

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

Miriam Perotti

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E USUÁRIOS COM O
ATENDIMENTO DA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL DE
CONCÓRDIA – SC
Setor dos Caixas

Concórdia – SC
2007

Míriam Perotti

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E USUÁRIOS COM O
ATENDIMENTO DA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL DE
CONCÓRDIA – SC.
Setor dos Caixas

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Professor Luiz Carlos Ritter Lund

Concórdia - SC
2007

Para minhas meninas, Iara e Laura, dois grandes
amores, dois anjos que iluminam o mundo com
seus sorrisos espontâneos e o brilho carinhoso do
olhar.

Os dois momentos mais importantes da minha
vida, e minhas duas melhores oportunidades de
desenvolvimento pessoal.
Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Arquinto e Gelcira, que cuidaram das minhas filhas, para que eu pudesse estudar.

A você, Pedro, que tanto reclamou para me levar a Chapecó.... mas foi. E nunca me deixou desanimar, sempre incentivando e ajudando.

A Iara, que entendeu a minha ausência, mesmo estando perto...

A pequena Laura, meu bebezinho....

Aos meus irmãos, Cinara e Marcelo, por tudo.

Aos colegas da agência e de curso pelas horas de estudo compartilhadas.

Ao Ricardo e ao Ronaldo, pelas caronas.

A minha colega Janete, pela colaboração.

Aos clientes, usuários, colegas, conhecidos, amigos e anônimos, que participaram da minha pesquisa, com imparcialidade e sinceridade, sendo justos e honestos em suas respostas.

Aos professores, e a equipe de coordenação do curso da UFRGS.

A minha professora Jordana Liberali.

Ao BB pela oportunidade.

“As pessoas são muito mais capazes do que pensam que são e estão dispostas a fazer muito mais do que você pensa que farão” (Ko Nishimura).

RESUMO

“O Banco do Brasil, trabalha com um ativo extremamente delicado: confiabilidade. Presta serviços naquilo que as pessoas têm de mais sensível na vida material, suas finanças. (...) Os próximos 198 anos só podem ser garantidos com pessoas, compromisso, eficiência operacional e ética. Rossano Maranhão (out. 2006)”.

“O CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR”, frase feita, mas exprime uma postura indispensável para que qualquer organização alcance o sucesso.

Em um mundo tumultuado, apressado e concorrido, como o que vivemos nos dias de hoje, é preciso que as empresas tenham certeza que seus clientes estão satisfeitos.

Um cliente satisfeito continuará a utilizar os serviços e produtos da empresa, e ainda vai indica-los a amigos e conhecidos.

Para garantir o bom relacionamento com o cliente, primeiro é necessário deixá-lo satisfeito, feliz com o resultado de sua busca. Na agência do BB de Concórdia – SC, a fila de espera para atendimento nos guichês de caixa, é na maioria dos dias, bastante extensa. O objetivo deste trabalho é avaliar a satisfação do cliente e do usuário (que pode ser o nosso cliente de amanhã), com o atendimento recebido no setor dos caixas. Para isso foi entregue às pessoas que aguardavam na fila, um questionário de satisfação. Suas respostas têm o objetivo de ajudar a melhorar ainda mais o atendimento por eles desejado. A pesquisa durou de 17 a 27 de agosto de 2007, no horário de funcionamento da agência. O resultado foi muito bom, os clientes e usuários satisfeitos e valorizando a agência e os funcionários.

O objetivo deste trabalho é detectar o grau de satisfação dos clientes e usuários do Banco do Brasil da agência de Concórdia-SC com o atendimento no setor dos caixas. O banco poderá aplicar os resultados para melhoria da capacidade de competir no mercado, além de evitar reclamações e denúncias.

ABSTRAC

“The Bank of Brazil, works with an extremely delicate assets: reliability. It renders services in that that the people have of more sensitive in the material life, their finances. (...) The next 198 years can only be guaranteed with people, commitment, operational and ethical efficiency. Rossano Maranhão (out. 2006)”.

“The CUSTOMER IN FIRST PLACE”, done sentence, but it expresses an indispensable posture for any organization reaches the success.

In a disrupted world, hurried and popular, as what lived in the day today, it is necessary that the companies are sure that their customers are satisfied.

A satisfied customer will continue to use the services and products of the company, and you/he/she still goes indicate them to friends and known.

To guarantee the good relationship with the customer, first it is necessary leave him/it satisfied, happy with the result of his/her search. In the agency of BB of Concordance–SC, the wait line for service in box's windows, is in most of the days, quite extensive. The objective of this work is to evaluate the customer's satisfaction and of the user (that can be our customer tomorrow), with the service received in the section of the boxes. For that it was given the people that awaited in the line, a satisfaction questionnaire. Their answers have the objective of helping to get better still more the service for them wanted. The research lasted from 17 to August 27, 2007, in the schedule of operation of the agency. The result was very good. We felt the customers and satisfied users and valuing the agency and the employees.

The objective of this work is to detect the degree of the customers' satisfaction and users of the Bank of Brazil of the agency of Concordance-SC with the service in the section of the boxes. To apply the results for improvement of the capacity of competing at the market, to avoid complaints and accusations.

SUMÁRIO

Assunto	Página
Introdução.....	08
Caracterização da empresa e seu ambiente.....	09
Situação problemática.....	12
Justificativa.....	13
Objetivos.....	14
Referencial teórico	
I – Satisfação.....	15
II – Cliente.....	18
III – Atendimento.....	21
Método.....	24
Resultados.....	25
Média de satisfação dos clientes e usuários.....	40
Conclusão.....	41
Bibliografia.....	43
Anexos.....	45

INTRODUÇÃO

O aumento da eficácia e do desempenho se constitui grandes desafios das empresas, o avanço tecnológico está cada vez mais rápido e acessível a todos. A otimização do desempenho humano é, sem dúvida, um grande diferencial no mercado.

Nesse processo de informatização onde a máquina substitui o funcionário, muitas vezes são esquecidos detalhes pequenos, como um sorriso, um bom dia, um como vai. As empresas passam muito tempo orientando o cliente a ser atendido na máquina. O impacto do uso intenso das novas tecnologias tem efetuado, nas últimas décadas, mudanças substanciais nos processos de prestação de serviços, na organização do trabalho e na formação dos profissionais. É necessário adequar-se as novas tecnologias.

Em um contexto altamente competitivo e concorrido, como o mercado financeiro, devido a serviços e produtos cada vez mais similares, o que fará a diferença na hora da escolha pelo cliente é o conforto, a sintonia que ele tem com a instituição. Partindo disso, obter dados sobre o nível da satisfação do cliente é tarefa urgente e necessária.

Neste contexto é necessário conhecer melhor o perfil do cliente, mais especificamente, do usuário que utiliza os serviços de atendimento nos caixas da agência do Banco do Brasil de Concórdia –SC.

O cliente, ou o usuário (que poderá ser cliente do BB amanhã) que utiliza os serviços de caixa (pagamentos e recebimentos) da agência do Banco do Brasil de Concórdia está satisfeito com o atendimento que recebe?

No capítulo 1, encontra-se a apresentação da empresa, Banco do Brasil S.A., num histórico geral e especificamente o BB na cidade de Concórdia –SC., no capítulo 2 serão abordados os assuntos satisfação, o que é cliente e o que é atendimento, a seguir a apresentação dos resultados da pesquisa de satisfação com o atendimento dos caixas da agência de Concórdia-SC.

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE

BANCO DO BRASIL S.A

“Temos uma tremenda oportunidade diante de nós, mas, para aproveitá-la, temos que inovar ainda mais. A inovação precisa estar na nossa pauta todos os dias.”

Hideraldo Dwight Leitão, gerente executivo da Diretoria de Estratégia e Organização. (bb.com.você)

O Banco do Brasil foi a primeira empresa a ser criada no seu segmento, tem o primeiro CNPJ, o de número 1, foi o Banco do Brasil que criou o cheque especial e o cartão de múltiplas funções.

Entre tantas primeiras colocações, Torres e Kischinhevski (2006) citam:

- Primeiro banco a ser criado no Brasil;
- Primeiro a entrar para a bolsa de valores, em 1906;
- Primeira empresa estatal federal a aderir ao novo mercado, 2006;
- Primeira a realizar concurso público;
- Primeira a estabelecer cotas para pessoas com deficiências;
- Primeira em ativos;
- Primeira em depósitos totais;
- Primeira em cambio exportação;
- Primeira em administração de recursos de terceiros na América Latina;
- Maior número de clientes habilitados na Internet;
- Maior carteira de crédito;
- Maior base de correntistas;
- Maior rede de atendimento no País;
- Maior rede de terminais de auto-atendimento da América Latina;
- Maior número de funcionários – 87 mil.

E nesse tempo todo, também surgiu à figura do CAIXA EXECUTIVO, criada pelo BB – Banco do Brasil, por volta de 1960. Hoje na agência de Concórdia – SC., o setor de caixas para atendimento direto ao público conta com cinco funcionárias, mais três no atendimento de suporte e um chefe de setor.

Nos anos 90, surgiram salas de auto-atendimento dentro das próprias agências, e também terminais adaptados para pessoas com deficiência de locomoção. No ano 2000 o BB entrou forte na era da internet, criando página personalizada. O último investimento nesta área foi o banco de bolso, ou banco móvel ou o móvel *banking*, o banco via celular.

AGÊNCIA DE CONCÓRDIA (SC) DO BANCO DO BRASIL S.A

Impossível falar de Concórdia, sem ligar a ela o Banco do Brasil. O município de Concórdia foi fundado em 29 de julho de 1934. Por colonizadores italianos e alemães, vindos principalmente do Rio Grande do Sul, dedicaram-se a principio na criação de suínos e a agricultura. Hoje o município tem agricultura forte, destaca-se na criação de frangos e suínos e na produção de leite.

O Banco do Brasil iniciou suas atividades na cidade de Concórdia – SC, no ano de 1963, seu endereço era na Travessa Antonio Brunetto, mas em março de 1970, mudou-se para a Rua do Comércio, 63, inaugurando assim sua sede própria, um prédio de dois pavimentos comerciais e estacionamento próprio. Onde está instalado até os dias atuais. A sede passou por reformas e melhorias ao longo dos anos, segundo informações obtidas com antigos funcionários.

O BB cresceu junto com Concórdia, município com aproximadamente 90.000 habitantes. Impossível deixar de lembrar a história deste município, que com a ajuda, incentivo e apoio do BB financiou lavouras, construções de aviários e chiqueiros. O município se destaca na área agrícola até os dias de hoje, sempre contando com o apoio e incentivo do BB. O BB, desde aquela época, atua fortemente também no incentivo do comércio local, oferecendo crédito a pessoas físicas e jurídicas.

No ano de 1974, a agência possuía 40 funcionários, número esse que ultrapassou a marca de 100 funcionários. Hoje o BB conta com 40 funcionários, e desde 1982 entrou na era da informática *on-line*, sinal do que seria a agência no futuro. Em 1986 todas as agências

estavam interligadas pelo *on-line*, foi também nesta época que o BB disponibilizou terminais para consulta de saldo e extratos, em 1988 terminais para saques.

Em 1995 criou a página na Internet, trazendo a agência para dentro das casas e empresas de seus clientes. Em 2000 foi criado o portal BB "<http://www.bb.com.br>". Hoje a agência de Concórdia, presta serviços bancários, investimentos, empréstimos, cartões, consórcio, seguros, previdência e capitalização.

SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Muito se tem falado e escrito sobre satisfação de clientes. Satisfação como nível de conforto, segurança, que o cliente sente ao utilizar nossos serviços. O ambiente bancário está inserido em um contexto altamente competitivo, devido a serviços e produtos cada vez mais similares, por isso, obter dados sobre o nível de satisfação dos clientes é uma tarefa urgente.

Mesmo com todas as alternativas de atendimento, o número de clientes nas agências vem aumentando dia-a-dia, mas o número de funcionários continua o mesmo. Com o passar dos dias as tarefas vão ficando com menos tempo para execução, não se pode, por esses motivos, descuidar do cliente.

Na agência do Banco do Brasil, de Concórdia – SC., vem aumentando dia-a-dia o número de clientes e usuários que utilizam os serviços oferecidos nos guichês de caixa, mesmo com as alternativas paralelas, como o auto-atendimento, gerenciador financeiro, banco popular, etc. As pessoas têm razões diferentes para preferir o atendimento pessoal. Pensando nisso, este trabalho se propõe a medir a satisfação dos clientes e usuários com o atendimento prestado pelos caixas da agência de Concórdia – SC., do Banco do Brasil S.A.

Diz Kotler (2000), que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto/serviço em relação à expectativa da pessoa.

Stoffel (1997 p. 12), já dizia á uma década atrás: “...devemos avaliar nossa capacidade pessoal de nos adaptar a esse desconfortável mundo novo. Equilibrados permanecemos estáticos; desequilibrados, caímos. Mas a alternância entre o equilíbrio e o desequilíbrio nos mantém em movimento.”

Assim deve ser a reação do homem aos novos tempos, aprender a andar em diferentes velocidades, sem medo de cair, tropeçar ou parar, e sentir a satisfação e o prazer de poder fazê-lo. É assim que o dia-a-dia vai se transformando na realidade. Mas, será que assim os clientes e usuários estarão satisfeitos? Por que a satisfação de clientes é um item tão importante?

JUSTIFICATIVA

As organizações formam uma cultura própria, que as diferencia umas das outras, tal como as pessoas formam suas personalidades. Hoje as pessoas estão mais preparadas, têm maior noção das mudanças técnicas e sociais que vêm transformando nossa realidade, e querem que seus desejos e vontades sejam realizados. Não importa se é a compra de um imóvel ou a compra de um alfinete. As pessoas querem ser bem atendidas. Querem sentir-se satisfeitas com o que estão procurando.

POWERS E RUSSEL (1993, p. 11) falam: “Prazer, satisfação e amor ao e no trabalho, devem estar, obrigatoriamente, entre as razões porque trabalhamos, pois são a razão da nossa existência e fundamentais em nossas vidas. Se não estamos satisfeitos em nosso trabalho iremos sentir e demonstrar descontentamento. Realizaremos as tarefas, mas ficaremos aborrecidos, frustrados, furiosos ou apáticos e, esses sentimentos se refletirão tanto na área pessoal como profissional.” Ainda segundo os autores, satisfação, amor e prazer no trabalho influenciam diretamente à nossa saúde (p.12).

Dedicamos muito tempo ao nosso trabalho, ou a atividades relacionadas com ele. Passamos muito tempo dentro das agências, e convivemos mais com os colegas de trabalho do que com nossos familiares, formando no banco uma nova família. Para tanto necessitamos estar de bem uns com os outros, o clima da agência deve ser muito bom, e temos que sentir prazer naquilo que executamos, para que o cliente perceba a sintonia existente.

As empresas podem perder clientes ou deixar de conquistar novos, apenas por não atender bem. Como também podem fidelizar um cliente pelo bom atendimento. Saber que o cliente está satisfeito é bom e necessário, mas a preocupação deve estar em conhecer as causas de insatisfação dos clientes e dos usuários.

O cliente ou o usuário insatisfeito com a empresa pode levantar uma denúncia junto aos órgãos que fiscalizam irregularidades, como PROCON e BANCO CENTRAL. Trazendo prejuízos à empresa, tanto financeiro como moral. Evitar denúncias e reclamações é uma das justificativas deste trabalho. Bem como aplicar os resultados para melhoria de nossa capacidade de competir no mercado.

OBJETIVOS

Cada funcionário dentro de uma empresa deve entender que os clientes não dependem da empresa; é a empresa que depende dos clientes. Se o funcionário falhar em manter o cliente satisfeito, pode ter certeza que outra empresa o fará. “A satisfação dos clientes e usuários, junto com a melhoria contínua, tornam-se os objetivos mais importantes de qualquer sistema de gestão da qualidade”. Joss (2006).

OBJETIVO GERAL

Medir o grau de satisfação dos clientes e usuários da agência do Banco do Brasil de Concórdia SC, com o atendimento no setor dos caixas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar o perfil dos clientes e usuários que utilizam os serviços de caixa (pagamentos e recebimentos) da agência de Concórdia - SC;
- Identificar as expectativas dos clientes da agência de Concórdia - SC com relação ao atendimento nos caixas;
- Identificar o grau de satisfação geral dos clientes da agência de Concórdia - SC com o atendimento nos caixas.

REFERENCIAL TEÓRICO

I - SATISFAÇÃO

O surgimento de pesquisas sobre a satisfação dos clientes surgiu por volta dos anos 70 como consequência dos trabalhos seminais de Ralph Day e Keith Hunt, citados por Mattiello (2001 p. 23) situando dentro de uma perspectiva de negócios sobre o funcionamento do mercado a fim de ajudar na decisão de matérias políticas federais na regulamentação no âmbito do consumo, no contexto do desenvolvimento dos movimentos de defesa do consumidor. Até então, as empresas estavam mais preocupadas em vender do que com o pós-venda. Suas abordagens de satisfação dos clientes limitavam-se as respostas às reclamações.

No decorrer dos anos 80 as empresas começam a se preocupar mais com a satisfação dos clientes, percebendo ser esta uma variável chave no comportamento posterior dos clientes (recompra, propaganda boca-a-boca). A satisfação torna-se então um dos temas principais dos estudos do comportamento do consumidor, tanto nas pesquisas teóricas como nas teorias empresariais, conforme relata Mattiello (2001).

Mattiello (2001 p.23) *apud* Horovitz faz um alerta: “quando um cliente avalia sua satisfação com os serviços bancários, não dissocia dela os diversos componentes. É a impressão global que domina. Ademais o cliente tende a deter-se no elo mais fraco do atendimento e generalizar seus defeitos a todo serviço.”

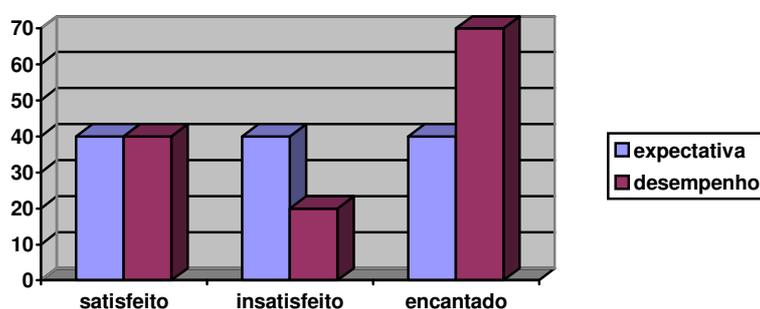
A satisfação dos clientes e a qualidade no atendimento nunca podem ser consideradas como definitivas, e sim um processo dinâmico e inacabado. A partir do momento que a empresa disponibiliza a melhor tecnologia, o melhor *modus operandi* do atendimento, torna-se o processo de atendimento da empresa público, portanto passível de ser imitado e inovado, tornando esse processo até então excelente, passível de cópia pela concorrência.

Mas afinal, o que é SATISFAÇÃO? A satisfação, ou insatisfação, é decorrente do atendimento oferecido ao cliente.

O conceito de satisfação recebeu numerosas definições, que podem ser classificadas em duas categorias: A primeira caracteriza a satisfação como sendo o resultado de um processo; a segunda integra na definição toda ou parte deste processo, conforme escreve Mattiello (2001).

O autor cita ainda Yi (1990 p. 24) que define satisfação como sendo: “Um estado psicológico resultante de um processo de compra e de consumo.”

Conforme PIZZUTTI e SLONGO (2007 p. 10), “buscar a satisfação do cliente é vital para que uma empresa mantenha seus clientes e sua lucratividade. Muitas empresas, no entanto, continuam a ver os serviços ao cliente como um custo, e vez de investimento. Além disso, muitas vezes também esquecem de ligar a satisfação do cliente a todas as áreas da empresa, comprometendo os níveis de satisfação.”



Ainda segundo os autores, “empresas que detêm altos índices de satisfação do cliente podem se isolar de pressões competitivas, particularmente da competição de preços, pois clientes satisfeitos estão, freqüentemente, dispostos a pagar mais e ficar com uma empresa que lhes satisfaça do que assumir riscos de produtos e serviços baratos.”

Já segundo (KOTLER, 2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho da oferta (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativa do comprador.

Denton citado por Mattiello (2001 p. 25), apregoa que satisfação dos clientes ocorre quando uma empresa enfoca seus esforços em serviços com qualidade. A satisfação dos clientes produz recompensas reais para a empresa em termos de lealdade do cliente e imagem da empresa.

Não podemos falar de satisfação sem lembrar na insatisfação do cliente. Pois a insatisfação dos clientes, produz melindres reais, que as empresas não podem se dar ao luxo de ignorar. Os clientes voltam a uma empresa muitas vezes porque conhecem sua qualidade, sabem que podem confiar nas pessoas que ali trabalham e que obtém produtos e serviços consistentes.

Portanto, satisfação do cliente é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação de um produto e ou serviço e suas expectativas. Assim segundo Mattiello (2001), o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e suas expectativas. Um consumidor pode experimentar um dos três níveis amplos da satisfação. Se o desempenho ficar longe das expectativas, ele estará INSATISFEITO, se o desempenho atender suas expectativas, estará SATISFEITO, e, se o desempenho exceder as expectativas, o consumidor estará ALTAMENTE SATISFEITO, gratificado ou encantado. O autor cita ainda mais dois conceitos de satisfação: “Para Oliver (1997) satisfação é uma resposta, ou reação para satisfazer o consumidor. Ela proporciona julgamento e caracterização do produto ou serviço. Para Johnson e Fornell (1991) satisfação do cliente é a avaliação do cliente a respeito de sua experiência global com um produto ou serviço atual.” (p.41 e 42), *apud* Mattiello (2001).

II - CLIENTE

Mas, o que é CLIENTE? Tão citado e tão procurado. Clientes são as pessoas mais importantes para qualquer empresa. O sucesso e sua existência dependem dos clientes. As organizações não devem desviar seu foco dos clientes.

Walton, fundador da Wal Mart, diz que: “Os clientes podem demitir todos de uma empresa, do alto executivo para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em outro lugar. (Mattiello p. 35, 2001)”.

Para um grande número de empresas, os clientes ainda são pessoas estranhas.

Na antiga Roma, cliente era o indivíduo que estava sob a proteção de um patrono (cidadão rico e poderoso). Cliente é cada um dos indivíduos socioeconômicos dependentes que fazem parte de uma clientela, um comprador assíduo. A pessoa que vem até nós para utilizar nossos serviços ou produtos.

Segundo André Carneiro (2007), “conhecer os clientes não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, porém, agir de maneira diferente do esperado. Como pensa o “Papa do marketing” Philip Kotler, os clientes podem, até, deixar de manifestar suas aspirações mais profundas e reagir a influências que mudam seus pensamentos no último minuto.”

Ainda segundo Carneiro (2007), até os anos 90 o Marketing direcionava suas ações a um público denominado consumidor. A partir daquela década, vivenciamos uma mudança na forma de nomear este público: de consumidor para cliente. Era o que os estudiosos chamaram de início da era do cliente. Conforme o artigo de Carneiro (2007) onde ele diz: “De acordo com Mirian Bretzke, consultora e pesquisadora de marketing, na era do cliente os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente.”

Para definir cliente e consumidor Carneiro (2007) diz que “O significado clássico da palavra consumidor é de uma pessoa que compra para gasto próprio, enquanto o de cliente é de uma pessoa ou organização que desempenha um papel no processo de transação com uma empresa ou organização. Para Carneiro(2007) *apud* Bretzke, a maioria das referências bibliográficas sobre marketing ainda utilizam o termo consumidor quando tratam de pessoas ou famílias que adquirem ou compram serviços e produtos para consumo pessoal”.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), “o termo consumidor para tratar do mercado de bens de consumo é utilizado de maneira didática, pois, na realidade prática, o mais utilizado pelas organizações é o termo cliente. Segundo eles, tratar o consumidor como cliente não significa desconsiderar as diferenças existentes na comercialização entre pessoas e organizações, mas, sim considerar que independentemente do tipo de mercado, quem influencia e toma decisões de compra são pessoas, com crenças, valores e atitudes que são formados pela sociedade ou pela personalidade”.

Carneiro(2007), cita ainda, nesse artigo, alguns modelos de classificação do cliente, o *Modelo de Raphael* parece ser o mais completo:

“Considine Raphael, em sua obra *Adventures in relevance marketing*, classifica os clientes em seis fases, que são:

- 1) Clientes prováveis – são os possíveis compradores de produtos ou serviços;
- 2) Clientes potenciais – pessoas ou empresas que mostraram interesse pelo produto ou serviço, podendo se tornar cliente;
- 3) Experimentadores – clientes que realizaram a primeira compra;
- 4) Clientes fiéis – estão satisfeitos, repetem a compra, porém, não concentram maior volume comprando na marca específica;

- 5) Repetidores – Clientes que concentram a maior parte da compra em uma marca específica;
- 6) Advogados da marca – alto envolvimento com a marca, chegando a indicá-la a outras pessoas e empresas.”

Então, clientes são pessoas que satisfazem as suas necessidades e desejos com produtos. Um **produto** é qualquer coisa susceptível de ser oferecida a um mercado, de forma a satisfazer uma necessidade ou desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos, abrangendo também os serviços (atividades, benefícios e satisfação que são oferecidos sob a forma de venda), e outras entidades como pessoas, lugares, organizações e idéias.

Segundo Pizzutti e Slongo (2007 p. 9) “Considera-se produto qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou desejo de um indivíduo. O conceito de produto não se restringe a objetos físicos; inclui serviços, lugares, idéias, atividades, pessoas e organizações. Os motivos para a aquisição de um produto não são apenas suas características, mas também os benefícios que tal produto pode oferecer ao consumidor.”

A tarefa primordial de uma empresa tem deixado de ser a de captar, buscar clientes. Hoje se aplica a idéia fundamental de reter o cliente, segura-lo na empresa. Segundo Philip Kotler (2000), conseguir um novo cliente é de 5 a 7 vezes mais caro do que manter o antigo. Descobrir como e em que a agência pode beneficiar seu cliente é o segredo que lhe permitirá dar um passo adiante, antes da concorrência.

Vale também lembrar que a ONU – Organizações das Nações Unidas - define como Direitos do Consumidor, GAIO (2007):

- Segurança contra produtos ou serviços que possam ser nocivos à saúde.
- Escolha entre vários produtos e serviços de qualidade satisfatória e preços.
- Ser ouvido.
- Direito à indenização.
- À educação para consumo.
- A um meio ambiente saudável.
- À informação.
- À proteção contra publicidade enganosa.
- Proteção contra contratos abusivos

Cliente satisfeito é cliente bem atendido? Mas então o que será atendimento? Essa questão será respondida no capítulo a seguir.

III - ATENDIMENTO

Atendimento é o ato ou efeito de atender, maneira como habitualmente são atendidos os usuários de determinado serviço. Muitas vezes, os vendedores prestam mais atenção aos produtos específicos do que aos benefícios oferecidos por estes. O foco é mais na venda do produto em si, do que na procura de uma solução para a satisfação da necessidade.

Os clientes tomam as suas decisões de compra, baseadas nas percepções que fazem do valor dos diversos produtos e serviços disponíveis no mercado, conforme Pizzutti e Slongo (2007). Assim, o valor que o cliente dá ao produto, deve ser entendido como a diferença entre o valor que o cliente ganha por ter e usar o produto e o custo de o obter.

Os consumidores não julgam o valor e o custo dos produtos objetivamente, eles atuam de acordo com o **valor percebido**. A **satisfação do consumidor** depende da performance percebida do produto, relativamente à entrega de valor relativo face às expectativas do comprador, consumidores satisfeitos tendem a repetir a compra e a dizer aos outros a boa experiência que tiveram com o produto.

A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade. Muitas empresas apostam conseqüentemente numa gestão total de qualidade, desenhando constantemente melhorias na qualidade dos seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade começa com a necessidade do cliente e acaba com a satisfação do mesmo. É fundamental saber quais os desejos do consumidor. A globalização trouxe novas oportunidades e ameaças para as empresas. Diariamente o cliente descobre novos produtos e serviços que podem atender as suas expectativas, dificultando ainda mais o processo de fidelização do cliente.

Conforme Dutra (2005), algumas regrinhas são básicas, ao se lidar com o cliente:

“RAZÕES PARA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE”

CLIENTE BEM TRATADO VOLTA.

Nem sempre temos uma segunda chance de causar boa impressão.

Relação eficaz com o cliente aliada à qualidade técnica e preço justo, fortalecem a opinião pública favorável à empresa.

Recuperar o cliente é mais caro que mantê-lo.

Cada cliente INSATISFEITO conta para aproximadamente 20 pessoas, enquanto os SATISFEITOS apenas para 5.

TECNICAS PARA (TENTAR) GARANTIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Levar para o lado profissional, não pessoal.
Detectar o estresse prematuramente e preveni-lo.
Tratar cada pessoa como um cliente para conseguir cooperação.
Visar à satisfação do cliente, não apenas o serviço.
Solucionar problemas sem culpar ninguém.

PODEMOS EVITAR QUE INSATISFAÇÕES?

Não prometer se não pode cumprir.
Indiferença.
Não ouvir o cliente.
Dizer que ele não tem direito de estar errado.
Agir com sarcasmo e prepotência.
Questionar a integridade do cliente.
Discutir com o cliente.
Não dar retorno.
Usar palavras inadequadas.
Apresentar postura e aparência pouco profissional.

O QUE OS CLIENTES INSATISFEITOS QUEREM?

Ser levado a sério.
Ser tratado com respeito.
Que se tome uma ação imediata.
Ganhar compreensão/restituição.
Ver punido ou repreendido quem errou com ele.
Tirar a limpo o problema.
Ser ouvido”.

Conforme citado por Pizzutti e Slongo (2007 p. 42), vale lembrar aqui as necessidades dos clientes, conforme Maslow:



A **hierarquia de necessidades de Maslow** é uma divisão hierárquica proposta por Maslow, em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Mas acredita-se atualmente que as necessidades são satisfeitas conforme a vontade do indivíduo e não necessariamente na ordem proposta por Maslow.

Cada um tem de "escalar" uma hierarquia de necessidades para atingir a sua auto-realização. Pizzutti e Slongo (2007) apresentam a divisão de Maslow que define um conjunto de cinco necessidades:

- necessidades fisiológicas (básicas), tais como a fome, a sede, o sexo, abrigo;
- necessidades de segurança, que vão da simples necessidade de sentir-se seguro dentro de uma casa a formas mais elaboradas de segurança como um emprego estável;
- necessidades de amor, afeição e sentimentos de pertença tais como o afeto e o carinho dos outros;
- necessidades de estima, que passam por duas vertentes, o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos;
- necessidades de auto-realização, em que o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser: “É neste último patamar da pirâmide que Maslow considera que a pessoa tem que ser coerente com aquilo que é na realidade”... temos de ser tudo o que somos capazes de ser, desenvolver os nossos “potenciais”.

MÉTODO

Para a realização deste estudo, foi utilizada uma pesquisa quantitativa, utilizando a técnica de levantamento de dados (*survey*). Para esta pesquisa, foi utilizado o questionário de satisfação aplicado por Mattiello (2001) em sua tese de mestrado, na agência de Campo Grande-MS.

A amostra da população foi selecionada por conveniência, utilizando as pessoas que estavam na fila do BB da agência de Concórdia – SC, aguardando atendimento nos caixas, no período de 17 a 27 de agosto de 2007. Com idade acima de 18 anos, de ambos os sexos, de várias ocupações e graus de instrução.

Foram distribuídos pessoalmente 200 questionários, para que os clientes e usuários respondessem individualmente. Sem entrevistas pessoais, que poderiam causar incômodo ou constrangimento ao respondente. Para incentivar a devolução do questionário, foi sorteado entre os formulários devolvidos um jantar com acompanhante.

Destes, voltaram 113 questionários respondidos. Os dados foram digitados e analisados usando planilha do Microsoft Excel, para determinar a média de satisfação e o índice de satisfação.

Esta é foi pesquisa quantitativa (Joss, 2006), que utiliza questionários estruturados, aplicados a amostras representativas dos clientes e usuários, procurando-se levantar dados para mensurar:

- A expectativa e percepção dos clientes e usuários com cada atributo;
- O grau de satisfação geral.

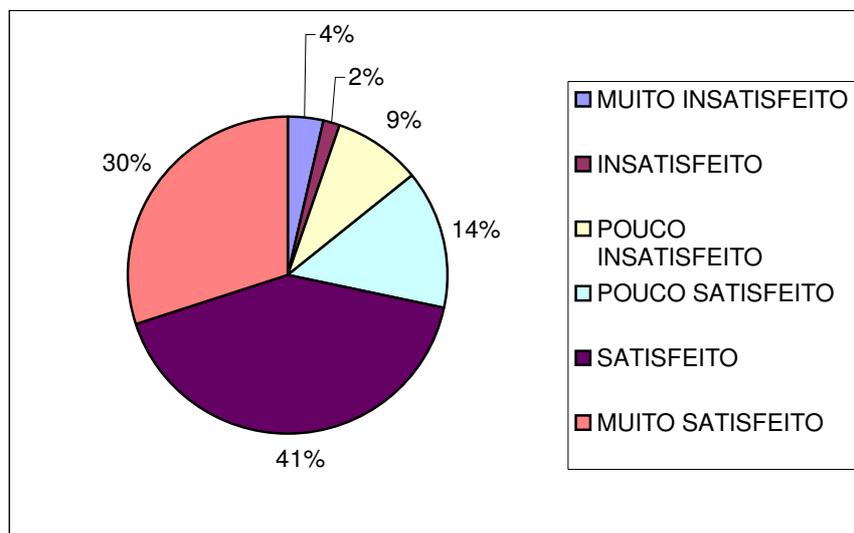
Foi uma pesquisa *Survey*, descritiva, que teve por objetivo apresentar a situação das variáveis relativas à população do interesse de estudo (Hoppen, Pinheiro e Brodbeck, 2007).

RESULTADOS

Para saber o que o cliente ou o usuário entende por satisfação, é só perguntar a eles. A satisfação dos clientes e usuários não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer empresa. Joss (2006).

Foi o que este trabalho se dispôs a fazer, medir a satisfação de seus clientes e usuários com o atendimento recebido no setor de caixas da agência do BB de Concórdia – SC. A seguir a análise dos resultados apurados.

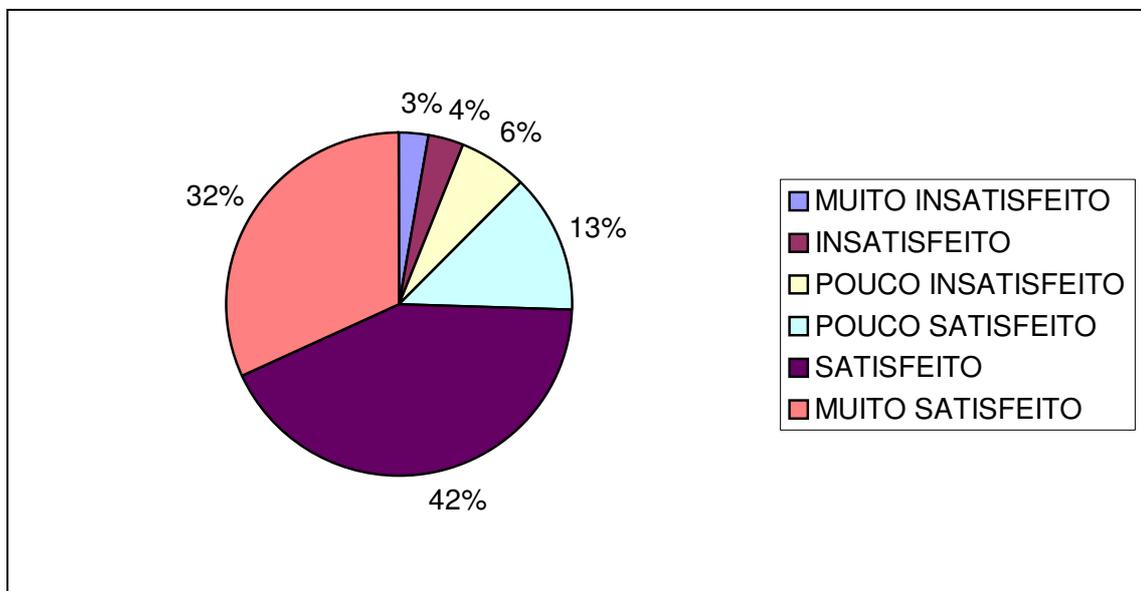
Gráfico 1 - Rapidez dos funcionários do caixa no atendimento na agência.



Nesta primeira questão, a insatisfação dos clientes é de 15% do total avaliado. 14% dos clientes e usuários estão poucos satisfeitos, 41% estão satisfeitos, 30% estão muito satisfeitos. Todos questionários tiveram avaliação nesta questão.

Média de satisfação = 4,8. Isso significa que os entrevistados estão relativamente satisfeitos com a rapidez com que o atendimento é prestado.

Gráfico 2 - Agilidade dos funcionários do caixa no atendimento na agência.

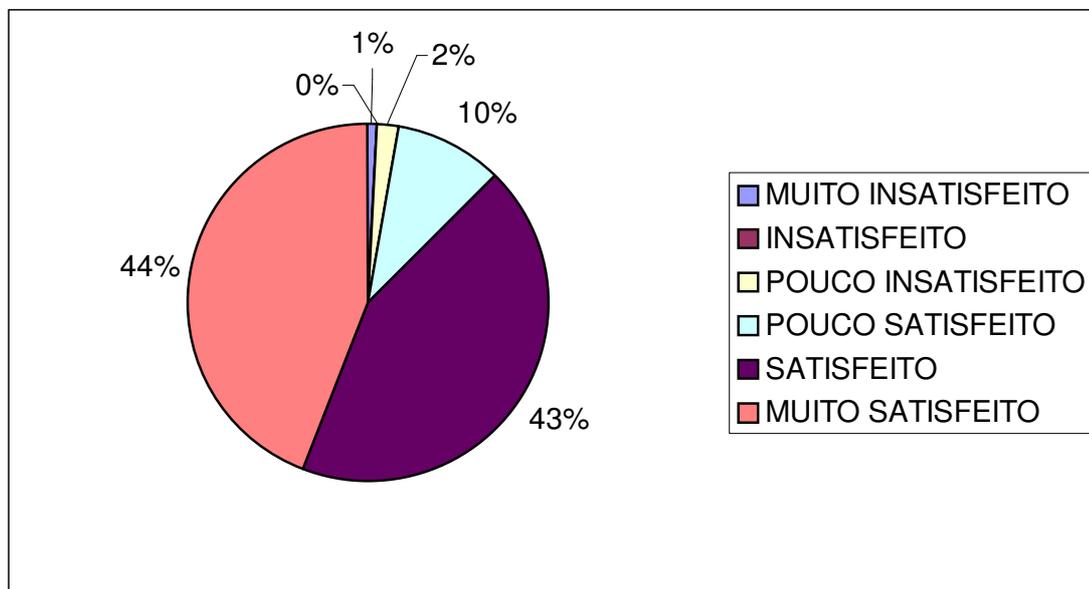


Nesta questão, clientes e usuários que não estão satisfeitos somam 13% do total entrevistado. Outros 13% estão pouco satisfeitos, 42% estão satisfeitos e 32% estão muito satisfeitos. Todos os questionários foram respondidos.

Média de satisfação = 4.8. - os entrevistados estão perto da satisfação com a agilidade demonstrada pelos funcionários.

Analisando estes dois gráficos referentes à RAPIDEZ e a AGILIDADE demonstrada pelos funcionários do setor, Stoffel (1977 p. 51) comenta sobre o acompanhamento do desempenho:

É nesse processo de acompanhamento que as habilidades gerenciais são exercitadas de maneira efetiva, no que se refere à participação, ao relacionamento interpessoal, ao diálogo construtivo e à liderança efetiva na solução de problemas e de tomada de decisões. No ato de dar suporte ao desempenho de seus colaboradores, estabelecendo uma relação de ajuda de desenvolvimento, o gerente estará exercendo a mais essencial de suas atribuições: gerenciar pessoas e seu trabalho.

Gráfico 3 - Respeito e consideração demonstrado pelos funcionários no atendimento.

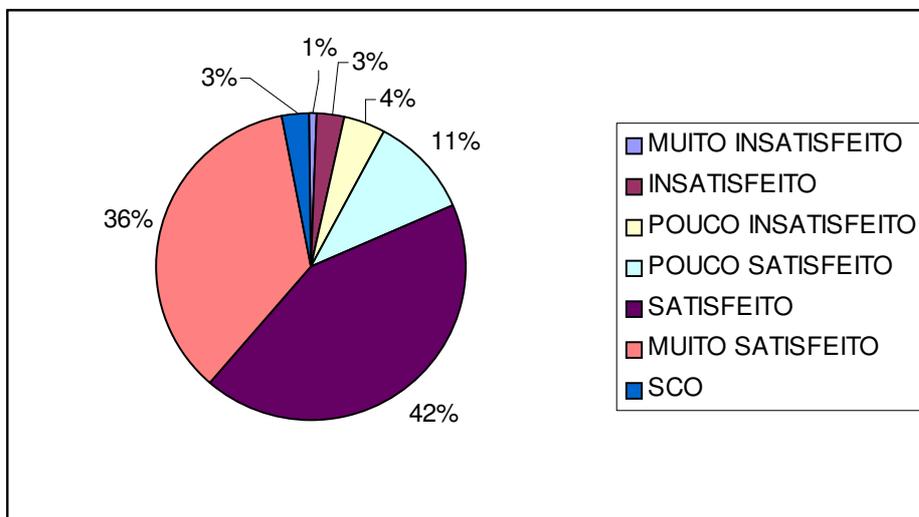
Nesta avaliação apenas 01 cliente está muito insatisfeito, 2% pouco insatisfeito, 10% pouco satisfeito, 43% estão satisfeitos e 44% muito satisfeitos. Nesta questão também todos clientes e usuários opinaram.

Média de satisfação = 5.3 - o que significa que os entrevistados estão satisfeitos com o respeito demonstrado pelos funcionários.

Vale lembrar aqui, o que diz Dutra (2005), “Nem sempre temos uma segunda chance de causar boa impressão(...)”.

O cliente precisa de um banco, mas o banco precisa do cliente.

Gráfico 4 -Capacidade dos funcionários em resolver problemas.

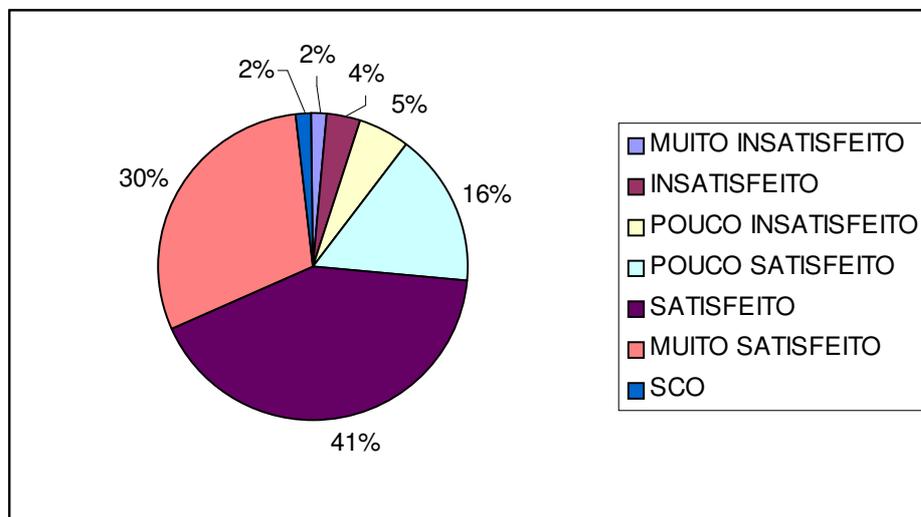


Esta questão foi mais complexa para os clientes, 3% alegaram não ter condições de avaliar, 1% esta muito insatisfeito, 3% insatisfeito, 4% pouco insatisfeito, 11% pouco satisfeito, 42% estão satisfeitos, 36% estão muito satisfeitos, com a capacidade dos funcionários do setor em resolver problemas.

Média de satisfação = 5 - os entrevistados estão satisfeitos com a capacidade dos funcionários em resolver problemas.

Segundo artigo da revista bb.com.você, falhas podem resultar em sanções legais ou regulatórias e em problemas de reputação para o banco. Para evita-las é necessário que todos os funcionários estejam comprometidos e antenados com as “armadilhas” ligadas a função que desempenham.

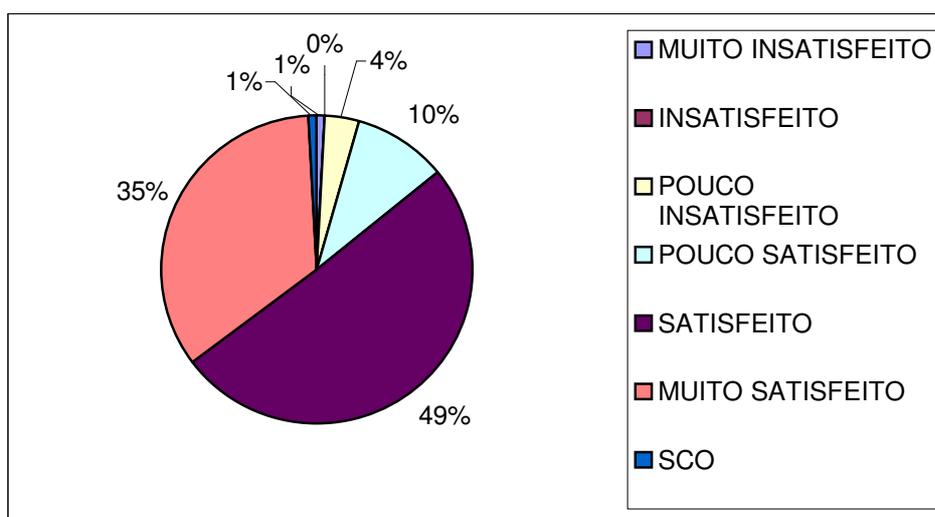
Gráfico 5 - Autonomia dos funcionários na resolução de problemas.



Nesta questão 2% alegaram não ter condições de avaliar, 2% estão muito insatisfeitos, 4% estão insatisfeitos, 5% estão pouco insatisfeitos, 16% pouco satisfeito, 41% estão satisfeitos, 30% estão muito satisfeitos.

Média de satisfação = 4.8 - significa que os clientes/usuários estão próximos a satisfação com autonomia demonstrada pelos funcionários para a resolução de problemas.

Gráfico 6 -Eficiência dos funcionários na resolução de problemas.



1% julgou ser incapaz de avaliar a eficiência, 1% esta muito insatisfeito, 4% um pouco insatisfeito, 10% esta pouco satisfeito, 49% estão satisfeitos, 35% muito satisfeitos com a eficiência dos funcionários do setor.

Média de satisfação = 5.1 - significa que os clientes/usuários estão satisfeitos com a eficiência demonstrada pelos funcionários.

Stoffel (1997), já reconhecia que em qualquer organização há pessoas que produzem mais/melhor e aquelas que produzem menos/pior.

Gráfico 7 - Padronização do atendimento.

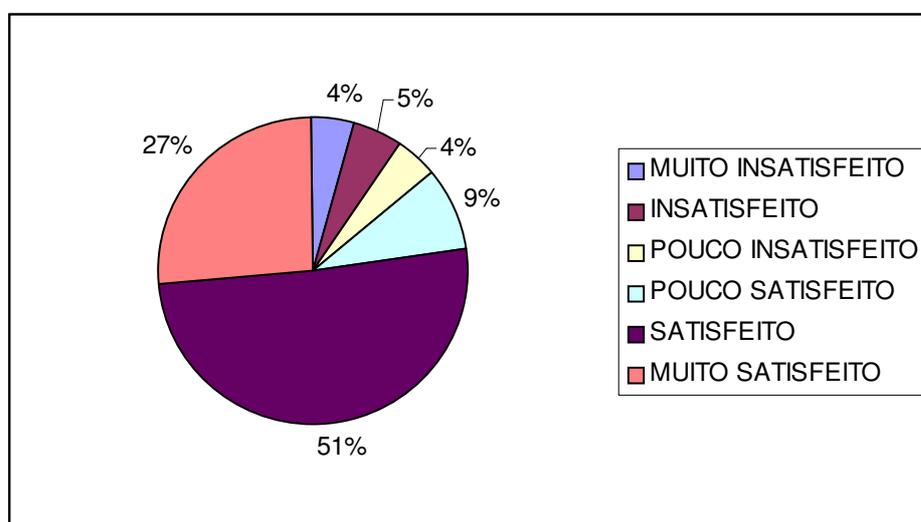
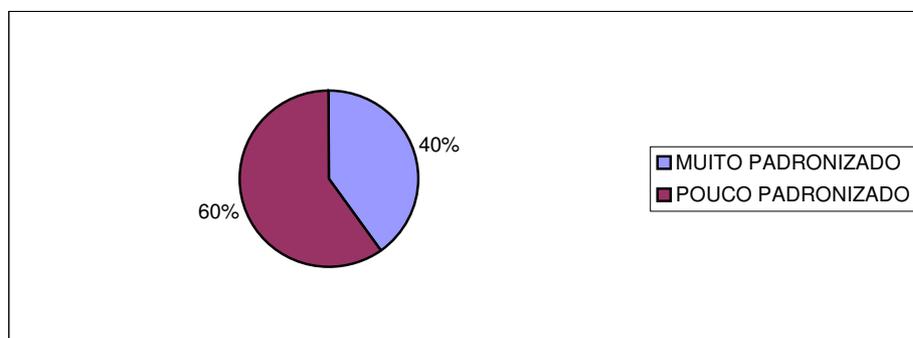


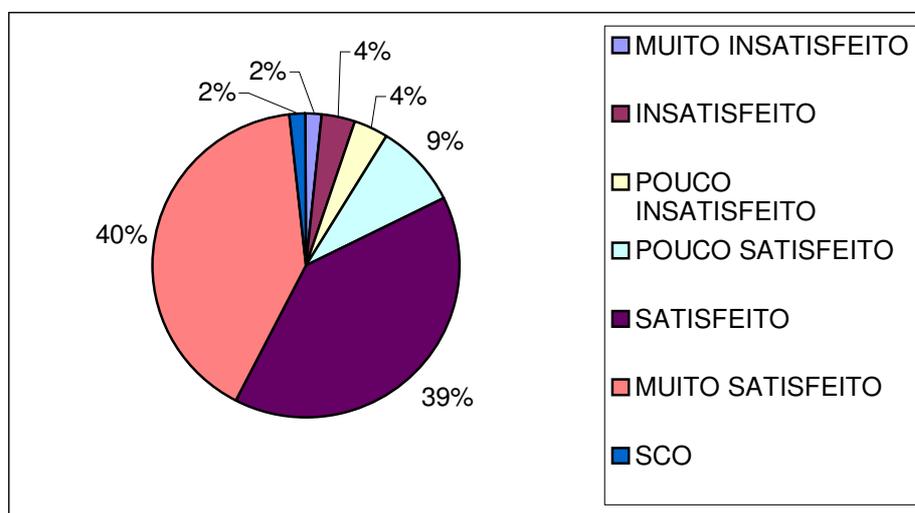
Gráfico 7.1 - Tipo de padronização



Na questão sobre padronização, 4% estão muito insatisfeitos, 5% insatisfeitos, destes 9%, 40% declararam o atendimento muito padronizado e 60% pouco padronizado. 4% estão pouco insatisfeitos, 9% pouco satisfeitos, 51% satisfeitos e 27% muito satisfeitos.

Média de satisfação = 4,75 - os entrevistados estão pouco satisfeitos com a padronização do atendimento.

Gráfico 8 - Realização das tarefas pelos caixas de acordo com as normas do banco.

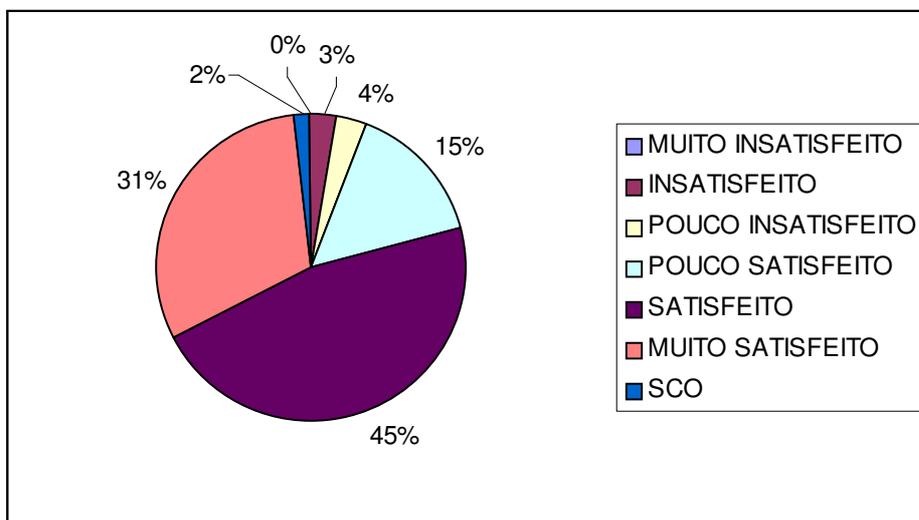


Nesta questão, 2% se julgou incapaz de avaliar, 2% estão muito insatisfeitos, 4% estão insatisfeitos, 4% estão pouco insatisfeitos, 9% estão pouco satisfeitos, 39% estão satisfeitos e 40% estão muito satisfeitos.

Média de satisfação = 5 - os entrevistados estão satisfeitos com a forma como as tarefas são realizadas pelos funcionários.

Todos os funcionários podem contribuir para diminuir perdas operacionais.

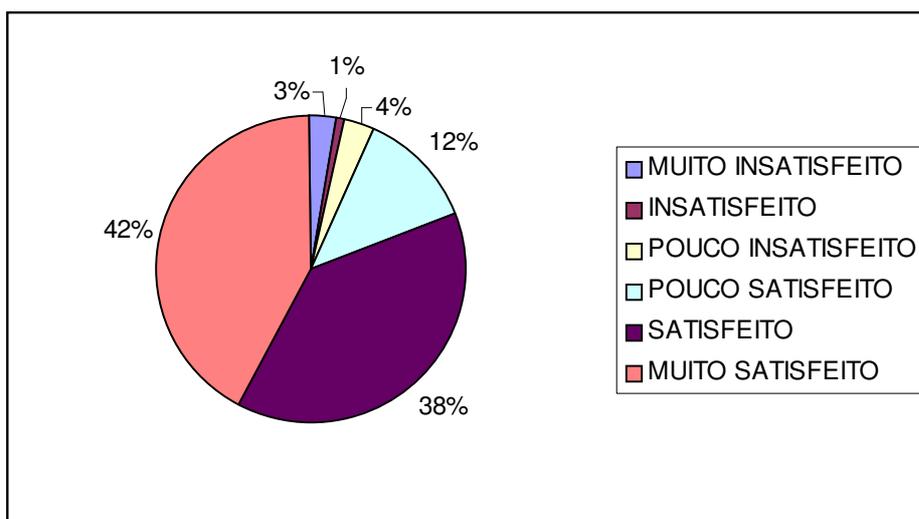
Gráfico 8.1 -Variedade de transações que podem ser realizadas nos caixas.



Nesta questão, 2% responderam que não tem condições de avaliar este quesito, 3% estão insatisfeitos, 4% estão pouco insatisfeitos, 15% estão pouco satisfeitos, 45% estão satisfeitos e 31% muito satisfeitos.

Média de satisfação = 5 - os clientes e usuários estão satisfeitos com a quantidade de operações que podem ser efetuadas no guichê de caixa.

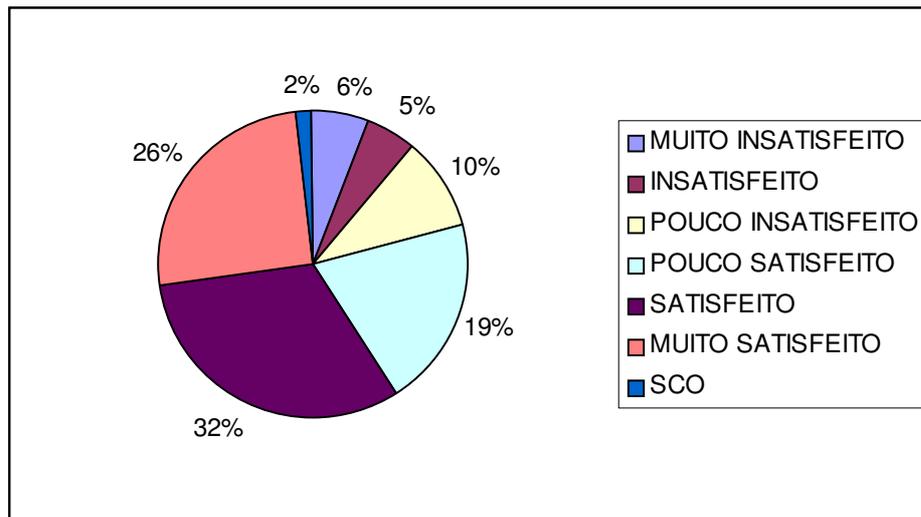
Gráfico 9 - Transparência no atendimento aos clientes.



Todas as pessoas entrevistadas responderam a esta questão, 3% estão muito insatisfeitos, 1% está insatisfeito, 4% estão um pouco insatisfeitos, 12% estão pouco satisfeitos, 38% estão satisfeitos e 42% muito satisfeitos.

Média de satisfação = 5 - os entrevistados também estão satisfeitos com a transparência das operações.

Gráfico 10 - Facilidade de acesso ao gerente responsável pelo setor.



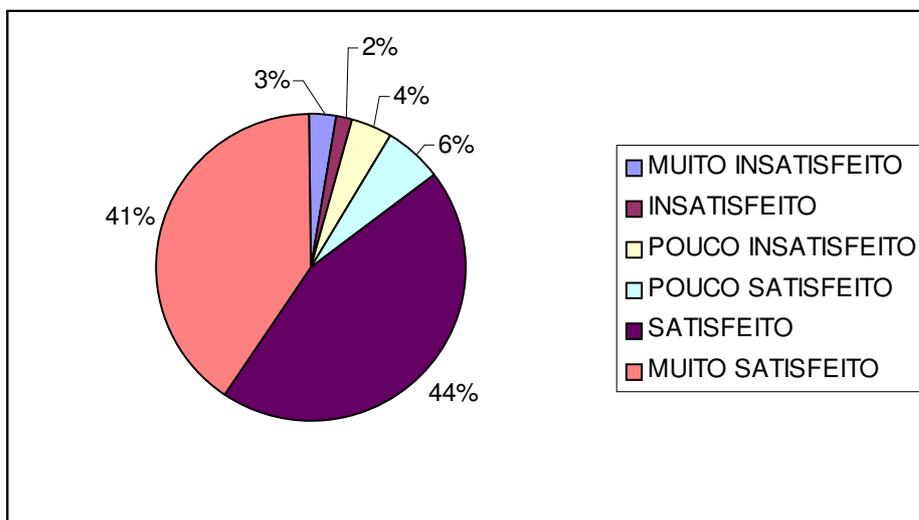
Nesta questão, 2% dos participantes não tiveram condições de avaliar, 6% estão muito insatisfeitos, 5% insatisfeitos, 10% pouco insatisfeitos, 19% pouco satisfeitos, 32% satisfeitos e 26% muito satisfeitos.

Média de satisfação = 4.4 - clientes e usuários estão pouco satisfeitos.

Katzenbach (2001 p.163), escreveu sobre a liderança de uma equipe, o que se confirma aqui, com os clientes e usuários também percebendo:

Um grupo de trabalho ou unidade organizacional opera sob a orientação e direção de seu líder formal. Embora este líder possa optar por delegar a responsabilidade de liderança a um dos membros de tarefas específicas, o líder formal continua sendo o responsável e todos sabem disso. Raramente um membro da equipe toma uma iniciativa que não seja fortemente endossada, quando não sugerida, pelo líder formal. Essa é uma forma tradicional utilizada pelas organizações para manter a ordem e a responsabilidade à medida que vão aumentando.

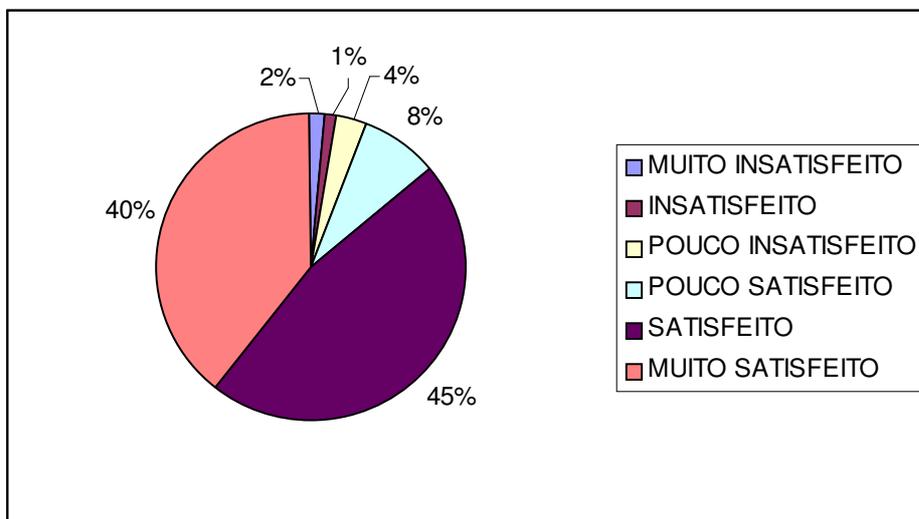
Gráfico 11 - Atendimento sensível e humano.



Nesta questão todos entrevistados opinaram. 3% estão muito insatisfeitos, 2% insatisfeitos, 4% pouco insatisfeitos, 6% pouco satisfeitos, 44% estão satisfeitos e 41% muito satisfeitos.

Média de satisfação = 5 - os entrevistados estão satisfeitos com a forma de tratamento recebida pelas funcionárias do caixa.

Gráfico 12 - Concentração do funcionário demonstrada durante o atendimento.

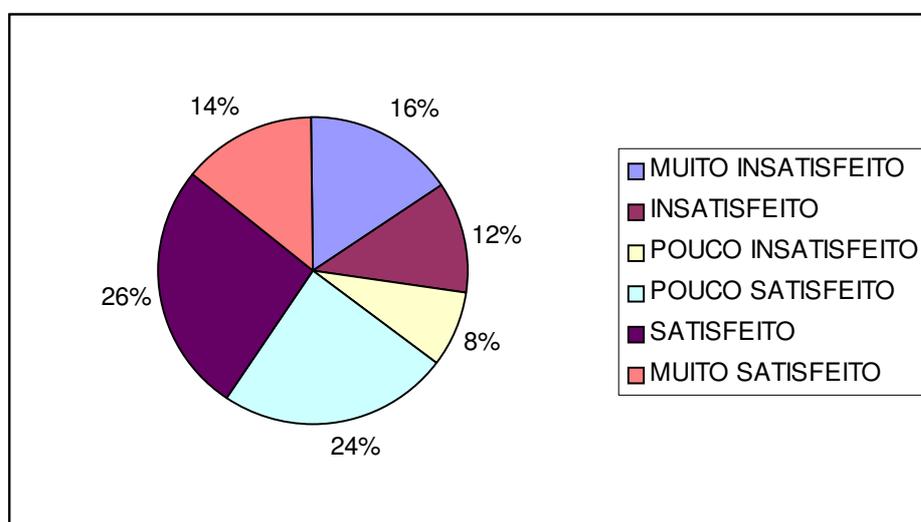


Nesta questão todos opinaram. 2% estão muito insatisfeitos, 1% insatisfeito, 4% pouco insatisfeito, 8% pouco satisfeito, 45% satisfeitos e 40% muito satisfeitos.

Média de satisfação = 5.1 - também estão satisfeitos com a concentração com que o funcionário desempenha as tarefas.

“Quando um funcionário cumpre seu papel, temos a certeza de que o risco operacional está sendo mitigado” . Com esta frase o diretor interino de Controles Internos, Paulo Roberto Evangelista (bb.com.você), define a concentração dos funcionários também da agência de Concórdia-SC.

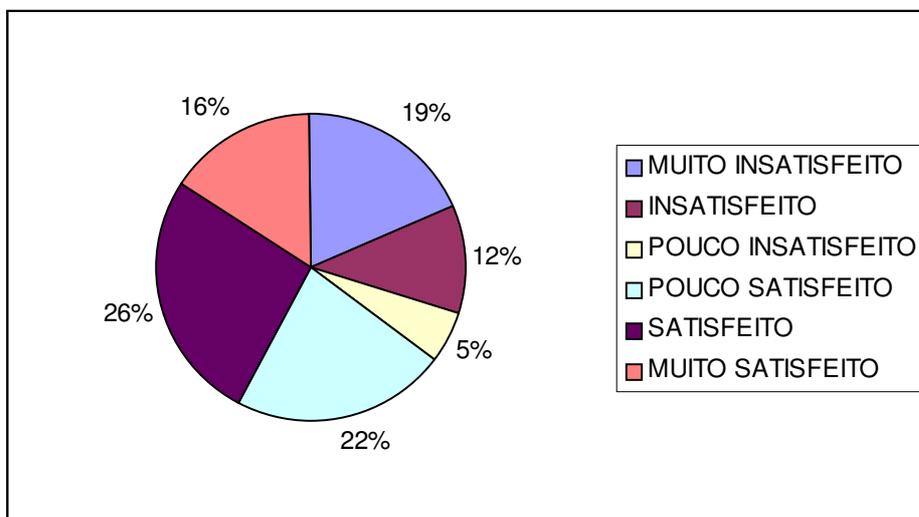
Gráfico 13 - Número de caixas da agência em funcionamento.



Nesta questão todos opinaram, 16% estão muito insatisfeitos, 12% estão insatisfeitos, 8% estão pouco insatisfeitos, 24% estão pouco satisfeitos, 26% estão satisfeitos e 14% estão muito satisfeitos.

Média de satisfação = 3.7 - clientes e usuários estão pouco insatisfeitos com a quantidade de funcionários disponíveis no atendimento.

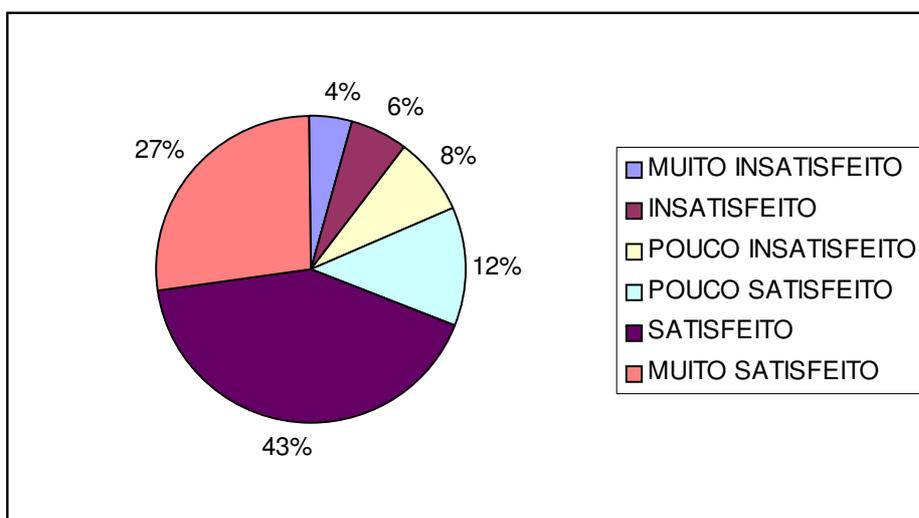
Joss (2006) comenta que o objetivo comum de todas as empresas é satisfazer as necessidades de seus clientes. Este é outro aspecto que a ser trabalhado com o cliente/usuário da agência, para que resolva também a insatisfação com o tempo de espera, analisado a seguir:

Gráfico 14 - Tempo de espera para ser atendido pelo caixa.

Analisando este quesito, juntamente com o anterior, uma solução mais rápida, é orientar o cliente a usar o auto-atendimento, a internet, os canais alternativos de atendimento como o Banco Popular e os correspondentes bancários, uma vez que o número de funcionários disponíveis para atendimento não será ampliado, e muitas operações feitas pelos caixas poderiam ser efetuadas em outros canais, diminuindo o tempo de espera para ser atendido.

Novamente todos opinaram. 19% estão muito insatisfeitos, 12% estão insatisfeitos, 5% estão pouco insatisfeitos, 22% pouco satisfeitos, 26% satisfeitos e 16% muito satisfeitos.

Média de satisfação = 3.7 - também estão pouco insatisfeitos com o tempo de espera na fila.

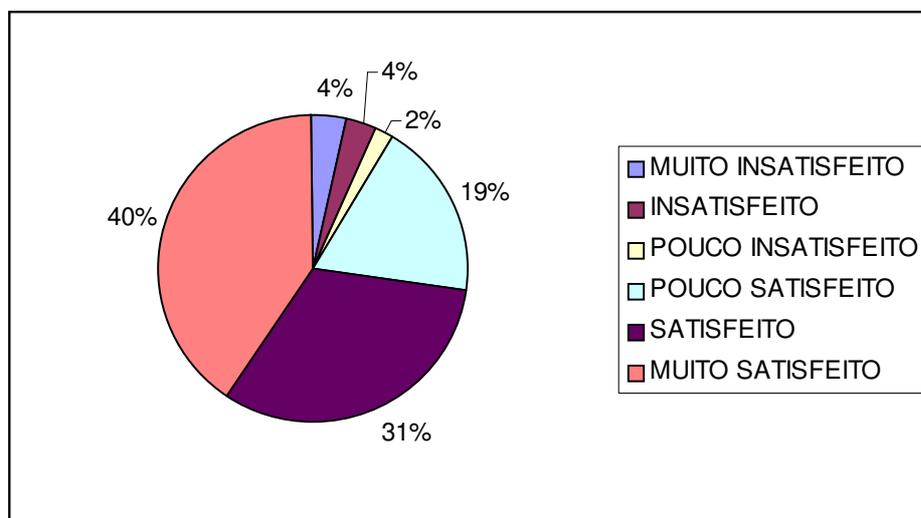
Gráfico 15 - Horário de funcionamento da agência.

Todos opinaram. E, 4% estão muito insatisfeitos, 6% estão insatisfeitos, 8% estão pouco insatisfeitos, 12% estão pouco satisfeitos, 43% estão satisfeitos e 27% estão muito satisfeitos.

Média de satisfação = 4.6 - os clientes e usuários estão perto da satisfação com o horário de atendimento bancário.

Neste quesito, a agência não tem como alterar o horário de atendimento, uma vez que é padrão da região.

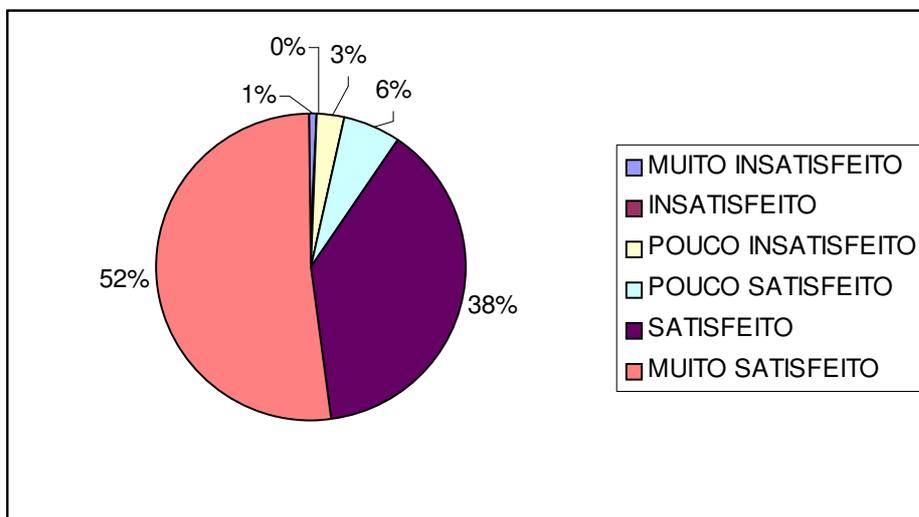
Gráfico 16 - Ambiente interno da agência (lay-out, decoração, climatização).



Todos opinaram sobre esta questão. 4% estão muito insatisfeitos, 4% estão insatisfeitos, 2% estão pouco insatisfeitos, 19% estão pouco satisfeitos, 31% estão satisfeitos e 40% estão muito satisfeitos.

Média de satisfação = 4.9 - os entrevistados estão muito próximos da satisfação com o ambiente interno da agência.

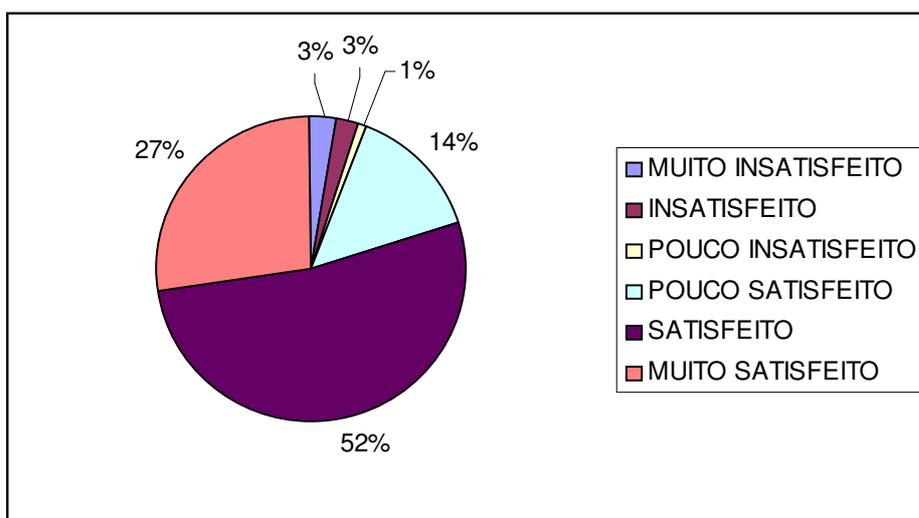
Gráfico 17 - Segurança dentro da agência.



Todos responderam sobre a segurança. 1% está muito insatisfeito, 3% estão pouco insatisfeitos, 6% estão pouco satisfeitos, 38% estão satisfeitos e 52% estão muito satisfeitos.

Média de satisfação = 5.3 - clientes e usuários estão satisfeitos com a segurança da agência.

Gráfico 18 - Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento oferecido pelos caixas do BB., agência de Concórdia – SC.



Novamente todos opinaram, 3% estão muito insatisfeitos, 3% estão insatisfeitos, 1% está pouco insatisfeito, 14% estão pouco satisfeitos, 52% estão satisfeitos e 27% estão muito satisfeitos.

Média de satisfação = 4.9 - os entrevistados estão praticamente satisfeitos, de modo geral, com o atendimento recebido nos caixas.

PERFIL DOS CLIENTES E USUÁRIOS PARTICIPANTES DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO NO SETOR DOS CAIXAS DA AGÊNCIA DO BB DE CONCÓRDIA – SC.

Gráfico 19 - Sexo.

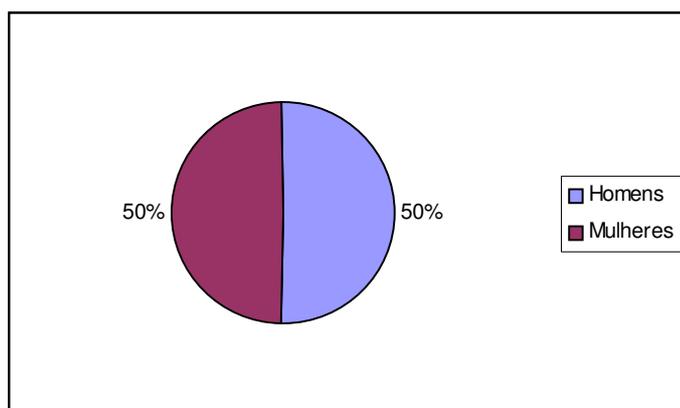


Gráfico 20 - Idade.

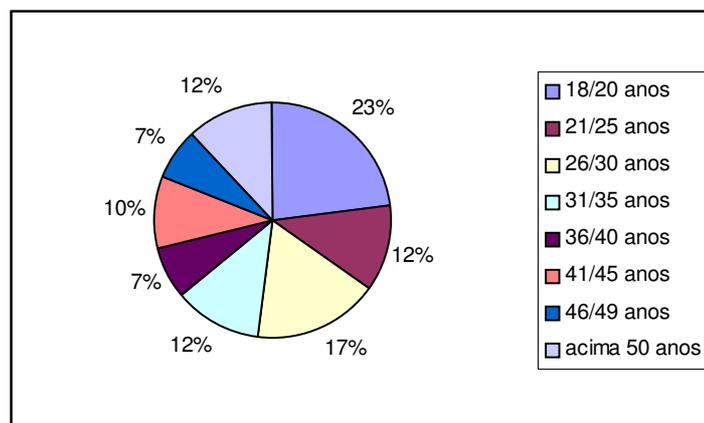


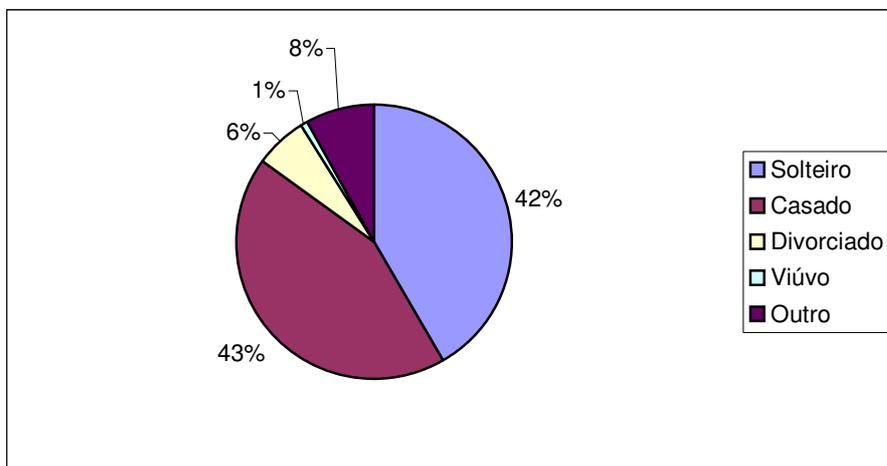
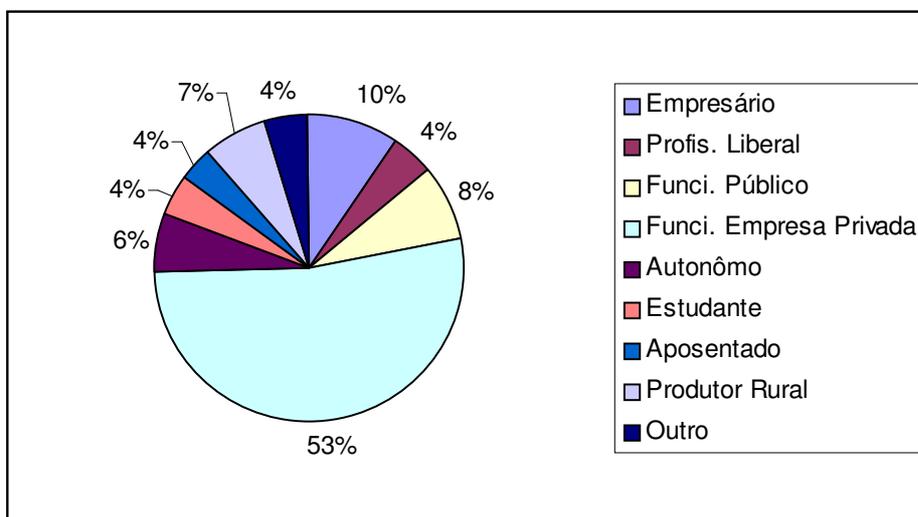
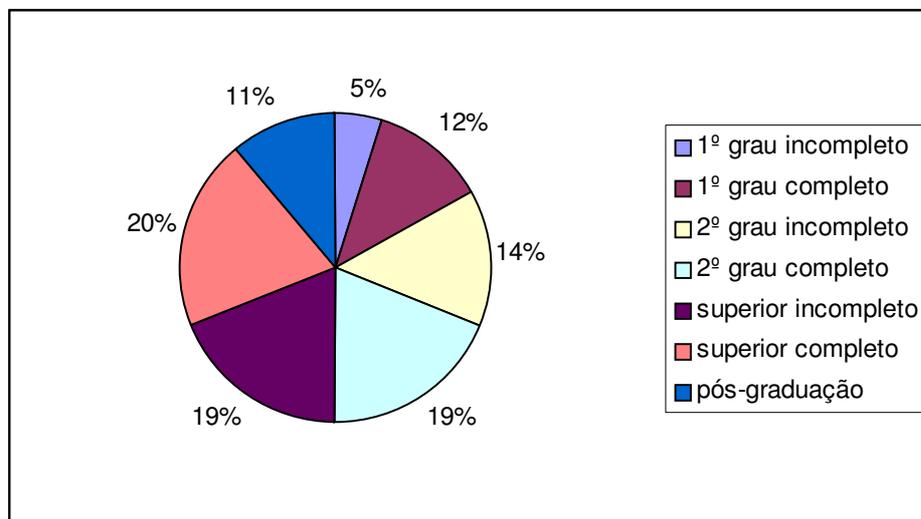
Gráfico 21 - Estado civil**Gráfico 22 - Ocupação principal.**

Gráfico 23 - Grau de Instrução.



Na análise do perfil dos clientes e usuários que responderam a esta pesquisa, foi constatado que, nesta amostra de 113 pessoas:

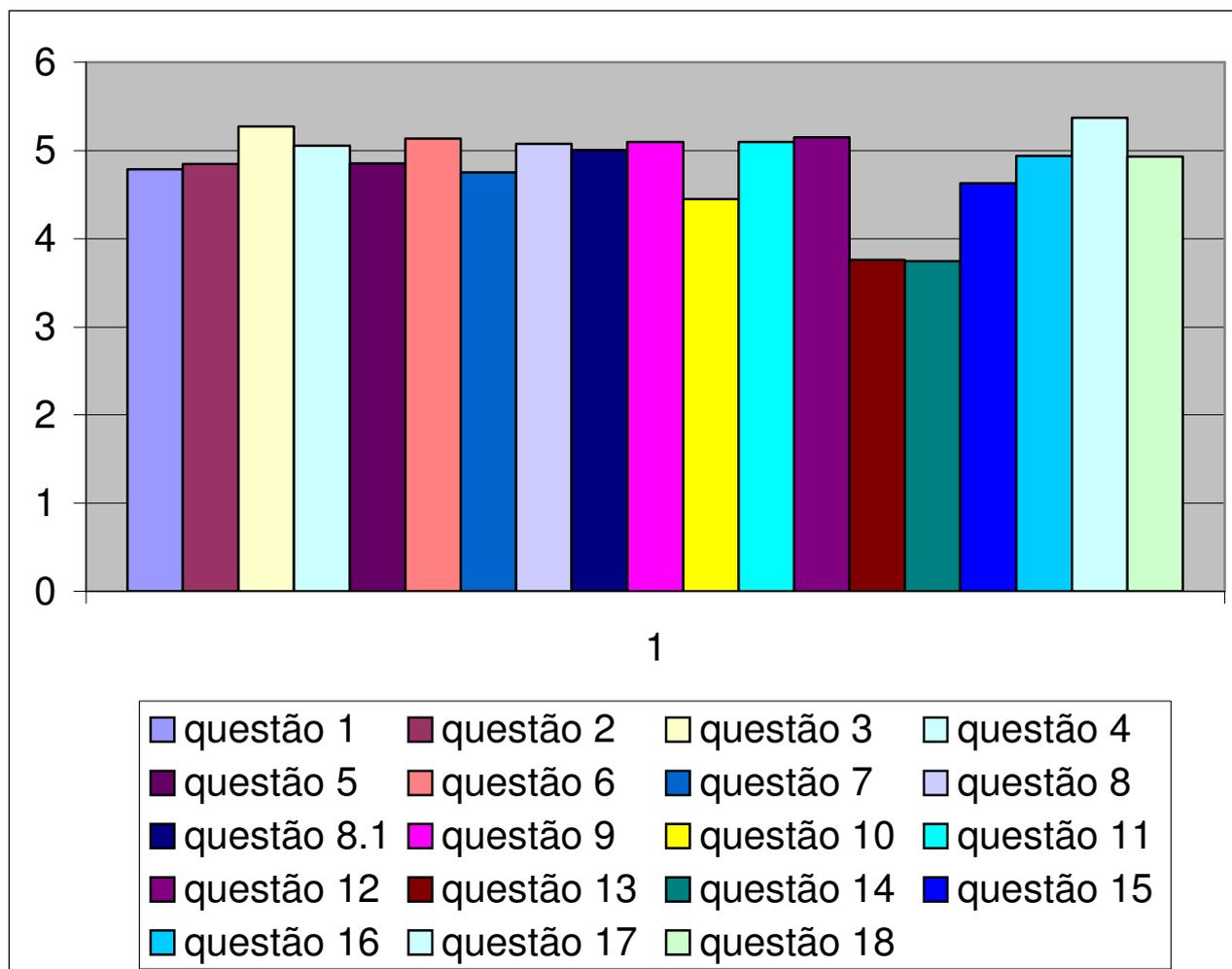
Dos clientes e usuários, 57 participantes são do sexo masculino, 56 do feminino. Com idade mínima de 18 anos, e 13 pessoas com idade superior a 50 anos. Dos participantes 5% se declararam estudantes, trabalhadores de empresa privada foram responsáveis por 59% dos questionários devolvidos, 11% são empresários, e os outros 21% distribuídos entre as profissões liberais, autônomos, aposentados e produtores rurais, 4% declararam ter outra profissão, não especificada. Apenas 5% da amostra não concluiu o primeiro grau, 12% concluiu o primeiro grau, 14% tem o segundo grau incompleto, 19% concluiu o segundo grau, e 50% da amostra tem ou esta cursando curso superior e especialização.

Pelas respostas dos questionários podemos dizer, que ficou evidente que quanto maior o grau de instrução, mais exigências os clientes fazem, a idade também chamou a atenção, parece que os mais jovens estão mais apressados, querem mais rapidez no atendimento e cobram maior agilidade.

Dos profissionais liberais, todos participantes são masculinos, dentre os entrevistados com grau de instrução superior completo a maioria é do sexo feminino. Homens e mulheres fazem as mesmas exigências quando o assunto é satisfação com o atendimento.

Partindo do princípio de médias, onde 1 significa muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 pouco insatisfeito, 4 pouco satisfeito, 5 satisfeito e 6 muito satisfeito, no gráfico a seguir pode-se visualizar em cada questão a média de satisfação atingida pelo setor.

Gráfico 24 – Médias de satisfação atribuídas a cada item da pesquisa.



CONCLUSÕES

“Quando um cliente avalia sua satisfação com os serviços bancários, não dissocia dela os diversos componentes. É a impressão global que domina. Ademais o cliente tende a deter-se no elo mais fraco do atendimento e generalizar seus defeitos a todo serviço.” Matiello, 2001 p.23

O tempo parece estar cada dia mais curto, mais escasso, muitas vezes o dia termina rápido, nem se percebe para onde foi o tempo. Por conta disso, as pessoas estão cada vez mais apressadas, vivem correndo, querem tudo para aquele momento. Num tempo curto a impaciência parece ser uma nova marca registrada.

Esta pesquisa levantou o grau de satisfação com o atendimento dispensado aos clientes e usuários nos caixas da agência do BB de Concórdia-SC. Os clientes e usuários tiveram a oportunidade de demonstrar sua opinião e manifestar desejos e aspirações sem constrangimentos ou pressões, pois os dados coletados têm a finalidade única de compor este trabalho, e a identificação dos questionários está sob a guarda da autora.

Como atendimento bancário envolve vários setores, e o tema satisfação é bastante amplo, este trabalho ficou restrito ao setor dos caixas. Avaliando as respostas dos questionários clientes e usuários, declararam satisfação geral com o atendimento recebido, totalizando 93% das respostas, na média de satisfação 4,9. Os índices de insatisfação são maiores, 36% nos quesitos de número de caixas e tempo de espera para atendimento, destas insatisfações 15% atribuem a insatisfação á rapidez dos funcionários, ficando a média de satisfação para o quesito 4,78; 13% atribuem a insatisfação à agilidade dos funcionários, mesmo assim 64% estão satisfeitos, ficando a média de satisfação 4,84. Outro ponto de insatisfação 21% é com a dificuldade de contato com o responsável pelo setor, em contrapartida 77% estão satisfeitos, a média de satisfação ficou em 4,45. De todas as respostas apenas 2% dos entrevistados se julgaram incapazes de opinar em algum quesito.

Analisando a insatisfação com a rapidez e agilidade dos funcionários, vale ressaltar aqui, que quando a entrevista foi realizada, o efetivo do setor que é de 5 caixas, passava por uma etapa de substituições, pois 3 das efetivas desfrutavam de licença maternidade. E mesmo um funcionário treinado, necessita de um tempo de readaptação a nova realidade. Pois substitutos às vezes passam muito tempo sem desempenhar a função.

Outra fonte de insatisfação foi nos itens 13 e 14 da pesquisa. Quanto ao número de caixas disponíveis no atendimento, e tempo de espera para ser atendido, onde a média de satisfação ficou em 3.7 de uma escala onde 3 é pouco insatisfeito e 4 pouco satisfeito. Neste caso um é consequência do outro, pois a demora é originada pelo volume de atendimentos que cada caixa executa para cada cliente.

Mesmo com todas as opções alternativas de atendimento as operações realizadas pelos caixas estão cada vez mais procuradas. Muitos clientes ainda têm receio de procurar canais alternativos, como o auto-atendimento, as desculpas são as mais variadas, entre elas alegam que necessitam de auxílio para operar a máquina, alegam que esqueceram o cartão, que precisam do comprovante do caixa.

A satisfação do cliente é o reconhecimento do serviço do caixa. O cliente insatisfeito reclama, briga, grita. O satisfeito agradece, compartilha com o caixa a sua alegria, demonstra em sua fisionomia. É muito mais fácil trabalhar com um cliente bem humorado. Ao término desta pesquisa, foi detectado com maior nitidez os pontos de insatisfações dos clientes e usuários. Claro, o cliente não quer saber se a agência esta passando por uma reestruturação, nem se o setor esta com o quadro de funcionários incompleto, e isso não deve ser justificativa ou motivo para insatisfação dos clientes.

Quando os resultados foram apurados, todos os funcionários envolvidos no setor tiveram acesso às informações.

BIBLIOGRAFIA

bb.com.você. Nr. 40. ano 5. set/out/2006. e Nr.45 ano 8. jul/agosto 2007

CARNEIRO, André. VOCÊ CONHECE SEUS CLIENTES? André Carneiro. 17.05.2007. Disponível em www.andre Carneiro.com. Acesso em junho 2007.

DUTRA, Denise. Atendimento ao cliente como diferencial competitivo: garantindo o cliente de amanhã. 2005. Disponível em <http://www.institutomvc.com.br> - acesso junho/julho 2007.

Funcionários aposentados do Banco do Brasil AS, agência de Concórdia. Eliomar João Izotton, Dirce Coldebella Miotto, Neiva Grezzana Scheuffle, Maria José Folador. – Informações sobre agência de Concórdia e sua história.

GAIO, Antonio Pereira Junior. A dimensão internacional do consumo: ONU e a proteção ao consumidor. (sem registro de data). Universidade de Coimbra. Disponível em www.unincor.br/unin - iuris/artigos/0101003.pdf Acesso em maio 2007.

HOPPEN, Norbero. PINHEIRO, Ivan Antonio. BRODBECK, Ângela. Professores autores GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS – Trabalho de conclusão – Monografia. 2007. UFRGS. Disponível em www.ea.ufrgs.br. CD-ROM.

JOSS, Carlos D., Em busca da satisfação do cliente. A satisfação e a ISO 9000:2000. junho, 2006. Disponível em www.philipcrosby.com.br/pca/artigos. Acesso em junho/julho 2007.

KATZENBACH, Jon R. Equipes Campeãs: desenvolvendo o verdadeiro potencial de equipes e líderes. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. BUSCANDO O VALOR DO CLIENTE E A SATISFAÇÃO. Cesuc. Disponível em: www.cesuc.br/posgrad/artigos/buscando_valor . Acesso em junho 2007.

MATTIELO, Agenor. Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande – MS. Tese de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Escola de Administração. Programa de Pós-graduação em Administração. 2001. Disponível em www.teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9294.pdf

PIZZUTTI, Cristiane. SLONGO, Luis Antonio. GESTAO DE MARKETING. Apostila. Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração. UFRGS. 2007. CD-ROM

POWERS, Paul; RUSSEL, Deborah. De bem com o trabalho: como fazer o que você gosta ou gostar do que você faz. São Paulo: Best Seller, 1993

SENTIDO NO TRABALHO, Motivação & Satisfação nas organizações. Revista profissionalização. Fascículo 6. Brasília: Banco do Brasil, 1996

SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari, NEWMANN, Bruce. Comportamento do cliente, indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas. 2001. Disponível também [www.ufsm.br/adm/docs/disciplinas/topicos especiais Marketing.doc](http://www.ufsm.br/adm/docs/disciplinas/topicos_especiais_Marketing.doc) Acesso em agosto 2007

STOFFEL, Inácio. Administração do desempenho. Metodologia gerencial de excelência. Ed. Perspectiva Consultores Associados. Florianópolis – SC. 1997.

TORRES, Marcelo. KISCHINHEVSKY, Marcelo. BB: 198 anos de pioneirismo. bb.com.você. Brasília-DF. Nr. 40, ano 5, pág.20. 2006.

WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/hierarquia de necessidade de maslow](http://pt.wikipedia.org/wiki/hierarquia_de_necessidade_de_maslow) - acesso em junho/julho 2007

www.onu-brasil.org.br acesso junho/julho 2007

www.idec.org.br Direitos do consumidor. Acesso em junho/julho 2007

ANEXOS

1

PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO AOS CLIENTES E USUÁRIOS NO SETOR DOS CAIXAS DA AGENCIA DO BANCO DO BRASIL DE CONCÓRDIA-SC.

Prezado senhor(a);

Esta é uma pesquisa de satisfação dos clientes e usuários que utilizam a agência do BB de Concórdia, para efetuar operações bancárias. A pesquisa faz parte do trabalho de monografia do curso de Gestão de Negócios Financeiros.

Sua participação é muito importante. Entregue este questionário preenchido até dia 27 de agosto e concorra a um jantar com acompanhante no Icaropê Hotel.

Obrigada.

Miriam Perotti.

“Com relação ao atendimento nos caixas da agência de Concórdia do Banco do Brasil, indique para cada afirmação a seguir o seu grau de satisfação. Para isso, use uma escala que varia entre 1 (muito insatisfeito) a 6 (muito satisfeito), use os valores intermediários conforme a intensidade de sua satisfação. Marque SCO (sem condições de opinar) se algum item não puder ser avaliado.”

ATENDIMENTO	INSATISFEITO			SATISFEITO			SCO
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco insatisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	muito satisfeito	
1. Rapidez dos funcionários do caixa no atendimento na agência	1	2	3	4	5	6	9
2. Agilidade dos funcionários do caixa no atendimento na agência	1	2	3	4	5	6	9
3. Respeito e consideração demonstrado pelos funcionários no atendimento	1	2	3	4	5	6	9
4. Capacidade dos funcionários em resolver problemas	1	2	3	4	5	6	9
5. Autonomia dos funcionários na resolução de problemas	1	2	3	4	5	6	9
6. Eficiência dos funcionários na resolução de problemas	1	2	3	4	5	6	9
7. Padronização do	1	2	3	4	5	6	9

atendimento							
7.1 -Caso tenha marcado 1 ou 2: muito padronizado ou pouco padronizado?	1. muito padronizado			2. pouco padronizado			
ATENDIMENTO	INSATISFEITO			SATISFEITO			SCO
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	
8. Realização das tarefas pelos caixas de acordo com as normas do banco	1	2	3	4	5	6	9
8.1- Variedade de transações que podem ser realizadas nos caixas	1	2	3	4	5	6	9
9. Transparência no atendimento aos clientes	1	2	3	4	5	6	9
10. Facilidade de acesso ao gerente responsável pelo setor	1	2	3	4	5	6	9
11. Atendimento sensível e humano	1	2	3	4	5	6	9
12. Concentração do funcionário demonstrada durante o atendimento.	1	2	3	4	5	6	9
13. Numero de caixas da agência em funcionamento	1	2	3	4	5	6	9
14. Tempo de espera para ser atendido pelo caixa	1	2	3	4	5	6	9
15. Horário de funcionamento da agência	1	2	3	4	5	6	9
16. Ambiente interno da agência (lay out, decoração, climatização)	1	2	3	4	5	6	9
17. Segurança dentro da agência	1	2	3	4	5	6	9
18. Considerando todas os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento oferecido pelos caixas do BB agencia de Concórdia?	1	2	3	4	5	6	9

SEXO	IDADE	ESTADO CIVIL	GRAU DE INSTRUÇÃO	OCUPAÇÃO PRINCIPAL
<input type="checkbox"/> masculino <input type="checkbox"/> feminino	()	<input type="checkbox"/> 1. solteiro <input type="checkbox"/> 2. casado <input type="checkbox"/> 3. divorciado <input type="checkbox"/> 4. viúvo <input type="checkbox"/> 5. outro	<input type="checkbox"/> 1. 1º grau incompleto <input type="checkbox"/> 2. 1º grau completo <input type="checkbox"/> 3. 2º grau incompleto <input type="checkbox"/> 4. 2º grau completo <input type="checkbox"/> 5. superior incompleto <input type="checkbox"/> 6. superior completo <input type="checkbox"/> 7. pós-graduação	<input type="checkbox"/> 1. empresário <input type="checkbox"/> 2. prof. Liberal <input type="checkbox"/> 3. funcionário público <input type="checkbox"/> 4. funcionário de empresa privada <input type="checkbox"/> 5. autônomo <input type="checkbox"/> 6. estudante <input type="checkbox"/> 7. aposentado <input type="checkbox"/> 8. produtor rural <input type="checkbox"/> 9. outro

NOME – _____

TELEFONE PARA CONTATO- (_____) _____

Observação/comentários:

(FONTE – Mattiello (2001), anexos.)

AUTORIZAÇÃO

Autorizamos a funcionária Miriam Perotti, a desenvolver trabalho de conclusão do curso de especialização em Gestão de Negócios Financeiros, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, na agência do Banco do Brasil S.A de Concórdia – SC. Sob o título: **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E USUÁRIOS COM O ATENDIMENTO DA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL DE CONCÓRDIA – SC - Setor dos Caixas.**

Concórdia (SC), agosto de 2007.