



SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO HSBC BANK BRASIL SA – BANCO MÚLTIPLO, AGÊNCIA DE PANAMBI RS – UMA APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL¹

*Elaine Christmann Oliveira*²

INTRODUÇÃO: Nos últimos anos, as pesquisas sobre satisfação, qualidade e relacionamento com clientes têm recebido atenção de muitas empresas, principalmente, no setor de serviços, no qual é indiscutível sua importância. Sob a ótica de serviços bancários, atender as expectativas de clientes e usuários de serviços desta natureza é considerado um grande desafio para todo o mercado financeiro Neste sentido, o tema que foi desenvolvido no presente trabalho refere-se a um estudo sobre qualidade nos serviços prestados e a satisfação dos clientes da agência do HSBC de Panambi/RS. Tratou-se de um diagnóstico realizado através de uma pesquisa com alguns clientes correntistas (pessoa física) do banco, pois foi aplicado o modelo Servqual adaptado. As dimensões avaliadas foram: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. **MATERIAL E MÉTODOS:** Neste trabalho foi utilizada uma adaptação do referido modelo. Com a intenção de verificar a importância das 22 questões das cinco dimensões do Servqual, foi utilizado a proposta de Carvalho e Leite (1997), que se referiu a um método de obtenção dos pesos dos atributos pesquisados. Também foi acrescentada uma questão em relação à satisfação geral dos clientes e outra para identificar os atributos mais importantes para os mesmos. Foram adicionadas questões de identificação dos clientes de maneira geral. Também foi utilizada uma escala de concordância do tipo Likert com cinco pontos. Da população a ser pesquisada, extraiu-se uma amostra probabilística, de 90 clientes, em que, portanto, todos tiveram a mesma chance de serem entrevistados. A abordagem dos clientes para a coleta de dados foi realizada durante o mês de abril de 2008, na própria agência do HSBC de Panambi/RS. Os resultados foram processados a partir de indicadores da estatística descritiva. Para verificar a confiabilidade da escala, foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach das amostras pesquisadas. **RESULTADOS E CONCLUSÕES:** A partir dos dados analisados, pode-se dizer que a maioria dos clientes é do sexo masculino, sendo 73,3% dos respondentes estão na faixa etária entre 21 e 50 anos, em sua maioria empregados em alguma empresa, e até 64% dos clientes possuem pelo menos até o ensino médio. Quanto aos valores de percepção identificados pelos clientes, verifica-se que os melhores desempenhos referem-se aos atributos “O ambiente e as instalações físicas do HSBC são visualmente bonitos e agradáveis”, “Os colaboradores do HSBC têm boa aparência”, e “O HSBC demonstra sigilo das informações de seus clientes” que são referentes às dimensões da tangibilidade e da segurança. Já os piores desempenhos, ou seja, as menores percepções referem-se aos atributos “O HSBC possui toda a linha de produtos e serviços que o cliente precisa”, “O HSBC tem horário de atendimento conveniente para seus clientes” e “O HSBC presta serviço individualizado aos seus clientes” que são referentes as dimensões da empatia e da segurança. Entretanto, de uma forma geral os valores das percepções se posicionaram acima de quatro. A partir das seis questões consideradas mais importantes, verifica-se que o atributo “O HSBC cumpre os prazos com os quais se compromete” é considerado como o primeiro mais importante tanto pra os colaboradores quanto para os clientes. Analisa-se

ENERGIA E ALIMENTOS

XVI Seminário de Iniciação Científica

XIII Jornada de Pesquisa

IX Jornada de Extensão

UNIJUÍ . 23 a 26 de setembro de 2008



também que os atributos que foram considerados mais importantes tanto pelos colaboradores como pelos clientes foram os seguintes: “O HSBC demonstra sigilo das informações de seus clientes” “Quando um cliente tem um problema, o HSBC demonstra interesse em resolver e ajudar”, “Os colaboradores do HSBC demonstram disposição, são educados e atenciosos com os clientes”.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso – UNIJUÍ.

² Aluna do Curso de Administração UNIJUÍ.