço prestado é o atendimento eficaz das necessidades do cliente, razão pela qual é indispensável considerar, na identificação de atributos e geração de indicadores para sua mensuração, a forma ou maneira como o usuário percebe e sente a satisfação de seus anseios” (Martins *apud* Braun, 1998).

As características principais da qualidade de serviços são: forma de atendimento, facilidade no atendimento, cortesia, credibilidade, exatidão e empatia (Deming, 1990).

Para a mensuração da qualidade de serviços, o correto é estabelecer um índice - uma proporção entre os números de momentos de falta de alguma característica da qualidade e um parâmetro para tais momentos (Juran, 1989).

O objetivo deste estudo foi o de analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Banco do Brasil, a partir da percepção dos seus clientes externos. Neste sentido, temos que a percepção supõe uma interação entre o que o indivíduo recebe através dos órgãos dos sentidos e os significados das experiências de quem percebe. O mais óbvio componente do desenvolvimento perspectivo, em grande parte, representa um processo de aprendizagem associativa, em que os significados são ligados à experiência sensorial (Teoford & Sawrey, 1968).

4. Resultados

A seguir, serão apresentados e analisados os resultados julgados de maior relevância da pesquisa exploratória realizada, de acordo com a área de atuação da agência e as particularidades da praça.

Os dados foram analisados separando-se os clientes por tipo de conta: Classic ou Ouro. Os clientes *Classic* possuem menor renda e limite até R\$ 800,00; os clientes *Ouro* apresentam maior nível de renda e limites acima de R\$ 1.000,00.

Foram selecionados diversos itens para que os entrevistados emitissem suas opiniões a respeito do tratamento/atendimento dispensados pelos funcionários do banco que são: atenção, cortesia, rapidez, segurança, confiabilidade, competência, prestação de informações corretas e flexibilidade.

Nas Figuras 1 e 2 são apresentados o grau de importância e o grau de satisfação dos entrevistados, no geral, com relação ao tratamento/atendimento dispensado pelos funcionários do banco.

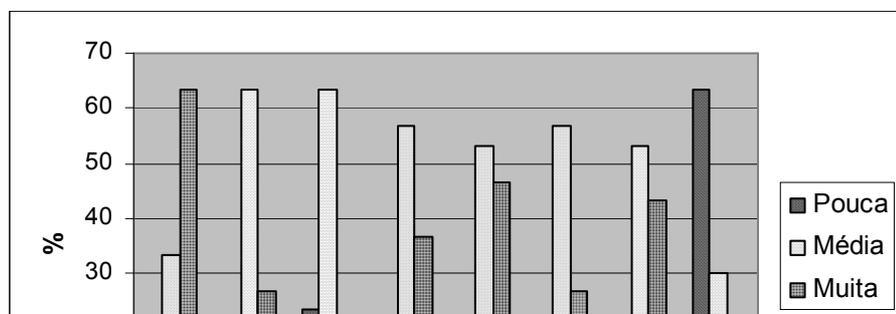


Figura 1: Grau de importância dos itens de tratamento/atendimento dispensados pelos funcionários.

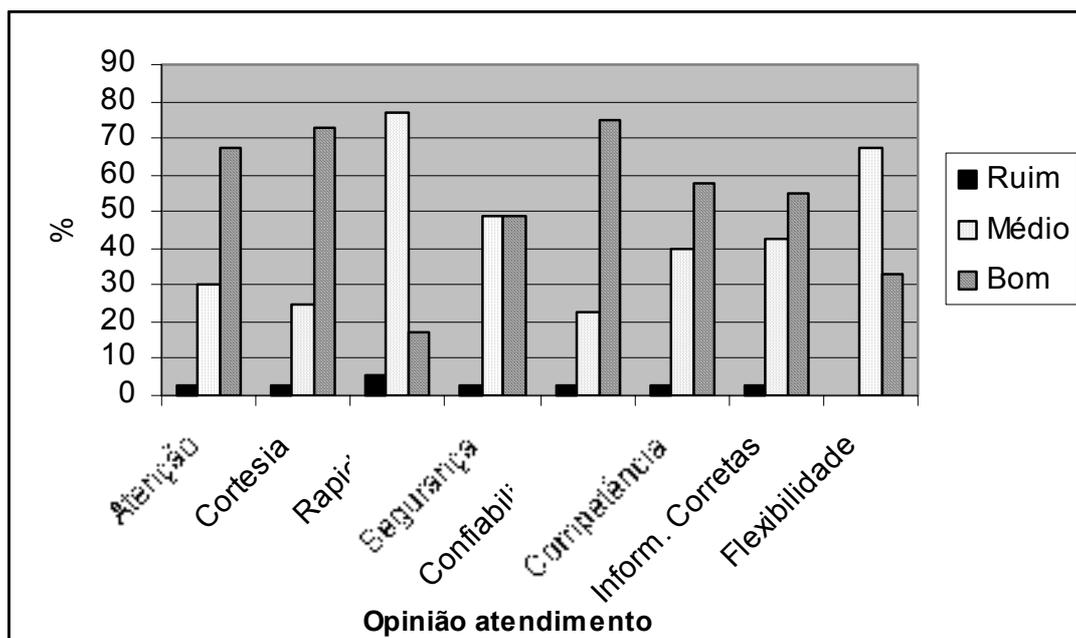


Figura 2: Grau de satisfação que os clientes percebem do atendimento/tratamento dispensados pelos funcionários do Banco do Brasil – Agência Bebedouro.

A **atenção** dispensada pelos funcionários aos clientes do Banco do Brasil foi considerada muito importante por 65,4% dos entrevistados e a mesma porcentagem classificou como bom este quesito. Durante as entrevistas foi possível perceber que os clientes possuidores de cheque Ouro exigem maior atenção, considerando que são mais assediados pelas demais instituições, enquanto que clientes possuidores de cheque Classic classificam como boa a atenção dispensada, visto que em geral, só possuem conta corrente em um banco, não tendo como comparar com outras instituições.

Neste momento em que é dada grande ênfase para a informatização dos serviços, através do direcionamento das atividades bancárias para o auto-atendimento, é importante dispensar atenção individualizada, personalizada e cuidadosa em cada oportunidade de encontro com o cliente. Deixando abertos os canais de comunicação interpessoal, será possível influenciar na decisão do cliente de se manter fiel ao Banco.

Cortesia teve médio grau de importância para 61,5% dos entrevistados, porém foi classificado por 73,1% como boa neste quesito. Por tratar-se de uma agência instalada há muito tempo em um município de pequeno porte, pode entender que a classificação como boa, provém do fato de que muitos funcionários são amigos ou conhecidos da clientela.

Rapidez no atendimento nem sempre é sinal de grande importância, pois 57,7% consideraram com média importância e 26,9% como baixa importância. O grau de satisfação com relação à **Rapidez** foi considerado, por 73,1%, como médio e neste caso presume-se que os entrevistados se referiam ao tempo gasto em fila de caixa. Durante a pesquisa foi possível observar que atender rapidamente o cliente significa estar preparado, ter conhecimento das atividades e dominar os mecanismos de automação disponíveis.

Com relação à **Segurança**, 57% dos entrevistados acham que este item tem importância média, sendo que os clientes Ouro demonstram maior preocupação com este item, provavelmente por utilizarem com mais frequência serviços via Internet e

telefone. O grau de satisfação ficou entre médio e bom, o que mostra que os clientes acreditam na eficácia das ações do banco para garantir a segurança das operações.

A **Confiabilidade** foi considerada importante, sendo que 47% a consideraram muito importante, e 75% acham que o Banco tem bom desempenho neste quesito. A confiabilidade guarda muita relação com a segurança, e considerando a tradição, o tempo de existência do banco, o fato de nunca ter havido incidentes graves em termos de erros de operação ou corrupção e também por trata-se de um órgão que tem mais de 51% de ações do Governo, os clientes demonstram ter bastante confiança nas operações e na solidez do Banco do Brasil.

A **Competência** se refere à capacidade dos funcionários prestarem seus serviços corretamente e atender da melhor maneira possível às necessidades dos clientes. Este fator foi considerado como de média importância por 57% dos entrevistados, e 58% declararam que os funcionários apresentam um nível bom de competência. Muitos funcionários da agência estudada já trabalham há bastante tempo no Banco, e também recebem incentivo para se manterem atualizados por meio de cursos, o que ajuda a melhorar seu desempenho.

A prestação de **Informações Corretas** foi considerada importante pelos clientes, e 55% apresentam um grau de satisfação bom com relação a este fator. O Banco do Brasil conta com um sistema bastante eficiente de informações, e em caso de qualquer alteração nas diretrizes do banco, todos os funcionários são informados simultaneamente, aparecendo na tela dos seus computadores as notícias, de forma que todos estão sempre atualizados para prestar informações corretas.

Com relação à **Flexibilidade**, observou-se que os clientes dão pouca importância para este item (63%), e apresentam um grau de satisfação médio quanto à flexibilidade do Banco. Por se tratar de uma instituição muito grande, que atua em todo o país e também em outros países, além de ter que seguir as determinações do Governo quanto às regras de operações financeiras, o Banco do Brasil precisa ter uma uniformidade nas suas ações, e por isso não pode ser muito flexível.

5. Considerações Finais

Em conformidade com o objetivo geral proposto para este trabalho, o presente estudo procurou investigar a qualidade dos serviços prestados e o nível de satisfação dos clientes da agência do Banco do Brasil de Bebedouro (SP), através de uma pesquisa exploratória.

Embora não se tenha elementos de pesquisas anteriores para fazer comparações, os resultados do estudo sugerem que atributos como atenção, cortesia e rapidez, mesmo tendo sido percebidos como bons pela maioria dos clientes consultados, precisam ser mais bem trabalhados.

Pôde-se perceber que, apesar dos incentivos dados pelo Banco para a realização de cursos, existe a necessidade de realização de treinamentos dos recursos humanos, para que estejam preparados para atender melhor as expectativas dos clientes. Além disso, também é preciso um melhor planejamento no que se refere ao número de atendentes, pois uma reclamação constante se refere à demora no atendimento.

Para melhorar o desempenho das operações e elevar o nível de satisfação dos clientes, é importante diagnosticar as causas e tomar ações corretivas. À medida que o cliente fornece informações sobre a qualidade de serviços utilizados, é possível que se tomem providências que permitam otimizar a prestação desses serviços, proporcionando maior esclarecimento sobre o funcionamento geral do sistema e, também, a melhora da satisfação do cliente.

O banco deve centrar sua atenção nas pessoas, no marketing de relacionamento e na busca de informações dos consumidores, buscando entender como eles percebem os produtos e serviços ofertados. Com a diminuição das diferenças tecnológicas, quando a qualidade dos produtos concorrentes se assemelha e o apelo de marketing por si só não é garantia de sucesso, ganha espaço a excelência do trabalho, a qualidade do produto e do serviço prestado ao cliente.

Em razão da elevação do nível de exigência da clientela, as empresas precisam prestar especial atenção à qualidade de seus produtos e serviços, pois a satisfação do cliente somente é conseguida com o atendimento das suas expectativas, e quando as excedem, ocorre o encantamento, e como consequência estes clientes permanecerão fiéis e leais à empresa.

6. Referências Bibliográficas

BRAUN, Jaime F. **Análise da qualidade dos serviços prestados no atendimento aos clientes do Banco do Brasil**. Porto Alegre, 1998.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

JURAN, J. M. **Planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

LOBOS, Júlio. **Qualidade através das pessoas**. São Paulo: CIP, 1991.

MARCONI, Marina Andrade. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, G.M.B. **Qualidade da prestação de serviços bancários na visão de clientes pessoas físicas**. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Administração, 1996.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica: projeto de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Atlas 2000.

SALINAS, José L. **A gestão da qualidade nas indústrias de serviços financeiros: proposta de uma metodologia de implantação na área bancária**. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Administração, 1993.

TELFORD, C. W.; SAWREY, J. M. **Psicologia** : uma introdução aos princípios fundamentais do comportamento. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1968.