

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

EZEQUIEL NESTOR DA SILVA

**A POLÍTICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NA REDE BANCÁRIA EM
ARACAJU, SE.**

**Aracaju – SE
2014**

EZEQUIEL NESTOR DA SILVA

**A POLÍTICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NA REDE BANCÁRIA EM
ARACAJU, SE.**

**Relatório Científico de Estágio
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

**Orientador:
Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos
Santos**

**Aracaju – SE
2014**

EZEQUIEL NESTOR DA SILVA

A POLÍTICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NA REDE BANCÁRIA EM ARACAJU

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Coordenador dor Curso

Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Professor Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Quatro anos se passaram, conhecimentos foram adquiridos e desafios foram superados (com muitas dificuldades, diga-se de passagem), porém sozinho seria impossível contabilizar mais essa vitória em minha vida.

E hoje estou aqui para agradecer a Deus, primeiramente, por está sempre presente em minha vida, em todos os momentos de dificuldade, sempre atendendo aos meus pedidos. Agradeço a minha esposa Thiciane por está sempre presente em todos os momentos em que precisei do seu amor, carinho e compreensão, por me proporcionar a mais intensa felicidade que já sentir em minha vida, que é a alegria de ser PAI, por saber que há mais um novo membro da nossa família, sendo o tesouro para as nossas vidas: RICARDO. Amo vocês eternamente.

Não posso deixar de agradecer a minha mãe, que também se faz presente em minha vida, ao meu pai, que mesmo á distância sempre que preciso posso contar com ele, ao meu irmão, que é o meu grande irmão-amigo.

Agradeço a minha Vó Cilene, por todos esses anos de cuidado e dedicação a mim depositados. E pelo apoio, expectativa e vibração a cada objetivo conquistado por mim. A minha Vó Leda, pelo carinho e disposição em me ajudar.

Enfim a todos os amigos e amigas, professores da Faculdade Amadeus pela grande contribuição que deram a minha vida profissional ao longo desse anos.

O senhor é meu pastor e nada me faltará.
Salmos 22,1

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	11
2.1 Histórico da Empresa.....	11
2.2 Estrutura Organizacional.....	12
2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços.....	12
2.4 Recursos Humanos.....	13
2.5 Ramo de Atividade.....	14
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	15
3.1 Comportamento dos clientes.....	15
3.2 Satisfação dos clientes.....	16
3.3 Qualidade no atendimento bancário.....	18
3.4 Gestão de filas em bancos.....	20
4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICES.....	40
APÊNDICE A - Questionário.....	41

LISTA DE FIGURAS/GRÁFICOS

Figura 01	Organograma do Banco Mercantil do Brasil S.A Agência Aracaju-SE.....	12
Gráfico 01	Faixa etária.....	25
Gráfico 02	Correntista.....	26
Gráfico 03	Atendimento dos caixas.....	27
Gráfico 04	Atendimento da gerência.....	28
Gráfico 05	Tempo de espera.....	29
Gráfico 06	Melhorias no atendimento.....	30
Gráfico 07	O que você acha mais importante ao ser atendido?.....	31
Gráfico 08	Canal de atendimento.....	32
Gráfico 09	Quais os problemas enfrentados ao entrar em uma agência bancária em Aracaju?.....	33
Gráfico 10	Atendimento bancário em Aracaju.....	34

1 INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como tema principal enfatizar como está o atendimento ao cliente nas agências bancárias na cidade de Aracaju, SE, bem como mostrar as políticas de atendimento que alguns bancos utilizam como base para prestação do serviço.

O principal ponto abordado nesse relatório será o tempo de espera nas filas de atendimento tanto no atendimento ao caixa humano (maior parte dos clientes utilizam) como no atendimento dos gerentes de contas.

De acordo com a Lei municipal nº 3.441 de 18 de janeiro de 2007 é caracterizado abuso ou infração dos estabelecimentos bancários o atendimento ao cliente superior a 15 (quinze) minutos em dias normais ou 30 (trinta) minutos às vésperas e após feriados prolongados.

Já o Normativo SARB 004-2009 do Código de Autorregulação Bancária esclarece que nas cidades que não possuem leis municipais ou estaduais específicas, o tempo máximo de espera não pode ser superior a 30 (trinta) minutos em dias normais e de 40 (quarenta) minutos em dias de pico (até 2009), já em 2010, o tempo estimado foi de 20 (vinte) minutos em dias normais e 30 (trinta) minutos em dias de pico.

Algumas instituições como a Febraban (Federação Brasileira de Bancos), que é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro, disponibilizam para seus associados publicações como a cartilha Atendimento Bancário - Compromisso com a melhoria (2007) que auxiliam os bancos na busca pela excelência no atendimento ao cliente, mostrando que a melhoria contínua só é possível através de seus funcionários, órgãos reguladores e principalmente em ouvir seus clientes.

Contudo, muitas instituições bancárias da cidade de Aracaju - SE que fazem parte da Febraban (Federação Brasileira de Bancos), ainda buscam cumprir as normas estabelecidas pelo Código de Autorregulação Bancária, pois segundo o Sindicato do Bancários do Estado de Sergipe, muitos bancos ainda desrespeitam a Lei municipal 3.441 de 18 janeiro de 2007, principalmente os bancos estatais, como o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Estado de Sergipe - BANESE e Banco do Nordeste.

O atendimento ao cliente em qualquer que seja o segmento de prestação de serviços ou venda de produtos sempre é um ponto relevante para que as empresas possam mostrar seu diferencial, levando em consideração que o mercado está cada vez mais competitivo.

No ambiente bancário não é diferente, os bancos atualmente estão investindo mais em seu capital humano (colaboradores), através de cursos e treinamentos, plano de cargos e salários, entre outras formas de valorização de pessoal. Tendo em vista que, as pessoas são o principal ativo que podem melhorar a posição da organização no mercado, gerar novos negócios e investimentos e fidelizar os clientes através do atendimento.

Porém mesmo com tantos investimentos em pessoas, muitas instituições financeiras não cumprem as normas e leis municipais estabelecidas para que o atendimento seja prestado de forma eficiente e eficaz, sem filas, sem transtornos, com informações claras e objetivas para que o cliente seja direcionado para local correto, onde possa resolver seu problema o mais rápido possível, como determina o Código de Autorregulação Bancária.

Nesse contexto, o presente relatório vem mostrar como uma política de atendimento ao cliente bem elaborada pode ser aplicada para melhorar o atendimento nas instituições financeiras de Aracaju, SE. Contribuindo para redução de filas, tempo de espera no atendimento, triagem no atendimento, adequação dos produtos de acordo com as necessidades dos clientes, incentivo ao uso consciente do crédito e utilização de linguagem clara e objetiva no oferecimento dos produtos e sinalização nas agências.

Diante do estudo abordado acima, surgem algumas questões que norteiam este trabalho: Qual a melhor forma para se aplicar uma política de atendimento ao cliente na rede bancária em Aracaju, SE? Quais as alternativas para a redução de filas e como o atendimento pode ser mais eficiente nestas instituições?

Visto que, principalmente os bancos públicos são os principais alvos de reclamações no que diz respeito a esses pontos, onde algumas agências já foram penalizadas e podem até ser fechadas por não se adequarem as normas estabelecidas e pela Lei Municipal 3.441 (Lei dos 15 minutos).

O presente estudo tem caráter exploratório-descritivo, pois ao mesmo tempo em que busca aprimorar o conhecimento sobre o tema, tem a preocupação de descrever o comportamento dos clientes em relação ao atendimento bancário e

mostrar como a política de atendimento ao cliente que pode contribuir para minimizar as filas e o tempo de espera no atendimento ao cliente nas agências em Aracaju, SE.

Os dados tratados de forma qualitativa e quantitativa, uma vez que o questionário será elaborado com perguntas abertas e fechadas, ou seja, objetivas e subjetivas, para coletar da melhor forma as características dos entrevistados.

O universo desse estudo, será composto de 30 clientes e em alguns bancos particulares e privados localizados na cidade de Aracaju-SE. A amostra será selecionada de forma não probabilística por acessibilidade.

Para esse estudo os dados secundários fornecidos pela FEBRABAN e pelo Banco Mercantil do Brasil e dados primários serão adquiridos através de questionários. Os questionários serão elaborados de forma que possibilitem a comparação dos dados coletados com os encontrados pelo Sindicato dos Bancários em pesquisa realizada em 2012.

Serão apresentados os resultados obtidos com a coleta de dados, confrontando-os com o estado da arte, como também com a fundamentação teórica desta pesquisa.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico da empresa

A história do Banco Mercantil do Brasil começa na década de 1940 em Curvelo, no centro-norte de Minas Gerais, empresários fundam o Banco Mercantil de Minas Gerais.

Em 1953, adquirido por Oswaldo de Araújo e Vicente de Araújo, a sede do Banco Mercantil de Minas Gerais é transferida para Belo Horizonte, capital mineira. Novos acionistas passam a integrar o grupo controlador e, em 1955, o Banco Industrial Minas Gerais é incorporado.

Na década de 1960 são adquiridos os Bancos Santa Cruz e Metrópole, do Rio de Janeiro. O Banco amplia suas agências e passa a atuar fora do Estado. Em 1968 é inaugurado na Praça 7 de Setembro, o edifício marco do segmento econômico-financeiro do Estado.

Na década de 1970 com o acelerado crescimento do país impulsiona novas aquisições: o Industrial de Campina Grande e o Mercantil do Brasil e importantes mudanças: o Banco assume o nome Mercantil do Brasil.

Na década de 1980, com aproximadamente 100 agências, o Mercantil do Brasil é um dos Bancos mais sólidos de Minas Gerais, com importância e reconhecimento no setor bancário e financeiro do país.

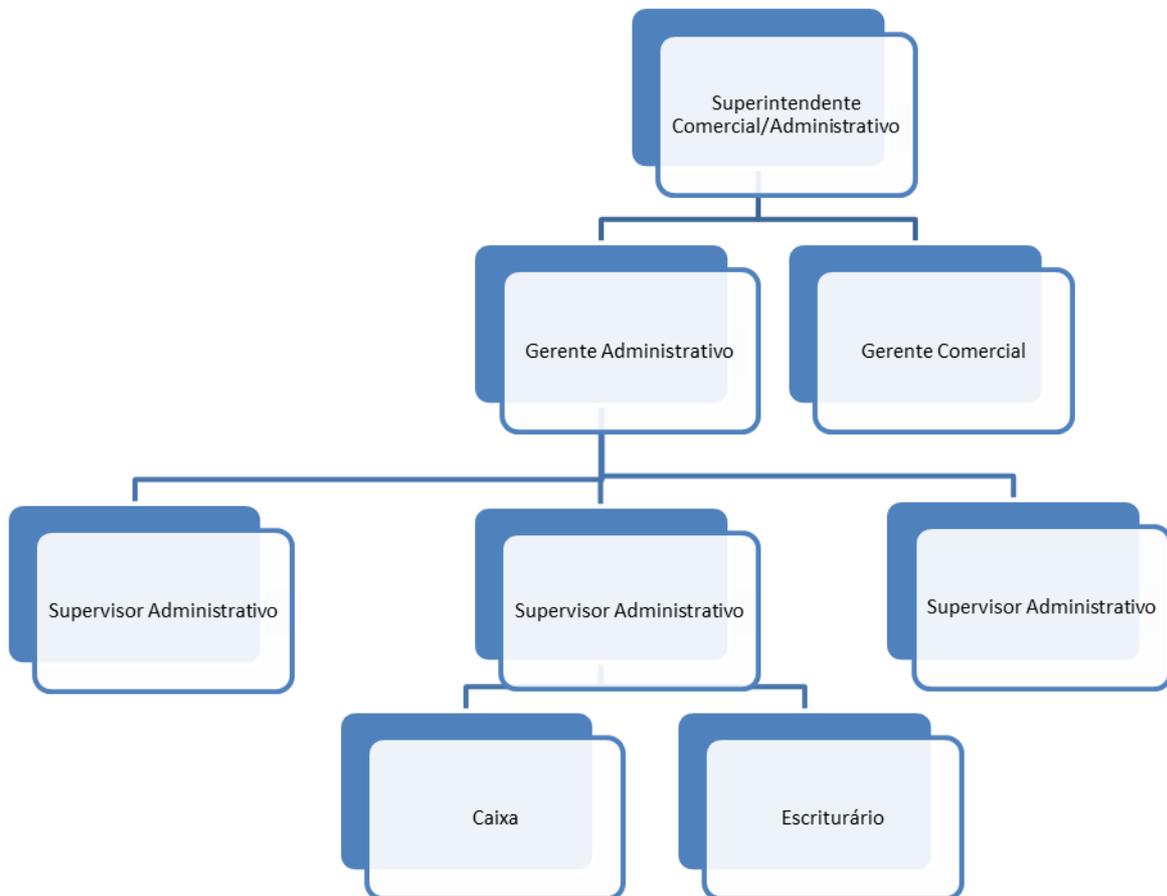
Em 1999, marca e agências são revitalizadas, afirmando a imagem da instituição, que cresceu ao longo do século XX, mantendo-se com sólidos princípios e tradição, mas também sempre atual e moderna.

Em 2000, consolida-se uma instituição forte, valorizada, com foco na excelência do atendimento e na prestação do melhor serviço aos seus clientes, acionistas e usuários. Projetos de responsabilidade socioambiental ganham impulso e notoriedade e demonstram a atuação do Banco em prol do desenvolvimento da sociedade.

Em 2013, o Mercantil do Brasil comemora 70 anos de uma história de evolução contínua, com tradição e princípios consolidados e olhar para o futuro.

2.2 Estrutura Organizacional

FIGURA 1
ORGANOGRAMA DO BANCO MERCANTIL DO BRASIL S/A AGÊNCIA
ARACAJU-SE



FONTE: ELABORAÇÃO PELO AUTOR, 2014.

2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços

Os conceitos de Missão, Visão e Valores devem traduzir o universo da empresa: o que ela é, no que acredita, como atua, onde ela está e aonde quer chegar. É esse conjunto que deve ser adotado no dia a dia de todos os colaboradores da instituição, alinhando-se os discursos e as atuações de cada um. A finalidade da definição de Missão, Visão e Valores é promover a convergência dos esforços humanos, materiais e financeiros, em busca de um objetivo comum.

A missão do Banco Mercantil do Brasil é gerar soluções financeiras, com excelência e diferencial no relacionamento, remuneração adequada ao capital societário, recompensa justa ao capital humano e atuação socioambiental responsável.

Por isso sua visão é “Perpetuar o negócio com segurança, rentabilidade e competitividade”.

Sua proposta de valor é prestar soluções financeiras com simplicidade, eficácia e diferencial no relacionamento.

O Banco Mercantil do Brasil possui algumas atitudes-chave do "Compromisso com Você" que são: a seriedade: firmar conduta ética e relação de confiança com o cliente; agilidade: dar retorno ao cliente em tempo hábil; assertividade: atender o cliente de modo simples e eficaz; conhecer o cliente: entender e atender as necessidades do cliente, com os produtos MB.

2.4 Recursos Humanos

O Banco Mercantil do Brasil possui diversas agências dentre elas a agência localizada em Aracaju, que está no mercado há 40 anos, situada na Laranjeiras, nº 323/327, no bairro Centro e possui seis funcionários. O banco disponibiliza treinamentos à distância com a finalidade de orientá-los quanto ao atendimento ao cliente.

O Mercantil do Brasil acredita que o seu grande diferencial está nas pessoas que constroem, dia a dia, uma instituição eficiente e comprometida com valores como ética, responsabilidade social e qualidade de atendimento e dos serviços oferecidos.

Faz parte da filosofia de Capital Humano do Mercantil do Brasil: oferecer condições que permitam aos colaboradores progredirem em suas carreiras de acordo com desempenho, habilidades e talentos; incentivar e promover a capacitação, o aprimoramento e o permanente desenvolvimento dos colaboradores; oferecer remuneração e benefícios justos e competitivos; atrair, desenvolver e reter talentos alinhados aos valores e à cultura do Mercantil do Brasil; promover ações voltadas à manutenção de um bom clima organizacional.

O Mercantil do Brasil, em sua atuação socioambiental, desenvolve projetos nas áreas cultural, esportiva, educacional e ambiental, priorizando a

formação de cidadãos, o fomento e a democratização do acesso à cultura, o incentivo ao esporte e à conscientização sobre questões socioambientais.

Por meio dessas iniciativas o MB demonstra seu compromisso com dirigentes, colaboradores, parceiros e sociedade, definindo como diretrizes: atuar junto às comunidades onde o Banco está inserido, buscando atender necessidades e desenvolver potencialidades locais; privilegiar iniciativas voltadas para a formação e capacitação; promover ações que favoreçam a sensibilização para questões ambientais; valorizar projetos e programas com potencial de articulação, construção de alianças e redes.

2.5 Ramo de Atividade

Há 70 anos o Mercantil do Brasil vem construindo uma trajetória fundamentada no compromisso e na qualidade do atendimento. Com respeitada atuação nos segmentos bancário e financeiro, a instituição aprimora continuamente seus produtos e serviços, respondendo às demandas de mercado e às necessidades dos clientes. De Minas Gerais, seu Estado sede, o Banco cresceu, investiu na capacitação e no desenvolvimento de seus colaboradores e hoje conta com agências e postos de atendimento em diversas cidades das regiões Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste.

Com o objetivo de facilitar ao máximo o dia a dia de seus clientes, o Mercantil do Brasil oferece soluções financeiras simples e eficientes, buscando sempre a excelência no relacionamento e na confiança. Dessa forma, o Banco conquistou o reconhecimento de clientes, acionistas e parceiros e lugar de destaque entre os conglomerados bancários do país.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 Comportamento dos clientes

Sabe-se que os clientes em serviços bancários exigem que os serviços sejam prestados de maneira excelente e desejam ser tratados da melhor maneira possível, já que os bancos têm o papel de captar o dinheiro dos poupadores e oferecer produtos e serviços que se enquadrem ao perfil de cada cliente, sendo assim cada cliente tem um comportamento (MATOS,2000).

Neste sentido Sheth e Newman (2001, p.29), afirmam que o comportamento do cliente “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Sheth e Newman (2001, p.32), enfatizam que:

Empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso. À medida que nos aproximamos da virada do século, entender será a chave para o sucesso empresarial. Esse é o primeiro passo na direção de enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios. O estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso (SHETH e NEWMAN, 2001, p. 32).

O cliente em serviços é a entrada de todo processo de atendimento e em muitas operações de serviços, sendo assim precisa-se saber como gerenciá-lo, de forma correta e entender o que realmente ele necessita. Mais importante na maioria dos casos o cliente é o juiz final que avalia se a qualidade do serviço atende às exigências e, por seu apoio contínuo, é ele que determina o sucesso da empresa em longo prazo. Essa deve ser uma motivação mais do que suficiente para os gerentes de operações assegurarem que há compatibilidade entre as expectativas e a entrega do serviço para satisfazerem ou mesmo encantarem seus clientes (JOHNSTON E CLARK, 2002).

Já Sheth e Newman (2001, p. 39) revela que “os princípios do comportamento do cliente são mais úteis para uma empresa quando ela se aplica a desenvolver e manter uma orientação para o cliente”.

A orientação para o cliente significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, empregado para formular todos os planos e ações da empresa a fim de criar clientes satisfeitos.

Na concepção de Samara e Morsch (2005, p.200), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por vários fatores:

No que se referem ao comportamento de compra do consumidor, elementos mercadológicos, como anúncios publicitários, embalagens, preços, e os próprios produtos podem ser estímulos capazes de gerar respostas condicionadas como a compra, a preferência, o conhecimento da marca, etc. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 200).

De acordo com Juran (1991, p.28), “cliente é toda pessoa que sofre impacto do produto ou serviço”. Seguindo a linha de pensamento de Juran, Matos (2000, p. 21), afirma que, “uma organização deve considerar cliente todo aquele que a frequenta, usufruindo quaisquer de seus serviços, sofrendo qualquer tipo de impacto ou influência ou mantendo qualquer tipo de contato com pessoa ou setor da empresa”.

No caso de uma agência bancária, por exemplo, nem todos que passam por sua porta ou mesmo a frequentam possuem vínculos como conta corrente, poupança ou investimentos na mesma; contudo os mesmos devem ser considerados “clientes potenciais” desta agência, pois podem usufruir seus serviços diversos por conveniência ou necessidades pessoais.

3.2 Satisfação dos clientes

A satisfação do cliente foi identificada como chave do sucesso em negócios, embora algumas empresas utilizem esse conceito mais em palavras que em atos, há um movimento bem definido em diversas empresas (estrangeiras e locais), que visam ou não ao lucro, e no mercado de serviços na direção de uma “cultura do cliente” uma cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa, e utiliza um entendimento do comportamento do cliente como insumo para todos os seus planos e decisões de marketing (SHETH e NEWMAN, 2001).

Para Drucker (1994, p. 35) “o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos, embora as empresas tenham de ganhar dinheiro argumentando que ganhar dinheiro é uma necessidade”. É, na realidade, o resultado final, um efeito desejável, de se criar um cliente satisfeito.

Além disso, o fato de uma empresa ganhar dinheiro não é um motivo legítimo para que a sociedade a sustente. Uma sociedade sustenta as empresas

porque elas servem seus membros suprindo suas necessidades e deixando-os satisfeitos. Se um número suficiente de clientes ficarem insatisfeitos, não só eles deixarão de comprar da empresa, mas toda a sociedade a condenará e poderá penalizá-la, a ponto de provocar sua extinção. Para Kotler (2006, p. 145):

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do serviço em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder as expectativas dos clientes, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes repetem suas compras e contam aos outros suas experiências com o serviço. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar os clientes, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem (KOTLER, 2006, p. 145).

Sendo assim Johnston e Clarck (2002, p. 122) define satisfação como o “resultado da avaliação de um serviço por um cliente baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores”. Desta forma o propósito da tentativa de entender as expectativas dos clientes é assegurar que o serviço pode ser preparado e entregue para atender a essas expectativas.

Se a operação atende as expectativas, ou, de fato, as excedem, os clientes ficam satisfeitos com o serviço. Se estiverem satisfeitos, é mais provável que usem novamente o serviço, alegremente, e podem ainda recomendá-lo a outros. Se sua percepção do serviço exceder suas expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Do contrário ele poderá ficar insatisfeito, ou até irritado.

Muito embora um serviço específico possa atender as expectativas dos clientes e os satisfaçam, eles podem ainda trocar de prestadores, se houver opção de escolha. Os provedores de serviços alternativos podem oferecer um nível de serviço superior características de serviços adicionais ou os clientes podem ser, naturalmente, desleais ou inquisidores. Ao mensurarmos a satisfação, precisamos lembrar também de mensurar as intenções pós compra dos clientes.

Na concepção de Paladini (1994, p. 25) a qualidade tem que ser levada em consideração e são os clientes que avaliam se a mesma está acontecendo na prática e envolvem alguns aspectos:

[...] Trata-se do modelo de avaliação que visa determinar o nível de satisfação do consumidor. Com base nessa análise, pode-se definir o perfil de atendimento que será conferido ao cliente. O modelo, assim, além de monitorar os consumidores, acompanha com cuidado o perfil e as tendências dos clientes [...] (PALADINI, 1994, p. 25).

3.3 Qualidade do atendimento bancário

Matos (2000, p. 21) cita o caso de recepcionistas mal treinadas em agências bancárias:

[...] inúmeras empresas de serviços com recepcionistas que muitas vezes respondem a vários clientes de uma só vez, não oferecendo real atenção a nenhum deles, desrespeitando a ordem de chegada de cada um. Ou ainda, recepcionistas que deixam os clientes 'falando com as paredes' ou calados aguardando sua atenção, enquanto conversam sobre o seu 'final de semana' ou sobre problemas pessoais com outros colegas (MATOS, 2000, p. 21)

Segundo Corrêa e Caon (2002, p.87), “uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado”. A qualidade está ligada à lucratividade por dois lados: o mercado e os custos. Isso porque um pacote de valor cujos elementos tenham sido produzido de forma correta da primeira vez não demandará retrabalho ou re-prestação do serviço mal feito. Isso evidentemente demandará menor quantidade de recursos, e, portanto os custos serão menores, auxiliando, agora pelo lado dos custos, no aumento da lucratividade.

Segundo Shiozana (1993, p.45) definem qualidade de serviço como “a impressão geral do cliente sobre a inferioridade/superioridade relativa da organização dos seus serviços”.

Para Gonçalves (1996, p.39) “o atendimento é um recurso muito útil em qualquer organização, compreende melhor os clientes e passa a entendê-lo em suas necessidades, sendo que a prestação de um bom serviço é necessário para manter-se no mercado”.

Já Shiozana (1993, p. 48), afirma que “o atendimento ao cliente está se constituindo, na era da informação, no principal fator de vantagem competitiva entre as organizações”. Reforçando a ideia em que o atendimento acontece entre o contato do colaborador com o cliente.

Neste sentido, Reis (1998, p. 80) “mostram que numa companhia após a outra parte dos clientes ficam insatisfeitos e mudam para o concorrente, já 4% dos clientes insatisfeitos reclamam”.

Cobra (2002, p.20) enfatiza que “é preciso descobrir quais as necessidades dos clientes e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-los, seja por meio de produto ou de serviços”.

Assim, segundo Kotler (2006, p. 145), o conceito de qualidade é “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Na concepção de Paladini (2002, p. 24), a qualidade no atendimento ao cliente se dar:

Quando o cliente decide entrar em alguma empresa, ele já sabe o que quer, ele pode está em busca de uma realização pessoal, de realizar um sonho ou até mesmo melhorar sua autoestima. A missão do vendedor é ajudar o cliente na concretização desses objetivos, e não frustrá-lo com mau atendimento. O cliente precisa sentir que o vendedor se importa com ele (PALADINI, 2002 p.24).

Um importante termômetro da qualidade é o chamado indicador da qualidade. Estes indicadores são elementos que medem os níveis de eficiência e eficácia de uma organização, ou seja, medem o desempenho dos processos produtivos relacionados à satisfação dos clientes (PEGORARO, 1999)

A percepção do cliente sobre a baixa qualidade de um serviço que estiver sendo prestado causa, do seu ponto de vista, irritação, sensação de impotência e indignação. Mas do ponto de vista da organização deve ser considerada como grande oportunidade de obter diferenciação e vantagem estratégica de mercado (PALADINI, 2002).

Diversas são as peculiaridades da organização bancária, em função das constantes transformações do ambiente em que estão inseridas, seja pelos avanços tecnológicos, exigência dos clientes, mudanças legislativas e economia de livre-mercado (CASTRO, 1997). Isto faz com que os instrumentos para mensuração da qualidade de serviço se tornem desatualizados e, assim, sem valor para o desenvolvimento de estratégias bancárias.

Segundo Soteriou e Zenios (1999, p. 30), “é difícil encontrar, nestes últimos anos, um banco que não tenha iniciado algum tipo de programa de melhoria da qualidade de serviço, embora a efetividade do custo de tais programas está sendo questionado frequentemente”.

Para Vermeulen e Crous (2000) salientam que o melhor modo para instituir a qualidade em uma organização, particularmente em um banco, é treinar o empregado para que ele possa realizar melhor seu trabalho. A estrutura de treinamento deve ser do topo para baixo na pirâmide hierárquica.

Já Gardiner e Mitra (1994) afirmam que os procedimentos de garantia de qualidade são bastante amenos em indústrias de serviço. Porém, várias técnicas de controle de qualidade podem ser utilizadas em bancos.

Em geral, pode-se subdividir os procedimentos, segundo Gardiner e Mitra (1994), em duas categorias: aceitação da amostra e controle do processo. A aceitação da amostra envolve inicialmente a determinação de tamanhos de amostra de uma população, para aí sim definir um número mínimo de aceitação, de acordo com um critério de decisão. Se o número de não conformidades for menor ou igual ao número de aceitação, o lote é aceito. Caso contrário, o lote pode ser rejeitado.

Em sua pesquisa, Matos (2000) faz uma crítica a agências bancárias sofisticadas, que com instalações e equipamentos apoiados em tecnologia de informação, constroem seus clientes desde sua chegada com interrupções bruscas como: “que deseja?” ou “que vai fazer?”. Assim, depois que eles respondem assustados a estas perguntas, logo lhes são apontadas pessoas, setores, corredores ou escadas, para que sejam rapidamente e literalmente “despachados”.

Desse modo Gonçalves (1996) acrescenta que, enquanto as empresas estiverem prestando serviços segundo o conceito medíocre de “uma pessoa atendendo à outra” e dependerem de uma mão de obra barata e desqualificada, serão criados serviços sem qualidade. As pessoas são o serviço e a qualidade que elas reproduzem é a qualidade que os clientes vêm.

3.4 Gestão de filas em bancos

Segundo Matos (2000), existem três tempos distintos no processo de atendimento bancário. A administração do banco geralmente espera que o cliente tenha que esperar minutos até ser atendido, caso haja a formação de filas. Porém, monitorando este tempo de espera, percebe-se que, em muitas vezes, o tempo real t_2 em que o cliente permanece esperando é superior ao esperado pela administração do banco.

As filas são um aspecto importante da gestão de serviços estando presentes em um grande número de sistemas prestadores de serviços: bancos, restaurantes, guichês de compras, estádios, teatros, enfim, uma infinidade de tipos diferentes de sistemas de serviços e consumidores convivem diariamente com as filas. As filas e como elas são gerenciadas são também aspectos dos mais sensíveis e

importantes na percepção do cliente quanto a qualidade do atendimento em bancos, devendo merecer, na maioria das vezes, grande atenção gerencial. (CORREA E CAON, 2002).

De acordo com o Ato Normativo nº 903 (Banco Mercantil do Brasil, 2000) a política de atendimento, os clientes devem ser atendidos de acordo com o Código de Autorregulação bancária o atendimento ao cliente não deve exceder 15 (quinze) minutos em dias normais e 20 (vinte) minutos nos cinco primeiros dias úteis do mês e dias após feriados. Os clientes também devem ser tratados com respeito, ética, cordialidade, assertividade, rapidez, eficiência, cortesia e excelência no atendimento.

Segundo Matos (2000, p. 23):

O tempo de espera percebido em filas, por exemplo, pode ser reduzido, através de atividades que distraiam o cliente ou até mesmo agregue valor à empresa, como por exemplo, a exibição de produtos e serviços através de vídeos e/ou sons. Esta atividade deve ser realizada com cautela, pois pode diminuir a satisfação do cliente, caso aplicado em períodos muito prolongados (MATOS, 2000, p. 23)

A partir da automação, os serviços bancários puderam se tornar mais ágeis e confiáveis, permitindo que as filas fossem reduzidas. As novas agências apresentam uma preocupação maior em agradar os clientes com a prestação dos serviços em ambientes mais sofisticados, com um layout arrojado, moderno e sobretudo funcional, além de menos congestionados por clientes (MATOS, 2000).

Anteriormente, segundo Paladini (1994), serviços usuais como depósitos, saques, acesso a extratos/saldos e pagamentos eram prestados apenas através do atendimento pessoal dos caixas. Atualmente, um cliente pode efetuar estas e outras operações rapidamente através de equipamentos eletrônicos sem a intervenção direta do funcionário da agência.

Segundo Drucker (1994, p. 35) “os bancos que utilizam as pesquisas de opinião e os sistemas integrados de informação criam uma vantagem competitiva significativa frente à concorrência”. Tanto em relação à concorrência, tanto em relação a satisfação dos seus clientes bem como pela oportunidade de utilizar-se das informações coletadas e rapidamente agir, produzindo melhorias e adaptando-se as novas necessidades e pressões do mercado e da concorrência.

No Brasil, a intensificação das propostas de atendimento eletrônico ao cliente, pelas instituições financeiras, desencadeou um processo de grandes

investimentos em alternativas de teleprocessamento, baseadas na premissa de redução de custos, ou seja, de que as transações convencionalmente realizadas com a intervenção humana teriam seus custos diminuídos quando migradas para uma plataforma eletrônica (SCHEUER, 2001).

Porém, em seu estudo, Keane e Fountas (2002), utilizando dados do segmento bancário comercial da Irlanda, de janeiro de 1986 a agosto de 1996, concluíram que os lucros advindos do uso da tecnologia para agilizar o atendimento bancário não foram repassados em parte para os clientes dos bancos, na forma de redução da taxa de juros.

Apesar disto, Keane e Fountas (2002, p.39) admitem “as notórias vantagens atribuídas ao investimento tecnológico no que diz respeito à satisfação do cliente quanto ao atendimento”.

Scheuer (2001) destaca o impacto das mudanças tecnológicas do atendimento bancário na vida dos clientes. Neste contexto, gigantescas campanhas de marketing e publicidade foram lançadas para incentivar até os mais conservadores a mudar seus hábitos. Os jovens gostaram das inovações, mas os mais idosos.

Conforme afirma Reis (1998, p. 89), “os bancos partiram para o uso de caixas eletrônicos visando oferecer maior comodidade e rapidez nas operações”, incluindo o fato de estar em funcionamento 24 horas por dia e 365 dias por ano, o que representa uma elevada comodidade para o cliente, frente a imprevistos de necessidade de dinheiro vivo em qualquer hora. Poder esclarecer dúvidas e/ou resolver assuntos via telefônica ou eletrônica, mesmo nos casos em que o cliente se encontre afastado de alguma agência é mais uma boa vantagem competitiva tentam se enquadrar com dificuldade.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estágio foi realizado no Banco Mercantil do Brasil, na agência 0100-7, situada em Aracaju-SE, na Rua Laranjeiras, nº 323/327, no centro da cidade.

Como foi citado anteriormente o Banco Mercantil do Brasil, está no mercado há 70 anos, sua primeira agência foi em Curvelo no estado de Minas Gerais. Em Aracaju a empresa já atua no mercado a 40 anos, no segmento empresa e no segmento beneficiários do INSS, com clientes potenciais que utilizam variados serviços oferecidos pelo banco como: empréstimo pessoal, consignado pelo INSS, capital de giro para empresas, cheque empresa, operações de desconto, cobrança entre outros serviços oferecidos.

A pesquisa foi desenvolvida nas dependências da agência citada acima com clientes correntistas ou não da agência, onde buscou-se analisar a qualidade do atendimento na rede de agências em Aracaju e comparar como está o atendimento de caixas, gerentes e funcionários diversos em uma agência bancária.

Como instrumento de coleta de dados foi desenvolvido um questionário com 10 (dez) perguntas fechadas e uma pergunta aberta, com a finalidade de saber a sugestão dos clientes e com relação ao atendimento prestado em agências como essa.

Dentro deste contexto foi possível entender como o atendimento pode influenciar diretamente na imagem de qualquer empresa perante o mercado e sendo prestado de maneira correta como reflete positivamente no mercado comparado a outras instituições financeiras.

Pesquisa é procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. E segundo o mesmo autor, a pesquisa é exigida quando estes não dispõem de informações suficientes ou então quando a informação disponível se encontra confusa de tal maneira que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 2002).

Para desenvolver uma pesquisa é necessário agrupar os conhecimentos disponíveis e utilizar cuidadosamente métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Além disso, deve-se ter em mente que a pesquisa passa por um longo processo, com inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados (GIL, 2002).

A pesquisa qualitativa pode ser vista como uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

Já Lima (2001, p.48) entende o paradigma quantitativo como “uma pesquisa com finalidade específica, por isso segue um padrão linear, estabelecendo cada passo de sua trajetória numa perspectiva objetivista, culminando na obtenção de resultados passíveis de serem verificados e reverificados em sua confiabilidade e fidedignidade”.

A pesquisa foi desenvolvida com um universo 30 (trinta) clientes que mostraram claramente em suas respostas o quanto é importante o atendimento prestado nas agências bancárias. Porém muitos mostraram que alguns serviços podem ser melhorados com pesquisa de satisfação e as sugestões dos clientes.

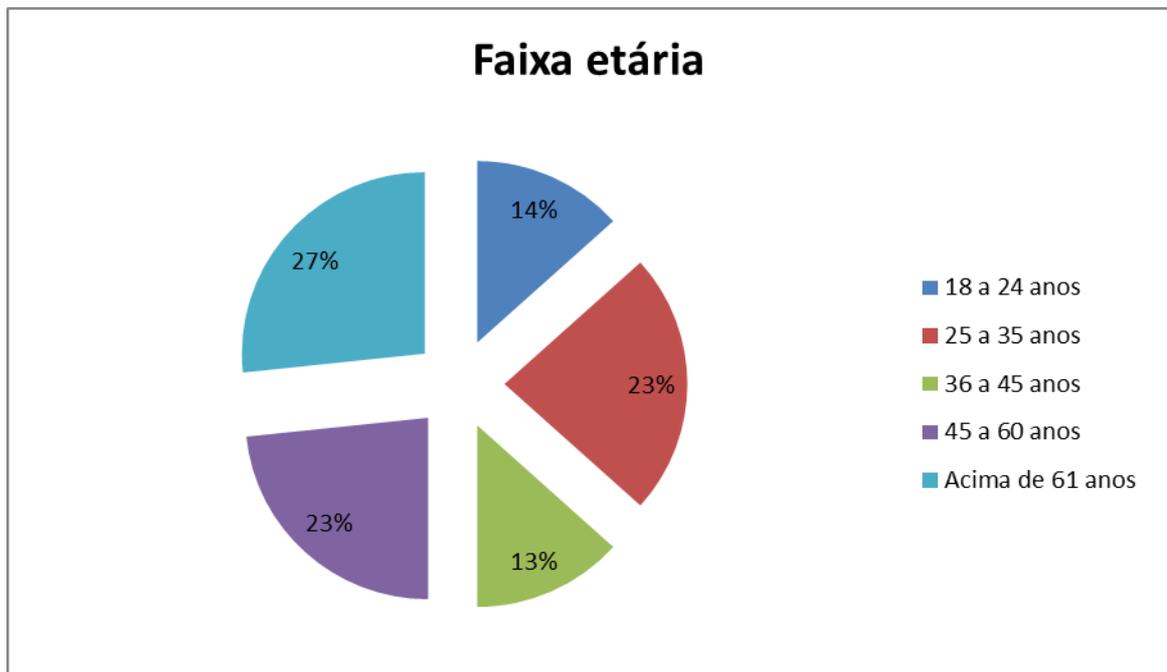
O pesquisador desenvolveu a pesquisa na agência 0100-7 do Banco Mercantil do Brasil entre os dias 24 de março a 11 de abril de 2014, em horário de atendimento bancário, período em que a um fluxo maior de clientes que utilizam os serviços.

Na aplicação dos questionários houve muita resistência por parte de alguns clientes, devido ao tempo reduzido para responder a quantidade de questões, principalmente a pergunta subjetiva. Porém após o entendimento e explicado o objetivo da pesquisa todos contribuíram de forma eficaz.

Os dados coletados foram analisados sistematicamente, tabulados e confrontados com a realidade e as teorias existentes sobre o tema. A seguir, apresentam-se e analisam-se os dados coletados nesta pesquisa. Primeiramente é caracterizada a empresa pesquisada, diagnosticando a forma de gestão de cada uma.

Inicialmente, os entrevistados foram indagados sobre a idade. Como respostas, conforme o GRÁFICO 01 obteve-se que, 37% dos entrevistados são de 18 a 35 anos, 36% são de 36 a 60 anos e 27% têm acima de 60 anos. Assim pode-se afirmar que a faixa etária em sua maioria é abaixo dos 60 anos, e o percentual de 27% são acima de 60 anos, demonstrando a faixa de beneficiários do INSS, clientes da agência.

GRÁFICO 01

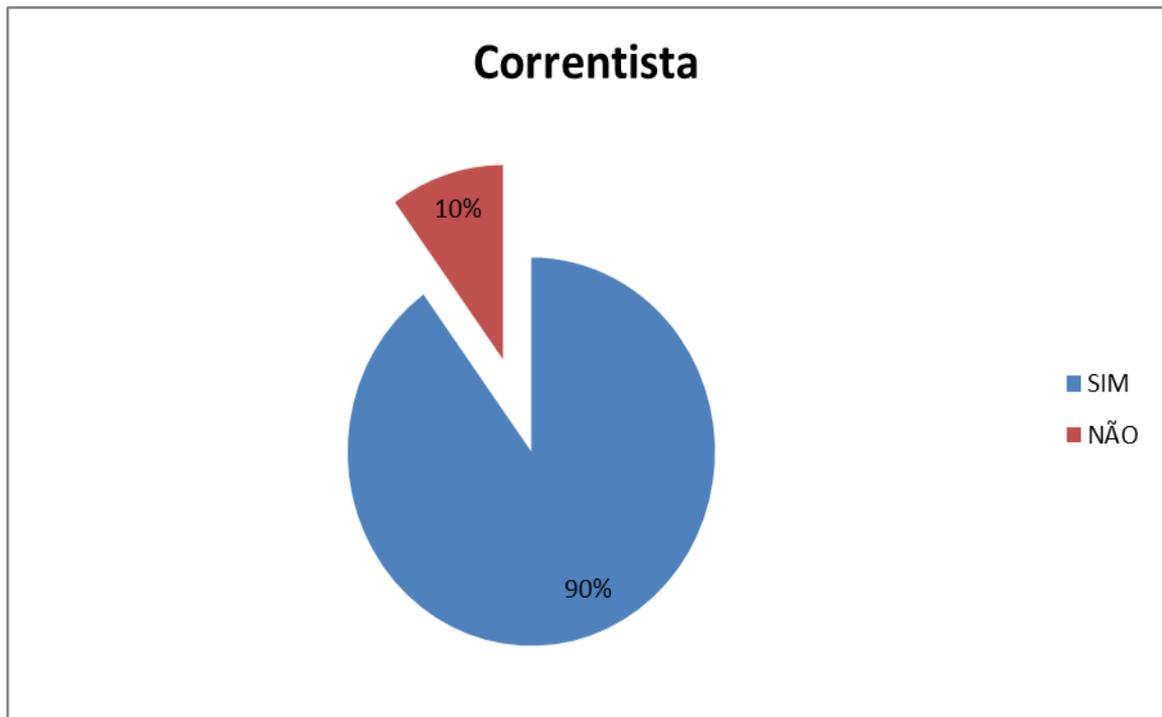


Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Ao serem questionados sobre ser correntista da agência, revela-se no GRÁFICO 02, que 90% dos clientes que frequentam a agência são correntistas e 10% não são correntistas, mas utilizam os serviços do caixa para pagamentos diversos. Demonstrando que alguns clientes preferem utilizar outros canais de atendimento para usufruir dos serviços bancários oferecidos pelo seu e em sua agência de origem.

Por outro lado, mostra também que 10% dos entrevistados preferem utilizar os serviços bancários em agências que não possuem conta, optando por frequentar outras agências.

GRÁFICO 02



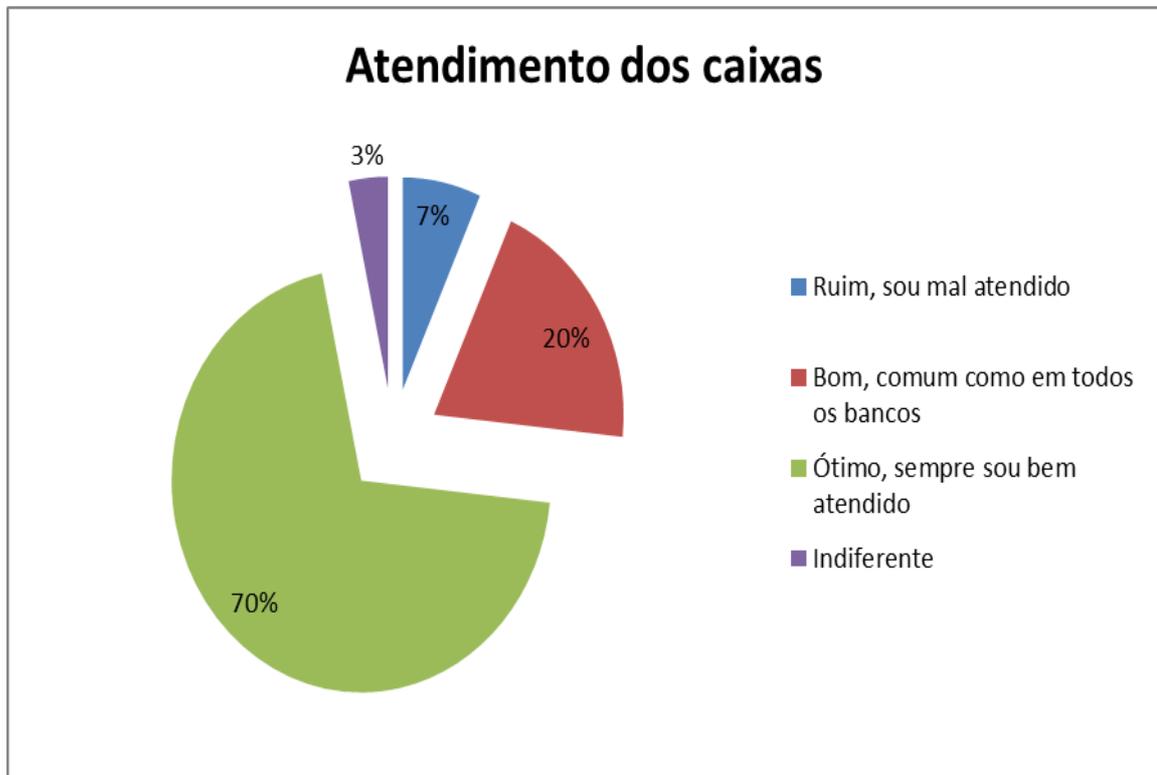
Fonte: Pesquisa de campo 2014.

A pergunta sobre o atendimento dos caixas revela-se no GRÁFICO 03, que 90% dos entrevistados apontaram ser ótimo ou bom, demonstrando estarem satisfeitos com o atendimento dos caixas. Embora a realidade mostre que em muitos bancos a insatisfação com o atendimento seja bem maior, a pesquisa mostra que apenas 7% acham que são mal atendidos e 3% são indiferentes.

Para que o atendimento seja prestado de forma cordial, os bancos devem investir mais em treinamento de funcionários, investir em tecnologias que tragam comodidade para os clientes, fazendo com que os funcionários responsáveis pelo caixa atendam com rapidez e eficiência (KEANE E FOUNTAS, 2002).

Destacando a citação acima, percebe-se que os bancos têm investido em tecnologia, o que foi refletido na pesquisa abaixo, porém em muitos bancos um dos fatores responsáveis pelo mau atendimento é a falta de funcionários para redução do tempo de espera para que o cliente possa ser atendido.

GRÁFICO 03



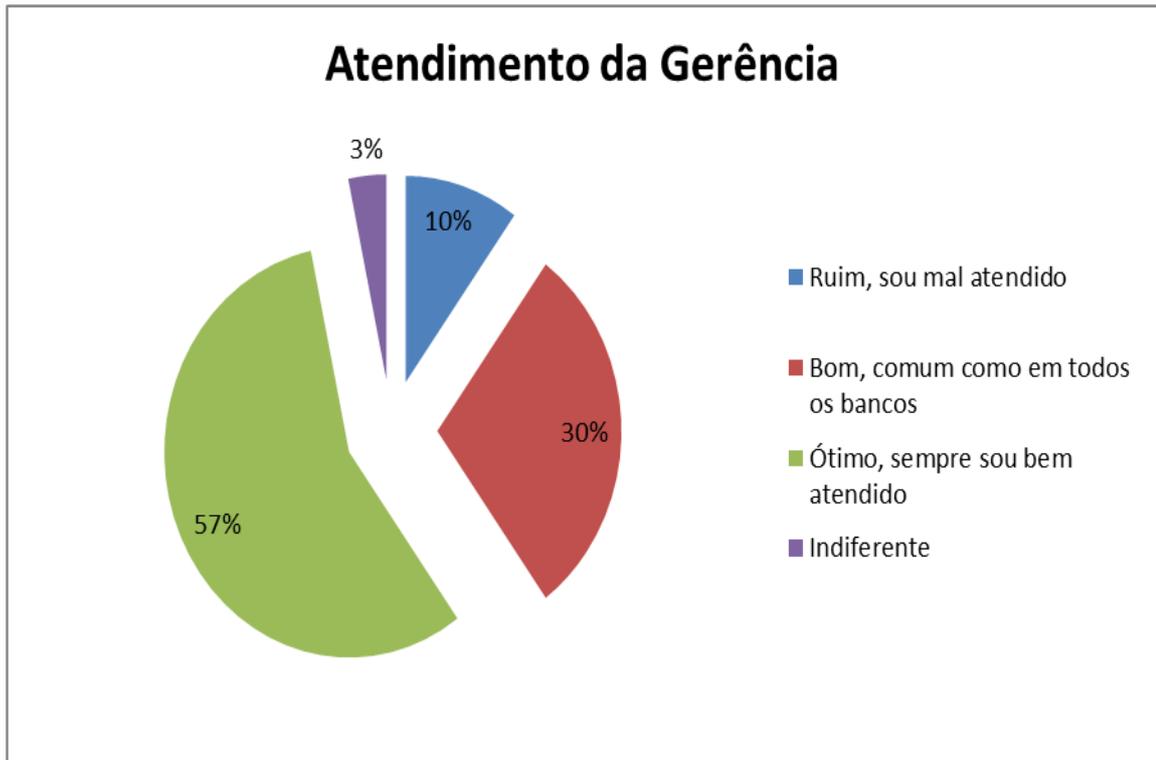
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A pergunta sobre o atendimento da gerência esclarece que 57% afirmam que o atendimento é ótimo, 30% afirmam ser bom, 10% afirmam ser ruim e 3% são indiferentes. Mantendo o percentual da pergunta anterior, que aponta que a maioria dos clientes são bem atendidos, sendo diferente da realidade em alguns bancos. Estas informações estão ilustradas no GRÁFICO 04.

Muitos bancos adotam a segmentação dos clientes de acordo com o seu perfil de investidor, com o objetivo de triar o atendimento nas agências bancárias. Com isso foi necessário segmentar também os gerentes de relacionamento, sendo assim cada cliente tem seu gerente, visando agilizar o atendimento no interior e fora das agências bancárias (MATOS, 2000).

Sendo assim, é perceptível através dos dados da pesquisa que essa segmentação foi favorável para que a maioria dos entrevistados apontasse o atendimento de forma positiva.

GRÁFICO 04



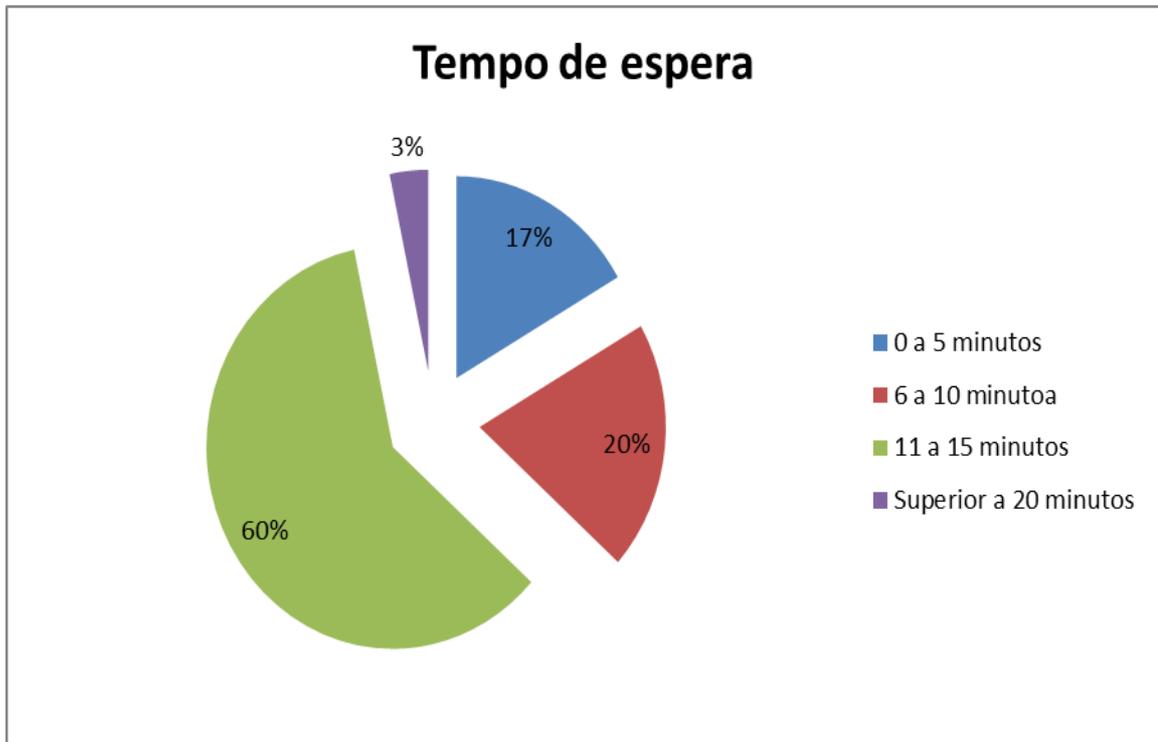
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Uma outra questão a ser pesquisada foi o tempo de espera para atendimento na agência. Neste aspecto, a pesquisa demonstrou que 60% são atendidos entre 11 a 15 minutos, 20% são de 6 a 10 minutos, 17% de 0 a 5 minutos e 3% superior a 20 minutos. Assim pode-se concluir que, o tempo de espera está dentro da Lei Municipal 3.441 (Lei dos 15 minutos), conforme GRÁFICO 05.

De acordo com a mesma lei é caracterizado abuso ou infração dos estabelecimentos bancários o atendimento ao cliente superior a 15 (quinze) minutos em dias normais ou 30 (trinta) minutos às vésperas e após feriados prolongados.

Apesar de muitas instituições não respeitarem essa lei de forma assídua, foi demonstrado na pesquisa, que muitos clientes são atendidos em tempo hábil nas agências bancárias.

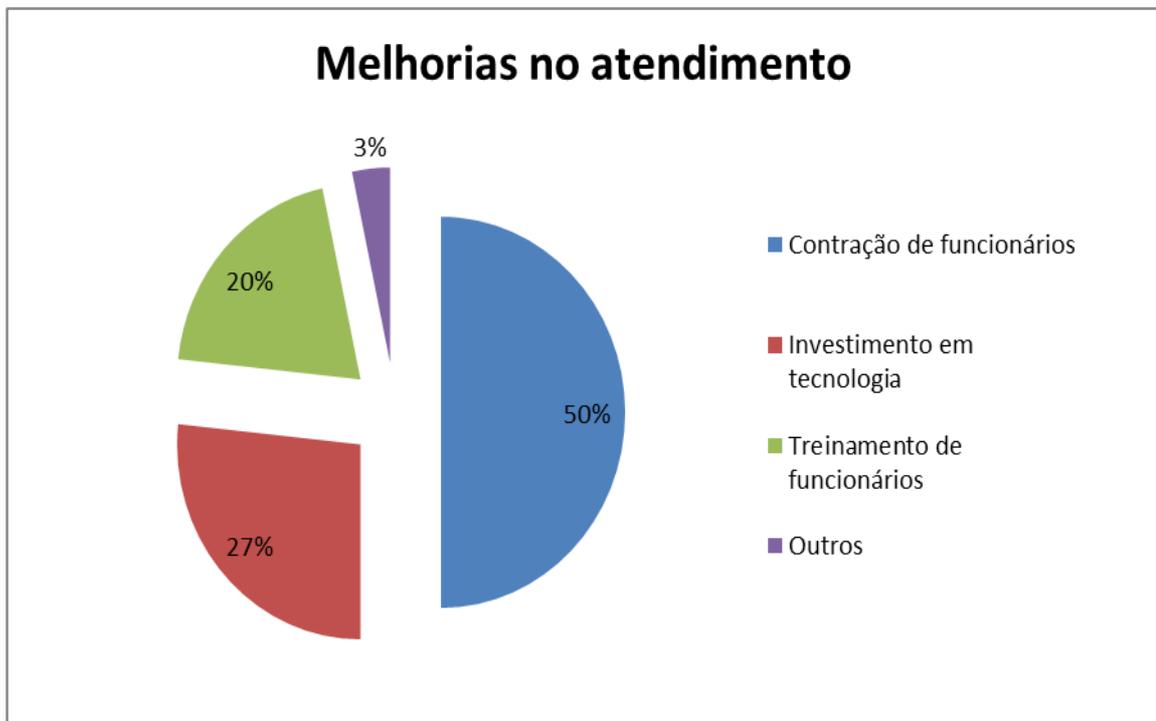
GRÁFICO 05



Fonte : Pesquisa de campo, 2014.

No tocante a questão sobre melhorias no atendimento, contempla-se no GRÁFICO 06, que 50% apontaram que a contratação de funcionários seria a melhor solução, 27% acham que o investimento em tecnologia será o fator determinante, 20% aponta o treinamento de funcionários e 3% apontaram outros fatores. Este resultado remete a ideia de que apesar dos altos índices de bom atendimento, melhorias são inevitáveis para que o atendimento seja prestado com qualidade.

GRÁFICO 06

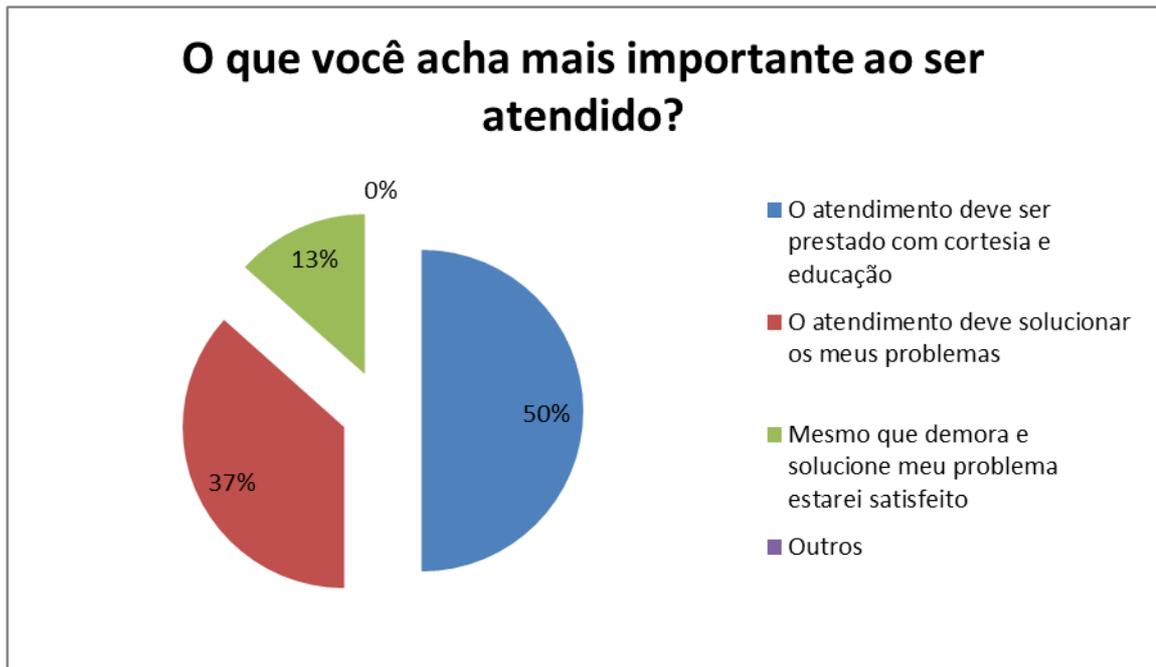


Fonte : Pesquisa de campo, 2014.

Questionados sobre o que achavam mais importante a serem atendidos, 50% preferem ser atendidos com cortesia e educação, 37% disseram que o atendimento deve solucionar os seus problemas, 13% ficaram satisfeitos mesmo que demore, porém seu problema tem que ser solucionado. As informações aqui relatadas podem ser confirmadas no GRÁFICO 07.

Segundo Drucker (1994, p. 35) “os bancos que utilizam as pesquisas de opinião e os sistemas integrados de informação criam uma vantagem competitiva significativa frente à concorrência”.

GRÁFICO 07



Fonte : Pesquisa de campo, 2014.

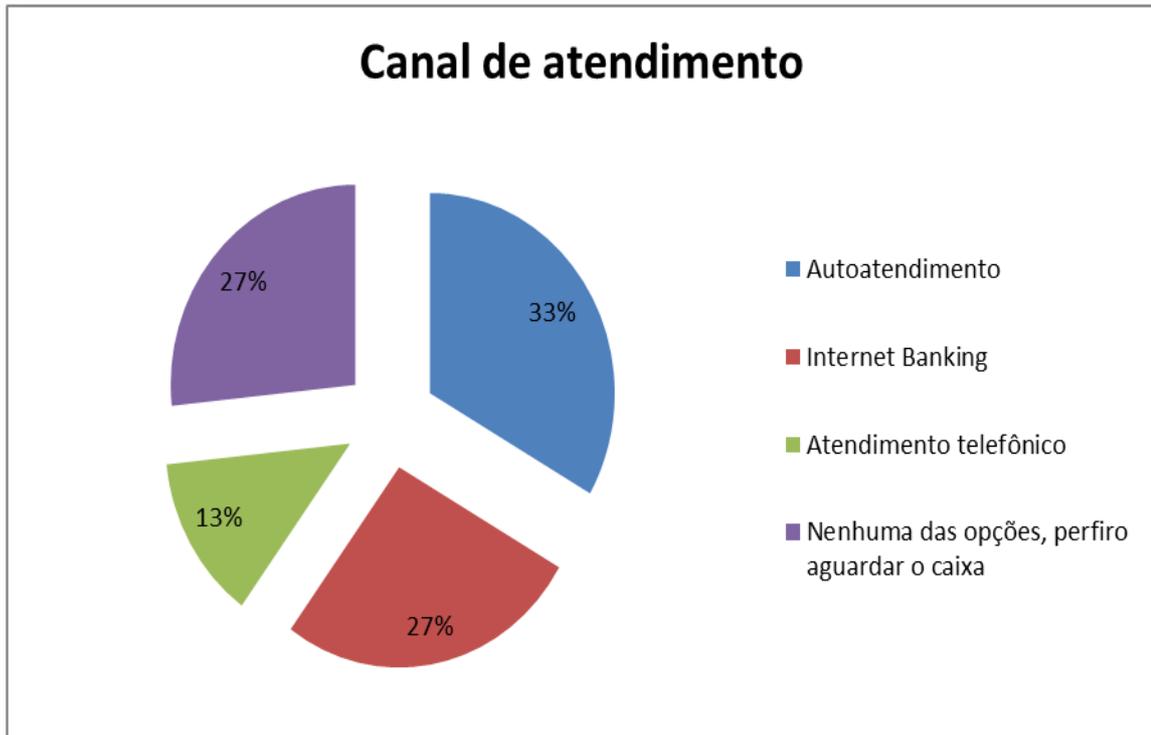
Pelo desempenho demonstrado no GRÁFICO 08, para evitar filas no caixa, 33% dos clientes utilizam o autoatendimento, 27% utilizam o internet banking, 13% utilizam o atendimento telefônico e 27% preferem aguardar o atendimento do caixa. Com isso pode-se concluir que apesar de os bancos criarem alternativas de atendimento, muitas pessoas ainda preferem ser atendidas pelo caixa.

Enfatizando o texto acima, Scheuer, (2001) afirma que no Brasil, a intensificação das propostas de atendimento eletrônico ao cliente, pelas instituições financeiras, desencadeou um processo de grandes investimentos em alternativas de teleprocessamento, baseadas na premissa de redução de custos, ou seja, de que as transações convencionalmente realizadas com a intervenção humana teriam seus custos diminuídos quando migradas para uma plataforma eletrônica.

Conforme Reis (1998, p. 89), “os bancos partiram para o uso de caixas eletrônicos visando oferecer maior comodidade e rapidez nas operações”, incluindo o fato de estar em funcionamento 24 horas por dia e 365 dias por ano, o que representa uma elevada comodidade para o cliente, frente a imprevistos de necessidade de dinheiro vivo em qualquer hora. Poder esclarecer dúvidas e/ou resolver assuntos via telefônica ou eletrônica, mesmo nos casos em que o cliente se

encontre afastado de alguma agência é mais uma boa vantagem competitiva tentam se enquadrar com dificuldade.

GRÁFICO 08



Fonte : Pesquisa de campo, 2014.

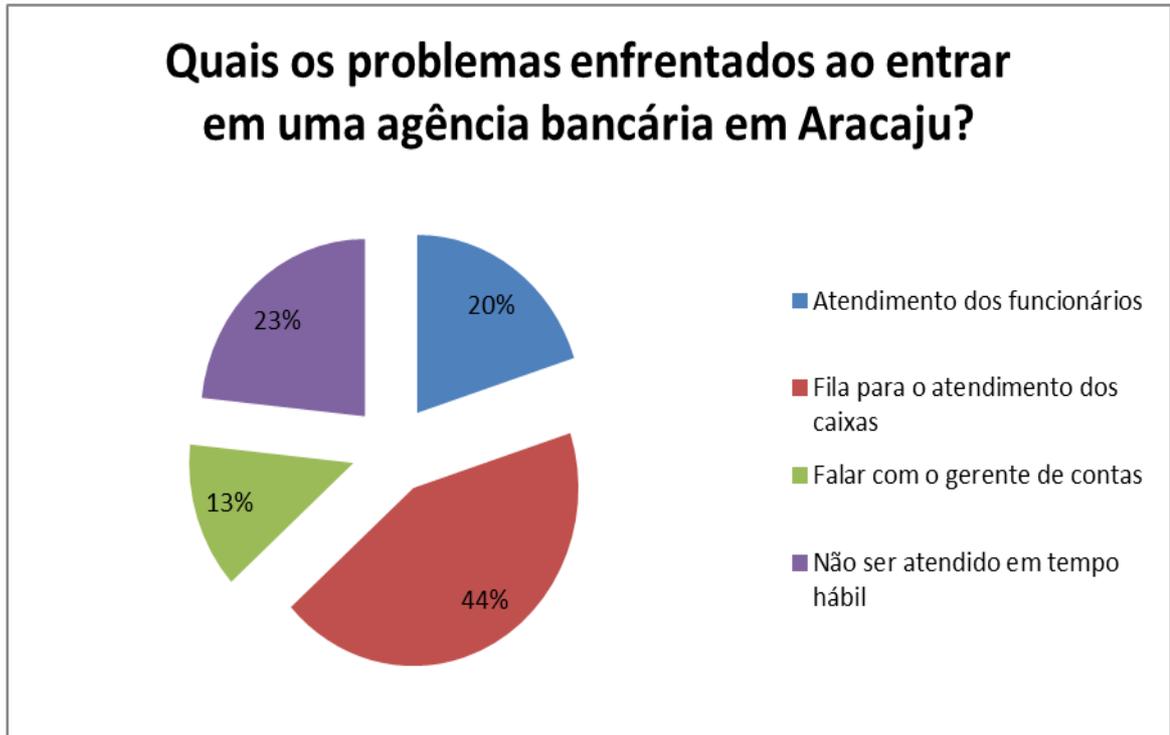
Ao serem questionados sobre quais os problemas enfrentados ao entrar em uma agência bancária em Aracaju, revela-se no GRÁFICO 09 que 20% dos entrevistados apontam o atendimento dos funcionários, 44% dizem ser a fila para o atendimento no caixa, 13% afirmam ser falar com o gerente de contas e 23% afirmam não ser atendido em tempo hábil, mostrando a realidade de muitas agências bancárias em Aracaju.

Isso mostra que diversas são as peculiaridades da organização bancária, em função das constantes transformações do ambiente em que estão inseridas, seja pelos avanços tecnológicos, exigência dos clientes, mudanças legislativas e economia de livre-mercado (CASTRO, 1997).

Como observado na pesquisa, os bancos têm dificuldades em atender bem os clientes e os mesmos acabam passando por algumas dificuldades no atendimento, problemas que podem ser minimizados através da contratação de mais

funcionários, respeitar a legislação vigente e melhorias nos processos de atendimento.

GRÁFICO 09



Fonte : Pesquisa de campo, 2014.

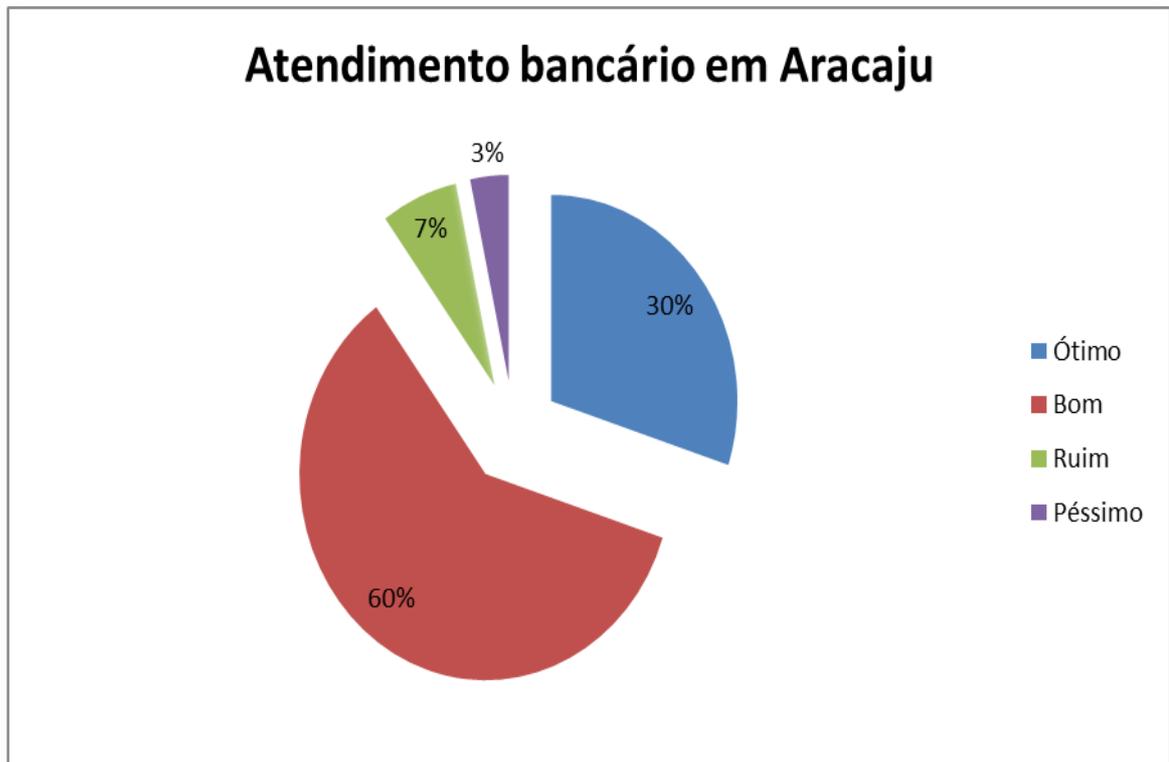
No tocante à questão sobre como o cliente avalia o atendimento bancário em Aracaju, contempla-se no GRÁFICO 10 que 60% disseram ser ótimo, 30% avaliam como bom, 7% como ruim e 3% como péssimo. Este resultado remete a ideia de que muitos bancos ainda prestam um atendimento de qualidade.

Como destaca Gonçalves (1996, p. 39), “o atendimento é um recurso muito útil em qualquer organização, compreende melhor os clientes e passa a entendê-lo em suas necessidades, sendo que a prestação de um bom serviço é necessário para manter-se no mercado”.

Na era da informação, todos nós sabemos que o atendimento ao cliente é um diferencial para instituições financeiras, pois num ambiente competitivo o atendimento torna-se uma vantagem competitiva.

A pesquisa revela que as instituições estão procurando cada vez mais atender bem seus clientes, refletindo na pesquisa onde praticamente 90% dos clientes entrevistados apontam o atendimento de forma positiva.

GRÁFICO 10
Atendimento bancário em Aracaju



Fonte : Pesquisa de campo, 2014.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve seu objetivo alcançado a medida que os clientes de diversas agências bancárias da cidade de Aracaju, se disponibilizaram para responder os questionários com a finalidade de perceber como está sendo prestado o atendimento.

Todo processo de obtenção da qualidade no atendimento bancário foi exposto na pesquisa desde a população ao responder os questionários até a forma que a agência adota melhorar e prestar um bom atendimento ao cliente. Com base nos dados apresentados foi possível obter um vasto conhecimento no que diz respeito ao tema abordado.

O estudo permitiu verificar a importância do atendimento ao público no ambiente bancário e as possíveis melhorias que podem ser utilizadas pelos bancos, para melhorar de forma eficaz o atendimento, seja, contratando e capacitando os funcionários, investindo em tecnologia e aplicando sua política de atendimento.

Por isso as instituições financeiras devem intensificar cada vez mais o investimento no colaborador, para motivá-lo a atender bem o cliente, pois muitos bancos têm toda estrutura para prestar um bom atendimento, porém seus colaboradores não estão motivados e acabam não prestando um bom atendimento. Levando em consideração que o capital humano torna-se um fator determinante para o desenvolvimento da empresa.

Dentro desse contexto é necessário que muitas instituições financeiras valorizem e capacitem seus colaboradores para prestarem um bom atendimento. De acordo com dados da pesquisa o atendimento bancário em Aracaju, vem satisfazendo boa parte dos clientes que utilizam diariamente serviços oferecidos pelos bancos, através do atendimento dos caixas, atendimento dos gerentes e todo e qualquer funcionário das agências.

Como citado ao longo do trabalho, cada consumidor tem um comportamento que faz com que cada atendimento seja único, ou seja, cada cliente tem um perfil e todos se comportam de maneiras diferentes, fazendo com que o atendente se comporte também de maneira distinta em cada atendimento. Enfatizando a que não há um padrão de atendimento para todos os clientes, pois os mesmos assumem comportamentos em cada situação.

A satisfação do cliente é outro fator determinante para que os bancos tenham êxito em suas negociações, pois o cliente saindo satisfeito sempre irá retornar para fazer novas operações e indicará a empresa para outras pessoas. Algumas instituições determinam algumas restrições, para não gerar custos operacionais para agência, como empresas que só utilizam o caixa para pagamento de contas.

A qualidade no atendimento faz com que os clientes estejam sempre satisfeitos com os serviços prestados trazendo bons negócios e bons clientes para o banco. Como demonstrado na pesquisa o atendimento bancário está satisfazendo a boa parte dos entrevistados.

O investimento em tecnologia e outros canais de atendimento torna-se um diferencial no atendimento bancário, pois evita muitas filas no interior das agências, proporcionando mais comodidade para cliente e muitos bancos já trabalham nesse ponto de forma eficaz.

O presente trabalho contribui de forma intensa e proporciona aplicar os dados da pesquisa em agências bancárias em Aracaju, com a finalidade de mostrar e relacionar o atendimento em muitas agências e a opinião e sugestões de alguns clientes.

Portanto, pôde-se perceber que o atendimento bancário prestado de forma eficiente trará bons negócios para o banco e é um grande diferencial para muitos bancos, lembrando que o atendimento deve ser cordial para correntistas e não correntistas.

REFERÊNCIAS

BANCO MERCANTIL DO BRASIL. **Ato Normativo nº 903**, 2000.

CASTRO, I. **Determinação dos atributos mais valorizados pelos clientes (pessoa-física) de instituições bancárias, como base de auxílio para sua segmentação**. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, UFRGS, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2002.

CORRÊA, Henrique. CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

CÓDIGO de Autorregulação Bancária, 28 de agosto de 2008.

DRUCKER, Peter F. **A ascensão da sociedade do conhecimento**. Revista Diálogo, vol. 27, n.3, 1994.

GARDINER, S. C.; MITRA, Amitava. **Quality Control Procedures to determine staff allocation in a bank**. International Journal of Quality & Reliability Management, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GONÇALVES, David. **Serviços: os primeiros passos para o sucesso**. Santa Catarina, Sebrae, 1996.

JOHNSTON, Robert. CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

JURAN, J. M. **Controle da Qualidade**. São Paulo: Makron, vol. 1, cap. 2, 1991.

KEANE, Michael; FOUNTAS, Stilianos. **Technology and Intermediation: Do banks pass the gains to their customers?** Journal of Retailing and Consumer Services, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed, São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LIMA, P. G. **Tendências paradigmáticas na pesquisa educacional**. 2001, 317f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, SP, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006

MATOS, C. L. **Avaliação e Análise do Desempenho dos Processos de Serviço, numa Agência Bancária, sob a ótica de seus Clientes e Funcionários da “Linha de Frente”**. Dissertação (Mestrado em Eng. Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2000.

PALADINI, E. P. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. São Paulo: Atlas, 1994

PEGORARO, A. H. **Uma Metodologia para a avaliação e melhoria da qualidade em empresas de serviços com o uso de Indicadores**. Dissertação (Mestrado em Eng. de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 1999.

REIS, L. F. S. Dias. **Gestão da Excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurelio. **Conceitos e Casos**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

SCHEUER, Lucio. **A Qualidade do Atendimento Eletrônico em uma Agência Bancária segundo a Percepção de seus Clientes.** Dissertação (Mestrado em Eng. Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2001.

SHETH, Jagish. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIOZANA, S. C. Ruy. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação.** São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

SOTERIOU, Andreas; ZENIOS, Stavros A. **Operations, Quality, and Profitability in the Provision of Banking Services. Management Science.** Setembro, 1999.

VERMEULEN, Werner ; CROUS, M.J. **Training and Education for TQM in the commercial banking industry of South Africa.** Managing Service Quality, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário

Este questionário é parte fundamental do trabalho de conclusão de curso de Bacharel em Administração da Faculdade Amadeus, desenvolvido pelo aluno Ezequiel Nestor da Silva. Sua resposta será de grande ajuda. Obrigado!!!

Desde já agradecemos a colaboração. Não será necessário se identificar.

1. Identificação

- 1.1 Nome: _____
1.2 Sexo: () Masculino () Feminino
1.3 Idade: () 18 – 25 () 25 – 35 () 35 – 45 () 45 – 60 () Acima de 61
1.4 Cliente correntista: () Sim () Não

2.O atendimento dos caixas desta agência é:

- () Ruim, sou mal atendido
() Bom, comum como em outros bancos
() Ótimo, sempre sou bem atendido
() Indiferente

3.O atendimento dos gerentes desta agência é:

- () Ruim, sou mal atendido
() Bom, comum como em outros bancos
() Ótimo, sempre sou bem atendido
() Indiferente.

4. O tempo de espera para atendimento nesta agência costuma ser de:

- () 0 a 5 minutos
() 6 a 10 minutos
() 11 a 15 minutos
() superior a 20 minutos

5. Que melhorias os bancos devem adotar para melhorar o atendimento:

- () Contratar mais funcionários
() Investir em tecnologia

Treinamento de funcionários

Outros: _____

6. O que você acha mais importante ao ser atendido:

O atendimento deve ser prestado com cortesia e educação

O atendimento deve solucionar os meus problemas

Mesmo que demora e solucione meu problema estarei satisfeito

Outros: _____

7. Para evitar filas nos caixas você prefere utilizar:

Auto atendimento

Internet banking

Call Center (telefone)

Nenhuma das opções, prefiro aguardar no caixa

8. Quais os problemas enfrentados ao entrar em uma agência bancária em Aracaju?

Atendimento dos funcionários

Fila para o caixa

Falar com o gerente de contas

Não ser atendido em tempo hábil

9. Como você avalia o atendimento bancário em Aracaju?

Ótimo

Bom

Ruim

Péssimo

10. O que você sugere para que os bancos prestem um bom atendimento?