

IMPACTO DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO, NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES. CASO DE ESTUDO: AGÊNCIA BANCÁRIA SÃO PAULO (EDEL), BANCO BIC.¹

 Cristian Balaca ²

Recibo: 15.09.2023
Aceito: 12.11.2023
Publicado: 22.12.2023

Resumo. A presente pesquisa aborda sobre impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes para a Agência Bancária do Banco BIC. A investigação teve como principal objectivo Avaliar o impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes para o Banco BIC. Para realização deste trabalho foi utilizado o método dedutivo. Esta pesquisa foi de paradigma quantitativa, do tipo descritivo, bibliográfico, e pesquisa de campo, onde foram usados métodos, técnicas e ferramentas científicas na busca de informações sobre a temática. Os resultados do presente trabalho revelam que a Influência do bom atendimento para a satisfação do cliente contribui no alcance dos resultados organizacionais. Portanto, há satisfação do cliente quando a organização atende os desejos, necessidades, vontades e expectativas dos mesmos, através de um bom serviço prestado, o cumprimento de tudo que prometeu, também quando o produto que o cliente comprou o traga benefícios. Contudo, o impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes é positiva e a boa qualidade no atendimento ao público influencia na fidelização de clientes para o Banco BIC, por contribuir no aumento de vendas e na vantagem competitiva.

Palavras-chave: Atendimento, Clientes, Empresas, Fidelização, Retenção.

Impact of Service Satisfaction on Customer Loyalty. Case Study: Bank Agency São Paulo (EDEL), Banco BIC

Abstract. This research addresses the impact of quality in service and its influence on customer loyalty for the Banking Branch of Banco BIC. The main objective of the investigation was to assess the impact of service quality and its influence on customer loyalty for Banco BIC. To carry out this work, the deductive method was used. This research was of a quantitative paradigm, of the descriptive, bibliographical and field research type, where scientific methods, techniques and tools were used in the search for information on the subject. The results of this study show that the influence of good service on customer satisfaction contributes to the achievement of organizational results. Therefore, there is customer satisfaction when the organization meets their wishes, needs, wishes and expectations, through good service provided, fulfillment of everything it promised, also when the product that the customer bought brings benefits. However, the impact of service quality and its influence on customer loyalty is positive and the good quality of customer service influences customer loyalty for Banco BIC, as it contributes to increased sales and competitive advantage.

Keywords: Service, Customers, Companies, Loyalty, Retention.

Impacto de la Satisfacción del Servicio en la Fidelización del Cliente. Estudio De Caso: Agencia Bancaria São Paulo (EDEL), Banco BIC.

Resumen. Esta investigación aborda el impacto de la calidad del servicio y su influencia en la lealtad de los clientes de la Sucursal Bancaria Banco BIC. El objetivo principal de la investigación fue evaluar el impacto de la calidad del servicio y su influencia en la lealtad de los clientes para el Banco BIC. Para realizar este trabajo se utilizó el método deductivo. Esta investigación fue de paradigma cuantitativo, descriptivo, bibliográfico y de campo, donde se utilizaron métodos, técnicas y herramientas científicas en la búsqueda de información sobre el tema. Los resultados de este trabajo revelan que la influencia del buen servicio en la satisfacción del cliente contribuye al logro de resultados organizacionales. Por lo tanto, hay satisfacción del cliente cuando la organización satisface sus anhelos, necesidades, anhelos y expectativas, a través de un buen servicio brindado, el cumplimiento de todo lo prometido, también cuando el producto que el cliente adquirió trae beneficios. Sin embargo, el impacto de la calidad del servicio y su influencia en la lealtad del cliente es positivo y un buen servicio al cliente influye en la lealtad del cliente para Banco BIC, ya que contribuye al aumento de las ventas y la ventaja competitiva.

Palabras clave: Servicio, Clientes, Empresas, Fidelización, Retención

¹ DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10423924>

² Mestre em Comunicação e Marketing pela Universidade Gregório Semego (UGS).

Introdução

Actualmente o contexto exclusivo de marketing virado ao sector operacional mudou totalmente e os conceitos também mudaram. Não há mais lugar para empresas passivas, mas sim activas, com alto desempenho e competitividade no mercado. A preocupação da empresa em se posicionar de forma adequada aos seus públicos-alvo começou a ser um dos diferenciais que as empresas passaram a procurar nos conceitos de marketing, elaborando estratégias de diferenciação e identificação para a conquista do seu público-alvo.

Todavia, nos remetemos a avaliar o impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes para o Banco BIC. No entanto, em um espaço onde a concorrência está cada vez mais acirrada, torna-se essencial o investimento na imagem da empresa, através das estratégias de marketing para o seu crescimento e desenvolvimento.

Sendo assim, estas ferramentas activas do marketing, fazem parte das nossas vidas. Está presente em todos os lugares dentro e fora da nossa casa, nas ruas, nos shoppings, no jornal, na revista, no telemóvel, na internet, enfim, essa nos aparece mesmo não desejando. Portanto, o atendimento está directamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras.

Para a satisfação do cliente, a qualidade pode ser a porta de entrada de uma empresa, como é vulgarmente conhecida que, a primeira impressão é a que fica, manter o foco no cliente deve ser o objectivo da organização que, visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade, levando sempre em conta as sugestões e reclamações dos mesmos, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderiam causar consequências negativas à imagem organizacional. Com base a estes desafios às empresas precisam usar o seu potencial para garantir a sua sobrevivência e competitividade perante o mercado em que estão inseridas. Portanto, se empresas investissem mais na qualidade do seu atendimento aos clientes, teriam mais retorno dos seus investimentos, daí surgiu a seguinte pergunta: Como impacta o atendimento na fidelização dos clientes?

Diante desta questão de partida, nos propusemos a realizar uma pesquisa aplicada descritiva, numa abordagem quantitativa, com os procedimentos bibliográficos acompanhado de um estudo de campo, fizemos recurso ao questionário como técnico de recolha de dados. A hipótese desta pesquisa descreve que a boa qualidade no atendimento ao público impacta positivamente na fidelização de clientes para o Banco BIC, por contribuir no aumento de vendas e na vantagem competitiva. De destacar os objetivos da pesquisa, objetivo geral: Avaliar impacto do atendimento e sua influência na fidelização de clientes, para o Banco BIC. Objetivos específicos: Estudar o papel da comunicação para o bom atendimento ao público; medir a satisfação do cliente; Compreender a influência do bom atendimento para a satisfação do cliente.

Caracterização do Atendimento ao Cliente

Atendimento ao cliente são todas as actividades prestadas ao consumidor, é fazer de tudo para satisfazê-lo, tomar decisões que os beneficiem, prestar melhores serviços, para que continuem comparando, e assim conquistar o sucesso de negócio (Dantas, 2014).

O autor acima citado realça que, entende-se que atendimento ao cliente são todas as actividades prestadas ao consumidor, é fazer de tudo para satisfazê-lo tomar decisões que os beneficiem, prestar melhorias serviços, para que continuem comprando, e assim conquistar o sucesso do negócio.

Para Chiavenato (2010, p.209), “atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objectivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver satisfeito”.

O autor salienta ainda que, o atendimento ao cliente: é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objectivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto ou serviço.

“Atendimento ao cliente são todas as actividades prestadas ao consumidor, é fazer de tudo para satisfazê-lo, tomar decisões que os beneficiem, prestar melhores serviços, para que continuem comparando, e assim conquistar o sucesso de negócio” (Dantas, 2014, p.62).

Por outro lado, Chiavenato (2010), realça ainda que, atendimento ao cliente essencial para a lucratividade, pelo facto do cliente ser o foco do negócio, todas as estratégias devem estar viradas para o cliente, sendo que a empresa só permanecerá competitiva se o cliente estiver disposto a comprar continuamente o produto ou serviço.

De acordo com Jones (2010), as empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes, apresentaram algumas lições importantes sobre a fidelização de clientes:

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido.
- As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão actualmente preparadas para oferecer, ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem.
- Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa.
- Todas as actividades da organização devem servir como objectivo de criar valor para o cliente.
- Reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes.
- O impacto económico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. Portanto, a avaliação a longo prazo do comportamento do cliente é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização. Sem avaliação, uma empresa pode perder prematuramente o seu foco na fidelidade do cliente.
- Nunca perca de vista as actividades dos seus concorrentes.

Portanto, é imprescindível que uma empresa bem-sucedida mantenha em foco as lições acima citadas, pois clientes satisfeitos se tornarão fiéis e proporcionalmente a empresa aumenta o seu volume de negócio.

Tipos de Clientes

Segundo Swift (2011, p. 21), “o cliente é o ponto focal de marketing, vendas, contactos, produtos, serviços, tempo, alocação de recursos, lucratividade e crescimento á longo prazo e a força das organizações empresariais”. Existem quatro tipos de clientes, e os define como:

- Cliente: o cliente de “varejo” que compra o produto ou o serviço final. Normalmente é um individuo ou uma família.
- Empresas para empresas: cliente que compra o seu produto ou serviço e adiciona o mesmo ao produto que fabrica, para venda a outro cliente ou empresa. Este utiliza o produto dentro da própria organização para aumentar lucratividade ou os serviços.
- Canal/distribuidor: pessoa ou organização que não trabalha directamente com você, que não está em sua folha de pagamento. Compra seu produto para vender ou para utilizar como representante.
- Cliente interno: pessoa ou unidade de negócio dentro de sua empresa que precisa do seu produto ou serviço para obter sucesso nos próprios objectivos de negócio. Normalmente este

é o cliente mais ignorado pela organização e potencialmente o mais lucrativo ao longo do tempo.

Para Cobra (2017), quando se trata de qualidade no atendimento ao cliente, é preciso perceber que existem vários tipos de clientes, e cada cliente com a sua forma de comportamento, abaixo, estão descritos os tipos de clientes que se dirigem nas empresas a procura de serviços:

- **Presunçoso:** O cliente presunçoso é o que sabe tudo. É vaidoso, bem informado e não se deixa influenciar facilmente. Tem necessidade de dominar a situação e, por isso, evita argumentos. O atendente deve lidar com ele fazendo elogios e sendo agradável. Deve demonstrar segurança e usar dados, bom senso e lógica para convencê-lo. Pode incentivá-lo a participar de uma pesquisa de opinião;
- **Agressivo:** O cliente agressivo faz questão de apontar defeitos e gosta de discutir. O objectivo dele é vencer e intimidar. O atendente precisa manter-se calmo e prestativo e deve limitar as argumentações. Uma recomendação é não interromper a fala dele e jamais dizer que o cliente está nervoso, pois isso só o deixará ainda mais irritado;

Desconfiado: O cliente desconfiado é inseguro e desconfia de tudo, por isso, pede para acompanhar todos os procedimentos e faz questão de checar tudo. O atendente deve fazer o atendimento sem pressa e atender todos os pedidos desse tipo de cliente para conquistar a confiança dele;

- **Apressado:** O cliente apressado não quer perder tempo com detalhes, deseja que o atendimento seja o mais breve e assertivo possível. O atendente deve evitar a burocracia, focando-se no que foi solicitado e evitando dispersões;
- **Negociador:** O cliente negociador é bastante insistente e está em busca de uma vantagem. Durante seu atendimento é importante estabelecer limites e não ceder além das possibilidades.
- **Detalhista:** O cliente detalhista tem dificuldade em associar ideias. Pede muitos detalhes porque não entende como funciona determinado produto ou serviço. O atendente deve falar pausadamente com ele e repetir o que for preciso, buscando ser o mais claro e simples possível. Deve evitar comentar sobre detalhes desnecessários;
- **Calado:** O cliente calado é aquele que deixa o atendente falar sem responder aos argumentos. O atendimento deve ser feito motivando-se o diálogo e de forma a deixá-lo à vontade;
- **Tímido:** O cliente tímido não consegue tomar decisões facilmente. O atendimento deve ser feito de maneira consultiva e ao mesmo tempo com sinceridade e franqueza.

Todas as informações passadas devem ser comprovadas da melhor forma possível.

Qualidade no Atendimento como Factor à Vantagem Competitiva

Segundo Kotler (2012), actualmente as empresas estão enfrentando um grande aumento da concorrência, com tudo as empresas podem ter melhor desempenho do que as da concorrência, se forem capazes de passarem de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing.

Portanto, a realidade actual revela que as empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento, e satisfazendo as necessidades dos clientes. E a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva satisfazendo e conservá-lo.

O atendimento está directamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com normas e regras. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação entre atendente, a organização e o cliente” (Carvalho, 2019, p. 233).

Portanto, nos dias de hoje, há cada vez mais concorrência onde o cliente têm várias opções de escolhas, para satisfazer suas necessidades e desejos tendo diversos produtos comparáveis e competitivos para escolher, os clientes já podem optar pela empresa de que mais gostam. Num mundo competitivo e relativamente fácil de copiar produtos de preços, mas é praticamente impossível copiar pessoas e marcas, se os produtos e preços de determinada empresa são iguais aos da concorrência, os clientes só escolherão se gostarem mais dos colaboradores da organização e da sua marca.

Requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente

Segundo Marques, (2017), existem alguns requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente:

- **Conhecer-** o vendedor precisa ter conhecimento das funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem-sucedido.
- **Falar-** depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente.
- **Ouvir-** não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo.
- **Perceber-** os gestos, expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

Na visão de Marques (2017), a qualidade no atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é que fica.

Objectivos da qualidade no atendimento ao cliente

Para Menezes (2011), a qualidade no atendimento tem como objectivo identificar os meios adequados de como o cliente deve ser tratado no meio empresarial, considerando que o atendimento ao cliente possui grande impacto no que diz respeito ao crescimento de uma organização.

Portanto, a qualidade no atendimento é um dos principais factores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Godri (2014, p. 59), “atendimento é sinónimo de empatia e atenção.” Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Portanto, os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado. No ponto de vista de Cobra (2017), ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada

cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado.

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, a empresa tem de utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente. Segundo Kotler (2012), o atendimento ao cliente envolve todas as actividades que facilitam aos clientes o acesso as pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com o seu consumidor, é precioso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência (Godri, 2014).

Vantagens da qualidade no atendimento aos clientes

Segundo Pimenta (2014), há várias vantagens para direcionarmos nossas atenções para os clientes. Este, que torna as vezes decisivas para escolhas de fornecedor:

- Aquisição de vantagens competitivas duradouras em relação a concorrência garantia de sobrevivência, bem como o estabelecimento de condições favoráveis ao crescimento e desenvolvimento das empresas;
- Fidelidade dos clientes uma vez que sua expectativas e necessidades se tornam alvos aos quais as organizações empenham seus esforços e vigor;
- Encantamento do cliente por inovação dos produtos e necessidades;
- Aumento da lucratividade das vendas do mercado, bem como reeducação de lucro da má qualidade.

Desvantagens da qualidade no atendimento

No ponto de vista ainda de Pimenta e Gaspar (2014), eis as principais desvantagens da qualidade no atendimento:

- Falhas internas ocorridas antes do produto e serviço chegar ao cliente;
- Falhas detetadas após o recolhimento do produto ou serviço pelo cliente;
- Inspeção associada ao trabalho de inspetores;
- Prevenção associadas as acções preventivas;
- Transferência de custo para os clientes;
- Perdas de imagens.

Satisfação de Clientes

Para Chiavenato (2010), a satisfação do cliente vem sem dúvida, quando a organização atende todos os desejos, necessidades, vontades e expectativas dos clientes, através de um bom serviço prestado, o cumprimento de tudo o que prometeu e também quando o produto que ele comprou o traga benefícios. A satisfação laboral é definida como um estado emocional que resulta de uma avaliação feita por cada indivíduo da própria experiência de trabalho.

O autor argumenta que, a satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem. Satisfação ao cliente, é entregar produtos/serviços consistentes.

Para Melo (2016), a satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a

expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não regista positivamente a experiência. A satisfação do cliente depende do que ele percebeu em relação ao desempenho do serviço em comparação com suas expectativas, se não corresponder às expectativas do cliente, o mesmo ficará insatisfeito, se corresponder ele ficará satisfeito, se exceder ele ficará altamente satisfeito e maravilhado.

Assim sendo, podemos observar que cada cliente tem desejos e gostos diferentes, dessa forma a organização deve se adequar a cada um deles, pois o consumidor insatisfeito comenta experiências negativas e a imagem da empresa fica danificada.

No ponto de vista Magalhães (2016), os clientes insatisfeitos podem ou não revelar sua insatisfação, e quando os insatisfeitos vão embora, tiram a oportunidade das empresas repararem os problemas percebidos por eles que causam sua insatisfação, já quando eles reclamam dá a oportunidade de reverter à situação.

Métodos

Foi utilizado o método dedutivo. Esta pesquisa foi de paradigma quantitativa, do tipo descritivo, bibliográfico, e pesquisa de campo, onde foram usados métodos, técnicas e ferramentas científicas na busca de informações sobre a temática.

A população para o presente estudo foi composta por 34 pessoas, a amostra correspondeu 30 pesquisados, 15 dos quais bancários e outros 15 clientes. Nesta pesquisa foi utilizada a amostragem aleatória simples, onde cada elemento da população teve a mesma probabilidade de ser para fazer parte da amostra. As Variáveis de análise: Variável Independente: Impacto da satisfação do atendimento; Variável Dependente: Clientes e Fidelização.

Quanto aos procedimento e instrumento para a recolha de dados , foi usado o questionário semiaberto com múltiplas perguntas dirigida à direcção comercial do banco. Para o processamento da presente pesquisa, os dados foram analisados de forma estatística. Uma vez que se fez a pesquisa quantitativa, os dados serão primeiramente seleccionados, analisados e codificados, posteriormente representados em tabelas e gráficos, pelo uso de ferramentas do pacote office (word, excel e power point).

Fidelização de Clientes

Segundo Swift (2011), os clientes leais tendem a comprar mais serviços e a experimentar os novos. O seu número crescente transforma-se em renda anual. Você pode administrar os custos para atender as necessidades deles. E eles atuam como profissionais de marketing boca a boca para você.

Para o autor, o cliente irá escolher uma empresa para se tornar fiel, a partir do momento em que ele tiver certeza de que realmente é importante para a empresa, e que a empresa estará disponível para sempre tentar solucionar seus problemas, desejos e necessidades. A empresa que possui clientes fiéis possui também um time que fará propaganda para outras pessoas, e isso fará com que a empresa atraia cada vez mais clientes.

Segundo Brown (2011), a fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

Para o autor, conseguir a fidelização de cliente, não é somente oferecer um serviço de qualidade, mas sim diferenciar um cliente do outro, saber o que um gosta e o que o outro gosta. O cliente gosta de se sentir único, e é por isso que é importante para a empresa obter um banco de dados com as informações de cada cliente, com o gosto de cada um. O foco deve ser sempre a satisfação do cliente, pois só através disso ele poderá se tornar um cliente fiel.

De acordo com Vavra (2013), etimologicamente, a qualidade vem da palavra latina Qualitas que significa jeito de ser, qualidade é ligado a “qualis” uma interrogação que indagava qual? De que tipo? De que maneira?

Para Cobra (2007, p. 222), “qualidade é um factor indispensável em todos os aspectos da vida das pessoas, inclusive no desempenho das actividades profissionais um contexto em que é fundamental a existência de boas maneiras na questão do atendimento em um determinado ambiente empresarial”.

Qualidade é desenvolver, projectar, produzir e comercializar um produto que seja sempre mais econômico mais útil, e que satisfaça o consumidor. Qualidade é um grau negativo ou positivo de excelência, é um conceito muito subjectivo. É a opinião pessoal de cada individuo a respeito de algo ou alguém (Miranda, 2014).

Grande parte do sucesso das companhias japonesas, actualmente, é atribuída não somente a sua competitividade por baixos custos, mas também pela alta qualidade e alto grau de confiabilidade, atribuídos a seus produtos em termos gerais (Cobra, 2007).

Resultados

Caracterização do local de estudo

O nosso local de estudo foi numa Agência Bancária, Banco BIC localizada no edifício da EDEL-São Paulo. BIC é um banco jovem e moderno, consolidado no mercado bancário angolano, com a maior rede comercial privada, o dinamismo de 2082 colaboradores, simbolizado na robutez do imbondeiro.

O BIC ocupa a 4ª posição no ranking dos bancos instalados em Angola e a 1ª com a maior rede comercial privada nacional.

Análise e Discussão dos Resultados

Conforme a metodologia da pesquisa no que diz respeito ao tema referente Analisar o impacto do mercado monetário e a rentabilidade Banco BIC, Luanda-Angola. As respostas quanto ao questionário aplicado, foram analisadas por pergunta e os seus resultados apurados estão apresentados nas tabelas e gráficos abaixo:

Questionário aplicado aos trabalhadores.

Tabela 1: Gênero.

Faixa etária	Frequência	(%)
Masculino	7	47
Feminino	8	53
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Relativamente a distribuição por gênero a amostra se compara do seguinte modo: podemos observar que dos 15 pesquisados, 47% são do gênero Masculino e 53% do gênero feminino. O que demonstra a existência de mais mulheres do que homens no banco.

Tabela 2: Faixa etária.

Faixa etária	Frequência	(%)
De 18 aos 30 anos de idade	6	40
De 31 aos 40 anos de idade	5	33
Mais de 40 anos de idade	4	26
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a distribuição por idade, a amostra se compara do seguinte modo: constatou-se que os que têm a idade compreendida entre 18 aos 30 anos de idade correspondem a 40%, sendo dos 31 aos 40 anos de idade correspondem a 33%, e mais de 40 anos de idade correspondem apenas a 26%. Podemos constatar que, o Banco BIC tem uma média de idade muito jovem.

Tabela 3: Escolaridade.

Nível Acadêmico	Frequência	(%)
Até ao Ensino Médio	0	0
Frequência do Ensino Superior	5	33
Ensino Superior Concluído	10	67
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a distribuição dos pesquisados a Escolaridade, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, os que têm até ao ensino médio não tiveram nenhum valor percentual, com frequência do ensino superior correspondem a 33%, os que têm ensino superior concluído correspondem a 67%. Podemos perceber que, a maior parte dos pesquisados têm o superior concluído.

Tabela 4: Avaliação o impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes.

Avaliação o impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes	Freq uência	(%)
Positiva	15	100
Razoável	0	0
Outro	0	0
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a distribuição dos pesquisados em relação a avaliação o impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, todos responderam que a avaliação o impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes positiva, correspondendo a 100%.

Tabela 5: O papel da comunicação para o bom atendimento ao público.

O papel da comunicação para o bom atendimento ao público	Frequê ncia	(%)
Positiva	15	100
Razoável	0	0
Outro	0	0
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a distribuição dos pesquisados em relação o papel da comunicação para o bom atendimento ao público, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, todos responderam que o papel da comunicação para o bom atendimento ao público, correspondendo a 100%.

Tabela 6: Impacto da qualidade no atendimento no Banco BIC.

Tipo de cliente no Banco BIC	Freq uência	(%)
Aumento das vendas	5	33

Maior visibilidade e notoriedade da marca	5	33
Aumento da clientela	5	33
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a distribuição dos pesquisados em relação ao impacto da qualidade no atendimento no Banco BIC, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, os que responderam Aumento das vendas correspondem a 33%, Maior visibilidade e notoriedade da marca 33%, e Aumento da clientela correspondem a 33%. Podemos perceber um equilíbrio entre as opções apresentadas.

Tabela 7: Análise de implementação do procedimento de atendimento ao público no Banco.

Procedimento de atendimento ao público no Banco	Freq.	(%)
Positivo	8	53
Razoável	7	47
Negativo	0	0
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação a caracterização dos pesquisados sobre Análise de implementação do procedimento de atendimento ao público no Banco, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, os que responderam Positivo foram 53%, Razoável correspondem a 47%. Portanto, percebe-se que um equilíbrio entre as opções apresentadas, apesar da maioria ter considerado que a implementação do procedimento de atendimento ao público no Banco é positivo.

Tabela 8: Influência do bom atendimento para a sua satisfação como cliente

Influência do bom atendimento	Frequência	(%)
Positivo	10	67
Razoável	5	33
Negativo	0	0
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a distribuição dos pesquisados em relação ao Influência do bom atendimento para a sua satisfação como cliente, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, os que responderam Positivo correspondem a 60%, e Razoável correspondeu a 40%.

Podemos perceber que, a maior parte dos pesquisados considera que a Influência do bom atendimento para a sua satisfação como cliente é positivo.

Tabela 9: O impacto da qualidade no atendimento influência na sua fidelização como clientes do Banco BIC.

Fidelização como clientes do Banco BIC	Frequência	(%)
A boa qualidade no atendimento ao público influência positivamente na fidelização de clientes para o Banco BIC, por contribuir no aumento de vendas e na vantagem competitiva	15	100
O atendimento ao público é débil e influência negativamente na fidelização de clientes para o Banco BIC, pela insatisfação nos serviços prestados	0	0
Negativo	0	0

Total	15	100
--------------	-----------	------------

Fonte: Dados da Pesquisa.

Concernente a distribuição dos pesquisados em relação ao impacto da qualidade no atendimento influência na sua fidelização como clientes do Banco BIC, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, todos responderam de igual modo que a boa qualidade no atendimento ao público influência positivamente na fidelização de clientes para o Banco BIC, por contribuir no aumento de vendas e na vantagem competitiva correspondendo a 100%.

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

Tabela 10: Tipo de cliente no Banco BIC

Tipo de cliente no Banco BIC	Frequência	(%)
Particular	11	73
Empresa	4	27
Outro	0	0
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a distribuição dos pesquisados em relação Tipo de cliente no Banco BIC, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, os que Particular correspondem a 73%, e Empresa correspondem a 27%. Podemos perceber que, a maior parte dos pesquisados considera que a maior parte dos clientes do Banco BIC são particulares.

Tabela 11: Avaliação do impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização como cliente do Banco BIC

Impacto da qualidade no atendimento	Frequência	(%)
Positivo	7	47
Razoável	6	40
Negativo	2	13
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação a caracterização dos pesquisados sobre avaliação do impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização como cliente do Banco BIC, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, os que responderam positivo foram 47%, razoável correspondem a 40%, e negativo corresponderam a 13%. Portanto, a avaliação do impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização como cliente do Banco BIC é positivo de acordo a 47% dos mesmos.

Tabela 12: O papel da comunicação para o bom atendimento ao público

Bom atendimento ao público	Frequência	(%)
Positivo	5	33
Razoável	10	67
Negativo	0	0
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tendo em conta a caracterização sobre o papel da comunicação para o bom atendimento ao público, percebeu-se que a maior parte dos pesquisados respondeu positivo totalizando 67%.

Tabela 13: Impacto da qualidade no atendimento no Banco BIC

Tipo de cliente no Banco BIC	Frequência	(%)
Aumento das vendas	4	27
Maior visibilidade e notoriedade da marca	0	0
Aumento da clientela	11	73
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a distribuição dos pesquisados em relação ao Impacto da qualidade no atendimento no Banco BIC, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, os que responderam Aumento das vendas correspondem a 27%, e Aumento da clientela correspondem a 73%. Podemos perceber que, a maior parte dos pesquisados considera que o Impacto da qualidade no atendimento no Banco BIC proporciona Aumento da clientela.

Tabela 14: Análise de implementação do procedimento de atendimento ao público no Banco

Procedimento de atendimento ao público no Banco	Freq.	(%)
Positivo	7	47
Razoável	6	40
Negativo	2	13
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação a caracterização dos pesquisados sobre Análise de implementação do procedimento de atendimento ao público no Banco, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, os que responderam positivo foram 47%, razoável correspondem a 40%, e negativo correspondem a 13%. Portanto, percebe-se que a análise de implementação do procedimento de atendimento ao público no Banco é positiva.

Tabela 15: Influência do bom atendimento para a sua satisfação como cliente

Tipo de cliente no Banco BIC	Frequência	(%)
Positivo	9	60
Razoável	6	40
Negativo	0	0
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a distribuição dos pesquisados em relação a influência do bom atendimento para a sua satisfação como cliente, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, os que responderam positivo correspondem a 60%, e razoável correspondeu a 40%. Podemos perceber que, a maior parte dos pesquisados considera que a Influência do bom atendimento para a sua satisfação como cliente é positivo.

Tabela 16: O impacto da qualidade no atendimento influencia na sua fidelização como clientes do Banco BIC

Fidelização como clientes do Banco BIC	Frequência	(%)
A boa qualidade no atendimento ao público influencia positivamente na fidelização de clientes para o Banco BIC, por contribuir no aumento de vendas e na vantagem competitiva	15	100

O atendimento ao público é débil e influência negativamente na fidelização de clientes para o Banco BIC, pela insatisfação nos serviços prestados	0	0
Negativo	0	0
Total	15	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a distribuição dos pesquisados em relação ao impacto da qualidade no atendimento influência na sua fidelização como clientes do Banco BIC, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, todos foram unânimes e responderam que a boa qualidade no atendimento ao público influência positivamente na fidelização de clientes para o Banco BIC, por contribuir no aumento de vendas e na vantagem competitiva correspondendo a 100%.

Conclusões

Conforme a metodologia da pesquisa no que diz respeito ao tema referente Analisar o impacto do mercado monetário e a rentabilidade no Banco BIC, Luanda-Angola. As respostas quanto aos questionários aplicados tanto para os profissionais quanto para os clientes e consumidores, foram apresentados nas tabelas e figuras abaixo:

Relativamente a distribuição por gênero a amostra se compara do seguinte modo: pode-se observar que dos 15 pesquisados, 47% são do gênero masculino e 53% do gênero feminino. O que demonstra a existência de mais mulheres do que homens no banco. Sobre a distribuição por idade. Pode-se constatar que, o Banco BIC tem uma média de idade muito jovem.

Concernente a Escolaridade, os que têm ensino superior concluído correspondem a 67%. Sobre a avaliação o impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes, todos responderam que a avaliação o impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes positiva, correspondendo a 100%.

Sobre o papel da comunicação para o bom atendimento ao público, todos responderam que o papel da comunicação para o bom atendimento ao público é positivo, correspondendo a 100%. Concernente ao impacto da qualidade no atendimento no Banco BIC, pode-se perceber um equilíbrio entre as opções apresentadas.

Com relação a caracterização dos pesquisados sobre Análise de implementação do procedimento de atendimento ao público no Banco, percebe-se que um equilíbrio entre as opções apresentadas, apesar da maioria ter considerado que a implementação do procedimento de atendimento ao público no Banco é positiva.

Concernente a distribuição dos pesquisados em relação ao impacto da qualidade no atendimento influência na sua fidelização como clientes do Banco BIC, a amostra se compara do seguinte modo: Constatou-se que dos 15 pesquisados, todos responderam de igual modo que a boa qualidade no atendimento ao público influência positivamente na fidelização de clientes para o Banco BIC, por contribuir no aumento de vendas e na vantagem competitiva correspondendo a 100%.

Constatou-se que os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado. Verificou-se que realidade actual revela que as empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento, e satisfazendo as necessidades dos clientes. E a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva satisfazendo e conservá-lo.

Os resultados do presente trabalho revelam que a Influência do bom atendimento para a satisfação do cliente contribui no alcance dos resultados organizacionais. Portanto, há satisfação do cliente quando a organização atende os desejos, necessidades, vontades e expectativas dos mesmos,

através de um bom serviço prestado, o cumprimento de tudo que prometeu, também quando o produto que o cliente comprou o traga benefícios. Todavia, o impacto da qualidade no atendimento e sua influência na fidelização de clientes é positiva, e a boa qualidade no atendimento ao público influencia na fidelização de clientes para o Banco BIC, por contribuir no aumento de vendas e na vantagem competitiva.

Assim sendo, torna-se essencial que as empresas saibam que, o consumidor ou mesmo os clientes de forma geral, são peças fundamentais de uma qualquer empresa, e precisam atender suas expectativas, em curto, médio ou longo prazo, caso contrário terão poucas chances de vencer os desafios do futuro, e o alcance da sua visão estratégica. Uma organização que tem o foco em manter seus clientes satisfeitos, oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade e diferenciados, geralmente consegue alcançar os seus objectivos organizacionais, e vantagem perante a concorrência, pois factores de satisfação proporcionam fidelização do cliente à marca, produtos e serviços.

Recomenda-se maior divulgação dos seus produtos e serviços e que a empresa procure adotar o marketing associado a eventos como um veículo de promoção da sua marca, produtos e serviços, pois, essa ferramenta quando bem empregada pode permitir maximizar a exposição da empresa ao seu público-alvo, culminando assim com o aumento de notoriedade no mercado;

Rever o preço dos produtos bancários oferecidos para que futuramente sirva de base como uma das estratégias de marketing;

Melhorar em termos burocráticos o aplicativo internet bank (Bic net) e procurar, ser mais eficaz e eficiente nos serviços de apoio ao cliente.

Referências bibliográficas

- Brown, S. A. (2011). *CRM - Customer Relationship Management*. São Paulo: Makron Books.
- Carvalho, V. (2019). *Gestão Estratégica de Pessoas – sistema*.
- Chiavenato, I (2010). *Comportamento organizacional*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Cobra, M. (2007). *Estratégias de Marketing de serviços* (2ª ed.), Lisboa.
- Cobra, N. (2007). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira* (4ª ed.). Atlas, São Paulo.
- Dantas, B. (2014). *Atendimento ao público nas organizações*. Brasília: Editora Senac.
- Jones, M. J. V. (2010). Administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico-conceitual, *Revista do Serviço Público*, ENAP, Brasília.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Magalhães, V. P. C. (2016). *A comunicação interna e sua importância nas organizações* (v.1). Lisboa: Escolar editora.
- Melo, A. (2016). *Qualidade em prestação de serviço*. Rio de Janeiro: Ed. Actual.
- Menezes, F. (2011). *Explicando Marketing, Simplesmente*. Rio de Janeiro.
- Miranda, F. (2014). *A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida - programas eficazes para manter seus clientes*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Pimenta, M.A (2014). *Comunicação Empresarial* (4. ed.). Campinas: Alínea.
- Swift, R (2011). *CRM - O Revolucionário Marketing de Relacionamento Com o Cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Vavra, T. G. (2013). *Marketing de Relacionamento* (1. ed.). São Paulo: Atlas.

Como citar: Balaca, Cristian. (2023). Impacto da Satisfação do Atendimento na Fidelização dos Clientes. Caso de Estudo: Agência Bancária São Paulo (EDEL), Banco Bic. *Academicus Magazine: Revista Científica Multidisciplinar* (1) 2, pp. 35-49. DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24347863> Disponível em: <http://www.revista.academicuspro.ao>.