



OS SERVIÇOS BANCÁRIOS NA PERSPECTIVA DO CLIENTE: UM ESTUDO EM UM BANCO ESTATAL DE SANTA ROSA¹

Dieny Paula Vargas Jasiowka², Ivo Ney Kuhn³, Julio César Valandro Soares³, Luciano Zamberlan³, Lurdes Marlene Seide Froemming³

O setor de serviços vem crescendo significativamente nos últimos anos, passando por várias mudanças e buscando priorizar a comodidade e agregação valor para quem os utiliza. Caracteriza-se pela diversidade de empresas atuantes nesse setor que vai desde pequenas e microempresas até grandes corporações. As organizações necessitam se apoiar em instrumentos que permitam avaliar se suas ações estão atendendo as expectativas dos clientes. O avanço tecnológico trouxe grandes mudanças em muitos serviços existentes, bem como a criação de novos. O setor financeiro passou por mudanças significativas nos últimos quinze anos, principalmente no que tange ao processo de automação de grande parte dos seus serviços. Diante da concorrência do setor atualmente, o que tem diferenciado uma instituição da outra é a qualidade dos serviços prestados aos clientes, o qual pode determinar a permanência ou a saída destes da organização. O cliente bancário está exigindo maior atenção, rapidez e cordialidade dos funcionários que o estão atendendo, que ouçam o que ele tem a dizer e que consigam atendê-lo da melhor maneira possível. Os bancos passaram a oferecer serviços mais rápidos e sofisticados, procurando atrair sempre um maior número de clientes. Essa agilização beneficiou sobremaneira os correntistas, principalmente os institucionais. Nesse estudo foi realizada uma pesquisa com os clientes empresariais, onde se identificaram as variáveis pertinentes ao assunto em questão e foram avaliados os serviços prestados em uma agência bancária. O presente estudo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com o objetivo de avaliar a performance dos serviços prestados por um banco estatal a clientes empresariais. Para tal realizou-se uma adaptação das variáveis da escala SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1985) com o intuito de atender às especificidades dos serviços bancários. A pesquisa aduz a hierarquização das variáveis na ótica dos respondentes e identifica diferenças nas percepções, de acordo com características dos públicos entrevistados. A pesquisa realizada foi do tipo exploratória para levantamento de informações a respeito do assunto em questão e descritiva para quantificar essas informações. A coleta de dados na fase exploratória foi feita através de informações da organização, entrevista em profundidade com os três administradores da agência, quatro funcionários relacionados direta ou indiretamente com o atendimento e quatorze clientes empresariais. O Questionário foi aplicado a uma amostra probabilística de clientes empresariais. A margem de erro foi de 5 pontos percentuais para mais ou para menos e com intervalo de confiança de 95%. Utilizou-se a técnica de amostragem sistemática no qual a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório e tornando-se cada i-ésimo elemento sucessivamente no arcabouço amostral (MALHOTRA, 2001). Os dados obtidos na pesquisa foram tabulados e analisados através da distribuição da frequência, ANOVA, teste T e Alpha de Cronbach. Os dados da pesquisa descritiva foram interpretados à luz da teoria e dos dados obtidos na etapa qualitativa, o que proporcionou a realização do diagnóstico do atendimento



aos clientes empresariais, bem como a sugestão de melhorias nos pontos fracos identificados. Foi avaliada a confiabilidade das cinco dimensões do instrumento utilizado na pesquisa através do Alpha de Cronbach. Para Malhotra (2001) o valor de corte a ser considerado é 0,60, abaixo desse valor o autor considera que a fidedignidade é insatisfatória. Todas as dimensões apresentam índice de confiabilidade superior a esta medida, sendo portanto satisfatórias. A dimensão com maior índice foi Confiabilidade 0,9181. Obteve-se nas demais dimensões os seguintes coeficientes: Responsabilidade 0,9149; Itens Tangíveis 0,8757; Empatia 0,8303; Segurança 0,7642. A avaliação geral da confiabilidade das cinco dimensões analisadas ficou em 0,9642. O questionário foi estruturado de acordo com o cinco componentes da escala SERVQUAL, incluindo questões referentes ao atendimento bancário e ao perfil dos clientes empresariais. Observa-se que 36% dos clientes são pequenas empresas, 29% são microempresas e 25% são médias empresas, sendo que apenas 4% são grandes empresas. Quanto ao ramo de atividade em que atuam, destacam-se o comércio (Varejista ou Atacadista) 47,5%, o setor de serviços (16,9%) e o setor industrial (12,9%). Com relação ao gênero, percebe-se que a maioria dos dirigentes é do sexo masculino (56,1%). Pode-se perceber, no entanto, que as mulheres (43,9%) estão se aproximando cada vez mais dos homens no que se refere ao comando das empresas. No que diz respeito à faixa etária dos gestores, grande parte (32,2%) está na faixa etária de 30 a 39 anos, 29,8% entre 40 e 49 anos e 20% da amostra na faixa etária de 20 a 29 anos. No que tange a escolaridade, a maior parcela de respondentes possui ou está cursando ensino superior (49,4%), seguido de gestores com ensino médio (34,5%). Os clientes priorizam a confiança da marca Banco estudado, a sua tradição e credibilidade no mercado financeiro. O segundo item considerado mais importante pelos clientes empresariais foi referente às taxas de juros do Banco e o terceiro se refere à rapidez e dinâmica de atendimento por parte dos colaboradores. O teste T apresentou variações em somente três itens quanto à percepção masculina e feminina. Os dirigentes do sexo masculino concordaram mais referente à atenção pessoal dos funcionários e as melhores taxas do Banco. As dirigentes do sexo feminino obtiveram uma média maior de concordância referente à aceitação e conceito dos produtos do banco ser melhor que dos concorrentes. Essa pesquisa evidencia que os clientes empresariais buscam a organização bancária devido a sua tradição no mercado, por possuir agências em várias cidades e por ter um portfólio de produtos que atendam as suas necessidades.

¹ Pesquisa Institucional

² Bolsista PIBIC/UNIJUÍ

³ Professor e Pesquisador do DEAd - Departamento de Estudos da Administração da UNIJUÍ