

PESQUISA DE SATISFAÇÃO: PROPOSTA DE UM MODELO PARA INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

AUTORES

Elizangela Ferreira HANGUI

Discentes da União das Faculdades dos Grandes Lagos- UNILAGO

Bruna Grassetti FONSECA

Elizangela CALDEIRA

Docente da União das Faculdades dos Grandes Lagos- UNILAGO

RESUMO

Este artigo coloca em evidência a preocupação das empresas em estabelecer um canal de diálogo com os clientes, através da aplicação de pesquisa de satisfação, tendo como objetivo analisar tendências, descobrir quais os motivos que levam o cliente a adquirir um produto e/ou serviço, buscando atender positivamente suas expectativas. Onde tem como objetivo central, identificar os principais itens que compõem a avaliação da satisfação dos consumidores e como sua aplicação poderá contribuir para a empresa obter mais chances de acertar na oferta de seus produtos e serviços, identificando assim, às demandas reais de seus clientes. A proposta de aplicação da pesquisa de satisfação nas instituições bancárias obteve ótima aceitação, uma vez que facilita identificar os principais fatores que levam à satisfação desses clientes, e as ações a serem realizadas pelos bancos a fim de fidelizar o consumidor.

PALAVRAS - CHAVE

Atendimento, cliente, satisfação.

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, as empresas se deparam com alguns desafios e um deles é de oferecer produtos, serviços e, principalmente, atendimento de qualidade para poder atender as necessidades dos clientes, elevando assim sua satisfação. O consumidor não busca apenas o produto ou serviço em si, mas um pacote de benefícios atrelados a eles, as empresas que almejam se destacar no mercado necessitam conhecer e atender seu público alvo. Conhecer profundamente as preferências e necessidades dos clientes, assim como o que lhes causa insatisfação, é a chave para que essas empresas preservem um relacionamento saudável e duradouro com estes que são sua principal razão de existência.

Para Rossi e Slongo (1998), pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

A pesquisa de satisfação é um instrumento que possibilita com que as organizações identifiquem se estão de fato realizando um trabalho satisfatório em relação aos produtos e serviços prestados. Com ela é possível observar a satisfação do consumidor, que é movida por três princípios ou determinantes: qualidade percebida, preço e expectativas (GUIMARÃES, 2007).

A qualidade percebida é a atual avaliação da performance da empresa, e tende a influenciar positivamente na satisfação total do cliente em relação ao fornecedor. Importante também é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores (ANDERSON, FORNELL, LEHMANN, 1994). Há também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente (ROSSI, SLONGO, 1998).

Conforme Tomás Duarte (2015), empresas de todos os tamanhos e organizações do mundo inteiro, que são referência em qualidade de produtos e atendimento utilizam o modelo de pesquisa e a metodologia do Net Promoter Score para medir o quanto seus consumidores e clientes são leais à sua marca.

De acordo com Guimarães (2007), conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Por isso, utilizar ferramentas que permitam a fidelização de um cliente, são estratégias corporativas a definir e implementar. Sabendo como o cliente pensa e o que ele espera da empresa, os erros tendem a diminuir, os processos são melhor direcionados e os ajustes são realizados partindo de dados concretos sobre o que deve ser aperfeiçoado.

A Gestão de Qualidade Total é destacada nesse artigo. Antes a qualidade era vista apenas de maneira técnica, focada no produto, hoje, a qualidade e suas estratégias estão comprometidas com o foco no cliente, afim de atender as suas expectativas. Para Kotler (2000, p. 78) se as empresas quiserem continuar na concorrência ativa, e visando lucros, terão que adotar essa gestão, pois, a Qualidade Total busca vencer a concorrência, valoriza a imagem da empresa no mercado, amplia o nível de confiança dos consumidores e proporcionam cada vez mais a qualidade do que produzem.

O presente artigo tem como objetivo propor uma nova abordagem para determinar a satisfação dos clientes, voltadas para o setor bancário.

A fim de buscar meios que reforcem a necessidade da aplicação da pesquisa de satisfação, para conhecer as exigências, expectativas e atributos da empresa pela visão do cliente, o presente artigo aborda este tema que se tornou relevante ao cotidiano das organizações e seus clientes. (DUARTE, 2015).

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Satisfação do cliente

A grande concorrência no mercado, os produtos cada vez mais similares, os fáceis acessos à informação explicam a alta exigência dos consumidores, tornando-os mais rigorosos quanto ao serviço prestado. Por isso, é cada vez mais indispensável para empresas dar atenção e investir na satisfação dos clientes. Um cliente satisfeito, transforma-se em um promotor da marca, são mais fiéis e gastam mais. A satisfação do cliente gera uma imagem positiva da empresa. Os clientes satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos tem maior probabilidade de voltar e provavelmente indicará aos demais sobre suas experiências positivas no atendimento recebido. A importância da satisfação do cliente é que ela mantém a fidelidade do cliente através de um atendimento diferenciado ao cliente, que, por sua vez, leva a organização a um crescimento na participação de mercado e lucratividade (THOMÉ, 2016).

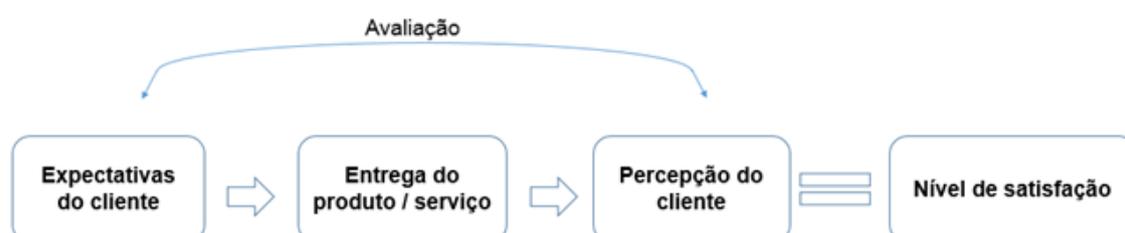
Todo cliente gosta de ser bem atendido. Embora o conceito de bom atendimento possa ter características distintas para diferentes pessoas, há abordagens teóricas que permitem afirmar que o atendimento a clientes envolve mais do que oferecer bons produtos, ou executar bem os procedimentos da organização. Deve envolver todas as atividades da empresa, a postura de seus profissionais e a busca por satisfazer o cliente de forma plena, tomando decisões que o beneficiem (CHESINI, 2011).

Segundo Teixeira (2017), fidelizar clientes é cerca de cinco vezes mais barato que conquistar novos. Portanto, investir na satisfação do cliente é o melhor caminho para que uma empresa se torne destaque em seu segmento e mantenha sua gestão financeira rentável. Buscar a satisfação do cliente é sinônimo de trilhar o caminho do sucesso para o negócio. É indispensável que uma empresa esteja atenta às demandas e necessidades do cliente, a fim de utilizá-las para implementar melhorias no seu produto e, assim, fidelizar o cliente.

A satisfação do consumidor possui uma série de consequências sobre o comportamento do consumidor com relação às empresas onde ele compra, como compra e com que frequência compra. Se o consumidor começar a comprar com uma certa regularidade os mesmos produtos, ele estará se tornando fiel a estes produtos. Muitas vezes, este cliente compra o seu produto preferido de forma sistemática e exclusiva. O cliente fiel é o que proporciona maiores lucros às empresas, razão pela qual muitas empresas têm tomado atitudes para evitar perdas de clientes, também conhecido como retenção (FRANÇA, 2011).

A ausência de insatisfação não é satisfação. A empresa deve detectar os pontos de insatisfação e, somente depois de removidos é que podem emergir os verdadeiros pontos de satisfação. Embora a satisfação do cliente não seja suficiente para que ele se torne leal à empresa, a insatisfação tende a afastá-lo. Existe um ponto de neutralidade entre satisfação e insatisfação (ALMEIDA, TOLEDO, 2003).

Figura 1: Nível de Satisfação



Fonte: elaborado pelo próprio autor

2.2 Qualidade no atendimento ao cliente

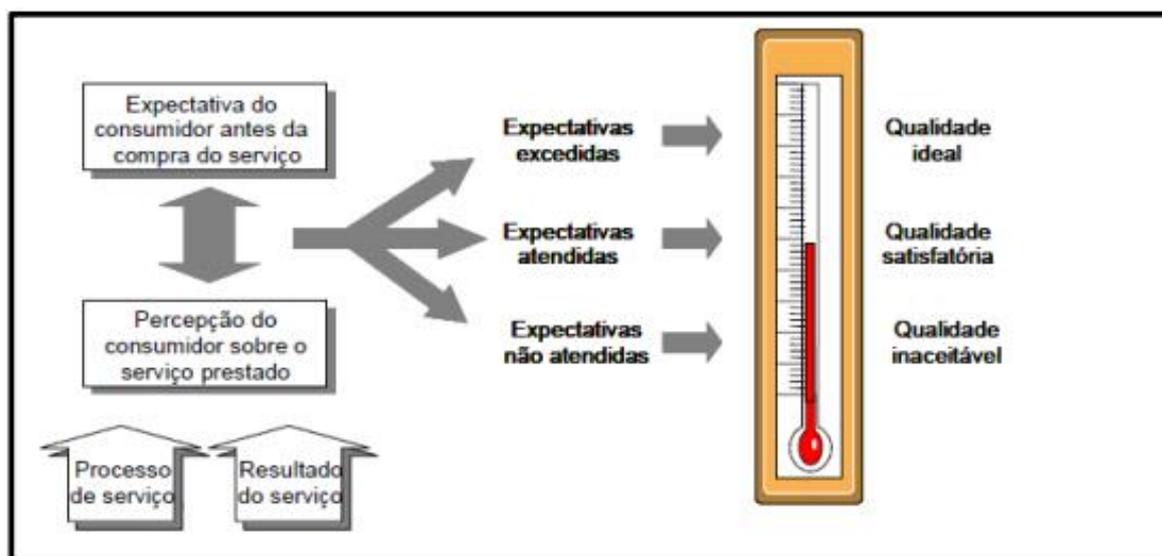
A qualidade do atendimento é uma das determinantes características que uma organização necessita para ser definida como eficaz no mercado em que atua, para isso elas devem ser constituídas não somente em estrutura física, mas também com treinamentos específicos para seus colaboradores que estão em contato direto com os seus clientes (SILVA, 2007).

Para Shiozawa (2013), qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Partindo deste princípio criaram-se novos termos para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre elas destacam-se:

- Satisfação: Suprir as necessidades do cliente;
- Fidelização: Tornar o cliente fiel ao seu produto/marca/instituição;
- Encantamento: Atingir um elevado grau de satisfação do cliente, ao ponto de torna-lo um meio divulgação de seu produto/marca/instituição.

A figura 2, ilustra as expectativas do consumidor quanto a algum tipo de prestação de serviço e/ou atendimento, e demonstra como as dimensões da qualidade são medidas através da percepção do cliente.

Figura 2: Expectativas versus Percepção do Consumidor



Fonte: SHIOZAWA (2013).

2.3 Retenção e lealdade de clientes como resultados da satisfação

A retenção de clientes é um objetivo que as empresas que pretendem aumentar seus lucros e manter seus clientes possuem em comum. Porém não basta apenas escolher fidelizar, é preciso empenhar-se a fim de trazer o cliente para perto. Falar de retenção de clientes, vai muito além da área comercial e de marketing da empresa. Está associado ao negócio da organização, à maneira de se comportar no mercado, à prioridade e cuidado no relacionamento com o cliente e aquilo que ela busca diariamente (FIGUEIREDO, OZÓRIO, ARKADER, 2002).

Para Delgado (2009) as empresas em sua grande maioria se preocupam apenas em conquistar novos clientes, e esquecem de prezar pela lealdade dos clientes que já possuem. Com isso cita cinco principais razões que justificam a necessidade dos clientes de hoje serem mantidos para o amanhã:

- a) Clientes regulares fazem encomendas/compras frequentes, possibilitando o lucro frequente;
- b) Clientes de longa data tem predisposição a comprar mais;
- c) Com o passar do tempo, os clientes satisfeitos estão dispostos a pagar preços relativamente mais altos pelo produto, prezando pela confiança que possui e a experiência de compras anteriores;
- d) Reter os clientes funciona como uma barreira à entrada de novos concorrentes no mercado;
- e) Clientes satisfeitos fazem recomendações a outros (potenciais) clientes sem qualquer custo para a marca.

Ainda segundo Delgado (2009), as empresas devem criar meios para aumentar a retenção dos seus consumidores, pois quanto mais o consumidor está satisfeito, maior a durabilidade da sua relação com determinada marca e, quanto mais longa esta relação, mais rentabilidade trará a empresa.

Essa fidelidade do cliente, de acordo com Griffin (2001), está relacionada ao seu comportamento de compra de produtos e/ou serviços. Um cliente fiel repete suas compras regularmente, compra diferentes linhas de produtos e serviços, demonstra ser imune à pressão da concorrência, recomenda a empresa e seus produtos e serviços a outras pessoas e, pode tolerar uma falha ocasional devido à relação estabelecida por um serviço habitualmente bom.

As ações de retenção de clientes são necessárias quando há indícios de que sua fidelização está comprometida e tem objetivo de evitar a perda do cliente e garantir resultados consistentes em longo prazo. Empresas que conseguem identificar prontamente todos os seus clientes estão em ótima posição para medir a retenção de clientes a cada período (RODRIGUES, 2007).

Conforme Buidier (2007), quando o relacionamento é forte e duradouro, o cliente tem 48% de probabilidade de permanecer com a empresa, e 55% de interesse em adquirir novos produtos. Esse bom relacionamento também apresenta uma possibilidade de 1,82 vezes de recomendar a empresa a amigos e familiares.

Pensando desta forma Stone, Woodcock e Mactynger (2002) definiram as etapas a serem seguidas e assim definir qual a melhor estratégia para reter clientes, são elas:

- a) definir lealdade, ou seja, fazer com que o cliente opte em fechar negócio com você e não na concorrência;
- b) definir objetivos, que contenham elementos financeiros para avaliar o desempenho do negócio;
- c) identificar as necessidades e preferências dos clientes e o quanto estão dispostos a serem leais e o grau de confiança;
- d) desenvolver a abordagem;
- e) possuir tato para solucionar e suprir as necessidades encontradas;
- f) medir e avaliar. Compreender quanto vale um cliente é o primeiro passo para conquistar, aumentar e buscar sua fidelidade.

2.4 Ferramentas de análise da satisfação

A qualidade do atendimento é um fator essencial para poder conquistar e fidelizar clientes para a empresa. Em razão disso, adotar boas ferramentas de atendimento ao cliente pode ser um método fundamental para aumentar as vendas e o valor da organização (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015).

Segundo Qualitor (2018), uma das maneiras de a empresa entrar em contato direto com o cliente é através da pesquisa de satisfação, com feedbacks sobre o produto ou serviço oferecido. Essa ferramenta concede ao consumidor um canal expresso de contato com a organização que, por seu lado, também sai ganhando, tendo alcance às opiniões sobre o serviço prestado. Apesar dessa prática ser antiga, a pesquisa de satisfação não se tornou ultrapassada e ainda é um forte instrumento para a coleta de dados. É permitido, ainda, afirmar que ela, quando utilizada da maneira certa, pode impulsionar o futuro da empresa.

Para D'Angelo (2016), a pesquisa de satisfação, normalmente, é um questionário que propõe compreender a experiência do consumidor com a empresa. As perguntas são feitas de maneira que as respostas sejam diretas, por exemplo: Sim ou Não e respostas em escala de 0 a 10, para facilitar o estudo. Ela pode ser dividida em 5 etapas: o briefing, a estruturação, a coleta de dados, a análise e propostas de solução para o problema. Com a ferramenta dividida desta forma, fica mais fácil entender seu funcionamento:

- a) 1ª etapa: nessa etapa é sugerido um problema ou a possibilidade de futuro problema. Após o debate com os membros da equipe, é preciso chegar a um objetivo central sobre o assunto base da pesquisa;
- b) 2ª etapa: com o assunto pronto, é preciso elaborar a pesquisa de satisfação. Ela deve ser organizada a modo que responda as dúvidas que apareceram no briefing e considerando o surgimento de possíveis problemas futuros;
- c) 3ª etapa: após a ferramenta ficar pronta, é necessário colocá-la em prática. O questionário recém-montado será disponibilizado a todos os clientes compradores do produto, a fim de receber o maior número de respostas possíveis;
- d) 4ª etapa: essa é a hora de organizar e dividir os dados coletados e fazer o maior número possível de apontamentos estatísticos consideráveis. Essa análise vai guiar as futuras ações da empresa;
- e) 5ª etapa: Baseado nas análises, deve ser estipulado soluções para os problemas encontrados. E mesmo que haja apontamentos positivos sobre o produto, eles devem ser reforçados nessa etapa.

Outra ferramenta importante para análise da satisfação é o Net Promoter Score ®, criado por Fred Reichheld, nos EUA, com o objetivo de medir o grau de satisfação e fidelidade dos consumidores independente do ramo da empresa. Logo o NPS tornou-se amplamente utilizado por ter sua metodologia simples, flexível e confiável.

Conforme observado por Meirinho (2017), o objetivo deste modelo de pesquisa de satisfação é compreender exatamente como os clientes estão se sentindo e assim buscar melhorias em suas experiências com relação ao produto ou serviço oferecido pela empresa, a partir de uma só pergunta.

Ainda segundo Meirinho (2017), essa metodologia tem sido a mais usada pelas empresas de grande porte ao redor do mundo, revelando resultados surpreendentes sobre a qualidade dos serviços e as ações que podem ser tomadas para transformar cada cenário. A pergunta definitiva que define como o NPS funciona é: Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a Empresa X para um amigo?

Os dados obtidos a partir dessa pergunta, é a base para calcular a pontuação Net Promoter Score ®, de uma empresa através da seguinte fórmula:

$$\text{NPS} = \% \text{ CLIENTES PROMOTORES} - \% \text{ CLIENTES DETRATORES} = \% \text{NPS}$$

A partir do cálculo é possível identificar os tipos de clientes e qual seu papel após a experiência de compra:

- Notas de 0 a 06 indicam clientes Detratores: o cliente detrator é o que fala mal, seja da qualidade do atendimento, do serviço ou do produto. Criticam a empresa em público e jamais voltariam a fazer negócio com a empresa, exceto em situações extremas.
- Notas de 07 e 08 indicam clientes Neutros: clientes que compram somente os produtos e serviços que se julgam necessários. Não possuem lealdade e não são apreciadores de fato da empresa.
- Notas de 09 a 10 indicam clientes Promotores: são aqueles que gostam do produto ou serviço oferecidos a ele, defende a marca e a indica para novos possíveis clientes. São leais, oferecem feedbacks e são entusiasmados. (MEIRINHO, 2017).

3. PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO EM INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

Na elaboração do modelo de pesquisa de satisfação proposto, foi levado em consideração o levantamento das principais teorias relacionadas a qualidade no atendimento prestado aos consumidores, aos níveis de satisfação, ferramentas de análise e a percepção do cliente em relação ao produto e serviço oferecido a ele.

A grande diversidade de ofertas de produtos e possibilidades de promover serviços financeiros favorece o surgimento de um tipo de consumidor que busca no mercado alta qualidade de atendimento.

Com os produtos e serviços bancários cada vez mais parecidos, a qualidade no atendimento, torna-se o grande diferencial entre as diversas instituições. Assim, para se diferenciar neste cenário extremamente competitivo buscando garantir a satisfação do cliente, a oferta de produtos e serviços deve ser orientada, cada vez mais, para o atendimento das necessidades e desejos dos clientes, que devem ser ouvidos continuamente para levantamento de tais demandas. Mais do que nunca, a satisfação do cliente é o princípio e o fim do trabalho de uma instituição financeira que deseja manter-se firme no mercado e alavancar os seus lucros.

Quando a empresa está orientada para atender o cliente, tem estratégias específicas para garantir uma experiência satisfatória. Porém, o intuito deve ser sempre o de entender e antecipar suas perspectivas. Os consumidores muitas vezes não manifestam seus desejos, eles apenas imaginam o que esperam conseguir com o produto ou serviço. Por isso, é essencial ouvir o cliente para identificar suas necessidades e frustrações.

A satisfação deve ser alcançada em cada fase da aquisição do produto ou serviço. Cada detalhe deve ser observado, desde a entrada até a saída, para surpreender o consumidor de forma positiva. Uma única falha poderá comprometer todo o processo.

O pós-venda não pode passar despercebido, tanto quanto o treinamento dos colaboradores para tentar resolver a demanda do consumidor, que é de extrema importância, isso reduz a chance de gerar reclamações e insatisfação do cliente.

Para preservar uma relação de longo prazo e atender às expectativas dos clientes, a instituição bancária deverá valorizar, sobretudo, a ética e a transparência. Em função disso, é importante implantar canais de comunicação eficientes, programas de educação financeira que estejam sempre em evolução e, dessa forma, promover o uso consciente do dinheiro, que assegurem a plena satisfação dos clientes, afinal, pensar no cliente não é o suficiente, é preciso pensar como se fosse o cliente, só assim será possível satisfazê-lo amplamente.

Dito sobre a preocupação em satisfazer o cliente, e apurar o seu grau de contentamento em relação ao serviço oferecido, a proposta é que as instituições bancárias possam utilizar o índice de NPS®, que através de uma mensagem de texto enviada no telefone de cadastro, após o atendimento prestado ao cliente, seja ele em qualquer canal, com a seguinte pergunta: Qual a probabilidade de recomendar o Banco para um amigo? Os interrogados devem apontar a resposta em uma escala de 0 a 10, que corresponde da mais baixa à mais alta probabilidade de recomendação. Os clientes que apontarem a resposta entre 9 e 10 são considerados os promotores do banco; os que apresentarem sua resposta entre 7 a 8, são os neutros; e com uma resposta de 0 a 6, são considerados detratores. Para chegar ao índice, subtrai o percentual de respostas dadas pelos detratores do percentual dos promotores. Quanto maior o número, mais fiéis e satisfeitos são os clientes da empresa. Se o índice for negativo, é que a instituição bancária tem mais clientes detratores que promotores.

A busca pela satisfação do consumidor é um princípio que deverá ser estabelecido por todos os envolvidos no atendimento, com a visão de que quando ele sai satisfeito com os serviços desta instituição bancária, realizará um trabalho de promover a empresa e com isso trará novos clientes para a organização. No entanto, é importante informar-se sobre o grau de satisfação do cliente para com a empresa, e mesmo que o resultado seja positivo, ouvir dele quais seriam as recomendações para melhorar e prolongar a relação com a instituição.

4. CONCLUSÃO

Este estudo foi baseado na percepção do cliente em relação a qualidade do atendimento nas agências bancárias, tendo por objetivo identificar os principais fatores que levam à satisfação desses clientes, e as ações a serem realizadas pelos bancos a fim de fidelizar o consumidor. A satisfação não se baseia apenas na credibilidade do serviço oferecido, mas também na experiência do cliente com o processo de prestação do serviço.

Uma contribuição importante deste artigo, foi apontar que a aplicação da pesquisa de satisfação para clientes bancários é de extrema importância, pois estreita o relacionamento, ou seja, aproxima cada vez mais o cliente do banco, garantido assim um diálogo saudável e construtivo que permite identificar suas necessidades, atendendo ao que realmente ele precisa para se sentir mais acolhido.

5. REFERÊNCIAS

ROSSI Carlos Alberto Vargas; SLONGO Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan.-abr. 1998.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Satisfação do cliente, participação de mercado e lucratividade: descobertas da Suécia. **Journal of Marketing**, Suécia, v. 58, p. 53-66, July 1994.

DUARTE, Tomás. **Comportamento do Consumidor segundo Net Promoter Score**. Disponível em <<https://satisfacaodeclientes.com/comportamento-do-consumidor-segundo-o-net-promoter-score/>> Acesso em: 20/05/2018.

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.

KOTLER, Guilherme. **Marketing de relacionamentos: estudos, casos e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

SILVA, M. L. M. da. **A Qualidade dos Serviços Bancários no Brasil**. REEAD, revista de administração de empresas, vol 2, nº 2, abr/maio/jun.2007.

GUIMARÃES, Edward Meirelles. **Os desafios do mercado para fidelizar clientes**. Disponível em > <http://www.avm.edu.br/monopdf/24/EDWARD%20MEIRELLES%20GUIMAR%C3%83ES.pdf>< Acesso em: 22/05/2018

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2013

D'ANGELO, Pedro. **Questionário de Avaliação**. Disponível em > <https://blog.opinionbox.com/perguntas-para-questionario-de-pesquisa-de-satisfacao/>< Acesso em: 25/05/2018

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 175 p.,2008.

TASSI, Leandro Rafael. **O que esperar na inovação tecnológicas dos bancos**. Disponível em > <http://computerworld.com.br/o-que-esperar-da-inovacao-tecnologica-nos-bancos> < Acesso em: 15/06/2018.