



A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO SERVIÇO BANCÁRIO

Amanda Carolina de Assis Carvalho¹
Janaína Maria da Silva²
Adriano Camarano Corrêa³
Kelly Aparecida Torres⁴

RESUMO

Cada vez mais os consumidores procuram produtos e serviços com qualidade com o intuito de satisfazerem suas necessidades. Diante dessa nova realidade e com a globalização, as organizações observaram ser imprescindível a qualidade da prestação de serviços. A qualidade dos serviços envolve diversos fatores que geram a satisfação de um cliente. Para o sucesso das empresas no cenário competitivo que vivemos, importante que a empresa se volte para as necessidades do cliente. Partindo desse pressuposto, as instituições bancárias também perceberam a necessidade de se adequarem a essa nova realidade de busca pela qualidade dos serviços e satisfação dos clientes. Neste sentido este trabalho foi realizado com o objetivo de analisar a qualidade dos serviços bancários na visão da população da cidade de São João del-Rei/MG. De início foi realizada uma pesquisa bibliográfica com enfoque na gestão da qualidade; satisfação e fidelização dos clientes e o setor bancário. Na sequência realizou-se uma pesquisa de campo, qualitativa, com aplicação de questionário a 30 (trinta) clientes do sistema bancário de São João del-Rei. Os resultados da pesquisa apontam que o problema da insatisfação dos clientes dos serviços bancários se resumem na falta da qualidade no atendimento, com o enfoque no tempo que se espera pelo atendimento. Entretanto, quando mais satisfeitos com a qualidade do serviço bancário, mais fidelizado fica o cliente.

Palavras-Chave: Serviços bancários; atendimento ao cliente; qualidade; satisfação.

¹ Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN

² Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN

³ Prof Adriano Camarano Corrêa – Mestre em Administração – UNIPTAN.

⁴ Prof.^a. Me. Kelly Aparecida Torres – Mestre em Administração – Coordenadora de curso no UNIPTAN.

INTRODUÇÃO

Em todas as instituições públicas e privadas, existem profissionais especializados para atendimento ao cliente em determinadas áreas específicas. Para atender as expectativas dos clientes e sobreviver no mundo globalizado, a qualidade nos atendimentos tornou-se algo primordial e indispensável. Contudo, alcançar tal qualidade não é uma tarefa fácil, principalmente se tratando de cidadãos que apresentam um caso considerado de difícil resolução, e muitas vezes apresentam um estado emocional exaltado, tendo o servidor então a responsabilidade de acalmá-lo e resolver o problema de acordo com os princípios da organização.

Nas últimas décadas, nota-se uma grande insatisfação por parte dos cidadãos em relação aos atendimentos prestados pelos serviços bancários. Esta insatisfação pode ser em decorrência dos próprios funcionários, isto porque, muitos se mostram desmotivados para realizarem sua função, diante da falta do aspecto humano que muitas vezes existe no ambiente bancário.

Kotler (2009, p. 65) adota a definição da qualidade como “[...] a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporciona a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”. O autor ainda apresenta um conceito de satisfação como “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado pelo resultado em relação às expectativas das pessoas”.

A partir dessa premissa, a pergunta problema que gera essa pesquisa é se a qualidade dos atendimentos no sistema bancário é importante para a satisfação dos clientes.

Este artigo se justifica, pois, diante da necessidade de se aprimorar o atendimento bancário, a satisfação dos clientes e qualidade nos atendimentos tornou-se essencial para sobrevivência no mundo globalizado e com grande concorrência.

O objetivo geral foi analisar a qualidade dos serviços do sistema bancário no município de São João del-Rei (MG). Como objetivos específicos têm-se: analisar o grau de satisfação do cliente em relação à qualidade do atendimento no sistema bancário; verificar o tempo de espera do atendimento dos bancos no município de

São João del-Rei e analisar como é possível contornar determinadas situações estressantes em relação ao cliente.

Para responder a pergunta problema, tornou-se necessário utilizar o método de pesquisa qualitativa, onde será feito uma pesquisa de campo para obter informações com o objetivo de aprimorar o conhecimento sobre as necessidades dos clientes bancários. Para tanto, foram entrevistados 30 clientes bancários na cidade de São João del-Rei/MG.

Considerando a importância que este tema possui na atualidade, este estudo está dividido nos seguintes capítulos: gestão da qualidade; satisfação e fidelização dos clientes e qualidade do atendimento no setor bancário.

1. GESTÃO DA QUALIDADE

Para qualquer empresa, principalmente nos dias atuais, a gestão da qualidade se tornou essencial, isto porque é através da qualidade dos atendimentos da empresa que os clientes cada vez mais serão conquistados e fidelizados.

Segundo dispõe Campos (1992), a qualidade é um conjunto de atributos presentes em produto ou serviço capaz de atender às necessidades do cliente, estando disponível em tempo, forma e lugar certos, por um preço competitivo.

De acordo com Paladini (2009), a gestão da qualidade é direcionada para ações com o intuito de se alcançar um maior contato com cliente, podendo assim definir seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, enfim, tudo o que ele possa considerar relevante na prestação de serviço.

Conforme citado acima, a gestão da qualidade é usada para garantir produtos e serviços de qualidade na busca de satisfazer o cliente alvo e fidelizá-lo. Assim, a qualidade é um fator fundamental para uma empresa buscar uma vantagem competitiva no mercado em relação a produtos ou serviços prestados dentro de uma instituição.

De acordo com Chiavenato (2007, p. 208),

[...] a gestão na qualidade nas organizações depende fundamentalmente da otimização do potencial humano, após esse entendimento inicia uma busca incansável das empresas por mão de obra qualificada, e sucessivamente profissionais competentes. Em resposta a esse mercado globalizado as pessoas tentam adentar e

manterem-se competitivas no mercado de trabalho buscando novas informações e conhecimentos, dando início a era do conhecimento.

A gestão da qualidade é a busca constante em atender os objetivos e necessidade dos clientes passando segurança, conhecimento e excelência no atendimento, com o intuito de buscar qualidade dos serviços prestados pela instituição. Procura atingir padrões elevados no atendimento alcançando, assim, a satisfação e fidelização do cliente (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015).

Com o passar dos anos, segundo destaca Paladini (2009), a gestão de qualidade tornou-se um ponto extremamente estratégico dentro de uma organização. Deixa de ser opcional e passa ser um item obrigatório para aqueles que desejam o tão sonhado sucesso.

Isto porque a gestão de qualidade tem o poder de redefinir os rumos, melhorando resultados da empresa.

Para Paladini (2009), a gestão estratégica da qualidade requer que os objetivos e metas sejam orientados para os objetivos estratégicos do negócio. Requer também uma abordagem sistêmica, com valores e princípios, liderança inovadora, satisfação dos clientes e desenvolvimento organizacional, além da melhoria contínua de seus processos, produtos, serviços e relacionamentos.

O objetivo da gestão estratégica da qualidade é remover tudo o que não agrega valor ao cliente, de modo a possibilitar a execução das atividades com perfeição. Visa sempre à melhoria contínua utilizando técnicas específicas de acordo com as necessidades e cultura da organização (CARPINETTI, 2010).

Ainda segundo o autor supracitado, a certificação da qualidade além de aumentar a satisfação e a confiança dos clientes, reduz custos internos, aumenta a produtividade, melhora a imagem e os processos continuamente, possibilita fácil acesso a novos mercados. Esta certificação permite avaliar as conformidades determinadas pela organização através de processos internos, garantindo ao cliente um produto ou serviço concebido conforme padrões, procedimentos e normas. Importante que as pessoas e as empresas que buscam qualidade criem uma mentalidade positiva de mudança.

Criar mudanças positivas, melhorando o aspecto institucional da organização trará ao clima organizacional, incentivos para serem passados aos clientes. A empresa mostrará que quer ter e fazer parte de novos mercados, sempre almejando satisfação e a garantia de qualidade (MEDEIROS, 2014).

De acordo com as informações apresentadas anteriormente, pode-se analisar que a gestão da qualidade é um conceito bem atual e diversificado. Esse método é aplicado dentro de uma instituição com objetivo de inovar e estruturar uma relação de fidelização do cliente. Para tanto, os setores da organização devem estar bem alinhados e padronizados conforme os conceitos da gestão da qualidade, aumentando a competitividade da organização perante o mercado tendo um diferencial da qualidade no atendimento.

2. SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Existem infinitas concorrências no setor bancário, e ter diferenciais em seus produtos e serviços se torna essencial para que haja a satisfação e fidelização de seus clientes. As estratégias precisam ser eficazes e precisas, pois a satisfação dos clientes, determinante para o sucesso no mercado, é alcançada pelas instituições que conseguem promover a melhoria da qualidade dos serviços.

Conforme destaca Kotler (2009), satisfação é função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas: se o desempenho ficar abaixo das expectativas, o consumidor ficara insatisfeito, se exceder ficara altamente satisfeito.

Nos dias atuais, manter a satisfação do cliente e conseguir fidelizá-lo não é uma tarefa fácil. Para que a fidelização exista é necessário que os clientes se sintam satisfeitos com o tipo de serviço prestado pelo seu banco e precisam estar confiantes no trabalho que lhe é oferecido.

Isto porque, como destaca Chiavenato (2007, p. 17),

[...] os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa.

Por isso, a necessidade de satisfazer os clientes através da excelência no serviço prestado é essencial. A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar os clientes.

Para Nezze (2002, p. 3) a fidelização é o “conjunto de ações estratégicas que conquistam um relacionamento duradouro, não aleatório do cliente”.

A fidelidade de um cliente em querer continuar a usar os serviços ou produtos do banco a um longo período de tempo é que por muitas vezes seus objetivos e desejos estão sendo realizados.

Neste contexto, Vilar (2008, p. 27) afirma que a maior satisfação do cliente “corresponde a uma maior fidelização e, conseqüentemente, à possibilidade de arrecadar maiores receitas futuras dificultando simultaneamente a ação da concorrência”.

Neste contexto, Almeida (1995) afirma que o cliente, hoje, mais que nunca, detém o poder. Isto porque o cliente é fundamental para uma empresa. Por isso a empresa tem que focar sempre na excelência no atendimento prestado, na busca da melhor forma para satisfazer as necessidades dos seus clientes.

A empresa tem que passar a seus clientes credibilidade e confiança, a falta de qualidade no atendimento pode acarretar o fracasso da empresa com isso ele é essencial.

Segundo Cota e Freitas (2013) a qualidade do atendimento que a empresa oferece pode determinar o sucesso ou fracasso da empresa. E o funcionário é essencial para determinar tal qualidade. Isto porque ele que mantém contato direto com os clientes e precisa trabalhar para atingir a qualidade e fidelização.

O funcionário deve estar comprometido e motivado para observar e analisar os objetivos e desejos de seus clientes para adequar os melhores serviços de acordo com seu perfil e necessidade. Para tanto, como dispõe Kotler (2009, p. 69)

[...] é necessário treinamento e preparação para dominar seu segmento e aceitar reclamações e sugestões do cliente e encarar como um *feedback* positivo para novos atendimento, conhecer e fidelizar seus clientes prestando atendimento personalizado de forma que o cliente se sinta único e especial, com isso pode atingir melhores resultados dentro da empresa e conseqüentemente clientes mais satisfeitos.

A qualidade do atendimento bancário pode fidelizar o cliente, isto porque quando eles recebem serviços e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória tende a ficarem satisfeitos.

Para tanto, importante o trabalho desenvolvido pelo funcionário, isto porque cabe a ele atender da melhor forma as expectativas do seu cliente, buscando solucionar o problema da melhor maneira possível. Ele deve aproveitar ao acesso às

informações que possui de seus clientes para facilitar na hora de resolver algum tipo de problema ou até mesmo na venda de um produto ou serviço (OLIVEIRA, 2008).

O funcionário está diretamente ligada à imagem da empresa e sempre que o cliente se referir ao nome da empresa ele vai associar a experiência que teve com o funcionário sendo positiva ou negativa. A empresa pode ter o melhor serviço, mas se tiver um atendimento ruim o cliente vai pensar duas vezes antes de procurar novamente a empresa no qual teve uma situação frustrada, pois no mercado tem vários concorrentes especializados oferecendo os mesmos serviços na busca constante de atrair novos clientes (RIBEIRO, 2008).

A satisfação momentânea do cliente não é garantia de fidelização, a instituição precisa constantemente buscar algo a mais para encantar seu cliente, não é difícil ter um cliente satisfeito e sim mantê-lo satisfeito o tempo todo.

Se o funcionário oferecer além do atendimento qualificado algum benefício, terá um cliente satisfeito e possivelmente fidelizado. Para empresa é melhor e mais barato manter um cliente do que buscar novos clientes no mercado, para isso, o funcionário deve ser treinado, preparado e motivado e passar para o cliente informações de qualidade e credibilidade (KOTLER, 2009).

Como observado, a busca pela melhoria na qualidade do atendimento e serviço qualificado deve ser constante, isto porque não existe uma fórmula ou padrão para manter os clientes satisfeitos, trata-se de um processo constante e demorado, onde devemos inovar e atualizar sempre o conhecimento para oferecer um serviço de qualidade, na medida em que a tecnologia evolui temos clientes mais informados com isso mais exigentes.

3. QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO SETOR BANCÁRIO

Diante da constante evolução da globalização, as empresas precisam sobreviver diante da forte concorrência no setor bancário, com isso, elas buscam cada vez mais a qualidade e aperfeiçoamento no atendimento e na sua prestação de serviços. Embora as instituições bancárias ofereçam basicamente os mesmos tipos de serviços devem buscar constantemente inovar e oferecer um diferencial competitivo para manter sustentável no mercado.

De acordo com a FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos (2016), nos últimos 10 anos o setor bancário vem sofrendo grandes transformações e crescendo

consideravelmente através de mudanças tecnológicas e a busca do desenvolvimento pessoal do cliente, com intuito de oferecer maior comodidade, suporte e facilidade no atendimento.

Uma das tecnologias usadas para dar comodidade aos clientes foi o atendimento digital, que permite que o cliente resolva seus problemas apenas com alguns “clicks”, através do *internet banking* ou do *mobile banking*.

Em 2018, uma em cada cinco transações com movimentação financeira no Brasil é feita através do Internet Banking ou Mobile Banking. Em 2016 houve um crescimento de 100%, em relação ao ano anterior, na utilização dos serviços bancários pela internet. Esse aumento expressivo na utilização do mundo digital trouxe uma migração das agências físicas para os atendimentos eletrônicos e digitais (FEBRABAN, 2016).

De acordo com o estudo realizado pela Federação acima citada (2016) o uso do “Internet Banking e Mobile Banking cresceram em participação de 60%, em 2011, para 76% em 2016. Já os canais tradicionais passaram de 40% para 24%”.

Pode-se afirmar assim que atualmente os usuários fazem mais transações pelos meios digitais e, utilizam cada vez menos os canais tradicionais de atendimentos.

A princípio, quando começou a surgir o acesso digital, muitos clientes ficaram receosos em utilizar essa ferramenta com medo de fraudes e da facilidade de obter suas informações através de *hackers*, contudo, como destacado por Silva e Oliveira (2008), hoje, o acesso digital vem crescendo e ganhando a confiança dos clientes tendo em vista a praticidade e comodidade de acessar serviços bancários a qualquer hora e lugar.

Apesar da facilidade de acesso bancário através dos canais digitais, a demanda por serviços bancários vinda de usuários cada vez mais exigentes e conectados, impõe aos bancos apresentar inovações tecnológicas não só para agilizar o tempo de atendimento, mas para ser mais eficiente no relacionamento com os clientes (FEBRABAN, 2016).

Entre as novas tecnologias na mira do setor bancário, de acordo com o autor acima citado, destaca-se a biometria, que tem como objetivo combater fraudes e reduzir perdas financeiras para clientes e bancos.

Esses e outros avanços são uma forma de melhorar a qualidade do atendimento e, conseqüentemente, levar aos clientes bancários segurança e

praticidade. A satisfação do cliente deve ser priorizado e cabe ao gerente analisar o perfil de cada cliente e constatar e buscar um meio eficaz de vender seus serviços seja através do atendimento físico ou digital.

Marcelo Assumpção, gerente de relacionamentos da Febraban, relata que o que impulsiona as novas tecnologias é a necessidade de o consumidor ter uma melhor experiência com os produtos e serviços que utiliza, sendo importante que os bancos entendam melhor as expectativas de seus clientes para que possam desenvolver e aplicar novas tecnologias que realmente irão aproximar instituições e usuários (FEBRABAN, 2016).

O cliente deve ser priorizado no setor bancário devido sua importância, isto porque, quando se mantém bons clientes por um longo período de tempo, a empresa tem a possibilidade de ter um maior conhecimento sobre as preferências e necessidades dos clientes, fornecendo um atendimento mais direcionado e também eficiente (VALENTE, 2013).

Quando os bancos atualizam e buscam melhorias contínuas para a instituição, ele não está somente trazendo benefícios para seus clientes, mas também para seus funcionários, que são peças fundamentais para o sucesso da organização.

Pode-se citar como investimentos os treinamentos para motivação dos funcionários, melhoria no sistema de atendimento de SAC e Call Center, implantação de biometria, bancos digitais, etc. Esses investimentos possibilitam o atendimento de uma fatia maior no mercado com menor custo e maior eficiência, economizando tempo, dinheiro e ao mesmo tempo facilitando o atendimento o que causa uma maior satisfação e tranquilidade ao cliente, através da qualidade do atendimento oferecido.

4. METODOLOGIA

Na elaboração do presente artigo adotou-se o tipo de pesquisa qualitativa. Para apoiar esta pesquisa, utilizou-se o método de pesquisa de campo e aplicação

de questionário a 30 (trinta) clientes do sistema bancário do município de São João del-ReiMG.

Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que responde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis.

Já Deslauriers (1991) afirma que na pesquisa qualitativa o cientista é ao mesmo tempo sujeito e objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas, seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

Para se alcançar as informações necessárias, utilizou-se a pesquisa de campo, que se caracteriza como uma pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentados (GONÇALVES, 2001).

Neste sentido, Santos (2002) afirma que a pesquisa de campo é aquela que recolhe dados *in natura*, como percebidos pelo pesquisador. Normalmente, a pesquisa de campo se faz por observação direta, levantamento ou estudo de caso.

Utilizou-se o questionário, que trata de uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações (GIL, 2008).

Para Marconi e Lakatos (2009) o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Em nosso artigo, foi escolhido o mês de abril de 2018 para a elaboração dos questionários, que depois de aplicados e tabulados, foram analisados.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentar-se-á os resultados e análise da pesquisa realizada. Diante da análise dos resultados, pode-se interpretar o posicionamento que o cliente toma diante de diversas situações, qual sua relação de satisfação do atendimento prestado em seu banco e quais suas perspectivas em seu relacionamento com a instituição bancária.

Para analisarmos o grau de satisfação foram entrevistados 30 (trinta) clientes bancários. Dos entrevistados, 18 (dezoito) são do gênero feminino e 12 (doze) do gênero masculino. O questionário foi realizado em uma Universidade situada em São João Del-Rei/MG, no dia 26 de abril de 2018.

A partir dos dados coletados observou-se que uma grande parte dos clientes dos serviços bancários de São João del-Rei, estão satisfeitos com os atendimentos prestados em seu banco, mesmo diante de relatarem alguns problemas.

Observou-se um número bem expressivo de clientes que utilizam o sistema bancário para algum tipo de transação. 93,33% dos entrevistados utilizam os serviços bancários em sua rotina, seja para realizar uma simples consulta de saldo ou até mesmo grandes movimentações financeiras.

Ao analisar as respostas dos entrevistados notou-se que as transações bancárias estão sendo feitas com muita frequência pela internet, muitos dos clientes não somente nas agências bancárias.

Ao questionarmos com qual frequência o cliente utiliza a internet banking para fazer algum tipo de transação, a resposta foi surpreendente. Isto porque houve um empate entre os que usam com muita frequência e os que não utilizam essa facilidade. Assim, 40% dos entrevistados utilizam a internet banking com muita frequência, 20% dos clientes com pouca frequência, e 40% dos entrevistados não utilizam.

Observa-se dessa forma que, mesmo diante da tecnologia alguns clientes (principalmente para os mais velhos) ainda apresentam certo receio em utilizar a internet banking, pois ainda não estão totalmente seguros com essa inovação. Já para a geração que a tendência é crescer diante das evoluções tecnológicas, fica evidente que é quase impossível não estar dentro deste sistema digital.

Arenhardt (2015) destaca que com os avanços tecnológicos, e, conseqüentemente, aumento do acesso à informação, as pessoas passam a querer

o que existe de melhor em matéria de produtos e serviços. Assim, as empresas passam a reconhecer a evolução do mundo e o aumento da exigência dos clientes.

Em relação à satisfação com o atendimento prestado em seu banco, 26,66% das pessoas entrevistadas se dizem insatisfeitas com o atendimento prestado pelo seu banco, e 73,33% consideram-se satisfeitos. Mesmo diante de algumas sugestões de melhorias declaradas pelos clientes ainda continuam satisfeitos com a qualidade no atendimento prestado.

Paladini (2009) ressalta que diversas pesquisas mostram que um consumidor insatisfeito influencia muito mais pessoas do que um consumidor satisfeito. Por isso, o trabalho para satisfazer as necessidades dos clientes deve ser tão importante.

Com base em outras perguntas que foram feitas, analisamos também qual o principal problema que leva a insatisfação do cliente. O resultado foi bem equilibrado, isto porque 50% dos entrevistados apontam que um dos principais problemas em relação à insatisfação seria o tempo de espera na fila e os outros 50% apontam que é a falta de resolução de seu problema.

Pode-se concluir com as respostas acima destacadas que para os entrevistados a qualidade no atendimento bancário acontece quando eles permanecem menos tempo nas filas de espera e saem com o problema solucionado ou pelo menos com uma perspectiva para resolvê-lo.

Neste contexto, Arenhardt (2015, p. 3) afirma que “os clientes se queixam do tempo de espera nas filas porque os caixas estão congestionados ou fechados”. Dessa forma, segundo a autora ora citada, é preciso observar, “além da evolução e mudanças de comportamento e produtos, o que ocorre, nos diversos setores da economia e das empresas para haver tantas reclamações”.

Em nosso questionário, analisa-se também o grau de confiança que os clientes possuem no banco ao qual pertencem. Dentre os entrevistados, 36,66 % consideram a confiança com seu banco ótima, 56,66% dos clientes responderam que considera a confiança boa e, apenas 13,33 responderam ser razoável a confiança. Nenhum dos entrevistados responderam que a confiança em relação ao banco é ruim.

Observou-se que mesmo diante de alguns pontos a serem trabalhados os clientes em forma geral confiam no banco ao qual possuem conta e não trocariam por outro concorrente. 53,33% dos entrevistados não trocariam seu banco por outro,

33,33% responderam que talvez dependendo da proposta do banco, e somente 13,34% responderam que trocariam por outro banco.

Como já destacado no presente trabalho, é desafiador para os bancos manter a confiança dos clientes já existentes para garantir a fidelização dos mesmos.

Para manter a confiança e fidelidade dos clientes, essencial que os bancos conheçam e entendam as necessidades e expectativas de seus clientes, somente assim, ocorrerá à fidelização destes (PEREIRA, 2014).

Questionou-se como os entrevistados acessam internet banking. 83,33% dos entrevistados utilizam o *mobile banking* para fazer transações bancárias. A FEBRABAN (2016) em sua pesquisa já tinha indicado que o mobile banking é atualmente o mais utilizado, o que também concluímos em nossa pesquisa.

Pode-se analisar que o uso da tecnologia deixa cada vez mais prático e rápido a utilização dos serviços bancários, além do mais, deixa o acesso mais fácil tendo em vista que pode ser acessado em qualquer hora e lugar.

Neste estudo percebeu-se que a qualidade do atendimento no setor bancário é de grande importância para o crescimento da empresa e satisfação dos clientes. É necessário que se mantenha o cliente satisfeito e interessado em continuar realizando seus negócios com a instituição, fidelizando-o para que este não seja atraído por outra organização que tenha uma estratégia de concorrência agressiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo o objetivo geral foi analisar a qualidade dos serviços do sistema bancário no município de São João del-Rei (MG). Os objetivos específicos foram analisar o grau de satisfação do cliente em relação à qualidade do atendimento no sistema bancário; verificar o tempo de espera do atendimento dos bancos no município de São João del-Rei e analisar como é possível contornar determinadas situações estressantes em relação ao cliente.

Observou-se que a qualidade dos serviços e produtos deve ser um diferencial em todas as organizações, e no setor bancário não seria diferente.

As empresas precisam estar atentas às necessidades de seus clientes, identificando o que ele busca quando procura os serviços e produtos da empresa. Com base em nossa pesquisa bibliográfica concluímos que as empresas precisam se preocupar com a qualidade dos produtos e serviços, sendo essencial para tanto, a participação dos funcionários já que são eles que mantêm o contato direto com o cliente.

Quando o setor bancário prioriza oferecer qualidade em seus produtos e serviços, maiores são as chances destes fidelizarem seus clientes e permanecerem no mercado competitivo. Isto porque, percebeu-se que um produto ou serviço tem qualidade quando satisfaz uma necessidade do cliente.

No estudo de caso, observou-se que é cada vez mais importante a fidelização como uma estratégia empresarial. Assim, as empresas do setor bancário necessitam diferenciar seus serviços dos ofertados pelas empresas concorrentes. Além disso, é preciso conhecer a fundo o cliente, descobrir quais são suas necessidades e a melhor forma de satisfazê-las.

Isso indica que a qualidade no atendimento nos serviços bancários é de grande importância para o crescimento da empresa perante o mercado competitivo atual, assim, essencial que cada vez mais as empresas trabalhem em busca de propostas para a constante melhoria de seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você:** o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços a clientes. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

ARENHARDT, Valeria. **A qualidade dos serviços bancários:** satisfação dos usuários e clientes com os serviços de atendimento dos bancos. www.admpg.com.br/2015/down.php?id=1365&q=1. Acesso em: abr. 2018.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total:** no estilo japonês. Belo Horizonte, Fundação Cristiano Ottoni, 1992.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, I. **Administração:** teoria, processo e prática. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COTA, Kely Alves; FREITAS, Maria Amália Marques. **Gestão de qualidade, um desafio permanente:** um estudo de caso sobre o processo de manutenção de um sistema de qualidade em uma indústria metalúrgica. *Produto & Produção*, vol.14 n.2, p. 59-71, jun. 2013. Disponível em: seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/download/31756/27086. Acesso em mar. 2018.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente:** um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172.

DESLAURIERS, J. & KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa:** Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 127/153.

FEBRABAN- Federação Brasileira dos Bancos. 2016. Disponível em <http://febraban.gov.br> . Acesso em mar 2018.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, E.M. **Iniciação à pesquisa científica**. 2 ed. Campinas: Alínea, 2001.

KOTLER, P. **Administração e marketing**. Análise e planejamento, implementação e controle. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009..

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, Denis de Lima. **Clima organizacional e satisfação:** o caso Companhia de Serviços Urbanos de Natal -URBANA/ Natal, RN, 2014. 69f.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento, pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec/ABRASCO, 1992.

NEZZE, Marlene. **Fidelização do cliente bancário:** o marketing de relacionamento com base na estratégia de lealdade. 2002. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30363882.pdf>. Acesso em: mai. 2018.

OLIVEIRA, Káren. **Fidelização de clientes:** Uma análise da satisfação dos clientes do Banco Safra. 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/karen%20de%20oliveira.pdf>. Acesso em: abr.2018.

PALADINI, Edson P. **Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREIRA, Andrea Carolina da Conceição. **Importância da Satisfação com o gestor bancário na relação com as instituições bancárias:** Uma aplicação ao mercado business-to-business. 2014. Disponível em:

https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=161645. Acesso em: abr. 2018.

RIBEIRO, Haylla Meneses. **Qualidade de atendimento e a satisfação dos clientes da ETITEC Automação**. 2008. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>. Acesso em: abr. 2018.

SANTOS, R.S. **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. 5 ed. Rio de Janeiro: DP, 2002.

SILVA, Regina Célia Marques Freitas, OLIVEIRA, Paulo de Tarso. **Os Avanços Tecnológicos do Setor Bancário e o Comportamento Consumidor**. FACEF Pesquisa v.4, n.2. 2001. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/338>. mai 2018.

VALENTE, Diana Luzia Matos. **Satisfação e fidelização do cliente bancário**. 2013. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14540/1/Diana_Valente.pdf. Acesso em: mar. 2018.

VILAR, E. **Marketing Bancário**: Um Modelo de Imagem da Banca. Quimera Editores, 2008.