

JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1



**MARKETING E ATENDIMENTO: UMA PESQUISA
DE SATISFAÇÃO REALIZADA COM O PÚBLICO
DE APOSENTADOS EM UMA INSTITUIÇÃO
BANCÁRIA DE ARAGUAINA-TO**

**MARKETING AND SERVICE: A SATISFACTION
SURVEY CARRIED OUT WITH THE PUBLIC OF
RETIRES IN A BANKING INSTITUTION IN
ARAGUAINA-TO**

Fábio De Oliveira SILVA
Faculdade Católica Dom Orione (FCDO)
E-mail: fabiooliveira@gmail.com

Paulo Augusto Morais NEGRES
Faculdade Católica Dom Orione (FCDO)
E-mail: paulonegres@gmail.com



RESUMO

O presente artigo visa estudar como o marketing e atendimento pode fazer a diferença no processo de atendimento do público de aposentados de uma agência bancária da cidade de Araguaína. Os objetivos deste artigo visam analisar e verificar como está sendo o atendimento ao cliente aposentado na agência. O trabalho se justifica por valorizar e trazer um olhar para o público que tanto contribuiu para o desenvolvimento do Brasil. A metodologia consiste em pesquisa documental, bibliográfica e um estudo de caso, através de pesquisa dirigida, com os clientes da instituição pesquisada. Os resultados apontaram que 82% dos entrevistados precisam de algum tipo de ajuda para usarem os caixas eletrônicos, e foi possível concluir que os clientes sentem se bem atendidos, porém a demora no atendimento é um dos principais pontos negativos no atendimento.

Palavras-chave: Marketing. Qualidade no Atendimento. Clientes. Aposentados.

ABSTRACT

This article aims to study how marketing and service can make a difference in the process of serving the retired public of a bank branch in the city of Araguaína. The objectives of this article aim to analyze and verify how the service to retired customers at the agency is being. His work is justified by valuing and bringing a look to the public that has contributed so much to the development of Brazil. The methodology consists of documental and bibliographical research and a case study, through directed research, with the clients of the researched institution. The results showed that 82% of respondents need some kind of help to use ATMs, and it was possible to conclude that customers feel well attended, but the delay in service is one of the main negative points in service.

Keywords: Marketing. Quality in Service. Customers. Retired.

INTRODUÇÃO

Atualmente as estratégias de marketing de relacionamento possuem papel de grande relevância no tocante ao desempenho dos bancos, o que justifica os grandes investimentos em recursos operacionais e treinamentos, buscando-se consideráveis

resultados em relação à atração e retenção de clientes. Desta forma, o setor bancário possui características que devem ser destacadas para efeito de estudos de mercado, sendo o atendimento uma área de considerável relevância, e principalmente, a qualidade desse atendimento quando voltado a clientes considerados especiais (OLIVEIRA, 2000).

Administrar é um processo de tomar decisões sobre objetivos, estratégias e utilização de recursos segundo Maximiano (2009). Logo são as formas de administrar que definem se as organizações são eficientes e eficazes ou ineficientes e ineficazes, podendo resultar em problemas ao invés de soluções. Tudo depende da forma como as organizações serão administradas, todavia o papel da administração e assegurar eficiência e eficácia das organizações, inclusive para a qualidade de atendimento (MAXIMIANO, 2009).

O atendimento com qualidade além de ser uma prioridade tanto para o banco quanto para o cliente, certamente determina o nível de sucesso em suas relações. Portanto, o nível de qualidade e excelência no atendimento bancário está intrinsecamente ligado à satisfação do cliente e sua permanência na instituição, dessa forma se questiona qual o impacto da qualidade do atendimento para a satisfação dos clientes?

A imparcialidade e competitividade do mercado exigem que o gerenciamento seja um fator determinante nas organizações, principalmente quando o assunto e controle dos custos, fator vital para as agências bancárias. Portanto e essencial à busca de alternativas de melhorias, como: aprimorar e qualificar o atendimento, principalmente elevando o nível de informações no atendimento voltado a clientes especiais.

Esse artigo tem como objetivo analisar como está satisfação dos clientes aposentados e pensionistas em relação aos serviços prestados por uma instituição bancária de Araguaína, no que tange a qualidade no atendimento.

Dessa forma se objetiva especificamente conhecer o perfil deste público; realizar um referencial teórico, descrever como acontece o atendimento voltado para clientes pensionistas e aposentados, identificar possíveis falhas no atendimento voltado ao público estudado, apontar ações necessárias ao melhor atendimento de clientes na instituição em estudo, verificar a frequência que este público vai aos bancos; avaliar o atendimento da agência por meio da pesquisa; verificar os pontos positivos e negativos do atendimento e realizar um estudo de caso com uma parte do público estudado.

A metodologia consiste em pesquisa bibliográfica, documental, há de ser estudado o público por meio de um estudo de caso, trazendo uma pesquisa dirigida oralmente com perguntas pré-estabelecidas, a população de aposentados da instituição é de

aproximadamente 20 mil beneficiários, serão aplicados 200 questionários, sendo pesquisados assim 2%, que corresponde à amostra da pesquisa.

Este artigo justifica-se por tratar de um tema de grande relevância para a sociedade acadêmica e as pessoas como um todo, afinal os aposentados e pessoas com necessidades representam uma parcela importante dos clientes dos bancos e da instituição que é o objeto do estudo.

CONCEITOS E DEFINIÇÕES - MARKETING E ANTEDIMENTO EVOLUÇÃO HISTÓRICA

O marketing apresenta diferentes conceitos e definições, pode se apresentar as ideias de Boone e Kurtz (1998), no qual traz se uma aceção de que a partir dos anos 50 as organizações iniciaram uma divisão ainda mais aguçada em relação ao mercado, pois o mesmo era visto tão somente como massa, e os produtos não eram segmentados ou direcionados para determinados tipo de público.

Em seguida nos anos 1970 o conceito de segmentação começou a determinar o valor que o cliente possuía para a organização, tratando-o como ‘rei’ e procurando suas verdadeiras necessidades a fim de satisfazê-las. Em constante a isto nos anos 1980 a reflexão e esforços da organização estavam sobre os nichos de mercado, identificando mercados específicos e priorizando cada vez mais determinadas necessidades existentes no mercado (BOONE E KURTZ, 1998).

A partir dos anos 1990 o cliente passou a ser visto como único, onde cada necessidade deve ser tratada de forma específica e singular, surgindo então o conceito de marketing de relacionamento, onde a importância está não somente no satisfazer as necessidades, mas compreende-las e gerenciar de forma eficaz o relacionamento com estes clientes (BOONE E KURTZ, 1998).

Nota-se a evolução no que diz respeito à mudança do foco, hoje ela é no cliente, e não mais no produto, e o trabalho das organizações deve ser realizado pensando nas necessidades dos clientes.

Marketing Como Visão Tradicional

Em toda a história e trajetória do Marketing percebemos que o foco principal eram as transações, envolvendo e firmando negócios entre as pessoas envolvidas no processo. Logo fica claro que o Marketing partia de um ponto de vista generalista, onde os serviços

e/ou produtos ainda que muito semelhantes fosse oferecidos a todos os consumidores, constituindo então o denominado Marketing de massa (KOTLER, 2015).

Em uma visão geral podemos afirmar que o contexto apontado demonstra que o objetivo final das organizações com esse tipo de visão resume-se em maximização de suas receitas, tendo uma visão simplória a respeito da comercialização de seus produtos/serviços. Ribeiro (2009) aponta também que as transações também são vistas de forma independente umas das outras, não procurando estabelecer vínculos relacionados à marca, vendedores ou até mesmo diferenciação no tocante a produtos/serviços.

Marketing de Relacionamento como Necessidade

Peppers e Rogers (2000), procurando a definição mais apropriada ao conceito de Marketing de Relacionamento fazem uma analogia ao relacionamento existente entre membros de família, afirmando que pode ser melhor definido como “fazer negócios como nossos próprios avós”.

Atualmente as organizações têm direcionado cada vez mais seus esforços em direção a construção de relacionamento, visto ser esta uma das principais necessidades do mercado. É fato que isto não pode ser feito quando a visão da organização está baseada tão somente no aumento do número de clientes, impossibilitando a construção de relacionamentos com qualidade (PEPPERS E ROGERS, 2000).

Os avanços tecnológicos facilitam de forma significativa o armazenamento de informações relativas aos clientes da organização, tornando possível que as mesmas atendam de forma mais individual e personalizada.

Seguindo esta mesma linha de pensamento o mercado em si está direcionado a este formato de comunicação, estabelecendo uma via de mão dupla, onde a organização não apenas ouve, mas interage com seu público alvo de acordo com suas necessidades (BRETZKE, 2019).

Fica claro através destes conceitos que as estratégias e objetivos do marketing de relacionamento modificaram-se de forma a tornar ainda mais complexa as relações estabelecidas com os clientes. Sendo assim o foco das organizações deixou de ser tão somente a satisfação das necessidades de seus clientes a passou a ser a antecipação de seus desejos, o que consequentemente produz lealdade a organização, aumentando a participação da mesma em relação ao mercado alvo.

Diferenciando Marketing Tradicional de Marketing de Relacionamento

Com base na definição clássica do que seria o marketing, os clientes de uma organização podem ser definidos como sendo indivíduos que uma vez interessados pagam por determinados produtos/serviços de uma organização. Todavia este conceito se mostra como devidamente ultrapassado, visto que segundo o conceito de Greenberg (2002), assim como muitos outros autores, o cliente não apenas adquire determinado produto/serviço, ele estabelece uma relação de troca de valores com a organização.

São os clientes da organização os responsáveis por dinamizar cada vez mais o mercado em que estas atuam, afetando tanto as esferas políticas quanto econômicas. Dentro do conceito de Prahalad e Ramaswamy (2017), novas formas e conceitos a respeito de suas próprias competências devem ser revistos com base nos clientes da organização, sendo estes uma verdadeira “fonte”.

As organizações necessitam de creditar aos seus clientes tais benefícios, e compreender que o processo de comunicação deixou de ser unilateral. E fato que não são apenas as organizações as detentoras de informações, os clientes também se informam e procuram entender o universo de atuação das organizações. Sendo assim suas ações, estratégias, preços, e tantas outras informações fazem parte do processo decisório de compra destes clientes. (PRAHALAD E RAMASWAMY 2014).

Todos estes importantes pontos trazem as organizações a constante necessidade de reformularem suas estratégias com base na atração, satisfação, segmentação, fidelização, entre outros pontos de relevância.

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

É importante salientar que as empresas são preocupadas com sua participação para com o mercado do que com a satisfação dos clientes. É preciso uma atenção maior para com os clientes, de modo particular para aqueles que trabalharam toda a vida e agora estão aposentados, este atendimento deve ser eficiente no que tange as informações, atendimento, prestação de serviços, entre outros.

Dentro do conceito de Kotler (2015), as estratégias de marketing por mais inovadoras e adaptativas aos novos contextos organizacionais possuem como essência o objetivo maior de atrair clientes, e não necessariamente a fidelização dos mesmos. Tais estratégias conseguem manter um número considerável de clientes na carteira da

organização, porém muitos outros se perdem ao longo do tempo, sendo estes números maquiados através da aplicação de novas estratégias de atração de clientes.

Kotler (2015) reforça este conceito ao afirmar que o olhar dos gestores das organizações se concentra nos novos clientes atraídos de forma estratégica, onde a ausência dos outros certamente será coberta, mascarando temporariamente ou superficialmente a deficiência de relacionamentos existentes nas organizações. Todavia ainda que a organização se mantenha e continue a usufruir deste novo ciclo de clientes o potencial de compra fica comprometido.

Para continuar esse pensamento recorre-se a fala de Kotler (2017, p. 25), quando diz:

Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior é o grau de retenção'. O autor aborda quatro fatos importantes, como: A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos atuais clientes. Em média, as empresas perdem de 10 a 20% de seus clientes por ano. Uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% e 85%, dependendo do setor de atividade. A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos.

Quando se aborda essas informações as empresas que alcançam alto índice de satisfação dos clientes, devem divulgar tal proeza. Por outro lado, ressalta que a empresa não deve acomodar-se, sempre se renovando e firmando comprometimento com o cliente.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 35) “[...] A satisfação do cliente foi identificada como a chave do sucesso em negócios”. Sendo assim, e muito importante a satisfação do cliente, principalmente quando integra a missão da empresa. Portanto, a atuação da empresa prioriza o atendimento do comportamento do cliente como insumo para todos os seus planos, essa é uma decisão de marketing.

Segmentação de Mercado

Segmentação de mercado deve ser encarada sob a ótica de que os produtos e serviços da organização são incapazes de satisfazerem as necessidades de todos os consumidores, isto devido ao fato de que os hábitos, costumes e até mesmo preferências variam de acordo com cada região. Sendo assim as formas de tratamento também devem ser personalizadas visando atender a satisfazer as necessidades de acordo com cada público alvo, agrupando-os com base na semelhança de preferências e necessidades.

De acordo com a perspectiva de Kotler (2015), a segmentação de mercado pode ser definida como sendo ações e estratégias com o objetivo de identificar e distinguir determinados grupos de consumidores, os quais têm suas necessidades satisfeitas através do composto de marketing, ainda que utilizado de forma fragmentada.

Em contrapartida Saterthal e Tybout (2011), destacam o processo de segmentação como sendo ações desenvolvidas pelas organizações a fim de dividir o mercado com base no comportamento, características e perfis, os quais certamente determinarão as necessidades deste grupo.

As vantagens resultantes da segmentação de mercado está a proximidade ao consumidor final, adquirida de forma mais intensa e progressiva, atendendo com qualidade e precisão determinada parcela de mercado. Além disto, os serviços e produtos oferecidos tornam-se ainda mais competitivos, visto que preços, pontos de venda e a publicidade possuirá canal direto e exclusivo para atingir a este público.

Em paralelo a estas vantagens Bretzke (2019), afirma que as técnicas de segmentação possibilitam a organização detectar e classificar a rentabilidade existente em cada nicho de mercado, onde uma vez escolhido como público alvo da organização as chances de manter liderança neste nicho são consideravelmente altas, além de levantar barreiras a novos entrantes.

Em relação ao processo de segmentação nota-se que as organizações procuram elaborar esquemas para dividirem o mercado alvo, visando aspectos demográficos, psicográficos, entre outros, os quais estabelecem semelhança entre os indivíduos. Ao desempenhar tal atitude a organização garante que os esforços envolvidos na elaboração de seus produtos/serviços abrangerão riscos, e tornar-se-ão menos onerosos a organização.

É importante destacar que ao passo que as organizações decidem focar seus esforços nos resultados e benefícios de seus produtos e serviços são necessárias pesquisas de mercado para que o impacto destes seja mensurado junto ao mercado alvo, visando identificar o comportamento e reações predominantes.

Segmentação com Base nos Valores e Necessidades dos Clientes

De acordo com Brown (2016), as organizações devem ser capazes de estabelecerem diferenças entre seus clientes a partir dos valores que estes representam para a organização, sendo posterior a isto suas necessidades, visto que os clientes que não possuem nenhum

tipo de valor na visão corporativa não devem ter suas necessidades no foco dos serviços/produtos os oferecidos, podendo gerar altos custos e baixo ou nenhum retorno.

Segundo Peppers e Rogers (2015), as diferenças existentes nos clientes e consumidores das organizações estão basicamente no valor que eles representam e em suas necessidades. Logo para que esta diferenciação seja eficiente a organização deve tomar como critério básico a lucratividade, sendo que este cliente é representado pelo somatório de todas as suas negociações junto à organização. Sendo assim, o potencial de compra dos consumidores deve ser algo evidente e identificado pela organização, assim como sua colaboração no tocante a sugestões referentes aos produtos e serviços oferecidos.

A partir destes dados a organização se vê na oportunidade de segmentar e desenvolver este grupo específico de clientes, ou em alguns casos abandoná-los, pois, representam custos sem maiores lucratividades.

Logo os clientes que agregam alto valor a organização sendo considerados como clientes potenciais devem ser conservados na carteira de clientes, assim como sujeitos a maior desenvolvimento, onde a segmentação ampliara suas experiências com a organização, satisfazendo suas necessidades (PEPPERS E ROGERS 2015).

O estudo dos aposentados na instituição mostra um segmento importante da empresa, uma vez que este público é responsável por um número considerável de clientes da instituição.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O marketing de relacionamento é um dos grandes responsáveis por transformar mentalidade de muitos gestores no tocante aos indicadores de sucesso organizacional, visto compor uma importante estratégia de subsistência no mercado (ROSA 2018). O sentimento de satisfação capaz de reter o cliente na compra e aquisição de produtos na organização e resultante de seus sentimentos quando compradores ao desempenho destes produtos, superando ou não as expectativas criadas ao longo das outras estratégias utilizadas, assim como a propaganda e publicidade.

É importante destacar que o comportamento do consumidor é determinado em sua maioria pelas experiências já adquiridas junto à organização em questão, assim como conselhos e recomendações existentes através da sua rede de relacionamento. O nível de expectativa pode atrair clientes assim como desapontá-los, tudo depende da realidade vivenciada pelo mesmo (KOTLER 2017).

Logo o nível de satisfação é determinado pela coincidência existente entre as expectativas acumuladas e o prometido pela organização, sendo que a organização deve estudar de forma sistemática quais são as preferências e expectativas de seu público alvo.

Diante do que foi abordado, entende-se que a partir do reconhecimento do valor percebido pelo cliente, é possível que sejam introduzidas melhorias do produto e nos serviços prestados que o acompanham como também, no desempenho da empresa para com o cliente.

Salientamos que esta propriedade do serviço assume uma relevante importância na formulação das estratégias dentro e fora da empresa, uma delas está a “qualidade do serviço”, assunto que iremos abordar a seguir.

Qualidade do Serviço

O termo “qualidade de serviços” tem um olhar voltado para o cliente que vai avaliar os serviços, e como garantir o crescimento do lucro sustentável de uma empresa. O consumidor é quem decide o crescimento do lucro sustentável de uma empresa, é ele quem decide se irá comprar ou não. Portanto, um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Além disso, a qualidade de serviços de uma empresa está ligada a satisfação tanto do cliente como dos funcionários que fazem parte da relação.

Para complementar esse pensamento recorre-se as palavras de Kotler (2017, p. 200) quando diz: “qualidade é a nossa melhor garantia da fidelidade dos clientes”; e Cobra (1992, p.375), faz um paralelo interessante no que se refere a qualidade do produto. “Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor”.

Os pensamentos de cada autor mostram que a qualidade de serviços sempre é importante para os consumidores. Portanto, a qualidade está na satisfação do consumidor, tanto na intenção como decisão de compra.

Perfil dos Clientes Pesquisados

O público objetivo da pesquisa corresponde aos aposentados e pensionistas, que recebem seus benefícios por intermédio da instituição financeira utilizada para realização da pesquisa.

A maioria destes aposentados se encaixam como beneficiários do INSS- Instituto Nacional da Seguridade Social, que é a instituição de previdência oficial do Brasil.

A pesquisa em questão diz respeito a uma aplicação de questionários aos beneficiários e clientes, as questões serão lidas, pois o público tem pouco acesso as tecnologias, e isso facilitará a coleta de dados. A população de aposentados da instituição é de aproximadamente 20 mil beneficiários, serão aplicados 200 questionários, sendo pesquisados assim 2%, que corresponde à amostra da pesquisa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa se concentra no norte do estado do Tocantins na cidade de Araguaína, o desenvolvimento econômico-social do município começou efetivamente a partir de 1960, com a construção da rodovia Belém-Brasília. No período de 1960 a 1975, Araguaína atingiu um estágio de desenvolvimento sem precedentes na história do Estado de Goiás, tornando-se a quarta maior cidade do estado de 1980 a 1986, perdendo somente para Luziânia, Anápolis e Goiânia.

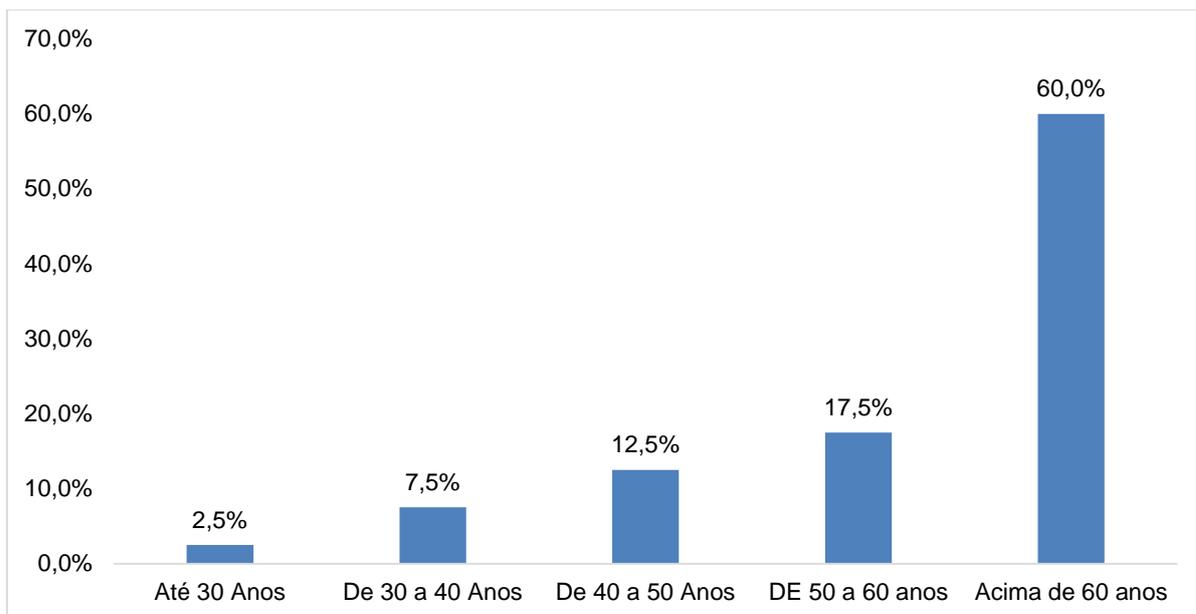
De acordo com o site da Prefeitura Municipal de Araguaína (2021), com a criação do estado de Tocantins, em 1989, Araguaína tornou-se a maior cidade do Estado e pretensa capital. A escolha não aconteceu por causa de fatores geográficos, sociais e políticos, mas o município ganhou o título de Capital Econômica do Estado, sendo atualmente a principal força econômica do Tocantins.

Hoje a economia da cidade baseia-se na agropecuária, indústrias de beneficiamento de carnes e produtos alimentícios; além de ter um comércio varejista e confecções como grande gerador de emprego e renda, contribuindo de forma significativa para o crescimento da mesma.

O questionário foi implantado para o público objeto de estudo dos 200 questionários foi possível identificar que 67% dos entrevistados são do sexo feminino, os outros 33%, são do sexo masculino.

Foi perguntado também a respeito da faixa etária dos entrevistados, o gráfico 1 representa a estratificação dos dados.

Gráfico 1. Faixa etária dos clientes entrevistados.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

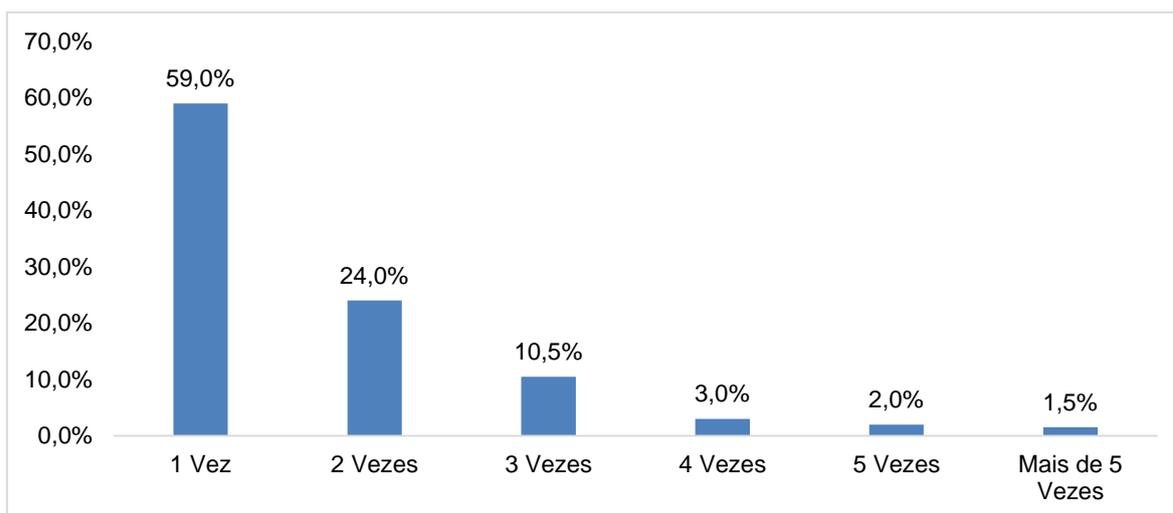
Nota-se que a maioria dos entrevistados, 60% deles estão com idade acima dos 60 anos, isso se explica pelo fato das pessoas de maiores idades estarem aposentadas.

Foi perguntado aos clientes se eles precisavam de algum tipo de ajuda para que usassem os caixas eletrônicos do banco, este uso corresponde a serviços simples, como saques, consultas de extratos, e demais transferências. As respostas demonstraram que 82% dos entrevistados precisam de algum tipo de ajuda, e apenas 18% dos clientes afirmam conseguir se auto atenderem no banco.

Esse público possui na sua maioria uma idade avançada, talvez estes sejam um dos motivos de muitos precisarem de ajuda, porém fatores como escolaridade podem influenciar nesta variável.

Para entender a frequência com que os clientes vinham no banco mensalmente, se perguntou a frequência dessas visitas a agência, o gráfico 2 condensa estes resultados.

Gráfico 2. Frequência das visitas dos clientes a agência mensalmente.

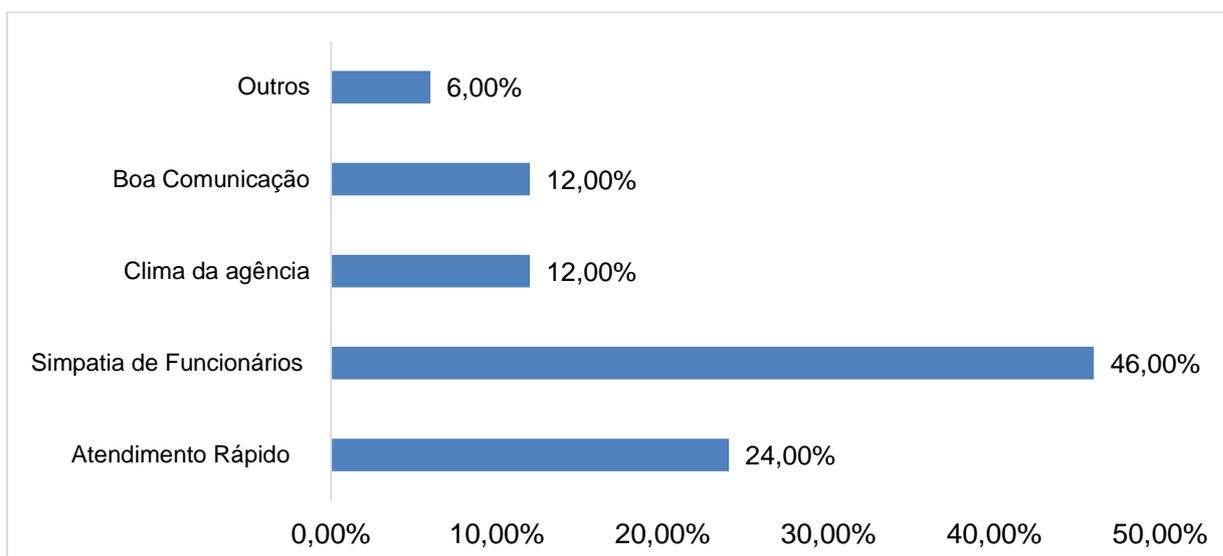


Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Os resultados apontaram que a maioria dos entrevistados vão apenas uma vez a agência por mês, esse número representa quase 60% de todos os clientes entrevistados, esse número pode ser justificado pelo fato dos aposentados irem as agências apenas para sacar seus benefícios.

Foi perguntado também quais os pontos positivos os clientes observam na agência, o gráfico 3 mostra estes resultados.

Gráfico 3. Pontos positivos pontuados na agência.

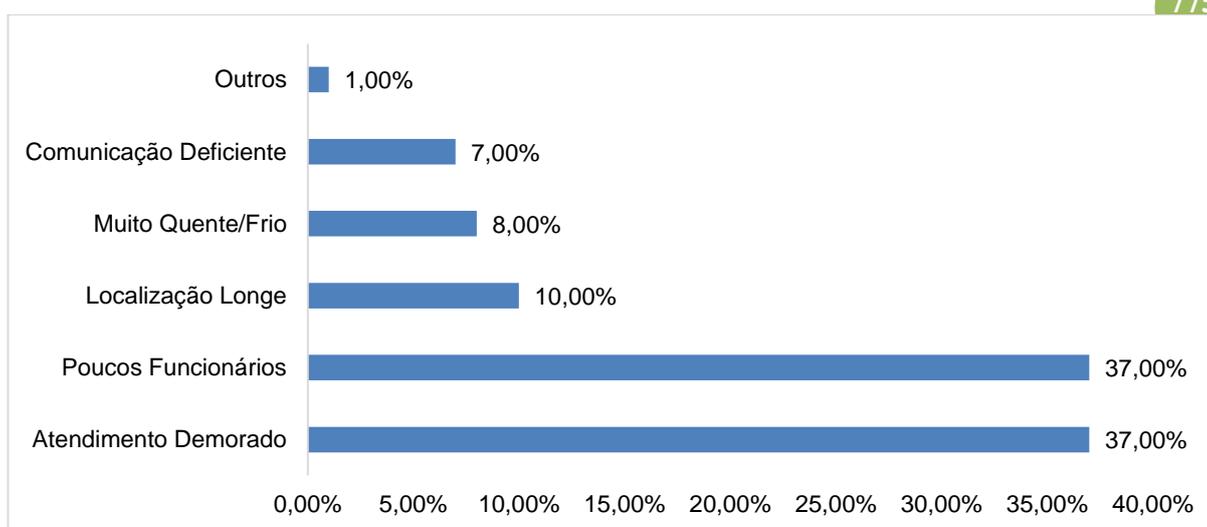


Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Quando observados os resultados, os clientes apontam que a simpatia dos funcionários representa o ponto positivo mais pontuado, essa variável representa 46% do total de entrevistados. Uma variável a observar e que muitos consideram importante no atendimento bancário é o tempo de atendimento, neste quesito 24% dos entrevistados consideram como ponto relevante.

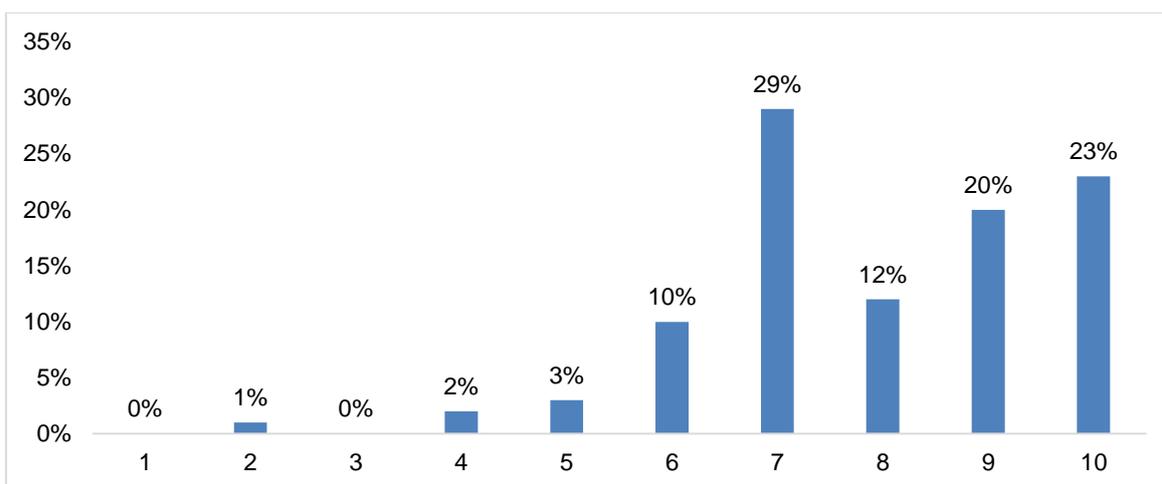
O gráfico 4 representa os pontos negativos da agência identificados pelos clientes alvo da pesquisa.

Gráfico 4. Pontos negativos pontuados na agência.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Gráfico 5. Nota dada pelos entrevistados ao atendimento da agência.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Foi perguntado aos clientes qual nota eles dariam ao atendimento prestado na agência, para a nota foi considerado uma escala de 1 a 10, onde 1 a pior nota, e 10 a menor nota.

Pelos resultados nota-se que 84% das notas estão acima de 7, não foram registradas notas 1 nem 3, já as notas 9 e 10 juntas totalizam 43% dos entrevistados. A nota 7 foi a de maior destaque, totalizando assim 29% dos entrevistados.

Os clientes foram perguntados se diante do atendimento da agência da qual são clientes sentem vontade de mudar de banco, a pergunta permitia responder se sim ou se não, dos resultados 85% dos clientes afirmam não sentirem vontade de mudar de banco, e 15% afirmaram que sentem desejo de mudar de instituição.

Para os que responderam SIM, foi indagado por qual motivo mudariam, eles colocaram diversos motivos, mas os de maiores destaque foram a demora no atendimento, a falta de funcionários suficientes para serem atendidos com agilidade, essas respostas vêm ao encontro do que o gráfico 4 representam.

Como última pergunta foi indagado se eles tinham críticas, sugestões, elogios ou reclamações a respeito do atendimento, quase todos falaram que gostavam de como os funcionários eram cuidadosos, muitos reclamaram da temperatura do ar condicionado, outros indagavam por que a administração da agência não colocava mais funcionários nos dias de pique, para agilizar o atendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento ao cliente deve ser uma atividade na organização de grande importância para as instituições, isso porque todo o sucesso das outras atividades passa pelos resultados que os clientes trazem; sendo assim, e como o objetivo deste artigo consistia em analisar a satisfação dos clientes aposentados e pensionistas em relação aos serviços prestados por uma instituição bancária de Araguaína, pode se concluir que eles gostam do atendimento, porém apontam problemas que se corrigidos deixariam os clientes mais satisfeitos.

No que diz respeito ao perfil deste público, o estudo concluiu que a maioria dos clientes está com idade acima de 60 anos, e que 82% do total dos clientes precisam de ajuda dos funcionários para utilizarem os serviços, isso mostra uma grande dependência destes clientes ao atendimento por parte dos funcionários.

O estudo evidenciou que o atendimento a estes clientes ocorre de forma humana, isso porque muitos não conseguem e não sabem usar os caixas eletrônicos, e por causa destes problemas em dias de pico o prazo de atendimento fica defasado, e assim causa problemas no atendimento.

O estudo identificou que existem falhas no atendimento; para os entrevistados essas falhas ocorrem porque existem poucos funcionários no autoatendimento que realize o suporte a este público, e a demora no atendimento aliado à falta de funcionários foram as principais falhas detectadas.

Através da avaliação do atendimento da agência por meio da pesquisa, pode-se concluir que os clientes na sua maioria deram nota acima de 7, e a soma das notas, 7; 8; 9 e 10 juntas totalizaram 74% do público total, sendo assim considera-se uma avaliação quantitativa satisfatória.

O estudo verificou pontos positivos no atendimento e evidenciou que a simpatia dos funcionários, presteza, boa comunicação e comunicação clara auxiliaram na satisfação do cliente, e junto com estes pontos os clientes apontaram que poderiam ainda ser melhor caso a administração da agência disponibilizasse mais funcionários nos dias de pique, pois assim diminuía o tempo de espera para serem atendidos.

Enfim, o estudo pode verificar e concluir que mesmo com alguns problemas no atendimento; dos 200 entrevistados 85% deles afirmam não sentirem vontade de mudar de banco, este número representa 170 entrevistados, dessa forma e com melhor aperfeiçoamento do atendimento a instituição pode maximizar este resultado, para assim aumentar sua nota na qualidade do atendimento.

Este artigo é de grande valia para a sociedade, porém ainda pode demandar por futuros estudos, pois não foi possível utilizar todas as variáveis que mensuram o atendimento ao cliente. Dessa forma ratificamos a importância da pesquisa, pois a partir do estudo podemos melhorar a prática das diversas empresas.

REFERÊNCIAS

BOONE, Luis E.; KURTZ, David L. **Qualidade e satisfação do cliente**. Maximiano (1998).

BRETZKE, Miriam. **O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing em busca da vantagem competitiva**. 2019.

BROWN, Bill. **Other things**. University of Chicago Press, 2016.

Fábio de Oliveira SILVA; Paulo Augusto Moraes NEGRES. **Marketing e Atendimento: Uma Pesquisa de Satisfação Realizada com o Público de Aposentados em Uma Instituição Bancária de Araguaína-TO**. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. 2021. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br. 2021. Outubro-Novembro. Ed. 31. V. 2. Págs. 763-778.

COBRA, M. H. N. **Plano estratégico de marketing**. 3. ed. Sao Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. Sao Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2017.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. CRM Series–Marketing 1 to 1–**Um Guia Executivo Para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management**. São Paulo: Peppers and. Rogers Group do Brasil, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martham **Marketing das empresas de varejo e de Atendimento ao cliente**. São Paulo: Peppers, 2015.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. **Co-creating unique value with customers**. Strategy & leadership, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAGUAÍNA. **A história da cidade de Araguaína**. Disponível em: > <http://www.araguaina.to.gov.br/portal/paginas.php?p>< Acesso em 03 de outubro de 2021.

RIBEIRO, Kátia Suely Queiroz Silva. **A relevância das redes de apoio social no processo de reabilitação**. Rev. bras. ciênc. saúde, 2009.

ROSA, Cleci Teresinha Werner. **Ensaio sobre metodologias ativas: reflexões e propostas**. Revista Espaço Pedagógico, v. 25, n. 2, p. 261-276, 2018.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Consumer behavior and beyond**. NY: Harcourt Brace, 2001.